

JYU DISSERTATIONS 455

Marika Paaso

Yksityinen ja julkinen toimittaja

Suomalaisten toimittajien vaikutelman
hallinta sosiaalisessa mediassa



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ
FACULTY OF HUMANITIES AND
SOCIAL SCIENCES

JYU DISSERTATIONS 455

Marika Paaso

**Yksityinen ja julkinen toimittaja
Suomalaisten toimittajien vaikutelman
hallinta sosiaalisessa mediassa**

Esitetään Jyväskylän yliopiston humanistis-yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan suostumuksella
julkisesti tarkastettavaksi yliopiston vanhassa juhlasalissa S212
marraskuun 27. päivänä 2021 kello 12.

Academic dissertation to be publicly discussed, by permission of
the Faculty of Humanities and Social Sciences of the University of Jyväskylä,
in building Seminarium, auditorium S212, on November 27, 2021 at 12 o'clock noon.



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2021

Editors

Anu Sivunen

Department of Language and Communication Studies, University of Jyväskylä

Ville Korkiakangas

Open Science Centre, University of Jyväskylä

Cover picture: Gerd Altmann/Pixabay, Marika Paaso

Copyright © 2021, by University of Jyväskylä

ISBN 978-951-39-8924-8 (PDF)

URN:ISBN:978-951-39-8924-8

ISSN 2489-9003

Permanent link to this publication: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8924-8>

ABSTRACT

Paaso, Marika

Private and public journalist: Finnish journalists' impression management on social media

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2021, 322 p.

(JYU Dissertations

ISSN 2489-9003; 455)

ISBN 978-951-39-8924-8 (PDF)

This dissertation focuses on Finnish journalists' publicity and privacy management on social media. Social media has become an integral part of journalists' work and this has raised questions about the blurring boundaries between the private and public. Work and personal life are increasingly intertwined, and skill is needed to balance professional and personal roles.

The aim of this dissertation is to further understand how journalists define the boundaries between the private and public and the kinds of boundary setting and impression management strategies they use on social media. It draws from impression management theory together with the conceptual frameworks of privacy management and tellability. The main data was collected by interviewing journalists (N = 35) and the analysis was conducted using qualitative, phenomenographically oriented content analysis.

The results of this study show that journalists see journalism as a way of life and often do not even seek to separate their work (professional role) and personal life (personal role). This is also evident in social media boundary management strategies where professionalism is prioritised: if professional and personal goals come into conflict, journalists tend to compromise on their personal goals. Professionalism and journalistic ideals also guide self-presentation strategies, with emphasis on strategies of ingratiation and exemplification. However, journalists are not a homogeneous group. They work in various positions in different media organisations, which is reflected in the strategies they choose. Overall, journalists' impression management on social media emerges as a dynamic phenomenon that manifests itself not only as doing but also as *not* doing: passivity and withdrawal can be deliberate self-presentation styles as much as can active self-promotion. Although this study focuses on journalists, the results are also applicable to other professions, especially those with strong professional identities, blurred work-life boundaries and high pressure for positive differentiation.

Keywords: boundary management, impression management, journalism, self-presentation, social media

TIIVISTELMÄ

Paaso, Marika

Yksityinen ja julkinen toimittaja: Suomalaisten toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2021, 322 p.

(JYU Dissertations

ISSN 2489-9003; 455)

ISBN 978-951-39-8924-8 (PDF)

Tässä väitöskirjassa tutkin suomalaisten toimittajien yksityisyyden ja julkisuuden hallintaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisesta mediasta on tullut oleellinen osa toimittajien työtä, ja se on nostanut esiin monia yksityisen ja julkisen väliseen rajanvetoon liittyviä haasteita. Työ- ja vapaa-aika kietoutuvat yhä enemmän toisiinsa, ja ammatillisten ja henkilökohtaisten roolien välillä tasapainoileminen vaatii taitoa.

Tämän väitöskirjan tavoitteena on kuvata ja ymmärtää, miten toimittajat määrittävät yksityisen ja julkisen rajoja sosiaalisessa mediassa ja millaisia rajojen hallinnan ja vaikutelman hallinnan strategioita he käyttävät. Tutkimus nojaa vaikutelman hallinnan teoriaan yhdistäen siihen yksityisyyden hallinnan ja kerrottavuuden käsitteistöä. Metodologisesti otteeltaan tutkimus on laadullinen. Aineisto on kerätty toimittajia (N=35) haastatteleamalla. Analyysimenetelmänä on laadullinen, fenomenografisesti suuntautunut sisällönanalyysi.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että toimittajat näkevät toimittajuuden elämäntapana, eivätkä usein edes pyri erottamaan työtä (ammatillista roolia) ja vapaa-aikaa (henkilökohtaista roolia) toisistaan. Ammatillisuus korostuu myös sosiaalisen median rajojen hallinnan strategioissa. Jos ammatilliset ja henkilökohtaiset tavoitteet ovat ristiriidassa, toimittajat tinkivät henkilökohtaisista tavoitteistaan. Ammatillisuus ja journalistiset ihanteet ohjaavat myös itsen esittämisen strategioita, joissa korostuvat miellyttämisen ja esimerkillisyyden strategiat. Toimittajat eivät kuitenkaan ole homogeeninen ryhmä, ja esimerkiksi työnkuva ja mediaorganisaatio heijastuvat valittuihin strategioihin. Kaiken kaikkiaan toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa piiryy esiin dynaamisena ilmiönä, joka näyttäytyy paitsi asioiden tekemisenä myös tekemättä jättämisenä. Tekemättä jättäminen ei tarkoita, että toimittaja ei olisi kiinnostunut vaikutelman hallinnasta: passiivisuus ja vetäytyneisyys voivat olla harkittuja itsen esittämisen tyyplejä siinä missä aktiivinen itsensä markkinoiminenkin. Toimittajien ohella tutkimustulokset ovat sovellettavissa myös muihin asiantuntija-ammatteihin, erityisesti sellaisiin, joissa ammatillinen identiteetti on vahva, työn ja vapaa-ajan välinen raja epäselvä ja paine positiiviseen erottautumiseen suuri.

Avainsanat: itsen esittäminen, journalismi, rajojen hallinta, sosiaalinen media, vaikutelman hallinta

Author's address Marika Paaso
Department of Language and Communication Studies
University of Jyväskylä, Finland
marika.h.paaso@jyu.fi

Supervisors Professor Anu Sivunen
Department of Language and Communication Studies
University of Jyväskylä, Finland

Senior Lecturer Tarja Valkonen
Department of Language and Communication Studies
University of Jyväskylä, Finland

Reviewers Associate Professor Airi Lampinen
Department of Computer and Systems Sciences
Stockholm University, Sweden

Senior Lecturer, Docent Janne Matikainen
Faculty of Social Sciences, Media and Communications
University of Helsinki, Finland

Opponents Associate Professor Airi Lampinen
Department of Computer and Systems Sciences
Stockholm University, Sweden

ESIPUHE

Kun vuonna 2016 aloin suunnitella väitöskirjaprojektiani, olin työskennellyt pitkään toimittajana ja todistanut omakohtaisesti sitä muutosta, jossa sosiaalisesta mediasta alkoi tulla yhä kiinteämpi osa toimittajan työtä. Myös silloisessa työpaikassani Yleisradiossa toimittajia kannustettiin toimittajabrändin rakentamiseen ja aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Samaan aikaan julkisessa keskustelussa puitiin sosiaalisen median kohuja ja kiisteltiin työntekijöiden oikeuksista ja velvollisuuksista sosiaalisessa mediassa. Somepotkuistakin uutisoitiin. Vaikutelman hallinnan merkitys tuntui nousevan esiin kaikkialla, mutta niin minulle kuin monille kollegoilleni oli kuitenkin jäänyt epäselväksi, mitä sosiaalisessa mediassa käytännössä pitäisi tehdä, jotta se parhaiten palvelisi ammatillisia tavoitteita ja tyydyttäisi myös työnantajan toiveita. Tästä omakohtaisesta mutta toisaalta varsin yleisesti jaetusta kokemuksesta sain kipinän lähteä kartuttamaan sometietämystäni sosiaalisen median täydennyskoulutukseen ja sen jälkeen jatkamaan aiheen tarkastelua viestinnän väitöstutkijana.

Nyt väitöstutkimuksen aloittamisesta on kulunut viisi vuotta, ja ilokseni olen voinut todeta, että tutkimusaiheeni on edelleen mitä ajankohtaisin. Viimeisen viiden vuoden aikana sosiaalisen median merkitys on kasvanut työelämässä entisestään: toimittajien lisäksi niin poliitikkojen, tutkijoiden, johtajien, asiantuntijoiden kuin artistienkin työ on yhä enemmän näkymistä ja vaikuttamista sosiaalisessa mediassa. Kuluneen syksyn aikana julkisuudessa on seurattu esimerkiksi tutkijoiden #minätutkin-kampanjaa Twitterissä ja puitu pääministeri Sanna Marinin käyttämiä vaikutelman hallinnan keinoja Instagramissa. Kysymykset yksityisen ja julkisen välisestä rajanvedosta sekä rajojenhallinnan ja vaikutelman hallinnan strategioista sosiaalisessa mediassa ovat siis yhä relevantteja.

Väitöskirjani on monografia, mikä on osaltaan vaikuttanut siihen, että olen tehnyt tutkimustani varsin itsenäisesti – mutta en onnekseni kuitenkaan yksin. Olen saanut tukea ja inspiaraatiota monilta eri tahoilta, joille kaikille haluan esittää kiitokseni. Aluksi osoitan nöyrimmät kiitokseni työni rahoittajille, joita ilman tämän väitöskirjan tekeminen ei olisi ollut mahdollista. Kiitän Media-alan viestintäsäätiötä (entinen Viestintäalan tutkimussäätiö), Journalistisen kulttuurin edistämissäätiötä JOKESia, C. V. Åkerlundin mediasäätiötä, Ellen ja Artturi Nyysösen säätiötä sekä Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitosta, joiden apurahojen turvin olen pystynyt keskittymään kokopäiväisesti tutkimuksen tekemiseen ja osallistumaan oman alan konferensseihin. Esitän lämpimät kiitokseni myös Koulutusrahasto KOURAlle, joka myönsi väitöskirjaani varten stipendin. Niin ikään haluan esittää suuret kiitokseni niille 35 toimittajalle, jotka osallistuivat tutkimukseeni ja jakoivat aikaansa, ajatuksiaan ja kokemuksiaan tutkimustani varten. Tätä väitöskirjaa ei olisi syntynyt ilman heidän arvokasta panostaan. Nuo kohtaamiset olivat paitsi tutkimuksellisesti myös henkilökohtaisesti avartavia, ja ne painuivat mieleeni yhtenä väitösprojektini miellyttävimpänä vaiheena. Haastatteluja litteroidessani taisin kyllä toivoa, että olisin päätenyt toisenlaiseen aineistonkeruumenetelmään, mutta se ei millään muotoa vähennä kiitollisuuttani haastateltavia kohtaan.

Väitöskirjatyöni pääohjaajana on koko prosessin ajan toiminut professori Anu Sivunen, jolle osoitan mitä lämpimimmät kiitokseni. Olen saanut tehdä väitöskirjaa asiantuntevassa, arvostavassa ja kannustavassa ohjauksessa. Olen kiitollinen siitä tuesta ja avusta, jota olen saanut paitsi väitöskirjatyöhöni myös muihin jatko-opintoihini. Kiitän myös Jyväskylän yliopiston CoCoDigi-tutkimusryhmää sekä kieli- ja viestintätieteiden laitoksen henkilökuntaa ja jatko-opiskelijakollegoitani tarkkanäköisistä havainnoista ja kommenteista, joita olen saanut niin tutkimusryhmän tapaamisissa, tohtoriseminaareissa kuin vapaamuotoisemmissa keskusteluissa väitöskirjaprosessin eri vaiheissa. Erityisesti kiitän professori emerita Maarit Valoa, apulaisprofessori Leena Mikkolaa sekä lehtori, FT Tarja Valkosta, jotka ovat toimineet väitöstutkimukseni toisina ohjaajina. Suuri kiitos kuuluu myös väitöskirjani esitarkastajille yliopistonlehtori, dosentti Janne Matikaiselle sekä associate professor Airi Lampiselle. He antoivat tutkimukseni asiantuntevaa ja arvokasta palautetta, josta oli iso apu väitöskirjani hiomisessa ja viimeistelyssä.

Lopuksi haluan kiittää ystäviäni ja läheisiäni, jotka ovat kannustaneet ja innostaneet minua koko tämän viisi vuotta kestäneen väitöskirjaprosessin ajan. Epäilemättä he ovat tämän kirjan valmistumisesta vähintään yhtä huojentuneita ja iloisia kuin allekirjoittanutkin, vaikka onneksi välillä on ehditty rentoutua Viisuissa ja Vatikaanissa ja puhua muustakin kuin Goffmanista. Näin jälkempäin ajateltuna niitä hetkiä olisi voinut olla enemmänkin. Erityisesti haluan kiittää puolisoani Jukka Jouhkia, joka on kärsivällisesti ja viisaasti toiminut niin terapeuttinani kuin opponentinanikin. Häneltä olen saanut paitsi varauksetonta tukea myös terävää ja rehellistä kritiikkiä, mistä on ollut tämän väitöskirjan kirjoittamisessa valtava apu. Kiitos myös maailman parhaalle Murmelille, joka täyttää tänään 13 vuotta ja on jo varsin pätevä väittelykumppani hänkin.

Jyväskylässä 11.10.2021
Marika Paaso

KUVIOT

KUVIO 1	Joukkopersonaalisen viestinnän malli (O'Sullivan & Carr 2018, 1167).....	79
KUVIO 2	Vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa	90
KUVIO 3	Toimittajien osallistumistavat Facebookissa.....	108
KUVIO 4	Toimittajien osallistumistavat Twitterissä	109
KUVIO 5	Toimittajien vaikutelman hallinnan strategiat ja niiden valintaa ohjaavat reunaehdot sosiaalisessa mediassa.....	255
KUVIO 6	Toimittajien yleisön säätelemisen strategiat ja kerrottavuuden rajat sosiaalisessa mediassa	259

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Itsen esittämisen strategiat (Jones & Pittman 1982).....	58
TAULUKKO 2	Tutkimuskysymykset ja niitä vastaavat tulosluvat	94
TAULUKKO 3	Tutkimuksen tieteenfilosofinen tausta	98
TAULUKKO 4	Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät	100
TAULUKKO 5	Tutkimuksen haastateltavat	106
TAULUKKO 6	Esimerkki teemoitteluvaiheen koodauksesta	117
TAULUKKO 7	Tuloslukujen analyysimenetelmät.....	118
TAULUKKO 8	Toimittajien ammatillinen ja henkilökohtainen sosiaalisen median käyttö.....	138
TAULUKKO 9	Yleisön ja sisällön sääteleminen eri alustoilla.....	152
TAULUKKO 10	Toimittajien käyttämät yleisön ja sisällön säätelemisen strategiat sosiaalisessa mediassa.....	193
TAULUKKO 11	Toimittajien suhtautumistapoja henkilöbrändäykseen	221
TAULUKKO 12	Toimittajien itsen esittämisen strategiat sosiaalisessa mediassa.....	234

SISÄLLYS

ABSTRACT

ESIPUHE

KUVIOT JA TAULUKOT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	13
1.1	Tutkimuksen tausta, tavoite ja rakenne	13
1.2	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	18
2	SOSIAALINEN MEDIA TOIMITTAJAN TYÖSSÄ.....	22
2.1	Suomalaiset toimittajat sosiaalisessa mediassa	23
2.1.1	Toimittajien suosimat sosiaalisen median kanavat	23
2.1.2	Sosiaalisen median monet funktiot toimittajan työssä.....	24
2.1.3	Sosiaalisen median rooli toimittajan työssä.....	27
2.2	Toimittajien eetos sosiaalisen median aikakaudella.....	29
2.2.1	Median murros.....	29
2.2.2	Uuden ajan mallityöläiset	31
2.2.3	Journalistisen eetoksen muutos.....	32
2.3	Ammatillisen brändäyksen kasvava merkitys	34
2.3.1	Sosiaalisen median brändäyskulttuuri	34
2.3.2	Brändäyskulttuurin haasteita	35
2.4	Yhteenveto tutkimuksen taustasta	40
3	VAIKUTELMAN HALLINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA	43
3.1	Vaikutelman hallinnan näkökulma.....	44
3.1.1	Vaikutelman hallinnan määrittelyä.....	44
3.1.2	Erving Goffman ja dramaturginen näkökulma.....	46
3.1.3	Vaikutelman hallinta ja kysymys aitoudesta.....	50
3.2	Vaikutelman hallinnan tavoitteet	52
3.2.1	Vaikutelman hallinnan motiivit	52
3.2.2	Vaikutelman hallinnan tilannekohtaisuus.....	54
3.2.3	Vaikutelman hallinnan pääkriteerit	55
3.3	Vaikutelman hallinnan strategiat	57
3.3.1	Itsen esittämisen strategiat.....	57
3.3.2	Itsen esittämisen tyylit.....	60
3.3.3	Brändäys osana vaikutelman hallintaa	62
3.3.4	Vaikutelman hallinnan dilemmat ja paradoksit.....	64
3.4	Rajanvetoa yksityisen ja julkisen välillä.....	67
3.4.1	Yksityisen ja julkisen määrittelyä.....	67
3.4.2	Yksityisyyden hallinnan teoria.....	69
3.4.3	Itsestäkertominen suhteessa itsen esittämiseen	71
3.4.4	Kerrottavuuden ala- ja ylärajat.....	73
3.5	Sosiaalinen media vaikutelman hallinnan kontekstina	75

3.5.1	Tietokannoista brändäyskanaviksi.....	75
3.5.2	Joukkoviestinnän ja interpersonaalisen viestinnän rajalla.....	78
3.5.3	Sosiaalisen median affordanssit	80
3.5.4	Lukuisat yleisöt ja päällekkäiset kontekstit.....	82
3.5.5	Rajojen hallinnan strategiat sosiaalisessa mediassa.....	84
3.6	Yhteenvedo tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä.....	87
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	91
4.1	Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset	91
4.2	Tutkimuksen menetelmälliset valinnat.....	95
4.2.1	Tieteенfilosofiset lähtökohdat.....	95
4.2.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	99
4.2.3	Haastattelujen yhteistoiminnallisuus.....	101
4.3	Tutkimuksen osallistujat	103
4.3.1	Haastateltavien valinta.....	103
4.3.2	Haastateltavien taustatiedot	105
4.3.3	Haastateltavat sosiaalisen median käyttäjinä.....	106
4.4	Aineistonkeruu ja analysointi.....	109
4.4.1	Haastattelujen toteuttaminen	109
4.4.2	Aineiston analyysi	112
4.4.3	Tutkimusmenetelmän eettistä arviointia.....	119
5	YKSITYISEN JA JULKISEN SUMEILLA RAJOILLA.....	122
5.1	Työn ja vapaa-ajan välinen rajanveto.....	123
5.1.1	Integroijille toimittajuus on elämäntapa.....	123
5.1.2	Segmentoijat tuntevat tarvetta selitellä valintaansa	125
5.1.3	Joustavilla rajoilla tavoitellaan tasapainoa	127
5.1.4	Erot mediatalojen ja työnkuvien välillä	128
5.2	Henkilökohtaista vai ammatillista?.....	129
5.2.1	Henkilökohtaisia sometilejä tarvitaan työn tekemiseen.....	130
5.2.2	Työajalla seurataan, vapaa-ajalla julkaistaan	132
5.2.3	Työ valuu vapaa-ajalle, yksityiselämä ei kuulu työajalle.....	135
5.3	Johtopäätöksiä yksityisen ja julkisen välisestä rajanvedosta	139
6	RAJOJEN HALLINNAN STRATEGIOITA	146
6.1	Yleisöjen säätely sosiaalisessa mediassa.....	146
6.1.1	Facebookin, Twitterin ja Instagramin erilaiset yleisöt.....	147
6.1.2	Tiukasti rajatulle yleisölle voi jakaa henkilökohtaista sisältöä ..	152
6.1.3	Yleisön väljempi raja us hyödyttää ammatillisesti	156
6.1.4	Ei-rajattu yleisö tukee ammatillista brändäystä.....	159
6.1.5	Julkiset päivitykset maksimoivat näkyvyyden.....	161
6.1.6	Kahden tilin hybridistrategia ja ryhmien räätälöinti	164
6.2	Kerrottavuuden rajat sosiaalisessa mediassa	167
6.2.1	Työnantajaa tai työyhteisöä vahingoittava sisältö.....	167
6.2.2	Poliittiset kannanotot.....	171

6.2.3	Intiimi ja paljastava sisältö.....	174
6.2.4	Turvallisuutta vaarantava sisältö.....	176
6.2.5	Toisia yksityishenkilöitä koskeva sisältö.....	178
6.2.6	Triviaali sisältö.....	180
6.2.7	Kerrottavuuden rajojen dynaaminen luonne.....	183
6.2.8	Rajaloukkaukset ja niiden jälkihoito.....	187
6.3	Johtopäätöksiä yleisön ja sisällön säätelemisen strategioista.....	189
7	AKTIIVISTA JA PASSIIVISTA VAIKUTELMAN HALLINTAA.....	198
7.1	Itsen esittämisen strategiat sosiaalisessa mediassa.....	198
7.1.1	Itsen esittämisen tavoitteet.....	198
7.1.2	Miellyttämisen tavallisin muoto on tykkääminen.....	200
7.1.3	Esimerkillisyys korostaa journalistisia ihanteita.....	204
7.1.4	Itsensä korostaminen jakaa mielipiteet.....	207
7.2	Itsen esittämisen tyyli sosiaalisessa mediassa.....	210
7.2.1	Protektiivinen tyyli on käytännöllinen valinta.....	210
7.2.2	Assertiivista tyyliä arvostetaan.....	213
7.2.3	Offensiivista ja defensiivistä tyyliä vältetään.....	215
7.3	Toimittajat brändääjinä.....	218
7.3.1	Brändäys toimittajien puheessa.....	218
7.3.2	Erilaista suhtautumistapoja henkilöbrändäykseen.....	220
7.3.3	Aitouden ja brändäyksen monisyinen suhde.....	230
7.4	Johtopäätöksiä vaikutelman hallinnan strategioista.....	232
8	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	243
9	TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET.....	254
9.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset ja niiden pohdintaa.....	254
9.1.1	Toimittajuus ei ole työ vaan elämäntapa.....	256
9.1.2	Rajoja hallitaan ammatillisten tavoitteiden ehdoilla.....	258
9.1.3	Journalistiset ihanteet ohjaavat itsen esittämistä.....	263
9.2	Teoreettisia ja käsitteellisiä pohdintoja.....	267
9.2.1	Yksityisyyden tylsä puoli.....	268
9.2.2	Pyhä yksityisyys, paha julkisuus.....	270
9.2.3	Aitouden pakkomielle.....	273
9.3	Tutkimustulosten soveltaminen ja jatkotutkimusehdotukset.....	276
9.3.1	Tutkimuksen käytännön kontribuutio.....	276
9.3.2	Jatkotutkimusaiheita.....	279
	SUMMARY.....	282
	KIRJALLISUUS.....	289
	LIITTEET.....	318

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta, tavoite ja rakenne

Sosiaalinen media on olennainen osa toimittajien työtä ja journalistista ammattitaitoa. Sosiaalista mediaa hyödynnetään varsinaisessa toimitustyössä, kuten uutisaiheiden ja haastateltavien etsimisessä, mutta sillä on tärkeä rooli myös mediatalon tuotteiden markkinoinnissa sekä toimittajien henkilökohtaisen uran edistämisessä. Median murroksen ja työelämän muutosten myötä sosiaalisesta mediasta on tullut yhä merkittävämpi ammatillisen profiloitumisen väline: tapa erottautua ja tehdä kilpailuilla ja epävarmoilla työmarkkinoilla itseään ja omaa osaamistaan tunnetuksi. Sosiaalisessa mediassa näkyvä toimittaja hyödyttää myös edustamaansa mediataloa, ja yleensä mediatalotkin kannustavat toimittajiaan aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on kuitenkin toimittajalle haasteellinen toimintaympäristö, sillä sosiaalisen median logiikka on monin tavoin ristiriidassa perinteisten journalististen arvojen kanssa. Sosiaalisessa mediassa huomiota saa nopealla reagoinnilla ja henkilökohtaisilla, usein räväköillä kannanotoilla, kun taas perinteiset journalistiset ihanteet korostavat puolueettomuuden, objektiivisuuden ja luotettavuuden merkitystä. Esimerkiksi osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa voi vaarantaa toimittajan uskottavuutta ammattinsa edustajana, vaikka hän esittäisikin näkemyksiään vapaa-ajalla henkilökohtaisella tilillään.

Työelämän kontekstissa yksi keskeinen tapa säädellä yksityisen ja julkisen välistä rajaa on tehdä selkeä ero työn ja vapaa-ajan roolien välille, niin että julkinen työrooli ja siihen kuuluvat työasiat ja ammatilliset pyrkimykset kuuluvat työajalle ja yksityinen vapaa-ajan rooli henkilökohtaisine tavoitteineen ja asioineen kuuluu vapaa-ajalle. Käytännössä rajanveto on harvoin näin suoraviivaista, ja erityisesti sosiaalisessa mediassa työ- ja vapaa-ajan rooleja on vaikea, jopa mahdoton, pitää irrallaan toisistaan. Sosiaalinen media on ikään kuin jatkuvaa nuorallatanssia yksityisen ja julkisen roolin välillä, ja julkisessa ammatissa työskentelevä toimittaja joutuu sosiaalisessa mediassa punnitsemaan tarkkaan, miten hän sovittaa yhteen yksityisen ja julkisen roolinsa ja ammatilliset ja henkilökoht-

taiset tavoitteensa. Sosiaalinen media onkin nostanut esiin lukuisia yksityisyyden ja julkisuuden hallintaan liittyviä kysymyksiä: Missä menee ammatillisen ja henkilökohtaisen raja? Millainen sosiaalisen median aktiivisuus on toimittajalle sopivaa? Ketä toimittaja sosiaalisessa mediassa edustaa – itseään, työnantajaansa vai laajemmin toimittajien ammattikuntaa ja koko journalismi-instituutiota?

Tässä viestinnän alan väitöstudkimuksessa tutkin suomalaisten toimittajien yksityisyyden ja julkisuuden hallintaa sosiaalisessa mediassa vaikutelman hallinnan näkökulmasta. Tutkimustehtävänä on kuvata ja ymmärtää, miten toimittajat määrittävät yksityisen ja julkisen rajat sosiaalisessa mediassa ja millaisia rajojen hallinnan ja vaikutelman hallinnan strategioita he käyttävät. Tässä tutkimuksessa sosiaalinen media tarkoittaa lähinnä Facebookia ja Twitteriä (joskus myös Instagramia), jotka ovat tätä tutkimusta tehtäessä olleet suosituimpia toimittajien käyttämiä sosiaalisen median palveluita. Vaikutelman hallinnan ymmärrän goffmanilaisittain perustavanlaatuisesti sosiaalisen vuorovaikutuksen prosessiksi, jossa ihmiset pyrkivät joko tietoisesti tai tiedostamattaan hallitsemaan niitä vaikutelmia, joita muut ihmiset muodostavat heistä (Goffman 1959). Strategialla viitataan laajasti sellaisiin toimintatapoihin ja käytäntöihin, jotka ovat sosiaalisessa mediassa selviytymisen kannalta tarkoituksenmukaisia ja jotka voivat olla sekä tarkkaan harkittuja ja suunniteltuja (deliberate) että vähemmän, jos lainkaan, tiedostettuja (emergent) (Mintzberg & Waters 1985; Chia & Holt 2006). Tutkimukseni kokonaistavoitteena on lisätä ymmärrystä yksityisen ja julkisen välisestä rajanvedosta sosiaalisessa mediassa ja tuottaa ajankohtaista tietoa sosiaalisen median haasteista ja mahdollisuuksista erityisesti toimittajan työssä. Tutkimukseni tuloksia voidaan hyödyntää myös yleisemmin sellaisessa tieto- ja asiantuntijatyössä, jossa työn ja vapaa-ajan välinen raja on epäselvä, kollegojen välinen kilpailu kovaa ja paine positiiviseen erottautumiseen suuri. Tällaisia töitä arvioidaan olevan tulevaisuuden työelämässä yhä enemmän alasta riippumatta (ks. esim. Järvensivu 2019; Arola, M. 2017).

Kiinnostukseni tutkimuskohteeseeni on alun perin noussut käytännön tarpeista työskennellessäni itse toimittajana Yleisradiossa. Olin halukas hyödyntämään sosiaalista mediaa työssäni, ja sitä myös toivottiin ja odotettiin, mutta oli vaikea tietää, mitä sosiaalisessa mediassa tarkkaan ottaen olisi kannattanut tai pitänyt tehdä. Kun sosiaalisen median täydennyskoulutuksen lopputyössäni selvitin Yleisradion aluetoimittajien aktiivisuutta ja vaikuttavuutta Twitterissä (Paaso 2016), havaitsin että monet muutkin toimittajat kamppailivat saman kysymyksen äärellä: miten hankkia ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa sosiaalisessa mediassa niin, ettei samalla vaarana omaa tai edustamansa mediatalon journalistista uskottavuutta? Tuon selvityksen otsikko ”Yritän vain olla tekevä mitään tyhmää” kuvaa edelleen hyvin niitä ristiriitaisia vaatimuksia, joiden puristuksessa toimittajat luovivat sosiaalisessa mediassa ja yrittävät selviytyä tehtävästään ilman suurempia somekojuja.

Media-ala on läpikäynyt suuria digitalisaation aiheuttamia teknologisia ja kulttuurisia muutoksia, joiden myötä yrittäjähenkisyyden, sosiaalisen median ja ammatillisen brändäyksen merkitys toimittajien työssä on kasvanut (Deuze &

Witschge 2018). Uudenlaiset työelämän vaatimukset eivät kuitenkaan koske ai-noastaan toimittajia tai media-alaa, vaan myös monilla muilla aloilla teknologi-nen kehitys ja sen mukanaan tuomat työelämän muutokset, kuten robotisaatio ja alustatyö, nostavat esiin uusia haasteita ja mahdollisuuksia. Työelämän tulevai-suutta luotaavissa skenaarioissa nähdään, että työelämästä ja työurista on ylei-sesti ottaen tulossa entistä pirstaleisimpia ja yksilöllisempiä ja että työelämässä vaaditaan yhä enemmän yhteistyö- ja verkostoitumistaitoja sekä yrittäjämäistä asennetta (Valo & Sivunen 2020; Järvensivu 2019; Arola, M. 2017). Sitran (2017) selvitysten mukaan yli 70 prosenttia työpaikoista löytyy jo nyt muutoin kuin avointa työpaikkaa hakemalla, esimerkiksi sosiaalisen median kautta, ja jatkossa työmahdollisuuksien löytämiseksi on osattava entistä tehokkaammin luoda ver-kostoja ja tuoda omaa osaamistaan esiin. On siis odotettavissa, että tulevaisuu-den työelämässä vaikutelman hallinnalla ja sosiaalisella medialla on yhä suu-rempi rooli alasta ja tehtävänkuvasta riippumatta. Samalla myös kysymys yksi-tyisen ja julkisen välisestä rajanvedosta koskettaa yhä useampia työntekijöitä.

Yksityisen ja julkisen rajojen hämärtyminen sosiaalisessa mediassa on he-rättänyt paljon keskustelua ja huoltakin. Varsinkin yksityisyyden suojeleminen ja työn ja vapaa-ajan rajojen häviäminen ovat sosiaalisen median yleistymisen myötä nousseet julkisen debatin aiheiksi. Myös tutkimuksissa (esim. Holton & Molyneux 2017; Ottovordemgentschenfelde 2017; Bossio & Holton 2018; Bossio & Holton 2019) on havaittu, että sosiaalisen median myötä ammattirooli näyttäisi valtaavan yhä enemmän alaa vapaa-ajallakin ja samalla kaventavan rentoutumi-seen ja henkilökohtaisten suhteiden hoitamiseen jäävää tilaa. Työn ja vapaa-ajan välinen rajanveto näyttäytyykin usein yhtenä työelämän keskeisenä haasteena (Ashforth ym. 2000; Kossek 2016; van Zoonen ym. 2016b), jossa teknologisella kehityksellä, digitalisaatiolla ja sosiaalisella medialla on keskeinen rooli (ks. myös Sosiaali- ja terveysministeriö 2015). Yksityisyyden ja julkisuuden hallinta sosiaalisessa mediassa ei siis ole tärkeää vain ammatillisen vaikutelman hallin-nan ja työssä menestymisen kannalta, vaan se heijastuu myös työssäjaksamiseen ja yleiseen hyvinvointiin.

Moniin muihin ammattiryhmiin verrattuna toimittajien sosiaalisen median käyttöä on tutkittu suhteellisen paljon. Toimittajat ovat olleet sosiaalisen median varhaisia omaksujia ja käyttäneet jo pidemmän aikaa sosiaalista mediaa työs-sään. Monista toimittajista on myös tullut tunnettuja sosiaalisen median hah-moja. Toimittajille on näin ollen kertynyt sosiaalisesta mediasta runsaasti koke-musta, jonka on ajateltu olevan siirrettävissä ja hyödynnettävissä myös muihin ammatteihin (Brandtzaeg & Chaparro-Dominguez 2020). Lisäksi toimittajien on havaittu olevan hyviä haastateltavia, sillä he ovat tottuneet havainnoimaan ja analysoimaan omia viestintätapojaan (Lindlof & Taylor 2002; Tanner ym. 2015). Toimittajien sosiaalisen median käyttöä on tutkittu varsinkin journalistiikan ja mediatutkimuksen alalla, jossa on oltu kiinnostuneita esimerkiksi siitä, miten so-siaalisen median logiikka haastaa perinteisiä journalistisia ihanteita ja millaisia haasteita se aiheuttaa toimittajille ja toimitustyölle (esim. Lasorsa ym. 2012; Bruns 2012; Hermida 2013; Lee 2016; Holton & Molyneux 2017; Hanusch & Tandoc 2019; Molyneux & Mourão 2019; Hermida 2020; Mellado & Hermida 2021). Myös

toimittajien ammatillista brändäystä sosiaalisessa mediassa on viime vuosina tutkittu ahkerasti (esim. Brems ym. 2017; Olausson 2018; Molyneux 2019; Molyneux ym. 2019; ks. koonti Gorbатов ym. 2018). Suomessa sekä toimittajien sosiaalisen median käyttöä että ammatillista brändäystä on usein tutkittu osana toimittajien ammatillista itseymmärrystä ja journalistista ammattietiikkaa (esim. Lehtonen 2013; Hujanen 2014; Karvala 2014; Pöyhtäri ym. 2016; Juntunen 2017.) Poikkeuksena on Vainikan ym. (2013) tutkimus, jossa kartoitettiin suomalaisten toimittajien sosiaalisen median läsnäolon tapoja ja pyrittiin nostamaan esiin hyviä käytäntöjä, joita toimittajat voisivat hyödyntää työssään.

Vaikka toimittajien sosiaalisen median käyttöä on tutkittu varsin runsaasti sekä määrällisesti että laadullisesti, varsinkin varhaisemmassa tutkimuksessa on usein tarkasteltu lähinnä sitä, mitä sosiaalisen median kanavia toimittajat käyttävät ja kuinka paljon eikä niinkään sitä, *miten ja miksi* he käyttävät sosiaalista mediaa (Hedman 2019). Aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että yksityisen ja julkisen välinen rajanveto on sosiaalisen median aikakaudella toimittajille iso haaste, mutta tähän mennessä ei ole kuitenkaan juurikaan tutkittu sitä, miten toimittajat pyrkivät ratkaisemaan tätä haastetta. Niin ikään aiemmassa tutkimuksessa on havaittu, että suunnitelmalliselle vaikutelman hallinnalle ja ammatilliselle brändäykselle on median murroksesta ja työelämän muutoksista johtuen yhä enemmän tarvetta, mutta tutkimuksissa ei ole juurikaan tarkasteltu sitä, millaisia vaikutelman hallinnan strategioita toimittajat käyttävät sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa haetaan vastauksia nimenomaan näihin kysymyksiin. Lisäksi tavoitteena on lisätä teoreettista ymmärrystä yksityisen ja julkisen välisestä rajanvedosta sosiaalisen median aikakaudella.

Lähestyn tutkimusaiheittani ensisijaisesti vaikutelman hallinnan (Goffman 1959; Jones & Pittman 1982; Schütz 1998) näkökulmasta. Vaikutelman hallinnan ohella hyödynnän tutkimuksessani yksityisyyden hallinnan (Petronio 2002) ja kerrottavuuden (Labov 1972; Norrick 2005) käsitteistöä. Näkemykseni mukaan vaikutelman hallinta, yksityisyyden hallinta ja kerrottavuus kytkeytyvät yhteen: mitä paremmin onnistumme määrittelemään kulloisetkin kerrottavuuden rajat eli tekemään onnistuneita valintoja sen suhteen, mitä kerromme ja mitä jätämme kertomatta, sitä paremmin pystymme säilyttämään yksityisyytemme ja hallitsemaan sitä vaikutelmaa, jonka muut meistä muodostavat. Ymmärrän siis vaikutelman hallinnan hyvin laajasti niin, että se pitää sisällään sekä yksityisyyden että julkisuuden hallinnan. Sosiaalisen median kontekstissa vaikutelman hallinta tarkoittaa näin ollen ensinnäkin sitä, mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan ja mitä jätetään julkaisematta ja toiseksi sitä, miten ja millä tyylillä sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö esitetään.

Vaikutelman hallinnan teoria on alun perin kehitetty kasvokkaisuviestintää varten, mutta sen on sittemmin havaittu soveltuvan erinomaisesti myös sosiaalisen median kontekstiin. Kasvokkaiseen viestintään tai muihin viestintävälineisiin verrattuna sosiaalisella medialla on tiettyjä käyttömahdollisuuksia, affordansseja, jotka tuovat vaikutelman hallintaan omat lisämausteensa. Sosiaalisessa mediassa yleisöt ovat usein ainakin osin näkymättömiä ja erilaiset kontekstit (kuten työ ja vapaa-aika) sekoittuvat toisiinsa (Baym & boyd 2012). Siksi sosiaalinen

media asettaa omat haasteensa vaikutelman hallinnalle – varsinkin toimittajalle, jonka on säilytettävä ammatillinen uskottavuutensa edustamansa mediatalon ja toisaalta yleisönsä silmissä, mutta samaan aikaan houkuteltava uusia yleisöjä ja pidettävä yllä henkilökohtaisia suhteitaan. Sosiaalisella medialla on toisaalta myös affordansseja, jotka helpottavat strategista vaikutelman hallintaa, kuten ammatillista brändäämistä (Hanusch & Bruns 2017). Sosiaalinen media tuo ihmiset ja heidän jakamansa tiedon näkyviksi ja näyttää ihmisten keskinäiset suhteet ja viestintäverkostot, mikä helpottaa verkostoitumista ja yhteistyön tekemistä (Leonardi 2014; Treem & Leonardi 2013). Lisäksi asynkronisuuden ansiosta julkaisuja voi hioa tarkkaan ja julkaista vain sellaista sisältöä, mikä tukee haluttua vaikutelmaa (emt.). Sosiaalisessa mediassa vaikutelman hallinta onkin usein tiedostetumpaa kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa, jossa osapuolilla ei ole yhtä paljon aikaa muotoilla viestejään (ks. esim. Varnali & Toker 2015, Ellison ym. 2006). Julkisessa sosiaalisessa mediassa vaikutelman hallinnan merkitys korostuu, koska siihen on sekä tarvetta että otolliset olosuhteet.

Tässä väitöstutkimuksessa tutkin yksityisyyden ja julkisuuden hallintaa sosiaalisessa mediassa toimittajien omien käsitysten ja kokemusten kautta. Pääasiallinen tutkimusaineistoni koostuu toimittajien teemahaastatteluista. Tutkimustani varten olen haastatellut 35 eri puolilla Suomea työskentelevää uutis- ja ajankohtaistoimittajaa kolmesta suomalaisesta mediatalosta eli Helsingin Sanomista, Ilta-Sanomista ja Yleisradiosta. Yleisradio on julkisen palvelun mediatalo, kun taas Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanommat edustavat kaupallista mediaa. Yleisradiosta haastattelin sekä valtakunnallisissa toimituksissa että aluetoimituksissa työskenteleviä toimittajia. Yhteensä haastatteluaineistoa kertyi 44 tuntia. Analyysimenetelmänä on ollut laadullinen, fenomenografisesti suuntautunut sisällönanalyysi. Tieteenfilosofisesti tutkimus kiinnittyy tulkinnalliseen paradigmaan, jonka mukaisesti olen kiinnostunut siitä, kuinka toimittajat itse ymmärtävät ja tulkitsevat omaa maailmaansa ja kuinka he rakentavat ja jakavat merkityksiä siitä (Rubin & Rubin 2005; Tracy 2013).

Tämä väitöskirja koostuu yhdeksästä luvusta, joista käsillä oleva Johdanto on ensimmäinen. Tässä luvussa 1.1 olen esitellyt tutkimuksen taustat ja tavoitteet ja luvussa 1.2 esittelen vielä tiivistetysti tutkimuksen keskeiset käsitteet. Luvussa 2 esittelen tutkimukseni kontekstia ja tarkastelen sosiaalisen median roolia toimittajien työssä. Luon katsauksen siihen, mihin tarkoituksiin suomalaiset toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa ja mistä syistä vaikutelman hallinnalla ja ammatillisella brändäyksellä on yhä keskeisempi rooli toimittajan työssä. Luvussa 3 esittelen tutkimukseni teoreettisen viitekehysten ja määrittelen keskeiset käsitteet. Luvussa 4 esittelen tutkimuksen osallistujat, väitöstutkimukseni aineiston, aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät sekä niihin liittyvät tieteenfilosofiset lähtökohdat. Näiden taustoittavien lukujen jälkeen luvuissa 5–7 esittelen tutkimukseni tulokset. Luvussa 5 käsittelen yksityisen ja julkisen välistä rajanvetoa erityisesti työn- ja vapaa-ajan sekä ammatillisten ja henkilökohtaisten tavoitteiden näkökulmasta. Luvussa 6 tarkastelen yksityisen ja julkisen rajojen hallinnan strategioita, ja keskityn erityisesti yleisön ja sisällön säätöstrategioihin. Luvussa 7 tarkastelen toimittajien vaikutelman hallinnan strategioita ja tyylejä ja

käsittelen myös ammatillista henkilöbrändäystä. Kukin tulosluku vastaa yhteen tutkimuskysymykseen ja kunkin luvun lopussa on johtopäätös-alaluku, jossa ko-koan ja analysoin tutkimustuloksiani aikaisemman tutkimuksen valossa. Lu- vussa 8 arvioin tutkimukseni laatua ja luotettavuutta, ja sen jälkeen luvussa 9 esitän väitöstutkimukseni johtopäätökset. Tässä viimeisessä luvussa kokoan tu- losluvuissa 5–7 esitettyjä johtopäätöksiä yhteen ja tarkastelen niitä suhteessa toi- siinsa sekä aiempaan tutkimus- ja teoriakirjallisuuteen. Lisäksi esitän tutkimuk- seni pohjalta nousevia käytännön sovelluksia ja jatkotutkimusaiheita.

1.2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Vaikutelman hallinta ja itsen esittäminen

Vaikutelman hallinta (impression management) tarkoittaa perustavanlaatuisia sosiaalisen vuorovaikutuksen prosessia, jossa ihmiset pyrkivät joko tietoisesti tai tiedostamattaan hallitsemaan niitä vaikutelmia, joita muut ihmiset muodostavat heistä. Vaikutelman hallinnan tavoitteena on antaa itsestä omia tavoitteita par- haiten palveleva vaikutelma. Perimmäisenä päämääränä on sosiaalinen hyväk- syntä ja sosiaalisen järjestyksen ylläpitäminen. (Goffman 1959; Leary & Kowalski 1990; Schlenker 2012). Goffman (1959) kuvaa vaikutelman hallintaa teatterimeta- foran avulla: sosiaalisuus tarkoittaa läsnäoloa näyttämöllä, jossa ihmiset pyrkivät antamaan itsestään haluamansa (sosiaalisesti suotuisan) vaikutelman. Yksi kes- keinen vaikutelman hallinnan tapa on säädellä sitä, mitä takahuoneesta (yksityi- nen) viedään näyttämölle (julkinen) eli mitä toisten annetaan tietää itsestä ja mitä puolestaan ei. Vaikutelman hallinnassa onkin pitkälti kyse yksityisen ja julkisen välisen rajan kontrolloimisesta. Vaikutelman hallinta ymmärretään usein syno- nyymina itsen esittämiseksi (self-presentation) (esim. Leary & Kowalski 1990). Tässä tutkimuksessa vaikutelman hallinta on itsen esittämistä laajempi ja katta- vampi käsite: itsen esittäminen viittaa erityisesti itsen kannalta merkityksellisten vaikutelmien hallitsemiseen, kun taas vaikutelman hallinta voi tarkoittaa myös muihin työyhteisön jäseniin tai organisaatioihin kohdistuvaa vaikutelman hal- lintaa (Leary & Kowalski 1990; Schlenker 2012).

Yksityinen ja julkinen

Yksityinen ja julkinen eivät ole erillisiä, tarkkarajaisia kategorioita, vaan pikem- minkin saman jatkumon kaksi ääripäätä. Tässä tutkimuksessa ymmärrän yksi- tyisen ja julkisen kahdella tavalla (Weintraub 1997, 5–6). Ensinnäkin yksityinen ja julkinen määrittyvät suhteessa näkyvyyteen, jolloin sosiaalisessa mediassa täy- sin yksityistä on se, mitä ei julkaista lainkaan ja (potentiaalisesti täysin) julkista se, mikä julkaistaan täysin julkisella alustalla. Goffmanin (1959) vaikutelman hal- linnan teoriassa yksityisyys ja julkisuus ymmärretään juuri näkyvyyden kautta. Toiseksi ymmärrän yksityisen ja julkisen laajemmin elämänpiireiksi tai sfää- reiksi. Yksityiseen sfääriin kuuluu henkilökohtaisuus, vapaa-aika ja yksityisrooli ja julkiseen sfääriin puolestaan ammatillisuus, työaika ja ammatillinen rooli. Se,

mitä kulloinkin pidetään yksityisen piiriin kuuluvana, vaihtelee ajasta, paikasta ja tilanteesta riippuen. (Nippert-Eng 2010; Weintraub & Kumar 1997.)

Yksityisyyden hallinta

Yksityisyyden hallinta tarkoittaa jatkuvaa, dialektista prosessia, jossa ihmisellä on samaan aikaan tarve sekä suojella että paljastaa yksityisiä asioita ja jossa ihmiset arvioivat yksityisten asioiden kertomisen tuomia hyötyjä ja haittoja. Yksityinen tieto voi koskea itseä tai muita ihmisiä tai organisaatioita. Päätös kertomisesta tai kertomatta jättämisestä tehdään sekä itselle tärkeiden kriteerien että vallitsevien olosuhteiden ja muiden läsnä olevien henkilöiden tarpeiden perusteella. (Petronio 2002.) Tässä tutkimuksessa ymmärrän yksityisyyden hallinnan (suurelta osin) yhdeksi vaikutelman hallinnan prosessiksi.

Kerrottavuus

Kerrottavuus (tellability) on alun perin sosiolingvistiikan alalla lanseerattu käsite, joka viittaa siihen, onko jokin asia kertomisen arvoinen vai ei (Labov 1972). Kerrottavaa on sellainen sisältö, joka ylittää kerrottavuuden alarajan mutta alittaa kerrottavuuden ylärajan. Kerrottava asia ei saa olla liian hurja, mutta ei myöskään liian tavanomainen. (Norrick 2005.) Itsestäkertominen on yksi kertomisen muoto. Itsestäkertominen voi olla kerrottavuuden rajoissa, mutta myös alittaa tai ylittää kerrottavuuden rajat. Sisällön lisäksi kerrottavuuteen vaikuttaa aika, paikka ja kertomisen tyyli (Page 2012, 2017).

Itsestäkertominen

Tässä tutkimuksessa itsestäkertominen on yksi itsen esittämisen tapa (vrt. Johnson 1981), jolla viitataan kirjaimellisesti tietoiseen itsestä kertomiseen. Itsestäkertominen ei kuitenkaan ota kantaa itsestä kertomisen laatuun: itsestäkertominen ei välttämättä ole syvällistä tai intiimiä. Itsestäkertominen ei siis itsessään vaaranna yksityisyyttä, jos kerrottu tieto ei kuulu yksityisen piiriin (Petronio 2002, 6). Kaikenlaisella itsestäkertomisella on kuitenkin merkitystä itsen esittämisen ja vaikutelman hallinnan kannalta (Baumeister 1982; Omarzu 2000).

Sosiaalinen media

Carrin ja Hayesin (2015) määritelmän mukaisesti tässä tutkimuksessa sosiaalisella medialla tarkoitetaan sellaisia internetin palveluita, joissa yhdistyy käyttäjien välinen vuorovaikutus ja oma sisällöntuotanto ja joka mahdollistaa valikoidun itsen esittämisen. Käyttäjien välinen vuorovaikutus voi olla reaaliaikaista eli synkronista tai ei-reaaliaikaista eli asynkronista, ja yleisön koko voi vaihdella laajoista yleisöistä tiukasti rajattuihin ryhmiin. Vuorovaikutteisuus voi olla myös kuviteltua: vuorovaikutusta on se, minkä käyttäjä kokee vuorovaikutteiseksi, olipa vuorovaikutuskumppani elävä ihminen tai ohjelmoitu botti. (Carr & Hayes 2015.) Tässä tutkimuksessa sosiaalisella medialla tarkoitetaan erityisesti Facebookia ja Twitteriä (toisinaan myös Instagramia). Käytän sosiaalisesta mediasta myös lyhyempää muotoa ”some”.

Ammatillinen ja henkilökohtainen sosiaalisen median käyttö

Ammatillinen sosiaalisen median käyttö tarkoittaa omaan työhön tai laajemmin (media)organisaatioon sekä omaan alaan ja ammattiin liittyvien sisältöjen ja uutisten seuraamista, tuottamista tai jakamista sekä oman työtehtävän tai uran kannalta hyödyllisten sosiaalisten verkostojen luomista ja ylläpitämistä sosiaalisen median kanavissa (van Zoonen ym. 2016a, 2017; Raj ym. 2017). Henkilökohtainen sosiaalisen median käyttö tarkoittaa laajasti ei-ammattillista sosiaalisen median käyttöä. Henkilökohtainen sosiaalisen median käyttö ei siis välttämättä tarkoita erityisen henkilökohtaista sisältöä, vaikka se voi olla sitäkin.

Ammatillinen brändäys ja henkilöbrändäys

Ammatillinen brändäys tarkoittaa tietoista, proaktiivista ja tavoitteellista vaikutelman hallintaa, jonka pyrkimyksenä on erottua kilpailijoista (muista toimittajista tai mediataloista) ja antaa itsestä, organisaatiosta tai instituutiosta kohdeyleisön silmissä ammatillisia tavoitteita palveleva vaikutelma (vrt. Gorbatov 2018). Brändäys on osa vaikutelman hallintaa, mutta kaikki vaikutelman hallinta ei ole brändäystä, sillä vaikutelman hallinta (tai itsen esittäminen) ei välttämättä ole proaktiivista ja tavoitteellista toimintaa eikä sillä välttämättä tavoitella positiivista vaikutelmaa ja muista erottautumista. Ammatillinen brändäys voi tarkoittaa yksilötason, organisaatiotason tai institutionaalisen tason brändäystä. Eri tasojen brändäysmotivaatiot eivät sulje toisiaan pois, vaan limittyvät toisiinsa: esimerkiksi toimittajilla yksilötason brändäys eli henkilöbrändäys voi samalla edesauttaa mediatalon brändäystä ja journalismin puolustaminen voi samalla vahvistaa toimittajan omaa henkilöbrändäystä. (Molyneux ym. 2019.) Yksilötason brändäystä kutsutaan henkilöbrändäykseksi, joka tässä tutkimuksessa määritellään strategiseksi prosessiksi, jossa aktiivisesti luodaan, positioidaan ja ylläpidetään positiivista (tavoitteiden kannalta toivottua) vaikutelmaa itsestä ja jonka perustana on muista erottuva ominaisuuksien yhdistelmä, joka antaa lupauksen laadusta kohderyhmälle suunnatun tarinan ja kuvaston avulla (Gorbatov 2018).

Ammatillinen identiteetti (tai itseymmärrys)

Ammatillinen identiteetti (tai itseymmärrys) tarkoittaa tässä tutkimuksessa toimittajien käsitystä itsestään suhteessa toimittajan työhön ja ammattiin. Ammatillinen identiteetti muotoutuu journalististen normien ja ihanteiden sekä käytännön työelämän välisessä suhteessa (Deuze 2005). Ammatillisuus vertautuu ideologiaan: toimittajat ymmärtävät ja tekevät työnsä tiettyjen arvojen ohjaamina. Nämä arvot tuottavat toimittajien ammatilliseen identiteettiin (tai itseymmärrykseen) yhtenäisyyttä, vaikka niitä sovelletaan eri tavoin eri konteksteissa. (Pöyhkäri ym. 2016; ks. myös Deuze 2005.)

Perinteiset journalismin arvot

Perinteisillä journalismin arvoilla tarkoitetaan julkista palvelua, autonomisuutta, eettisyyttä, objektiivisuutta ja ajankohtaisuutta (Deuze 2005). Objektiivivi-

suus on perinteisesti nähty kaikkein tärkeimpänä arvona. Objektiivisuuden ihanteeseen kuuluu näkemys toimittajista puolueettomina, neutraaleina ja luotettavina ajankohtaisen tiedon tarjoajina. Viime vuosikymmeninä yhteiskunnallisten, (media)taloudellisten ja teknologisten muutosten myötä objektiivisuuden ihannetta on haastettu ja korostettu ajankohtaisuuden sekä yleisöjen osallistamisen merkitystä (Pöyhtäri ym. 2016; Olausson 2017).

2 SOSIAALINEN MEDIA TOIMITTAJAN TYÖSSÄ

Sosiaalinen media on 2010-luvun alusta lähtien kuulunut oleellisena osana toimittajien työhön. Sosiaalinen media tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia varsinaisen toimitustyön tekemiseen, mutta sen lisäksi sillä on tärkeä rooli niin mediatalon tuotteiden markkinoinnissa kuin toimittajien henkilökohtaisen uran edistämisessä. Toimittajalle suosio sosiaalisessa mediassa on ammatillista pääomaa ja yksi tapa varmistaa omaa asemaa epävarmoilla työmarkkinoilla. Samalla tunnetut bränditoimittajat tuovat näkyvyyttä myös mediataloille, ja siksi mediatalot yleensä kannustavatkin toimittajiaan aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median merkitys kietoutuu yhteen median murroksen kanssa. Median murroksella tarkoitetaan erityisesti digitalisaation ja internetin myötä tapahtunutta ansaintalogiikan muutosta, jonka seurauksena mediatalot ovat kiristäneet resurssejaan ja vähentäneet työvoimaa (Seppänen & Väliaverron 2012, 118.) Kilpailu työpaikoista on kova, ja siksi yhä useampi toimittaja miettii, miten veisi omaa uraa parhaiten eteenpäin. Alan muutokset ovat heijastuneet toimittajien työnkuvaan ja ammatilliseen itseymmärrykseen, mikä näkyy muun muassa siinä, että markkinoinnista ja brändäyksestä on tullut osa toimittajien työtä. Toimittajien odotetaan markkinoivan niin edustamansa mediatalon tuotoksia kuin omaa osaamistaankin, ja tässä markkinointityössä sosiaalisella medially on tärkeä rooli. Luvussa 2.1 luon ensin katsauksen siihen, miten suomalaiset toimittajat hyödyntävät sosiaalista mediaa ammatillisesti. Pureudun sen jälkeen tarkemmin median murrokseen ja sen vaikutuksiin toimittajien ammatilliseen itseymmärrykseen ja journalistiseen eetokseen (luku 2.2). Lopuksi tarkastelen toimittajien ammatillista brändäystä sosiaalisessa mediassa (luku 2.3).

2.1 Suomalaiset toimittajat sosiaalisessa mediassa

2.1.1 Toimittajien suosimat sosiaalisen median kanavat

Tarkkoja tietoja toimittajien sosiaalisen median käytöstä on vaikea esittää, sillä tilanne muuttuu jatkuvasti. Uusia palveluita tulee ja vanhoja poistuu. Se kuitenkin tiedetään, että toimittajat ovat yleisesti ottaen aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin väestö keskimäärin (ks. esim. Koironen ym. 2020; Cision 2015; Hermida 2010). Tähän saakka suomalaistoimittajien tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat olleet Facebook ja Twitter (Juntunen 2017; Journalism in the Digital Era 2020). Samat kanavat ovat toimittajille tärkeitä myös kansainvälisesti, joskin niiden suosio vaihtelee jonkin verran maasta riippuen. Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa Twitter on toimittajien keskuudessa kaikkein käytetyin kanava, kun taas Suomessa, Ruotsissa ja Saksassa Facebook on suosituin (Cision 2015). Suomalaisten toimittajien keskuudessa Facebook on erityisen suosittu: lähemmäs 90 % toimittajista kertoo hyödyntävänsä Facebookia ammatillisesti (Juntunen 2017; Cision 2015).

Twitterin suosio ei ole suomalaistoimittajien keskuudessa yhtä korkea kuin monissa englantiä puhuvissa maissa (Australia, Yhdysvallat, Iso-Britannia), mutta Suomessakin noin 60 % toimittajista käyttää Twitteriä työssään ainakin satunnaisesti (Juntunen 2017; Cision 2015). On hyvä muistaa, että Twitter on Suomessa pienen piirin kanava: mittaustavasta riippuen 12–26 % suomalaisista kertoo käyttävänsä sitä (AudienceProject 2020, 48; Pönkä 2020; Reunanen 2019; Iotalus ym. 2018, 12–13). Keskimääräiseen suomalaiseen verrattuna toimittajat käyttävät siis Twitteriä kolme kertaa useammin. Twitteriä pidetäänkin useinkin vaikuttajien, kuten poliitikkojen, asiantuntijoiden ja päättäjien kanavana (Vainikka & Huhtamäki 2015) ja siksi toimittajan työn kannalta kenties tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana. Niin kuin Hedman ja Djerf-Pierre (2017) ovat asian ilmaisseet: “To have a Twitter account is virtually a professional obligation.”

Suomalaistoimittajat kertovat käyttävänsä sosiaaliseen mediaan enimmäkseen pari tuntia vuorokaudessa. Varsinaisen osallistumisen suhteen toimittajat ovat varautuneita: suomalaistoimittajista lähes puolet kertoo seuraavansa sosiaalisen median uutisvirtaa päivittäin, mutta keskusteluihin ja muuhun sisällöntuotantoon he osallistuvat selvästi harvemmin. (Juntunen 2017; Cision 2016.) Cisionin (2016) tutkimuksen mukaan suomalaistoimittajat eivät ainoastaan ole passiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, vaan myös kokevat itsensä epävarmimmiksi sosiaalisen median käyttäjiksi kuin kollegansa selvityksen muissa maissa (Kanada, Yhdysvallat, Iso Britannia, Ranska, Saksa ja Ruotsi). Alle neljännes suomalaisvastaajista arvioi sosiaalisen median käyttötaitonsa hyväksi ja lähes kolmasosa korkeintaan heikoiksi. Selvityksen mukaan suomalaistoimittajilla on myös vähemmän seuraajia kuin verrokkimaiden toimittajilla. Toisaalta suomalaistoimittajat ovat myös yleisesti ottaen alkaneet käyttää sosiaalista mediaa myöhemmin kuin esimerkiksi englanninkielisissä maissa, joiden toimittajat ovat olleet suomalaisiin toimittajiin nähden varhaisia omaksujia.

Toimittajien someaktiivisuuteen vaikuttaa kansallisuuden ohella moni muukin muuttuja, kuten ikä, sukupuoli, työpaikka ja työnkuva. Kuten ehkä odottaa saattaakin, tutkimuksissa (esim. Hedman & Djerf-Pierre 2013; Parmelee ym. 2019) on havaittu, että nuoremmat toimittajat ovat usein aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin vanhemmat toimittajat. Niin ikään on havaittu, että verkkotoimituksissa ja iltapäivälehdissä työskentelevät toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa enemmän kuin sanomalehtien toimittajat (Hedman & Djerf-Pierre 2013; Parmelee ym. 2018), suurissa organisaatioissa työskentelevät toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa enemmän kuin pienissä organisaatioissa työskentelevät (Gulyas 2013; Lasorsa ym. 2012) ja lisäksi metropolialueella työskentelevät toimittajat ovat aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin metropolialueen ulkopuolella työskentelevät (Hanusch & Bruns 2017).

Toimittajien keskuudessa on eroavaisuuksia myös siinä, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Nuoret toimittajat ovat usein vanhempia kollegojaan tietoisempia uusista sosiaalisen median kanavista, mutta toisaalta myös iäkäämpi toimittaja voi viihtyä Tiktokissa, jos sieltä löytyy hänen työnsä kannalta tärkeitä toimijoita. Erityyppisten toimitusten erilaisissa journalistisissa tehtävissä työskentelevien toimittajien tarpeet vaihtelevat. Kuten Juntunen (2017) toteaa, sosiaalisen median kanavat ovat luonteeltaan ja käyttäjäkunnaltaan erilaisia ja ne tarjoavat myös erilaisia työkaluja toimittajien avuksi: Twitter voi olla politiikan toimittajan paras kaveri, paikallislehden toimittaja sen sijaan etsii aiheita oman alueensa Facebook-ryhmistä ja viihdetoimittaja voi löytää juttuaiheensa Instagramista.

2.1.2 Sosiaalisen median monet funktiot toimittajan työssä

Toimittajien sosiaalisen median käytön funktioita on tutkittu paljon (ks. esim. Guluys 2013; Knight & Cook 2013; Vis 2013; Hermida ym. 2014; Hedman 2015; Weaver & Willnat 2016; Canter & Brookes 2016; Hermida & Mellado 2020). Yleisesti voi todeta, että tutkimuksissa toistuvat samat havainnot: toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa tiedon hankkimiseen, uutis- ja juttuaiheiden sekä haastateltavien etsimiseen, yleisen mielipiteen kartoittamiseen, yhteydenpitoon yleisöjen kanssa sekä oman sisällön julkaisemiseen ja markkinointiin. Aiempaan tutkimuskirjallisuuteen nojaten Matikainen ja Villi (2018) ovat koonneet varsin kattavan luettelon erilaisista mahdollisuuksista hyödyntää sosiaalista mediaa journalistisessa työssä. Matikainen ja Villi keskittyvät nimenomaan Twitterin tarjoamiin mahdollisuuksiin, mutta ne ovat sovellettavissa sosiaaliseen mediaan yleisemminkin – toki sillä varauksella, että tietyt sosiaalisen median kanavat palvelevat tiettyjä tavoitteita paremmin kuin toiset. Matikaista ja Villiä (2018) mukailen toimittajien voi nähdä hyödyntävän sosiaalista mediaa ainakin seuraavilla tavoilla:

- Uutisaiheiden löytäminen. Sosiaalinen media on nopea tiedon välittämisen kanava. Erityisesti Twitter on profiloitunut palveluna, jota seuraamalla saa tiedot uusimmista tapahtumista ja uutisista (ns. breaking news).

- "Uutisarvoisten" ihmisten ja organisaatioiden seuraaminen. Uutisia metsästään esimerkiksi poliitikkojen julkisia Twitter-, Facebook- ja Instagram-tilejä seuraamalla. Sosiaalinen media on osittain syrjäyttänyt perinteiset lehdistötiedotteet ja -tilaisuudet.
- Juttuideat ja tiedon kerääminen. Juttuideoita voi kerätä omalta seuraajajoukolta, mutta myös seuraamalla erilaisia käyttäjiä, keskusteluryhmiä tai aihe-tunnisteita.
- Haastateltavien ja lähteiden etsiminen. Ajankohtaisiin aiheisiin voi löytää lähteitä tekemällä hakuja tai seuraamalla tiettyjä käyttäjiä, keskusteluryhmiä tai aihe-tunnisteita.
- Uutisointi. Sosiaalinen media on mediatalolle myös tärkeä uutisten välittämisen alusta. Varsinkin nopeasti syntyvissä uutistapahtumissa sosiaalisen median merkitys korostuu (esim. live-raportointi Twitterissä). Tarvitseeko avata?
- Sisällön jakaminen. Monelle toimittajalle ja mediatalolle yksi keskeinen sosiaalisen median käyttötapa on juttujen jakaminen. Sisällön jakaminen liittyy myös brändäykseen ja näkyvyyden hakemiseen. Sosiaalisessa mediassa tehokkaasti verkottunut toimittaja tai mediatalo saa paljon näkyvyyttä.
- Mediatalon brändääminen ja/ tai henkilökohtainen brändääminen. Jälkimmäiseen liittyy itsensä henkilökohtaistaminen tuomalla persoonaa esiin toimittajan roolin takaa sekä yhteisön rakentaminen seuraajille.
- Kommenttien kerääminen. Keskusteluista voi kerätä kommentteja ajankohtaisista aiheista, esimerkiksi Twitterissä voi myös tehdä nopean "katukyselyn" omalle seuraajajoukolleen.
- Joukkoistaminen. Jos toimittaja on kerännyt ympärilleen seuraajien joukon, hän voi hyödyntää tätä joukkoa jutun teossa kysymällä heiltä tietoa ja näkökulmia.
- Keskustelu, kritiikki ja kysymykset sekä uutistapahtumien arviointi ja tulkinta. Uutisjutuista käydään keskustelua sosiaalisessa mediassa, erityisesti Twitterissä ja Facebookissa. Yleisö voi kysyä, kommentoida ja kritisoida.
- Julkinen muistiinpanojen tekeminen. Toimittajat avaavat jutuntekoprosessia sosiaalisessa mediassa, mikä voi tehdä journalismista aiempaa avoimempaa, lähestyttävämpää ja läpinäkyvämpää.

Sosiaalisen median mahdolliset käyttötavat eivät vielä tarkoita, että toimittajat käytännössä hyödyntäisivät kaikkia erilaisia mahdollisuuksia tai että he ylipäättään pitäisivät niitä työnsä kannalta tärkeinä. Juntusen (2017) kyselytutkimuksen mukaan suomalaiset toimittajat arvostavat sosiaalista mediaa ennen kaikkea juttuideoiden ja erilaisten näkökulmien lähteenä sekä yleisen mielipiteen ja muun median seuraamisen välineenä. Hyvin yleisesti toimittajat näkevätkin sosiaalisen median ammatillisen merkityksen nimenomaan siinä, että sen avulla voi helposti ja nopeasti seurata maailman tapahtumia ja uutisarvoisia ihmisiä. Varsinaisessa jutun teossa sosiaalisen median merkitys ei näyttäisi olevan yhtä suuri. Sosiaalisen median ajatellaan helpottavan haastateltavien löytämistä, mutta yleisön joukkoistaminen tai talkoistaminen eivät suomalaistoimittajien mielestä ole sosi-

aalisen median tärkeimpiä hyötyjä. (Juntunen 2017.) Varsinkin sosiaalisen median alkuvuosina 2010-luvun alkupuolella yleisöjen aktivointi on nähty yhtenä sosiaalisen median tärkeimmistä funktioista, koska sen on ajateltu edistävän demokratiaa ja kansalaisten osallistumismahdollisuuksia (Singer ym. 2011; Lewis ym. 2014). Tutkimusten mukaan toimittajat eivät kuitenkaan ole olleet kovin innostuneita joukkoistamisesta: yleisöjen tuottamaa sisältöä on pidetty huonolaatuisena ja sen on nähty haastavan perinteisiä journalistisia arvoja (Thurman & Hermida 2010; Lasorsa ym. 2012; Guluys 2013; Canter & Brookes 2016). Myös mediaorganisaatioissa journalismi nähdään edelleen pikemminkin yksisuuntaisena tuotteena kuin vuorovaikutuksellisenä palveluna tai julkisena dialogina. Mediatalojen näkökulmasta sosiaalisen median merkitys tiivistyykin erityisesti sen tuotteiden markkinointiin. (Matikainen & Villi 2018, 202–205; myös Ju ym. 2014; Almgren & Olsson 2016.)

Vaikka yleisöä ei varsinaisesti haluta aktivoida mukaan jutuntekoproessiin, suomalaiset toimittajat arvostavat silti sosiaalisen median vuorovaikutusmahdollisuuksia ja pitävät tärkeänä sitä, että sosiaalisen median avulla he voivat pitää yhteyttä niin yleisöihin, lähteisiin kuin omaan ammattikuntaankin. (Juntunen 2017). Näyttää kuitenkin siltä, että vaikka toimittajat periaatteessa arvostavat sosiaalisen median mahdollistamaa yleisövuorovaikutusta, he eivät käytännössä juurikaan hyödynnä tätä mahdollisuutta. Esimerkiksi Lee (2015), Hanusch ja Nölleke (2019) sekä Molyneux ja Mourão (2019) ovat tutkimuksissaan havainneet, että toimittajat keskustelevat sosiaalisessa mediassa enimmäkseen keskenään, eivätkä juurikaan etsiydy vuorovaikutukseen yleisön kanssa. Xian ym. (2020) tutkimuksessa havaittiin niin ikään, että vain pieni vähemmistö toimittajista on aktiivisia yhteisön rakentajia ja kansalaiskeskusteluttajia¹ ja että enimmäkseen toimittajat esiintyvät sosiaalisessa mediassa ”yksisuuntaisissa” mielipidevaikuttajan, faktantarkistajan tai journalismin edistäjän rooleissa (ks. myös Holton ym. 2016). Toimittajat siis näkevät sosiaalisen median ammatillisesti tärkeänä verkottumisvälineenä, mutta hyödyntävät verkostojaan etupäässä yksisuuntaiseen viestintään.

Juntusen (2017) kyselytutkimukseen osallistuneet suomalaistoimittajat pitivät sosiaalista mediaa tärkeänä journalististen sisältöjen markkinointi- ja jake-lualustana. Brändääminen herättää kuitenkin ristiriitaisia tunteita toimittajissa: osa tuntee ammattiyhpeyttä saadessaan jakaa oman toimituksensa tuottamaa sisältöä, osa taas kokee mainostamisen kiusalliseksi. Varsinkin toimittajien oma henkilöbrändäys jakaa näkemyksiä. Myös muissa tutkimuksissa (esim. Lehtonen 2013; Vainikka ym. 2013) on havaittu suomalaisten toimittajien suhtautuvan varsin varautuneesti brändäykseen. Osittain kyse voi olla siitä, että henkilökohtaisten ominaisuuksien ja näkemysten korostaminen on nähty olevan ristiriidassa traditionaalisten journalististen ihanteiden (erityisesti objektiivisuuden) kanssa. Toisaalta syyksi on arveltu myös sitä, että suomalaisessa yhteiskunnassa itsen

¹ Tutkimuksessa havaittiin myös, että yleisösuhdetta ei enää rakenneta Twitterissä. Twitterin keskusteluilmapiiri koetaan vihamieliseksi, ja julkisilta somealustoilta on siirrytty esimerkiksi Facebookin suljettuihin ja moderoituihin ryhmiin.

esille tuomista ja markkinoimista on tavattu pitää ennemminkin epätoivottavana kuin toivottavana piirteenä. (Lehtonen 2013; Juntunen 2017.)

Tutkimuksissa on havaittu, että se miten merkitykselliseksi toimittajat kokevat sosiaalisen median eri funktiot, on vahvasti kytköksissä siihen, miten aktiivisesti he mitäkin mahdollisuutta itse hyödyntävät (esim. Hedman 2015, 2020; Juntunen 2017). Jos siis toimittaja itse käyttää sosiaalista mediaa juttuaiheiden etsintään, hän myös todennäköisesti pitää sitä tärkeänä sosiaalisen median tehtävänä. Ja vastaavasti jos toimittaja itse ei käytä sosiaalista mediaa brändäämiseen, hän todennäköisesti myös näkee brändäyksen merkityksen vähäisempänä kuin toimittaja, joka brändää aktiivisesti itseään. (Juntunen 2017.) Kiinnostavaa on, että myös sillä, mitä sosiaalisen median kanavaa toimittajat käyttävät, näyttäisi olevan yhteys siihen, millaisia käyttötapoja he arvostavat. Ruotsalaisten toimittajien sosiaalisen median aktiivisuutta tutkinut Hedman (2015, 2020) havaitsi, että ne toimittajat, jotka ovat aktiivisia Twitterissä, suhtautuvat muihin toimittajiin verrattuna myönteisemmin sosiaalisen median vuorovaikutteisuuteen. Aktiiviset Twitterin käyttäjät pitävät myös henkilöbrändäystä ja verkostoitumista tärkeämpänä kuin toimittajat keskimäärin. Voi olla, että Twitteriin jo lähtökohdaisesti hakeutuvat ne toimittajat, jotka suhtautuvat myönteisesti henkilöbrändäykseen ja vuorovaikutteisuuteen. Toisaalta Twitterin toimintakulttuuri voi myös osaltaan vahvistaa myönteistä suhtautumista. Villi ja Matikainen (2018) puhuvat Jahngiin ja Littauhun (2016) viitaten ”sosiaalisuuden imperatiivista”, joka edellyttää Twitterin käyttäjiltä vuorovaikutusta muiden kanssa.

2.1.3 Sosiaalisen median rooli toimittajan työssä

Vaikka toimittajat eivät koe kaikkia sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia oman työnsä kannalta hyödyllisiksi, iso osa toimittajista katsoo, ettei voisi enää tehdä työtään ilman sosiaalista mediaa (Cision 2015; Journalism in the Digital Era 2020). Sosiaalinen media tarjoaa toimittajille mahdollisuuden tehdä työnsä aiempaa monipuolisemmin, nopeammin ja helpommin, sillä tietojen, lähteiden ja haastateltavien etsiminen sosiaalisen median kautta on usein varsin kätevää. Parhaimmillaan sosiaalinen media siis säästää toimittajan aikaa. (Matikainen & Villi 2018.) Toisaalta aktiivisuus sosiaalisessa mediassa myös vaatii aikaa – ja usein se tarkoittaa myös toimittajan vapaa-aikaa. Juntunen (2017) mukaan osa toimittajista kokeekin, että sosiaalinen media on epämieluisaa lisätyötä, joka kasaantuu muiden tehtävien päälle. Toimittajat ovat jo pidemmän aikaa kertoneet lisääntyneistä nopeus- ja moniosaamisvaatimuksista (Jyrkiäinen 2008; Nikunen 2011). Pöyhtäri ym. (2016) tutkimuksessa toimittajat arvioivat kiireen lisääntyneen niin paljon, että työaika ei riitä edes työn kannalta keskeisiin sisältöihin. Myös sosiaalisen median opettelu ja käyttö on toimittajien mukaan jäänyt usein oman harrastuneisuuden varaan.

Sosiaalisen median johtaminen ja organisoiminen osaksi työarkea ei siis kaikissa tapauksissa ole onnistunut ongelmitta. Mediatalojen johdolta onkin peräänkuulutettu selkeämpiä tavoitteita ja suuntaviivoja työn organisointiin muuttuneessa tilanteessa (Pöyhtäri ym. 2016, 8–9; myös Juntunen 2017). Tämä tuli esiin

myös Karvalan (2014) väitöstutkimuksessa, jossa hän selvitti suomalaisten toimittajien ja toimitusten esimiesten suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Karvalan (2014, 137–140) mukaan ”toimitukset on kyllä saatu sosiaaliseen mediaan, mutta yhteisesti sovitut tavoitteet, velvoitteet ja rutiinit ovat jääneet epämääräisiksi”. Yleensä toimituksilla on sosiaalisessa mediassa oma organisaatiotilinsä, mutta toimittajien henkilökohtaisten tilien hyödyntäminen toimitustyön apuna on ollut sattumanvaraisempaa. Tutkimuksista kuitenkin tiedetään, että esimerkiksi Twitterissä käyttäjät seuraavat mieluummin yksittäisiä toimittajia kuin mediaorganisaatiota, joka näyttäytyy persoonattomampana (Hermida 2013).

Organisaation johdon asenteella on havaittu olevan suuri vaikutus siihen, miten toimittajat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan. Canter (2013) vertaili tutkimuksessaan kahta brittisanomalehteä, joista toisessa johto suhtautui hyvin myönteisesti toimittajien someaktiivisuuteen, kun taas toisessa toimittajien nähtiin lähinnä tuhlaavan työaikaansa ja jopa vaarantavan lehden maineen. Kuten olettaa saattaa, epäilevä suhtautuminen sai toimittajat välttämään sosiaalisen median käyttöä työssään. Juntusen (2017) tutkimuksen mukaan suomalaisissa mediataloissa suhtaudutaan yleensä ottaen varsin positiivisesti toimittajien someaktiivisuuteen. Erityisesti suurissa mediataloissa kannustetaan toimittajia aktiivisuuteen ja tämä näkyy myös toimittajien suhtautumisessa: saman tutkimuksen mukaan suurissa mediataloissa työskentelevät toimittajat arvioivat sosiaalisen median merkityksen suuremmaksi kuin pienemmissä toimituksissa työskentelevät kollegansa.

Vaikka suhtautuminen sosiaalisen median merkitykseen vaihtelee hieman mediatalon koon mukaan, suurin osa toimitusten edustajista pitää kuitenkin kaikesta sosiaalisen median aktiivisuutta toivottavana – tapahtuipa se sitten ammattiroolissa tai yksityisroolissa (Juntunen 2017). Sosiaalisessa mediassa yksityistä ja ammatillista roolia on ylipäättään hyvin vaikea erottaa toisistaan, ja jotkut näkevät tässä mediatalon maineenhallintaan liittyviä riskejä. Organisaatiot pyrkivätkin suojelemaan brändiään ja uskottavuuttaan sosiaalisen median ohjeistuksilla, jotka eivät rajoitu pelkästään työaikaan ja organisaatiotileihin, vaan koskevat myös työntekijöiden vapaa-aikaa ja henkilökohtaisia tilejä (Molyneux ja Mourão 2019; Hanusch 2018). Juntusen (2017) tutkimuksen mukaan suhtautuminen sosiaalisen median ohjeistuksiin on osin ristiriitaista. Osa suomalaisista toimittajista ja lähijohdosta kokee, että mediatalojen ohjeet eivät ole riittävän yksityiskohtaisia, jotta niistä todella olisi käytännön työssä apua. Toisaalta tiukkoja ohjeistuksia myös vastustetaan, sillä niiden uskotaan ennemminkin lannistavan kuin rohkaisevan toimittajia aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa.

Yhteenvedona edellisistä voi todeta, että monenlaisilla organisaation asenteilla ja käytännöillä on vaikutusta siihen, miten toimittajat suhtautuvat sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin. Lisäksi monet henkilökohtaiset tekijät, kuten sukupuoli ja ikä, vaikuttavat suhtautumiseen. Juntusen (2017) tutkimuksen mukaan naispuoliset ja nuoret toimittajat arvioivat sosiaalisen median työnsä kannalta tärkeämmäksi kuin miespuoliset ja vanhemmat toimittajat. Ikä on nousut esiin aiemmissakin tutkimuksissa. Jyrki Jyrkiäinen tutki vuonna 2008 suoma-

laistoimittajien suhtautumista uusiin digitaalisiin kanaviin ja havaitsi, että erityisesti vanhemmilla toimittajilla oli vaikeuksia omaksua työhönsä uusia viestintätekniologioita (Jyrkiäinen 2008, 86–87). Nuorten suomalaistoimittajien uraodotuksia tutkinut Pauliina Lehtonen (2013, 2014) puolestaan havaitsi, että nuoret toimittajat määrittelevät ammatillista identiteettiään entistä enemmän suhteessa sosiaaliseen mediaan.

Totta onkin, että nykyisessä työelämässä toimittajan pitää osata luovia ketterästi sosiaalisessa mediassa. Toimittajan on huolehdittava edustamansa mediatalon maineesta ja pidettävä huolta myös journalismin uskottavuudesta, hänen on oltava yleisöjen silmissä mielenkiintoinen, mutta pyrittävä samalla edistämään omaa uraansa. Media-alan muutosten myötä ammatillisesta brändäyksestä on tullut toimittajille yhä tärkeämpää ja siinä sosiaalisella medially on tärkeä rooli – monessakin mielessä. Yhtäältä sosiaalinen media on osaltaan ollut mullistamassa media-alan ansaintalogiikkaa, minkä seurauksena toimittajien työnkuva ja asema työmarkkinoilla muuttunut. Toisaalta sosiaalisen median ammatillinen hyödyntäminen on yksi tapa erottautua muista ja vahvistaa omaa asemaa työmarkkinoilla. Sosiaalinen media on siis paradoksaalisesti sekä toimittajien kokeaman epävarmuuden syy että mahdollisuus siitä selviämiseen. Seuraavassa luvussa käyn tarkemmin läpi median murrosta ja sen vaikutusta toimittajien ammatilliseen itseymmärrykseen ja eetokseen.

2.2 Toimittajien eetos sosiaalisen median aikakaudella

2.2.1 Median murros

Media-ala on viime vuosikymmenten aikana elänyt suuren murroksen aikaa. Myös journalismi on läpikäynyt teknologisen, taloudellisen ja kulttuurisen murroksen, joka on vaikuttanut paitsi journalistisen työn ja tuotannon uudelleen organisointiin, myös yleisön käsityksiin siitä, tarvitseeko ja kannattaako journalismista maksaa. Media-alan murroksessa onkin pitkälti kyse ansaintalogiikan muutoksesta, jonka seurauksena mediatalot ovat kiristäneet resurssejaan ja vähentäneet työvoimaa. (Seppänen & Väliaverronen 2012, 118.) Alan muutokset ovat heijastuneet monin tavoin myös toimittajien työnkuvaan, ammatilliseen identiteettiin ja asemaan työmarkkinoilla (ks. esim. Lehtonen 2014; Pöyhtäri ym. 2016). Median murros – tai kriisi – ajoitetaan yleensä 2000-luvulle, vaikka suomalainen mediakenttä on toki laajentunut ja monimuotoistunut jo pidemmän aikaa, aina 1970-luvun lopulta lähtien (ks. esim. Herkman 2009, 34–35; Sauri & Picard 2017, 46). Voi kuitenkin perustellusti nähdä, että 2000-luvulla alan muutosvauhti on kiihtynyt oleellisesti digitalisaation, internetin ja sosiaalisen median myötä. Esimerkiksi televisiokanavien määrä on moninkertaistunut – puhumattakaan verkkomediasta, joka on 2000-luvulla kasvanut vauhdilla. (Sauri & Picard 2017, 36, 44–46.) Sähköisen viestinnän voimakas nousu on toisaalta näkynyt painetun viestinnän osuuden supistumisena, ja kustannustoiminnan osuus joukkoviestintämarkkinoista on laskenut 2000-luvulla selvästi (emt., 37).

Varsinkin internet ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet yleisön kulutustottumuksiin, mikä on aiheuttanut huolta mediayhtiöissä (Matikainen 2017, 286). Vanhat liiketoimintamallit eivät päde muuttuneessa toimintaympäristössä ja alalla on kiivaasti etsitty uusia, toimivampia strategioita (Sauri & Picard 2017, 41). Ilmaistarjonnan lisääntymiseen, mainosmarkkinoiden uusjakoon ja sisältöjen merkityksen inflaatioon on vastattu muun muassa uusilla omistusjärjestelyillä, erityisesti keskittymisellä. Seppäsen ja Väliiverosen (2012, 114) tulkinnan mukaan kustantamisesta on enenevässä määrin tullut puhdasta liiketoimintaa, jossa tärkein tavoite on tuottaa voittoa omistajille. Niin ikään Herkman (2009, 32–49) näkee, että median murroksen myötä mediataloista on tullut ”kiivaasti kilpailevia, nopeitempöisiä uutistavarataloja” ja journalismista ”uutisteollisuutta, jonka menestymistä mitataan osakekursseilla ja kvartaalituloksilla”.

Mediakilpailussa pärjätäkseen mediatalot joutuvat aiempaa enemmän huomioimaan yleisöjen mielihaluja ja kilpailemaan sekä journalistisen että ei-journalistisen sisällöntuotannon kanssa useilla erilaisilla julkaisualustoilla. Vielä 1990-luvulla journalismi oli institutionaalistunut, vakiintuneen ammattikunnan ylläpitämä toimija, jolla oli uutistuotannossa vankka yhteiskunnallisen portinvartijan rooli. Nykyisessä viestintäympäristössä mediataloilla ja toimittajilla ei enää ole yhtä itsestään selvää asemaa, sillä verkossa ja sosiaalisessa mediassa myös yleisöt voivat aiempaa enemmän osallistua uutisten tuottamiseen ja keskustelunaiheiden synnyttämiseen. (Seppänen & Väliverronen 2012, 117–118; Heinonen & Luostarinen 2008.) Ammattimaista journalismia haastavat niin bloggarit, somevaikuttajat kuin viestintätoimistotkin, jotka toimittajien ohella tuottavat valmista, usein uutisilta näyttävää aineistoa (Väliverronen 2009, 7, 13).

Yleisöjen muuttunut rooli on sumentanut rajaa ammattilaisten ja amatöörien välillä. Näin ollen kysymys siitä, mitä on journalismi ja ketkä ovat journalistteja, on muuttunut internetin aikakaudella hämärämmäksi. (Lehtonen 2014, 100–101.) Mediatalojen ja journalistien pelkona on, että ihmiset eivät enää tarvitse perinteistä uutismediaa, vaan hankkivat uutisensa sosiaalisen median kautta (Matikainen 2017, 286; Matikainen & Villi 2018, 198–200). Toisaalta perinteinen uutismedia myös hyötyy sosiaalisesta mediasta. Kuten edellä luvussa 2.1.2 todettiin, sosiaalinen media helpottaa tiedonhakua, tarjoaa uutisaiheita ja levittää tehokkaasti perinteisessä mediassa tuotettuja sisältöjä. Vaikka perinteinen ja sosiaalinen media näyttävät osin toistensa kilpailijoina, käytännössä ne toimivat tiiviissä vuorovaikutuksessa ja myös ruokkivat toisiaan (ks. Jenkins ym. 2013). Tilastojen valossa perinteistä mediaa kulutetaan edelleen ahkerasti: vuonna 2017 Suomen kymmenen suosituimman verkkosivun joukossa oli kolme (Matikainen 2017, 286) ja vuonna 2019 neljä perinteisen uutismedian sivua (is.fi, iltalehti.fi, yle.fi, hs.fi) (Johnson 2021). Suomessa yleisö myös luottaa perinteisen median uutisointiin selvästi enemmän kuin sosiaalisen median tietoihin (Matikainen ym. 2020). Kansainvälisesti luottamus perinteiseen uutismediaan näyttää laskevan, mutta Suomessa luottamus on pysynyt kohtalaisella tasolla (ks. esim. Reunanen 2020).

2.2.2 Uuden ajan mallityöläiset

Mediakentän kiristynyt kilpailu näkyy monin tavoin myös toimittajien työssä. Se on lisännyt toimittajien painetta mediatalojen menestyksestä, mikä on heijastunut niin toimittajien työnkuvaan, työilmapiiriin kuin työssäjaksamiseenkin. Kasvava kilpailu yleisöistä on näkynyt paitsi toiminnan tehostamisena ja työtahdin kiristymisenä, myös lyhyempinä työsuhteina ja irtisanomisina. Pitkistä, taloudellisesti turvatuista työsuhteista on siirrytty kohti pätkätöiden ja itsensä työllistämisen kulttuuria. (Lehtonen 2014, 102; Seppänen & Väliaverronen 2012, 114; Jyrkiäinen 2008, 8–9; Honkonen 2019.) Suurin osa toimittajista työskentelee edelleen vakituisissa työsuhteissa (ks. Journalistiliitto 2020), mutta erityisesti nuorempien toimittajien ura koostuu usein epäsäännöllisistä ja määräaikaista tehtävistä, jotka työntekijän on itse hankittava. Muuttuneet olosuhteet ovat vaikuttaneet siihen, kuinka toimittajat näkevät alansa tulevaisuuden: MyNewsDeskin selvityksessä (2018) 60 % suomalaisista toimittajista kertoo olevansa huolissaan ammatillisesta vakaudesta tulevaisuudessa. Epävarmuus ja kilpailu työpaikoista voi vaikuttaa myös toimittajien välisiin suhteisiin: kollegoista tulee kilpailijoita, joita vastaan on taisteltava omien työmahdollisuuksien turvaamiseksi (Deuze & Witschge 2018, 174–176).

Media-alan muutokset kietoutuvan yhteen laajemman työelämän murroksen kanssa. Monet tutkijat (esim. Julkunen 2008; Deuze & Witschge 2018) katsovat, että nykyinen työelämä rakentuu yhä enemmän henkilökohtaisuudelle ja yrittäjämäisyydelle, mikä näkyy osaamisen, tuottavuuden ja vastuun yksilöllistymisenä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että työelämän epävarmuus nähdään etupäässä yksilön ongelmana, josta voi selvitä kehittämällä itseään työnantajan kannalta houkuttelevammaksi työntekijäksi. Yksittäisten työntekijöiden vastuu oman osaamisensa kehittamisestä on siten entistä tärkeämpää, sillä osaamisen pääoma säilyy, vaikka toimintaympäristöt muuttuvat ja verkostot vaihtuvat. Jos taas työntekijä ei ole motivoitunut aktiivisesti kehittämään ja markkinoimaan omaa osaamistaan, hän on vaarassa joutua sivuun työelämästä. (Manka & Manka 2016, 15.) Seppäsen ja Väliaverrosen (2012, 153–154) mukaan kyse on perustavanlaatuisesta muutoksesta ”globaalin kapitalismin tavassa organisoida työtä ja teollista tuotantoa”. Vähemmän dramaattisiakin näkemyksiä tosin esitetään. Esimerkiksi Pyöriän (2017, 12) mukaan puhe työelämän suuresta murroksesta on osin liioiteltua. Hän muistuttaa, että tilastojen mukaan toistaiseksi jatkuva koko-aikainen palkkatyö on Suomessa yhä ylivoimaisesti yleisin työnteon muoto, työsuhteiden keskimääräinen pituus ei ole lyhentynyt, ja eläkkeellekin jäädään jonkin verran aiempaa korkeammassa iässä (ks. myös Pyöriä ym. 2019).

Mediatutkijoiden keskuudessa nähdään kuitenkin varsin yleisesti, että media-alalla toimintaympäristö on oleellisesti muuttunut ja että se on tuonut talous- ja liiketoiminta-ajattelun myös osaksi toimittajien työtä. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että toimituksellisten ja markkinaosastojen väliset raja-aidat ovat kaatuneet ja toimittajilta odotetaan yhä enemmän markkinointimyönteistä ja yrittäjämäistä otetta (Deuze ja Witschge 2018). Media-alaa tutkineen Rosalind Gillin (2011, 249) mukaan mediaorganisaatioiden perinteinen johtaminen on korvautunut työnte-

kijöiden omalla ”itsen hallinnalla”, mikä tarkoittaa sitä, että työntekijät työllistävät ja johtavat yhä useammin itse itsensä. Gillin (emt.) mukaan median murroksen myötä on syntynyt uusi ihannetyöntekijä, joka on paitsi omistautunut työleen, myös valmis tekemään töitä joustavasti, pienellä palkalla ja lyhyissä työsuhteissa. (Ks. myös Julkunen ym. 2004.) Seppänen ja Väliaverronen (2012, 113–114) näkevät Gillin (2011) tavoin, että luovien alojen työntekijät – kuten toimittajat – edustavat juuri näitä uuden ajan mallityöläisiä, joille ”luovuuden, yritystoiminnan ja itsensä markkinoinnin yhdistäminen ei ole uhka vaan mahdollisuus”. Osalle toimittajista toimintaympäristön muutos epäilemättä onkin mahdollistanut vapaamman, joustavamman ja luovemman työskentelyn, mutta usein se on tarkoittanut myös lisääntyneitä epävarmuutta omasta urasta ja töiden jatkumisesta. (Seppänen & Väliaverronen 2012, 114; Jyrkiäinen 2008, 8–9; Lehtonen 2013.)

2.2.3 Journalistisen eetoksen muutos

Lisääntynyt kilpailu, median taloudellinen alamäki ja teknologinen kehitys heijastuvat myös toimittajien ammatilliseen identiteettiin ja eetokseen. Ammatillisen identiteetin on nähty toimivan ideologian tavoin: toimittajat ymmärtävät ja tekevät työnsä tiettyjen arvojen ohjaamina, ja vaikka arvoja sovelletaan käytäntöön eri tavoin, ne tuottavat kuitenkin toimittajien ammattikuvaan yhtenäisyyttä (Pöyhtäri ym. 2016). Keskeisimpinä journalismin arvoina on perinteisesti nähty julkinen palvelu, autonomisuus, eettisyys, objektiivisuus ja ajankohtaisuus (Deuze 2005, 445–447). Osa näistä arvoista on yhteisiä muiden ammattien kanssa, mutta objektiivisuus ja ajankohtaisuus ovat olleet tärkeitä arvoja nimenomaan journalismissa – erityisesti objektiivisuus on ollut journalistien itseymmärryksessä avainasemassa. (Pöyhtäri ym. 2016; Hujanen 2014.)

Objektiivisuuden ihanteeseen kuuluu näkemys toimittajista puolueettomina, neutraaleina, reiluna ja luotettavina ajankohtaisen tiedon tarjoajina (Deuze 2005, 446–447; Reunanen 2014). Sen mukaan toimittajan tehtävänä on kansalaisten informointi ja totuudenmukainen tiedonvälitys, jossa faktat ja mielipiteet erotetaan toisistaan. Ihanteena on, että toimittaja raportoi asioista kiihottomasti, ulkopuolisena tarkkailijana, ja siksi myös taloudellinen ja poliittinen riippumattomuus on tärkeää. Tällaista objektiivisuutta korostavaa näkemystä toimittajan roolista kutsutaan korkean modernin journalismiksi (Kantola 2011; Hujanen 2014). Viime vuosikymmeninä yhteiskunnallisten, (media)taloudellisten ja teknologisten muutosten myötä korkean modernin journalismin rinnalla vaikuttaa niin sanottu notkean modernin journalismi, jossa objektiivisuuden vaatimus ei ole yhtä vahva. Notkeassa modernissa journalismi ymmärretään yhä useammin ”liiketaloudellisesti motivoituksi informaatiopalveluksi” (Koljonen 2013), ja objektiivisuuden sijaan toimittajien eetoksessa korostuvat ajankohtaisuus sekä yleisöjen osallistaminen ja huomioiminen (Pöyhtäri ym. 2016; Koljonen 2013, 89–91; Hujanen 2016; ks. myös Olausson 2017), toisin sanoen juuri sellaiset ominaisuudet, joita sosiaalinen media erityisen hyvin mahdollistaa.

Toimittajien eetoksen muutos kuvataan usein lineaarisena, jossa korkean modernin journalismista on vähitellen siirrytty kohti notkean modernin journalismia (katso esim. Kantola 2011). Eetoksen painopisteen muutos ei kuitenkaan

tarkoita, että toimittajat olisivat täysin hylänneet korkean modernin journalistiset ideaalit. Päinvastoin korkean modernin eetoksella on yhä vahva rooli toimittajien puheissa ja teoissa, vaikka sen valtakausi Suomessa ajoittuukin 1970- ja 1980-luvuille. Monet suomalaistoimittajille tehdyt kyselytutkimukset kertovat, että toimittajien näkemykset ovat itse asiassa säilyneet yllättävänkin samankaltaisina. Varsinkin ”vallan vahtikoiran” ja ”kriittisen valvojan” tehtävät ovat vuodesta ja vuosikymmenestä toiseen säilyneet tärkeällä paikalla toimittajien ammatillisessa identiteetissä (Koljonen 2013, 89–91). Standaertin ym. (2019) tutkimuksessa vertailtiin toimittajien normatiivisia rooleja eri puolilla maailmaa. Suomi, muut Pohjoismaat sekä saksankieliset maat muodostivat vastauksissa yhdenmukaisen alueen. Täällä toimittajat näkivät itsensä erityisesti kriittisen valvojan roolissa.

Suomalaisten toimittajien ammatillista identiteettiä tutkineet Pöyhtäri, Väliverronen ja Ahva (2016) näkevät, että toimittajien tiukka kiinnittyminen journalistisiin ydinarvoihin voi ammatillisen kehittymisen näkökulmasta näyttäytyä myös ongelmallisena. ”Toimittajat tuntuvat ajattelevan, että maailma muuttuu, mutta journalismin ei tarvitse”, he kirjoittavat. Arvojen järkähtämättömyys voikin heidän mielestään kertoa myös toimittajakunnan maineenrakentamisesta: perinteisiä journalismin ydinarvoja korostamalla toimittajat pyrkivät erottautumaan muista mediakentälle pyrkivistä toimijoista, kuten kansalaisjournalisteista ja bloggaajista. Hujasen (2014) tavoin voi ajatella, että perinteisten journalististen arvojen korostamisessa kyse on pohjimmiltaan vallasta ja siitä, kuinka suuren osan vallastaan toimittajat ovat (tai eivät ole) valmiita luovuttamaan muille mediakentän toimijoille.

Siirtymä korkeasta modernista notkean modernin eetokseen voidaan siis ainakin osittain kyseenalaistaa, mutta samaan aikaan on selvää, että toimittajat määrittelevät ammattieetoksensa 2020-luvulla eri tavalla kuin he tekivät 1980-luvulla (Koljonen 2013, 89–91). Nykyään journalistiset ideaalit kietoutuvat yhä useammin kaupallisiin vaatimuksiin. Deuzen ja Witschenin (2018) mukaan yrittäjämäisyys ja siihen liittyvät odotukset tehokkuudesta ja tuottavuudesta kuuluvat tätä nykyä jokaisen työntekijän ammatti-identiteettiin. Suomalaisia toimittajia tutkinut Jaana Hujanen (2016) näkee, että notkean journalistin tilalle on jo kehityksessä ”notkea journalisti-ekonomisti”. Pöyhtäri ym. (2016, 10–11) puolestaan muotoilevat asian seuraavasti: ”Vaikka vastakkainasettelu mediayhtiöiden voittoa tavoittelevan ja työtään yhä etupäässä journalistisista lähtökodista käsin tekevien toimittajien välillä ei ainakaan näyttäisi kaventuneen viime vuosina, on selvää, että toimittajienkin ammatilliseen itseymmärrykseen on kulkeutunut käsitys brändeistä ja kilpailusta.” Seuraavassa luvussa tarkastelenkin toimittajien sosiaalisen median vuorovaikutusta nimenomaan ammatillisen brändäyksen näkökulmasta. Tarkoitan ammatillisella brändäyksellä laajasti sellaista toimintaa, jolla pyritään edistämään joko toimittajan omaa, työnantajan tai journalismi-insituution etua.

2.3 Ammatillisen brändäyksen kasvava merkitys

2.3.1 Sosiaalisen median brändäyskulttuuri

Median murroksen, kiristyneen kilpailun sekä teknologisen kehityksen – erityisesti sosiaalisen median – myötä ammatillisesta brändäyksestä on tullut toimittajille yksi keskeinen uran rakentamisen tapa (Brems ym. 2017; Pöyhtäri ym. 2016). Varsinkin nuoret toimittajat ovat omaksuneet brändiajattelun osaksi (tulevaisuuden) toimittajien työtä: he näkevät, että toimittajalta vaaditaan aikaisempaa enemmän oman toimittajapersoonan rakentamista ja persoonan julkista avaamista (Lehtonen 2014, 113). Vallas ja Cummins (2015, 312) menevät arvioissaan vielä pidemmälle. He toteavat, että ammatillinen profilointi ja verkostoituminen eivät ole enää toimittajan oma valinta vaan pikemminkin välttämättömyys. Brändäyksestä kieltäytyminen on luksusta, johon työntekijällä ei ole varaa. Yhä useampi toimittaja rakentaakin itselleen toimittajabrändiä, jonka avulla hän voi markkinoida omaa osaamistaan työnantajille ja yleisöille. (Aalto & Uusisaari 2010; Lehtonen 2014; Tandoc & Vos 2016.) Sosiaalisella medialla on tässä merkittävä rooli: enää henkilöbrändäykseen ei välttämättä tarvita organisaation markkinointiosastoja tai mainostoimistojen suunnittelemissa kampanjoita, vaan näkyvyyttä tavoitteleva toimittaja voi itse tuoda itseään ja osaamistaan esiin hyödyntämällä sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media onkin keskeinen promootiokulttuurin² työkalu (van Dijck 2013a, 74–76; 2013b).

Usein ammatillisella brändäyksellä tarkoitetaan nimenomaan henkilöbrändäystä, jossa itseä kehittämällä ja markkinoimalla pyritään saamaan ammatillista tunnustusta ja parantamaan omaa asemaa työelämässä (ks. esim. Mäkinen 2012, 8; Aalto & Uusisaari 2010). Toimittajien ammatillinen brändäys voi kuitenkin tarkoittaa muutakin kuin varsinaista henkilöbrändäystä, sillä toimittajat osallistuvat myös edustamansa mediatalon brändäämiseen sekä yleisemmin journalismin luotettavuuden puolustamiseen. Molyneux ym. (2018, 2019; myös Sacco & Bossio 2016) erottavatkin kolme erilaista brändäysmotivaatiota: yksilötasolla toimittajat keskittyvät edistämään omaa uraansa (vrt. henkilöbrändäys), organisaatitasolla vastaamaan työnantajan tarpeisiin (vrt. company journalist) ja institutionaalisella tasolla ajamaan yleisemmin journalismin etua. Eri tasojen brändäysmotivaatiot eivät sulje toisiaan pois, vaan päinvastoin usein limittyvät toisiinsa, niin että henkilöbrändäys voi samalla edesauttaa mediatalon brändäystä ja journalismin puolustaminen voi samalla vahvistaa toimittajan omaa henkilöbrändäystä. Ammatillinen brändäys voidaankin laajemmin ymmärtää proaktiivisena pyrkimyksenä vastata kohdeyleisön odotuksiin ja antaa itsestä, organisaatiosta tai instituutiosta mahdollisimman hyvin määriteltyjä ammatillisia tavoitteita palveleva vaikutelma (ks. myös Lair ym. 2005).

² Promootiokulttuurin käsitettä on käytetty kuvaamaan nyky-yhteiskuntien luonnetta, jossa markkinoinnilla, mainonnalla, suhdetoiminnalla ja muulla ammattimaisella viestinnällä on yhä suurempi rooli (Kantola & Lounasmeri 2014.) Sosiaalisen median on nähty entisestään vahvistavan promootiohenkisyttä (van Dijck 2013a, 2013b).

Vaikka sosiaalisella medialla on kielteisetkin puolensa, kuten vihapuhe ja herkästi nousevat somekohut, yleensä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa hyödyttää niin toimittajien kuin mediatalojenkin brändiä (Hedman & Djerf-Pierre 2013). Tunnetun henkilöbrändin avulla on helpompi luoda verkostoja ja herättää yleisöjen mielenkiinto (Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Ottovordemgentschenfelde 2017). Sitoutunut yleisö (eli fanit³) on puolestaan tärkeä osa toimittajan journalistista pääomaa, sillä se kulkee toimittajan mukana riippumatta siitä, missä mediatalossa hän työskentelee (Lehtonen 2013, 87–88). Voi siis ajatella, että uskollinen fanikunta on ikään kuin toimittajan valttikortti, jonka avulla hän vahvistaa asemaansa työmarkkinoilla. Suosio sosiaalisessa mediassa on sosiaalista pääomaa, jonka avulla toimittaja voi osoittaa tuovansa lisäarvoa organisaatioon (van Dijk 2013a, 76; Molyneux ym. 2018). Reinikaisen (2019) mukaan voidaan puhua myös parasosiaalisesta pääomasta, sillä sosiaalisessa mediassa kyse voi olla myös kuvitellusta vuorovaikutuksesta toimittajan ja yleisön välillä. Suosio sosiaalisessa mediassa on tärkeää myös siksi, että sitä on helppo mitata: kuka vain voi tarkistaa toimittajan seuraajien määrän Twitterissä tai Instagramissa. Vakuuttaakseen työnantajat toimittajien on pärjättävä myös tässä kilpailussa. (Molyneux & Holton 2015; Hanusch & Bruns 2017; Molyneux ym. 2019.)

Yleensä myös mediataloissa tunnustetaan bränditoimittajien arvo, ja osassa suomalaisia toimituksia brändityötä tehdään varsin suunnitelmallisesti (ks. esim. Juntunen 2017). Mediataloissa on huomattu, että yleisöt sitoutuvat niiden tuotteisiin paremmin, kun tekijöinä on tunnettuja toimittajia (Reunanen & Koljonen 2014, 117–118). Tämä näkyy selvästi myös sosiaalisessa mediassa, jossa toimittajien henkilökohtaisilla tileillä julkaistut sisällöt koetaan usein kiinnostavimmiksi ja helpommin lähestyttäviksi kuin mediatalojen organisaatiotilien julkaisut. Bränditoimittajat lisäävät yleisöjen osallistumista ja sosiaalisesta mediasta tulevaa liikennettä ja vahvistavat näin myös mediatalojen brändiä (Hedman 2016; Brems ym. 2017). Siksi mediatalot yleensä kannustavat toimittajiaan pitämään yllä henkilökohtaisia tilejään ja olemaan aktiivisessa yhteydessä yleisöihin (Tandoc ym. 2019; ks. myös Hanusch & Bruns 2017; Brems ym. 2017; Juntunen 2017).

2.3.2 Brändäyskulttuurin haasteita

Sosiaalisessa mediassa on usein mahdotonta erottaa henkilökohtaista ja ammatillista roolia toisistaan, mikä toisaalta tuo haasteita toimittajien vaikutelman hallinnalle, mutta samaan aikaan juuri henkilökohtaisen ja ammatillisen sekoittuminen tekee sosiaalisesta mediasta niin oivan ammatillisen brändäyksen välineen: usein nähdään, että tiukka ammattiroolissa pysyminen ei ole kiinnostavaa, vaan toimittajabrändin luomiseen tarvitaan nimenomaan henkilökohtaisuutta (Brems ym. 2017; Juntunen 2017). Henkilöytyminen onkin ollut vahva trendi journalistissa jo useamman vuosikymmenen ajan. Yhtäältä brändäyskulttuurin ja siihen

³ Mediataloissa puhutaan yleisön sitouttamisesta, mutta yhtä lailla voisi puhua fanikunnan rakentamisesta. Toimittajien sosiaalisen median strategiaa voisi kuvailla Marwickin ja boydin (2011a) lanseeraamalla mikrokuuluisuuden (micro-celebrity) käsitteellä, jossa suosiota rakennetaan ja ylläpidetään jatkuvalla strategisella vuorovaikutuksella fanien kanssa.

liittyvän journalismin henkilöytymisen on ajateltu uhkaavan niin toimittajien kuin journalisminkin luotettavuutta (Lasorsa ym. 2012; Xia ym. 2020), toisaalta on nähty, että juuri henkilökohtaisuus tekee toimittajista ja journalismista kiinnostavaa, lähestyttävää ja uskottavaa (Jahng & Littau 2016). Brändäyskulttuurilla on vaikutuksensa myös toimittajan ilmaisuvapauteen sekä työn ja vapaa-ajan rajoihin. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen lähemmin näitä brändäyskulttuurin haasteita.

Ammatillisuus valtaa alaa

Toimittajilla on merkittävä rooli työnantajansa markkinointistrategiassa, ja toimittajilta odotetaan aktiivista osallistumista mediatalojen sisältöjen jakamiseen, levittämiseen ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. (Hedman 2019.) Osa toimittajista kokee, että työnantaja ei pelkästään kannusta, vaan pikemminkin painostaa työntekijöitään aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa (Hanusch & Bruns 2017; Holton & Molyneux 2017). Juntusen (2017) kyselytutkimuksen mukaan reilu viidennes suomalaistoimittajista kokee, että someaktiivisuuden vaatimus on heille työnantajan asettama lisätaakka. Toisaalta toimittajat tuovat myös esiin, ettei someaktiivisuus tunnu lisätehtävältä, jos se tapahtuu työajalla ja siitä maksetaan palkkaa. Usein toimittavat kuitenkin kokevat painetta markkinoida itseään ja työtään sosiaalisessa mediassa, vaikka siihen ei erikseen ole varattu työaika (Holton & Molyneux 2017; Djerf-Pierre ym. 2016; Pöyhtäri ym. 2016). Ajankäytön onkin havaittu olevan yksi ammatillisen brändäyksen haasteista. Esimerkiksi Lair, Sullivan ja Cheney (2005) ovat tarkastelleet brändäykseen liittyviä ongelmia, ja yksi keskeinen ongelma liittyy heidän mukaansa työajan pitenemiseen. Yleensä henkilöbrändäykseen ei ole varattu varsinaista työaika, vaikka se Lairin ym. (emt.) tulkinnan mukaan on työtä. Aikaa on vain tietty määrä ja siksi ajankäyttö on nollasummapeliä. Näin nähtynä henkilöbrändäykseen käytetty aika on suoraan pois vapaa-ajasta, eivätkä kaikki toimittajat halua käyttää vapaa-aikaansa ammatilliseen profiloitumiseen sosiaalisessa mediassa, vaikka se voisikin olla heidän uransa kannalta hyödyllistä.

Yhä useampi toimittaja kuitenkin käyttää sosiaalista mediaa myös vapaa-ajallaan ammatillisiin tarkoituksiin. Holton ja Molyneux (2017) tutkivat sosiaalisen median brändäyskulttuurin vaikutuksia toimittajien henkilökohtaiseen identiteettiin. He havaitsivat, että ammatti-identiteetti valtaa yhä enemmän alaa henkilökohtaiselta identiteetiltä ja kaventaa samalla rentoutumiseen ja henkilökohtaisten suhteiden hoitamiseen jäävää tilaa. Toimittajat kokevat, että heidän on sosiaalisessa mediassa esiinnyttävä koko ajan työnantajansa edustajina ja oman alansa ammattilaisina ja että heidän on uhrattava henkilökohtaisen elämän tarpeet ammatillisten tavoitteiden vuoksi. Tasapainoilu ammatillisten ja henkilökohtaisten tavoitteiden välillä on hankalaa. Holton ja Molyneux (emt.) näkevät, että toimittajat eivät itse asiassa voi valita oikein: jos he esiintyvät yksityisroolissa, työnantaja voi rankaista heitä siitä, ja jos he puolestaan esiintyvät ammatillisessa roolissa, he voivat karkottaa ei-ammattillisia yleisöjään.

Ammatillisten tavoitteiden merkitys sosiaalisessa mediassa vaikuttaisi kasvaneen muidenkin kuin toimittajien keskuudessa. Koironen ym. (2020) tutkivat

suomalaisten sosiaalisen median käytön muutoksia aikavälillä 2008–2016. He havaitsivat, että Suomessa sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän (tavoitteelliseen) vaikutelman hallintaan, esimerkiksi ammatilliseen profiloitumiseen. Sen sijaan sosiaalisen median merkitys yhteydenpitovälineenä kavereihin ja sukulaisiin on vähentynyt, joskin se on edelleen tärkein sosiaalisen median funktio. Koirasen ym. (emt.) tutkimus tukee myös toimittajien keskuudessa tehtyä havaintoa siitä, että ikä vaikuttaa sosiaalisen median käyttötarkoituksiin: varsinkin nuoremmat käyttävät sosiaalista mediaa työn ja uransa edistämiseen.

Ilmaisuvapaus kaventuu

Parhaassa tapauksessa tunnetut toimittajabrändit hyödyttävät paitsi toimittajia itseään, myös heidän edustamiaan mediataloja. Toisinaan toimittajien ja mediaorganisaation tavoitteet voivat kuitenkin olla ristiriidassa keskenään. Viime vuosina Suomessakin on keskusteltu vilkkaasti siitä, missä määrin toimittaja voi ilmaista näkemyksiään yksityishenkilönä ja missä määrin hänen katsotaan edustavan työnantajaansa, vaikka hän operoisi sosiaalisessa mediassa vapaa-ajalla henkilökohtaisilla tileillään (ks. esim. Arola, J. 2017; Moreenimedia 2018; Seuri & Suhonen 2020). Suomessa ei ole uutisoitu siitä, että toimittajia olisi irtisanottu sosiaalisen median julkaisujen vuoksi (ns. Facebook firing, O'Connor & Schmidt 2015), mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa useitakin toimittajia on erotettu työstään heidän sosiaalisessa mediassa julkaisemiensa sisältöjen vuoksi (ks. esim. Lappalainen 2021; Wilson 2019).

Erityisesti puoluepolitiikka on aihe, jossa toimittajien omien kantojen esittämistä ei katsota sopivaksi edes henkilökohtaisissa sosiaalisen median profiileissa (Vainikka ym. 2013; Lehtonen 2013). Joillakin työpaikoilla on annettu myös virallisia ohjeistuksia toimittajien poliittista toimintaa ja aktiivisuutta ajatellen. Tässä on kuitenkin omat haasteensa: toimittajat ovat tyypillisesti kiinnostuneita yhteiskunnallisista asioista ja toisinaan raja yhteiskunnallisen kiinnostuksen ja poliittisen vaikuttamisen välillä on epäselvä. Toimittajat ovat vähintäänkin kahta mieltä siitä, saako poliittisen kiinnostuksen ilmaista vai pitääkö se piilottaa. Toisten mielestä puoluepoliittiset kannanotot vahingoittavat toimittajan uskottavuutta, toiset taas korostavat läpinäkyvyyden merkitystä. (Vainikka ym. 2013.) Varsinkin sosiaalisessa mediassa aktiivisten toimittajien on havaittu suhtautuvan rohkeammin oman kannan esittämiseen: omien näkemysten esittäminen on osa sosiaalisessa mediassa toimimisen tapaa ja soveliaan toiminnan rajojen arvioiminen osa toimittajan ammattitaitoa (Lehtonen 2013, 67).

Mediaorganisaatiot ovat pyrkineet varmistamaan omien tavoitteidensa toteutumisen laatimalla työntekijöilleen sosiaalisen median ohjeistuksia (Newman 2010; Lee 2016; Sacco & Bossio 2017; Direito-Rebollal ym. 2020). Ohjeistuksien tarkoituksena on kitkeä työnantajan kannalta potentiaalisesti haitallinen käytös, joka voisi vaarantaa mediatalon maineen (Cozma & Chen 2013; Newman 2010). Varsinkin aiemmin sosiaalisen median ohjeet keskittyivät erityisesti siihen, millainen käytös sosiaalisessa mediassa ei ole suotavaa. Sosiaalisen median yleistyminen myötä ohjeet ovat tulleet sallivimmiksi, mutta edelleenkin ne eivät usein-

kaan kovin tarkasti kerro, millaista käytöstä työntekijöiden tulisi tavoitella. (Vainikka ym. 2013; Treem & Leonardi 2013; Opgenhaffen & Scheerlinck 2014; Duffy & Knight 2019.) Parhaimmillaan sosiaalisen median ohjeet auttavat työntekijää vetämään rajoja henkilökohtaisen ja ammatillisen välille, pahimmillaan ne rajoittavat toimittajien mahdollisuuksia ilmaista itseään haluamallaan tavalla (ks. esim. Juntunen 2017). Monet toimittajat toivoisivat selkeämpiä ohjeita siihen, mikä työnantajan mukaan on suositeltavaa ja asianmukaista käytöstä sosiaalisessa mediassa (Sacco & Bossio 2017).

Henkilökohtaisuuden vaatimus

Jos haluaa rakentaa itsestään toimittajabrändiä, ilmaisuvapauden kaventuminen ei tarkoita pelkästään sitä, että on jätettävä tiettyjä asioita kertomatta – se tarkoittaa myös sitä, että tiettyjä asioita on kerrottava. Usein nähdään, että yksi keskeisimpiä henkilöbrändäyksen vaatimuksia on oman persoonan avaaminen ja rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Marwickin ja boydin (2011a) mukaan sosiaalisen median suosiota rakennetaan ja ylläpidetään jatkuvalla strategisella vuorovaikutuksella, jossa pyritään antamaan tuttavallinen ja aito kuva itsestä. Myös suomalaiset toimittajat ovat sisäistäneet henkilökohtaisuuden vaatimuksen. Juntusen (2017) tutkimukseen osallistuneista toimittajista suuri osa näkee, että ollakseen suosittu sosiaalisessa mediassa toimittajan täytyy olla valmis pistämään persoonansa likoon ja esittämään henkilökohtaisia mielipiteitä. Jakamalla asioita itsestään toimittaja tekee samalla itsestään kiinnostavamman ja helpommin lähestyttävän (ks. myös Herkman 2011, 99–100).

Aalto ja Uusisaari (2010, 19–21) puhuvat työroolin ja yksityisroolin väliin tai ympärille rakennettavasta ”julkisesta ammatillisesta verkkoidentiteetistä”, joka on työroolia vapaampi ja henkilökohtaisempi mutta kuitenkin yksityisestä verkkoelämästä erillään oleva julkinen rooli. Myös Lehtosen (2013) haastattelumat nuoret toimittajat katsovat, että toimittajan on somessa rakennettava julkinen toimittajapersoonana, joka yhdistää henkilökohtaisen ja ammatillisen identiteetin. Suomalaiset toimittajat kertovat kuitenkin olevansa tarkkoja omasta yksityisyydestään ja pitävänsä tiukkaa rajaa aitoon persoonaansa. Vaikka työroolissakin sosiaalisessa mediassa toimitaan henkilökohtaisella otteella, sitä ohjaa kuitenkin asema tietyn median edustajana. Toimittajat kokevat, että toimittajapersoonana on henkilökohtaisuudesta huolimatta julkinen rooli, joka ei tuo esille heidän yksityistä identiteettiään. (Lehtonen 2013, 90–91, ks. myös Fieseler ym. 2015.) Yksityisyyden rajoista voi kuitenkin olla vaikea pitää kiinni. Noppari ja Hautakangas (2012) huomasivat nuorten, ammattimaisesti toimivien muotibloggaajien somekäyttäytymistä tutkiessaan, että paine yksityisyyden rajojen laajentamiselle saattaa kasvaa pikkuhiljaa ja että oman yksityisyyden rajoja ollaan usein valmiita laajentamaan kiinnostavamman julkaisun toivossa. (Noppari & Hautakangas 2012, 87–88.)

Persoonan avaamisessa on myös ammatilliset riskinsä. Usein on vaikea määritellä, kuinka paljon ja millaisia asioita toimittajan on paljastettava itsestään. Kuten edellisessä luvussa todettiin, esimerkiksi puoluepolitiikka on aihealue,

josta toimittajien ei nimenomaisesti toivota esittävän näkemyksiään. Henkilökohtaisuuden vaatimus ei siis tarkoita, että kaikki henkilökohtaiset paljastukset edistäisivät ammatillista brändäystä, vaan pikemminkin sitä, että toimittajan on osattava olla oikealla tavalla henkilökohtainen. Itsekertomisen tiedetään lisäävän pidettävyyttä ja edesauttavan suhteen kehittymistä (Bazarova & Choi 2014), mutta se ei välttämättä edistä ammatillisia tavoitteita. Henkilökohtaisista asioista kertominen voi siis antaa toimittajasta mukavan ja ystävällisen kuvan, mutta samaan aikaan vahingoittaa hänen ammatillista imagoaan (Lee 2015). Toimittajien tapaan myös yleisöt ovat sisäistäneet perinteiset journalistiset ihanteet, joiden pohjalta he arvioivat toimittajien uskottavuutta (ks. myös Holton & Molyneux 2017; Brems ym. 2017; Pöyhtäri ym. 2016).

Journalismin luotettavuus kärsii

Henkilökohtaisuuden vaatimus näkyy paitsi henkilöbrändäyksessä, myös yleisemmin journalismissa, jossa ”henkilökohtaista otetta” halutaan tuoda entistä vahvemmin niin journalismin tekemiseen kuin sen sisältöihin (Lehtonen 2013). Henkilötyöntrendi on vaikuttanut journalismissa jo ennen sosiaalisen median aikaa, mutta sosiaalinen media on entisestään vahvistanut henkilökohtaisemman toimittajuuden suuntausta. (Reunanen & Koljonen 2014, 117–118.) Vielä joitakin vuosikymmeniä sitten oli tavallista, että esimerkiksi lehtijutussa ei mainittu kirjoittajan nimeä lainkaan, kuvasta puhumattakaan. Nykyään mediatalot nostavat yksittäisiä toimittajia esiin ja rakentavat tietoisesti heidän imagoaan. (Hujanen 2016.) Myös toimittajat itse pyrkivät erottumaan toisista toimittajista – toisinaan se tapahtuu hyvinkin kärkeviä henkilökohtaisia kannanottoja esittämällä. Luostarinen (2014) puhuu journalismin ”uudesta politisoitumisesta”, millä hän ei tarkoita sitoutumista puolueisiin, vaan juuri henkilökohtaisen otteen ja kannanottojen lisääntymistä journalismissa. Kantolan (2011, 139–141) mukaan henkilökohtaiset, räväkät ja kantaaottavat kirjoitukset ovat tyypillisiä varsinkin nuoremmille toimittajasukupolville.

Perinteisesti uutistoimittajan ammatti-identiteettiin on liittynyt vahva asiakkeisuuden eetos, johon ei ole sopinut toimittajan persoonan korostaminen (Juntunen 2017). Usein esitetty pelko on, että henkilöytyminen ja henkilökohtaiset kannanotot romuttavat journalismin objektiivisuuden, jota on pidetty yhtenä journalismin kantavista arvoista (Opgenhaffen & Scheerlinck 2014). Siksi erityisesti ne toimittajat, joita ohjaavat perinteiset journalistiset ihanteet, näkevät usein brändäyskulttuurin ja ylipäättään sosiaalisen median vuorovaikutuksen ongelmallisena (Lasorsa ym. 2012). Tämä tuli esiin myös Xian ym. (2020) tutkimuksessa, jossa perinteisiä journalistisia arvoja korostavat politiikan toimittajat kokiivat yleisön sitouttamisen olevan ristiriidassa journalistisen riippumattomuuden ja objektiivisuuden kanssa. Osa toimittajista on huolissaan siitä, että jos pyritään liikaa miellyttämään yleisöä, se voi vaarantaa journalistisen riippumattomuuden tai ainakin vaikuttaa liikaa journalistisiin valintoihin.

Sosiaalisen median logiikka haastaa objektiivisuuden ohella muitakin journalismin perinteisiä ihanteita, kuten pyrkimystä totuudenmukaisuuteen ja var-

mistettuun tietoon. Sosiaalisessa mediassa nopeus on usein tärkeämpää kuin faktojen tarkistaminen ja kiinnostavuus tavoiteltavampaa kuin totuudessa pysyminen. (Lehtonen 2013, 92.) Toimittajat kokevatkin, että he joutuvat sosiaalisessa mediassa jatkuvasti taiteilemaan erilaisten vaatimusten välillä: kuinka olla yhtä aikaa nopea ja tehokas mutta toisaalta tuottaa laadukasta ja paikkansapitävää sisältöä (Weaver & Willnat 2016; Bruno 2011). Erilaisten vaatimusten ristiriita voi tuntua sovittamattomalta. Säilyttääkseen uskottavuutensa toimittajana on pidettävä kiinni ammatillisista ihanteista, mutta kasvattaakseen suosiotaan ja rakentaakseen itsestään toimittajabrändiä pitäisi samaan aikaan olla riittävän henkilökohtainen. Toimittajat ovatkin huolissaan siitä, että heidän toimintansa sosiaalisessa mediassa heikentää heidän ammatillista luotettavuuttaan (Vainikka ym. 2013; Guluys 2013).

Kaikki eivät näe journalismin henkilöytymistä yhtä suurena uhkana. Ensinnäkin: henkilökohtaisen otteen ei tarvitse tarkoittaa, ettei toimittajalla samaan aikaan voisi olla painavaa asiaa (Juntunen 2017). Toiseksi: persoonan ja omien mielipiteiden esiin tuominen ei mitenkään väistämättä romuta toimittajan ammatillista uskottavuutta, vaan päinvastoin, se voi yleisön silmissä jopa kasvattaa sitä (Jahng & Littau 2016; Vainikka ym. 2013, 49). Jos ajatellaan, että arvoista vapaata journalismia ei ylipäättäen ole mahdollista tuottaa, toimittajan henkilökohtaisia näkemyksiä ei ole syytä salata, vaan pikemminkin tuoda ne avoimesti esiin. Tälle näkemykselle on myös tutkimuksellista evidenssiä. Aktiivisen someosallistumisen ja avoimen vuorovaikutuksen on havaittu lisäävän yleisön luottamusta niin toimittajaan (esim. Jahng & Littau 2016; Westerman ym. 2014) kuin median riippumattomuuteen yleisemminkin (Gil de Zúñiga ym. 2018). Onkin väitetty, että avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä on tullut uusi objektiivisuus (Hermida 2013; Lasorsa 2012; Lasorsa ym. 2012; Lehtonen 2013, 65–66). Avoimuudella ja läpinäkyvyydellä tarkoitetaan tällöin kuitenkin erityisesti journalistista avoimuutta ja läpinäkyvyyttä – ei sitä, että toimittajan kannattaisi kovin avoimesti valottaa yksityiselämänsä asioita.

Monet tutkijat muistuttavat, että vaikka sosiaalisen median on nähty haastavan journalistisia ihanteita ja periaatteita, uudenlainen toimintaympäristö ei silti ole saanut toimittajia luopumaan eettisistä periaatteistaan (Lehtonen 2013). Esimerkiksi objektiivisuus on edelleen arvo, jota moni suomalaistoimittaja pitää tärkeänä. Toimittajien on myös huomattu sopeuttavan toimintaansa uusiin alustoihin siten, että he voivat työssään kunnioittaa tärkeiksi koettuja eettisiä periaatteita. Omia työtapoja muokataan sosiaalisen median tuomiin haasteisiin niin, että toimittajat voivat samalla pysyä ”uskollisina eettisille periaatteilleen” (Lehtonen 2013; Singer 2005; Hayes ym. 2007).

2.4 Yhteenveto tutkimuksen taustasta

Sosiaalinen media on tärkeä työkalu toimittajan työssä, ja myös suomalaiset toimittajat hyödyntävät sosiaalista mediaa aktiivisesti. Tilastojen mukaan toimitta-

jat ovatkin ahkerampia sosiaalisen median käyttäjiä kuin suomalaiset keskimäärin. Pääosin toimittajat kuitenkin käyttävät sosiaalista mediaa seuraamiseen ja yksisuuntaiseen tiedottamiseen. Vuorovaikutus yleisöjen kanssa on verrattain vähäistä: usein toimittajat viestivät pikemminkin keskenään kuin yleisöjensä kanssa (Matikainen & Villi 2008; Hanusch & Nölleke 2019). Toimittajien keskuudessa on myös eroja siinä, kuinka aktiivisesti sosiaalisen median mahdollisuuksia hyödynnetään. Tiivistetysti voi sanoa, että aktiivisimmin sosiaalisen median mahdollisuuksia hyödyntävät nuoret valtakunnallisessa eliittimediassa työskentelevät toimittajat. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuksia myös ammatilliseen brändäykseen, joskin varsinkin henkilöbrändäys herättää toimittajien keskuudessa myös epäluuloja. (Lehtonen 2013; Juntunen 2017.)

Median murroksen myötä media-ala on läpikäynyt teknologisen, taloudellisen ja kulttuurisen muutoksen, jonka myötä ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet ja kilpailu alalla kiristynyt. Kiristynyt kilpailu on puolestaan johtanut keskittymiseen: journalismin kustantamisesta on tullut yhä selkeämmin liiketoimintaa, uutistavarataloja tai tehtaita, joissa menestymistä mitataan kvartaalituloksilla. (Herkman 2009; Seppänen & Väliaverron 2012; Matikainen 2017.) Kilpailussa pärjätäkseen mediatalojen on otettava aiempaa enemmän yleisön mielihaluja huomioon ja kilpailtava ei-journalistista sisällöntuotantoa vastaan monilla eri alustoilla. Toimittajan työssä tämä on näkynyt muun muassa niin, että ammattimaista journalismia on haastettu vahvasti eikä toimittajilla ole enää samanlaista portinvartijan asemaa kuin aikaisemmin. Toisaalta internet ja sosiaalinen media on tarjonnut valtavasti myös uusia mahdollisuuksia toimittajan työhön – nykyisin on vaikea edes kuvitella, millaista toimittajan työ on ollut ennen internetiä ja sosiaalista mediaa.

Media-alan ja laajemmin koko työelämän murroksen myötä vastuu mediatalojen menestymisestä ja toimittajien omasta työllistymisestä on yhä enemmän toimittajien omilla harteilla. Onkin todettu, että toimittajista on tullut yrittäjämäisesti toimivia journalisti-ekonomisteja (Hujanen 2016; Deuze & Witschge 2018). Toisaalta yrittäjämäisyys on tuonut joustavamman ja luovemman toimintaympäristön, toisaalta se on lisännyt epävarmuutta. Itseään on kehitettävä ja markkinoitava koko ajan, jottei joudu sivuun työelämästä. Media-alan murros näkyy myös journalistisen eetoksen muutoksena. Keskeisimpinä journalismin arvoina on perinteisesti nähty julkinen palvelu, autonomisuus, eettisyys, objektiivisuus ja ajankohtaisuus (Deuze 2005). Vuosikymmenten kuluessa näistä korkean modernin journalismin ihanteista on siirrytty kohti notkean modernin ihanteita ja esimerkiksi objektiivisuuden ihanne saanut uusia muotoja. Notkeassa modernissa objektiivisuuden sijaan toimittajien eetoksessa korostuvat aiempaa enemmän ajankohtaisuus sekä yleisöjen osallistaminen ja huomioiminen. (Kantola 2011; Pöyhtäri ym. 2016; Hujanen 2016.)

Edellä kuvattujen työelämän muutosten myötä toimittajien ammatilliseen itseyttämyykseen on yhä vahvemmin kulkeutunut käsitys brändeistä ja kilpailusta. Ammatillinen brändäys on paitsi entistä tärkeämpää myös entistä mahdollisempaa, koska ensinnäkin journalistinen eetos sallii sen ja toiseksi siihen on

käytössä kätevä kanava eli sosiaalinen media. Sosiaalinen media onkin yhtä aikaa sekä (yksi) brändäämisen syy että sen mahdollistaja. Sosiaalinen media on osaltaan ollut vaikuttamassa siihen, että toimittajien on pyrittävä erottautumaan ja tuomaan osaamisensa ja ammattitaitonsa esiin, toisaalta sosiaalinen media toimii myös erottautumisen ja oman osaamisen esiin tuomisen kanavana (Brems ym. 2017). Menestys sosiaalisessa mediassa on toimittajalle tärkeää, koska yleisö on journalistista pääomaa: uskollinen fanikunta on ikään kuin toimittajan valttikortti, jonka avulla hän vahvistaa asemaansa työmarkkinoilla (Molyneux ym. 2018). Myös mediatalot odottavat toimittajien osallistuvan edustamansa mediatalon ja organisaation brändäämiseen. Usein ne kannustavat toimittajiaan myös henkilöbrändäykseen, sillä näkyvä toimittaja tuo näkyvyyttä myös mediatalolle. Yleensä yksilötason brändäys, organisaatiotason brändäys ja instituutiotason brändäys tukevat toisiaan (emt.; Molyneux ym. 2019).

Brändäyskulttuuri on tuonut mukanaan myös haasteita. Ensinnäkin ammatillisuus valtaa yhä enemmän tilaa ja aikaa, koska varsinkin henkilöbrändäys on tehtävä vapaa-ajalla. Koska aika on nollasummapeliä, ammattiroolissa käytetty aika on suoraan pois yksityisroolista ja siksi esimerkiksi rentoutumiseen ja ihmissuhteiden hoitamiseen jää vähemmän aikaa (Holton & Molyneux 2017). Toinen brändäyskulttuurin haaste on ilmaisuvapauden kaventuminen. Mediatalot määrittelevät sosiaalisen median ohjeissaan, miten toimittajat voivat somessa käyttäytyä, ja nämä ohjeet koskevat myös vapaa-aikaa. Yleensä esimerkiksi puoluepoliittiset kannanotot ovat epätoivottavia tai suoraan kiellettyjä. Ohjeet voivat olla myös epämääräisiä, jolloin toimittajan on vaikea tietää sopivuuden rajoja ja siksi julkaistava varmuuden vuoksi vain täysin turvallista sisältöä. (Sacco & Bossio 2017; Duffy & Knight 2019.) Kolmas brändäyskulttuurin haaste on henkilökohtaisuuden vaatimus. Jos toimittaja haluaa brändätä itseään sosiaalisessa mediassa, ilmaisuvapauden kaventuminen ei tarkoita pelkästään sitä, että on jätettävä asioita kertomatta, vaan myös sitä, että tiettyjä asioita on kerrottava. Henkilökohtainen kiinnostaa, ja sen vuoksi oman persoonan avaaminen on yksi ammatillisen brändäyksen keskeisiä vaatimuksia. Omaa elämää ei kuitenkaan saa avata liikaa, koska se taas voi syödä ammatillista uskottavuutta. (Marwick & boyd 2011a; Lee 2015; Brems ym. 2017.) Neljäntenä brändäyskulttuurin haasteena onkin se, että journalismin luotettavuus voi kärsiä. Henkilökohtaisuuden vaatimus koskee paitsi henkilöbrändäystä myös journalismia, jossa on jo pidempään puhuttu henkilötytymistrendistä (Reunanen & Koljonen 2014). Nykyään suositaan kanta-aottavia kirjoituksia ja toimittajan oman näkemyksen esittämistä. Erityisesti sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisuus on tärkeää. Sosiaalisen median logiikka haastaa objektiivisuuden lisäksi muitakin perinteisiä journalismin ihanteita, sillä nopeus ja kiinnostavuus on usein somessa tärkeämpää kuin paikansapitävyyys ja kiihkoton tosiasioiden raportointi. (Lasorsa ym. 2012; Xia ym. 2020.)

3 VAIKUTELMAN HALLINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Väitöskirjassani tutkin toimittajien yksityisyyden ja julkisuuden hallintaa sosiaalisessa mediassa. Lähestyn tutkimusaiheittani ensisijaisesti vaikutelman hallinnan (Goffman 1959; Jones & Pittman 1982; Schütz 1998) näkökulmasta. Luvussa 3.1 määrittelen ensin tarkemmin, missä mielessä käytän vaikutelman hallinnan käsitettä ja esittelen sen jälkeen Goffmanin dramaturgista näkökulmaa ja pohdin sen suhdetta kysymykseen aitoudesta. Aitouden kontekstisidonnaisuus ja siihen kytkeytyvä näkemys postmodernista, hajautuneesta identiteetistä (vrt. Hall 1999) ovat mielestäni keskeisiä lähtökohtia vaikutelman hallinnan näkökulmassa. Luvussa 3.2 tarkastelen vaikutelman hallintaa (sosiaali)psykologisemmasta näkökulmasta ja esittelen vaikutelman hallinnan motiiveihin ja tavoitteisiin liittyvää tutkimuskirjallisuutta. Luvussa 3.3 perehdyn vaikutelman hallinnan strategioihin ja tyyliin Jonesin ja Pittmanin (1982) klassisen itsen esittämisen taksonomian sekä Schütz (1998) itsen esittämisen tyylien luokittelun pohjalta. Tässä yhteydessä tarkastelen myös ammatillista henkilöbrändäystä, jonka ymmärrän yhtenä vaikutelman hallinnan osa-alueena. Luvussa 3.4 laajennan näkökulmaa yksityisyyden hallinnan, itsestäkertomisen ja kerrottavuuden rajojen suuntaan. Näiden lähestymistapojen kautta pyrin täydentämään ja tarkentamaan näkemystäni vaikutelman hallinnan prosessista, jossa myös kertomatta jättämisellä on tärkeä rooli. Luvussa 3.5 siirryn tarkastelemaan sosiaalista mediaa. Esittelen sosiaalisen median määritelmiä ja asemaa joukkoviestinnän ja interpersonaalisen viestinnän välimaastossa. Tarkastelen sosiaalisen median affordansseja ja toimintalogiikkaa ja esittelen lopuksi rajojen hallinnan strategioita sosiaalisessa mediassa.

3.1 Vaikutelman hallinnan näkökulma

3.1.1 Vaikutelman hallinnan määrittelyä

Vaikutelman hallinta (impression management) viittaa prosessiin, jonka avulla ihmiset pyrkivät hallitsemaan niitä vaikutelmia, joita muut ihmiset muodostavat heistä (Schlenker 2012; Leary & Kowalski 1990). Vaikutelman hallinta ymmärretään usein synonyymina itsen esittämiseksi (self-presentation) (esim. Leary & Kowalski 1990), mutta jotkut tutkijat (esim. Schlenker 1980, 2012; Schneider 1981) ovat tehneet näiden käsitteiden välille eron määrittäen vaikutelman hallinnan itsen esittämistä laajemmaksi käsitteeksi niin, että vaikutelman hallinta ei välttämättä ole itsen esittämistä, mutta itsen esittäminen on aina vaikutelman hallintaa. Itsen esittäminen viittaa erityisesti itsen kannalta merkityksellisten vaikutelmien hallitsemiseen, kun taas vaikutelman hallinta voi tarkoittaa myös muihin henkilöihin tai organisaatioihin kohdistuvaa vaikutelman hallintaa (Leary & Kowalski 1990; Schlenker 2012). Myös tässä tutkimuksessa näen vaikutelman hallinnan itsen esittämistä kattavampana käsitteenä, joskin eronteko näiden käsitteiden välille on usein vaikeaa. Oma tutkimuskohteeni eli toimittajat edustavat sosiaalisessa mediassa paitsi itseään, myös työnantajaansa ja yleisemmin toimittajien ammattikuntaa. Näin ollen toimittajien vaikutelman hallinta ei kohdistu pelkästään heihin itseensä (vrt. itsen esittäminen), vaan usein vähintäänkin toisijaisena pyrkimyksenä on esittää myös työnantaja positiivisessa valossa (vrt. vaikutelman hallinta). Käytännössä näitä pyrkimyksiä on vaikea erottaa toisistaan, sillä huolehtimalla organisaation ja ammattikunnan maineesta toimittaja voi samalla huolehtia myös omasta maineestaan, joskin toisinaan nämä pyrkimykset voivat olla keskenään ristiriidassa. Koska tässä tutkimuksessa olen kiinnostunut toimittajien vaikutelman hallinnasta sekä henkilökohtaisella tasolla, organisaation tasolla että ammattikunnan tasolla, käytän tekstissä asiayhteydestä riippuen sekä vaikutelman hallinnan että itsen esittämisen käsitteitä.

Toisinaan myös itsen esittäminen ja itsestäkertominen (self-disclosure) nähdään synonyymeina (esim. Maíz-Arévalo 2017). Tässä tutkimuksessa katson, että itsen esittäminen on laajempi käsite kuin itsestäkertominen, jonka ajattelen olevan yksi itsen esittämisen osa-alue (vrt. Johnson 1981; Omarzu 2000). Itsestäkertomisella tarkoitan sellaista vuorovaikutusta, jossa henkilö tietoisesti kertoo itsestään, esimerkiksi ajatuksistaan, havainnoistaan, kokemuksistaan, tunteistaan ja tarpeistaan (Derlega ym. 1993), kun taas itsen esittäminen ei välttämättä ole tietoista eikä siinä välttämättä suoraan kerrota itsestä (ks. luku 3.4.3). Esimerkiksi jos toimittaja kertoo sosiaalisessa mediassa näkemyksiään journalismin tilasta, kyse on sekä itsestäkertomisesta että itsen esittämisestä. Jos taas toimittaja jakaa sosiaalisessa mediassa kollegansa kirjoituksen journalismin tilasta, kyse ei ole itsestäkertomisesta mutta kuitenkin itsen esittämisestä.

Vaikutelman hallinta (ja itsen esittäminen) perustuu Goffmanin (1959) näkemukseen sosiaalisen vuorovaikutuksen dramaturgisesta luonteesta. Siinä ihmiset nähdään "sosiaalisina näyttelijöinä" (social actors), jotka sosiaalisessa vuo-

rovaikutuksessa esittävät aina itseään tilanteen vaatimalla tavalla ja pyrkivät antamaan itsestään mahdollisimman hyvin heidän omia tavoitteitaan palvelevan vaikutelman (Leary & Kowalski 1990). Vaikutelman hallinnan onnistuminen tai epäonnistuminen näkyy arkielämässä monin tavoin, sillä lukuisat sosiaaliset ja aineelliset palkkiot, kuten ystävyys-suhteet, urakehitys tai vaikkapa palkan suuruus riippuvat siitä, millaisen vaikutelman muut ihmiset ovat henkilöstä saaneet (Leary & Kowalski 1990; Bolino ym. 2016, 382; Sezer ym. 2018). Vaikutelman hallinta voi joissakin tapauksissa olla laskelmoitua ja sillä voidaan pyrkiä monenlaisiin kyseenalaisiinkin päämääriin, mutta se ei silti lähtökohtaisesti ole petollista toimintaa, vaan keskeinen interpersonaalinen prosessi, jonka perimmäisenä tavoitteena on kasvojen säilyttäminen ja hyväksytyksi tuleminen (Goffman 1959, 1967; Leary & Kowalski 1990). Sosiaalinen hyväksyntä ja yhteisöön kuuluminen ovat ihmisen perustavanlaatuisista tarpeita, joten tätä taustaa vasten vaikutelman hallinta näyttää pikemminkin välttämättömyytenä kuin valheellisuu-tena (ks. myös Baumeister 1982; Schlenker 2012; Schütz ym. 2018).

Ihmiset esittävät itseään monin eri tavoin sekä verbaalisesti että nonverbaalisesti. Verbaaliset esitykset voivat olla joko suoria tai epäsuoria väitteitä. Ihminen voi esimerkiksi suoraan kertoa olevansa epäitsekäs tai hän voi ilmaista saman asian epäsuoremmin kertomalla, että hän tekee vapaaehtoistyötä vanhusten palvelutalossa. Verbaalisten esitysten lisäksi ihmiset esittävät itseään myös nonverbaalisesti esimerkiksi fyysisellä olemuksella, asennoilla, eleillä ja ilmeillä. Aina ei tarvita sanoja, vaan hymyllä, katsekontaktilla tai yhdellä pään nyökkäyksellä voi välittää suuren määrän vaikutelman hallinnan kannalta oleellista tietoa. (Terry ym. 2007.) Nonverbaalinen viestintä voi olla myös ristiriidassa verbaalisen viestin kanssa (ks. esim. Jacob ym. 2016). Edellisten ohella ihmiset esittävät itseään myös ympärilleen keräämänsä rekvisiitan kautta. Esimerkiksi kalliin auton ajaminen tai ensimmäisessä luokassa lentäminen luovat vaikutelmaa vauraudesta. Myös seuralla on merkitystä. Esimerkiksi poliitikkojen tai elokuvatähtien seuraan hakeutumalla voi antaa itsestään tärkeän kuvan. (Schütz ym. 2018; Terry ym. 2007; Cialdini ym. 1976.)

On hyvä muistaa, että itseä ei aina esitetä tekemällä tai sanomalla jotakin, vaan myös tekemättä ja sanomatta jättäminen ovat oleellinen osa vaikutelman hallintaa. Vaikutelman hallinnalla ei ylipäätään aina tähdätä positiivisen vaikutelman luomiseen, vaan sen tarkoituksena voi olla myös epätoivotun vaikutelman välttäminen. Vaikutelman hallinta sisältääkin sekä yritykset luoda uutta, toivottua kuvaa itsestä (vrt. assertiiviset strategiat) että yritykset ylläpitää ja suojella senhetkistä kuvaa itsestä (vrt. protektiiviset strategiat) (Schütz 1998; Bolino ym. 2016). Kaiken kaikkiaan vaikutelman hallinta on arkinen mutta samaan aikaan vaikeasti kontrolloitava prosessi, jossa vaikuttavat monet tekijät, kuten esittäjän motiivit, esittäjän persoonallisuus, yleisön ominaisuudet, esiintyjän ja yleisön välinen suhde sekä sosiaaliset normit (Sezer ym. 2018).

Vaikutelman hallintaan kytkeytyy myös kysymys tietoisuudesta ja intentionaalisuudesta. Jotkut näkevät, että vaikutelman hallinta on etupäässä tietoista ja harkittua toimintaa, jotkut puolestaan ajattelevat, että vaikutelman hallinta on

päinvastoin useimmiten tiedostamatonta. Esimerkiksi Mills ja Hogan (1978) pitivät itsen esittämistä ensisijaisesti automaattisena ja refleksiivisenä toimintana. Itse katson, että vaikutelman hallinta voi olla tietoista ja strategista toimintaa, jolla pyritään tarkoitushakuisesti antamaan itsestä tietty kuva, mutta se voi olla myös tiedostamatonta ja rituaalinomaista (habitual) käyttäytymistä: tietyissä tilanteissa on opittu esittämään itseä tietyllä tavalla, esimerkiksi hymyilemään tai tervehtimään (Schlenker 2012; Leary & Kowalski 1990). Varsinkin nonverbaalinen viestintä on monesti tiedostamatonta (vrt. Goffman 1959: signs given off) ja siten hankalasti hallittavissa, mutta se ei tarkoita, etteikö itseä silti esitettäisi myös nonverbaalisen viestinnän kautta. Sosiaalisessa mediassa viestintä on kuitenkin lähtökohtaisesti tietoista (vrt. Goffman 1959: signs given): on vaikea kuvitella, että julkaisua voisi kirjoittaa ja lähettää ilman että on tietoinen siitä (van Dijk 2013b). Sen sijaan itsen esittämisen motiivit ja keinot eivät sosiaalisessa mediassakaan välttämättä ole tietoisien harkinnan tulosta, ja esimerkiksi voimakkaan tunnetilan vallassa toiminnan tietoinen harkinta voi olla vähäisempää.

Tässä yhteydessä on paikallaan tarkentaa, että ei-tietoinen viestintäkin voi olla intentionaalista. Intentionaalinen toiminta voidaan ymmärtää hyvin laajasti ihmisen käyttäytymistä suuntaavaksi tarkoituksenmukaisuudeksi, mutta tällainen "suuntautuneisuus" ei välttämättä tarkoita "aikomuksellisuutta" eli sitä, että toiminnalla tavoitellaan tietoisesti jotakin tiettyä päämäärää, vaikka sekin on mahdollista (Hankamäki 2015, 199). Toisin sanoen, vaikka ihminen ei olisi tietoinen esimerkiksi ilmeistään ja äänenpainoistaan, ne ovat kuitenkin laajassa mielessä intentionaalista toimintaa ja ne voidaan tulkita viestiksi ja vaikutelman hallinnaksi. Sama käyttäytyminen voi toki olla myös aikomuksellista, jolloin ihminen on tietoinen toiminnastaan ja sen seurauksista ja pyrkii tavoitteellisesti tiettyyn päämäärään. Usein vaikutelman hallinta lienee jotakin edellisten väliltä: ihminen on tietoinen siitä, mitä tekee, joskaan ei välttämättä siitä, miksi niin tekee (ks. myös Baumeister 1982).

3.1.2 Erving Goffman ja dramaturginen näkökulma

Vaikutelman hallinnan uranuurtajana pidetään yleisesti Erving Goffmania ja erityisesti hänen teostaan *The Presentation of Self in Everyday Life*, joka julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 1956. Käytän tässä rinnakkain sekä englanninkielistä teosta vuodelta 1959 että suomenkielistä teosta, joka on julkaistu Erkki Purasen käännöksenä vuonna 1971 nimellä *Arkielämän roolit*. Goffmanin (1959, ks. myös 1983) mukaan vaikutelman hallinta (tai itsen esittäminen) on perustavanlaatuinen sosiaalisen vuorovaikutuksen prosessi, jonka tarkoituksena ja päämääränä on pitää yllä sosiaalista järjestystä. Jokapäiväisessä vuorovaikutuksessa ihmiset pyrkivät jatkuvasti hallitsemaan tai ohjaamaan käyttäytymistään ja julkikuvaansa niin, että se olisi sosiaalisesti hyväksyttävää. Goffmanin (1959) näkemys ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta edustaa dramaturgista lähestymistapaa, ja hänet tunnetaan teatterimetäforastaan, jossa hän vertaa ihmisten välistä vuorovaikutusta näytelmään. Goffmanin mukaan ihmisen sosiaalisuus on läsnäoloa näyttämöllä toisten havaintojen kohteena. "Koko maailma ei tietenkään ole

näyttämö, mutta on vaikea täsmällisesti määritellä, missä kohdassa se ei ole", hän kirjoittaa (1971, 83) Shakespearen kuuluisaan näytelmäsitäntiin viitaten.

Goffmanin (1959) keskeisimmät näkemykset sosiaalisen vuorovaikutuksen näytöksellisyydestä ja itsen esittämisestä voi kiteyttää neljään pääperiaatteeseen (Shulmanin 2017, 19–27 mukailten). Ensinnäkin Goffman näkee ihmiset esiintyjinä, jotka pyrkivät erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa antamaan itsestään haluamansa vaikutelman. Yleensä ihmiset pyrkivät esittämään itsensä sosiaalisesti hyväksytyllä tavalla: tarjoilija esittää palvelunhaluista, sairaanhoitaja empaattista ja toimittaja kriittistä. Tavallisesti ihmiset myös itse ainakin jossain määrin tiedostavat esiintyvänsä ja soveltavat vaikutelman hallinnassaan samanlaisia menetelmiä kuin näyttelijät ollessaan näyttämöllä: he suunnittelevat esityksensä yksityiskohtia, sen dramatisointia ja lavastusta ja arvioivat esityksensä onnistumista sekä itse esityksessä että sen jälkeen. Goffman (1959, 27–29) erottaa esiintyjän suhtautumisessa kaksi ääri vaihtoehtoa. Esiintyjä voi eläytyä osaansa niin täysin, että on itsekin vilpittömän vakuuttunut siitä, että hänen esityksensä on "totista totta". Tai esiintyjä voi suhtautua esitykseensä kyynisesti, jolloin hän ei itsekään usko esitykseensä eikä ole kiinnostunut siitäkään, mitä muut esityksestä uskovat. Yleensä ihmiset pyrkivät kuitenkin aina joko tietoisesti tai tiedostamattaan esittämään itsensä niin, että he antavat itsestään tavoitteitaan parhaiten palvelevan vaikutelman.

Toinen Goffmanin (1959) keskeinen periaate liittyy näyttämön (julkinen) ja takahuoneen (yksityinen) väliseen rajanvetoon. Esitykset tapahtuvat yleensä näyttämöllä (front stage), jossa esitetään kuhunkin sosiaaliseen tilanteeseen sopivaa roolia. Takahuoneessa (backstage) sen sijaan roolin voi hetkeksi riisua, kerätä voimia ja valmistautua uuteen rooliin. Vaikutelman hallinnan onnistumisen kannalta näyttämön ja takahuoneen – toisin sanoen julkisen ja yksityisen – välisen rajan säätö ja hallinta on oleellisen tärkeää: hallitaksemme itsestämme antamaamme kuvaa säätölemme sitä, mitä annamme toisten tietää itsestämme eli mitä viemme näyttämölle (julkinen) ja mitä toisaalta emme halua toisten tietävän itsestämme eli mitä pidämme takahuoneessa poissa näyttämöltä (yksityinen). Se, mitä näyttämöllä kulloinkin esitetään, riippuu yleisöstä: esiintyjä pyrkii näyttämään arvokkaana ja hyväksyttävänä hahmona yleisön edessä, ja siksi näyttämölle viedään yhteisön virallisesti tunnustamia arvoja (Goffman 1971, 45). Goffmanin (emt., 46) mukaan esityksen voikin nähdä "seremoniamenona", jossa uudistetaan ja vahvistetaan yhteisön moraaliarvoja.

Sosiaalisen median kontekstissa takahuoneen ja näyttämön välistä rajaa on siinä mielessä helppo hallita, että esiintyjällä on mahdollisuus huolellisesti valita ne puolet itsestään, jotka hän haluaa viedä näyttämölle eli tässä tapauksessa julkaista sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi toimittajat voivat rajata yksityiselämänsä tai poliittiset mielipiteensä kokonaan sosiaalisen median ulkopuolelle ja tuoda julkiselle näyttämölle ainoastaan sellaisia esityksiä, jotka vastaavat käsityksiä ihanteellisesta toimittajasta. Sosiaalisen median haasteena on kuitenkin se, että yleisössä voi olla samaan aikaan monen eri yhteisön jäseniä, jolloin esiintyjän on joko yritettävä näyttäytyä arvokkaana kaikkien yleisöjen silmissä tai valittava, minkä yhteisön tunnustamia ihanteita hän erityisesti pyrkii vahvistamaan. Uski

(2015; ks. myös Uski & Lampinen 2016) kutsuu tätä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa strategista kasvotyötä (Goffman: facework) profiilityöksi (profile work).

Kolmas periaate korostaa vaikutelman hallinnan yhteistoiminnallisuutta. Goffmanin (1959) mukaan itsen esittämisessä ei ole kyse pelkästään yksilön omasta toiminnasta, vaan ihmiset esittävät näytelmiä kollektiivisesti. Esiintyjän ohella myös yleisö osallistuu esityksen rakentamiseen – kyse on siis vuorovaikutuksesta. Esittäjän tavoin myös yleisö on tietoinen meneillään olevasta esityksestä ja soveltaa tulkinnassaan ja arvioinnissaan samoja menetelmiä kuin seurattaessaan näytelmää. Lähtökohtaisesti toisten esityksiä kunnioitetaan, eikä esityksen vilpittömyyttä ja aitoutta epäillä ainakaan julkisesti ilman hyvää syytä. Toisaalta yleisöllä on myös mahdollisuus kyseenalaistaa esitys, jos esiintyjä ei onnistu esittämään omaa osaansa uskottavasti. Vuorovaikutus ei siis ole yksilöiden omassa hallinnassa, vaan se on osallistujien yhteistyön tulosta. Usein esiintyjä itse arvioi liiankin optimistisesti mahdollisuuksiaan hallita hänestä muodostuvaa vaikutelmaa.

Neljäs periaate koskeekin esityksen uskottavuutta: goffmanilaisittain nähtynä uskottavuus on vaikutelman hallinnassa keskeinen pyrkimys ja siksi ihmiset pyrkivät kaikin tavoin tekemään esityksistään toisten silmissä uskottavia. Uskottavaan esitykseen liittyy kuitenkin paradoksi: ihanteiden mukainen esitys vaatii esittäjältä paljon aikaa ja vaivannäköä, mutta lopputuloksen pitäisi näyttää siltä, että se on syntynyt spontaanisti, koska liiallinen valmistautuminen voidaan tulkita vilpillisyydeksi. Tyypillistä onkin, että esiintyjä salaa esityksen valmistamiseen käytetyn ajan ja vaivan, niin että yleisö näkee vain ”valmiin, viimeistellyn, hiotun ja pakatun” lopputuloksen (Goffman 1971, 54). Esiintyjällä on siis tavallaan todistustaakka: hänen on todistettava olevansa vilpittömän ja rehellisen, jotta esityksen uskottavuutta ei varmasti epäillä. Shulman (2017, 24) puhuu autenttisuuskäytännöistä (authentication practices): esitys on erikseen tehtävä aidoiksi eli ”aitoutettava” silloinkin, kun se jo alun alkaen on aito.

Koska uskottavuus on onnistuneen esityksen tärkein kriteeri, ihmisille on tärkeää onnistua pysymään roolissa. Jos esitys kuitenkin syystä tai toisesta epäonnistuu (spoiled identity), ihminen pyrkii korjaamaan tilanteen. Usein myös muut ihmiset osallistuvat esiintyjän kasvojen säilyttämiseen. Goffman (1971, 229) kirjoittaa: ”Jotta häiritseviä sattumuksia ja niistä aiheutuvaa hämminkiä ei pääsisi esiintymään, vuorovaikutuksen kaikkien osapuolten ja heidän lisäksi vielä sivullistenkin on omaksuttava joitakin tiettyjä edellytyksiä ja ilmaistava niitä esityksen pelastamiseksi kehitetyin menetelmin.” Vaikutelman hallinnan yhteistoiminnallisuus korostuu sosiaalisessa mediassa, jossa merkittävä osa vaikutelman hallintaa on ystävien, muiden verkoston jäsenten ja toisinaan täysin tuntemattomien ihmisten käsissä. Goffmanin teatterivertausta mukailleen onkin todettu, että sosiaalisessa mediassa vaikutelman hallinta ei muistuta perinteistä ennalta suunniteltua esitystä, vaan improvisoitua teatteria, jossa esiintyjät ja yleisö pyrkivät yhdessä kohti haluttua lopputulosta. (Singh & Sonnenburgh 2012; Thompson-Whiteside ym. 2018.)

Sosiologina Goffman lähestyi vaikutelman hallintaa sosiaalisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Psykologian piiristä Goffmania onkin kritisoitu siitä,

että hän ei riittävästi huomionnut psykologisten tekijöiden merkitystä, vaan keskittyi liiaksi ulkoisiin (sosiaalisiin) tekijöihin (ks. esim. Leary & Kowalski 1990). Toisaalta rakennesosiologit ovat esittäneet kritiikkiä siitä, että Goffman ei ottanut tarpeeksi huomioon vuorovaikutukseen vaikuttavia rakenteellisia seikkoja, kuten luokka-asemaa tai sukupuolijärjestelmää (ks. esim. Rogers 1980). Tämä kahdesta suunnasta tuleva kritiikki kuvastaa hyvin Goffmanin näkemystä sosiaalisen vuorovaikutuksen luonteesta: sitä ei voi suoraan johtaa yksilöiden intentioista käsin, mutta ei toisaalta myöskään yhteiskunnan makrorakenteesta käsin. Ihmisten välinen vuorovaikutus on järjestäytynyttä ja sosiaalisten normien ohjaamaa, mutta normit eivät kuitenkaan ole pakottavia, vaan pikemminkin liikennesääntöjen kaltaisia: sääntöjä noudatetaan, jotta vuorovaikutus sujuisi (Goffman 1983, 2012; Peräkylä 2001).

Goffmania on kritisoitu myös teoreettisen ja metodologisen koherenssin puutteesta. Häntä on moitittu siitä, että hän ei suhtaudu aineistoonsa kurinalaisesti, hän ei kerro sen hankintaprosessista eikä ilmoita lukuja. Usein nähdään, että Goffman kirjoitti pikemminkin esseitä kuin tutkimusraportteja. Teorian rakentaminen ei ollut hänelle etusijalla, minkä vuoksi hänen työnsä jättävät tilaa monenlaisille lukutavoille ja tulkinnoille. (Baert & Carreira da Silva 2010; Rantalaiho 2010; Shulman 2017; 69–74.) Esimerkiksi Goffmanin metafora näyttämisestä ja takahuoneesta saatetaan lukea eri tavoin (paneudun lähemmin tähän kysymykseen aitouden ongelmaa käsittelevässä luvussa 3.1.3.) Toisinaan ajatellaan, että vaikutelman hallinta on pikemminkin ajattelua ohjaava malli kuin varsinaisesti vuorovaikutusta kuvaava teoria. Goffmanin ohella toki lukuisat muutkin tutkijat ovat antaneet oman panoksensa vaikutelman hallinnan tutkimukseen. Esimerkiksi Leary ja Kowalski (1990), Schlenker (1980, 1985), Baumeister (1982) sekä Jones ja Pittman (1982) ovat tuoneet sekä empiiristä evidenssiä että teoreettista selkeyttä vaikutelman hallinnan tutkimukseen. Omassa tutkimuksessani hyödynnän erityisesti Jonesin ja Pittmanin (1982) itsen esittämisen taksonomiaa sekä Schützlin (1998) luokittelua itsen esittämisen tyyleistä. Esittelen itsen esittämisen strategioita ja tyyliä yksityiskohtaisemmin luvussa 3.3.

Edellä esitetyn kritiikin lisäksi voi tietysti kysyä, mitä annettavaa 1950-luvulla kehitetyllä teorialla on 2020-luvulla. Goffmanin esimerkit kuvaavat toki omaa aikaansa ja esimerkiksi sukupuoliroolien stereotyyppisyys saattaa nykylukijassa herättää kummastusta. Silti näkemykset itsen esittämisestä ja vuorovaikutuksen näytöksellisyydestä ovat edelleen käyttökelpoisia – myös sosiaalisen median kontekstissa, vaikka vaikutelman hallinnan teoria onkin alun alkaen kehitetty kuvaamaan kasvokkaista vuorovaikutusta. Monien muiden tutkijoiden (esim. Walther ym. 2009; Hogan 2010; Marwick & boyd 2011b; Papacharissi 2011; Murthy 2012; Cunningham 2013; van Dijck 2013b; Vitak 2015; Carr & Hayes 2015; Brems ym. 2017; Marder, Slade ym. 2016; Holton & Molyneux 2017; Hanusch & Bruns 2017; Hedman 2019; Jungselius 2019) tavoin näen, että vaikutelman hallinnan ja itsen esittämisen kysymykset ovat entistäkin relevantimpia nyt, kun ihmisillä on sosiaalisen median myötä mahdollisuus astua monenlaisille, hyvinkin julkisille näyttämöille.

3.1.3 Vaikutelman hallinta ja kysymys aitoudesta

Goffmanin (1959) teatterivertauskuvaan itsen esittämisestä ja vaikutelman hallinnasta on toisinaan tulkittu varsin kirjaimellisesti niin, että näyttämöllä ihminen esittää roolia, kun taas takahuoneessa hänellä on mahdollisuus olla ”oma itsensä” (ks. esim. Bargh ym. 2002). Takahuone on siis tulkittu paikaksi, jossa ihmisen ei tarvitse esittää mitään, jossa hän voi olla ”aito” ja näyttämö paikaksi, jossa ihminen pyrkii tietoisesti antamaan enemmän tai vähemmän valheellisen kuvan itsestään. Tätä tulkintaa voi kuitenkin hyvällä syyllä kritisoida, sillä goffmanilaisittain nähtynä itsen esittäminen ei ole valinta vaan väistämätöntä. Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ihminen ei yksinkertaisesti voi vain olla, vaan hän tavalla tai toisella aina esittää itseään, vaikka ei tietoisesti pyrkisikään siihen. Vaikutelman hallinnalla voidaan toki toisinaan myös tietoisesti pyrkiä johtamaan toisia harhaan, mutta oleellista on, että vilpittömän itsen esittäminen on esittämistä (Shulman 2017; Mäkelä 1997). Tämä jatkuva roolissa esiintyminen on kuitenkin rasittavaa, ja siksi näyttämöltä on voitava vetäytyä kulissien taakse takahuoneeseen, lepopaikkaan, jossa voi rentoutua ja valmistella uutta esitystä (Goffman 1959, 124–126). Takahuoneena toimii esimerkiksi koti tai työpaikalla vaikkapa oma huone, jonka oven voi vetää kiinni. Takahuoneessakaan ei silti olla ilman roolia, vaan siellä odottaa uusi, vaikkakin yksityisempi rooli, johon aikaisempi rooli vaihdetaan. Yleensä ottaen takahuoneeksi mielletyllä alueella, kuten vaikkapa kesämökillä tai kuntosalin pukuhuoneessa, ei pyritä minkään erityisen tai tärkeän vaikutelman synnyttämiseen, mutta se ei tarkoita, että ihmiset samalla lopettaisivat itsen esittämisen ja olisivat ”aitoja” omia itsejään. Takahuoneessa vuorovaikutuksen sävy kuitenkin yleensä muotoutuu toisenlaiseksi: ”Se panee paikalle sattuneet esiintymään aivan kuin he joka suhteessa olisivat läheisiä tuttuja”, niin kuin Goffman (1971, 138–139) asiaa kuvailee.

Absoluuttista takahuonetta ei siis ole olemassakaan, vaan näyttämöt ja takahuoneet lomittuvat ja muodostuvat suhteessa toisiinsa niin, että yhden esityksen takahuone on toisen esityksen näyttämö. Toisaalta goffmanilaisittain nähtynä ihmisellä ei ylipäätään ole olemassa yhtä ”aitoa”, oikeaa ja pysyvää minää, jonka hän voisi takahuoneessa päästää valloilleen. Sen sijaan ihmisellä on monta minää, jotka muotoutuvat ja rakentuvat kulloisessakin vuorovaikutustilanteessa ja jotka kaikki ovat yhtä aitoja tai epäaitoja – sikäli kun ylipäätään on mielekästä puhua aitoudesta, sillä aitouskin on suhteellista (Goffman 1971, 138–142; ks. myös Branaman 2009). Erilaiset roolit vaihtelevat tilanteen ja kontekstin mukaan, ja ne tulkitaan aidoiksi tai epäaidoiksi suhteessa siihen sosiaaliseen ympäristöön, jossa niitä esitetään (Uski 2015, 25–28). Niinpä itseä esitetään yleensä niin, että se sopii sosiaaliseen kontekstiinsä. Goffmanin (1971, 45) mukaan tämä johtaa usein sellaiseen esitykseen, joka mukailee yleisesti hyväksytyjä normeja ja on monin tavoin idealisoitu, ikään kuin eräänlainen ihanneminä.

Aitouden ihanne – se että ihminen pysyy samanlaisena aitona omana itsenään roolista ja tilanteesta toiseen – ohjaa sekä muiden ihmisten tulkintaa esityksen onnistumisesta että esittäjän omaa näkemystä onnistuneesta esityksestä (Jongman-Sereno & Leary 2020; Salisbury & Pooley 2017; Uski & Lampinen 2016).

Aitouden vaatimus tuntuu siis pätevän edelleen, vaikka käsitystä muuttumattomasta minuudesta on haastettu jo useiden vuosikymmenten ajan (Hall 1999). Postmoderni minuus hylkää ajatuksen yhdestä oikeasta pysyvistä identiteetistä ja korostaa sen sijaan valinnanvapautta ja itsereflektiivisyyttä. Sen mukaan yksilö itse voi vaikuttaa siihen, millaisena hän haluaa tulla nähdyksi (emt.). Sosiaalisen median myötä on myös paljon puhuttu siitä, kuinka se tarjoaa mahdollisuuden erilaisilla identiteeteillä leikittelyyn. Tutkimusten mukaan (esim. Kraus ym. 2011; Jongman-Sereno & Leary 2020) suuri osa ihmisistä ajattelee kuitenkin edelleen, että ihmisellä on yksi todellinen minuus, joka on ja pysyy – ja jos ei ole ja pysyy, ihminen ei paljasta todellista minuuttaan eli hän ei ole aito.

Julkisessa keskustelussa varsinkin strategista henkilöbrändäystä pidetään erityisen keinotekoisena ja epäaitona itsen esittämisenä, ja se herättää monesti ihmisissä vahvoja negatiivisia tunteita (Labrecque ym. 2011). Tämä tiedostetaan brändäyskirjallisuudessa, jossa yleensä korostetaan aitouden vaikutelman merkitystä. Esimerkiksi Montoyan (2002) mukaan ihmisen on brändäysstrategiaansa rakentaessaan tiedostettava, että ihmiset pitävät aidoista ihmisistä ja pyritävä myös itse antamaan itsestään aito vaikutelma. Usein aitouden vaikutelman ajatellaan syntyvän ennen kaikkea siitä, että ihminen esittää itsensä johdonmukaisesti tietynlaisena (esim. Marwick & boyd 2011). (Brändäyksestä tarkemmin luvussa 3.3.3).

Voi ajatella, että ihmisen on ”aitoutettava” esityksensä myös itselleen. Ajatus voi kuulostaa kaukaa haetulta, mutta monet varmasti tunnistavat tilanteen, jossa yksin ollessaan on tietoisesti halunnut käyttäytyä tilanteeseen sopivien normien ja ihanteiden mukaisesti (Terry ym. 2007), koska on halunnut vakuuttaa itsensäkin siitä, että todella on sellainen ihminen, jollainen haluaa olla. Jos toimittaja esimerkiksi haluaa olla työlleen omistautunut ja esimerkillinen toimittaja, joka on kiinnostunut uutisista ja yhteiskunnallisista asioista myös vapaa-ajalla, hänen on toimittava tämän ihanteen mukaisesti myös silloin, kun kukaan ei ole näkemässä, koska muuten hän ei rehellisesti voisi ajatella olevansa ihanteensa mukainen hyvä toimittaja. Niinpä loppujen lopuksi on vaikea sanoa, missä vaiheessa esitys loppuu ja pelkkä oleminen alkaa. Itseä on esitettävä, jotta voi tulla nähdyksi sellaisena kuin kokee olevansa – tai sellaisena, jollaiseksi haluaisi tulla.

Aitouden ihanne pohjautuu siis oletukseen siitä, että ihmisellä on jokin pysyvä identiteetti, jota voi esittää johdonmukaisesti ja luontevasti. Mutta jos hylätään ajatus siitä, että ihmisellä ylipäätään on pysyvää identiteettiä, vaatimus sellaisen luomisesta voi käydä raskaaksi (Holbrook 2001) – varsinkin kun tutkimuksista tiedetään, että ihmisille on luontaista mukauttaa käytöstään tilanteen vaatimusten mukaisesti. Toiminnan jäykkyys voi siten kuvastaa pikemminkin psykologista toimintahäiriötä kuin minuuden aitoutta. (Jongman-Sereno & Leary 2019; Jongman-Sereno & Leary 2020.)

3.2 Vaikutelman hallinnan tavoitteet

3.2.1 Vaikutelman hallinnan motiivit

Yleisellä tasolla voi todeta, että vaikutelman hallinnassa – kuten ihmisten käyttäytymisessä ylipäätään – on kyse siitä, että ihminen haluaa maksimoida odotettavissa olevat palkinnot ja minimoida odotettavissa olevat rangaistukset (Schlenker 1980). Itsen esittäminen on siis päämääräsuuntautunutta toimintaa: ihmiset esittävät tiettyä kuvaa itsestä, koska he hyötyvät siitä jollakin tapaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö vaikutelman hallinnan motiivina voisi olla myös toisten ihmisten tai laajemmin yhteisön tavoitteiden palveleminen. Vaikutelman hallinta voidaanakin jaotella itseä palvelevaan ja prososiaaliseen vaikutelman hallintaan (Sosik ym. 2002). Itseä palvelevalla vaikutelman hallinnalla tarkoitetaan käyttäytymistä, jonka pyrkimyksenä on edistää etupäässä omaa etua esimerkiksi korostamalla omaa kyvykkyyttä ja haastamalla muita hyvinkin hyökkäävästi. Prososiaalisia vaikutelman hallinnan keinoja puolestaan ovat muun muassa esimerkiksi toimiminen ja muiden miellyttäminen. Usein ihmiset esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kuvailevat ystäviään niin, että he samalla tukevat ystäviensä toivomaa kuvaa itsestään. Vaikutelman hallinta ei siis väistämättä tähtää vain itsekäisiin päämääriin ja omien etujen ajamiseen, vaan se voi olla myös toimintaa, jonka lopputulos hyödyttää muita ja tuottaa samalla iloa tekijälleen. (Sosik ym. 2002; Dunn & Forrin 2007.)

Usein vaikutelman hallinnan motiivien on nähty kumpuavan ihmisen sosiaalisista tarpeista. Esimerkiksi Goffmanin (1959; ks. myös Baumeister 1982; Leary & Kowalski 1990) mukaan kaikkein perustavalaatuisin vaikutelman hallinnan funktio on sosiaalisten tilanteiden luonteen määrittäminen ja sujuva vuorovaikutus. Goffmanin (emt.) dramaturgisen lähestymistavan mukaan sosiaalinen vuorovaikutus perustuu siihen, että jokainen ihminen esittää tilanteen vaatimaa roolia, toisin sanoen esittää itseään kulloiseenkin sosiaaliseen tilanteeseen ja rooliinsa sopivalla tavalla. Näin ymmärrettynä vaikutelman hallinta on sosiaalisissa tilanteissa välttämätöntä, sillä se mahdollistaa osallistujien kasvojen säilyttämisen ja sosiaalisen hyväksyttävyyden.

Goffman painottaa erityisesti vaikutelman hallinnan sosiaalisia motiiveja, mutta monet tutkijat (esim. Leary & Kowalski 1990; Baumeister & Tice 1985) ovat korostaneet myös vaikutelman hallinnan taustalla olevia psykologisia tarpeita. Tällöin ajatellaan, että sosiaaliin suhteisiin liittyvien päämäärien lisäksi ihmiset pyrkivät esittämään itsensä tietynlaisina ylläpitääkseen käsitystä siitä, keitä he ovat ja keitä he haluaisivat olla. Leary ja Kowalski (1990) ovat kirjallisuuskatsauksessaan luokitelleet vaikutelman hallinnan motiivit kolmeen kategoriaan: sosiaaliin ja materiaaliin palkintoihin, itsetunnon kohottamiseen sekä halutun identiteetin luomiseen ja vahvistamiseen (ks. myös Schlenker 2012).

Sosiaalisilla palkinnoilla Leary ja Kowalski (1990) tarkoittavat esimerkiksi hyväksyntää, ystävyyttä, valtaa ja arvostusta – siis palkintoja, jotka liittyvät ihmisten välisiin sosiaaliin suhteisiin. Sosiaalisten palkintojen lisäksi vaikutel-

man hallinnalla voi saavuttaa materiaalisia palkintoja. Jos ihminen onnistuu antamaan itsestään kyvykkään ja osaavan vaikutelman, se voi johtaa esimerkiksi palkankorotukseen tai parempiin työoloihin. Suoranaisten palkintojen sijaan tavoitteena voi toisaalta olla myös sosiaalisten ja materiaalisten rangaistusten välttäminen. Ihmisten on kuitenkin havaittu olevan huolissaan antamastaan vaikutelmasta myös silloin, kun kukaan ei ole näkemässä eikä luvassa ole sen enempää sosiaalisia palkintoja kuin rangaistuksiakaan. (Leary & Kowalski 1990; ks. myös Schlenker 1980; Tedeschi 1981.) Juuri tästä syystä on nähty, että sosiaalisten tavoitteiden lisäksi vaikutelman hallinnan taustalla on myös psykologisia motiiveja. Viestinnän käsittein ilmaistuna: vaikutelman hallinnalla on sekä interpersonaalisia että intrapersonaalisia tavoitteita.

Leary ja Kowalski (1990) nimeävät yhdeksi vaikutelman hallinnan psykologiseksi motiiviksi itsetunnon säilyttämisen ja kohottamisen. Heidän näkemyksensä mukaan vaikutelman hallinta on yhteydessä itsetunnon säätelemiseen kahdella tavalla. Ensinnäkin: toisten ihmisten reaktiot omaan käyttäytymiseen voivat nostaa tai laskea itsetuntoa. Yleensä kohteliaisuudet ja kehut kohottavat ja kritiikki ja haukut puolestaan laskevat itsetuntoa. Niinpä ihmiset usein pyrkivät esittämään itsensä niin, että se aikaansaa itsetuntoa kohottavia reaktioita. Toiseksi: itsetuntoon vaikuttavat myös toisten ihmisten kuvitellut reaktiot omaan käyttäytymiseen. Toisin sanoen silloinkin, kun ihminen ei saa palautetta käyttäytymisestään, hän voi kuvitella tehneensä hyvän tai huonon vaikutelman toisiin ihmisiin, mikä puolestaan voi nostaa tai laskea hänen itsetuntoaan. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaisuja ei välttämättä kommentoida mitenkään. Syy voi olla se, ettei julkaisua yksinkertaisesti huomattu, mutta julkaisija itse voi tulkita tilanteen toisin ja kuvitella yleisönsä tuomitsevammaksi kuin se todellisuudessa on. (Cingel & Krmar 2014.)

Edellisten lisäksi yhdeksi vaikutelman hallinnan (tai itsen esittämisen) motiiviksi on nähty identiteetin rakentaminen ja vahvistaminen (Leary & Kowalski 1990; ks. myös Baumeister 1982; Schlenker 1980). Toisin sanoen, kun ihminen pyrkii vakuuttamaan muut siitä, että hänellä on tiettyjä ominaisuuksia tai kykyjä, hän pyrkii samalla vakuuttamaan myös itsensä, sillä tietyn identiteetin rakentaminen vaatii tähän tiettyyn identiteettiin liittyviä toimintoja (ks. Gollwitzer 1986). Esimerkiksi jos toimittaja haluaa identifioitua toimittajaksi, hän käyttäytyy kuten hyvä toimittaja käyttäytyy myös silloin, kun kukaan ei ole näkemässä. Identiteetin rakentamisen näkökulmasta toimittaja ei esitä toimittajaa niinkään muita ihmisiä varten, vaan ennen kaikkea itseään varten (ks. myös Hedman 2019).

Joidenkin tutkijoiden mukaan itsen esittäminen pitää siis sisällään myös itsen esittämisen itselle: ihminen ei pyri kontrolloimaan pelkästään sitä, millaisen vaikutelman antaa itsestään muille, vaan myös sitä, mitä millaisen vaikutelman antaa itsestään itselleen (Schlenker 1986, 23). Leary ja Kowalski (1990) päätyvät maltillisempaan tulkintaan. He ovat samaa mieltä siitä, että ihmisillä on tarve ylläpitää haluamaansa kuvaa itsestään, mutta he eivät kutsuisi sitä itsen esittämiseksi itselle (self-presentation to the self), vaan varaisivat vaikutelman hallinnan ja itsen esittämisen käsitteet tilanteisiin, joissa on pyrkimys näyttäytyä hy-

vässä valossa nimenomaan toisten ihmisten silmissä. Kysymys ei Learyn ja Kowalskin (1990) mukaan ole pelkästään semanttinen, sillä yksityisen minäkuvan ja toisaalta julkisen minäkuvan ylläpitäminen ovat erilaisia prosesseja, jotka näkyvät myös ulospäin eri tavoin. Yksityisen minäkuvan ylläpitäminen eli itsen esittäminen itselle on yleensä päänsisäinen, kognitiivinen prosessi, jota ei voi havaita käyttäytymisestä. Julkinen itsen esittäminen puolestaan on nimensä mukaisesti julkisesti havaittavissa ja myös muiden kuin esittäjän itsensä arvioitavissa.

Learyn ja Kowalskin (1990) tavoin katson, että vaikutelman hallinnan taustalla voidaan nähdä myös identiteetin rakentamiseen liittyviä motiiveja, mutta olen silti itse kiinnostunut nimenomaan itsen esittämisestä toisille, en niinkään itselle. Samaan aikaan on tietenkin hyvä tiedostaa, että erilaiset vaikutelman hallinnan motiivit ovat kytköksissä toisiinsa eikä niitä ole mielekästä tarkastella tiukasti toisistaan erillään, sillä samat vaikutelman hallinnan keinot palvelevat usein samanaikaisesti sekä sosiaalisia että psykologisia päämääriä. Jos toimittaja esimerkiksi saa työnantajansa vakuuttumaan siitä, että hän on ansainnut palkan korotuksen, materiaalisten palkintojen lisäksi hän onnistuu todennäköisesti kohottamaan myös itsetuntoaan ja vahvistamaan ammatillista identiteettiään (vrt. Brown 2014).

3.2.2 Vaikutelman hallinnan tilannekohtaisuus

Vaikutelman hallinnan tarpeeseen vaikuttavat monet tekijät. Leary ja Kowalski (1990) puhuvat vaikutelmamotivaatiosta (impression motivation), millä he tarkoittavat sitä, että ihmisellä on tilanteesta riippuen joko vahvempi tai heikompi motivaatio pyrkiä hallitsemaan itsestä muodostuvaa vaikutelmaa. Motivaatioon vaikuttaa ensinnäkin se, kuinka tärkeää ja oleellista vaikutelman hallinta on haluttujen päämäärien saavuttamiseksi – olivatpa ne sitten materiaalisia, sosiaalisia tai psykologisia. Jos annetulla vaikutelmalla ei juurikaan ole vaikutusta mahdollisuuteen hankkia toivottuja palkintoja, vaikutelmamotivaatio on todennäköisesti vähäinen. Sen sijaan mitä enemmän vaikutelmalla on vaikutusta ja mitä riippuvaisempi henkilö on siitä tahosta, jota varten toivottu vaikutelma halutaan luoda, sitä suurempi vaikutelmamotivaatio hänellä todennäköisesti on.

Toiseksi vaikutelmamotivaatioon vaikuttaa saavutettavien palkintojen arvo eli se, kuinka tärkeäksi henkilö kokee tavoittelemansa palkinnon. Mitä useampia tavoitteita (materiaalisia, sosiaalisia, psykologisia) onnistuneen vaikutelman hallinnan avulla voi saavuttaa, sitä suurempi vaikutelmamotivaatio yleensä on. Kolmanneksi vaikutelmamotivaatioon vaikuttaa toivotun ja nykyisen vaikutelman välinen epäsuhta: jos toivotun ja nykyisen vaikutelman välillä on syvä kuilu, henkilöllä on suurempi tarve muuttaa antamaansa vaikutelmaa toivomaansa suuntaan. Vaikutelmamotivaatioon vaikuttaa myös se, odottavatko ihmiset olevansa toistensa kanssa tekemisissä myös jatkossa. (Bolino ym. 2016; Leary & Kowalski 1990.) Esimerkiksi työhaastattelu on tilanne, jossa vaikutelmamotivaatio on tyypillisesti korkea. Työnhakija on riippuvainen rekrytoijan arviosta, joten hänellä on tarve esittää itsensä rekrytoijan silmissä mahdollisimman myönteisessä valossa. Mitä palavammin hän haluaa juuri kyseisen työpaikan,

sitä tärkeämpää toivotun vaikutelman antaminen on. Vaikutelmamotivaatio lisääntyy entisestään, jos työnhakija kokee, että rekrytoijan käsitys hänen kyvyistään ja ominaisuuksistaan ei vastaa toivottua kuvaa ja hänen on siksi nähtävä erityisen paljon vaivaa vakuuttaakseen rekrytoija sopivuudestaan.

Edellisten ohella yksi keskeinen vaikutelmamotivaatioon vaikuttava tekijä on julkisuus, sillä julkisuusaste määrittelee, kuinka monella ihmisellä on mahdollisuus tarkkailla henkilön toimintaa. Mitä julkisempi tilanne on, sitä todennäköisemmin toiminta voi ainakin potentiaalisesti päätyä sellaisten ihmisten silmiin ja korviin, jotka kontrolloivat henkilön arvostamia ja tavoittelemlia palkintoja. Palkintojen saavuttaminen edellyttää yleensä ainakin jonkin asteista julkisuutta, sillä sosiaalisia, materiaalisia tai psykologisia palkintoja on vaikea saavuttaa yksin, ilman että on vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa – identiteetin rakentamiseen ja itsetunnon vahvistamiseenkin tarvitaan muita ihmisiä. Tiivistäen voi todeta, että mitä julkisempaa toiminta on, sitä suurempi mahdollisuus on saavuttaa itselle tärkeitä päämääriä. Julkisuuden myötä panokset kasvavat ja siksi myös tarve vaikutelman hallinnalle kasvaa. (Bolino ym. 2016; Leary & Kowalski 1990.) On silti hyvä muistaa, että myös yksityisesti tapahtuvalla käyttäytymisellä voi olla vaikutelman hallintaan liittyviä motiiveja: kun ollaan yksin, valmistaudutaan vaikutelman hallinnan kannalta relevantteihin julkisiin tilanteisiin. Lisäksi sosiaalisten tilanteiden edellyttämästä itsen esittämisestä saattaa tulla niin rituaalinomaista, että sitä harjoitetaan myös yksityisissä tilanteissa.

Toimittajien vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on potentiaalisesti hyvinkin julkista. Sosiaalisessa mediassa on yhtä aikaa paikalla monenlaisia yleisöjä, myös sellaisia tahoja (nykyinen työnantaja ja potentiaaliset työnantajat, yhteistyökumppanit, lukijat ja katsojat), joiden mielipiteistä ja arvostuksesta toimittajat ovat riippuvaisia. Tässä mielessä toimittajien vaikutelmamotivaatio sosiaalisessa mediassa on suuri. Varsinkin tunnetuilla toimittajabrändeillä on painetta pitää huolta imagostaan, koska se on heidän valttikorttinsa kilpailluilla työmarkkinoilla. Toisaalta painetta vaikutelman hallintaan on myös niillä toimittajilla, joilla ei vielä ole näyttöjä ja jotka ovat siksi epävarmoja työmarkkina-asemastaan.

Työhaastattelu, televisioesiintyminen tai toimittajien omalla nimellään tekemät Twitter-päivitykset ovat esimerkkejä tilanteista, joissa vaikutelmamotivaatio on yleensä korkea. Yhtä lailla on tilanteita, joissa vaikutelman hallintaan kiinnitetään vähemmän huomiota. Jonesin ja Pittmanin (1982, 234) mukaan itsen esittäminen on rajoittunutta silloin, kun keskitytään jonkin vaativan tehtävän suorittamiseen; kun ilmaistaan vahvoja tunteita, esimerkiksi raivoa tai rakkautta; kun kyseessä ovat sosiaaliset rituaalit, kuten tervehtiminen tai jonottaminen tai silloin, kun kyseessä on intiimi ja luottamuksellinen vuorovaikutustilanne. Vaikutelman hallinnan ja erityisesti vaikutelman monitoroinnin tason (levels of impression monitoring) onkin havaittu olevan yhteydessä itsetietoisuuteen (Leary & Kowalski 1990).

3.2.3 Vaikutelman hallinnan pääkriteerit

Hyvin yleisesti jaetun näkemyksen mukaan on olemassa kaksi pääkriteeriä tai ominaisuutta, joita erityisesti arvioidaan silloin, kun muodostetaan vaikutelmaa

toisesta ihmisestä tai ihmisryhmästä (ks. esim. Baumeister & Leary 1995; Cuddy ym. 2008; Wojciszke 2005). Tutkimuskirjallisuudessa on esitetty paljon näyttöä siitä, että yhtäältä arvioidaan ihmisten lämpöä, ystävällisyyttä ja rehellisyyttä (vrt. Rosenberg ym. 1968: social good-bad), ja toisaalta heidän älykkyyttään, osaamistaan ja tehokkuuttaan (vrt. Rosenberg ym. 1968: intellectual good-bad). Vuosikymmenten saatossa näistä pääkriteereistä on käytetty hieman eri nimityksiä, kuten "likeability" ja "competence" (Leary 1996), "warmth" ja "competence" (Cuddy ym. 2008), "communion" ja "agency" (Abele ym. 2008) tai "morality" ja "competence" (Wojciszke 2005). Tässä tutkimuksessa käytän termejä "mukavuus" ja "pätevyys" (vrt. "likeability" ja "competence").

Mukavuudella viitataan ihmisten käsityksiin siitä, onko arvioitavalla henkilöllä hyvät vai pahat tarkoitukset. Pätevyys puolestaan viittaa ihmisten käsityksiin siitä, onko arvioitavalla henkilöllä kykyä ja osaamista toteuttaa tarkoitustensa. Usein nähdään, että mukavuus on ensisijainen arviointikriteeri, koska se kertoo, onko toinen ihminen vaarallinen ja kannattaako häneen luottaa. (Peeters 2002.) Kenties tästä syystä johtuen ihmisten on myös havaittu tekevän arviot toisen ihmisen mukavuudesta hyvin nopeasti. Pätevyyden arvioimiseen sen sijaan kuluu yleensä pidempi aika (Willis & Todorov 2006). Tutkimuksissa on niin ikään havaittu, että ihmiset ovat enemmän huolissaan maineestaan silloin, kun heidän mukavuutensa on kyseenalaistettu (verrattuna pätevyYTEEN) (Ybarra ym. 2012). Mukavuuden ensisijaisuudesta kielii myös se, että käsitykset mukavuudesta ovat yhteneväisiä kulttuurista riippumatta, kun taas käsitykset pätevyydestä vaihtelevat enemmän (Okagaki & Sternberg 1993; Ybarra ym. 2008). Mukavuuden merkitys nousi esiin jo Aschin vuonna 1946 tekemässä empiirisessä tutkimuksessa, jossa havaittiin, että arvio ihmisen lämpimyydestä (warm) tai kylmyydestä (cold) muokkaa sitä, miten kyseisen henkilön pätevyyttä tulkitaan. Jos päteväksi kuvailtu ihminen kuvailtiin myös lämpimäksi, häntä pidettiin viisaana. Mutta jos sama päteväksi kuvailtu ihminen kuvailtiin kylmäksi, hän vaikuttikin viekkaalta. Voi ajatella, että kaikkein vaarallisimmaksi koetaan ihminen, joka vaikuttaa kylmältä ja laskelmoivalta, mutta joka samaan aikaan on selvästi hyvin kyvykäs (ks. esim. Cuddy ym. 2008).

Intuitiivisesti voisi ajatella, että jos haluaa antaa itsestään mahdollisemman hyvän vaikutelman, kannattaisi pyrkiä olemaan sekä mukava että pätevä, mutta tutkimusten mukaan asia ei ole näin yksinkertainen. Itse asiassa mukavuuden ja pätevyuden välillä on havaittu negatiivinen yhteys: jos ihminen arvioidaan mukavaksi, häntä ei yleensä arvioida päteväksi – ja päinvastoin (Lindholm & Yzerbyt 2018). Tätä ilmiötä kutsutaan kompensatiovaikutukseksi (compensation effect) (Yzerbyt ym. 2005). Tutkimuksissa on lisäksi havaittu, että myös ihmiset itse korostavat käytöksessään tilanteesta riippuen jompaa kumpaa ominaisuutta, mutta eivät molempia. Tämä voi johtua siitä, että ihmisen on vaikea samanaikaisesti viestiä sekä lämpöä ja miellyttävyyttä että pätevyyttä ja tehokkuutta, koska ne vaativat erilaisia itsen esittämisen strategioita. Niinpä on turvallisempaa valita se strategia, jonka arvelee kussakin tilanteessa tuottavan parhaimman lopputuloksen. (Sezer ym. 2018.) Esimerkiksi työhaastattelussa kannattaa todennäköisesti painottaa pätevyyttä. Mukavuuden ja hyvien tarkoitustensa korostaminen

voi puolestaan olla tarpeen silloin, jos on joutunut somekohun kohteeksi ja haluaa voittaa ihmisten sympatiat puolelleen (ks. myös Jones & Pittman 1982).

Koska mukavuus ja pätevyys ovat niitä tekijöitä, joita ihmiset toisissaan arvioivat ja joiden pohjalta he tekevät päätelmiä toisistaan, ei ole yllätys, että ihmiset myös pyrkivät antamaan itsestään mukavan ja pätevän vaikutelman. Usein nähdäänkin, että suurimmaksi osaksi itsen esittämisen tavoitteena on juuri näiden kahden vaikutelman aikaansaaminen. (Terry ym. 2007.) On kuitenkin syytä muistaa, että tavoiteltu (desired) vaikutelma ei välttämättä ole toivottu (desirable). Esimerkiksi kiusaaja voi pyrkiä esittämään itsensä vaarallisena saadakseen ihailua tai valtaa. Kiusaaminen ei ole yleisesti ottaen suotavaa tai toivottavaa käyttäytymistä, mutta se voi silti palvella kiusaajan tavoitteita. Tai vastavasti ryhmän jäsen voi esittää itsensä hyvin avuttomana ja heikkona saadakseen muut ryhmän jäsenet tekemään hänelle kuuluvan työn. Itsen esittämisessä ei siis niinkään ole kyse siitä, että esitetään toivottua (desirable) kuvaa itsestä, vaan että esitetään tavoiteltua (desired) kuvaa itsestä. Tämän vuoksi kaikki itsen esittämisen taktiikat eivät suinkaan aina ole yleisesti hyväksytyjä. (Terry ym. 2007.)

3.3 Vaikutelman hallinnan strategiat

3.3.1 Itsen esittämisen strategiat

Mikäli vaikutelmamotivaatio on tarpeeksi korkea ja ihminen kokee tarvetta hallita vaikutelmaansa, hänen on valittava tavoitteen kannalta tarkoituksenmukainen vaikutelman hallinnan tyyli ja strategia. Tätä prosessia Leary ja Kowalski (1990) kutsuvat vaikutelman rakentumiseksi (impression construction). Vaikutelman hallinnan rakentuminen on usein tiedostamaton prosessi, ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Learyn ja Kowalskin (1990, 36–39) mukaan näitä tekijöitä ovat ihmisen käsitys itsestään, ihmisen tavoitteleva identiteetti, rooliin kuuluvat rajoitteet, yleisön arvot sekä ihmisen käsitys siitä, miten muut hänet sillä hetkellä näkevät. Itsen esittämisen strategian valintaan vaikuttavat näin ollen sekä omat tavoitteet, yleisö että ympäristön normit. Ihmiset voivat tilanteesta riippuen tavoitella monenlaisia vaikutelmia monenlaisin eri tavoin. On kuitenkin havaittu, että on olemassa tiettyjä itsen esittämisen strategioita, joita ihmiset tavallisimmin käyttävät. Jones ja Pittman (1982) ovat taksonomiassaan kuvanneet viisi yleisintä itsen esittämisen strategiaa, joiden avulla ihmiset pyrkivät näyttämään muiden silmissä haluamallaan tavalla.

Jonesin ja Pittmanin taksonomiassa (1982) viisi itsen esittämisen strategiaa ovat miellyttäminen (ingratiation)⁴, itsensä korostaminen (self-promotion), esimerkillisyys (exemplification), pelottelu (intimidation) ja vetoaminen (supplication). Kullakin itsen esittämisen strategialla tavoitellaan tiettyä vaikutelmaa:

⁴ Suora käänös englannin kielen sanasta ingratiation on pikemminkin mielistely kuin miellyttäminen. Mielistely-sanana negatiiviset konnotaatiot vievät kuitenkin harhaan, sillä itsen esittämisen strategiana ingratiation ei lähtökohtaisesti tarkoita yliampuvan lipevää käytöstä, vaikka sekin uhkakuva on olemassa.

miellyttämisen tavoitteena on antaa itsestä miellyttävä ja mukava vaikutelma, itsensä korostamisen avulla pyritään näyttäytymään pätevä, esimerkillisyydellä tavoitellaan hyveellisyyttä, pelottelustrategialla häikäilemättömyyttä ja vetoamisen strategiaa käyttämällä halutaan näyttäytyä toisten silmissä avuttomana ja tarvitsevana. Taulukossa 1 on kuvattu Jonesin ja Pittmanin (emt.) taksonomian keskeisimmät näkemykset siitä, miten kukin itsen esittämisen strategia näkyy käytännössä, millaista vaikutelmaa kullakin itsen esittämisen strategialla tavoitellaan ja miten vaikutelman hallinta mahdollisesti voi epäonnistua.

TAULUKKO 1 Itsen esittämisen strategiat (Jones & Pittman 1982)

Itsen esittämisen strategia	Prototyyppinen käyttäytyminen	Tavoiteltu vaikutelma	Epäonnistunut vaikutelma
Miellyttäminen	Kohteliaisuudet, palvelukset	Miellyttävä, pidetty	Epärehellinen, petollinen
Itsensä korostaminen	Omista saavutuksista kertominen	Pätevä, kyvykäs	Omahyväinen, vilpillinen
Esimerkillisyys	Puhdasoppisuus, uhrautuvaisuus	Hyveellinen, omistautunut	Tekopyhä, hurskasteleva
Pelottelu	Uhkailu, kiusaaminen	Vaikutusvaltainen, häikäilemätön	Uhoava, saamaton
Vetoaminen	Itsensä vähättely, avuttomuus	Apua tarvitseva, puolustuskyvytön	Manipuloiva, vaativa

Miellyttäminen on Jonesin ja Pittmanin (1982) mukaan yleisin itsen esittämisen strategia. Yleensä ihmiset haluavat antaa itsestään mukavan vaikutelman ja juuri tähän pyritään miellyttämällä: tavoitteena on olla toisten silmissä miellyttävä ja pidetty. Ihmiset pitävät yleensä ihmisistä, jotka ovat ystävällisiä, osoittavat arvostusta, kehuvat, tekevät palveluksia ja ovat samaa mieltä. Näitä keinoja käytetään tyypillisesti myös miellyttämisen strategiassa. Bolinon ja Turnleyn (1999) mukaan miellyttäminen näkyy työelämän kontekstissa esimerkiksi kollegojen huomioimisena, kehumisena ja auttamisena sekä kiinnostuksen osoittamisena kollegojen henkilökohtaista elämää kohtaan. Tarkoitushakuiseksi mielletty miellyttäminen voidaan tulkita epärehellisyydeksi ja petollisuudeksi, minkä seurauksena strategia epäonnistuu ja miellyttävän vaikutelman sijaan lopputuloksena onkin päinvastoin epämiellyttävä ja petollinen vaikutelma. Jonesin ja Pittmanin (1982) mukaan ihmiset haluavat kuitenkin niin kovasti uskoa olevansa pidettyjä, etteivät siksi useinkaan havaitse laskelmoitua ja tarkoitushakuista kehumista. Niinpä miellyttämällä yleensä saavutetaan toivottu vaikutelma. (ks. myös Brown 2014.)

Miellyttämisen tavoin myös itsensä korostaminen on tyypillinen itsen esittämisen strategia. Itsensä korostamisen tavoitteena on tulla nähdyksi pätevä ja osaavana ihmisenä – ja pätevyys on mukavuuden ohella tärkeimpiä kriteerejä,

kun ihmiset tekevät arvioita toisistaan. (Jones & Pittman 1982.) Siinä missä miellyttämisen strategia nostaa esiin toisten ihmisten positiivisia puolia, itsensä korostamisen strategiassa tuodaan esiin omia saavutuksia ja taitoja. Itsensä korostamisella pyritään vakuuttamaan muut omasta kyvykkyydestä ja älykkyydestä, mutta sillä ei niinkään tavoitella ihailua kuin arvostusta. (Bolino & Turnley 1999.) Parhaimmillaan itsensä korostaja luo vaikutelman siitä, että hän hallitsee asiat ja tietää mitä tekee, mutta miellyttämisen tapaan myös itsensä korostaminen voi kääntyä itseään vastaan. Tämän strategian kääntöpuolena on, että toiset ihmiset eivät näekään itsensä korostajaa pätevänä, vaan omahyväisenä ja vilpillisenä ihmisenä. Itsensä korostamisen haaste onkin siinä, että sitä on usein vaikea yhdistää miellyttämiseen, sillä vaikka omien saavutusten esiin nostaminen voi palvella pätevyyden vaikutelmaa, se ei yleensä ole omiaan lisäämään pidettävyyttä. (Brown 2014; Bolino ym. 2016.) Sen sijaan vaatimattomuus ja nöyryys saavat ihmisen näyttämään mukavalta, mutta ne eivät taas edistä vaikutelmaa pätevyydestä. Onnistuakseen luomaan tavoitellun vaikutelman ihmisten onkin yleensä tasapainoiltava miellyttämisen ja itsensä korostamisen strategian välillä. (Sezer ym. 2018.)

Esimerkillisyys on itsen esittämisen strategia, jossa on paljon yhtymäkohtia itsensä korostamisen strategiaan. Molemmissa strategioissa tavoitellaan arvostusta ja kunnioitusta, joskin eri perustalta ja erilaisin keinoin. Esimerkillisesti toimiva pyrkii vakuuttamaan muut hyveellisyydestään ja korkeasta moraalista tai jopa moraalista ylemmyydestään. Käytännössä esimerkillisyys näkyy uhrautuvaisuutena ja yhteisön ihailemien arvojen tinkimättömänä noudattamisena, toisinaan myös marttyyriutena. Työelämän kontekstissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että työntekijä osoittaa omistautuneisuuttaan tekemällä töitä myös vapaa-ajallaan. (Bolino & Turnley 1999; Long 2017.) Esimerkillisellä toiminnalla voi saada aikaan arvostusta, mutta sen avulla voi myös herättää muissa ihmisissä syyllisyyttä ja käyttää valtaa. Strategian kääntöpuolena onkin se, että muiden ihmisten silmissä esimerkillisyys näyttäytyy hyveellisyyden sijaan tekopyhänä hurskasteluna. (Jones & Pittman 1982; Brown 2014; Bolino ym. 2016.)

Toisinaan ihmiset haluavat syytä tai toisesta antaa itsestään vaikutelman, jota hyvin todennäköisesti voidaan pitää negatiivisena. Pelottelu on yksi tällainen itsen esittämisen keino. Pelottelustrategia on monessa mielessä miellyttämisen strategian vastakohta. Pelottelija ylenkatsoo pidettynä olemista ja kokee olevansa uskottava herättäessään muissa ihmisissä pelkoa. Pelottelustrategian tavoitteena on saada valtaa hiljentämällä muut ihmiset ja näyttäytymällä itse mahtavana ja häikäilemättömänä. Käytännössä pelottelu näkyy esimerkiksi aggressiivisuutena, kiusaamisena ja uhkailuna. Uhkaus voi kohdistua myös pelottelijaan itseensä siten, että sen avulla saadaan toiset toimimaan oman tahdon mukaisesti. (Jones & Pittman 1982; Bolino ym. 2016.) Pelottelun on havaittu toimivan erityisesti silloin, jos pelottelija on ensin saanut toiset kiintymään itseensä. Sen jälkeen hän voi käyttää koviakin otteita (Cuddy ym. 2013). Epäonnistuessaan pelottelustrategia saa pelottelijan näyttämään pikemminkin saamattomalta herjaajalta kuin mahtavalta ja vaaralliselta vallankäyttäjältä (Brown 2014).

Pelottelun ohella toinen usein kielteiseksi tulkittu itsen esittämisen strategia on vetoaminen. Sen voi nähdä itsensä korostamisen vastakohtana, sillä siinä missä itsensä korostaja kehuskelee kyvyillään ja saavutuksillaan, vetoaja päinvastoin esiintyy avuttomana ja tuo esiin omia puutteitaan ja heikkouksiaan. Vetoamisstrategian tavoitteena on saada ihminen näyttäytymään niin heikkona ja puolustuskyvyttömänä, että toiset ihmiset tuntevat velvollisuutta suojella häntä tai tehdä asioita hänen puolestaan. (Jones & Pittman 1982; Bolino ym. 2016; Brown 2014.) Työelämässä avuttomuus ei yleensä tuo arvostusta, mutta sitä voi käyttää strategisesti hyväkseen esimerkiksi silloin, jos haluaa vältellä epämiellyttäviä työtehtäviä (Bolino & Turnley 1999). Vetoamisstrategiassa pyritään siis vetoamaan toisten ihmisten sosiaaliseen vastuuseen. Strategian uhkakuvana on, että vetoaja ei onnistukaan saamaan sympatiaa osakseen, vaan näyttäytyy muiden silmissä laiskana, manipuloivana ja vaativana. (Brown 2014; Bolino ym. 2016; ks. myös Kacmar ym. 2013.)

Jonesin ja Pittmanin (1982) itsen esittämisen strategioiden taksonomia on alun perin kehitetty kasvokkaisuviestintää ajatellen, mutta sitä on myöhemmin jonkin verran sovellettu myös sosiaalisen median kontekstissa. Esimerkiksi Kuznekoff (2013) on vertaillut itsen esittämisen strategioita sosiaalisen median eri kanavissa. Kapidzic (2018) on hyödyntänyt taksonomiaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa henkilöbrändäystä käsittelevässä tutkimuksessaan ja Sridhar ja Bharathi (2019) tutkimuksessaan, jossa he selvittivät chennailaisten opiskelijoiden itsen esittämisen strategioita Facebookissa. Barash ym. (2010) päätyivät sen sijaan omassa tutkimuksessaan hylkäämään Jonesin ja Pittmanin luokittelun, koska he eivät nähneet sen soveltuvan Facebookin statuspäivitysten kuvaamiseen. On hyvä muistaa, että vuonna 2010 Facebookia ei juurikaan käytetty ammatillisiin tarkoituksiin vaan lähinnä yhteydenpitoon kavereiden kanssa, mikä heijastui varmasti myös itsen esittämisen tavoitteisiin ja strategioihin. Jonesin ja Pittmanin (1982) taksonomia sopii mielestäni erityisen hyvin sovellettavaksi sellaisiin vuorovaikutustilanteisiin, joissa on tarvetta tietoiselle vaikutelman hallinnalle. Näin ollen se tarjoaa oivan analyysivälineen myös toimittajien ammatillisen vaikutelman hallinnan strategioiden tarkastelemiseen sosiaalisessa mediassa.

3.3.2 Itsen esittämisen tyyli

Itsen esittäminen ei aina tähtää yleisesti hyväksytyyn ja myönteiseksi koetun vaikutelman luomiseen. Kuten Jones ja Pittman (1982) taksonomiassaan esittävät, vaikutelman hallinnan tavoitteena voi olla myös vaikkapa pelottavana ja vaarallisena näyttäytyminen. Mutta yhtä hyvin itsen esittämisen tavoitteena voi olla epäonnistuneeksi koetun vaikutelman korjaaminen eli ikään kuin maineen puhdistaminen. Ja edelleen: itsen esittämisen pyrkimyksenä voi myös olla negatiivisen vaikutelman huolellinen välttäminen. Omassa luokittelussaan Schütz (1998) on erottanut neljä itsen esittämisen tyyliä, jotka ovat assertiivinen, offensiivinen, defensiivinen ja protektiivinen (vrt. Tedeschi and Melburg 1984). Assertiivinen ja offensiivinen tyyli ovat proaktiivisia tyyliä ja niiden tavoitteena on tietyn vaikutelman saavuttaminen, tavallisesti pyrkimyksenä on näyttää itselle tärkeän yleisön silmissä hyvältä. Defensiivisen ja protektiivisen tyylin tavoitteena on sen

sijaan pikemminkin riskien minimoiminen kuin hyötyjen saavuttaminen. Tavoitteena ei siis niinkään ole hyvältä näyttäminen, vaan se, ettei näyttäisi huonolta. Toisin kuin assertiivinen ja offensiivinen tyyli, defensiivinen ja protektiivinen tyyli eivät ole proaktiivisia itsen esittämisen tyylejä. Defensiivinen tyyli on reaktiivinen ja protektiivinen tyyli passiivinen.

Assertiivinen tyyli on tärkeä työkalu silloin, kun ihminen haluaa antaa itsestään positiivisen vaikutelman ja nostaa sosiaalista profiiliaan muiden silmissä. Itsen esittämisen strategioina käytetään yleensä miellyttämistä, esimerkkinä toimimista ja itsensä korostamista (vrt. Jones & Pittman 1982). Myös omaa valta-asemaa voidaan tuoda esiin, mutta valtaa ei käytetä uhkailuun tai pelottelemiseen, vaan yhteisön arvostamien asioiden ajamiseen. Assertiivisuus tarkoittaa siis aktiivista, mutta ei kuitenkaan aggressiivista itsen esiin tuomista. Tasapainoilu on vaativaa ja assertiivisuuden vaarana voikin olla liialliseksi tulkittu itsekorostus. Vaikka assertiivinen tyyli on ensisijaisesti proaktiivista toimintaa, sitä voidaan hyödyntää myös silloin, kun halutaan puolustautua tai korjata vahingoittunutta imagoa. Assertiivista tyyliä voidaan siis käyttää myös defensiivisiin tarkoituksiin. (Schütz 1998.)

Assertiivisen tyylin ohella myös offensiivinen tyyli pyrkii aktiivisesti tuomaan itseä esille, mutta siinä missä assertiivisuus perustuu sovinnollisuuteen, offensiivinen tyyli voi nimensä mukaisesti olla hyvinkin hyökkäävää. Offensiivisella tyyllillä ei haeta tasavertaisuutta, vaan sen avulla tavoitellaan auktoriteettiasemaa ja pyritään hallitsemaan muita. Offensiivisuus näkyy esimerkiksi puheenaiheiden ja vuorovaikutuksen kontrollointina, omien saavutusten aggressiivisena esiin tuomisena, uhkailuna sekä muiden osapuolten kritisoimisena ja vähättelynä. Itseen kohdistuva kritiikki puolestaan saa aikaan hyvinkin rajuja hyökkäyksiä. Tiivistäen voi sanoa, että offensiivisuuden tavoitteena on saada muut näyttämään huonolta, jotta itse näyttäisi paremmalta. Offensiivisella tyyllillä voi saavuttaa kunnioitusta tietyn yleisön keskuudessa, mutta muiden silmissä se näyttää usein epäreilulta, aggressiiviselta ja röyhkeältä käytökseltä. (Schütz 1998.)

Defensiivisen tyyli voi olla tehokas silloin, kun halutaan korjata jo syntynyt tai syntymässä oleva negatiivinen vaikutelma, mutta sen avulla ei varsinaisesti luoda positiivista vaikutelmaa. Defensiivisellä tyyllillä pyritään siis puolustautumaan, jos on vaara, että itsestä syntyy huono kuva joko oman tai jonkun toisen henkilön toiminnan vuoksi. Käytännössä defensiivisyys voi näkyä koko tapahtuman tai oman osuuden kieltämisenä, tapahtuman tai asian uudelleen kehystämisenä, oman toiminnan oikeuttamisena ja tekosyiden etsimisenä. Defensiivinen tyyli voi tarkoittaa myös virheen myöntämistä ja anteeksi pyytämistä (vertaa vetoaminen), joskin tämä tehdään usein vasta siinä vaiheessa, kun muita keinoja ei enää ole. Defensiivisyys on reaktiivinen tyyli ja sen vuoksi se voi antaa käyttäjälleen heikon ja epä johdonmukaisen kuvan. (Schütz 1998.)

Protektiivisen tyylin tarkoituksena on kaikin tavoin välttää negatiivista arviointia. Protektiivisuus perustuu passiivisuuteen ja tekemättä jättämiseen, joten tämän strategian avulla ei voi pyrkiä näyttäytymään myöskään positiivisessa valossa. Käytännössä protektiivisuus näkyy huomion välttelynä ja sosiaalisesta

vuorovaikutuksesta vetäytymisenä. Jos täydellinen vetäytyminen ei onnistu, itsestä kerrotaan hyvin vähän tai mahdollisuuksien mukaan pysytään täysin hiljaa. Tavoitteena on olla herättämättä minkäänlaista huomiota, koska huomioon liittyy aina myös negatiivisen vaikutelman riski (ks. myös Arkin 1981). Protektiivisen tyylin vaarana on, että se johtaa päinvastaisesta pyrkimyksestä huolimatta negatiiviseen lopputulokseen ja tämän tyylin käyttäjä näyttäytyy toisten silmissä epäkiinnostavana henkilönä, jota ei pidetä tärkeänä ja jota voidaan ylenkatsoa. (Schütz 1998.)

Usein ajatellaan, että positiivisen vaikutelman aktiivinen rakentaminen on vaivan arvoista ja että positiivisen vaikutelman tuomat hyödyt voittavat siitä aiheutuneet riskit – kuten esimerkiksi sen, että aktiivisen itsen esittämisen seurauksena osa ihmisistä saattaa muodostaa negatiivisen kuvan henkilöstä. Esimerkiksi brändäyksen ajatus perustuu pitkälti juuri siihen, että pyritään aktiivisesti tuomaan itseä esiin ja erottautumaan kilpailijoista tavalla, jota oma kohderyhmä arvostaa, mutta joka ei välttämättä miellytä kohderyhmän ulkopuolista yleisöä. Usein ajatellaan, että jos pyrkii miellyttämään kaikkia, ei lopulta onnistu vakuuttamaan ketään. On kuitenkin myös tilanteita, jolloin protektiivinen tyyli voi olla assertiivista tyyliä toimivampi, sillä toisinaan negatiivisen vaikutelman välttäminen voi todella olla tärkeämpää kuin positiivisen vaikutelman luominen. Esimerkiksi politiikassa vaalit voi hyvinkin voittaa se ehdokas, jota vastustetaan vähiten. Tästä syystä poliitikot voivat pidättäytyä vahvoista kannanotoista: on tärkeämpää välttää ärsyttämistä ketään äänestäjistä kuin pyrkiä miellyttämään osaa heistä. (Brown 2014.) Itsen esittämisen tyyli on aina myös sidoksissa niihin sosiaalisiin odotuksiin ja rooleihin, joita ihmisillä kussakin tilanteessa on. Joissakin tilanteissa itsen esittämisen tyyli on jokseenkin vapaa (perheen oma WhatsApp-ryhmä) ja toisaalta on tilanteita, joissa variaatiota ei juuri sallita. Esimerkiksi television uutislähetyksessä toimittajan itsen esittämisen tyyli voi olla hyvinkin rajoitettua, eikä hänellä juurikaan ole mahdollisuutta vaikuttaa siihen tyyliin, jolla hänen on esitettävä itsensä. Usein nähdäänkin, että tietyyntyyppinen vuorovaikutustilanne kutsuu esiin tietyyntyyppisiä itsen esittämisen tyylejä (ks. Schütz 1998).

3.3.3 Brändäys osana vaikutelman hallintaa

Kaiken kaikkiaan itsen esittämistä ja vaikutelman hallintaa koskevassa kirjallisuudessa on paljolti keskitytty assertiivisiin itsen esittämisen strategioihin, ja aivan erityisesti on oltu kiinnostuneita itsensä korostamisen ja miellyttämisen strategioista (Bolino ym. 2016). Näillä strategioilla tavoitellaan yleensä positiivista vaikutelmaa ja pyritään välttämään negatiivisen vaikutelman syntymistä (Gardner & Martinko 1988). Usein tutkimuksissa onkin oltu kiinnostuneita etupäässä siitä, miten ihmiset voisivat esittää itsensä mahdollisimman positiivisessa valossa. Tässä kohtaa vaikutelman hallinnan tutkimus lähestyy henkilöbrändäyksen tutkimusta. Henkilöbrändäyksessä tavoitteena on tuoda esiin omia vahvuuksiaan ja omaa ainutlaatuisuuttaan tietyn kohdeyleisön silmissä. (Khedler 2014; Shepherd 2005.)

Henkilöbrändäyksen juuret ovat yritysten ja tuotteiden markkinoinnissa ja henkilöbrändäystä on tutkittu erityisesti markkinoinnin näkökulmasta. Toisaalta

brändäyksen syntyhistoriaa on jäljitetty myös Goffmanin (1959) vaikutelman hallintaan (ks. esim. Khedher 2015; Philbrick & Cleveland 2015), ja varsinkin sosiaalisen median myötä brändäystä on yhä enemmän tarkasteltu sosiaalisen vuoro-vaikutuksen ja itsen esittämisen näkökulmasta. (Gorbatov ym. 2018.) Tarkastelipa brändäystä sitten markkinoinnin tai vaikutelman hallinnan näkökulmasta, brändäykselle asetetaan yleensä tiettyjä kriteerejä. Kirjallisuuskatsauksessaan Gorbatov ym. (2018) erottivat viisi ominaisuutta, jotka tavallisimmin määrittelevät henkilöbrändäystä: strategisuus (strategic), positiivisuus (positive), lupaus (promise), henkilökeskeisyys (person-centric) ja artefaktuaalisuus (artifactual).

Strategisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että brändäys on ennakkoivaa ja suunnitelmallista ja se on kohdennettu tietylle yleisölle. Positiivisuus puolestaan tarkoittaa, että brändäyksen avulla pyritään luomaan haluttu, kohdeyleisön mielestä positiivinen vaikutelma. Positiivinen vaikutelma ei siis viittaa yleiseen positiivisuuteen tai miellyttävyyteen, vaan huomion herättämiseen ja tavoitteiden toteutumisen kannalta positiiviseen vaikutelmaan (ks. myös Hearn 2008). Brändäystä määrittää myös lupaus laadusta. Tässäkään laatu ei tarkoita hyvää laatua yleisesti, vaan niitä ominaisuuksia, joita kohdeyleisö erityisesti arvostaa. Laadun kriteerinä on toisaalta se, että täyttää tietyn alan vaatimukset ja toisaalta myös se, että erottuu muista positiivisesti ja ylittää nämä vaatimukset. (ks. myös Parmentier ym. 2013). Brändäyksen henkilökeskeisyys tarkoittaa kolmea asiaa: toimijuutta, refleksiivisyyttä ja erottautumista. Brändäys on siis aktiivista toimintaa, joka vaatii yksilön omaa sitoutumista ja vaivannäköä. Brändäyksen tavoitteena on luoda paitsi erottuva, myös koherentti kuva, ja tässä myös erilaisilla artefakteilla (esimerkiksi käyntikortti, LinkedIn-profiilikuva, Instagram-postaukset) on suuri merkitys. Artefaktuaalisuus viittaa siis tarinaan ja kuvastoon, jonka avulla haluttua vaikutelmaa tarjoillaan kohderyhmälle. Edellä kuvattujen ominaisuuksien pohjalta Gorbatov ym. (2018, 6) päätyivät seuraavanlaiseen henkilöbrändäyksen määritelmään (suomennos kirjoittajan):

Henkilöbrändäys on strateginen prosessi, jossa aktiivisesti luodaan, positioidaan ja ylläpidetään positiivista (haluttua) vaikutelmaa itsestä ja jonka perustana on muista erottuva ominaisuuksien yhdistelmä, joka antaa lupauksen laadusta kohderyhmälle suunnatun tarinan ja kuvaston avulla.

Usein brändäys määritellään nimenomaan tietoiseksi ja suunnitelmalliseksi vaikutelman hallinnaksi, jossa tavoitteena on erottautua positiivisesti muista oman alan kilpailijoista (ks. esim. Khedner 2014; Gall 2012 Amoako & Adjaison 2012). Brändäys nähdään siis strategisena prosessina, jossa tarkoitushakuisesti pyritään hallitsemaan sitä, millainen vaikutelma synnytetään, jotta saavutetaan asetetut tavoitteet. Joissakin brändäyksen määritelmässä nähdään, että brändäys ei välttämättä ole tietoista toimintaa, vaan ihminen tulee brändänneeksi itseään, vaikka ei sitä tarkoituksellisesti tekisikään (ks. esim. Way 2011; Ramparsad 2009; Paradiso 2015). Näin määriteltynä brändäyksen käsite on hyvin lähellä vaikutelman hallinnan ideaa. Goffmanin (1959) mukaan ihminen ei voi olla antamatta itsestään vaikutelmaa, sillä sellainen syntyy vastaanottajan mielessä joka tapauksessa. Samalla tavalla voidaan siis ajatella myös brändäyksestä: vaikka itse ei

brändäisi itseään, jonkinlainen brändi syntyy joka tapauksessa. Itse teen Gorbaciovin ym. (2018) tapaan eron brändäyksen ja vaikutelman hallinnan välille ja ymmärrän brändäyksen tietoisena ja suunnitelmallisena itsen esittämisenä. Brändäys on siis nimenomaan aktiivista ja ennakoivaa vaikutelman hallintaa, kun taas vaikutelman hallinta voi olla myös passiivista ja reagoivaa, jossa tähdätään lähinnä välttämään negatiivisen vaikutelman syntymistä.

Tarkemmin määriteltynä voi ajatella, että vaikutelman hallinnan tyyleistä (Schütz1998) assertiivinen ja offensiivinen tyyli kuvaavat myös brändäystä. Nämä tyylit ovat proaktiivisia ja tähtäävät positiivisen (halutun) vaikutelman luomiseen, mikä on myös brändäyksen tavoitteena. Erottautumiseen ei riitä, että ainoastaan puolustautuu (defensiivinen tyyli) tai varoo antamasta negatiivista kuvaa (protektiivinen tyyli), vaikka toki brändäyksessä myös joukkoon kuuluminen ja hyväksyntä on tärkeää. Pelkästään joukkoon sulautumalla ei kuitenkaan yleensä voi brändätä ja tuoda itseään esiin. Edelleen voi nähdä, että vaikutelman hallinnan strategioista (Jones & Pittman 1982) itsensä korostaminen, miellyttäminen ja esimerkkinä toimiminen ovat myös brändäyksen strategioita. Sen sijaan vetoaminen ja pelottelu eivät yleensä kuulu brändäyksen strategioihin ainakaan silloin, kun kyse on ammatillisesta brändämisestä. Joitakin poikkeuksia voi olla: esimerkiksi poliitikot ja johtajat voivat toisinaan käyttää tarkoituksellisesti myös pelottelua esittääkseen itsensä vahvoina ja kunnioitusta herättävinä. Parhankangas ja Erlich (2014) puolestaan havaitsivat, että itsen esittäminen heikkona ja apua tarvitsevana (vrt. vetoamisen strategia) saattaa joissakin tilanteissa johtaa työn kannalta positiivisiin tuloksiin, vaikka avuttomuutta ei yleensä pidetä ammatillisessa kontekstissa tavoiteltavana. Joskus epätäydellisyytensä paljastaminen voi kuitenkin kasvattaa osapuolten välistä luottamusta ja tuoda sitä kautta lisää yhteistyökumppaneita ja uusia ammatillisia mahdollisuuksia.

Monesti henkilöbrändäyksen tavoitteet ovat nimenomaan ammatillisia, mutta brändäyksen motiivit voivat liittyä myös ihmissuhteisiin, esimerkiksi parisuhteen muodostamiseen (Shepherd 2005). Esimerkiksi erilaisissa deittisovelluksissa itseä esitetään hyvinkin harkitusti ja tavoitteellisesti ja tarkoituksena on nimenomaan erottua positiivisesti kilpailijoista (Ellison ym. 2006). Tässä tutkimuksessa olen kuitenkin kiinnostunut vain ammatillisesta brändäyksestä ja siksi tarkoitan henkilöbrändäyksellä ainoastaan ammatillista brändäystä. Henkilöbrändäys ja ammatillinen brändäys eivät kuitenkaan ole synonyymeja, sillä ammatillinen brändäys on laajempi käsite kuin henkilöbrändäys. Ammatillinen brändäys voi kohdistua myös organisaatioon tai instituutioon (Molyneux ym. 2018; Molyneux ym. 2019), kun taas henkilöbrändäys viittaa nimensä mukaisesti henkilön itsensä markkinoimiseen ja ”myymiseen” (Shepherd 2005).

3.3.4 Vaikutelman hallinnan dilemmat ja paradoksit

Itsen esittämiseen ja vaikutelman hallintaan sisältyy aina epäonnistumisen riski. Vaikutelman hallinnan strategiat voivat tulla selkäytimestä tai olla tarkan harkinnan tulosta, mutta lopputulosta on silti vaikea ennakoida. Sama itsen esittämisen strategia voi toisessa tilanteessa johtaa tavoiteltuun lopputulokseen ja toi-

sessä tilanteessa päinvastoin vaikeuttaa sitä. Kuten edellä todettiin, itsen esittämisen strategioilla on kääntöpuolensa: se mikä on tarkoitettu ystävällisyydeksi, voidaan tulkita mielistelyksi, se mikä on tarkoitettu oman osaamisen esiin tuomiseksi, saatetaan tulkita kehuskeluksi ja se, mikä on tarkoitettu hyveellisyydeksi, voidaankin nähdä tekopyhyytenä. (Bolino ym. 2016; Jones & Pittman 1982; Turnley & Bolino 2001.)

Vaikuttaa siltä, että ne vaikutelmat, joita ihmiset kaikkein eniten tavoittelevat ja arvostavat, ovat myös kaikkein vaikeimpia saavuttaa. Tutkimusten mukaan ihmiset haluavat ennen kaikkea näyttäytyä mukavina ja pätevinä, koska ne ovat ominaisuuksia, joita ihmiset toisissaan arvioivat ja arvostavat. Kenties juuri tästä syystä ihmiset ovat myös erityisen kriittisiä, kun he arvioivat näitä ominaisuuksia toisissa ihmisissä. (Terry ym. 2007.) Kirjallisuudessa puhutaan miellyttäjän dilemmasta (ingratiators' dilemma) ja itsensä korostajan paradokseista (self-promoters' paradox), jotka kuvaavat hyvin itsen esittämisen ja vaikutelman hallinnan monisyistä ja paradoksaalista luonnetta (Vonk 2002; Vonk 2007; Jones & Pittman 1982).

Miellyttäjän dilemmassa on kyse siitä, että silloin kun ihminen kipeimmin haluaa jonkun tietyn henkilön pitävän itsestään, kyseessä on yleensä tilanne, jossa hän on alemmassa asemassa ja riippuvainen kyseisen henkilön suopeasta arviosta. Ylemmässä asemassa oleva henkilö on hyvin todennäköisesti myös tietoinen tilanteen epätasa-arvoisuudesta ja siksi hän saattaa olettaa, että hierarkiassa alemmassa asemassa olevan henkilön ystävällisen käytöksen takana on kätkeyty agenda ja tulkita ystävällisen käytöksen opportunistiseksi mielistelyksi. On siis vaara, että vaikka miellyttämisen strategiaa käyttävä henkilö ei varsinaisesti mielistelisiäkään, vaan haluaisi ilman sen suurempia takaa-ajatuksia olla ystävällinen, hänen ystävällisyytensä voidaan tulkita mielistelyksi asymmetrisestä valtasuhteesta johtuen. Sen sijaan ylemmässä asemassa olevalla henkilöllä ei yleensä ole erityistä syytä mielistellä alemmassa asemassa olevia henkilöitä. Niinpä hierarkiassa ylempänä olevat voivat helpommin käyttäytyä ystävällisesti ilman, että heitä epäillään tarkoitushakuisesta mielistelystä. Hierarkiassa ylempänä olevien käytös tulkitaan siis helpommin ”aidoksi” ja rehelliseksi: jos he käyttäytyvät mukavasti, heitä myös pidetään oikeasti mukavina. Sen sijaan alaisten mukavuus tulkitaan helpommin mielistelyksi. (Vonk 2002; ks. myös Bolino ym. 2016.)

Miellyttäjän dilemman ohella itsen esittäjä voi törmätä itsensä korostajan paradoksiin. Itsensä korostamisen strategian tarkoituksena on antaa itsestä pätevä ja osaava kuva. Mutta jos korostaa omaa osaamistaan, saavutuksiaan ja suhteitaan liian paljon, vaikutelma voi kääntyä päinvastaiseksi, sillä jos henkilö todella olisi niin osaava kuin hän väittää, hänen ei tarvitsisi tuoda itseään niin kovasti esille (Leary 1996; Jones & Pittman 1982). Niinpä tämän paradoksin ratkaisemiseksi itsensä korostaminen on osattava tehdä tarpeeksi hienovaraisesti (Gardner & Avolio 1998). On kuitenkin joitakin tilanteita, jolloin itsen korostamiselle on paikkansa. Esimerkiksi työhaastattelussa haastattelija yleensä odottaa hakijan tuovan itseään ja osaamistaan aktiivisesti esiin. Tällöin itsensä korostaminen voi olla hyvin tehokas taktiikka (Barrick ym. 2009). Sen sijaan itse työn arviointiin itsensä korostaminen ei välttämättä vaikuta (positiivisesti). Joidenkin

tutkimusten mukaan itsensä korostamisella voi olla pikemminkin kielteinen vaikutus työsuorituksen arviointiin. Toisaalta on havaittu, että sosiaalisesti taitavat henkilöt hyötyvät todennäköisemmin itsensä korostamisesta myös varsinaisia työsuorituksia arvioitaessa. (Bolino ym. 2016.)

Itsensä korostaminen on siis taitolaji: on osattava kehua itseään juuri oikean verran ja niin, ettei se vaikuta tarkoitukselliselta (Bolino ym. 2016; Parhankangas & Ehrlich 2014; Turnley & Bolino 2001). Tutkimuksissa on tosin havaittu, että myös ihmisen muilla ominaisuuksilla, kuten sukupuoliella, voi olla vaikutusta siihen, miten paljon itsensä korostamista sallitaan ennen kuin se kääntyy itseään vastaan. Monet tutkijat (esim. Rudman & Phelan 2008; Thompson-Whiteside ym. 2018; Bird and Brush 2002) ovat todenneet, että itsensä korostaminen ja assertiivisuus voivat olla erityisen haasteellisia naisille, joiden on perinteisesti odotettu käyttäytyvän vaatimattomasti ja epäitsekkäästi ja huolehtivan toisten ihmisten hyvinvoinnista pikemminkin kuin omastaan. Rudman ja Phelan (2008) puhuvat naisten vaikutelman hallinnan dilemmasta (women's impression management dilemma): naiset, jotka tuovat esimerkiksi työnhakutilanteessa assertiivisesti esiin itseään, osaamistaan ja saavutuksiaan, tulkitaan vähemmän mukaviksi ja siten mahdollisesti myös vähemmän haluttaviksi työntekijöiksi. Tutkimuksissa on myös havaittu, että naiset käyttävät usein passiivisempia itsen esittämisen strategioita ja välttävät erityisesti itsensä korostamista. Naiset yhtyvät usein näkemykseen siitä, että työ puhuu puolestaan. (Smith & Huntoon 2014; Bolino & Turnley 2003.)

Yksi tapa välttää itsensä korostamisen paradoksia ja sen mahdollisia negatiivisia vaikutuksia on käyttää yhdistelmästrategiaa, jossa itsensä korostaminen yhdistetään esimerkiksi huumoriin, itseironiaan tai haavoittuvuuteen (esim. Parhankangas & Erlich 2014). Yhdistämällä itsensä korostamisen strategia miellyttämiseen tai vetoamiseen pyritään siis näyttäytymään yhtä aikaa sekä mukavana että pätevä, mikä usein on hankalaa kompensatioefektin vuoksi (tästä kerroin tarkemmin luvussa 3.2.3). Tällaista yhdistelmästrategiaa kuvataan tutkimuskirjallisuudessa termillä "humblebragging" (Sezer ym. 2018). Suomeksi se voisi kääntyä piilokerskailuksi tai nöyräkerskailuksi. Tavoitteena on siis onnistua kehuamaan itseään ja omaa osaamistaan niin, että se samaan aikaan antaa itsestä vaatimattoman ja sympaattisen kuvan. Epäsuora itsensä kehuminen ei kuitenkaan välttämättä ole sen onnistuneempi strategia kuin suora kehuminen. Itse asiassa on havaittu, että piilokerskailu saatetaan tulkita jopa negatiivisemmin kuin suora itsekehu, sillä epärehellisyyttä pidetään yleensä itserakkauttakin suurempana syntinä. (Sezer ym. 2018.)

Monissa tutkimuksissa (esim. Sezer ym. 2018; Brambilla ym. 2012; Goodwin ym. 2014) on havaittu, että kaikkein kriittisintä vaikutelman hallinnan onnistumisessa on yleisön arvio esittäjän ja esityksen vilpittömyydestä (perceived sincerity). Ei riitä, että ihminen esittää itsensä mukavana ja pätevä, hänen on lisäksi onnistuttava vakuuttamaan yleisö siitä, että hän on rehellisesti ja "aidosti" mukava ja pätevä (esityksen aitouttamisen paradoksaalisuudesta enemmän luvussa 3.1.2). Itsen esittäminen onnistuu parhaiten silloin, kun esitys on yhteneväinen yleisön aiempien käsitysten kanssa. Mitä enemmän esitys poikkeaa siitä kuvasta,

joka yleisöllä esittäjästä on, sitä vaikeampi on vakuuttaa yleisö esityksen vilpittömyydestä. (Terry ym. 2007.) Schlenkerin (1980, 2012) mukaan onnistunut itsen esittäminen on aina tasapainoilua saavutettavan hyödyn (beneficiality) ja uskottavuuden (believability) välillä. Ihminen pyrkii esittämään itsestään mahdollisimman suotuisaa kuvaa, mutta kuitenkin niin, että esitetty kuva on muiden mielestä uskottava.

3.4 Rajanvetoa yksityisen ja julkisen välillä

3.4.1 Yksityisen ja julkisen määrittelyä

Yleensä nähdään, että yksityistä ja julkista ei voi määritellä toisistaan erillisinä, vaan ne määrittyvät aina suhteessa toisiinsa (Weintraub 1997). Esimerkiksi Kielitoimiston sanakirjan (2020) mukaan termi ”julkinen” tarkoittaa avoimesti, kaikkien nähden, kuullen tai tietten tapahtuvaa tai tehtävää ja yleisesti tiedossa olevaa. ”Yksityinen” puolestaan tarkoittaa ”yleisen, julkisen ja yhteisen vastakohtaa”, toisin sanoen sellaista, mikä ei ole yleisesti tiedossa tai kaikkien nähtävillä, vaan jotakin henkilökohtaista, omakohtaista ja privaattia. Vaikka yksityisyys ja julkisuus määrittyvät suhteessa toisiinsa, ne eivät kuitenkaan suoraan ole toistensa vastakohtia, vaan pikemminkin vastinparit, jatkumon kaksi ääripäätä, jotka harvoin toteutuvat sellaisenaan. Yksityinen ja julkinen eivät ole tarkkarajaisia kategorioita, eikä ihmisen käyttäytyminen yleensä ole joko täysin yksityistä tai täysin julkista, vaan jotakin siltä väliltä. Yksityinen ja julkinen ovat aina myös kulttuuri- ja kontekstisidonnaisia niin että se, mitä kulloinkin pidetään yksityisen piiriin kuuluvana tietona tai asiana, vaihtelee ajasta, paikasta ja tilanteesta riippuen. (Nippert-Eng 2010; Weintraub & Kumar 1997.)

Tutkimuksessa yksityisyys on käsitteellistetty esimerkiksi erilaisiksi kategorisesti tunnistettaviksi psykologisiksi tiloiksi, joita ihmiset pyrkivät saavuttamaan tai jatkuviksi vuorovaikutusprosessin neuvottelukeinoiksi ja niiden halutuiksi lopputulemiksi (Tamminen ym. 2011). Kategorisissa lähestymistavoissa yksityisyyden nähdään koostuvan erilaisista sosiaalisista ja psykologisista tiloista kuten yksinolosta, läheisyydestä, anonymiteetista ja varauksellisuudesta (Westin 1967). Vuorovaikutusnäkökulmassa ei sen sijaan pyritä tunnistamaan ennalta määritettyjä psykologisia tiloja, vaan tarkastellaan sitä, miten ihanteellinen yksityisyyden taso kulloinkin määritetään ja kuinka se toiminnassa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, saavutetaan (Tamminen ym. 2011; ks. myös Altman 1975). Toivottu vuorovaikutuksen taso vaihtelee ajasta, olosuhteista ja yksilöistä riippuen, ja epätydyttävä vuorovaikutuksen voi näkyä tungoksena (crowding, liian paljon vuorovaikutusta) tai eristyneisyytenä (isolation, liian vähän vuorovaikutusta) (Altman 1975; ks. myös Chen 2018; Margulis 2011, 11). Tässä tutkimuksessa lähestyn yksityisyyttä ja julkisuutta vuorovaikutusnäkökulmasta: ymmärrän yksityisyyden säätelyn arkielämän optimointi- ja neuvotteluprosessina, jossa vedetään rajoja yksityisen ja julkisen tiedon ja toiminnan välille erilaisten säätelymekanismien avulla (Tamminen ym. 2011; Newell 1995; Altman 1975).

Monet tutkijat (esim. boyd 2011, 40; Papacharissi 2010, 35; Weintraub 1997, 3) ovat kiinnittäneet huomiota yksityisen ja julkisen määrittelymisen ongelmallisuuteen, koska näihin käsitteisiin liittyy erilaisia konnotaatioita riippuen siitä, mistä teoreettisesta ja ideologisesta viitekehystä niitä lähestytään (Bös & Kleinke 2017). Yksityisen ja julkisen problematiikkaa tutkineen Jeff Weintraubin (1997, 2) mukaan ”yksityisellä” ja ”julkisella” on monia toisistaan poikkeavia merkityksiä, jotka samalla ohjaavat näkemään ja ymmärtämään maailmaa eri tavoin. Määritelmillä voi myös olla voimakkaita normatiivisia vaikutuksia, minkä vuoksi jako yksityiseen ja julkiseen ei useinkaan ole vain viaton analyttinen työkalu (emt.). Esimerkiksi feministinen kritiikki on nähnyt, että jako yksityiseen ja julkiseen pitää sisällään muitakin erotteluja. Tässä dikotomiassa miesten asiat ovat tärkeitä ja ne kuuluvat julkisuuteen (talous, politiikka, puolustusvoimat), kun taas naisten asiat (koti, perhe, ihmissuhteet) edustavat ”henkilökohtaista arkipäiväisyyttä”, joka on myös poliittisesti yhdentekevä (Eräsaari ym. 1995, 7–11).

Weintraub (1997, 4–5) erottaa kaksi analyttisesti toisistaan poikkeavaa tapaa ymmärtää julkinen ja yksityinen. Yhtäältä yksityinen ja julkinen voidaan ymmärtää suhteessa yhteisöllisyyteen (collectivity), jolloin yksityinen edustaa yksilön etua ja julkinen puolestaan koko yhteisön etua. Toisaalta eronteko julkiseen ja yksityiseen voidaan ymmärtää myös suhteessa näkyvyyteen (visibility), jolloin julkinen tarkoittaa näkyvää ja yksityinen ei-näkyvää, piilotettua. Goffmanin (1959) vaikutelman hallinnan teoriassa yksityisyys ja julkisuus ymmärretään juuri näkyvyyden kautta (Weintraub 1997, 6). Takahuone edustaa yksityistä ja muiden katseilta piilotettua, näyttämö puolestaan julkista ja näkyvää, muiden katseiden kohteena olemista. Arkikielessä (ja osin tutkimuskirjallisuudessakin) takahuone ymmärretään usein paikaksi, jossa ihminen saa mahdollisuuden olla oma itsensä, kun taas näyttämö nähdään paikkana, jossa ihminen esittää ulkopuolelta määriteltyä roolia. Tällaiseen käsitykseen sisältyy monesti näkemys siitä, että yksityisyys on itsessään arvokasta ja tavoittelemisen arvoista, ja että sitä pitää siksi suojella. Goffmanilaisittain katsottuna yksityisyydellä ei kuitenkaan ole tällaista itseisarvoa. Pikemminkin voi ajatella, että ihminen tarvitsee yksityisyyttä voidakseen olla sosiaalinen: takahuoneessa valmistaudutaan näyttämön esityksiä varten.

Esimerkiksi Altman (1975) korostaa, että yksityisyyden säilyttäminen sinänsä ei ole aina tavoiteltava tila, sillä vain luopumalla yksityisyydestään voi olla sosiaalisessa kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa. Usein korostetaan sopivan tasapainon merkitystä. Silti yksityisyyden arvo otetaan varsin usein itsestäänselvyytenä. Yksityisyys kuvaillaan ihmisen perustavanlaatuiseksi tarpeeksi (basic human need), eikä asiaa välttämättä perustella sen enempää (ks. esim. Petronio 2002; Gritzalis 2021). Osa tutkijoista (esim. Moor 1997; Trepte & Masur 2017) katsoo kuitenkin, ettei yksityisyyttä voi pitää perustarpeena, vaan se on pikemminkin toissijainen tarve, joka antaa mahdollisuuden kontrolloida sitä, kuka pääsee käsiksi itseä koskevaan tietoon. Yksityisyys ei siis ole päämäärä, vaan pikemminkin väline, jonka avulla tähdätään fyysisen ja sosiaalisen turval-

lisuuden saavuttamiseen (ks. myös Krämer & Schäwel 2020). Näin nähtynä yksityisyyden hallinta ja vaikutelman hallinta tähtäävät itse asiassa pitkälti samaan lopputulemaan: siihen että tulee hyväksytyksi ja kokee olonsa turvalliseksi.

Tässä tutkimuksessa miellän vaikutelman hallinnan kattokäsitteeksi, jonka alle myös yksityisyyden hallinta hyvin pitkälti kuuluu. Yksityisyyden hallinta pitää sisällään ratkaisut siitä, mitä jätetään kertomatta ja miksi, kun taas vaikutelman hallinta sisältää edellisen lisäksi myös sen, mitä kerrotaan ja miten (vrt. itsen esittämisen strategiat ja tyylit). Tässä lähestyn yksityisyyden hallintaa nimenomaan vaikutelman hallinnan näkökulmasta ja sovellan Petronion (2002) yksityisyyden hallinnan teoriaa yhtenä vaikutelman hallinnan osa-alueena. Vaikka Petronio (2002) ei suoraan yhdistä yksityisyyden hallintaa ja vaikutelman hallintaa toisiinsa, hän puhuu kuitenkin kasvojen säilyttämisen tärkeydestä, maineesta, stigmasta ja rooleista, jotka linkittyvät hyvinkin suoraan Goffmanin näkemyksiin itsen esittämisestä ja vaikutelman hallinnasta.

3.4.2 Yksityisyyden hallinnan teoria

Sandra Petronion (2002, 2013) yksityisyyden hallinnan teoria (Communication Privacy Management Theory) tarkastelee ihmisten tasapainoilua yksityisen ja julkisen välillä. Yksityisyydellä Petronio (2002, 6) tarkoittaa tunnetta siitä, että ihmisellä on oikeus omistaa häntä koskeva yksityinen tieto. Yksityinen tieto ei tarkoita pelkästään henkilökohtaista tietoa, vaan se voi koskea myös muita ihmisiä tai esimerkiksi organisaatioita. Teoriassa yksityisyyden hallinta nähdään dialektisena prosessina, jossa ihmisellä on samaan aikaan tarve sekä suojella että paljastaa yksityisiä asioita. Yksityisyyden hallinta on näin ollen jatkuva prosessi, jossa ihmiset punnitsevat yksityisten asioiden kertomisesta seuraavia hyötyjä ja haittoja. Teoria ei niinkään ota kantaa siihen, millaista sisältöä ihmiset kertovat, vaan keskittyy selittämään kertomisen tai kertomatta jättämisen päätösten taustalla vaikuttavia sääntöjä ja periaatteita. Tiivistäen voi todeta, että ihmiset tekevät päätöksen kertomisesta tai kertomatta jättämisestä itselleen merkityksellisten kriteerien, vallitsevien olosuhteiden ja muiden tilanteessa läsnä olevien henkilöiden tarpeiden perusteella. (Petronio 2002, 2013.)

Petronion (2013) mukaan yksityisyyden hallinnan prosessissa vaikuttavat monet tekijät. Ensinnäkin jokaisessa kulttuurissa on omat yksityisyyden norminsa, jotka ohjaavat yksilöiden käsityksiä siitä, mitä voi kertoa ja mitä ei. Kulttuurin ohella myös sukupuolella voi olla merkitystä, sillä miesten ja naisten on havaittu rajaavan yksityisyyttään osittain eri tavoin. Myös motivaatio vaikuttaa yksityisyyttä koskeviin ratkaisuihin: joskus tietoja paljastamalla voidaan tavoitella esimerkiksi valtaa. Edellisten lisäksi konteksti, eli fyysiset puitteet ja sosiaalinen ympäristö, vaikuttaa yksityisyyden sääntöjen muodostamiseen. Esimerkiksi itsestäkertominen voi vaihdella suurestikin riippuen siitä, kenen seurassa tai millä sosiaalisen median alustalla vuorovaikutus tapahtuu (Choi & Bazarova 2015; Krämer & Schäwel 2020). Petronion (2002, 2013) mukaan kaikkein perustavimmin yksityisyyden sääntöjen valintaan ja käyttöön vaikuttaa kuitenkin ihmisen tilannekohtainen riskianalyysi siitä, mitkä ovat yksityisen tiedon kertomisen

hyödyt ja haitat. Ihmiset paljastavat yksityistä tietoa muun muassa selventääkseen ajatuksiaan ja keventääkseen henkistä taakkaansa, ilmaistakseen itseään, saadakseen sosiaalista vahvistusta, saavuttaakseen sosiaalista kontrollia ja lisätäkseen läheisyyttä ihmissuhteessa. Yksityisten tietojen paljastaminen ei kuitenkaan ole sama asia kuin läheisyys eikä yksityisen tiedon kertominen välttämättä johda läheisyyteen. (Petronio 2002, 2–6; ks. myös Derlega & Grzelak 1979; Joinson ym. 2011, 39.)

Hyötyjen lisäksi kertomisella on aina myös riskinsä. Petronio (2002, 69–71) on luokitellut yksityisen tiedon kertomisen riskit viiteen luokkaan, joita ovat turvallisuusriskit, stigmariskit, kasvoriskit, rooliriskit sekä suhderiskit. Turvallisuusriskeissä paljastaminen tehdään yleensä hyvin varoen, sillä kertominen saattaa vaarantaa joko oman tai toisten turvallisuuden. Stigmariskeissä vaara kohdistuu yksilön identiteettiin: kertominen voi saattaa yksilön huonoon valoon ja pilata hänen maineensa. Kasvoriskit uhkaavat kasvojen säilyttämistä eli liittyvät tilanteisiin, joissa kertominen voi aiheuttaa häpeää itselle tai muille. Rooliriskeissä on niin ikään kyse maineen vaarantamisesta, mutta nimensä mukaisesti rooliriski kohdistuu nimenomaan siihen rooliin, jota ihminen esittää. Esimerkiksi politiikan toimittajan julkiseen rooliin ei sovi avautua omista parisuhteen ongelmista, kun taas viihdetoimittajan rooliin se voi istua paremmin. Suhderiskit puolestaan liittyvät ihmissuhteisiin ja pelkoon siitä, että kertominen vaarantaa suhteen tai johtaa jopa sen päättymiseen.

Jokaisella viidellä riskityypillä on edelleen oma riskitasonsa, joka voi olla matala, kohtalainen tai korkea. Korkean riskin tapaukset voivat aiheuttaa häpeää, uhkaa tai voimakasta nolostumista, minkä vuoksi näissä tapauksissa yksityisyyttä suojellaan erityisen tarkasti. Korkean riskin yksityistä tietoa kutsutaan usein salaisuudeksi. Kohtalaisen riskin tapauksissa kyse on usein tiedosta, jonka paljastaminen toisille tuntuu epämukavalta tai ärsyttävältä, mutta seuraukset eivät kuitenkaan ole kovin huolestuttavia. Tällaisia aihealueita voivat olla esimerkiksi palkan suuruus, epäonnistuminen työelämässä tai aikaisemmat ihmissuhteet. Matalan riskin tapaukset voivat sen sijaan tarkoittaa esimerkiksi valkoisia valheita tai mahdollisesti konflikteja aiheuttavia mielipiteitä, joissa paljastumisen riski ei kuitenkaan ole korkea. (Petronio 2002, 67–69.)

Oleellista on, että yksityisyyden hallinta ei koske pelkästään omia yksityisyyden rajoja, vaan ihmiset osallistuvat myös kollektiivisten rajojen hallinnoimiseen (privacy control). Kollektiiviset rajat tarkoittavat, että yksityinen tieto on jaettu useammalle henkilölle ja että nämä henkilöt ovat sen jälkeen vastuussa kyseisen tiedon kertomisesta tai kertomatta jättämisestä. Ihmisillä voi myös olla eriäviä näkemyksiä siitä, kuka omistaa tiedon (privacy ownership) ja ketkä ovat tiedon kanssaomistajia (co-owners). Tällainen rajojen epäselvyys on yksi tavallinen syy yksityisyyden kuohuntaan (privacy turbulence). (Petronio 2002, 190–194.) Ihmiset myös suhtautuvat yksityisyyteen eri tavoin, mikä sekin saattaa aiheuttaa kuohuntaa. Esimerkiksi pariskunnan toinen osapuoli saattaa tulla perheestä, jossa on tapana keskustella asioista avoimesti, kun taas toinen voi kokea avoimuuden nolona tai jopa nöyryyttävänä. (Emt., 194–195.) Rajojen määrittämi-

sen ahdinkoa (distress) tapahtuu esimerkiksi silloin, kun ihmiset tulkitsevat julkisen tilan virheellisesti yksityiseksi ja paljastavat vahingossa liian yksityistä tietoa. Paine rajojen uudelleen määrittämiseen voi tulla myös ulkopuolelta. Esimerkiksi julkisuuden henkilöt voivat kokea painetta yksityiselämänsä avaamiseen julkisesti vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Yksityisyyden kuohunta ei kuitenkaan ole pelkästään negatiivinen asia, sillä se auttaa tulemaan tietoisiksi yksityisyyden säännöistä ja antaa mahdollisuuden myös muokata ja uudistaa yksityisyyden hallinnan käytäntöjä. (Emt., 33, 203–204.)

Yksityisyyden hallinnan teoria on alkujaan kehitetty kuvaamaan ja selittämään kasvokkaista vuorovaikutusta, mutta sitä on sittemmin hyödynnetty myös sosiaalisen median kontekstissa (ks. esim. Trepte & Reinecke 2011; Vitak 2012; Frampton & Child 2013; Choi & Bazarova 2015; Vitak ym. 2015; Snyder & Cistulli 2020). Tässä väitöskirjassa sovellan yksityisyyden hallinnan teoriaa vaikutelman hallinnan teorian viitekehyksessä ja käytän yksityisen hallinnan teoriaa tarkentamaan vaikutelman hallinnan näkökulmaa ja vastaamaan osaltaan siihen, millaiset asiat vaikuttavat siihen, miksi tietyt asiat jätetään julkaisematta/kertomatta. Vaikutelman hallintahan ei ole pelkästään sopivien asioiden kertomista, vaan myös epäsopivien asioiden kertomatta jättämistä.

3.4.3 Itsestäkertominen suhteessa itsen esittämiseen

Yksityisyyden hallinnan teoriassa Petronio (2002) tekee eron yksityisen tiedon kertomisen (private disclosure) ja itsestäkertomisen (self-disclosure) välille. Itsestäkertomisella tarkoitetaan sellaista vuorovaikutusta, jossa henkilö kertoo jotakin itsestään, esimerkiksi ajatuksistaan, havainnoistaan, kokemuksistaan, tunteistaan ja tarpeistaan (Derlega ym. 1993). Yksityinen tieto sen sijaan voi olla henkilökohtaista tietoa (itsestäkertomista), mutta se voi koskea myös muita ihmisiä tai esimerkiksi organisaatiota. Yksityisyyden hallinnan kannalta oleellista on myös se, että henkilökohtainen tieto ei välttämättä ole intiimiä ja paljastavaa tai muuten yksityiseksi miellettyä tietoa, vaan itsestäkertominen voi tarkoittaa myös yleisistä omaan elämään liittyvistä asioista kertomista (ks. myös Knapp & Vangelisti 2009, 255). Näin ollen itsestäkertominen – toisin kuin yksityisen tiedon kertominen – ei välttämättä vaaranna yksityisyyttä, jos kerrottu tieto ei kuulu yksityisen piiriin (Petronio 2002, 6). Kaikenlaisella itsestäkertomisella on kuitenkin aina suuri merkitys itsen esittämisen ja vaikutelman hallinnan kannalta (Baumeister 1982; Omarzu 2000).

Tutkimuskirjallisuudessa itsestäkertomisen ja itsen esittämisen suhde on monisyinen johtuen siitä, että niin itsestäkertomista kuin itsen esittämistäkin määritellään monin eri tavoin. Toisinaan itsestäkertomista ja itsen esittämistä pidetään synonyymeina (esim. Maíz-Arévalo 2017), joskus itsen esittäminen nähdään itsestäkertomisen tiettynä strategisena muotona (Yang & Brown 2016), joskus taas itsestäkertominen näyttäytyy itsen esittämisen vastakohtana (Schlosser 2020). Tässä tutkimuksessa teen eron itsen esittämisen ja itsestäkertomisen välille, enkä siis käytä käsitteitä synonyymeina. Vaikutelman hallinnan näkökulmasta en myöskään katso, että itsen esittäminen olisi yksi itsestäkertomisen muoto, vaan pikemminkin näen, että itsestäkertominen on yksi itsen esittämisen

muoto (vrt. Baumeister 1982; Omarzu 2000). Näin ollen en myöskään pidä itsen esittämistä ja itsestäkertomista toistensa vastakohtina tai toisensa poissulkevinä käsitteinä.

Itsen esittämisen ja itsestäkertomisen välisen eron nähdään usein liittyvän "aitouteen". Tällöin itsen esittäminen ymmärretään tietoisena ja jopa laskelmoituna pyrkimyksenä esittää itseä muiden silmissä positiivisessa valossa, kun taas itsestäkertomisella tarkoitetaan "aitoa" ja rehellistä itseä koskevan tiedon kertomista, jolla ei ole vaikutelmanhallinnallisia pyrkimyksiä. Vaikutelman hallinnan näkökulmasta jako "epäaitoon" ja "aitoon" itsen esittämiseen ei ole relevantti, sillä niin itsen esittäminen kuin itsestäkertominenkin voivat olla harkittua vaikutelman hallintaa tai spontaania itseilmaisua (Johnson 1981). "Aitouden" arvioiminen on ylipäätään vaikeaa, ellei mahdotonta, koska ihmisen käyttäytymistä ohjaavat monenlaiset sisäiset ja ulkoiset motiivit, joista ihminen ei itsekään välttämättä ole tietoinen. On esimerkiksi havaittu, että interpersonaaliset (sosiaaliset) motiivit vaikuttavat usein päätöksiin silloinkin, kun käyttäytyminen selitetään intrapersonaalisilla (psykologisilla) syillä (Leary ym. 2015, myös Barasch 2020).

Jotkut tutkijat tulkitsevat kaikki verbaaliset ja nonverbaaliset viestit itsestäkertomiseksi, toiset taas määrittelevät itsestäkertomiseksi ainoastaan intentionaaliset verbaaliset paljastukset (Utz 2015; Reis & Patrick 1996). Tahallisen ja tahattoman itsestäkertomisen raja on toki vaikeasti määriteltävissä, sillä tahaton itsestäkertominenkin voidaan tulkita tahalliseksi. Voi hyvin ajatella, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa itsestäkertomista ei tapahdu ainoastaan mietittyjen statuspäivitysten kautta, vaan myös toisten mediasisältöjen jakaminen ja niistä tykkääminen voidaan tulkita itsestäkertomiseksi, koska jaettava sisältö kertoo, millaisia sisältöjä jakaja pitää kiinnostavina, tärkeinä tai ärsyttävinä. (Matikainen 2015, 49; Bazarova & Choi 2014.) Näin laaja itsestäkertomisen määritelmä lähenee itsen esittämisen määritelmää. Tässä tutkimuksessa haluan kuitenkin tehdä käsitteiden välille eron, ja siksi rajaan itsestäkertomisen tarkoittamaan intentionaalista ja etupäässä verbaalista (ja sosiaalisen median kontekstissa kuvallista) henkilökohtaisen tiedon kertomista. Itsen esittämisen ja itsestäkertomisen välistä eroa voisi kuvata niin, että itseään ei voi olla esittämättä (Goffman 1959), mutta itsestäkertomisesta ihminen päättää itse. Itseä esittäessään ihminen tulee kyllä kertoneeksi itsestään, mutta kyse ei aina ole varsinaisesta itsestäkertomisesta (vrt. Omarzu 2000).

Vaikutelman hallinnan näkökulmasta itsestäkertominen on siis yksi itsen esittämisen tapa. Esimeriksi Omarzu (2000; ks. myös Derlega & Grzelak 1979; Baumeister 1982) kuvailee itsestäkertomisen strategiseksi toiminnaksi, jolla pyritään saavuttamaan itselle tärkeitä psykologisia ja sosiaalisia päämääriä. Keskeisimpänä tavoitteena on sosiaalinen hyväksyntä. Muita tavoitteita ovat läheisyys, ahdistuksen helpottaminen, sosiaalinen kontrolli sekä identiteetin selkeyttäminen. Itsestäkertomisen päätöksentekoa koskevassa mallissa (disclosure decision model) Omarzu (emt.) kuvaa sitä, miten ja milloin ihmiset kertovat itsestään. Mallissa on paljon samaa kuin Petronion (2002, 2013) yksityisyyden hallinnan teoriassa, mutta siinä korostuu itsen esittämisen näkökulma ja itsestäkertomisen

strategisuus. Strategisuus ei kuitenkaan tarkoita, että ihminen olisi aina itse tietoinen toimintansa motiiveista ja niistä tavoitteista, joihin hän itsestäkertomisella pyrkii, mutta hän kuitenkin tekee tietoisin päätöksen itsestäkertomisesta.

Omarzun (2000) mukaan itsestäkertomisen päätöksenteon ensimmäisessä vaiheessa on arvioitava, onko itsestäkertominen ylipäätään sopiva strategia tavoitteen saavuttamiseen ja jos näin on, kenelle itsestä kerrotaan. Joskus ihmisellä voi olla kertomisen tarve, jolloin strategia (itsestäkertominen) valitaan ensin ja vasta sen jälkeen mietitään, kenelle asia kerrotaan. Toisinaan taas kohde voi olla selvillä ensin ja vasta sen jälkeen pohditaan toimivinta strategiaa. Näin voi olla esimerkiksi silloin, kun halutaan tehdä vaikutus tiettyyn henkilöön. Lopuksi tehdään päätös siitä, mitä tarkkaan ottaen kerrotaan: kuinka laajasti ja kuinka intiimejä asioita. Yleensä nähdään, että on turvallisempaa puhua omista havainnoistaan, kokemuksistaan ja ajatuksistaan kuin tunteistaan ja tarpeistaan (Hargie 2011, 241). On kuitenkin aihepiirejä, joista ylipäätään on riskialtista puhua julkisesti. Tällaisia aihepiirejä ovat muun muassa seksi, uskonto ja politiikka (esim. Zhao ym. 2008). Päätös itsestäkertomisesta tehdään sen perusteella, millaisia hyötyjä tai haittoja kertomisesta arvioidaan olevan. Omarzun (emt.) mallissa itsestäkertomisen riskejä ovat sosiaalinen torjunta, petetyksi tuleminen sekä altruistisempi pelko siitä, että aiheuttaa epämuukavan olon vastaanottajalle. Muun muassa Bazarova ja Choi (2014) ovat soveltaneet Omarzun itsestäkertomisen mallia sosiaalisen median kontekstiin. He havaitsivat, että sosiaalisen median eri kanavien erilaiset affordanssit aktivoivat erilaisia itsestäkertomisen tavoitteita ja siten myös itsestäkertomisen intiimiyden aste vaihtelee eri sosiaalisen median kanavissa.

Sekä Petronion yksityisyyden hallinnan teoria (2002, 2013) että Omarzun itsestäkertomisen päätöksenteon malli (2000) pyrkivät selittämään sitä prosessia, jossa ihmiset valitsevat ja päättävät, mitä asioita he muille (itsestään) kertovat ja mitä jättävät kertomatta. Molemmissa on siis kyse rajanvedosta yksityisen ja julkisen välillä, siitä mitä kussakin tilanteessa pidetään yksityisenä tietona ja mitä puolestaan julkisena tietona. Näitä yksityisen ja julkisen rajoja voi tarkastella myös kerrottavuuden rajojen kautta.

3.4.4 Kerrottavuuden ala- ja ylärajat

Kerrottavuuden (tellability) käsite on alun alkaen esitelty sosiolingvistiikan alalla, kun William Labov (1972) 70-luvulla tutki afroamerikkalaisten nuorten arkipäiväisiä kertomuksia. Hän loi niiden pohjalta teorian suullisen tarinankerronnan reunaehdoista, ja teoriaa on hyödynnetty erityisesti kielitieteessä ja kirjallisuuden tutkimuksessa. Viime aikoina kerrottavuutta on tutkittu myös sosiaalisen median kontekstissa (Mäkelä 2019; Page ym. 2013), ja se avaa kiinnostavan näkökulman myös yksityisyyden hallintaan ja vaikutelman hallintaan.

Kerrottavuudella tarkoitetaan jonkin asiointilan tai tapahtuman kertomisen arvoisuutta (Tieteen termipankki 2020a). Kaikki tapahtumat, aiheet ja henkilöt eivät ole yhtä kerrottavia, sillä tarinalla on oltava jokin sanoma, joka tekee siitä merkityksellisen niin kertojalle kuin kuulijoillekin. Usein ajatellaan, että on tapahduttava jotakin poikkeuksellista ennen kuin tapahtuma on kerrottavissa:

joka päivä samanlaisena toistuva tilanne tai tapahtuma ei ole kiinnostava. (Hyvärinen 2004.) Ollakseen kerrottava kertomus ei siis saa olla liian tylsä tai tavanomainen, mutta toisaalta se ei myöskään saa olla liian hurja tai sopimaton, jolloin se voi herättää kuulijoissa närkästystä tai kiusaantumista. Esimerkiksi Norrick (2005) ja Mäkelä (2015, 2019) ovat kuvanneet tätä kerrottavuuden kaksisuuntaista luonnetta puhumalla kerrottavuuden ala- ja ylärajoista⁵ (lower and upper bound). Jotta kertomus ylittää kerrottavuuden alarajan, sen on oltava tarpeeksi kiinnostava tai hauska, mutta se ei kuitenkaan saa olla liian ”hurja, säädytön, intiimi tai poliittisesti epäkorrekti”, jottei se ylitä kerrottavuuden ylärajaa (Mäkelä 2015; ks. myös Norrick 2005; Ochs & Capps 2001).

Kerrottavuuden ala- ja ylärajat eivät kuitenkaan ole pysyviä. Erilaisiin tilanteisiin ja ihmissuhteisiin liittyy sekä implisiittisiä että eksplisiittisiä normeja, jotka säätelevät sitä, kuinka paljon ja minkälaista informaatiota niihin kuuluu (Nissenbaum 1998; Räikkä 2007, 105). Kulloisistakin normeista riippuen sama informaatio voidaan tulkita sopivaksi tai epäsopivaksi ja siksi myös kerrottavuuden rajat määrittyvät tilannekohtaisesti: se mikä on kerrottavaa yhdessä ajassa tai tilanteessa, ei välttämättä ole sitä toisessa. (Mäkelä 2015, 2019; Page 2012, 2004.) Uutinen on hyvä esimerkki kerrottavuuden kontekstisidonnaisuudesta. Liian myöhään kerrottuna tietty asia tai tapahtuma ei enää ole uutinen eikä se enää täytä kerrottavuuden kriteereitä. Toisaalta on olemassa myös kertomuksia, jotka ovat yleispätevästi kerrottavissa kulttuurista ja ajasta riippumatta. Esimerkiksi kuolemanvaarasta pelastuminen on yleensä aina kertomisenarvoinen tarina. (Mäkelä 2015; Labov 1972; ks. myös Tieteen termipankki 2020b.)

Sisällön ohella tarinan kerrottavuuteen vaikuttaa myös sen esitystyyli: kertomisen tapa vaikuttaa siihen, välittyykö käsitys kerrottavuudesta kertojalta kuulijalle. Arkielämästä tiedämme, että esimerkiksi vitsit ovat tässä mielessä haasteellisia ja niiden kertominen saattaa helposti epäonnistua. Pagen (2012, 2017) mukaan kerrottavuudella onkin kaksi ulottuvuutta: subjektiiviset arviot tarinan aiheen eli sisällön relevanssista sekä käytetyt retoriset keinot, joiden kautta kertoja pyrkii luomaan siteen yleisönsä. Molempia kerrottavuuden ulottuvuuksia leimaa pyrkimys kasvojen säilyttämiseen. On vältettävä kertomasta sellaisia tarinoita, jotka uhkaavat joko kertojan tai yleisön kasvoja ja toiseksi tarina on myös kerrottava niin, että se mahdollistaa sekä kertojan että kuulijan kasvojen säilyttämisen. (Page 2012, 2017.)

Tässä kohtaa kerrottavuuden näkökulma lähestyy vaikutelman hallinnan teoriaa. Vaikutelman hallinnan päämääränä on sosiaalisen järjestyksen ja sujuvan vuorovaikutuksen ylläpitäminen ja siksi itseä esitetään pitkälti sosiaalisten vaatimusten mukaisesti. Normien vastainen käytös voi puolestaan aiheuttaa hämmennystä ja uhata niin esittäjän kuin yleisönkin kasvoja. Goffmanin (1959) teatterivertausta soveltaen voi ajatella, että sekä kerrottavuuden rajan alittavat että ylittävät tarinat jätetään ”takahuoneeseen” ja ”näyttämölle” viedään vain ne

⁵ Page (2017) kuvaa kerrottavuuden ala- ja ylärajan välistä aluetta käsitteellä ”mundane-troublesome spectrum”. Pagen mukaan kerrottavuus vaihtelee (liian) arkipäiväisen ja merkityksettömän ja (liian) ongelmallisen, vahingollisen ja kiusallisen sisällön välillä.

tarinat, jotka mahtuvat kulloistenkin kerrottavuuden rajojen sisään. Yleisesti ottaen kerrottavuuden alarajalla vaikutelman hallinnalliset riskit ovat pienempiä kuin kerrottavuuden ylärajalla. Tylsien tarinoiden kertoja ei kenties ole erityisen kiinnostava, mutta hän ei myöskään aiheuta pahennusta ja hämmennystä samalla tavalla kuin poliittisesti epäkorrekteja mielipiteitä ärhäkästi laukova keskustelija. On kuitenkin myös tilanteita, joissa nimenomaisesti pyritään rikkomaan tai vähintäänkin koettelemaan kerrottavuuden rajoja. Tällöin kertojan tavoitteena ei välttämättä olekaan halu kuulua ryhmään, vaan nimenomaan erottua siitä. (ks. Norrick 2005.) Esimerkiksi ammatillisessa brändäyksessä pyrkiä myksenä ei niinkään ole olla yksi muista, vaan pikemminkin erottautua muista saman alan osaajista.

Erottautumisessa on kuitenkin riskinsä, jotka realisoituvat muun muassa sosiaalisen median kohuina. Huomion toivossa kerrottavuuden rajoja voidaan rikkoa tarkoituksellakin, mutta usein se tapahtuu vahingossa. Sosiaalisessa mediassa kerrottavuuden rajojen määrittäminen on monesti vaikeaa, sillä paikalla on yhtä aikaa erilaisia, myös näkymättömiä yleisöjä, joilla voi olla hyvinkin erilaisia käsityksiä kerrottavuuden rajoista. (Mäkelä 2019; Page 2017.) Yhtäältä paikalla voi olla yleisöä, joka odottaa avoimia ja intiimejä kertomuksia henkilökohtaisesta elämästä, toisaalta paikalla voi samaan aikaan olla myös sellaista yleisöä, joka arvostaa ammatillisuutta. Goffmanilaisittain tätä erilaisten kontekstien päällekkäisyyttä ja kerrottavuuden rajojen epäselvyyttä voi kuvata ”takahuoneen” ja ”näyttämön” välisen rajan hämärtyminenä (ks. myös Page 2012). Koska yhden esityksen näyttämö on toisen esityksen takahuone, on tärkeää voida pitää esitykset erillään toisistaan, jotta oikea yleisö näkee sille kuuluvan esityksen. Sosiaalisessa mediassa tämä voi olla haasteellista, koska sosiaalisessa mediassa monenlaiset yleisöt ja kontekstit ovat läsnä yhtä aikaa. Seuraavassa luvussa tarkastelen lähemmin sosiaalista mediaa vaikutelman hallinnan kontekstina.

3.5 Sosiaalinen media vaikutelman hallinnan kontekstina

3.5.1 Tietokannoista brändäyskanaviksi

Sosiaaliselle medialle ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää. Yleisesti sillä tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen vuorovaikutus ja oma sisällöntuotanto (Hintikka 2008). Sanastokeskuksen sosiaalisen median sanastossa (2010) sosiaalinen media määritellään seuraavasti:

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Usein sosiaalinen media nähdään kattokäsitteenä, joka pitää sisällään monia erilaisia verkossa olevia palveluita, kuten esimerkiksi (mikro)blogit, wikityyppiset sivustot, sisällönjakopalvelut kuten YouTube sekä yhteisö- ja verkostopalvelut

kuten Facebook ja LinkedIn. Kategoriat eivät kuitenkaan ole tarkkarajaisia, ja esimerkiksi Twitter on toisinaan laskettu kuuluvaksi mikroblogeihin, toisinaan verkostopalveluihin ja joskus sitä on pidetty yksisuuntaisuutensa vuoksi pikemminkin uutis- ja tiedonvälityskanavana kuin varsinaisena sosiaalisena mediana. (Laaksonen ym. 2013, 15; Ellison & boyd 2013; Isotalus ym. 2018). Yleisesti ottaen niin käyttäjät kuin tutkijatkin ovat varsin yksimielisiä siitä, mitkä palvelut laskeetaan osaksi sosiaalista mediaa. Silti on usein vaikea tarkasti määritellä, miksi juuri nämä kyseiset palvelut ovat sosiaalista mediaa. Matikainen (2017) muistuttaa, että sosiaalisen median käsite ei pohjaudu tieteelliseen keskusteluun, vaan se on lähtökohdiltaan käytännöllinen. Siksi sosiaalinen media voitaisiin hänen näkemyksensä mukaan ymmärtää pikemminkin tutkimuskohteeksi kuin analyttiseksi käsitteeksi.

Kaplan ja Haenlein (2010) ovat käyttäneet sosiaalisen median sovellusten ja palveluiden luokitteluperusteina niiden toiminta- ja käyttöperiaatteita. He ovat erottaneet neljä ulottuvuutta, joiden avulla sosiaalisen median sovelluksia ja palveluita voidaan arvioida. Nämä ulottuvuudet ovat 1) sosiaalinen läsnäolo eli sovelluksen vaatima sosiaalisen läsnäolon määrä, 2) sisällön rikkaus eli sovelluksen kyky välittää informaatiota, 3) itsestä kertominen eli sovelluksen mahdollistama itsestä kertomisen määrä sekä 4) itsen esittämisen taso eli sovelluksen mahdollistama itsen esittämisen määrä. Mallissaan Kaplan ja Haenlein (emt.) jakavat sosiaalisen median palvelut kuuteen luokkaan niiden sosiaalisen läsnäolon ja ilmaisuvoimaisuuden sekä itsen esittämisen ja itsestä kertomisen mukaan. Sosiaalinen läsnäolo voi olla matalaa (esim. blogit, Wikipedia), keskitasoista (esim. Facebook, YouTube) tai korkeaa (esim. Second Life) ja itsen esittäminen matalaa (esim. Wikipedia) tai korkeaa (esim. blogit, Facebook). Sosiaalisen median palvelut kuitenkin kehittyvät kaiken aikaa. Esimerkiksi Twitterissä pystyi alun perin jakamaan vain tekstimuotoista sisältöä, mutta nykyään Twitterissä voi jakaa myös kuvia ja videoita. Twitterin ilmaisuvoimaisuus on siis vuosien mittaan kasvanut.

Sosiaalisen median määritelmiä on kritisoitu liian teknologia- ja kanavakeskeisiksi. Niin ikään on esitetty kritiikkiä siitä, että sosiaalista mediaa koskevassa tutkimuksessa ei ole riittävästi kiinnitetty huomiota sosiaalisen median sosiaaliiseen ulottuvuuteen, kuten identiteetin muodostumiseen ja ihmissuhteiden syntyyn. (Kent 2015, 2; Carr & Hayes 2015.) Carr ja Hayes (2015, 48–50) ovat omassa määritelmässään lähestyneet sosiaalista mediaa viestinnän ja vuorovaikutuksen näkökulmasta ja kiinnittäneet teknologisten ominaisuuksien sijaan huomiota erityisesti siihen, miten ja miksi sosiaalista mediaa käytetään. Carrin ja Hayesin (emt.) mukaan sosiaalisen median arvo on käyttäjien luomassa sisällössä ja käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa, johon sosiaalisen median internetpohjaiset (nykyisin myös mobiilit) palvelut antavat mahdollisuuden. Käyttäjien välinen vuorovaikutus voi olla reaaliaikaista eli synkronista tai ei-reaaliaikaista eli asynkronista, ja yleisön koko voi vaihdella laajoista yleisöistä tiukasti rajattuihin ryhmiin. Oleellista on myös se, että pelkkä kuvitelma vuorovaikutuksesta riittää: vuorovaikutteista on se, minkä käyttäjä kokee vuorovaikutteiseksi, olipa vuorovaikutuskumppani sitten elävä ihminen tai ohjelmoitu botti. Erityisen kiinnosta-

vaa oman tutkimukseni kannalta on se, että Carrin ja Hayesin (2015, 50) määritelmässä sosiaalista mediaa lähestytään vaikutelman hallinnan ja valikoidun itsen esittämisen näkökulmasta:

Social media are Internet-based channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others.

Kuten Carr ja Hayes (2015) toteavat, sosiaalinen media antaa mahdollisuuden esittää itseään valikoidusti ja toisinaan opportunistisesti. Sosiaalisen median avulla voi tyydyttää henkilökohtaisia huomatuksi tulemisen tarpeita, rakentaa identiteettiään ja hakea ja saada tunnustusta. Leungin (2009) mukaan itsen esittäminen ja sitä kautta nähdäksi tuleminen on yksi ihmisen keskeisistä tarpeista, joihin sosiaalinen media osaltaan vastaa. Sosiaalinen media tyydyttää myös kognitiivisia ja tiedollisia tarpeita: sen kautta voi seurata uutisia ja ajankohtaisia tapahtumia. Niin ikään sosiaalisen median kautta voi tyydyttää sosiaalisuuden tarvetta, esimerkiksi pitää yhteyttä kavereihin. Edellisten lisäksi sosiaalinen media vastaa myös tunteisiin ja viihtymiseen liittyviin tarpeisiin: kissavideoiden avulla pääsee irrottautumaan arjesta. (Emt.)

Sosiaalisen median kanavat eroavat kuitenkin toisistaan siinä, millaisiin tarkoituksiin ne parhaiten soveltuvat. Esimerkiksi sisällönjakopalvelut (kuten YouTube) palvelevat viihtymiseen liittyviä tarpeita pikemminkin kuin suhteisiin liittyviä tarpeita, kun taas yhteisö- ja verkostopalvelut (esimerkiksi LinkedIn) tarjoavat mahdollisuuksia erityisesti sosiaalisten suhteiden luomiseen ja identiteetin rakentamiseen. Eri palveluissa käyttöfunktiot, tavoitteet ja yleisöt ovat erilaiset, mikä asettaa omat vaatimuksensa niin sosiaalisen median määrittelylle kuin sen tutkimuksellekin (Buccafurri ym. 2015, 92; Kent 2015, 2).

Myös jatkuva muutos tekee sosiaalisen median määrittelystä ja kategorisoinnista vaikeaa: nopea teknologinen kehitys muuttaa palvelujen luonnetta, uusia palveluja tulee markkinoille jatkuvasti ja vastaavasti osa vanhoista palveluista hiipuu ja katoaa pois. Esimerkiksi verkostopalveluissa (kuten Facebook ja LinkedIn) korostuivat aluksi henkilökohtaiset profiilisivut ja kontaktit, mutta vuosien mittaan kommentoinnin ja kuvien ja videoiden jakamisen sekä jatkuvasti päivittyvän sisältövirran merkitys on kasvanut. (boyd & Ellison 2007, 211; Ellison & boyd 2013, 153–154.) Staattisista profiileista ja ansioluetteloista on siis yhä enemmän siirrytty aktiiviseen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. van Dijckin (2013b) mukaan esimerkiksi LinkedInin toimintakulttuurin muutosten takana on selkeä agenda: mitä enemmän käyttäjät kertovat itsestään jakamiensa julkaisujen kautta, sitä enemmän niin työnantajat kuin mainostajatkin saavat tietoa käyttäjistä, sillä vapaamuotoisemmat postaukset kertovat enemmän hakijan ”todellisesta” persoonasta kuin viimeistä piirtoa myöten hiottu ansioluettelo. Toisaalta myös käyttäjät ovat oppineet pelin hengen ja jakavat sellaista sisältöä, joka edistää heidän ammatillista profiloitumistaan. van Dijckin (emt.) mukaan vaikutelman hallinta onkin vuosien kuluessa tullut sosiaalisessa mediassa entistä tärkeämmäksi. Paradoksaalista kyllä, samalla kun käyttäjät entistä suunnitelmallisemmin ja tietoisemmin rakentavat profiiliaan, alustojen omistajat ja sijoittajat

keräävät käyttäjien käytöksestä tietoa, jota käyttäjä itse ei ymmärrä antavansa. Sosiaalisen median ominaisuudet kannustavat ihmisiä ikään kuin vahingossa paljastamaan enemmän tietoa itsestään kuin he tietoisien harkinnan jälkeen tekisivät. (Emt.)

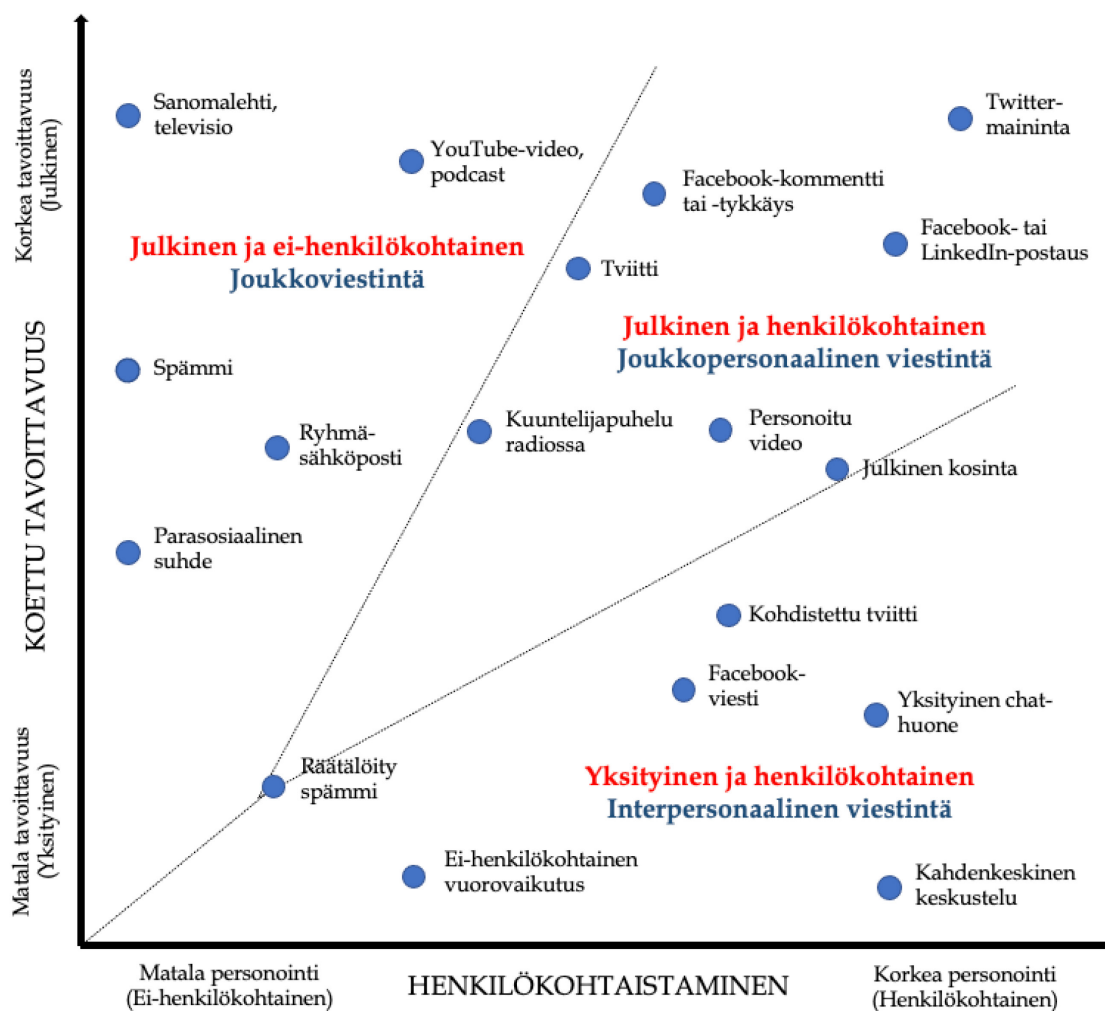
3.5.2 Joukkoviestinnän ja interpersonaalisen viestinnän rajalla

Yksi sosiaalista mediaa määrittävä piirre on se, että se yhdistää perinteistä joukkoviestintää ja interpersonaalista viestintää ja rikkoo samalla totuttuja yksityisen ja julkisen kategorioita (ks. esim. boyd 2010; O'Sullivan & Carr 2018). Ennen sosiaalista mediaa julkisuus on ollut mahdollista saavuttaa lähinnä ammattimaisen printti- tai broadcastmedian kautta, joka on perinteisesti keskittynyt ei-henkilökohtaisen sisällön välittämiseen. Henkilökohtainen on puolestaan kuulunut yksityisen piiriin. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat julkaista henkilökohtaista sisältöä julkisesti, potentiaalisesti jopa miljoonille ihmisille. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat siis olla julkisesti yksityisiä (henkilökohtaisia) tai yksityisesti julkisia (ei-henkilökohtaisia) (Lange 2007). Joukkoviestinnän ja interpersonaalisen viestinnän sekoittuminen näkyy myös yleisöjen aiempaa monimuotoisemmassa roolissa, joka mahdollistaa paitsi passiivisen seuraamisen (vrt. audience, yleisö), myös aktiivisen osallistumisen (vrt. public, julkiso) (Baym & boyd 2012).

Joukkoviestinnän ja interpersonaalisen viestinnän rajojen hämärtymistä on kuvattu monilla eri käsitteillä. Castells (2009) puhuu henkilökohtaisesta joukkoviestinnästä (mass self-communication) ja Schmidt (2011, 2014) henkilökohtaisista julkisuuksista (personal publics). O'Sullivan (2005) on puolestaan lanseerannut joukkopersonaalisen viestinnän (masspersonal communication) käsitteen, jonka pohjalta O'Sullivan ja Carr (2018) ovat kehittäneet joukkopersonaalisen viestinnän mallin (The Masspersonal Communication Model MPCM). Mallissa kyseenalaistetaan perinteinen kahtiajako, jossa joukkoviestintä on julkista (public) ja ei-henkilökohtaista (impersonal), kun taas interpersonaalinen viestintä on yksityistä (private) ja henkilökohtaista (personal). Mallissa korostetaan, että kanava itsessään ei määrää vuorovaikutuksen laatua: on tilanteita, joissa ihmiset a) käyttävät perinteisiä joukkoviestintäkanavia interpersonaaliseen viestintään, b) käyttävät perinteisiä interpersonaalisen viestinnän kanavia joukkoviestintään ja c) osallistuvat joukkoviestintään ja interpersonaaliseen viestintään samanaikaisesti. O'Sullivanin ja Carrin (2018) mukaan sosiaalinen media on kuvaava esimerkki tällaisesta joukkopersonaalisesta viestinnästä, joka voi olla yhtä aikaa sekä henkilökohtaisesti kohdennettua että hyvin julkista.

Joukkopersonaalisen viestinnän mallissa (kuvio 1) O'Sullivan ja Carr (2018) kuvaavat joukkoviestinnän, interpersonaalisen viestinnän ja joukkopersonaalisen viestinnän sijoittumista akselilla julkinen–yksityinen (koettu tavoitavuus, perceived message accessibility) ja henkilökohtainen–ei-henkilökohtainen (henkilökohtaistaminen, personalization). Viesti voi olla hyvin yksityinen, jolloin se on pienimmillään osoitettu vain yhdelle ihmiselle. Tai se voi olla hyvin julkinen, jolloin se on ainakin potentiaalisesti kenen tahansa nähtävillä. Todellinen tavoitavuus voi poiketa lähettäjän tavoitteesta, mutta oleellista on nimenomaan koettu tavoitavuus. Edelleen viesti voi olla henkilökohtainen tai ei-henkilökohtainen.

On hyvä huomata, että O'Sullivan ja Carr (emt.) eivät tarkoita henkilökohtaisella intiimiä sisältöä, vaan sitä, että viesti on henkilökohtaistettu eli kohdennettu jollekulle henkilökohtaisesti – joskin henkilökohtaisesti kohdennettu viesti voi toki olla sisällöltään henkilökohtainen, mahdollisesti intiimikin. Oleellisempaa kuitenkin on, että henkilökohtaistaminen vaatii yleensä tietoa vastaanottajasta, sillä jos vastaanottaja on tuntematon, niin kuin yleensä joukkoviestinnässä, viestiä on vaikea kohdentaa yksittäiselle ihmiselle. Henkilökohtaisuuden vaikutelmaa voi silti pyrkiä luomaan joukkoviestimissäkin, ja juuri tähän perustuu esimerkiksi kuviossa 1 mainittu parasosiaalinen suhde, jossa katsojalle syntyy illuusio siitä, että vuorovaikutus mediapersoonan kanssa on aitoa (ks. esim. Liebers & Schramm 2019). Lähtökohtaisesti kuitenkin joukkoviestintä on ei-henkilökohtaisempaa kuin interpersonaalinen viestintä, jossa osapuolilla on mahdollisuus saada toisistaan enemmän tietoa ja siten kohdentaa viestinsä tarkemmin.



KUVIO 1 Joukkopersonaalisen viestinnän malli (O'Sullivan & Carr 2018, 1167)

Joukkopersonaalisen viestinnän mallissa O'Sullivan ja Carr (2018) korostavat, että julkinen voi olla myös henkilökohtaista (ja toisinpäin) ja yksityinen ei-henki-

lökohtaista (ja toisinpäin). Sosiaalinen media on esimerkki ensimmäisestä, jälkimmäisestä O'Sullivan ja Carr (emt.) antavat esimerkiksi räätälöidyn spämmäyksen. Yksityisen ja ei-henkilökohtaisen yhdistelmää ei kuitenkaan kuvata mallissa yhtä tarkasti kuin kolmea muuta vaihtoehtoa eli joukkoviestintää, interpersonaalista viestintää ja joukkopersonaalista viestintää. Tästä puutteesta huolimatta malli havainnollistaa mielestäni varsin osuvasti sosiaalisen median luonnetta joukkoviestinnän ja interpersonaalisen viestinnän hybridinä, joka ei ole perinteisessä mielessä yksityinen eikä julkinen, vaan vaatii jossakin määrin luopumaan yksityisyydestä mutta mahdollistaa samalla vuorovaikutuksen ja yhteyden muihin ihmisiin (ks. myös Schmidt 2014).

3.5.3 Sosiaalisen median affordanssit

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat käyttäjilleen erilaisia teknisiä ominaisuuksia ja toimintamahdollisuuksia. Nämä erilaiset teknologiset ja sosiaaliset affordanssit eli toiminnan tarjoumat asettavat kehykset sille, millä tavoin sosiaalisen median kanavia hyödynnetään ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Sosiaalisen median alustoille muodostuu erilaisia toiminta- ja käyttäjäkulttuureita, jotka vaikuttavat siihen, miten tietyllä alustalla toimitaan. Affordanssit siis ikään kuin kutsuvat tekemään tietyllä alustalla tiettyjä asioita ja muokkaavat siten käyttäjänsä sosiaalisuutta. Näin ollen sosiaalisen median affordanssit vaikuttavat myös siihen, millä tavalla ja millaisina ihmiset esittävät itsensä sosiaalisessa mediassa. (Laaksonen 2017, 15; van Dijck 2013a, 2013b; ks. myös Rice ym. 2017.)

Tutkimuskirjallisuudessa on vuosien saatossa nimetty useita sosiaalisen median affordansseja. danah boyd (2010; 2014, 11–12; ks. myös Bucher & Helmond 2018) on nostanut keskeisiksi sosiaalisen median affordansseiksi näkyvyyden (visibility), pysyvyyden (persistence), jaettavuuden (spreadability) ja etsittävyyden (searchability). Treem ja Leonardi (2013) ovat puolestaan nimenneet sosiaalisen median affordansseiksi näkyvyyden, pysyvyyden, muokattavuuden (editability) ja yhdistävyyden (association). Myöhemmässä tutkimuksessa Rice kollegoineen (2017) nimesi vielä kaksi sosiaalisen median affordanssia, jotka ovat läpätunkevuus (pervasiveness) ja itsen esittäminen (self-presentation). Monien tutkimuskirjallisuudessa mainittujen affordanssien voi nähdä liittyvän tiiviisti yhteen, esimerkiksi pysyvyys tukee etsittävyyttä ja jaettavuutta, jotka puolestaan tukevat näkyvyyttä. Voi jopa ajatella, että suurin osa sosiaalisen median affordansseista liittyy näkyvyyteen. Näkyvyys onkin nähty sosiaalisen median juuri-affordanssina (root affordance), joka vaikuttaa muiden affordanssien taustalla (Flyverbom ym. 2016; Treem ym. 2020; ja jolla on siksi erityisen kriittinen rooli sosiaalisen median vaikutelman hallinnassa (Pearce ym. 2018; ks. myös Evans ym. 2017).

Näkyvyydellä tarkoitetaan käyttäjien mahdollisuutta tuoda toimintansa, tietonsa, mieltymyksensä ja verkostonsa näkyväksi muille saman teknologian käyttäjille. Käytännössä tämä tapahtuu esimerkiksi päivitysten, kommenttien, kontaktilistojen ja kuvien ja videoiden avulla. (Leonardi 2014; Treem & Leonardi 2013.) Monet sosiaalisen median palvelut (esimerkiksi Twitter ja Facebook) toimivat oletusarvoisesti niin, että käyttäjien julkaisema sisältö on näkyvillä joko

kaikille käyttäjille tai vähintäänkin valituille kontakteille. Jos taas käyttäjät haluavat rajoittaa julkaisujensa näkyvyyttä, se vaatii yleensä aktiivista toimintaa. Sosiaalinen media on siis lähtökohtaisesti julkinen, kun taas yksityisyys eli näkyvyyden rajoittaminen vaatii toimenpiteitä. (boyd 2014, 12.) Julkaisujen julkisuus ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että ne tulisivat nähdyksi. Niillä on mahdollisuus tulla nähdyksi, mutta lopullinen näkyvyys on monesta tekijästä kiinni. Yksi näkyvyyteen vaikuttava tekijä on käyttäjän suosio. Sosiaalisen median alustatoimijat painottavat mielellään sisällöntuottamisen demokraattisuutta, mutta todellisuudessa suosituimpien käyttäjien sisällöt leviävät enemmän kuin muiden. Tätä kutsutaan suosion logiikaksi, mikä tarkoittaa, että suosio ruokkii suosiota ja valmiiksi suositut ja näkyvät käyttäjät saavat yhä enemmän näkyvyyttä ja uusia seuraajia (ns. Matteus-vaikutus) (Laaksonen 2017, 14; van Dijck & Poell 2013). Sosiaalinen media ei myöskään ole irrallaan offline-elämästä: sosiaalisen median ulkopuolinen suosio vaikuttaa näkyvyyteen myös sosiaalisessa mediassa. Näin ollen tunnetut julkisuuden henkilöt saavat yleensä sosiaalisessa mediassakin näkemyksenä helpommin esiin kuin niin sanotut tavalliset ihmiset (Matikainen 2012, 151; Gerlitz & Helmond 2013; Gillespie 2014).

Jaettavuus on yksi sosiaalisen median keskeinen affordanssi. Usein sosiaalisen median aktiivisuus tarkoittaa nimenomaan sisällön uudelleen jakamista eikä niinkään oman originaalin sisällön tuottamista (Villi & Matikainen 2016). Jakaminen on myös tapa tehdä kontaktit ja yleisöt näkyviksi (Papacharissi 2017). Jaettavuus linkittyykin tiiviisti näkyvyyteen. Digitaalisessa muodossa olevaa informaatiota on helppo kopioida ja jakaa eteenpäin sekä saman palvelun sisällä että myös sen ulkopuolelle (vrt. toistettavuus, replicability, boyd 2011 ja datafikaatio, datafication, van Dijck & Poell 2013). Sosiaalisen median sisällöt leviävätkin usein kanavasta toiseen ja myös niin sanotun perinteisen median puolelle. Jaettavuuden yhteydessä puhutaan myös skaalautuvuudesta (boyd 2009; 2008, 27). Se tarkoittaa, että käyttäjän tuottaman sisällön tavoittama näkyvyys on potentiaalisesti erittäin suuri, sillä monilla sosiaalisen median alustoilla on potentiaalia toimia myös massatiedotusvälineinä. Teoriassa yksittäinen käyttäjä voi siis sosiaalisen median avulla saada miljoonien ihmisten huomion – silloinkin kun ei sitä toivoisi. Jaettavuuden käänköpuoli onkin se, että tiedon levittäminen ja jakaminen käyvät kätevästi, mutta tiedon poistaminen voi olla mahdotonta siinä vaiheessa, kun se on ehditty kopioida muualle. (boyd 2014, 12; 2009; 2008, 27.)

Pysyvyydellä viitataan siihen, missä määrin julkaisut pysyvät saatavilla alkuperäisessä muodossaan viestin lähettämisen jälkeen. Sosiaalisen median perusominaisuus on se, että kaikki palveluun kirjoitettu tai ladattu materiaali jää talteen. Toisaalta pysyvyys mahdollistaa ajasta riippumattoman vuorovaikutuksen, toisaalta se tarkoittaa myös sitä, että vanhat keskustelukommentit ja valokuvat ovat hakukoneiden avulla etsittävässä ja löydettävissä palveluista vielä vuosien jälkeenkin. Vastaavaa todistusaineistoa ei yleensä kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta jää. Sen sijaan sosiaalisessa mediassa nekin julkaisut, joita ei välttämättä ole tarkoitettu kaikkien silmille, mutta jotka on julkaistu julkisina, tulevat näkyviin hakukoneilla. Julkaisujen pysyvyys yhdessä etsittävyiden ja jaettavuuden kanssa tekeekin sosiaalisesta mediasta hyvin julkisen paikan, mikä toisinaan

voi tulla käyttäjille yllätyksenä. (boyd 2014, 11–12; 2009; 2008, 27.) Brandtzaeg ja Lüders (2018; myös Brandtzaeg & Chaparro-Domínguez 2020) ovat viitanneet tähän pysyvyyden aiheuttamaan eri aikojen päällekkäisyyteen käsitteellä ”time collapse” (vrt. context collapse, josta enemmän luvussa 3.5.4).

Pysyvyys on yksi jatkuvasti muutoksessa olevista sosiaalisen median affordansseista. Esimerkiksi viestipalvelu SnapChatin toiminta-ajatus on alusta lähtien perustunut pysyvyyden sijaan siihen, että julkaisu katoaa profiilista joko hetken jälkeen, kun se on katsottu tai viimeistään vuorokauden kuluttua. Myös esimerkiksi Instagram ja Facebook ovat sittemmin lisänneet samanlaisen ominaisuuden palveluunsa. Katoavien julkaisujen on nähty lisäävän yksityisyyttä, mikä vaikutelman hallinnan näkökulmasta tarkoittaa sitä, että tarve suunnitelmalliselle itsen esittämiselle vähenee. (Ks. esim. Brandtzaeg & Chaparro-Domínguez 2020.) Toisaalta myös muokattavuudella voi helpottaa julkaisun pysyvyyden tuomia paineita. Muokattavuus tarkoittaa käyttäjien mahdollisuutta muotoilla julkaisua ennen sen julkaisemista ja joissakin tapauksissa myös julkaisemisen jälkeen. Muokattavuuden ansiosta sosiaalisen median julkaisuja voi siis halutesaan suunnitella ja valmistella hyvinkin huolellisesti ja mahdollisesti parannella muotoilua vielä jälkikäteenkin. (Treem & Leonardi 2013, 162.)

Yksi sosiaalisen median erityispiirre on verkostomaisuus ja yhdistävyys. Yhdistävyyden affordanssilla tarkoitetaan teknologian avulla muodostettuja yhteyksiä eri käyttäjien ja sisältöjen välillä (van Dijck & Poell 2013). Käyttäjillä on periaatteessa mahdollisuus verkostoitua toisten käyttäjien kanssa haluamallaan tavalla, mutta myös sosiaalisen median alustat yhdistävät käyttäjiä toisiinsa suosittelemalla heille lisää seurattavia. Alustojen algoritmit ohjailevat paitsi sitä, miten käyttäjät ovat yhteydessä toisiinsa, myös sitä, millaista sisältöä kullekin käyttäjälle näytetään. Käytännössä siis käyttäjä ei itse välttämättä voi vaikuttaa siihen, ketkä näkevät hänen julkaisunsa. Usein sosiaalisen median yritykset eivät kuitenkaan tuo itse esiin aktiivista rooliaan käyttäjien ja sisältöjen ohjailussa, vaan ne pyrkivät näyttäytymään neutraaleina sisällön jakamisen ja vuorovaikutuksen mahdollistajina. (van Dijck 2013b; van Dijck & Poell 2013.)

3.5.4 Lukuisat yleisöt ja päällekkäiset kontekstit

Näkyvyyden, pysyvyyden, jaettavuuden, etsittävyiden ja yhdistettävyyden affordanssit ovat tiiviisti kytköksissä toisiinsa. Yhdessä ne vahvistavat toistensa vaikutusta ja luovat sosiaaliseen mediaan omat dynamiikkansa, jotka puolestaan vaikuttavat sosiaalisen median vuorovaikutukseen. Näitä dynamiikkoja ovat näkymättömät yleisöt (invisible audiences), romahtaneet kontekstit (collapsed contexts) sekä julkisen ja yksityisen rajan hämärtyminen (the blurring of public and private). (Ks. esim. boyd 2009.) Yksityisen ja julkisen välinen rajankäynti on keskeisessä roolissa myös omassa tutkimuksessani, sillä ymmärrän vaikutelman hallinnan pitkälti nimenomaan rajanvetona yksityisen ja julkisen välillä. Vaikutelman hallinnan kannalta ei ole oleellista pelkästään se, mitä ja miten julkaistaan, vaan myös se, mitä jätetään julkaisematta – ja mikä näin ollen jää yksityiseksi. Keskeistä vaikutelman hallinnassa on niin ikään se, että eri tilanteissa eri yleisöille itseä esitetään eri tavoin. Usein nähdään, että sosiaalisessa mediassa tämä

voi näkymättömistä yleisöistä ja kontekstien romahtamisesta johtuen olla haastavaa – tai ainakin haastavampaa kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa. Toisaalta perinteiseen joukkoviestintään verrattuna sosiaalinen media tuo yleisöt aiempaa näkyvimmiksi, joten muutoksen suunta riippuu myös siitä, mistä lähtökohdasta sitä tarkastellaan (Baym & boyd 2012).

Sosiaalisessa mediassa paikalla on ainakin potentiaalisesti suuri määrä erilaisia yleisöjä, jotka usein ovat myös käyttäjälle näkymättömiä ja tuntemattomia. (Trepte & Reinecke 2011). boyd (2009; 2008, 26, 34) kuvaa tätä sosiaalisen median dynamiikkaa puhumalla näkymättömistä yleisöistä (invisible audiences). Koska yleisöt ovat suureksi osaksi näkymättömissä, käyttäjä saattaa helposti unohtaa yleisön todellisen suuruuden tai koko olemassaolon, eikä tule ajatelleeksi, kuinka julkista ja laajasti näkyvissä hänen tuottamansa sisältö todellisuudessa on. Seuraajamäärät voivat antaa viitteitä yleisön laajuudesta, mutta niiden perusteella ei kuitenkaan voi päätellä todellista yleisön kokoa. Todellisen yleisön arviointia hankaloittaa lisäksi se, että sosiaalisen median julkaisut eivät ole ainoastaan senhetkisen yleisön nähtävissä, vaan pysyvyyden ja etsittävyuden ansiosta ne voivat päätyä myös tulevaisuuden yleisöjen silmiin. (Marwick & boyd 2011b.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjän on siis vaikea arvioida todellista yleisöään, mutta yleensä hän kuitenkin suuntaa julkaisunsa jollekin, tässä tapauksessa kuvittelulle yleisölle. Tavallisesti ihmisillä on mielessään jokin aiottu, tarkoitettu yleisö, jolle esitys kohdennetaan. Usein ihmiset kuvittelevat yleisökseen lähinnä lähimmät ystävänsä ja itsensä kaltaiset ihmiset ja päätyvät suuntaamaan esityksensä ideaaliyleisölle. Todellinen yleisö ei kuitenkaan välttämättä ole käyttäjän kuvittelema ideaaliyleisö, eikä esityksen vastaanottoakaan aina niin ideaali kuin käyttäjä kuvitteli. (Marwick & boyd 2011b; ks. myös Litt 2012, 332.) Ideaaliyleisön ohella todellisen yleisön seassa voi olla myös painajaislukijoita (nightmare readers), jotka ovat ideaaliyleisön vastakohta. Siinä missä ideaaliyleisö on kuin peilikuva itsestä, painajaislukijat edustavat vastakkaisia näkemyksiä tai he ovat asemassa, jossa heillä on vaikutusvaltaa. Painajaislukijoita voivat olla esimerkiksi vihamiehet, vanhemmat, pomot tai entiset puoliset. (boyd 2014; Marwick & boyd 2011b.) Näin ollen sosiaalisessa mediassa itsen esittämisen strategioihin ei vaikuta vain se yleisö, jolle julkaisu on tarkoitettu vaan myös se yleisö, jolle sitä ei ole tarkoitettu, mutta joka ainakin potentiaalisesti voi myös nähdä julkaisun (ks. esim. Hogan 2010). Toisaalta on hyvä muistaa, että harva käyttäjä saa julkaisuilleen suurinta mahdollista julkaisuutta. Käytännössä julkaisun näkee usein vain pieni ryhmä ihmisiä. (boyd 2010, 44; Cingel & Krcmar 2014.)

Useiden eri yleisöjen samanaikainen läsnäolo tarkoittaa myös sitä, että eri kontekstit ja elämänalueet lomittuvat toisiinsa. Kontekstin voi ymmärtää eräänlaisena avaimena, joka aktivoi ihmisestä tietyn rooli-identiteetin (vrt. Davis & Jurjenson 2014). Näin ollen kontekstien päällekkäisyys tarkoittaa sitä, että myös erilaiset rooli-identiteetit aktivoituvat yhtä aikaa. Eri elämänalueiden ja identiteettien samanaikaisuus voi tuntua häiritsevältä ja tutkimuskirjallisuudessa puhutaankin tässä yhteydessä kontekstien romahtamisesta (context collapse) (Marwick & boyd 2011b; boyd 2014, 33, 47; ks. myös Costa 2018). Samaa ilmiötä on kuvattu myös digitaalisen tungoksen käsitteellä (digital crowding, Joinson ym.

2011). Digitaalisella tungoksella (vrt. crowding, Altman 1975) tarkoitetaan tilannetta, jossa käyttäjällä on liikaa vuorovaikutusta toisten käyttäjien kanssa, toisin sanoen liikaa kontakteja, seuraajia, seurattavia ja kavereita, niin että yleisöt sekoittuvat ja yksityisen ja julkisen rajaa on vaikea hallita (Joinson ym. 2011).

Kun yleisöt ovat näkymättömiä ja kontekstit lomittuvat toisiinsa, voi olla vaikea erottaa, millainen käytös on sopivaa ja millainen puolestaan epäsopevaa. Tämän on usein nähty tuovan haasteita itsen esittämiseksi. (boyd 2009; 2008, 34.) Goffmanin (1959) mukaan itsen esittäminen on aina kontekstisidonnaista ja tiettylle kohderyhmälle suunnattua. Ihmisten esiintyminen vaihtelee siis yleisön mukaan, ja esimerkiksi bisnestapaamisessa vuorovaikutus voi olla hyvinkin toisenlaista kuin saunaillassa kavereiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa niin työkaaverit kuin treffikumppanitkin ovat samassa paikassa yhtä aikaa (ainakin potentiaalisesti), joten käyttäjien on vaikeampi erotella yleisöään ja esittää itsestään tiettylle yleisölle sopivaa puolta (ks. myös Vitak 2012).

Toisaalta kontekstien romahtaminen eli monien, erilaisten yleisöjen ja elämäntilanteiden yhdistyminen yhdeksi yleisöksi mahdollistaa vuorovaikutuksen sellaisen ryhmien ja ihmisten välillä, jotka muuten eivät olisi tekemisissä toistensa kanssa (Vitak 2012). Kontekstin romahtaminen aiheuttaa siis samaan aikaan tiettyä jännitettä, kun omaa esitystä on yritettävä mukauttaa vastaamaan erilaisten yleisöjen odotuksia, mutta toisaalta se luo monia mahdollisuuksia verkostoitumiseen ja sosiaalisen pääoman hankkimiseen. Davis ja Jurgenson (2014) erottavatkin kontekstien lomittumisessa kaksi eri muotoa: epätoivotun kontekstien törmäämisen (collision) ja tarkoituksellisen kontekstien yhdistämisen (collusion). Esimerkiksi Gil-Lopez ym. (2018) havaitsivat tutkimuksessaan, että yleisön laajuus ja heterogeenisuus ei välttämättä vähennä tiedon jakamista sosiaalisessa mediassa vaan päinvastoin voi lisätä sitä, sillä isolta yleisöltä saa todennäköisemmin reaktioita, mikä puolestaan motivoi julkaisemaan lisää. Laajat yleisöt voivat olla haasteellisia rehelliselle itsen esittämiseksi, mutta ne voivat olla myös palkitsevampia.

3.5.5 Rajojen hallinnan strategiat sosiaalisessa mediassa

Yksityisen ja julkisen välisen rajan onnistunut sääteleminen on vaikutelman hallinnan kannalta olennaista – olipa sitten kyse offline- tai online-vuorovaikutuksesta. Osassa tutkimuksia rajojen hallintaa lähestytään yksityisyyden hallinnan näkökulmasta (esim. Vitak ym. 2015; De Wolf ym. 2014), osassa itsen esittämisen ja vaikutelman hallinnan näkökulmasta (esim. Litt ym. 2012; Walther ym. 2009). Itse ajattelen, että yksityisyyden hallinnan taustalla voi hyvin usein nähdä vaikutelman hallintaan liittyviä tavoitteita, mutta vaikka yksityisyys nähtäisiin itseisarvona, käyttäytymisen tasolla lopputulos on silti sama: kaikkia asioita ei haluta jakaa kaikkien yleisöjen kanssa ja siksi yksityisen ja julkisen välistä rajaa on kyettävä jollakin tavalla säätelemään.

Työelämän kontekstissa yksi keskeinen tapa säädellä yksityisen ja julkisen välistä rajaa on tehdä selkeä ero työn ja vapaa-ajan roolien välille, niin että julkinen työrooli ja siihen kuuluvat työasiat kuuluvat työajalle ja yksityinen vapaa-ajan rooli henkilökohtaisine asioineen kuuluu vapaa-ajalle. Rajanveto voi siis olla

fyysistä, psykologista tai käyttäytymiseen liittyvää (Clark 2000): se kytkeytyy paikkaan (missä töitä tehdään, missä ei), aikaan (milloin töitä tehdään, milloin ei), tehtävään (millaisia töitä tehdään, millaisia ei) sekä sosiaalisiin suhteisiin (kenen vuoksi töitä tehdään, kenen ei) (Ciolfi & Lockley 2018). On oleellista huomata, että työn ja vapaa-ajan välinen rajanveto ei tarkoita ainoastaan rajojen asettamista tai tiukentamista vaan yhtä lailla rajojen purkamista ja höllentämistä. Ciolfi ja Lockley (emt.) puhuvatkin rajojen muotoilusta (boundary sculpting).

Usein työn ja vapaa-ajan välistä rajanvetoa kuvataan jatkumolla, jonka toisessa päässä on integraatio eli työn ja vapaa-ajan yhdistäminen ja toisessa päässä segmentaatio eli työn ja vapaa-ajan erottaminen (Nippert-Eng 1996, 5–6; Ashforth ym. 2000). Käytännössä ihmiset ovat harvoin puhtaasti integroijia tai segmentoijia, vaan he sijoittuvat enemmän tai vähemmän jatkumon keskivaiheille. Usein puhutaankin integraatio- ja segmentaatiopreferensseistä (ks. Nippert-Eng 1996; Kreiner 2006). Toisin sanoen, jos toimittaja pyrkii tiukasti erottamaan työn ja vapaa-ajan roolit toisistaan, hänellä on korkea segmentaatiopreferenssi ja matala integraatiopreferenssi, mutta jos hän haluaa yhdistää työ- ja vapaa-ajan roolit, integraatiopreferenssi on korkea ja segmentaatiopreferenssi puolestaan vähäinen. Työn ja vapaa-ajan rajanvedon preferenssi heijastuu myös sosiaalisen median vuorovaikutukseen. Jos toimittajan tavoitteena on pitää työ ja vapaa-aika erossa toisistaan, myös sosiaalisessa mediassa pyritään erottamaan työrooli ja yksityisrooli toisistaan.

Julkisen ja yksityisen rajan säätelemisen strategioita sosiaalisessa mediassa on tutkittu kohtuullisen paljon. Rajojen hallinnan strategioita on lähestytty monista eri näkökulmista ja myös luokiteltu eri tavoin (Vitak 2015), esimerkiksi sosiaalisiin ja teknisiin strategioihin, ennaltaehkäiseviin ja korjaaviin strategioihin sekä yksilöllisiin ja yhteistoiminnallisiin strategioihin (ks. Lampinen ym. 2011; Litt ym. 2012; De Wolf ym. 2014). Yksinkertaistaen voi summata, että sosiaalisessa mediassa on kaksi keskeistä tapaa säädellä yksityisen ja julkisen välistä rajaa: sisällön sääteleminen ja yleisön sääteleminen. Sisältöä säätelemällä kontrolloidaan sitä, mitä julkaistaan ja yleisöä säätelemällä kontrolloidaan sitä, kenelle julkaistaan. (Vitak ym. 2015, Ollier-Malaterre & Rothbard 2015.) Käytännössä sisällön sääteleminen voi tarkoittaa valmiiksi kirjoitetun julkaisun lähettämättä jättämistä tai jo julkaistun postauksen muokkaamista tai poistamista jälkikäteen. Sisältöä voidaan kontrolloida myös säätelemällä muiden käyttäjien mahdollisuutta kommentoida omia julkaisuja. Alustan tarjoamien teknisten säätelykeinojen lisäksi sisältöä säädellään myös informaation määrää ja laatua kontrolloimalla. Käytännössä tämä näkyy siinä, että ihmiset punnitsevat tarkasti, mitä sisältöä kertovat millekin yleisölle. Yleisön sääteleminen puolestaan voi tarkoittaa esimerkiksi kontaktipyynnöstä kieltäytymistä tai aiemmin hyväksytyyn kontaktin piilottamista tai poistamista kokonaan. Yleisöä voidaan säädellä myös luomalla eri yleisöille omia ryhmiä, jolloin kaikki sisältö ei näy kaikille yleisöille tai vastaavasti monta eri profiilia, joiden yleisöt ovat lähtökohtaisesti erilaiset. (Vitak ym. 2015; Ollier-Malaterre & Rothbard 2015.)

Usein tutkimuksissa on keskitytty nimenomaan niihin strategioihin, joilla rajoitetaan sisältöä ja yleisöä, mutta ihmiset voivat toki pyrkiä myös päinvastaiseen lopputulokseen. He voivat haluta ilmaista itseään avoimesti ja julkaista mahdollisimman rehellistä ja sensuroimatonta sisältöä silläkin uhalla, että he rikovat sosiaalisia normeja ja aiheuttavat pahennusta. Myöskään yleisöä ei välttämättä haluta rajoittaa, vaan päinvastoin voidaan tavoitella mahdollisimman suurta näkyvyyttä. (Vrt. Ollier-Malaterre & Rothbard 2015.) Tällöin sisältö julkaistaan täysin julkisena niin, että kenellä tahansa on mahdollisuus nähdä se. Julkisen postauksen lisäksi yleisöä voi vielä pyrkiä laajentamaan tägäämällä julkaisuun haluamiaan ihmisiä, jolloin he varmemmin huomaavat julkaisun. (Litt & Hargittai 2016.) Yleensä sosiaalisen median käyttäjillä on kuitenkin tarve rajoittaa joko yleisöä tai sisältöä. Harvoin ihmiset julkaisevat sensuroimatonta sisältöä täysin julkisesti – elleivät sitten toimi anonyymisti (vrt. Taddicken & Jers 2011; Brantzaeg & Chaparro-Domíniguez 2020).

Ollier-Malaterre ja Rothbard (2015) ovat esittäneet neljä erilaista strategiaa, joilla ihmiset pyrkivät hallitsemaan yksityisen ja julkisen välistä rajaa sosiaalisessa mediassa (online boundary management). Strategiat voi jäsentää nelikentän muotoon, jossa toinen päämuuttuja käsittelee yleisön rajoittamista (kenellä on pääsy profiiliin) ja toinen sisällön rajoittamista (millaista tietoa käyttäjä julkaisee itsestään). Yleisön rajoittamisessa on kaksi vaihtoehtoa: käyttäjä voi erottaa henkilökohtaiset ja ammatilliset verkostot toisistaan tai hän voi yhdistää ne. Niin ikään sisällön rajoittamisessa on kaksi vaihtoehtoa: käyttäjä voi julkaista itseltään lähinnä positiivista tietoa, jolloin hän pyrkii esittämään itsensä (ammatillisesti) mahdollisimman hyvässä valossa tai hän voi julkaista itsestään sekä positiivista että negatiivista tietoa, jolloin pyrkimyksenä on antaa itsestä mahdollisimman totuudenmukainen kuva. Näin muodostuneet neljä vaihtoehtoa ovat avoin strategia (open), rajoitetun yleisön strategia (audience), rajoitetun sisällön strategia (content) sekä mukautettu strategia (custom).

Avoin strategia kuvaa tilannetta, jossa käyttäjä ei erota ammatillista ja henkilökohtaista yleisöä toisistaan ja jakaa sekä positiivista että negatiivista tietoa itsestään. Tämä strategia on käyttäjälleen helppo, joskin vaikutelman hallinnan kannalta riskialtis, vaikka se onnistuessaan voikin antaa käyttäjästä ”aidon” vaikutelman (vrt. Marwick & boyd 2011b). Rajoitetun yleisön strategiassa käyttäjä jakaa niin ikään sekä negatiivista että positiivista tietoa itsestään, mutta rajaa profiilinsa tarkasti vain henkilökohtaiselle verkostolleen. Strategia on turvallinen, mutta siitä ei juuri ole ammatillista hyötyä. Rajoitetun sisällön strategia tarkoittaa, että käyttäjä jakaa lähinnä sellaista sisältöä, joka tukee ja edistää ammatillista imagoa. Strategia on vaikutelman hallinnan kannalta turvallinen, mutta voi vaikuttaa laskelmoidulta. Mukautetussa strategiassa käyttäjä tuunaa erilaisia profiileja ja ryhmiä henkilökohtaisia ja ammatillisia tarkoituksia varten. Strategia on ammatillisesti antoisa ja se mahdollistaa myös itseilmaisua, mutta on työläs. Mukautetun strategian riskinä on se, että tietylle yleisölle tarkoitettu sisältö päätyykin väärän yleisön nähtäväksi. (Ollier-Malaterre & Rothbard 2015.)

Ammatillisesti toimivimmaksi strategiaksi on nähty sisällön rajoittamisen strategia (Ollier-Malaterre & Rothbard 2015; Batenburg & Bartels 2017). Tälläkin

strategialla on haasteensa: kun paikalla on yhtä aikaa ihmisiä eri elämänalueilta, on vaikea miellyttää kaikkia. Jos ei halua näyttäytyä huonossa valossa minkään yleisön silmissä, on harkittava hyvin tarkkaan, mitä julkaisee. Usein on nähty, että tässä tilanteessa ihmiset päätyvät ottamaan varman päälle ja noudattamaan niin kutsuttua pienimmän yhteisen nimittäjän strategiaa (lowest common denominator effect), jossa julkaistaan vain sellaista sisältöä, jonka kaikki yleisöt voivat hyväksyä (Marwick & Boyd 2011b; Hogan 2010). Pienimmän yhteisen nimittäjän merkitystä on myös haastettu. Marder, Joinson ym. (2016) katsovat, että pienimmän yhteisen nimittäjän sijaan julkaisupäätökseen voi vaikuttaa myös vahvimman yleisön vaikutus (strongest audience effect). Päätöstä ei siis välttämättä tehdä tiukimman vaan itselle tärkeimmän ja arvokkaimman yleisön ehdoilla. Toisin sanoen, jos pienimmän yhteisen nimittäjän strategiassa huomioidaan myös painajaisyleisö, vahvimman yleisön strategiassa sanoma suunnataan rohkeasti vain ideaaliyleisölle.

3.6 Yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä

Lähestyn tutkimusaiheeni ensisijaisesti vaikutelman hallinnan (Goffman 1959; Jones & Pittman 1982; Schütz 1998) näkökulmasta. Vaikutelman hallinnalla tarkoitetaan sitä, että ihmiset pyrkivät antamaan itsestään tarkoituksiaan palvelevan kuvan eli he haluavat esittää itsensä tietynlaisina muiden ihmisten silmissä. Hyödynnän tutkimuksessani myös yksityisyyden hallinnan (Petronio 2002) ja kerrottavuuden rajojen (Labov 1972; Norrick 2005) käsitteistöä. Niin vaikutelman hallinnassa, yksityisyyden hallinnassa kuin kerrottavuudessakin on pohjimmiltaan kyse yksityisen ja julkisen rajan säätelemisestä: tavoitteena on vuorovaikutus, jossa annetaan itsestä haluttu vaikutelma ja samalla säilytetään toivottu yksityisyyden taso. Ja kääntäen: vain saavuttamalla toivottu yksityisyyden (tai julkisuuden) taso itsestä voidaan antaa haluttu vaikutelma. Näin siis vaikutelman hallinta, yksityisyyden hallinta ja kerrottavuus kytkeytyvät yhteen: mitä paremmin ihminen onnistuu määrittelemään kulloisetkin kerrottavuuden rajat eli tekemään onnistuneita valintoja sen suhteen, mitä hän paljastaa ja mitä pitää salassa, sitä paremmin hän pystyy säilyttämään yksityisyytensä ja hallitsemaan vaikutelmaa, jonka itsestään antaa. Kertomatta jättäminen on siis tärkeä osa vaikutelman hallintaa, mutta yhtä lailla tärkeää on se, miten asia kerrotaan.

Jonesin ja Pittman (1982) ovat taksonomiassaan kuvanneet viisi yleisintä itsen esittämisen strategiaa, joista kukin tähtää tietyn vaikutelman saavuttamiseen. *Miellyttämisen* tavoitteena on luoda itsestä mukava ja miellyttävä vaikutelma, *itsensä korostamisen* avulla pyritään näyttäytymään päteväksi ja *esimerkillisyydellä* tavoitellaan arvostusta. *Pelottelustrategialla* pyritään näyttäytymään häikäilemättöminä ja vaikutusvaltaisina, kun taas *vetoamisstrategian* avulla halutaan päinvastoin näyttäytyä heikkona ja puolustuskyvyttömänä. Itsen esittäminen ei siis aina tähtää yleisesti hyväksytyyn ja myönteiseksi koetun vaikutelman luomi-

seen. Tutkimusten mukaan ihmiset haluavat kuitenkin ennen kaikkea esittää itsensä mukavina ja pätevinä, koska ne ovat ominaisuuksia, joita ihmiset toisissaan arvioivat ja arvostavat.

Itsen esittämisen tavoitteena voi olla myös epäonnistuneeksi koetun vaikutelman korjaaminen tai negatiivisen vaikutelman huolellinen välttäminen. Omassa luokittelussaan Schütz (1998) onkin jaotellut vaikutelman hallinnan tyyliä sen mukaan, pyritäänkö niiden avulla näyttämään omien tavoitteiden kannalta positiivisessa valossa vai pikemminkin välttämään negatiivisen vaikutelman syntymistä. Schützin (emt.) luokittelussa assertiivinen (jämmäkö) ja offensiivinen (hyökkäävä) tyyli edustavat proaktiivisia tyyliä eli niiden tavoitteena on tietyn vaikutelman saavuttaminen, kun taas defensiivisen (puolustautuva) ja protektiivisen (suojeleva) tyylin tavoitteena ei niinkään ole hyötyjen maksimointi vaan riskien välttäminen eli tässä tapauksessa huonolta näyttämisen välttäminen. Proaktiivisia vaikutelman hallinnan tyyliä voi tarkastella myös henkilöbrändäyksenä, sillä kuten assertiivisessa ja offensiivisessa itsen esittämisen tyyliä, myös henkilöbrändäyksessä tavoitteena on proaktiivisesti tuoda esiin omia vahvuuksiaan ja omaa ainutlaatuisuuttaan tietyn kohdeyleisön silmissä (Khedler 2014; Shepherd 2005).

Tässä tutkimuksessa olen kiinnostunut toimittajien vaikutelman hallinnasta nimenomaan sosiaalisen median kontekstissa. Sosiaalisen median affordanssit, kuten näkyvyys, pysyvyys, jaettavuus, etsittävyys ja yhdistävyys, tuovat oman dynamiikkansa sosiaalisen median vuorovaikutukseen, minkä seurauksena sosiaalisessa mediassa yleisöt ovat usein ainakin osin näkymättömiä ja erilaiset kontekstit (kuten työ ja vapaa-aika) sekoittuvat toisiinsa (Baym & boyd 2012). Goffmanilaisittain ajateltuna takahuoneen ja näyttämön välinen raja on sosiaalisessa mediassa usein epäselvä, mikä puolestaan vaikeuttaa kerrottavuuden rajojen arvioimista. Yleensä niin yksityisyysuhkia kuin maineriskejäkin koetaan nimenomaan kerrottavuuden ylärajalla, jossa julkaisut ovat sisällöltään paljastavia ja käsittelevät yksityisiksi miellettyjä aiheita, kuten politiikkaa, seksiä ja uskontoa. Kerrottavuuden alarajan alittavat julkaisut ovat nekin yksityisiä (ainakin siinä mielessä, että ne eivät ylitä julkaisukynnystä), joskin eri syystä: ne ovat liian mitäänsanomattomia julkaistavaksi. Yksittäinen tylsä julkaisu ei kuitenkaan yleensä ole vaikutelman hallinnan kannalta riski, kun taas kerrottavuuden ylärajan ylittävä julkaisu voi nostattaa isonkin kohun. Toisaalta esimerkiksi ammatillinen brändäys vaatii erottautumista ja näkyvyyttä voidaan pyrkiä maksimoimaan julkaisuilla, jotka tarkoituksellisesti kolkuttelevat kerrottavuuden ylärajaa.

Usein sosiaalisessa mediassa käyttäjät päätyvät kuitenkin julkaisemaan etupäässä sellaista sisältöä, jonka kaikki yleisöt voivat hyväksyä. Tätä strategiaa kutsutaan myös pienimmän yhteisen nimittäjän strategiaksi (Marwick & boyd 2011b; Hogan 2010). Toisaalta on tilanteita, joissa julkaisupäätös ei perustu pienimpään yhteiseen nimittäjään vaan pikemminkin vahvimman yleisön vaikutukseen (Marder, Joinson ym. 2016). Julkaisupäätöstä ei siis välttämättä tehdä tiukimman, vaan oman tavoitteen kannalta tärkeimmän ja arvokkaimman yleisön ehdoilla. Schützin (1998) vaikutelman hallinnan tyyliä soveltaen voi ajatella, että pienimmän yhteisen nimittäjän strategialla on yhtymäkohtia protektiiviseen

tyyliin, jossa vältetään kaikin tavoin negatiivista huomiota. Vahvimman yleisön strategia sen sijaan yhdistyy assertiiviseen tai offensiiviseen tyyliin, joissa ollaan valmiimpia kohtaamaan myös vastustusta. Edelleen voi nähdä, että pienimmän yhteisen nimittäjän strategia pysyttelee tiukasti kerrottavuuden ylärajan alapuolella – jopa niin tiukasti, että sitä noudattamalla voi päätyä hätyyttelemään kerrottavuuden alarajoja. Tylsäkö sisältö on kuitenkin siinä mielessä turvallinen ratkaisu, että se ei yleensä herätä sen enempää positiivista kuin negatiivistakaan huomiota. Vahvimman yleisön strategia sen sijaan on riskialttiimpi: kun sisältö suunnataan vain tietyille yleisölle, on hyvin mahdollista, että se muiden yleisöjen mielestä ylittää kerrottavuuden rajat.

Vaikutelman hallinnan onnistuminen sosiaalisessa mediassa on parhaimmillaankin epävarmaa. Tyypillistä sosiaaliselle medialle – kuten vuorovaikutukselle yleensäkin – on se, että vaikka käyttäjä kuinka strategisesti suunnittelisi oman toimintansa, hän ei voi täysin hallita tilannetta, sillä sosiaalisen median olemukseen kuuluu se, että sisältöä tuotetaan yhdessä muiden käyttäjien kanssa. Yksityisasetuksista riippuen käyttäjän profiili voi olla hyvinkin paljon muiden käyttäjien kanssa yhteistyössä tuotettua. Tiedetään myös, että muiden käyttäjien lausuntoja pidetään usein uskottavampina kuin käyttäjän omia julkaisuja (vrt. warranting theory, Walther ym. 2009). Sosiaalisessa mediassa ei näin ollen riitä, että kontrolloi omia julkaisujaan, vaan sen lisäksi on varmistettava, ettei muiden julkaisema sisältö vahingoita omaa imagoa. Jos omat ja muiden antamat ”todistukset” ovat ristiriidassa keskenään, se antaa epäyhtenäisen kuvan käyttäjästä ja uhkaa aitouden vaikutelmaa ja esityksen uskottavuutta, jotka ovat onnistuneen vaikutelman hallinnan edellytyksiä.

Olen tiivistänyt tutkimukseni teoreettiset lähtökohdat kuvioon 2, jossa kuvaan vaikutelman hallintaa sosiaalisessa mediassa. Kuviossa pyrin havainnollistamaan yksityisyyden hallinnan, kerrottavuuden rajojen, vaikutelman hallinnan tyylien ja erilaisten yleisöstrategioiden suhdetta toisiinsa sekä yksityisen (takahuone) ja julkisen (näyttämö) väliseen rajanvetoon. Kuviossa julkinen eli näyttämö on merkitty vihreällä ja yksityinen eli takahuone punaisella. Keltainen väri havainnollistaa yksityisen ja julkisen välistä raja-aluetta, jossa kerrottavuuden rajojen määrittäminen on usein haasteellista.



KUVIO 2 Vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelen ensin väitöskirjani tutkimustehtävän ja tutkimuskysymykset ja arvioin sen jälkeen tutkimukseni metodologisia ratkaisuja. Tarkastelen paitsi tutkimuksen taustalla vaikuttavia yleisempiä tieteenfilosofisia lähtökohtia, myös yksityiskohtaisemmin niitä menetelmävalintoja, joita olen tutkimuksen eri vaiheissa tehnyt. Ontologisten ja epistemologisten lähtökohtien avaaminen on tärkeää, sillä perusolettamukset todellisuuden ja tiedon luonteesta kytkeytyvät tiiviisti yhteen menetelmällisten valintojen kanssa: ne ohjaavat niin tutkimusmenetelmän, aineiston, keruumenetelmän kuin analyysimenetelmänkin valintaa. Luvussa 4.1 esittelen tutkimuskysymykset. Luvussa 4.2 kuvaan tutkimukseni taustalla vaikuttavaa tulkinnallista paradigmaa ja erityisesti fenomenografista lähestymistapaa, ja käsittelen sen jälkeen tarkemmin tutkimusmenetelmänä käyttämäni haastattelumenetelmää ja sen intersubjektiivista luonnetta. Luvussa 4.3 siirryn tarkastelemaan tutkimuksen osallistujia, ja esittelen haastateltavien rekrytoimista, heidän taustatietojaan ja sosiaalisen median käyttötapojaan. Luvussa 4.4 keskityn aineistonkeruun ja aineiston analyysin kuvaamiseen, ja lopuksi pohdin vielä käyttämäni tutkimusmenetelmien eettistä kestävyyttä.

4.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Tässä väitöstutkimuksessa tutkin suomalaisten toimittajien yksityisyyden ja julkisuuden hallintaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimustehtävänä on kuvata ja ymmärtää, miten toimittajat määrittävät yksityisen ja julkisen rajat sosiaalisessa mediassa ja millaisia rajojen hallinnan ja vaikutelman hallinnan strategioita he käyttävät. Tutkimukseni kokonaistavoitteena on lisätä ymmärrystä yksityisen ja julkisen välisestä rajanvedosta sosiaalisessa mediassa ja tuottaa ajankohtaista tietoa sosiaalisen median haasteista ja mahdollisuuksista erityisesti toimittajan työssä.

Sosiaalinen media on keskeinen osa toimittajien työtä. Se tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia varsinaisen toimitustyön tekemiseen, mutta lisäksi sillä on

tärkeä rooli mediatalon tuotteiden markkinoinnissa ja toimittajien henkilökohtaisen uran edistämässä. Sosiaalisen median merkitys kietoutuu yhteen median murroksen kanssa. Ansaintalogiikan muutos ja sen myötä kiristynyt kilpailu on heijastunut toimittajien työnkuvaan ja ammatilliseen eetokseen, ja markkinoinnista ja brändäyksestä on tullut yhä isompi osa toimittajien työtä. Yhtäältä sosiaalinen media siis haastaa toimittajien ja journalismin asemaa, mutta toisaalta se tarjoaa aiheuttamaansa ongelmaan myös ratkaisun, sillä sosiaalisessa mediassa niin mediatalot kuin toimittajatkin voivat tuoda itseään, tuotteitaan ja osaamistaan esiin. Tutkimustulokset sosiaalisen median vaikutuksista ovat kuitenkin monitulkintaisia ja osittain ristiriitaisiakin. Yhtäältä aktiivisen someosallistumisen on havaittu lisäävän yleisön luottamusta niin toimittajaan (esim. Jahng & Littau 2016; Westerman ym. 2014) kuin median riippumattomuuteen yleisemminkin (Gil de Zúñiga ym. 2018), toisaalta taas toimittajan aktiivisen someläsnäolon on havaittu pikemminkin heikentävän kuin lisäävän ammatillista uskottavuutta (Lee 2015; Brems ym. 2017; Pöyhtäri ym. 2016). Tutkimusten valossa erityisesti avoin itsestäkertominen näyttäytyy kaksiteräisenä miekkana: läsnäolon rakentaminen ja sosiaalisessa mediassa menestyminen edellyttävät avoimuutta ja henkilökohtaisuutta, mutta samalla nämä piirteet voivat yleisön silmissä heikentää toimittajan ammatillista uskottavuutta (Lee 2015).

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ei siis itsessään välttämättä edesauta ammatillisia pyrkimyksiä, vaan on osattava olla oikealla tavalla aktiivinen. Toimittajien kohdalla yhden tärkeän kriteeristön muodostavat perinteiset journalismin arvot ja niistä erityisesti objektiivisuuden ihanne (Pöyhtäri ym. 2016; Olausson 2017; Lehtonen 2013), joka asettaa omat vaatimuksensa myös toimittajan sosiaalisen median läsnäololle. Aiemmissa tutkimuksissa (esim. Brems ym. 2017; Holton & Molyneux 2017; Hanusch & Bruns 2017; Lee 2015) on havaittu, että toimittajat kokevat ammatillisen ja henkilökohtaisen roolin välillä tasapainoilun sosiaalisessa mediassa vaativaksi. Erityisesti yksityiselämän avaaminen, (poliittisten) mielipiteiden esittäminen ja ammatillinen brändäys herättävät ristiriitaisia tunteita ja kysymyksiä (Brems ym. 2017; Hedman 2019): Voiko toimittaja jakaa henkilökohtaista tietoa ja olla silti uskottava toimittaja yleisön silmissä – vai onko toimittajan itse asiassa pakko jakaa henkilökohtaisia asioitaan, jotta hän voi saavuttaa näkyvyyttä ja suosiota sosiaalisessa mediassa? Voiko toimittaja ottaa poliittisesti kantaa ja pysyä silti ammatillisesti luotettavana? Entä voiko toimittaja rakentaa ammatillista brändiä ja olla silti toimittajana uskottava?

Yhteenvedona aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta voi todeta, että toimittajien on havaittu kokevan monenlaisia yksityisen ja julkisen rajanvetoon liittyviä dilemmoja sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, millaisia strategioita toimittajilla on näiden dilemmojen ratkaisemiseen. Väitöstutkimukseni pääkysymys kuuluukin: *Miten toimittajat hallitsevat yksityisyyttään ja julkisuuttaan sosiaalisessa mediassa?* Tähän pääkysymykseen haen vastausta kolmen tutkimuskysymyksen avulla: *Miten toimittajat määrittävät yksityisen ja julkisen rajat sosiaalisessa mediassa? Millaisia rajojen hallinnan strategioita toimittajilla on sosiaalisessa mediassa? Millaisia vaikutelman hallinnan strategioita toimittajilla on sosiaalisessa mediassa?*

Ennen kuin esittelen edellä mainittuja tutkimuskysymyksiä yksityiskohtaisemmin, avaan vielä sitä teoreettista ja käsitteellistä pohdintaa, joka ohjasi tutkimuskysymysten muotoutumista. Alun alkaen mielsin yksityisyyden hallinnan ja julkisuuden hallinnan toisistaan irrallisiksi ilmiöiksi, joita suunnittelin tutkivani toisistaan erillään. Näkökulmani kuitenkin muuttui tutkimuksen edetessä ja aloin yhä vahvemmin hahmottaa yksityisyyden ja julkisuuden hallinnan yhtenä ilmiönä, jota kokonaisuudessaan voi tarkastella vaikutelman hallinnan näkökulmasta. Goffmanin (1959) teatterivertauskuvan mukaisesti vaikutelman hallinnassa on kyse nimenomaan yksityisen (takahuone) ja julkisen (näyttämö) välisestä rajanvedosta, ei siis pelkästään siitä, millä tyyllillä julkisuudessa (näyttämöllä) esiinnyttäen, vaikka sekin toki on osa vaikutelman hallintaa. Tässä tutkimuksessa olen kiinnostunut näistä molemmista vaikutelman hallinnan aspekteista. Vaikutelman hallinta pitää siis sisällään pohdinnan sekä siitä, mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan ja mitä jätetään julkaisematta (tutkimuskysymys 2) että siitä, miten ja millä tyyllillä sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö esitetään (tutkimuskysymys 3). Näin ollen vaikka ainoastaan kolmannen tutkimuskysymyksen otsikossa puhutaan kirjaimellisesti vaikutelman hallinnasta, kaikki tutkimuskysymykset koskevat silti laajasti ottaen vaikutelman hallintaa.

Myös strategian ymmärrän tässä tutkimuksessa laajasti, ja viitataan rajojen hallinnan strategioilla ja vaikutelman hallinnan strategioilla sekä harkittuihin (deliberate strategy) että emergentteihin (emergent strategy) strategioihin (Mintzberg & Waters 1985). Tässä tutkimuksessa strategia ei siis tarkoita ainoastaan suunnitelmallista toimintaa, jolla toimittajat pyrkivät saavuttamaan ennalta määrittämänsä ammatilliset tavoitteet ja päämäärät (purposeful planned action), vaan erilaisia tarkoituksenmukaisia käytäntöjä ja toimintatapoja, joilla toimittajat pyrkivät selviytymään sosiaalisessa mediassa, mutta joiden motiiveista ja tavoitteista toimittajat itse eivät välttämättä ole sillä hetkellä tietoisia (purposeful practical coping) (Chia & Rasche 2010; Chia & Holt 2006).

1. Miten toimittajat määrittävät yksityisen ja julkisen rajat sosiaalisessa mediassa?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on taustoittaa tutkittavaa ilmiötä ja kuvata niitä reunaehtoja, jotka määrittävät toimittajien yksityisyyden ja julkisuuden hallintaa sosiaalisessa mediassa. Yksityisen ja julkisen välinen rajanveto näkyy työelämän kontekstissa erityisesti henkilökohtaisen ja ammatillisen välisenä rajanvetona. Yksi tapa hallita yksityisen ja julkisen välistä rajaa on tehdä selkeä ero työn (ammatillinen) ja vapaa-ajan (henkilökohtainen) roolien välille. Sosiaalisen median haaste toimittajille on nimenomaan se, että työtä ja vapaa-aikaa ja henkilökohtaisia ja ammatillisia rooleja ja tavoitteita on vaikea pitää erillään toisistaan (Brems ym. 2017). Tämän tutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää ensinnäkin sitä, miten työn ja vapaa-ajan rajat näkyvät toimittajien sosiaalisen median käytössä ja toiseksi sitä, miten henkilökohtaisen ja ammatillisen väliset rajat näkyvät toimittajien sosiaalisen median käytössä.

2. Millaisia rajojen hallinnan strategioita toimittajilla on sosiaalisessa mediassa?

Karkeasti jaotellen voi nähdä, että sosiaalisessa mediassa yksityisen ja julkisen rajojen hallintaan on kaksi päästrategiaa: ensinnäkin toimittajat voivat pyrkiä säätelemään yleisöä eli sitä, ketkä näkevät julkaisun ja toisaalta sisältöä eli sitä, mitä he julkaisevat sosiaalisessa mediassa (Ollier-Malaterre & Rothbard 2015). Tämän tutkimuskysymyksen tavoitteena onkin pureutua siihen, miten ja millä perusteilla toimittajat tekevät sosiaalisessa mediassa valintoja siitä, mitä sisältöä he julkaisevat ja kenelle ja mitä jättävät julkaisematta. Tämän tutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää, millaisia strategioita toimittajilla on yleisön säätelemiseen ja sisällön säätelemiseen sosiaalisessa mediassa.

3. Millaisia vaikutelman hallinnan strategioita toimittajilla on sosiaalisessa mediassa?

Kolmas tutkimuskysymys edustaa kaikkein selkeimmin perinteistä vaikutelman hallinnan näkökulmaa. Tässä kysymyksessä selvitetään nimenomaan sitä, millaista toimintaa toimittajat pitävät sosiaalisessa mediassa tavoiteltavana ja mitä toimittajat tekevät silloin, kun he haluavat antaa itsestään myönteisen vaikutelman. Tämän tutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää ensinnäkin sitä, millaisia itsen esittämisen strategioita (Jones & Pittman 1982) ja itsen esittämisen tyyplejä (Schütz 1998) toimittajat käyttävät sosiaalisessa mediassa sekä sitä, miten toimittajat suhtautuvat ammatilliseen brändäykseen sosiaalisessa mediassa.

Vastaan edellä esitettyihin tutkimuskysymyksiin luvuissa 5–7 (taulukko 2). Luvussa 5 käsittelen yksityisen ja julkisen välistä rajanvetoa työn- ja vapaa-ajan sekä ammatillisten ja henkilökohtaisten tavoitteiden näkökulmasta. Luvussa 6 tarkastelen yksityisen ja julkisen rajojen hallinnan strategioita ja keskityn yleisön ja sisällön säätelemisen strategioihin. Luvussa 7 tarkastelen toimittajien vaikutelman hallinnan strategioita ja tyyplejä sekä ammatillista henkilöbrändäystä.

TAULUKKO 2 Tutkimuskysymykset ja niitä vastaavat tulosluvut

TUTKIMUSKYSYMYKSET	TULOSLUVUT
<p>1. Miten toimittajat määrittävät yksityisen ja julkisen rajat sosiaalisessa mediassa?</p> <ul style="list-style-type: none"> Miten työn ja vapaa-ajan väliset rajat näkyvät toimittajien sosiaalisen median käytössä? Miten ammatillisen ja henkilökohtaisen väliset rajat näkyvät toimittajien sosiaalisen median käytössä? 	<p>5 YKSITYISEN JA JULKISEN SUMEILLA RAJOILLA</p> <p>5.1 Työn ja vapaa-ajan välinen rajanveto</p> <p>5.2 Henkilökohtaista vai ammatillista</p> <p>5.3 Johtopäätöksiä yksityisen ja julkisen välisestä rajanvedosta</p>
<p>2. Millaisia rajojen hallinnan strategioita toimittajilla on sosiaalisessa mediassa?</p> <ul style="list-style-type: none"> Millaisia strategioita toimittajilla on yleisön säätelemiseen? Millaisia strategioita toimittajilla on sisällön säätelemiseen? 	<p>6 RAJOJEN HALLINNAN STRATEGIOITA</p> <p>6.1 Yleisön sääteley sosiaalisessa mediassa</p> <p>6.2 Kerrottavuuden rajat sosiaalisessa mediassa</p> <p>6.3 Johtopäätöksiä rajojen hallinnan strategioista</p>

<p>3. Millaisia vaikutelman hallinnan strategioita toimittajilla on sosiaalisessa mediassa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Millaisia itsen esittämisen strategioita toimittajat käyttävät? • Millaisia itsen esittämisen tyylejä toimittajat käyttävät? • Miten toimittajat suhtautuvat brändäykseen sosiaalisessa mediassa? 	<p>7 AKTIIVISTA JA PASSIIVISTA VAIKUTELMAN HALLINTAA</p> <p>7.1 Itsen esittämisen strategiat sosiaalisessa mediassa</p> <p>7.2 Itsen esittämisen tyylit sosiaalisessa mediassa</p> <p>7.3 Toimittajat brändääjinä</p> <p>7.4 Johtopäätöksiä vaikutelman hallinnan strategioista</p>
---	---

4.2 Tutkimuksen menetelmälliset valinnat

4.2.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Humanististen tieteiden laadulliset analyysimenetelmät kiinnittyvät tieteenfilosofisessa kehityksessä yleensä tulkinnalliseen suuntaukseen, ja myös tämä tutkimus pohjaa viestinnän tutkimuksen tulkinnalliseen paradigmaan. Tulkinnallisessa paradigmassa ollaan kiinnostuneita siitä, miten ihmiset itse ymmärtävät ja tulkitsevat elämäänsä ja maailmaansa ja miten he rakentavat ja jakavat merkityksiä siitä (Rubin & Rubin 2005, 20–21; Tracy 2013, 40–49). Tieteenfilosofisesti tulkinnallinen suuntaus kytkeytyy ontologiseen ja epistemologiseen relativismiin, jossa korostuu tiedon ja totuuden suhteellisuus sekä tutkijan positio. Todellisuutta ei siis ajatella olevan olemassa sellaisenaan, vaan se on aina riippuvainen havaitsijasta ja havainnosta. Niin ikään tieto ei ole objektiivista, vaan aina kytköksissä ihmisen omiin käsityksiin ja ympäröivän yhteisön uskomuksiin. (Rubin & Rubin 2005, 20–23; Tracy 2013, 48–49.) Tulkinnallinen paradigma on lähellä konstruktivistista paradigmaa, jossa tieteellisen tiedon ja totuuden nähdään olevan sosiaalisesti ja kulttuurisesti tuotettuja. Käytännössä tulkinnallisen paradigman ja konstruktivistisen paradigman välille on vaikea tehdä eroa ja usein niitä tarkastellaankin lähes synonyymeina (Schwandt 1998, 221–222; Rubin & Rubin 2005, 19; Tracy 2013, 40–41).

Tulkinnallinen paradigma pitää sisällään joukon erilaisia tutkimusotteita. Myös omassa tutkimuksessani on nähtävissä piirteitä useammista traditioista, erityisesti fenomenografiasta ja hermeneutiikasta. Tulkinnalliselle suuntaukselle ominaiseen tapaan fenomenografiassa nähdään, että todellisuutta ei voi tutkia sellaisenaan, vaan sitä on lähestyttävä ihmisten kuvausten ja käsitysten kautta. Fenomenografiassa ei siis tutkita sitä, miten ”asiat maailmassa makaavat”, vaan sitä, miten tutkittavat ajattelevat ”asioiden maailmassa makaavan” (Kakkori & Huttunen 2010, 8–9). Fenomenografisen tutkimusotteen luoja Ference Marton (1994, 4424) määrittelee fenomenografian ”empiiriseksi tutkimukseksi niistä rajoitetuista ja laadullisesti erilaisista tavoista, joilla erilaiset ilmiöt ja aspektit ympärillämme olevasta maailmasta koetaan, käsitteellistetään, ymmärretään, havaitaan ja tajutaan” (Kakkori & Huttunen 2010, 8–9). Ahonen (1994, 113) puolestaan

tiivistää fenomenografian ”ajattelussa ilmenevien maailmaa koskevien käsitysten laadulliseksi tutkimukseksi”.

Vaikka fenomenografia edustaa tulkinnallista paradigmaa, se ei silti edusta radikaalia (käsitteellistä) relativismia (Raatikainen 2004), vaan pikemminkin sen voi ajatella sijaitsevan realismin ja relativismin välimaastossa. Puhtaasti relativistisen näkemyksen mukaan ihmisistä riippumatonta todellisuutta ei ylipäättään ole olemassa, vaan ihmiset itse rakentavat henkilökohtaiset ja sosiaaliset todellisuutensa. Fenomenografian osin realistinen näkökulma tulee esiin siinä, että ihmisen ulkopuolella ajatellaan olevan ihmisen havainnoista riippumaton todellisuus, jota voidaan pyrkiä tutkimaan ja lähestymään tieteen keinoin. Maailmaa ei kuitenkaan kyetä löytämään sellaisenaan, vaan ”sen suhteen kautta, mikä meillä on maailmaan”. (Huusko & Paloniemi 2006.) Realismin ja relativismin yhdistäminen on myös omassa tutkimuksessani mielekäs lähtökohta: ihmisistä riippumattomaan todellisuuteen (realismi) suhtaudutaan kriittisesti mutta sen olemassaoloa ei silti kielletä. Relativistisen lähestymistavan mukaisesti näen, että tästä ihmisestä riippumattomasta todellisuudesta ei kuitenkaan voi tehdä suoria päätelmiä sen perusteella, mitä haastateltavat siitä kertovat.

Tietystä mielessä fenomenografia siis tunnustaa objektiivisen totuuden olemassaolon, mutta pitää sen täydellistä tavoittamista mahdottomana. Koska ihminen tarkastelee ilmiötä aina tietystä kontekstissa, hän kykenee käsittämään siitä vain osan (Häkkinen 1996, 24). Eri ihmisten käsitykset samasta ilmiöstä voivat olla hyvinkin erilaisia riippuen esimerkiksi iästä, sukupuolesta, koulutuksesta ja aiemmista kokemuksista. Lisäksi samankin ihmisen käsitykset voivat muuttua ajan myötä (Metsämuuronen 2011, 240). Fenomenografiassa nähdäänkin, että kokoamalla tutkittavasta ilmiöstä laajasti erilaisia käsityksiä voidaan hahmottaa ilmiön kokonaiskuva – tai ainakin lähestyä sitä. Martonia (1996) mukaillen voi ajatella, että eri ihmisillä on tutkittavasta ilmiöstä erilaisia ”käsityspalasia” (fragments of different ways of experiencing), joita tutkija pyrkii kokoamaan ja kuvaamaan tutkimuksessaan. Käytännössä kaikkia mahdollisia käsityspalasia on mahdotonta saada koottua yhteen, niinpä palapeli ei koskaan tule täysin valmiiksi. Täydellisen kokonaiskuvan sijaan fenomenografisen tutkimuksen tavoitteena onkin kuvata erilaisten käsitysten kirjoa ja sisäistä vaihtelua. (Häkkinen 1996, 32; Huusko & Paloniemi 2006.)

Fenomenografisen lähestymistapa muistuttaa monessa suhteessa fenomenologista lähestymistapaa, mutta niissä on myös keskinäisiä eroja. Fenomenografian yhteydestä ja erosta fenomenologiseen filosofian koulukuntaan on vuosikymmenten saatossa käyty vilkasta keskustelua (ks. esim. Kakkori & Huttunen 2010, 10–14), ja tiivistäen voi todeta, että siinä missä fenomenologiassa tutkitaan kokemuksia ja merkityksiä, fenomenografiassa tutkitaan käsityksiä ja ymmärtämisen tapoja. Fenomenologiassa käsitykset ja kokemukset erotetaan usein selkeästi toisistaan: kokemusten nähdään olevan henkilökohtaisia, kun taas käsitykset muodostuvat kasvatuksen, opetuksen ja muun sosialisoinnin myötä (Laine 2001, 26–37). Käsitysten sijaan fenomenologiassa tutkitaankin nimenomaan kokemuksia ja suuntaudutaan tietoisuuden esireflektiiviselle tasolle (Marton 1981, 181). Fenomenografiassa tutkitaan sen sijaan usein sekä kokemuksia että käsityksiä,

koska käsitysten ajatellaan jo lähtökohtaisesti syntyvän kokemusten ja ajatusten sulautuessa yhteen (Niikko 2003; Marton 1981, 181). Itse ajattelen niin ikään, että käsitykset ja kokemukset nivoutuvat tiiviisti toisiinsa, enkä siksi näe mielekkääksi tarkastella niitä erillään toisistaan. Omassa tutkimuksessani olenkin kiinnostunut sekä toimittajien omakohtaisista kokemuksista yksityisyyden ja julki-suuden hallinnasta että heidän yleisistä sosiaalisen median yksityisyyttä ja julki-suutta koskevista käsityksistään. Laineen (2001) tavoin ajattelen, että kokemukset ovat aina henkilökohtaisia, kun taas käsitykset eivät välttämättä. Tästä syystä olen valinnut haastateltavikseni ainoastaan sellaisia toimittajia, jotka itsekin ainakin jonkin verran käyttävät sosiaalista mediaa.

Fenomenografialla on kiinteä yhteys myös hermeneuttiseen tutkimusperinteeseen. Hermeneutiikka sisältää erilaisia traditioita, mutta tässä viitataan hermeneutiikalla nimenomaan filosofiseen hermeneutiikkaan, joka on yksi tulkinnallisen paradigman keskeisistä suuntauksista. Tulkinta ja ymmärtäminen ovatkin hermeneuttisen tutkimuksen avainkäsitteitä: tavoitteena on merkityksiä sisältävien kokonaisuuksien ymmärtäminen ja tulkinta. Hermeneutiikkaa on kuvattu myös kuuntelemisen taidoksi: tavoitteena on saavuttaa se, mitä puhuja on todella tarkoittanut. (Kakkori & Huttunen 2010.) Hermeneutiikassa korostetaan tiedon kehkeytyvää luonnetta, jossa ymmärrys syntyy jatkuvien tulkintojen prosessissa. Myös tutkimuksen ajatellaan etenevän niin sanotussa hermeneuttisessa kehässä, jossa kokonaisuutta ja sen osia tarkastellaan koko ajan suhteessa toisiinsa. Kokonaisuutta ei voi ymmärtää ennen kuin on ymmärretty yksityiskohdat ja toisaalta yksityiskohdat näyttäytyvät uudessa valossa, kun kokonaisuus on hahmottunut. (Kakkori & Huttunen 2010, 5; Siljander 1988, 115–119.) Keskeistä hermeneutiikalle ymmärtämisen prosessille on niin ikään se, että sillä ei ole absoluuttista alkua tai päätepistettä. Ymmärtäminen ei koskaan lähde nolasta, vaan taustalla vaikuttaa jo olemassa oleva esiymmärrys, jota korjataan ja täsmennetään kaiken aikaa. Jokainen tulkinta johtaa aina uusiin tulkintoihin, joiden avulla voi taas lähteä tekemään uutta tutkimusta. Tulkinta ei siis koskaan tule täysin valmiiksi, vaan se on väistämättä aina keskeneräinen. (Siljander 1988, 115–119.) Myös fenomenografisessa tutkimuksessa korostuu näkemys siitä, että tulkinta ja tieto uusiutuvat kaiken aikaa. Lopullisen tulkinnan saavuttaminen ei ole edes tutkimuksen tavoitteena, vaan tarkoituksena on ”auttaa näkemään niitä moninaisia horisontteja, joilla ihmiset maailmaa hahmottavat”, kuten Kakkori & Huttunen (2010, 16) fenomenografista tutkimusta kuvailevat.

Filosofisen hermeneutiikan ohella tässä tutkimuksessa voi nähdä vaikutteita myös kriittisestä hermeneutiikasta, jossa tavoitteena ei ole (vain) kohteen mahdollisimman syvällinen ymmärtäminen, vaan (myös) ymmärtämistä hämärtävien ennakkoluulojen poistaminen. Kriittisen hermeneutiikan tunnetuin edustaja on saksalainen sosiologi ja yhteiskuntafilosofi Jürgen Habermas (1976), joka korostaa praktisen (eli hermeneuttisen) tiedonintressin ohella emansipatorisen tiedonintressin merkitystä. Praktisen tiedonintressin pyrkimyksenä on saavuttaa ymmärrettävä näkemys tutkittavasta ilmiöstä, ja usein tutkimuksessa selvitetään esimerkiksi ilmiön merkitystä ja ihmisten valintojen ja käyttäytymisen syitä, odo-tuksia tai arvoja. Emansipatorinen tiedonintressi sen sijaan pyrkii pureutumaan

subjektiivisten käsitysten taustalla oleviin tekijöihin, kuten vallankäyttöön. Se pyrkii selvittämään yhteiskunnallisen toiminnan lainalaisuuksia ja tiedostamattomia ideologisia riippuvuussuhteita ja mahdollistamaan niiden kyseenalaistamisen tekemällä ne näkyviksi. (Anttila 2014; Huttunen 2014.) Tässä tutkimuksessa ensisijainen tiedonintressi on praktinen: tavoitteena on kuvata ja ymmärtää, miten suomalaiset toimittajat määrittävät yksityisen ja julkisen ja miten he pyrkivät hallitsemaan yksityisyyttään ja julkisuuttaan sosiaalisessa mediassa. Praktisen tiedonintressin ohella tutkimuksessa voi kuitenkin nähdä myös emansipatoriseen tiedonintressiin liittyviä tavoitteita: tutkimuksen tavoitteena on paitsi kuvata erilaisia käsityksiä yksityisyyden ja julkisuuden hallinnan strategioista, myös lisätä toimittajien tietoisuutta siitä, millaisia odotuksia ja vaatimuksia toimittajien yksityisyyden ja julkisuuden hallintaan liittyy sekä tarvittaessa auttaa heitä kyseenalaistamaan näitä odotuksia ja vaatimuksia.

Fenomenografisella tutkimuksella ei ole yhtä tiettyä aineistonkeruumenetelmää: tärkeintä on kysymyksenasettelun avoimuus, jotta erilaiset käsitykset voivat tulla aineistosta esiin. Usein käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ovat mm. yksilölliset teemahaastattelut ja avoimet haastattelut, observointi, puolistrukturoidut haastattelulomakkeet sekä tekstien tai narratiivien kerääminen. Fenomenografiassa voidaan käyttää määrällisiäkin menetelmiä, mutta tavallisin keruumenetelmä on kuitenkin (teema)haastattelu. (Kakkori & Huttunen 2010; Huusko & Paloniemi 2006.) Se on myös omassa tutkimuksessani pääasiallinen tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä. Vaikka tutkimukseni noudattaa monin tavoin fenomenografisen tutkimuksen periaatteita, aineiston analyysissä en kuitenkaan suoraan nojaudu fenomenografiseen analyysiin. Analyysimenetelmänäni on teoriasidonnainen laadullinen sisällönanalyysi, jossa voi nähdä myös fenomenografisia piirteitä. Ennen kuin siirryn kuvaamaan tässä tutkimuksessa käyttämiäni tutkimusmenetelmiä, tiivistän vielä tutkimukseni tieteenfilosofiset lähtökohdat taulukkoon 3.

TAULUKKO 3 Tutkimuksen tieteenfilosofinen tausta

Tutkimuskohde	Suomalaisten toimittajien käsitykset ja kokemukset toimittajien yksityisyyden ja julkisuuden hallinnasta sosiaalisessa mediassa
Tutkimustehtävä	Kuvata ja ymmärtää, miten suomalaiset toimittajat määrittävät yksityisen ja julkisen ja miten he pyrkivät hallitsemaan yksityisyyttään ja julkisuuttaan sosiaalisessa mediassa
Tiedonkäsitys	Tulkinnalliskonstruktivistinen, pääosin relativistinen, osin realistinen
Tiedonintressi	Tulkitseva eli praktinen, osin emansipatorinen
Tutkimusmenetelmät	Tutkimuksen luonne: empiirinen Aineisto: haastattelut, taustakysely Aineistonkeruumenetelmä: teemahaastattelu, verkkokyselylomake Analyysimenetelmä: (teoriasidonnainen) laadullinen sisällönanalyysi

4.2.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Tutkimukseni tavoitteena oli pyrkiä kuvaamaan ja ymmärtämään toimittajien käsityksiä ja kokemuksia yksityisyydestä ja julkisuudesta sosiaalisessa mediassa. Haastattelu on sopiva aineistonkeruumenetelmä erityisesti silloin, kun ollaan kiinnostuneita ihmisen omista kokemuksista ja näkökulmista ja siitä, miten ihmiset ymmärtävät tutkittavan ilmiön. Haastattelumenetelmä antaa vastaajalle mahdollisuuden kielellistä kokemuksensa haluamallaan tavalla, ja se mahdollistaa myös sellaisten kokemusten ja käsitysten esille tuomisen, joita tutkija ei ole etukäteen osannut ennakoida. (Ahonen 1994; Lindlof & Taylor 2002, 172–173; Tracy 2013). Erilaisilla haastatteluilla saadaan erilaista tietoa. Yleisesti voi sanoa, että mitä spontaanimpi ja vähemmän strukturoitu haastattelutilanne on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä saadaan spontaaneja ja ennalta-arvaamattomia vastauksia. Toisaalta mitä strukturoidumpi haastattelutilanne on, sitä helpompaa on haastatteluaineiston luokittelu ja analysoiminen myöhemmässä vaiheessa. (Kvale 1996, 129.) Oleellista on, että tutkimuskysymykset ja haastattelun tavoite määrittävät menetelmän valinnan.

Tässä tutkimuksessa päädyin valitsemaan pääasialliseksi aineistonkeruumenetelmäkseen teemahaastattelun, joka on viime vuosikymmeninä ollut Suomessa hyvin suosittu, ellei jopa vallitsevin haastattelutyyppeiksi (Eskola & Suoranta 2014). Teemahaastattelu sijoittuu strukturoitujen ja strukturoimattomien haastattelujen välimaastoon: osa kysymyksistä on lyöty lukkoon ennakoita, mutta ei kaikkia. Kuvaavaa on niin ikään se, että teemahaastattelussa pyritään antamaan tilaa haastateltavan vapaalle puheelle, mutta ennalta päätetyt teemat pyritään silti keskustelemaan kaikkien haastateltavien kanssa. (Eskola & Suoranta 2014; Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48; Tiittula & Ruusuvuori 2005.)

Tieteenfilosofisista lähtökohdista riippuen myös tutkimushaastattelun tehtävistä ja siitä, millaista tietoa sen ajatellaan tuottavan, esitetään erilaisia näkemyksiä. Karkeasti ottaen lähestymistapojen kirjon voi jakaa kahteen ääripäähän: toisessa laidassa on realistinen näkemys, jossa aineiston ajatellaan heijastavan haastattelun ulkopuolista todellisuutta ja toisessa konstruktivistinen näkemys, jossa todellisuuden ajatellaan rakentuvan itse haastatteluvuorovaikutuksessa (Tiittula & Ruusuvuori 2005). Itse näen fenomenografisen tutkimusotteen mukaisesti, että haastattelusta saatava tieto voi olla yhtä aikaa molempia. Uskon siis, että on olemassa jonkinlainen haastattelutilanteen ulkopuolinen todellisuus, josta haastatteluissa voidaan saada tietoa. Samaan aikaan uskon kuitenkin myös siihen, että haastattelussa rakennetaan todellisuutta: voi olla, että tietty ajatus tai näkemys syntyy vasta haastattelijan ja haastateltavan välisessä vuorovaikutustilanteessa. Tällainen näkemys on tyypillistä myös teemahaastattelulle, jossa painotetaan haastateltavien itsensä antamia tulkintoja ja merkityksiä ja myös sitä, että nuo merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa.

Kvale (1996) havainnollistaa edellä mainittuja lähestymistapoja vertaamalla tutkijaa joko geologiin tai matkailijaan. Realistisen lähestymistavan mukaan tieto on kätkeytyneenä mieliin kuten malmi maahan ja haastattelijalla yrittää parhaansa mukaan löytää sen. Haastateltavalla uskotaan siis olevan alkuperäisiä ja puhtaita

ajatuksia ja elämyksiä, joita haastattelija ei saa muuttaa esimerkiksi johdattelevilla kysymyksillä. Konstruktivistisen näkemyksen mukaan sen sijaan haastattelija on kuin matkailija, joka kulkee eri paikoissa, kuuntelee, kysyy ja keskustelelee asukkaiden kanssa ja pohtii samalla, mitä hän omassa maassaan kertoo vieraasta valtiosta. Matkan aikana hänen näkemyksensä, kysymyksensä ja tulkintansa muuttuvat jatkuvasti. Omassa tutkimuksessani näen haastattelumenetelmän matkailijametaforan kautta: ei ole olemassa puhdasta tietoa, jonka olisin kaivannut esiin haastateltavista, vaan tutkijana olen pyrkinyt keskustelemalla ja kuuntelemalla muodostamaan ilmiöstä mahdollisimman kattavan ja monipuolisen kuvan. Kysymykset ja tulkinnat ovat muuttuneet haastattelujen edetessä. Teemahaastattelulle tyypilliseen tapaan olen käynyt tietyt teemat (liite 3) jokaisen haastateltavan kanssa läpi, mutta järjestys ja muotoilu ovat voineet vaihdella haastattelusta toiseen.

Teemahaastattelun ohella keräsin aineistoa kyselylomakkeella, jonka jokainen haastateltava täytti verkossa ennen haastattelutapaamista. Tässä lyhyessä taustakyselyssä (liite 2) kysyin perustietoja haastateltavien sosiaalisen median käytöstä: mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät työssään ja mitä vapaa-ajallaan, kuinka usein he näitä kanavia käyttävät ja mitä he näissä kanavissa tekevät. Taustakyselyn tavoitteena oli nimensä mukaisesti kerätä perustietoja toimittajien sosiaalisen median käytöstä jo ennen varsinaista haastattelua, jottei haastattelussa tarvitsisi käyttää siihen aikaa. Lisäksi taustakysely auttoi minua haastattelijana orientoitumaan kulloiseenkin haastateltavaan, ja tavoitteenani oli niin ikään, että se auttaa myös haastateltavia jo etukäteen suuntaamaan ajatuksiinsa haastattelun aihepiiriin ja reflektoimaan omaa sosiaalisen median käyttöään. Olen koonnut käyttämäni aineistonkeruumenetelmät ja niiden keskeisen sisällön taulukkoon 4.

TAULUKKO 4 Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät

Menetelmä	Keskeinen sisältö
Teemahaastattelu	Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan: miten käyttää töissä, miten vapaa-ajalla, sosiaalisen median hyödyt ja haitat Toimittajuus ja ammatillinen identiteetti: journalistiset ihanteet sosiaalisessa mediassa Yksityisyyden hallinta: rajat ja strategiat, rajakuohunta Vaikutelman hallinta: tavoitteet ja strategiat, haasteet
Kyselylomake	Taustatiedot: työnkuva, ikä, alallaoloaika, toimitus, työsuhteen luonne (vakituinen, määräaikainen) Sosiaalisen median käyttö: mitä kanavia käyttää töissä, mitä vapaa-ajalla, kuinka usein, millä tavalla

4.2.3 Haastattelujen yhteistoiminnallisuus

Tutkimusta ohjaavat tieteenfilosofiset valinnat näkyvät paitsi siinä, millaista tietoa haastattelumenetelmällä ajatellaan saatavan, myös ihan konkreettisesti tutkimushaastattelun toteuttamisessa. Tieteenfilosofiset näkemykset vaikuttavat esimerkiksi siihen, millainen on haastattelijan valta-asema suhteessa haastateltavaan, kuinka tiukat roolit haastateltavalla ja haastattelijalla on ja saako haastattelijä ilmaista tunteitaan tai kertoa itsestään. Tracy (2013, 142) erottaa viisi haastatteluasennetta (interview stances), joilla tutkija voi suhtautua haastatteluun ja haastateltavaan: tarkoituksellisen naiivi (deliberate naïveté), kollaboratiivinen tai vuorovaikutuksellinen (collaborative/interactive), pedagoginen (pedagogical), reagoiva tai kaverillinen (responsive/friendship) sekä konfrontatiivinen (confrontational).

Yksinkertaisimmillaan tarkoituksellinen naiivius tarkoittaa sitä, että tutkijan on osallistuttava haastatteluun avoimin mielin ilman ennakkoluuloja ja liiallista etukäteisanalyysia ja suunnitelmallisuutta. Hänen tulee olla utelias ja myös kriittinen omille esioletuksilleen. (Tracy 2013; ks. myös Kvale 1996.) Monesti (mutta ei välttämättä) tarkoitukselliseen naiiviuteen yhdistyy myös realistisen näkemyksen mukainen käsitys tutkijan objektiivisuudesta: haastattelijan on pyrittävänä neutraalina ja vältettävä arviointia, kaveeraamista, opettamista, miellyttämistä ja kyseenalaistamista. (Tracy 2013.) Myös Hirsjärvi & Hurme (2001, 97) toteavat tutkimushaastattelua kuvatessaan, että haastattelijalta vaaditaan yleensä oman osuuden minimoimista: hänen tulisi olla puolueeton, hän ei saisi osoittaa mielipiteitään, ei heittäytyä väittelyyn eikä hämmästellä mitään. Haastattelijan tehtävänä on kysymysten esittäminen, ja kommentointia kehoitetaan välttämään tai ainakin muotoilemaan kommentit neutraaleiksi.

Neutraaliuden vaatimus on ollut keskeinen erityisesti strukturoiduissa haastatteluissa ja se korostuu realistisiksi tai faktanäkökulmaksi nimetyissä lähestymistavoissa. Neutraalius mielletään myös osaksi ammattimaisuutta: se on pitkään ollut vallitseva käsitys siitä, miten haastattelut pitäisi tehdä. (Tiittula & Ruusuvuori 2015.) Neutraaliuden ihannetta on kuitenkin myös yhä enemmän haastettu. Esimerkiksi Tim Rapley (2004, 21) on huomauttanut, että ”neutraalina oleminen” on sekä mytologinen että metodologinen valinta, vaikka se usein annettuna otetaankin: ”being neutral is a mythological (and methodological) interviewer stance”. Neutraaliutta ja kontrolloitua kysymistä korostavia haastatteluohjeita kritisoidaan myös siitä, että vastaajat nähdään niissä passiivisina vastaussäiliöinä ja haastattelijat hajuttomina, mauttomina ja värittöminä olioina (vrt. Kvalen geologimetafora). Kritisoijien mukaan tutkimushaastattelu tulisi nähdä vuorovaikutuksellisenä yhteisprojektina, jossa haastateltavat ovat aktiivisia ja merkityksiä antavia ja reflektoivia subjekteja. Rubin & Rubin (2005) esimerkiksi puhuvat responsiivisesta haastattelemisesta (responsive interviewing), jossa korostetaan haastattelun vuorovaikutteisuuden ja yhteistoiminnallisuuden merkitystä.

Tracyn (2013) mainitsema kollaboratiivinen haastatteluasenne perustuu juuri tällaiseen yhteistoiminnallisuuteen, jossa tutkimushaastattelut nähdään lähtökohtaisesti haastattelijan ja haastateltavan yhdessä tuottamiksi. Roolit ovat

joustavia niin, että myös haastattelija osallistuu aktiivisesti keskusteluun ja toisaalta haastateltava voi esittää kysymyksiä. Muun muassa Holstein ja Gubrium (1995) korostavat haastattelijan aktiivista roolia: haastattelija ei vain pyri saamaan haastateltavaa kertomaan omista näkemyksistään, vaan myös hän voi esittää tulkintoja ja väitteitä keskusteltavasta asiasta ja näin haastaa haastateltavaa pohtimaan asiaa useammalta näkökulmalta. Haastatteluissa voi olla myös pedagogisia piirteitä, jolloin haastattelija voi jakaa asiantuntemustaan ja perehtyneisyyttään haastateltaville ja antaa esimerkiksi neuvoja tai opetusta tutkittavaan ilmiöön liittyen. Haastattelussa voidaan myös tietoisesti pyrkiä reagoivuuteen ja ”kaveeraamiseen”. Voi ajatella, että neutraalisyöpyrkimyksen sijaan tutkijalla on suorastaan velvollisuus rakentaa vastavuoroista suhdetta, johon kuuluu avoin tunteiden ja mielipiteiden näyttäminen. Esimerkiksi feministisessä tutkimuksessa haastateltavaan on suhtauduttu pikemminkin läheisenä ystävänä kuin tutkimuksen kohteena (Tracy 2013; Oinas 2004). Empatian ja välittämisen sijaan haastatteluasenne voi olla myös kriittinen ja kyseenalaistava, jopa riidanhaluinen. Konfrontatiivisessa haastattelussa haastattelija provosoi tarkoituksellisesti ja haastaa haastateltavan näkemyksiä. Tällainen asennoituminen voi olla tarkoituksenmukaista esimerkiksi asiantuntija- tai eliittihaastatteluissa, mutta sillä on ilmeiset vaaransa. (Tracy 2013; Rubin & Rubin 2005.)

Haastattelutilanteen vuorovaikutuksellisuuden ja yhteistoiminnallisuuden idea kuuluu fenomenografiseen tiedonkäsitykseen, jota omakin tutkimukseni edustaa. Haastattelutilanne nähdään intersubjektiivisena, mikä tarkoittaa sitä, että hakiessaan tietoa ihmisten ajattelusta tutkijan oman tietoisuuden rakenteet heijastuvat väistämättä haastateltavan ilmaisun tulkitsemiseen (Ahonen (1994, 136–137). Tutkijan on tärkeää tiedostaa omat lähtökohtansa, jotta hän voi tarkkailla ja arvioida niiden vaikutusta haastateltavien tapaan ilmaista asiansa tai jättää jotakin sanomatta. Intersubjektiivisuus edellyttää tutkijalta myös aktiivista kuuntelemista, eikä ennalta laaditussa haastattelusuunnitelmassa pitäytyminen ole tarkoituksenmukaista. Pikemminkin tutkijan tulee kuunnella haastateltavaa tarkasti ja muodostaa jatkokysymykset edellisten vastausten antamien johtolankojen perusteella. Näin haastattelussa on mahdollista päästä tarpeeksi syvälle haastateltavan ajatusmaailmaan tutkittavasta ilmiöstä. (ks. myös Rubin & Rubin 2005.) Tämä yhteistoiminnallisuuden ja intersubjektiivisuuden ajatus ohjasi näkemystäni tutkimushaastattelun toteuttamisesta. Luvussa 4.3.1 kuvaan tarkemmin haastattelujen kulkua ja arvioin niin haastattelujen onnistumista kuin omaa positiotani haastattelutilanteessa. Sitä ennen esittelen kuitenkin tutkimukseni osallistujat eli ne 35 toimittajaa, joiden haastattelut muodostavat tutkimukseni aineiston.

4.3 Tutkimuksen osallistujat

4.3.1 Haastateltavien valinta

Tutkimustani varten haastattelin yhteensä 35 uutis- ja ajankohtaistoimittajaa kolmesta suomalaisesta mediatalosta: Yleisradiosta (Yle), Helsingin Sanomista (HS) ja Ilta-Sanomista (IS). Rekrytoin haastateltavat harkinnanvaraisesti hyödyntäen aikaisempaa tutkimusta valintakriteerien määrittelyssä. Tässä mielessä voidaan puhua teoreettisesta otannasta tai edustavuudesta (Eskola & Suoranta 2014, 65; Patton 2002, 238–239). Toisaalta pyrin tavoittamaan mahdollisimman monipuolisen joukon erilaisia toimittajia, jotta saisin kerättyä informatiivisesti rikasta aineistoa. Yksi tärkeä tavoite aineiston keräämisessä oli se, että aineisto mahdollistaisi tuoreen ja yllättävän tiedon esiin nousemisen. Tässä mielessä haastateltavien valinnassa voi nähdä myös pyrkimystä maksimaaliseen variaatioon (Lincoln & Cuba 1985, 200–201; Patton 2002, 235) – joskin tietyin rajauksin.

Ensinnäkin rajasin haastateltavat ainoastaan sellaisiin toimittajiin, jotka käyttävät jotakin sosiaalisen median yhteisö- tai verkostopalvelua. Tämän rajauksen tein siksi, että olen käsitysten ohella kiinnostunut myös toimittajien oma-kohtaisista kokemuksista sosiaalisen median yksityisyyden ja julkisuuden hallinnasta. Varmasti olisi mielenkiintoista ja perusteltua tutkia myös sellaisten toimittajien käsityksiä, jotka itse eivät käytä sosiaalista mediaa, mutta tässä tutkimuksessa rajasin heidät kiinnostukseni ulkopuolelle. Toiseksi rajasin haastateltavat uutis- ja ajankohtaistoimittajiin. Rajauksen ulkopuolelle jäävät siis esimerkiksi urheilu- ja viihdetoimittajat. Jälleen kerran toisenlainenkin rajausta olisi ollut mahdollinen, mutta tässä tutkimuksessa halusin keskittyä etupäässä ”kovaa” (uutis)journalismia tekeviin toimittajiin – toisin sanoen toimittajiin, joiden työtä arvioidaan perinteisten journalististen arvojen mukaisesti (objektiivisuus ja riippumattomuus). Uutiset on perinteisesti se journalistiikan laji, jolta niin toimittajat kuin yleisökin odottavat erityisen korkeaa totuudellisuutta ja objektiivisuutta (Hietala 1996, 63). Toki uutisten ja ajankohtaisohjelmien ilmaisun välillä on myös eroja. Uutisten ohjelmatyyppiin kuuluu, ettei uutisaiheisiin oteta kovin voimakkaasti kantaa, kun taas ajankohtaisohjelmien toimittajille sallitaan myös omien mielipiteiden esittäminen.

Edellisten kriteerien lisäksi valitsin haastateltavat niin, että mukana on toimittajia sekä julkisen palvelun (Yle) että kaupallisen puolen (HS ja IS) mediataloista ja että osa haastateltavista työskentelee valtakunnallisissa (Yle valtakunta, HS, IS) ja osa alueellisissa (Yle alue) toimituksissa. Tällä halusin varmistaa, että haastateltavat edustaisivat laajasti suomalaista mediakenttää. Aiemmassa tutkimuksessa (esim. Guluys 2013; Lasorsa ym. 2011; Hanusch & Bruns 2017) on havaittu, että metropolialueella ja suurissa organisaatioissa työskentelevät toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa enemmän kuin pienissä organisaatioissa työskentelevät ja että niin sanotussa eliittimediassa työskentelevät toimittajat noudattavat perinteisiä journalistisia arvoja tiukemmin kuin ei-eliittimediassa työskentelevät kollegansa. Tässä tutkimuksessa edustettuna olevista mediataloista eliittimediaksi voitaneen lukea Yleisradion valtakunnan toimitus sekä Helsingin

Sanomat. Ilta-Sanomat on sekin iso ja tunnettu uutismedia, mutta iltapäivälehtenä se ei edusta eliittijournalismia vaan populaarijournalismia (ks. esim. Fiske 1992; Hartley 1996). Ylen aluetoimitukset puolestaan toimivat pienemmällä alueella (maakunta), joten niitä ei tästä syystä lasketa kuuluvaksi eliittimediaan.

Muita haastateltavien valinnalle asettamiani kriteerejä olivat ikä ja sukupuoli. Tutkimuksissa (esim. Hedman & Djerf-Pierre 2013; Parmelee ym. 2019; Juntunen 2017; Lehtonen 2013) on havaittu, että nuoremmat toimittajat ovat usein aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin vanhemmat toimittajat ja että he arvioivat sosiaalisen median työnsä kannalta tärkeämmäksi kuin vanhemmat toimittajat. Aiemmista tutkimuksista tiedetään niin ikään, että naiset ja miehet käyttävät sosiaalista mediaa osin eri tavoin. Naiset käyttävät miehiä enemmän Facebookia, miehet puolestaan naisia enemmän Twitteriä (Audiece Project Study 2020), jossa miehillä (ja miestoimittajilla) on myös naisia enemmän seuraajia ja uudelleentviittauksia (Usher ym. 2018). Miehiin verrattuna naiset käyttävät sosiaalista mediaa enemmän yhteydenpitoon ystävien ja sukulaisten kanssa (Tilastokeskus 2018). Naiset (ja naistoimittajat) myös kertovat kohtaavansa enemmän häirintää ja vihapuhetta somessa (Chen ym. 2020; Binns 2017). Pysin valitsemaan haastateltavat niin, että sain mukaan eri-ikäisiä toimittajia: nuoria alle 35-vuotiaita, keski-ikäisiä 35–55-vuotiaita sekä yli 55-vuotiaita. Nämä ikäkategorioiden mukaisesti Tilastokeskuksen (2018) käyttämää ikäryhmäjaottelua. Lisäksi valitsin haastateltavikseni suurin piirtein saman verran miehiä ja naisia. Vaikka olen pyrkinyt löytämään haastateltavikseni eri-ikäisiä ja erilaisissa mediataloissa työskenteleviä toimittajia, tavoitteenani ei ole ollut vertailla eri toimittajaryhmiä toisiinsa, vaan hankkia mahdollisimman monipuolista, rikkaa ja vaihteikasta aineistoa (vrt. maksimaalinen variaatio).

Yleisradion osalta valitsin asettamiini kriteereihin sopivia haastateltavia oman sosiaalisen median kokemukseni sekä tammikuussa 2016 Ylen aluetoimittajien Twitter-aktiivisuudesta tekemäni selvityksen (Paaso 2016) perusteella. Lähetin haastattelupyynnöt (liite 1) toimittajien työ sähköpostiin. Osa Yleisradion toimittajista oli minulle entuudestaan tuttuja, sillä olin työskennellyt Yleisradion Jyväskylän toimituksessa 16 vuotta. Tämä saattoi osittain vaikuttaa siihen, että kaikki Yleisradion toimittajat vastasivat haastattelupyyntööni. Kaikki myös ilmaisivat olevansa valmiita osallistumaan tutkimukseeni, joskaan ihan kaikki eivät kuitenkaan aikataulullisista syistä päätyneet haastateltavikseni.

Koska en tuntenut yhtä hyvin Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien toimittajakuntaa, laitoin toimitusten esimiehille sähköpostia, jossa kerroin tutkimuksestani ja kysyin, voisivatko he auttaa sopivien haastateltavien etsimisessä. Ilta-Sanomista sain vastauksen, jossa he kertoivat suhtautuvansa sinänsä positiivisesti tutkimukseeni, mutta eivät voineet antaa henkilötietoja toimittajistaan. Helsingin Sanomista en saanut vastausta, enkä sitä uudelleen pyytäneenkään, koska ounastelin, etteivät hekään voisi antaa listaa toimittajistaan. Mainittakoon, että tätä nykyä mediatalojen verkkosivuilla ei ole koottua listaa toimittajista yhteystietoineen. Näin oli yleisesti vielä joitakin vuosia sitten, mutta käytäntö on muuttunut. Niinpä etsin sopivia haastateltavia poimimalla toimittajien nimiä joko printti- tai verkkolehdestä julkaistujen artikkeleiden yhteydestä. Selvitin, oliko

kyseisellä toimittajalla tili Twitterissä tai Facebookissa ja jos oli, laitoin hänelle työsähköpostiin haastattelupyynnön. Osa lähestyi myös epävirallisemmin Twitterin ja tai Facebookin yksityisviestitoiminnon kautta ja kerroin, että olen tekemässä tutkimusta ja että työsähköpostiin lähettämästäni viestistä löytyy asiasta enemmän tietoa.

Aluksi sopivien haastateltavien löytäminen tällä menetelmällä onnistui varsin helposti: ei haitannut, vaikka en tiennyt haastateltavan ikää etukäteen, sillä jokainen ikäkatteoria oli vielä tyhjä. Loppuvaiheessa sen sijaan kriteerit olivat jo tiukemmat, kun pyrin löytämään juuri tietynlaisen haastateltavan. Esimerkiksi yli 55-vuotiaiden sosiaalista mediaan käyttävien naisten löytäminen Ilta-Sanomista osoittautui haastavaksi. Varsinkin loppuvaiheessa etsin haastateltavia myös lumipallomenetelmällä (ks. esim. Patton 2002, 237–238) eli pyysin haastateltaviltani ehdotuksia heidän tuntemistaan mahdollisesti sopivista haastateltavista. Haastatteluajkojen sopimista varten tein Doodleen kalenterin, josta haastateltava pystyi suoraan varaamaan hänelle sopivan ajan. Pyrin näin tekemään haastatteluun osallistumisen mahdollisimman helpoksi. Ennen haastatteluun lähetin haastateltaville viestin, jossa pyysin heitä vastaamaan lyhyeen sosiaalisen median käyttöä kartoittavaan taustakyselyyn (liite 2).

4.3.2 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavia oli yhteensä 35, joista miehiä 18 ja naisia 17. Suurin osa haastateltavista oli niin sanottuja rivitoimittajia (toimittajat käyttivät itse tätä termiä), mutta haastateltavien joukossa oli myös muita toimenkuvia kuten erikoistoimittaja, uutispäällikkö, sisältövastaava, tuottaja ja manageri. Haastateltavista yhdeksän työskenteli Helsingin Sanomissa, yhdeksän Ilta-Sanomissa, yhdeksän Yleisradion valtakunnan toimituksissa ja kahdeksan Yleisradion aluetoimituksissa. Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat kuuluvat samaan Sanoma-konserniin. Näin ollen Sanomista (kaupallinen mediaorganisaatio) vastaajia oli yhteensä 18 ja Yleisradiosta (julkisen palvelun mediaorganisaatio) 17. Median tavoitavuuden (paikallinen, alueellinen, valtakunnallinen) kannalta tarkasteltuna suurin osa haastateltavista eli 27 vastaajaa kuului valtakunnalliseen mediaan ja 8 alueelliseen mediaan. Haastateltavien ikä vaihteli 23 vuodesta 63 vuoteen. Suurin osa vastaajista (19 vastaajaa) oli 35–55-vuotiaita, alle 35-vuotiaita oli kymmenen ja yli 55-vuotiaita kuusi. Kaikkien haastateltavien keski-ikä oli 42,8. Yleisradion aluetoimittajien keskiarvo oli hieman tätä korkeampi, 44,4 vuotta, kun taas Yleisradion valtakunnan toimittajien keskiarvo oli jonkin verran tätä alempi, 36,8 vuotta. Olen tiivistänyt tutkimukseen osallistuneiden toimittajien taustatiedot taulukkoon 5.

TAULUKKO 5 Tutkimuksen haastateltavat

Mediatalo	Osallistujia	Nainen	Mies	Alle 35 v.	35–55 v.	Yli 55 v.
Yle	9	4	5	5	3	1
Yle alueet	8	4	4	1	4	3
HS	9	4	5	2	6	1
IS	9	5	4	2	6	1
Yhteensä	35	17	18	10	19	6

Nuorten toimittajien osuus oli omassa aineistossani suurempi kuin toimittajien keskuudessa keskimäärin. Vuonna 2017 Journalistiliiton (2017) jäsenistä alle 35-vuotiaita oli 18 %, kun omassa aineistossani alle 35-vuotiaita oli 29 %. Vastaavasti iäkkäämpiä toimittajia oli omassa aineistossani vähemmän kuin toimittajien keskuudessa keskimäärin: vuonna 2017 35–55-vuotiaiden osuus oli toimittajien keskuudessa keskimäärin 62 %, omassa aineistossani 54 %. Samoin yli 55-vuotiaita oli toimittajien keskuudessa keskimäärin hieman enemmän (20 %) kuin omassa aineistossani (17 %). Osittain ikäjakauman erojen syynä voi olla se, että valikoin haastateltavikseni ainoastaan sosiaalista mediaa käyttäviä toimittajia: nuoremmat toimittajat ehkä käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisemmin kuin vanhemmat toimittajat ja löysin haastateltavikseni (tai minulle suositeltiin) näitä aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttäviä, nuorempia toimittajia. Toisaalta esimerkiksi Ilta-Sanomista ja Helsingin Sanomista oli vaikea löytää yli 55-vuotiaita sosiaalista mediaa käyttäviä uutis- ja ajankohtaistoimittajia. Toisinaan kävi myös niin, että arvioin etukäteen haastateltavan iän väärin. Esimerkiksi joitakin alle 35-vuotiaita (jo kokeneita) toimittajia arvioin vanhemmiksi kuin he todellisuudessa olivat, ja tästä syystä alle 35-vuotiaiden ryhmä kasvoi suuremmaksi kuin alun perin suunnittelin.

Haastateltavat olivat työskennelleet alalla keskimäärin 18,3 vuotta. Alle viisi vuotta alalla olleita oli neljä. He kaikki olivat alle 35-vuotiaita. Yli 30 vuotta alalla olleita oli viisi. He kaikki olivat yli 55-vuotiaita. 24 haastateltavaa oli ollut alalla enemmän kuin kymmenen vuotta, heistä iso osa, 19 vastaajaa, oli ollut alalla 11–30 vuotta. Suurin osa haastateltavista (29) työskenteli vakituisessa työsuhteessa, määräaikaisella työsopimuksella oli yhteensä kuusi haastateltavaa. Heistä viisi oli alle 35-vuotiaita ja yksi 35–55-vuotias. Määräaikaisten toimittajien osuus oli omassa aineistossani pienempi kuin toimittajilla keskimäärin. Omassa aineistossani määräaikaisia toimittajia oli 17 %, kun vastaava luku Journalistiliiton toimittajajäsenillä oli 28 %.

4.3.3 Haastateltavat sosiaalisen median käyttäjinä

Kaikki haastateltavat täyttivät ennen varsinaista tutkimushaastattelua verkkoon laatimani taustakyselyn (liite 2), jossa kartoitettiin heidän sosiaalisen median

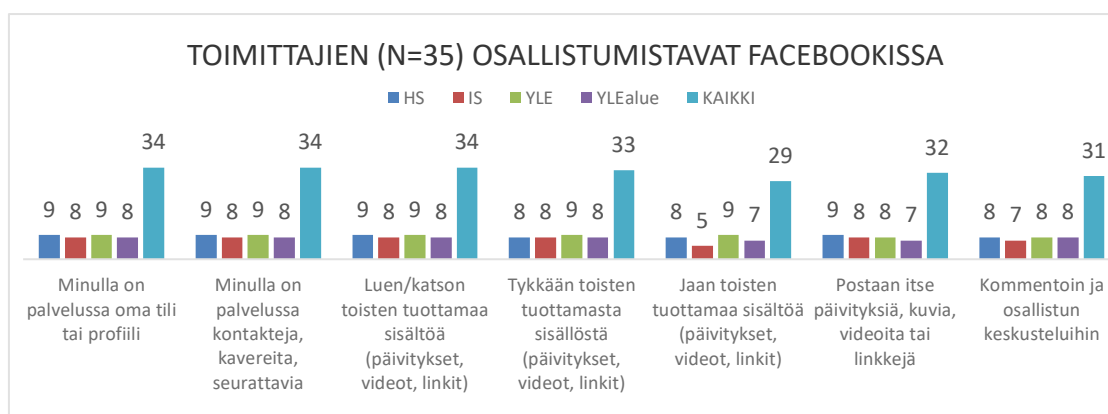
käyttötapojaan. Esittelen tässä lyhyesti taustakyselyn tuloksia, vaikka taustakysely ei ollutkaan tutkimukseni varsinaista aineistoa. Taustakyselyn tulokset antavat kuitenkin yleiskäsityksen siitä, kuinka aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä haastattelemani toimittajat olivat ja mitä sosiaalisen median kanavia he käyttivät työssään ja mitä puolestaan vapaa-ajallaan. Taustakyselyn vastaukset ovat myös osin suunnanneet haastattelukysymyksiä – erityisesti silloin, jos havaitsin taustakyselyssä jotakin yllättävää ja kiinnostavaa. Haastattelussa olen niin ikään peilannut toimittajien vastauksia taustakyselyn vastauksiin ja esittänyt tarkentavia kysymyksiä, jos vastaukset ovat olleet ristiriitaisia. Taustakyselyn tulokset ovat siis osaltaan ohjanneet haastattelujen kulkua ja tulkintaa.

Taustakyselyssä toimittajat vastasivat käyttävänsä työssään selvästi eniten Facebookia (33/35) ja Twitteriä (32/35). Yli puolet toimittajista raportoi käyttävänsä työssään myös YouTubea (21/35), blogeja (20/35) ja WhatsAppia (18/35). Instagramia työssään käytti 12 toimittajaa. Sen sijaan ainoastaan kolme toimittajaa käytti työssään LinkedIniä ja Snapchatia vain yksi toimittaja. Pinterestiä ei työssään käyttänyt kukaan. Myös vapaa-ajallaan toimittajat raportoivat käyttävänsä kaikkein eniten Facebookia (33/35). Yksi toimittaja ei käyttänyt Facebookia lainkaan ja yksi toimittaja käytti Facebookia ainoastaan työssään. Facebookin jälkeen suosituimpia sosiaalisen median kanavia vapaa-ajalla olivat WhatsApp (31/35) ja YouTube (30/35). Vapaa-ajan käytössä Twitter (27/35) oli vasta neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava, kun taas työkäytössä Twitter oli heti Facebookin jälkeen kakkossijalla. Blogeja luettiin niin työhön liittyen (20/35) kuin vapaa-ajallakin (24/35). Instagramia puolestaan käytettiin vapaa-ajalla enemmän kuin työssä: vapaa-aikanaan Instagramia käytti 22 toimittajaa, kun taas työaikana vain 12. Myös LinkedInin (15/35), Snapchatin (10/35) ja Pinterestin (9/35) käyttö painottui vapaa-ajalle. Mielenkiintoinen havainto taustakyselyssä olikin, että vaikka LinkedIn on nimenomaan ammatillinen sosiaalisen median kanava, toimittajat eivät kuitenkaan juurikaan käyttäneet sitä työssään.

Taustakyselyssä kysyttiin myös tarkemmin, *miten* ja *kuinka usein* toimittajat käyttivät kutakin sosiaalisen median kanavaa. Tämä tarkastelu paljasti, että toimittajien osallistumisen tavoissa ja käytön useudessa oli kanavasta riippuen suuriakin eroja. Esimerkiksi YouTube näyttäytyi kanavana, jota lähinnä seurattiin, mutta jonne ei itse juurikaan tuotettu sisältöä: vain neljä toimittajaa kertoi tuottavansa itse sisältöä YouTubeen. Sen sijaan Facebook, Twitter ja Instagram olivat kanavia, joissa toimittajat myös julkaisivat sisältöä. Näistä kolmesta kanavasta keskityinkin haastatteluissa erityisesti Facebookiin ja Twitteriin, koska ne olivat suosittuja sekä työssä että vapaa-ajalla ja niitä käytettiin sekä henkilökohtaisiin että ammatillisiin tarkoituksiin. Instagramin käyttö sen sijaan painottui vapaa-ajalle ja sitä käytettiin lähinnä ei-ammattillisiin tarkoituksiin.

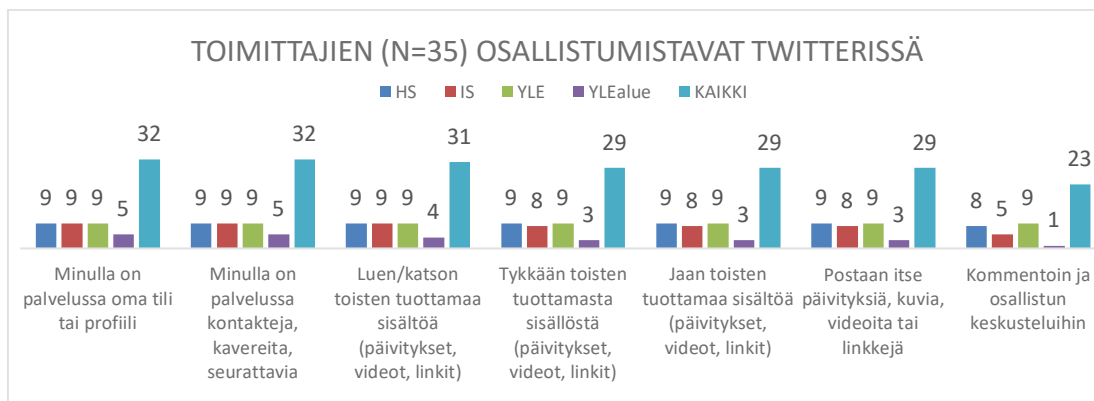
Taustakysely osoitti, että Facebookia käytettiin mediaorganisaatiosta riippumatta jokseenkin samalla tavalla, tarkasteltiinpa sitten käytön useutta tai osallistumisen tapoja. Ne toimittajat, jotka kertoivat käyttävänsä Facebookia (34/35), käyttivät sitä varsin aktiivisesti eli vähintään ”muutaman kerran päivässä” (29/34). Tästä joukosta suurin osa (23) kertoi käyttävänsä Facebookia hyvin ak-

tiivisesti eli ”oikeastaan koko ajan”. Mediaorganisaatioiden välillä ei ollut juurikaan eroja, joskin Yleisradion aluetoimittajissa oli muihin toimittajiin verrattuna hieman vähemmän hyvin aktiivisia Facebookin käyttäjiä (4/8). Myöskään osallistumisen tavoissa ei juurikaan ollut eroja eri mediatalojen välillä. Kuten kuvio 3 osoittaa, kaikki Facebookia käyttävät toimittajat sekä seurasivat muiden käyttäjien sisältöjä että julkaisivat itse sisältöä eli jakoivat toisten tuottamaa sisältöä, postasivat itse päivityksiä tai kommentoivat ja osallistuivat keskusteluihin. Miellenkiintoista oli, että osa Ilta-Sanomien toimittajista vastasi julkaisevansa itse aktiivisesti sisältöä Facebook-profiilissaan, mutta ei kuitenkaan lainkaan toisten käyttäjien tuottamaa sisältöä.



KUVIO 3 Toimittajien (n=35) osallistumistavat Facebookissa

Twitterissä organisaatioiden välillä oli sen sijaan havaittavissa selkeämpiä eroja. Ensinnäkin kaikki ne toimittajat (3/35), jotka eivät käyttäneet Twitteriä lainkaan, työskentelivät Ylen aluetoimituksissa. Sen sijaan Yleisradion valtakunnan toimittajilla, Helsingin Sanomien toimittajilla ja Ilta-Sanomien toimittajilla oli kaikilla tili Twitterissä. Lisäksi aluetoimituksissa työskentelevät toimittajat käyttivät Twitteriä selvästi passiivisemmin kuin muut toimittajat: vain yksi viidestä Twitteriä käyttävästä aluetoimittajasta raportoi käyttävänsä Twitteriä hyvin aktiivisesti eli ”oikeastaan koko ajan”, kun taas Ylen valtakunnan toimituksissa suurin osa toimittajista (6/9) oli hyvin aktiivisia Twitterin käyttäjiä. Myös Ilta-Sanomissa hyvin aktiivisia Twitterin käyttäjiä oli vähän, vain kaksi toimittajaa yhdeksästä, vaikka kaikilla Ilta-Sanomien toimittajilla olikin Twitter-tili. Käytön useuden lisäksi myös osallistumisen tavoissa oli nähtävissä eroja (kuvio 4). Aluetoimituksissa työskentelevistä toimittajista vain yksi (1/8) vastasi kommentoivansa ja osallistuvansa Twitter-keskusteluihin – muut aluetoimittajat eivät siis joko käyttäneet Twitteriä lainkaan tai pelkästään seurasivat muiden käyttäjien sisältöjä. Sen sijaan Ylen valtakunnan toimituksessa kaikki yhdeksän toimittajaa vastasivat kommentoivansa ja osallistuvansa keskusteluihin Twitterissä. Helsingin Sanomien toimittajista näin vastasi kahdeksan yhdeksästä ja Ilta-Sanomien toimittajista viisi yhdeksästä.



KUVIO 4 Toimittajien (n=35) osallistumistavat Twitterissä

Taustakyselyn perusteella saattoi havaita, että Facebook oli enemmän kaikkien toimittajien some, kun taas Twitteriä käytettiin aktiivisemmin eliittimediassa eli Helsingin Sanomissa ja Ylen valtakunnan toimituksissa. Tämä tukee käsitystä Twitteristä eliitin mediana: Twitter on erityisesti julkkisten, päättäjien ja vaikuttajien suosiossa. Toisaalta taustakysely kertoi myös sen, että haastateltavat eivät olleet homogeeninen ryhmä, vaan toimittajien keskuudessa oli isojakin eroja siinä, kuinka aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä he olivat. Haastateltavien joukossa oli toimittajia, jotka käyttivät monia sosiaalisen median kanavia, mutta eivät erityisen aktiivisesti mitään niistä. Toisaalta mukana oli toimittajia, jotka käyttivät vain yhtä sosiaalisen median kanavaa, mutta sitä hyvin aktiivisesti. Lisäksi oli toimittajia, jotka käyttivät monia sosiaalisen median kanavia ja useampiakin niistä hyvin aktiivisesti. Niin ikään tutkimukseen osallistui toimittajia, jotka käyttivät vain yhtä sosiaalisen median kanavaa, mutta eivät sitäkään kovin aktiivisesti. Skaala oli siis laaja.

4.4 Aineistonkeruu ja analysointi

4.4.1 Haastattelujen toteuttaminen

Aloitin toimittajahaastattelujen tekemisen testihaastatteluilla marras-joulukuussa 2016, minkä jälkeen tein vielä haastattelurunkoon (liite 3) pieniä muutoksia. Sen jälkeen jatkoin haastattelujen tekemistä kahdessa osassa niin, että noin puolet haastatteluista tehtiin tammikuussa 2017 ja loput touko-elokuussa 2017. Ennen varsinaista haastattelua jokainen haastateltava täytti verkossa lyhyen taustakyselyn (liite 2), jossa kysyin perustietoja heidän sosiaalisen median käytöstään. Taustakyselyn tavoitteena oli kerätä perustietoja toimittajien sosiaalisen median käytöstä jo ennen varsinaista haastattelua, jottei haastattelussa tarvitsisi käyttää siihen aikaa. Lisäksi taustakysely auttoi minua haastattelijana orientoitumaan kulloiseenkin haastateltavaan, ja tavoitteenani oli niin ikään, että se auttaa myös haastateltavia jo etukäteen suuntaamaan ajatuksiaan haastattelun aihepiiriin ja reflektoimaan omaa sosiaalisen median käyttöönsä.

Eskola ja Vastamäki (2001, 27–33) painottavat, että voidakseen rakentaa haastattelurungon tutkimuksen tarkoitusta vastaavaksi, tutkijalla on oltava etukäteistietoa tutkimuksen kohteesta. Haastatteluteemojen ja -kysymysten on oltava mielekkäässä suhteessa tutkimuskenttään, ja usein tämä mielekkyys perustuu esimerkiksi taustateoriaan tai aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen. Ennen haastattelurungon rakentamista perehdyin aiheesta tehtyyn tai sitä sivuavaan tutkimukseen ja hyödynsin aiempaa tutkimusta kysymysrunгон teemojen kehittämisessä. Lisäksi minulla on monien vuosien kokemus niin toimittajan työstä kuin sosiaalisesta mediastakin. Tämä esiymmärrys on osaltaan ohjannut haastattelurungon rakentamista.

Varsinaisessa haastattelussa pääteemoja oli neljä. Ensimmäinen käsitteli *työn ja vapaa-ajan välistä rajanvetoa* erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta: mihin ja miten käyttää sosiaalista mediaa työssä ja vapaa-ajalla ja pyrkiikö pitämään työn ja vapaa-ajan erossa toisistaan. Toinen teema käsitteli *toimittajien ammatillista identiteettiä* ja identifioitumista edustamaansa mediaorganisaatioon: mitä on toimittajuus, kuinka vahvasti toimittajat tuntevat kuuluvansa toimittajien ammattikuntaan ja edustamaansa mediataloon ja millaista on toimittajalle sopiva/epäsopiva käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. Kolmas teema käsitteli *yksityisen ja julkisen rajaa*: mikä toimittajien mielestä on yksityistä, mikä julkista tietoa, ja kuinka laajat ja julkiset verkostot heillä on sosiaalisessa mediassa. Neljäs teema käsitteli *vaikutelman hallintaa*: millaista kuvaa toimittajat haluavat itsestään antaa sosiaalisessa mediassa ja millaisia tietoisia ja tai vähemmän tietoisia strategioita heillä on siihen. Yleensä aloitin haastattelut avoimella kysymyksellä: miten kuvailisit itseäsi sosiaalisen median käyttäjänä tai miten yleensä käytät sosiaalista mediaa. Osa haastateltavista kertoi jo tässä vaiheessa sosiaalisen median käytöstään hyvin monipolvisesti vastaten samalla jo kysymysrunгон myöhempiin kysymyksiin. Teemahaastatteluille ominaiseen tapaan kävin kaikkien haastateltavien kanssa läpi pääteemat, mutta järjestys ja käsittelyn laajuus vaihtelivat: joidenkin kanssa tietyistä teemoista keskusteltiin laajemmin, joidenkin kanssa suppeammin.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusteemat muuttuvat ja elävät kenttätyön ja tutkimuksen edetessä. Myös omassa tutkimuksessani haastattelujen kysymysrunko muokkautui jonkin verran haastattelujen myötä. Ensimmäisten haastattelujen jälkeen kävi esimerkiksi ilmi, että toimittajat korostivat hyvin vahvasti puoluepoliittisen riippumattomuuden merkitystä sosiaalisen median vuorovaikutusta ohjaavana arvona. Otin tämän teeman myöhemmissä haastateluissa tietoisemmin mukaan ja kysyin muun muassa, miksi riippumattomuuden ihanne on toimittajille niin tärkeä ja mistä tämä ihanne haastateltavien kokemuksen mukaan kumpuaa. Omien asenteiden ja arvojen alkuperän jäljittäminen on toki hyvin vaikeaa, mutta minua kiinnosti myös se, kuinka tietoisia toimittajat ylipäätään ovat toimintaansa ohjaavista ihanteista ja arvoista.

Lisäksi on syytä mainita, että joulutammikuussa 2016–2017 Yleisradiota kuohutti niin sanottu Sipilä- tai Yle-gate (ks. esim. Ervasti 2016; Wikipedia 2020), jonka tiimoilta käytiin väliin kiivastakin julkista keskustelua siitä, oliko Yleisradion uutis- ja ajankohtaistoimituksen vastaava päätoimittaja Atte Jääskeläinen

taipunut pääministeri Juha Sipilän vaikuttamispyrkimysten edessä. Kyseistä tapusta puitiin ahkerasti sosiaalisessa mediassa, ja se jakoi Yleisradion toimittajien mielipiteitä voimakkaasti. Aihe nousi esiin myös tekemissäni haastatteluissa. Toimittajat pohtivat Yle-gateen liittyen muun muassa lojaliteettivelvoitteen merkitystä sosiaalisessa mediassa: millainen on toimittajan sananvapaus ja mitä toimittaja voi sosiaalisessa mediassa kertoa yleisen edun tai avoimuuden nimissä. Nämä teemat korostuivat varsinkin niissä haastatteluissa, joita tein vuodenvaihteessa 2016–2017. Touko-elokuussa 2017 Yle-gate ei enää ollut yhtä ajankohtainen eikä se myöskään yhtä vahvasti nousut haastatteluissa puheenaiheeksi.

Haastattelut tehtiin haastateltavien toiveiden mukaisesti joko julkisissa tai yksityisissä tiloissa, tavallisimmin kahviloissa tai ravintoloissa. Muutama haastattelu tehtiin haastateltavan työpaikan kahvilassa tai neuvotteluhuoneessa, yksi haastattelu haastateltavan kotona ja yksi haastattelu omassa kodissani. Tarjosin jokaiselle haastateltavalle mahdollisuutta haastatteluun sellaisessa paikassa, jossa heidän osallistumisensa tutkimukseeni ei tulisi muiden ihmisten (esimerkiksi kollegojen tai pomojen) tietoon, mutta se ei yleensä ottaen tuntunut huolet-tavan haastateltavia. Muutoinkin haastateltavat puhuivat varsin avoimesti sosiaalisen median käytöstään ja joissakin haastatteluissa oli jopa hieman terapiais-tunnon tuntua. Haastattelujen ilmapiiri oli oman arvioni mukaan luottamuksel-linen ja rento, ja haastattelut onnistuivat yhtä poikkeusta lukuun ottamatta myös teknisesti hyvin. Yhdessä haastattelussa äänitys ei ollutkaan lähtenyt päälle, mutta huomasin erehdykseni sen verran ajoissa, että ehdimme käydä pääasiat uudemman kerran läpi äänityksen pyöriessä. Toki tein kaikista haastatteluista myös muistiinpanot – ja tästä kyseisestä epäonnistuneesta haastattelusta erityisen tar-kasti.

Oma roolini haastattelijana vaihteli haastateltavan ja haastattelutilanteen mukaan, mutta yleisesti ottaen en pitäytynyt kovinkaan tiukasti perinteisessä neutraalin tutkijan roolissa (vrt. Tracy 2013). Tämä näkyi esimerkiksi siinä, että saatoin reagoida haastateltavien vastauksiin osoittamalla samanmielisyyttä tai hämmästyttä, kyseenalaistin haastateltavien sanomisia (esimerkiksi toimittajien puoluepoliittista riippumattomuutta) ja kerroin myös omia kokemuksiani sosiaalisen median käytöstä. Tarinoilla omasta sosiaalisen median käytöstäni pyrin samalla vapauttamaan tunnelmaa ja kannustamaan haastateltavia kertomaan kokemuksistaan. Kuten Hyvärinen ja Löyttyniemi (2005, 174) toteavat kerronnal-lista haastattelua kuvatessaan, omalla tarinallaan haastattelijä ikään kuin avaa kerronnan tilan, antaa haastattelulle kertomusmuodon. Lisäksi koska olen itse-kin työskennellyt toimittajana ja haastattelin kollegoitani, on selvää, että itselläni-kin on näkemyksiä ja kokemuksia asioista, joita haastatteluissa käsitte-lin, enkä pyrkinyt sitä myöskään peittelemään. Usein haastateltavat saattoivat myös suo-raan kysyä omaa näkemystäni käsiteltävänä olevista asioista (esimerkiksi mitä mieltä olen joistakin sosiaalisen median ohjeista). Yhteinen kokemusmaailma nä-kyi haastattelutilanteessa myös kielenkäytössä esimerkiksi niin, että toimittajan ammattiin liittyvät käytännöt ja ammattisanasto olivat tuttuja molemmille osa-puolille (Tienari ym. 2005, 101).

Luottamuksen ja yhteisyyden rakentaminen on haastattelutilanteessa tärkeää, jotta haastateltava kykenee ilman pelkoa ilmaisemaan ajatuksensa. Tutkimukselle on haitallista, jos haastateltava kokee, että hänen on annettava ”oikeita” vastauksia tai hän ei halua tai uskalla puhua esimerkiksi itselleen vaikeista asioista. Silti tutkimushaastattelu ei ole mikä tahansa keskustelutuokio, vaan nimenomaan tutkimushaastattelu, jossa osallistujilla on omat roolinsa. Niinpä luottamuksen rakentaminen vaatii onnistunutta tasapainoilua suhde- ja tehtävääorientoation välillä: yhtäältä on osoitettava empaattisuutta ja yhteisyyttä ja toisaalta on pidettävä huoli siitä, että haastattelu sujuu tavoitteiden mukaisesti. Esimerkiksi tunteiden osoittamiseen ei voi käyttää täysin samoja keinoja kuin arki-keskustelussa, sillä haastattelutilanteeseen nähden odotuksenvastainen käyttäytyminen voi myös hämmentää haastateltavan. (Tiittula & Ruusuvuori 2005.) Haastattelijana pyrin kiinnittämään huomiota siihen, millaisia odotuksia haastateltavilla oli tilanteen kulusta ja tehtävänjaosta ja säätelemään sen mukaan sitä tapaa, jolla toin esiin esimerkiksi omia kokemuksiani.

Tutkijana on hyvä varautua myös siihen, että käytännön vuorovaikutustilanteessa kaikki ei hyvästä ennakkovalmistautumisesta huolimatta sujuu suunnitelmien tai suositusten mukaan. On tavallista, että haastattelun tuoksinassa niin haastateltava kuin haastattelijakin unohtaa senhetkisen roolinsa ja turvautuu aiemmin oppimiinsa käytänteisiin (Tiittula & Ruusuvuori 2005). Itselleni esimerkiksi oli kertynyt 16 vuoden kokemus haastattelujen tekemisestä toimittajan työssä. Toimittajan korvalla saatoin toisinaan liiaksi kuunnella haastattelujen sujuvuutta ja sitä, saanko hyviä ja nasevia sitaatteja ”juttuuni”. Tutkimushaastattelussa se ei tietenkään ole olennaista. Toisaalta toimittajakokemukseni toi myös varmuutta haastattelutilanteisiin: en jännittänyt haastattelutilanteita ja olin tottunut omalla käytökselläni rentouttamaan haastateltavia.

4.4.2 Aineiston analyysi

Analyysimenetelmän valintaa ohjasivat niin tutkimusongelma, tieteenfilosofiset lähtökohdat, valittu aineistonkeruumenetelmä (teemahaastattelu) kuin kyseisellä menetelmällä kerätty tutkimusaineistokin. Yhtäältä tutkimuskysymykset ohjasivat haastatteluja ja niiden analyysia, mutta toisaalta tutkimuskysymykset tarkentuivat aineistonkeruun ja analyysin myötä. Tutkimuskysymyksiä, aineistonkeruuta ja analyysia ei voi siten erottaa toisistaan, vaan ne kietoutuivat tiiviisti yhteen. Tämä on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle, joka on luonteeltaan syklistä ja iteratiivista (Tracy 2013, 184–185).

Esimerkiksi Kvale (1996) erottaa laadullisen tutkimuksen analyysissa kuusi vaihetta, joista kolme ensimmäistä sijoittuu jo itse haastattelutilanteeseen. Ensimmäisessä vaiheessa haastateltava kertoo omista kokemuksistaan ja käsityksistään haastattelussa. Tässä vaiheessa on yleensä vielä varsin vähän tulkintaa ja selitystä. Toisessa vaiheessa haastateltava itse havaitsee uusia yhteyksiä haastattelun aikana, jolloin mukana on jo enemmän tulkintaa ja analyysia. Kolmannessa vaiheessa haastattelija tulkitsee haastattelua sen aikana ja haastateltava voi joko vahvistaa tai kieltää näitä tulkintoja. Vasta neljännessä vaiheessa siirrytään pois itse haastattelutilanteesta. Tällöin haastattelija tulkitsee litteroituja haastatteluja

yksin tai muiden tutkijoiden kanssa. Yleensä tässä vaiheessa jäsenellään aineisto varsinaista analyysia varten esimerkiksi karsimalla tarpeetonta pois. Varsinaiseen analyysiin kuuluu Kvalen (emt.) mukaan tiivistäminen, luokittelu, keronnallinen jäsentäminen ja tulkinta. Usein analyysi päättyy tähän, mutta se voi myös jatkua edelleen. Viidennessä vaiheessa haastattelija voi esimerkiksi pyytää haastatelluilta lausuntoa tulkinnoistaan. Mahdollinen kuudes vaihe voisi puolestaan tarkoittaa toimintaa, jossa haastateltavat ilmentävät muuttunutta käsitystään esimerkiksi terapeutin haastattelun tuloksena. Omassa tutkimuksessani analyysi päättyi neljänteen vaiheeseen eli varsinaiseen analyysivaiheeseen, jota kuvaan tässä luvussa tarkemmin.

Laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan aineistonkeruu ja aineiston analysointi ovat myös omassa tutkimuksessani olleet päällekkäisiä vaiheita: jo haastattelutilanteessa tein huomioita haastattelun sisällöstä ja haastattelujen jälkeen kirjasin huomioitani ja vaikutelmiani tutkimuspäiväkirjaan. Näiden huomioiden pohjalta muokkasin myös haastattelurunkoa aineistonkeruun aikana. Varsinainen analyysi tehtiin tekstimuotoon litteroiduista haastatteluista. Kaikki 35 teemahaastattelua äänitettiin ja litteroitiin joko sanasta sanaan tai sanasta sanaan editoiden (jolloin esimerkiksi taukoja tai päällekkäispuhuntaa ei merkitty litteraatioon). Keskimäärin haastattelut kestivät 76 minuuttia ja yhteensä haastatelluaineistoa kertyi hieman yli 44 tuntia, litteroituna 719 sivua (fontti Arial, koko 12, riviväli 1). Litteroidut haastattelut vein laadullisen tutkimusaineiston analyysiin soveltuvaan Atlas.ti-ohjelmaan, jota hyödynsin erityisesti analyysin alkuvaiheessa aineiston karsimisessa ja osittamisessa. Eskola ja Suoranta (2014, 208) muistuttavat, että analyysin apuna käytettävät ohjelmat voivat jo sinällään ohjata analyysin suuntaa ja tutkijan on oltava tästä tietoinen. Atlas.ti-ohjelmakin on alun perin suunniteltu erityisesti grounded theoryn mukaisen, hyvin aineistolähtöisen koodaamisen avuksi (emt.), mutta sitä voi hyödyntää teoriasidonnaisessakin analyysissa, niin kuin tässäkin tutkimuksessa tehtiin.

Teoriasidonnainen laadullinen sisällönanalyysi

Laajasti ottaen tämän tutkimuksen analyysimenetelmää voi kuvata teoriasidonnaiseksi laadulliseksi sisällönanalyysiksi, jonka perustana on abduktiivinen päättely (Paavola 2012). Laadullinen sisällönanalyysi voidaan ymmärtää omaksi menetelmäkseen tai laajemmin erilaisia analyysimenetelmiä sisältäväksi viitekehyykseksi tai kattomenetelmäksi. Laadullisen sisällönanalyysin tavoite on kuitenkin määritelmästä riippumatta sama: tutkittavasta ilmiöstä pyritään luomaan tiivistetty kuvaus ja liittämään tulokset laajempaan kontekstiin ja muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018; Frey, Botan & Kreps 2000; Eskola & Suoranta 2014; laadullisen sisällönanalyysin haasteista esim. Salo 2015.) Tässä tutkimuksessa ymmärsin laadullisen sisällönanalyysin laajana laadullisten analyysimenetelmien sateenvarjona, joka pitää sisällään erilaisia analyysimenetelmiä, kuten teemoittelua ja luokittelua. Edellisten lisäksi tutkimuksessani voi nähdä vaikutteita myös fenomenografisesta analyysimenetelmästä, jossa analyysin vaiheet rakentuvat hierarkkisesti edeten konkretiasta kohti abstraktimpia kuvauksia: yksittäisen haastateltavan ilmaukset ovat hierarkian alimmalla tasolla ja ylöspäin

mentäessä tutkijan tulkinnan ja kuvausten abstraktiotaso nousee (Uljens (1989, 39). Toisaalta voi ajatella, että fenomenografinen analyysi noudattelee hyvin pitkälti yleisiä laadullisen sisällönanalyysin periaatteita, vaikka kuvaakin analyysia omin käsittein (esim. kuvauskategoria, tulosavaruus).

Laadullinen sisällönanalyysi voi olla teorialähtöistä, teoriasidonnaista (käytetään myös käsitettä teoriaohjaava) tai aineistolähtöistä (Braun & Clarke 2006; Tuomi & Sarajarvi 2018). Tässä tutkimuksessa analyysi on ollut teoriasidonnaista eli kerätty tutkimusaineisto ja viitekehystenä käytetyt teoreettiset näkökulmat ovat olleet jatkuvassa vuoropuhelussa keskenään. Salon (2015, 171–172) sanoin ”aineistoa on ajateltu teorian kanssa”. Tällainen lähtökohta on tyypillistä myös fenomenografiselle tutkimukselle. Esimerkiksi Ahonen (1994, 123–127) näkee, että teoreettinen perehtyneisyys johdattaa tutkijan oleellisten kysymysten jäljille ja antaa hyvän pohjan niin aineiston hankinnalle kuin sen tulkinnallekin. Jotta tutkija voisi ja osaisi löytää tekstistä tutkittavan ilmiön kannalta relevantit ilmaukset, hänellä on ensin oltava riittävän selkeä kuva analysoitavasta ilmiöstä (Häkkinen 1996, 40). Tässä tutkimuksessa teoriasidonnaisuus on käytännössä näkynyt esimerkiksi siinä, että analyysia on alusta alkaen ohjannut tietty – joskin hyvin laaja – teoreettinen viitekehys, vaikutelman hallinta (Goffman 1959), jonka pohjalta jo haastattelurunko osin muotoutui. Toisaalta olen pyrkinyt tarkastelemaan aineistoa avoimin mielin ja testaamaan erilaisia jäsenitys- ja koodaustapoja ennen kuin olen päätenyt lopullisiin kategorioihin. Tutkimuskysymyksiä ja analyysia ei siis ole johdettu teorialähtöisesti suoraan teoriasta, vaan ne ovat muotoutuneet osin aineistolähtöisesti tutkimusprosessin kuluessa. Usein teoriasidonnainen sisällönanalyysi eteneekin aineistolähtöisen sisällönanalyysin tapaan aineiston ehdoilla, ja erot tulevat esiin vasta abstrahointivaiheessa, kun aineisto liitetään teoriaan. Teoriasidonnaisessa analyysissa teoreettiset käsitteet tuodaan teoriasta, kun taas aineistolähtöisessä analyysissa käsitteet luodaan aineistosta. (Braun & Clarke 2006; Tuomi & Sarajarvi 2018.)

Teoriasidonnaista lähestymistapaa voidaan kuvata myös abduktiiviseksi päättelyksi. Käsite on peräisin Charles S. Peirceltä, joka esitti jo 1870-luvulla, että deduktion ja induktion lisäksi on erotettava kolmas päättelyn tai argumentin muoto, josta hän käytti eri vaiheissa eri nimityksiä kuten abduktio, hypoteesi tai presumptio. (Paavola 2012; ks. myös Paavola & Hakkarainen 2006.) Yksinkertaistettuna abduktiivinen päättely tarkoittaa, että analyysi ei perustu puhtaan induktiiviseen (vrt. aineistolähtöisyys) tai puhtaan deduktiiviseen (vrt. teorialähtöisyys) päättelyyn, vaan siinä yhdistyvät molemmat edellä mainitut päättelytavat. Abduktiivisen päättelyn taustalla on näkemys, että uusi teoria tai ymmärrys uudesta ilmiöstä ei synny pelkästään havaintojen pohjalta, kuten induktiivisessä päätelyssä oletetaan, vaan uuden ilmiön ymmärtäminen on mahdollista vain silloin, kun havaintojen tekoon liittyy jokin havainnointia ohjaava johtoajatus (guiding principle) – olipa se sitten epämääräinen intuitiivinen käsitys tai aiempaan teoriaan nojaava hypoteesi (Anttila 2014). Tässä mielessä abduktiivinen päättely muistuttaa hermeneuttista ymmärtämisen prosessia, jossa esiymmärrys ohjaa tulkinnan muodostumista. Abduktiossa haetaan mahdollisuuksia, parhaita selityksiä ja valistuneita arvauksia ja sitä on verrattu myös arvoituksen ratkaisemiseen (esim.

Alasuutari 2011). Deduktioon verrattuna abduktio on perustaltaan ”heikko” päätelymuoto, mutta keksimisen ja uuden hakemisen kannalta olennainen (Paavola 2012).

Laadullista sisällönanalyysin prosessia kuvataan usein erilaisten vaiheiden kautta: ensin tutkimusaineisto pilkkotaan osiin ja järjestetään tarkempaa analyysia varten, sen jälkeen aineisto luokitellaan enemmän tai vähemmän teoriasidonnaisesti ja lopuksi aineisto järjestetään uudelleen kokonaisuudeksi ja analyysi johtopäätöksineen kirjoitetaan tekstimuotoon (ks. esim. Tuomi & Sarajärvi 2018; Frey, Botan & Kreps 2000). Alasuutari (2011) on tiivistänyt laadullisen sisällönanalyysin kahteen vaiheeseen: havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. Myös tässä tutkimuksessa analyysin voi nähdä edenneen edellä kuvattujen vaiheiden mukaisesti. Käytännössä analyysivaiheita oli kuitenkin vaikea erottaa toisistaan, sillä ne limittyivät toisiinsa ja olivat osin päällekkäisiä prosesseja. Lisäksi osa-aineistojen eli eri teemojen analysointi eteni hyvinkin eriaikaisesti, mikä tarkoitti sitä, että käytännössä kaikki analyysin vaiheet olivat käynnissä samanaikaisesti. Tämä on luonteenomaista fenomenografiselle analyysille, jota Häkkinen (1996, 41) kuvaa jatkuvaksi haastattelujen lukemisen, kategorioiden muodostamisen ja reflektoinnin kehäksi.

Aineiston pelkistämisestä arvoituksen ratkaisemiseen

Analyysin aluksi luin litteroidun aineiston useampaan kertaan läpi ja pyrin näin varmistamaan, että tunnen analysoitavan aineiston perinpohjaisesti. Aineistoon perehtymisen jälkeen aloitin aineiston karsimisen ja osittamisen. Koska aineisto oli kerätty teemahaastattelulla, hyödynsin ensimmäisissä jäsentelyissä haastattelun teemoja, joita olivat sosiaalisen median käyttötavat ja sosiaalisen median merkitys, yksityisyyden rajat ja yksityisyyden hallinnan strategiat, vaikutelman hallinnan tavoitteet ja vaikutelman hallinnan strategiat sekä ammatillinen identiteetti ja toimittajuuteen liittyvät ihanteet. Tässä vaiheessa tarkastelin aineistoa haastattelu kerrallaan ja poimin haastatteluista kutakin teemaa koskevat tekstikohdat ja koodasin ne teemaa vastaavan koodin mukaisesti. Analyysiyksikkönä oli joko yksittäinen lausahdus tai pidempi kommentti tai haastateltavan ja haastattelijan välinen vuoropuhelu. Jos samassa tekstikohdassa puhuttiin useammasta teemasta, koodasin sen useamman teemaa vastaavan koodin alle. Etenin aluksi yrityksen ja erehdyksen kautta ja testasin erilaisia jäsenitys- ja koodaustapoja. Tämä kuuluu oleellisena osana laadulliseen analyysiprosessiin jo siitäkin syystä, että laadullisessa tutkimuksessa ei ole olemassa yleispätevää vastausta siihen, mitä jokin tietty tekstikohta tai lausahdus tarkoittaa ja merkitsee ja kuinka se tulisi koodata (Eskola & Suoranta 2014, 152–153).

Aineistoa koodatessa tuli vastaan myös teoreettisia kysymyksiä, jotka minun oli ratkaistava ennen kuin pystyin jatkamaan analyysia. Yksi perustavalaatuinen kysymys koski vaikutelman hallinnan ja yksityisyyden hallinnan suhdetta. Aineistoa koodatessani havaitsin, että monet yksityisyyden hallinnan strategioihin koodamani lausahdukset olisi yhtä hyvin voinut koodata vaikutelman hallinnan strategioiksi riippuen siitä, kuinka laajasti vaikutelman hallinta määritellään. Teo-

riakirjallisuuteen perehtyessäni huomasin, että yksityisyyden hallinta ja vaikutelman hallinta pohjaavat osin vastakkaisiin näkemyksiin käyttäytymistä ja vuorovaikutusta ohjaavista motiiveista: yksityisyyden hallinnan näkökulmasta yksityisyys sinällään on ihmiselle itseisarvo, vaikutelman hallinnan kannalta se on pikemminkin keino säädellä sitä kuvaa, jonka ihminen haluaa antaa itsestään muille. Riippuu näkökulmasta, ymmärretäänkö esimerkiksi toimittajien pyrkimys pidättäytyä poliittisista kannanotoista yksityisyyden hallinnaksi vai vaikutelman hallinnaksi. Tässä tutkimuksessa päädyin ajattelemaan, että myös sanomatta ja tekemättä jättäminen on usein suurelta osin vaikutelman hallintaa. Näin siis yksi aineistosta tekemäni havainto vaikutti oleellisesti tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muotoutumiseen, mikä puolestaan vaikutti tutkimuskysymysten uudelleenmuotoiluun, mikä puolestaan vaikutti aineiston analyysiin. Laadullisen tutkimuksen syklisyys ja iteratiivisuus tarkoittaakin juuri tätä: vaikka tutkimusraportissa tutkimus soljuu jouhevasti ja johdonmukaisesti vaiheesta toiseen, itse tutkimus ei etene suoraviivaisesti kronologisessa järjestyksessä, vaan pikemminkin kehämäisesti kehkeytyen (vrt. hermeneuttinen kehä, Siljander 1988).

Teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuskysymysten tarkentuminen selkeytti myös aineiston analyysia. Tutkimusongelman kannalta relevantit teemat muotoutuivat prosessinomaisesti koodeja yhdistämällä ja pilkkomalla. Näin muotoutuneet teemat ja niitä kuvaavat apukysymykset olivat: 1. *Ammatillisen ja henkilökohtaisen välinen raja* (käyttääkö sosiaalista mediaa ammatillisiin vai henkilökohtaisiin tarkoituksiin, pyrkiikö pitämään erillään toisistaan?); 2. *Työn ja vapaa-ajan välinen raja* (millainen työnkuva, onko selkeä raja työn ja vapaa-ajan välillä, pyrkiikö pitämään erillään toisistaan?); 3. *Ammatillinen identiteetti ja ihanteet* (kuinka vahvasti identifioituu toimittajan ammattiin, millaisia ihanteita toimittajuuteen liittyy, miten kuvaillee toimittajuutta?); 4. *Yleisön säätteleminen* (miten valitsee yleisön somessa, kuinka laajoja yleisöjä tavoittelee, millaisia keinoja käyttää yleisön rajoittamiseen tai maksimoimiseen?); 5. *Sisällön säätteleminen* (millaista sisältöä ei julkaise somessa, millaista sisältöä toimittajan ei sovi julkaista somessa, millaista sisältöä toimittajat eivät yleensä julkaise somessa?); 6. *Vaikutelman hallinnan strategiat* (millaisen vaikutelman haluaa antaa itsestään somessa ja millaisia keinoja käyttää siihen, millaisia vaikutelman hallinnan keinoja toimittajan on sopiva käyttää?); 7. *Suhtautuminen brändäämiseen* (miten puhuu brändäämisestä, brändääkö itseään somessa, brändäävätkö toimittajat yleensä itseään somessa?); 8. *Aitouden merkitys* (miten ymmärtää aitouden, miten suhtautuu harkittuun vaikutelman hallintaan somessa?). Pitkälti näiden teemojen ympärille rakentuivat lopulta myös tutkimukseni tulosluvut, joskin ammatillinen identiteetti ja aitouden merkitys erottuivat analyysin edetessä muista teemoista ja muotoutuivat yksittäisistä teemoista pikemminkin muiden teemojen taustalla vaikuttaviksi ja niitä ohjaaviksi ”superteemoiksi”.

Taulukossa 6 esitetty esimerkki havainnollistaa teemoitteluvaiheessa tekemäni koodausta. Esimerkkikatkelmassa haastattelen nuorehkoa Ilta-Sanomissa työskentelevää naista. Katkelma on haastattelun alkuvaiheesta, jossa vielä ikään kuin lämmittelen haastateltavaa ja esitän konkreettisia kysymyksiä sosiaalisen median käyttötavoista. Esittämäni kysymys koskee Facebookin yksityisyysase-

tuksia eli varsin pientä yksityiskohtaa, mutta haastateltava kuitenkin vastaa kysymykseen laajemmin ja käsittelee vastauksessaan paitsi käyttämiään yleisön säätelämisen strategioita myös suhtautumistaan brändäykseen ja työn ja vapaaajan väliseen rajanvetoon. Esimerkki havainnollistaakin hyvin myös sitä, että yhdessä vastauksessa käsiteltiin usein useampia teemoja, ja että monesti haastateltavat nostivat omatoimisesti esiin sellaisia teemoja, joista olin suunnitellut kysyväni haastattelussa myöhemmin.

TAULUKKO 6 Esimerkki teemoitteluvaiheen koodauksesta

Aineistokatkkelma	Teema/yläkoodi
<p>MARIKA: Millaiset yksityisyysasetukset sulla on, pystyykö sun seinälle julkaisemaan?</p> <p>H28NIS-35: Pystyy, mutta käsittääkseni vain kaverit. Tuntuu, että hirveän harvoin kukaan enää julkaisee mitään sun seinälle, paitsi jos sulla on synttärät. Että pystyy, mutta nekin sitten näkyy vain mun kavereille. Ei musta mun käsittääkseni julkisesti hirveästi mitään näy. En juuri tee maapallopäivityksiä. Jos ois pyörä pöllitty tai jos olisi lemmikki kateissa, niin kyllä mä sitten voisin ehkä tehdä julkisen päivityksen. En mä koe tarpeelliseksi, että mä jotain mielipiteitä viljelen Facebookissa ja teen niistä julkisia päivityksiä siellä. En erityisesti ylipäätään viljele mielipiteitä muutenkaan. Ehkä jotkut toimittajat kokee sen tärkeänä, että ne haluaa brändätä itseään ja olla sellaisia, tuoda mielipiteitään esille enemmän sitten kuin toiset. Mä en itse ole sellainen ihminen. En tiedä, onko siitä hyötyä vai haittaa, mutta mä en sitä koe mukavaksi, että mun pitäis meuhkata ja olla jotaki mieltä asioista. En mä jotenkin jaks. Silloin kun mä olen töissä, mä olen töissä. Ja silloin kun mä olen vapaalla, niin en mä jaks vapaalla sitten laukoa mielipiteitä maailmanpolitiikasta.</p>	<p>Yleisön säätelminen</p> <p>Suhtautuminen brändäämiseen</p> <p>Työn ja vapaaajan raja</p>

Teemoittelun jälkeen irrottauduin alkuperäisistä haastattelulitteraatioista ja siirryin tarkastelemaan aineistoa teema kerrallaan. Atlas.ti-ohjelman avulla pystyin helposti valitsemaan tarkastelukohteeksi haluamani yläkoodin, jonka alle oli koodattu kaikista haastatteluista kyseiseen teemaan liittyvät tekstikohdat. Halutessani pääsin kätevästi takaisin alkuperäiseen haastattelutekstiin tarkistamaan, että kukin tekstikohta oli koodattu oikein eli että lausahdus todella kertoi siitä, mitä olin tulkinnut sen kertovan. Olin tietoisesti koodannut tekstikohtia teemojen alle varsin suurpiirteisesti, jotten alkuvaiheessa karsisi aineistoa liiaksi. Analyysi eteni nyt teema kerrallaan edelleen aineistoa tiivistäen, eritellen ja vertaillen, eroja ja samankaltaisuuksia etsien (ks. Tracy 2013; Tuomi & Sarajärvi 2018). Kiinnitin huomiota erityisesti siihen, mitä ja miten kustakin teemasta puhutaan. Tutkimuskysymyksiin perustuvien apukysymysten avulla jaoin isompia teemoja pienempiin alateemoihin ja näitä edelleen luokkiin ja niiden alaluokkiin, joita puolestaan tarvittaessa yhdistelin toisiinsa. Muokkasin siis koodeja jatkuvasti analyysin edetessä.

Luokittelin aineistoa osittain hyvinkin aineistolähtöisesti. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttötapojen sekä toimittajien brändäyssuhteen analyysit etenivät hyvin pitkälti aineiston ehdoilla. Monilta osin analyysi oli kuitenkin myös

teorian ohjaamaa. Työn ja vapaa-ajan välisen rajanvedon analyysissä hyödynsin Ashforthin ym. (2000) ja Kreinerin (2006) rajateorioita, erityisesti ajatusta jatkumosta, jonka toisessa päässä on integraatio eli työn ja vapaa-ajan yhdistäminen ja toisessa päässä segmentaatio eli työn ja vapaa-ajan erottaminen. Niin ikään vaikutelman hallinnan strategioiden kategorisoinnissa hyödynsin aiempia teoreettisia jäsennyksiä. Niiden pohjalta päädyin ensinnäkin jakamaan teeman kahteen eri osioon eli itsen esittämisen strategioihin (vrt. Jones & Pittman 1982) sekä itsen esittämisen tyyleihin (vrt. Schütz 1998), joiden analyysissä puolestaan nojasin kyseisten taksonomioiden kategorisointeihin. Sisällön säätelyä lähestyin kerrottavuuden käsitteen (Labov 1972; Norrick 2005) kautta ja nojasin aineiston luokittelussa metaforaan kerrottavuuden ylä- ja alarajoista. Tässäkin tapauksessa kerrottavuuden näkökulma löytyi vasta aineistosta tekemieni havaintojen pohjalta eli en lähtökohtaisesti lähtenyt tarkastelemaan aineistoa tämän teorian valossa. Alun perin ajatuksenani oli analysoida sisällön säätelyä yksityisyyden hallinnan teorian näkökulmasta, mutta se ei analyysin edetessä osoittautunutkaan toimivimmaksi ratkaisuksi. Oma aineistoni pääsi mielestäni paremmin esiin juuri kerrottavuuden käsitteistön kautta. Taulukkoon 7 olen tiivistänyt kunkin tuloslukun ensisijaisen analyysimenetelmän ja taustalla vaikuttavan teoreettisen jäsennyksen, mikäli sellainen on ollut.

TAULUKKO 7 Tuloslukujen analyysimenetelmät

Tulosluku	Analyysimenetelmä
5.1 Työn ja vapaa-ajan välinen rajanveto	Teoriasidonnaista analyysia, pohjana integraation ja segmentaation käsitteet sekä työn ja vapaa-ajan rajateorioita (Ashforth 2000; Kreiner 2006; Nippert-Eng 1996), myös määrällistä erittelyä
5.2 Henkilökohtaista vai ammatillista?	Aineistolähtöinen analyysi
6.1 Yleisöjen säätely	Aineistolähtöinen analyysi, luokittelussa vaikutteita Ollier-Malaterren ja Rothbardin (2015) rajojenhallinnan mallista, myös määrällistä erittelyä
6.2 Kerrottavuuden rajat	Teoriasidonnainen analyysi, pohjana kerrottavuuden käsite (Labov 1972; Norrick 2005), osin myös yksityisyyden hallinnan teoriaan (Petronio 2002, 2013) nojaavaa käsitteistöä
7.1 Itsen esittämisen strategiat	Teoriasidonnainen analyysi, pohjana Jonesin ja Pittmanin (1982) taksonomia itsen esittämisen strategioista, myös määrällistä erittelyä
7.2 Itsen esittämisen tyylit	Teoriasidonnainen analyysi, pohjana Schützin (1998) taksonomia itsen esittämisen tyyleistä
7.3 Toimittajat brändääjinä	Aineistolähtöinen analyysi, myös määrällistä erittelyä

Luokittelun jälkeen tein myös jonkin verran kvantifiointia eli sisällön määrällistä erittelyä. Laadullisessa tutkimuksessa kvantifioinnin haasteena on usein aineiston pienuus, mikä tässäkin tapauksessa asetti omat rajansa määrällisten johtopäätösten tekemiseen. Kvantifioinnin tavoitteena olikin etupäässä rikastaa laadullista analyysia ja tuoda siihen toisenlaista näkökulmaa määrällisellä tarkastelulla (vrt. Tuomi & Sarajärvi 2018). Hyödynsin sisällön määrällistä erittelyä esimerkiksi toimittajien brändäyssuhteen analyysissa ja laskin, kuinka moni toimittaja käytti omatoimisesti brändäyskäsitettä ennen kuin olin haastattelijana tuonut käsitteen keskusteluun. Määrällinen tarkastelu täydensi laadullista analyysiäni ja vahvisti havaintoni siitä, että brändäys on toimittajille tuttu käsite ja ilmiö, jonka he yhdistävät sosiaaliseen mediaan ja joka herättää monissa toimittajissa vahvoja tunteita. Aineiston analyysi jatkui koko kirjoitusprosessin ajan. Täsmensin ja täydensin tehtyjä luokitteluja ja tarkastelin niin luokkien sisäistä johdonmukaisuutta kuin luokkien välisiä suhteitakin. Samalla pyrin siirtymään kuvailvalta tasolta ilmiön abstraktimpaan tarkasteluun. Käytännössä se tarkoitti käsitteellistämistä ja tulosten tarkastelemista suhteessa aiempaan tutkimukseen ja teoreettiseen viitekehykseen. Erityisesti johtopäätöksiä tehdessäni olen nojannut aikaisempaan tutkimukseen ja teoriaan ja etsinyt paitsi yhdistäviä tekijöitä, myös niitä kohtia, joissa omat tulokseni poikkesivat teoriasta ja mahdollisesti laajensivat sitä tai tarjosivat uusia tarkastelukulmia (ks. esim. Frey, Botan & Kreps 2000, 384–385).

4.4.3 Tutkimusmenetelmän eettistä arviointia

Tässä luvussa arvioin käyttämäni tutkimusmenetelmän eettistä kestävyyttä. Omaa positiotani tutkijana sekä suhdettani haastateltaviin olen avannut aiemmin luvussa 4.3.1. Tutkimuseettinen pohdinta kuuluu oleellisena osana tutkimuksen tekemiseen, ja tutkimuksen kaikissa vaiheissa on pyrittävä noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä, jota Suomessa ohjeistaa ja valvoo Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) yhdessä yliopistojen tutkimuseettisten toimikuntien kanssa. Hyvän tieteellisen käytännön pääperiaatteita ovat tutkijan yleinen rehellisyys ja huolellisuus sekä tutkimuksen eettinen kestävyys. Tutkimusmenetelmiä arvioitaessa eettisyys tarkoittaa tutkittavan itsemääräämisoikeuden kunnioittamista, vahingoittamisen välttämistä sekä yksityisyydestä ja tietosuojasta huolehtimista, esimerkiksi tutkimuslupien hankintaa ja tutkimustiedon oikeaoppista hallintaa (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012; 2019).

Hyvä tutkimuskäytäntö edellyttää, että tutkittavilta saadaan tutkimukseen osallistumisesta tietoon perustuva suostumus (informed consent). Tietoon perustuva suostumus tarkoittaa ensinnäkin sitä, että tutkittavalle on kerrottu kaikki oleellinen tieto siitä, mitä tutkimuksen kuluessa tapahtuu ja että tutkittava on ymmärtänyt annetun tiedon. Lisäksi tietoon perustuva suostumus edellyttää, että tutkittava kykenee tekemään rationaalisia arviointeja annettujen tietojen perusteella ja että hän osallistuu tutkimukseen vapaaehtoisesti. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa olen ensinnäkin valinnut mahdolliset haastateltavat tutkimukseni kanalta oleellisten kriteerien mukaisesti (mediatalo, työnkuva, ikä, sukupuoli,

asema työmarkkinoilla), minkä jälkeen olen lähettänyt heille sähköpostiviestin, jossa olen kertonut tutkimuksestani ja esittänyt haastattelupyynnön. Haastatteluun osallistuminen on ollut täysin vapaaehtoista ja haastateltavat ovat saaneet itse ehdottaa heille sopivaa haastatteluajankohtaa ja -paikkaa. Haastateltavan myönteinen sähköpostiviesti on Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) ohjeiden mukaisesti tulkittu samalla osoituksesi tietoon perustuvasta suostumuksesta.⁶

Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu niin ikään, että tutkimuksesta ei aiheudu tutkittaville kohtuutonta vahinkoa. Eettisten periaatteiden mukaisesti tutkimuksessa on vältettävä aiheuttamasta niin henkisiä, taloudellisia kuin sosiaalisia haittoja. Mahdolliset haitat voivat koskea aineiston keruuvaihetta, aineiston säilyttämistä tai toisaalta tutkimusjulkaisuista aiheutuvia seurauksia. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019.) Oma tutkimusaiheeni (toimittajien yksityisyyden ja julkisuuden hallinta sosiaalisessa mediassa) ei lähtökohtaisesti ole sellainen, joka aiheuttaisi erityistä haittariskiä tutkittaville, eikä tutkimukseni siten ole myöskään ollut tarvetta eettisen toimikunnan ennakoarvioon. Vaikka tämä tutkimus ei ole erityisen sensitiivinen, haastatteluiden yhteydessä on kuitenkin muodostettu tunnistettavia henkilötietoja (ääntä) sisältävä aineisto, minkä vuoksi aineistojen oikeaoppiseen säilyttämiseen on kiinnitetty huomiota. Haastateltavien yksityisyydensuojan varmistamiseksi aineistoa on säilytetty ainoastaan väitöskirjan tekijän yksityisellä, salasanasuojatulla kovalevyllä sekä Jyväskylän yliopiston turvatuilla levyasemilla.

Vähäisen haittariskin vuoksi haastateltavat olisivat periaatteessa voineet esiintyä tutkimuksessa omalla nimellään. Osa haastateltavista jopa itse ehdotti sitä, ja myös Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2019) ohjeistuksen mukaan omalla nimellä esiintyminen voi varsinkin humanistisessa tutkimuksessa olla sekä tutkimuksellisesti että eettisesti perusteltua. Itse arvioin kuitenkin jo ennen haastattelupyynnöjen lähettämistä, että omalla nimellä esiintyminen voisi paitsi vaikeuttaa haastateltavien saamista, myös vaikuttaa siihen, millaista tietoa ja millaisia kokemuksia toimittajat olisivat valmiita kertomaan. Niinpä olen jo haastattelupyynnövaiheessa kertonut haastateltaville, että haastatteluaineisto anonymisoidaan niin, että heidän henkilöytensä ei ole tunnistettavissa väitöskirjan tuloksista (käytännössä aineistoesimerkeistä). Tietoarkiston Aineistonhallinnan käsikirjan (2015) mukaan anonyymi tieto tarkoittaa sitä, että yksittäinen henkilö ei ole kohtuullisin keinoin tunnistettavissa annettujen tietojen perusteella tai tietoja muihin tietoihin yhdistämällä. Tähän olen pyrkinyt poistamalla aineistoesimerkeistä suorat tunnistetiedot kuten haastateltavien tai heidän mainitsemansa läheistensä nimet sekä karkeistamalla epäsuorat tunnistetiedot niin, etten esimerkiksi kerro haastateltavien tarkkaa työnkuvaa tai ikää. Lisäksi olen huolehtinut siitä, etteivät tutkimusraportissa esitetyt lainaukset tule muutoin paljastaneeksi yksittäisestä haastateltavasta liikaa tietoa (vrt. Mustajoki 2018).

⁶ Toukokuussa 2018 voimaan tulleen tietoturva-asetuksen jälkeen Jyväskylän yliopistossa on suositeltu, että tutkittavien suostumus pyydetään nimenomaiseen tarkoitukseen luodulla lomakkeella, josta ilmenee myös rekisterinpitäjä.

Käytännössä aineiston anonymisointi on tarkoittanut sitä, että aineistoa analysoidessani ja kuvaillessani olen käyttänyt haastateltavista koodeja, jotka toisaalta kertovat tutkimuksen analyysin ja sen arvioinnin kannalta tarpeeksi tietoa haastateltavista, mutta jotka eivät kuitenkaan paljasta niin paljoa, että haastateltavien tunnistaminen olisi kohtuullisin keinoin mahdollista. Päädyin siihen, että merkitsen koodeihin haastateltavan sukupuolen (N=nainen, M=mies), haastateltavan edustaman medialalon (AYLE=Yleisradion aluetoimitus, YLE=Yleisradion valtakunnan toimitus, IS=Ilta-Sanomat, HS=Helsingin Sanomat) sekä haastateltavan ikäryhmän (-35=alle 35-vuotias, 35-55=35-55-vuotias, 55+=yli 55-vuotias). Lisäksi koodin alussa on lisätunniste H1-H35, jonka avulla samaan ryhmään kuuluvat haastateltavat on mahdollista erottaa toisistaan. Esimerkiksi koodi H1NYLE55+ kertoo, että haastateltava on yli 55-vuotias Yleisradion valtakunnan toimituksessa työskentelevä nainen. H18MHS35-55 puolestaan kertoo, että haastateltava on 35-55-vuotias Helsingin Sanomissa työskentelevä mies ja H32MIS-35 alle 35-vuotias Ilta-Sanomissa työskentelevä mies. Haastateltavien nimien lisäksi myös muut tunnistamista edesauttavat nimet ja tekijät, kuten kollegoiden tai kaupunkien nimet, on poistettu tai vaihdettu keksittyihin. Lisäksi haastattelukatkelmista on poistettu sellaisia osia, jotka saattaisivat muutoin helpottaa haastateltavan tunnistamista. Olen merkinnyt haastateltavien lainauksiin tehdyt poistot tai muutokset hakasuluilla [---].

Tutkimusaineiston keräämisen ja hallinnan ohella myös aineiston analyysivaiheessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä. Olen pyrkinyt avaamaan ja läpivalaisemaan analyysiprosessia niin, että lukijalla on mahdollisuus arvioida analyysin laatua ja tulosten luotettavuutta. Tuloksia raportoidessani olen muun muassa käyttänyt paljon aineistokatkelmia, jotta lukija voi paremmin seurata päättelyketjuani ja analyysiperusteitani. Palaan tutkimuksen eettisiin näkökulmiin luvussa 8, jossa arvioin tämän tutkimuksen luotettavuutta yksityiskohtaisemmin.

5 YKSITYISEN JA JULKISEN SUMEILLA RAJOILLA

Tässä luvussa käsitellään yksityisen ja julkisen rajojen määrittymistä sosiaalisessa mediassa. Työkontekstissa yksityisen ja julkisen välinen rajanveto tarkoittaa yleensä henkilökohtaisen ja ammatillisen välistä rajanvetoa ja yksi keskeinen tapa hallita yksityisen ja julkisen välistä rajaa on tehdä selkeä ero työn (ammatillinen) ja vapaa-ajan (henkilökohtainen) roolien välille. Yksinkertaisimmillaan tällainen vahva rajanveto tarkoittaisi sosiaalisen median kontekstissa sitä, että työajalla toimittaja esiintyy työroolissa ja toteuttaa työhön liittyviä ammatillisia tavoitteitaan organisaation tilillä, ja vastaavasti vapaa-ajalla hän esiintyy yksityisroolissa ja toteuttaa henkilökohtaisia tavoitteitaan henkilökohtaisella sosiaalisen median tilillä. Haastattelemillani toimittajilla rajanveto henkilökohtaisen ja ammatillisen välillä ei kuitenkaan ole näin selkeä. Yksi olennainen syy tähän on se, että toimittajat operoivat sosiaalisessa mediassa lähinnä omilla henkilökohtaisilla tileillään, mikä tarkoittaa, että työasioita ja henkilökohtaisia asioita hoidetaan usein samassa sosiaalisen median kanavassa. Tämä puolestaan johtaa edelleen siihen, että työasiat eivät jää työajalle, vaan tulevat myös vapaa-ajalle silloinkin, kun sitä ei toivottaisi. Usein toimittajat eivät kuitenkaan edes pyri erottamaan työtä ja vapaa-aikaa toisistaan, vaan näkevät toimittajuuden elämäntapana, jossa työ ja muu elämä kietoutuvat tiiviisti toisiinsa. Työn ja vapaa-ajan roolien yhdistämisen preferenssi heijastuu myös sosiaalisen median käyttöön. Tässä luvussa esittelen ensin toimittajien yleisempää suhtautumista työn ja vapaa-ajan väliseen rajanvetoon (luku 5.1) ja paneudun sen jälkeen siihen, millä tavoin henkilökohtaisen ja ammatillisen välinen rajanveto näyttäytyy nimenomaan sosiaalisessa mediassa (luku 5.2). Luvussa 5.3 tarkastelen työn ja vapaa-ajan sekä henkilökohtaisen ja ammatillisen välistä rajanvetoa suhteessa aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen.

5.1 Työn ja vapaa-ajan välinen rajanveto

Tarkastelen tässä luvussa toimittajien työn ja vapaa-ajan välistä rajanvetoa jatkumolla, jonka toisessa päässä on integraatio eli työn ja vapaa-ajan yhdistäminen ja toisessa päässä segmentaatio eli työn ja vapaa-ajan erottaminen. Suuri osa toimittajista sijoittuu jatkumon integraatiopäähän, ja heistä moni ei näe työn ja vapaa-ajan erottamista edes tarpeellisena (luku 5.1.1). Työn ja vapaa-ajan erottamisesta voidaan kokea myös huonoa omaatuntoa, niin kuin luvussa 5.1.2 havaitaan. Monet toimittajat sijoittuvat jatkumon keskivaiheille ja pyrkivät ennen kaikkea rajojen joustavuuteen (luku 5.1.3). Preferenssi työn ja vapaa-ajan rajanvetoon vaihtelee paitsi henkilökohtaisten mieltymysten, myös mediatalon ja työnkuvan mukaan. Tätä tarkastellaan lähemmin luvussa 5.1.4.

5.1.1 Integroijille toimittajuus on elämäntapa

Valtaosa toimittajista (18/35) kertoo työn ja vapaa-ajan sekoittuvan hyvin vahvasti toisiinsa. Integraatio-segmentaatiojatkumon (Nippert-Eng 1996; Ashforth ym. 2000) integraatiopäähän sijoittuvat kaikki (9/9) Helsingin Sanomien toimittajat, neljä Ilta-Sanomien toimittajaa, neljä Yleisradion valtakunnan toimittajaa sekä yksi Yleisradion aluetoimittaja. Toimittajat ovat yleensä ottaen hyvin yksimielisiä siitä, että toimittajan toimenkuvaan kuuluu seurata uutisia ja ajankohdattaisia asioita myös vapaa-ajalla, sillä heidän on työnsä vuoksi oltava perillä siitä, mitä maailmassa tapahtuu. Integroijat painottavat tätä erityisen vahvasti. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa työskentelevä H17MHS35-55 toteaa, että jos haluaa seurata yhteiskunnan ja maailman asioita vain työajan puitteissa, on väärällä alalla. Toimittajan työtä ei yksinkertaisesti voi tehdä hyvin, jos haluaa vetää tiukan rajan työn ja vapaa-ajan välille.

H17MHS35-55: Ei voi kuvitella olevansa hyvä toimittaja, jos ei ole kiinnostunut yhteiskunnan ja maailman asioista myös vapaa-ajalla. Sitten on vähän väärällä alalla, jos ajattelee, että kaiken voi jättää taakseen, kun poistuu Sanomatalosta.

Integroijien kertomuksissa korostuu ajatus siitä, että toimittajuus ei ylipäätään ole (vain) työtä, vaan kokonainen elämäntapa. Siksi on itsestään selvää, että työ ja muu elämä kietoutuvat vahvasti toisiinsa – niin vahvasti, että jako työhön ja vapaa-aikaan voi ylipäätään tuntua epämielekkäältä. H15MHS-35 kuvailee toimittajan työtä intohimoksi ja harrastukseksi, joka on elämässä koko ajan läsnä.

H15MHS-35: Se on semmoista, mihin suhtautuu intohimolla. Se on vähän niin kuin harrastus, se on alati läsnä ja sille voi antaa niin paljon kuin haluaa. Sitten siinä helposti käy niin, et ne [työ ja vapaa-aika] sekoittuu täysin. En mä varmaan viihtyisi sellaisessa työssä, joka olisi vaan yhdeksästä viiteen ja sit sä unohdat sen.

Uutisvirran ja maailman tapahtumien seuraamisen ohella toinen keskeinen syy työn ja vapaa-ajan sekoittumiseen on vuorovaikutus yleisön kanssa. Integroijat kokevat, että heidän on pidettävä huolta yleisösuhteestaan ja oltava kuuntelijoiden ja lukijoiden tavoitettavissa myös työajan ulkopuolella, sillä yleisö ei tiedä,

milloin toimittajan työaika on päättynyt. Yleisösuhdetta hoidetaan ja ylläpidetään erityisesti sosiaalisessa mediassa, mutta myös puhelin pirisee edelleen. Helsingin Sanomissa työskentelevä H11NHS55+ kertoo vastaavansa työpuhelimeensa myös vapaapäivinä ja lomilla, koska hän haluaa vaalia luottamuksellisia suhteita lukijoihinsa.

H11NHS55+: Jotkut vapaapäivät on ihan totaalisesti aamusta iltaan asioiden hoitamista, koska eihän ne ihmiset [lukijat, juttuvinkkien soittajat] tiedä, että mä olen vapaalla. [---] Että ne uutiset ei tule, jos sä vedät puhelimen pois seinästä, että niitä on pakko hoitaa niitä suhteita ihan koko ajan. Mä pidän sitä luottamuksenosoituksena, että ihmiset ottaa yhteyttä.

Toimittajan työnkuva heijastuu integrointipreferenssiin. Esimerkiksi monilla erikoistoimittajilla, erityisesti ulkomaankirjeenvaihtajilla, työn ja vapaa-ajan välinen raja on lähtökohtaisesti sumea, koska työtä ei tehdä selkeissä työvuoroissa, vaan enemmän oman harkinnan ja kulloistenkin uutistapahtumien mukaan. Usein työn ja vapaa-ajan välistä rajaa ei ole käytännössä lainkaan, vaan lomallakin on koko ajan seurattava uutisia, jotta "on sitten taas helpompi mennä takaisin töihin". Työstä irrottautumisen hetket voivat olla hyvin lyhyitä, esimerkiksi uimahallireissun mittaisia. Uiminen mainitaankin erityisen toimivaksi keinoksi, sillä "siellä ei voi pitää kännykkää mukana", niin kuin Ilta-Sanomissa työskentelevä erikoistoimittaja itseironisesti huomauttaa. Yleisradiossa työskentelevä H2NYLE35-55 kuitenkin korostaa, että työn ja vapaa-ajan integroiminen ei saa tarkoittaa vain sitä, että toimittaja tinkii vapaa-ajastaan, vaan myös työn on joustettava vapaa-ajan suuntaan.

H2NYLE35-55: Mä en osaa edes erottaa itseltäni työaika, en mä sitä sillai erottele. Mutta sitten tietenkin työnantajalta odotan sitä, että jos työnantaja saa hyödyn siitä mun someaktiivisuudesta ja kaikesta muusta tästä jatkuvasta työnteosta, niin sitten myös oletan, että mä voin keskellä päivää välillä tehdä jotain omia asioita ja välillä voin tehdä etätöitä ja voin välillä venyttää aamuja ja on joustavuutta molempiin suuntiin.

Vaikka integroijat hoitavat paljon työasioita vapaa-ajallaan, he eivät yleensä koe työn ja vapaa-ajan sekoittumista ongelmaksi. Varsinkin silloin, jos elämässä ei ole muita velvollisuuksia, kuten perhettä, työn ja vapaa-ajan väliseen rajanvetoon ei yksinkertaisesti koeta olevan tarvetta. H11NHS55+ esimerkiksi kertoo asuvansa yksin, minkä vuoksi hän voi vapaasti päättää omasta ajankäytöstään. Hänen valintansa on olla "toimittaja 24/7". Osa integroijista kertoo kuitenkin työn ja vapaa-ajan sekoittumisen aiheuttavan tai joskus aiheuttaneen ongelmia läheisissä ihmissuhteissa ja myös huolta omasta ajankäytöstä ja jaksamisesta. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa työskentelevä nuori toimittaja kertoo pohtineensa työn ja vapaa-ajan selkeämpää rajanvetoa, koska on huolissaan sekä omasta terveydestään että parisuhteestaan. Hän on huomannut, että työasiat tulevat vapaa-ajalle erityisesti sosiaalisen median kautta, ja koska sosiaalinen media ei tunne virka-aikoja, työtä on entistä vaikeampi rajata työajalle, vaikka niin joskus haluaisikin tehdä.

Käytännössä työn ja vapaa-ajan sekoittuminen näkyy ensinnäkin siinä, että työtä tehdään myös virallisen työajan ulkopuolella ja toiseksi siinä, että toimittajat *kokevat* olevansa toimittajia myös vapaa-ajallaan. Integroijat eivät ylipäätään näe toimittajuutta työnä, vaan kokonaisvaltaisena elämäntapana, jolloin työn ja vapaa-ajan erottaminen toisistaan ei ole tarpeellista eikä edes mahdollista. Tähän on kaksi keskeistä syytä: uutisvirran ja maailman tapahtumien seuraaminen sekä yleisösuhteen rakentaminen ja ylläpitäminen. Yleisesti ottaen integroijat tiedostavat työn ja vapaa-ajan sekoittumiseen liittyvät riskit, mutta ne arvioidaan kuitenkin vähäisemmiksi kuin integroinnista saatavat hyödyt. Integroijat tuntuvat ajattelevan, että intohimoammatti vaatii veronsa.

5.1.2 Segmentoijat tuntevat tarvetta selitellä valintaansa

Toimittajien joukossa on muutamia (7/35) segmentoijia, jotka pyrkivät vetämään tiukan rajan työn ja vapaa-ajan välille. Integraatio-segmentaatio-jatkumon segmentointipäähän sijoittuu kaksi Ilta-Sanomien toimittajaa, kaksi Ylen valtakunnan toimittajaa sekä kolme Yleisradion aluetoimittajaa. Syinä tiukkaan työn ja vapaa-ajan segmentointiin ovat esimerkiksi omasta terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtiminen, työnkuva, palkkaus ja ikä. Tärkeimpänä syynä työn ja vapaa-ajan segmentointipreferenssille toimittajien puheessa nousee kuitenkin henkilökohtaisten suhteiden, kuten parisuhteen ja perheen vaaliminen. Koska aikaa on vuorokaudessa rajallinen määrä, työn tekeminen on suoraan pois perheelle annetusta ajasta ja siksi vapaa-aika halutaan pyhittää henkilökohtaisten suhteiden hoitamiseen.

Työn ja vapaa-ajan segmentointipreferenssi näkyy paitsi siinä, että työnteko rajataan työajalle, myös siinä, että vapaa-ajalla ei käytetä työvälineitä, kuten puhelinta tai tietokonetta, jotta ei vahingossa ajauduttaisi ajattelemaan työasioita. Sosiaalisella medialla on tässä tärkeä rooli: sosiaalinen media on toimittajalle yksi keskeinen työn tekemisen väline ja siksi työstä irrottautuminen vaatii myös sosiaalisesta mediasta irrottautumista, mikä koetaan usein vaikeaksi, koska sosiaalinen media kulkee kännykässä koko ajan mukana. Työasioista irrottautuminen vaatiikin tietoista päätöstä. Tästä kertoo muun muassa H9MYLE35-55. Vaimon toistuvien huomautusten jälkeen hän havahtui huomaamaan, ettei osannut irrottaa ajatuksiaan työstään. Nyt hän on rajannut paitsi työnteon, myös työhön liittyvien asioiden ajattelemisen lähtökohtaisesti pelkästään työajalle.

H9MYLE35-55: Mä vedin itse asiassa tosi selkeän rajan työn ja vapaa-ajan välille jokin aika sitten. Kun mä olin pari vuotta tehnyt sitä [työhön liittyvää] somesisältöä, niin mun vaimoni alkoi huomautella siitä, että mä teen sitä koko ajan. Et tietyllä tapaa, jos mä en oo just nyt kirjottamassa, niin mä mietin jotain tai sitten mä selailin muuten Facebookia löytääkseni siihen ideoita. Ja mä sit oivalsin, et joo, se on muuten ihan totta, et se on mun mielessä jollain tapaa koko ajan. Ja sit mä vedin yksinkertaisesti sellasen rajan, että kun mä tuun kotiin, mä lopetan työnteon.

Työn ja vapaa-ajan erottaminen toisistaan on helpompaa silloin, jos ystävät ja puoliso ovat eri alalla kuin itse on. Usein toimittajat seurustelevat vapaa-ajallaan toisten toimittajien kanssa, ja silloin työstä irrottautuminen voi olla vaikeampaa. Myös työtehtävä ja siihen määritelty työaika vaikuttavat siihen, vedetäänkö työn

ja vapaa-ajan välille tiukka raja vai annetaanko työn ja vapaa-ajan sekoittua keskenään. Jos työaika ja -paikka on selkeästi määritelty ja palkka maksetaan sovittun työajan mukaan, on segmentaatiopreferenssi suurempi kuin silloin, jos työaika on joustavasti määriteltävissä ja työtä voi tehdä myös etänä. Työn joustavuus tarkoittaa siis usein sitä, että myös työn ja vapaa-ajan rajoista joustetaan, kun taas tarkkaan määritelty työaika ja -paikka mahdollistavat työn ja vapaa-ajan erottamisen toisistaan. Ja jos työtehtävät ovat lisäksi luonteeltaan sellaisia, että ne saadaan valmiiksi yhden työpäivän aikana, on työn ja vapaa-ajan rajanveto yksinkertaisempaa. Esimerkiksi uutisdeskissä työ on nopeatempoista ja työt on saatava tehtyä työpäivän aikana, jolloin työt eivät juurikaan jää vaivaamaan mieltä.

H28NIS-35: Meillä on niin nopea tuo työrytmi, että harvoin jää mitään työhommia roikkuun, että ois monta päivää joku aihe, mikä sua painaisi. Että siinä mielessä ne työt jää sinne työpaikalle.

Työtehtävien muuttuessa myös segmentaatio- tai integraatiopreferenssi voi muuttua. Esimerkiksi H19NAYLE35-55 kertoo, että aiemmin tuottajana toimiesaan hän käytti enemmän vapaa-aikaansa työasioiden hoitamiseen, mikä näkyi käytännössä paljolti juuri sosiaalisen median ammatillisena hyödyntämisenä. Toimittajan tehtäviin siirryttyään hän on rajannut työtehtävät pelkästään työajalle. Myös H26MAYLE55+ kertoo, että aiemmissa työtehtävissä työt saattoivat useammin valua vapaa-ajalle, mutta nykyään raja on selkeämpi. Osasyynä on tosin hänen mukaansa myös ikä: nuorempana jaksoi enemmän. Vanhemmiten hän on tullut armollisemmaksi itseään kohtaan ja pyrkii jättämään työt pelkästään työajalle. Jotkut segmentoijat tuntevat kuitenkin toisinaan huonoa omaatuntoa siitä, etteivät tee vapaa-ajallaan aktiivisesti uutishankintaa sosiaalisessa mediassa. H19NAYLE35-55 kertoo, että on tietoisesti päättänyt priorisoida omaa jaksamistaan ja hyvinvointiaan ammatillisen kunnianhimon kustannuksella.

H19NAYLE35-55: Ehkä mä en vaan sitten ole niin motivoitunut ja niin kunnianhimoinen toimittaja, että mä olen ajatellut, että se työ on se, mitä minä teen ja sitten se vapaa-aika on se, missä mä muuten olen. Mut kyl mä välillä koen siitä myös huonoa omaatuntoa. Mä koen, että mä voisin ja pystyisin olemaan varmaan vapaa-ajalla aktiivisempi [somessa], mutta mä olen tullu mukavuudenhaluiseksi. Mä oon ajatellut niin, että siitä mun mielenrauhasta ei kukaan maksa mulle, jos mä sen menetän.

Tiukimmatkin segmentoijat ovat kuitenkin hätätapauksessa valmiita tulemaan töihin tai ainakin ilmoittamaan toimitukseen uutisesta, jos sellaisen äärelle vapaa-ajallaan sattuvat. Tätä pidetään yleisesti jokaisen toimittajan velvollisuutena, vaikka virallisesti päivystysvelvollisuus ei kuuluisikaan työnkuvaan. Poikkeuksena on yksi Yleisradion toimittaja, joka erikseen mainitsee, ettei vapaa-ajallaan reagoisi mitenkään, vaikka törmäisi isoon uutiseen. Hän on tietoinen siitä, että tällainen käytös on toimittajien keskuudessa epätavallista, jopa norminvastaista. Työn ja vapaa-ajan pitäminen erillään toisistaan on kuitenkin hänelle tärkeämpää kuin toimittajuuteen liittyvien odotusten täyttäminen.

Yleisesti ottaen segmentoijat tuntevat tunnevan integroijia enemmän tarvetta selittää ja perustella preferenssiään. Monet segmentoijat ovat ikään kuin

toipuvia integroijia, jotka ovat tietoisesti pyrkineet muuttamaan suhtautumistaan työhön esimerkiksi läheisten ihmisten tai oman jaksamisen vuoksi. Toisaalta segmentoijien työnkuva on yleensä sellainen, että se mahdollistaa työn ja vapaa-ajan erottamisen toisistaan. Silti osa segmentoijista tuntee huonoa omaatuntoa siitä, ettei käytä vapaa-aikaansa työasioiden miettimiseen tai edistämiseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, vaikka työajalla tekisikin tunnollisesti ja ahkerasti töitä.

5.1.3 Joustavilla rajoilla tavoitellaan tasapainoa

Toimittajien joukossa on useampia toimittajia (10/35), jotka kertovat integroivansa ja segmentoivansa työtä ja vapaa-aikaa työtilanteen, oman kiinnostuksen ja jaksamisen mukaan. Integraatio-segmentaatio-jatkumon keskivaiheille sijoittuu kolme Ilta-Sanomien toimittajaa, kolme Yleisradion valtakunnan toimittajaa ja neljä Yleisradion aluetoimittajaa. Heille yhteistä on se, että työt pyritään pääsääntöisesti tekemään työajalla, mutta tilanteesta riippuen periaatteesta voidaan myös joustaa – varsinkin silloin, jos työasia on henkilökohtaisesti tärkeä ja kiinnostava.

H32MIS-35: Mä näen sen täysin ikään kuin henkilökohtaisena päätöksenä, että kuinka paljon niitä tulee [töitä vapaa-ajalle]. [---] Jos koen asian henkilökohtaisesti mielenkiintoiseksi tai jotenkin muulla tavalla merkitykselliseksi, niin sitten joo. Olen saattanut joskus editoida jotain juttujani kotona ihan vapaa-ajalla. Jos mulle tulee illalla puhelu työpuhelimeen, niin en aina jaksa vastata. Se on ihan oman mielen mukaan, että millä mielellä milloinkin sattuu olemaan.

Yleisradiossa työskentelevä H5MYLE-35 kuvailee omaa linjaansa ”first things first” -strategiaksi: etusijalla vapaa-ajalla on vastasyntynyt lapsi, mutta tarvittaessa työasioihin voi reagoida myös kotona. Raja työn ja vapaa-ajan välillä on siis olemassa, mutta se ei ole läpäisemätön.

H5MYLE-35: Mä en koe, että mul ois semmosta seinää siinä, että jos pomo soittaa, et en vastaa tai jos joku laittaa sähköpostia, niin en reagoi. Olennaista on se, ettei laiminlyö mitään, ettei laiminlyö niitä ihmisiä, jotka on kotona eikä laiminlyö ylipäätään omia läheisiä eikä ystäviään eikä myös sitten toisaalta laiminlyö työtäkään. Ja kyl mä nään, et molemmista suunnista varmaan tulee sitä palautetta, kun toinen asia rempsottaa.

Usein toimittajat eivät vapaa-ajalla varsinaisesti tee töitä vaan epämääräisemmin ”hoitavat työasioita”, kuten vaikkapa vinkkaavat sosiaalisesta mediasta bongatusta uutisesta työvuorossa oleville kollegoilleen. Tätä ei kuitenkaan yleensä edes erikseen noteerata työasian hoitamiseksi, sillä uutisesta vinkkaaminen kuuluu itsestään selvästi toimittajuuteen. ”Pakkohan siihen on reagoida. Niinhän kaikki tekee”, kuten H34MIS55+ asian ilmaisee. Vapaa-ajalla voidaan kuitenkin hoitaa myös ihan selkeitä työtehtäviä. Toisinaan työn tekeminen on helpompaa ja vähemmän stressaavaa, kun osan töistä tekee varsinaisen työajan ulkopuolella. Esimerkiksi haastateltavia ei aina saa kiinni työpäivän aikana, jolloin haastateltavien tavoittaminen ja haastatteluista sopiminen on hoidettava työpäivän jäl-

keen vapaa-ajalla. Joskus myös haastattelut on tehtävä varsinaisen työajan ulkopuolella, jos ne eivät muutoin onnistu. H8MYLE-35 kertoo, ettei pidä tiukasti kiinni työajoista, mutta pyrkii kuitenkin muutoin pitämään huolta siitä, että irrottautuu välillä työmoodista.

H8MYLE-35: Pysin pitämään sillä lailla, että ois selkeesti niitä hetkiä, kun ei oo töissä. Ettei ois koko ajan siinä työmoodissa, koska se on aika rasittavaa. Mut en mä pidä kiinni työajoista. Nää omat työtehtävät on menny sellasiksi, että puuhailen omien juttujen kanssa, niin et on aikoja, jolloin niitä ei voi työstää ja sit jos tietää, et on joku haastattelu, minkä saaminen ei oo ihan niin helppoa, niin jos se on viikonloppuna saatavissa näppärästi, niin ei se oo mulle mikään ylitsepääsemätön vaikeus tehdä sitä puhelinsoittoa lauantaina tai sunnuntaina.

Integraation ja segmentaation yhdistävät toimittajat korostavat siis erityisen vahvasti työn ja vapaa-ajan välistä tasapainoa. He pyrkivät siihen, ettei kumpikaan osa-alue painotu toisen kustannuksella. Työ ei saa kärsiä tiukasta työn ja vapaa-ajan rajanvedosta mutta toisaalta myöskään oma tai läheisten hyvinvointi ei saa kärsiä työn ja vapaa-ajan välisten rajojen puutteesta. Erityisesti psykologista rajanvetoa pidetään tärkeänä: ei ole niin vaarallista, jos työtä tehdään toisinaan myös työajan ulkopuolella, kunhan on myös niitä hetkiä, jolloin työasioista voi irrottautua kokonaan.

5.1.4 Erot mediatalojen ja työnkuvien välillä

Mediaorganisaatioiden välillä näyttäisi olevan jonkin verran eroja siinä, kuinka vahva segmentaatio- tai integraatiopreferenssi toimittajilla on. Erityisen selkeä ero on Helsingin Sanomissa ja Yleisradion aluetoimituksissa työskentelevien toimittajien välillä: kaikki Helsingin Sanomien toimittajat kuuluvat vahvoihin integroijiin, kun taas aluetoimittajien joukossa integroijia on vain yksi. Haastattelussa ei kuitenkaan noussut esiin selkeitä eroja mediatalojen työkuultuureissa. Pikemminkin vahvat integroijat korostivat, että työnantaja ei vaadi työn tekemistä vapaa-ajalla, vaan he tekevät sen omasta tahdostaan. Tämä ei tietenkään tarkoita, etteikö eri mediatalojen työkuultuureissa silti olisi eroja. Voi olla, että esimerkiksi Helsingin Sanomiin (ns. eliittimedia) on jo alun perin hakeutunut ja rekrytoitu kunnianhimoisia toimittajia, jotka suhtautuvat ammattiinsa intohimoisesti. Niinpä heille on itsestään selvää, että työn ja vapaa-ajan välille ei vedetä tiukkaa rajaa ja töitä ollaan tarvittaessa valmiita tekemään varsinaisen työajan ulkopuolellakin.

Saattaa myös olla, että mediaorganisaation sijaan olennaisempi tekijä integraatiopreferenssien eroissa on työnkuva ja siihen liittyen työajan joustavuus. Erikoistoimittajilla on mediatalosta riippumatta suurempi integraatiopreferenssi johtuen esimerkiksi siitä, että heillä on suurempi vapaus määritellä itse työnsä sisältöä ja työaikaa, niin että töitä voi virallisestikin tehdä kotona iltaisin ja viikonloppuisin. Ilta-Sanomissa työskentelevä erikoistoimittaja kertoo, että hänellä ei käytännössä ole työvuoroja lainkaan, vaan hän tekee töitä uutistilanteen mukaan.

H31NIS35-55: Se [työn ja vapaa-ajan raja] on vähän ongelma siinä mielessä, että kun mulla ei ole työvuoroja. Mä teen aika vapaasti sen mukaan, että jos on isoja uutisia, niin mä teen pitkää päivää ja sitten jos on vähemmän, niin sitten mun ei tarte tehdä niin pitkää päivää, mutta mun pitää kuitenkin seurata sitä. [---] Mä en pidä mitään tuntikirjaa, että paljonko mulla menee aikaa, mutta kyllä mä olen nytkin, kun mä olen lomalla, koko ajan seurannut uutisia, jotta mun on sitten taas helpompi mennä takaisin töihin.

Helsingin Sanomien toimittajien joukossa on useampia erikoistoimittajia, kun taas Ylen aluetoimituksissa erikoistoimittajia ei ole lainkaan. Aluetoimituksissa kaikilla toimittajilla on lähtökohtaisesti selkeästi määritelty työaika, eikä heillä siis yleensä ole samassa määrin mahdollisuutta etätyöhön tai työaikajoustoihin. Toisaalta Yleisradion aluetoimittajilla (ja muilla rivitoimittajilla) ei myöskään ole painetta työajan ulkopuoliseen työskentelyyn samalla tavalla kuin erikoistoimittajilla. Erikoistoimittajat ovat usein mediatalonsa bränditoimittajia ja heiltä myös odotetaan suurempaa näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mikä käytännössä tarkoittaa työasioiden hoitamista myös varsinaisen työajan ulkopuolella.

Kaiken kaikkiaan voi kuitenkin todeta, että työnkuvasta tai mediaorganisaatiosta riippumatta valtaosa toimittajista ei erityisesti pyri erottamaan työtä ja vapaa-aikaa toisistaan. Toimittajuus nähdään pikemminkin elämäntapana kuin työnä ja tämä suhtautuminen näkyy myös työn ja vapaa-ajan integraatiopreferenssinä. Toimittajien mukaan sosiaalinen media on entisestään sumentanut työn ja vapaa-ajan välistä rajaa. Seuraavassa luvussa paneudunkin lähemmin siihen, miten työn ja vapaa-ajan sumea raja näyttäytyy sosiaalisen median kontekstissa.

5.2 Henkilökohtaista vai ammatillista?

Toimittajilla on erilaisia vaihtoehtoja säädellä henkilökohtaisen ja ammatillisen välistä rajaa sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa tarkastelen henkilökohtaisen ja ammatillisen välistä rajanvetoa kolmesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin (luku 5.2.1) toimittajat voivat käyttää sosiaalisessa mediassa joko organisaation tilejä (ammatillinen) tai omia henkilökohtaisia tilejään (henkilökohtainen). Toiseksi (luku 5.2.2) he voivat käyttää edellä mainittuja sosiaalisen median tilejä joko työajalla (ammatillinen) tai vapaa-ajalla (henkilökohtainen). Kolmanneksi (luku 5.2.3) he voivat julkaista kyseisillä tileillä joko työhön liittyvää (ammatillinen) tai henkilökohtaiseen elämään liittyvää (henkilökohtainen) sisältöä. Useimmat toimittajat eivät kuitenkaan käytä lainkaan organisaation sometilejä (jatkossa kutsun organisaation sometilejä myös organisaatiotileiksi). Käytännössä toimittajien sosiaalisen median käyttö tarkoittaa siis nimenomaan henkilökohtaisten tilien käyttöä – olipa sitten kyse työhön liittyvästä tai liittymättömästä sisällöstä. Niinpä käsittelen organisaation tilejä vain lyhyesti ja keskityn sen jälkeen toimittajien henkilökohtaisten tilien ammatilliseen ja henkilökohtaiseen käyttöön.

5.2.1 Henkilökohtaisia sometilejä tarvitaan työn tekemiseen

Toimittajat voivat työskennellä sosiaalisessa mediassa joko henkilökohtaisilla tileillään tai edustamansa organisaation tileillä. Organisaation sometileille tuotetaan lähtökohtaisesti mediabrändin mukaista sisältöä. Toimittajat eivät siis julkaise sisältöä omissa nimissään ja ”omalla äänellään”, vaan julkaisut edustavat toimitusta ja työnantajaa yleisemmin. Sosiaalisen median julkaisut voivat kuitenkin olla kevyempiä ja persoonavetoisempia kuin varsinaiset uutisjutut. Esimerkiksi toimittajien hassutteluja ja mokia voi aluetoimituksissa jakaa organisaation tilillä, kun taas television uutislähetykseen menevästä jutusta ne on leikattu pois. Täysin työhön liittymätöntä sisältöä organisaation sometileillä ei silti jaeta.

H14MHS-35: Siinä toimitaan sen julkaisun äänellä, että se ei ole mun oma ääni vaan mediabrändin mukaista se tuottaminen. Että on ne tosi erilaisia kuin mun oma. Yleisö on isompi ja silleen.

H21NAYLE35-55: En ainakaan henkilökohtaista elämäni [organisaation] työtilillä avaa, siellä ei ole lapsia, siellä ei ole parisuhdetta, että kyllä se sitten on työhön liittyvää asiaa tai sitten mun persoona siinä työssä. Se täytyy olla se konteksti se työ kuitenkin, työhön jollakin tavalla liittyvää, että juttukeikalla on jotain hauskaa vaikka sattunut.

Pääsääntöisesti organisaatiotilejä käytetään ainoastaan työpäivän aikana. Joskus poikkeustapauksissa toimittajat saattavat päivittää organisaation sometilejä myös vapaa-ajallaan. Esimerkiksi viikonloppuisin vapaapäivänä sosiaalista mediaa voidaan päivittää kotona, jos uutinen on akuutti, mutta toimituksessa ei ole paikalla ketään, joka voisi hoitaa asian.

H24MAYLE35-55: Varsinkin jos viikonloppuna huomaan jotain, sanotaan vaikka joku meidän alueella oleva urheilupuoli, niin kyl mä sen tsekkasin ja päivitin [organisaation tilille] lauantaina. Menihän mulla siihen se viis minuuttia. Tollasta pientä, en muuten.

Organisaation tileillä henkilökohtaisen ja ammatillisen välinen raja on siis varsin selvä: organisaatiotilejä käytetään työpäivän aikana työasioihin. Valtaosa haastattelemistani toimittajista ei kuitenkaan käytä lainkaan organisaation virallisia sosiaalisen median tilejä, vaan operoi sosiaalisessa mediassa pelkästään omien henkilökohtaisten tiliensä kautta. Ainoastaan Yleisradion aluetoimituksissa toimituksen tilien hoitaminen kuuluu toimittajien tehtäviin.⁷ Sen sijaan Helsingin Sanomien, Ilta-Sanomien ja Yleisradion valtakunnan toimituksissa sosiaalisen median sisällöistä ja ylläpidosta vastaavat etupäässä siihen erikseen palkatut työntekijät, eikä muilla toimittajilla usein ole edes pääsyä organisaation tileille. Sosiaalisen median seuraamista pidetään kuitenkin toimittajan työn kannalta lähes välttämättömänä, eikä esimerkiksi Facebookissa julkaistua sisältöä voi lukea, ellei palvelussa ole omaa profiilia. Toimittajilla on siis käytännössä oltava henki-

⁷ Aluetoimituksissa ei ole erityisiä sometoimittajia, jotka tuottaisivat sisällön sosiaaliseen mediaan, vaan toimittajat hoitavat sosiaalista mediaa oman työnsä ohessa. Eri-tyisesti tuottajia ja verkkotoimittajia on vastuutettu somen seuraamiseen ja päivittämiseen, mutta myös uutistoimittajat, juontajat ja reporterit tuottavat sisältöä organisaation sometileille (tilanne vuonna 2017 toimittajien kertoman perusteella).

lökohtainen sosiaalisen median tili, jotta he voivat tehdä työtään. Helsingin Sanomissa työskentelevä H11NHS55+ kertoo, että varsinkin verkkotoimituksessa työtä olisi mahdotonta tehdä ilman omia sosiaalisen median tilejä.

H11NHS55+: Juujuu, mä en tiedä miten muuten sen voisi tehdä [kuin henkilökohtaisilla tileillä], koska organisaation tilejä hoitaa sitten muut. Meidän täytyy osata esimerkiksi ihan tekniset kommervenkit, että miten upotetaan Twitter-viestejä, miten upotetaan Youtube-videoita ja kaikki nää, niitä on vaan niinku pakko seurata.

Kaikissa työtehtävissä sosiaalisen median merkitys ei ole yhtä suuri kuin verkkotoimituksessa, mutta varsinkin Facebook ja Twitter koetaan toimittajille hyödyllisiksi kanaviksi työnkuvasta riippumatta. Niitä käytetään esimerkiksi uutisten ja juttuideoiden hankintaan, haastateltavien etsimiseen, yleisön kanssa keskustelemiseen sekä valmiiden juttujen markkinoimiseen. Facebook ja Twitter ovatkin toimittajien keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Yhtä toimittajaa lukuun ottamatta kaikilla (34/35) haastattelemillani toimittajilla on henkilökohtainen profiili Facebookissa. Näistä 34 toimittajasta suurin osa käyttää henkilökohtaista tiliään sekä työssään että vapaa-ajallaan, mutta yksi toimittaja käyttää henkilökohtaista tiliään ainoastaan työajalla ja yksi ainoastaan vapaa-ajallaan. Twitter on toimittajien keskuudessa melkein yhtä suosittu: 35 toimittajasta 32:lla on oma tili Twitterissä. He kaikki käyttävät Twitteriä työssään, mutta heistä viisi ei käytä Twitteriä lainkaan vapaa-ajallaan. Instagramia puolestaan käytetään vapaa-ajalla enemmän kuin työhön liittyen: vapaa-aikanaan Instagramia käyttää 22 toimittajaa, kun taas työssään vain 12.

Varsinkin Facebookiin on usein liitytty jo kauan ennen kuin työnantajat ovat siihen erityisesti kehottaneet. Monilla toimittajilla Facebook on alun perin ollut lähinnä henkilökohtaisessa käytössä, ja kanavan ammatillinen hyödyntäminen on tullut mukaan vasta myöhemmin sosiaalisen median yleistyessä myös työvälineenä. Tämä on yksi syy siihen, että henkilökohtaiset ja ammatilliset tavoitteet sekoittuvat vahvasti juuri Facebookissa. Twitteriin sen sijaan on usein liitytty nimenomaan ammatillisia tavoitteita silmällä pitäen, ja Twitter onkin rajojenhallinnan kannalta yksinkertaisempi kanava. (Tarkastelen sosiaalisen median kanavien eroja tarkemmin luvussa 5.3.) Yleisradion aluetoimituksessa työskentelevä H22NAYLE-35 esimerkiksi kertoo, että loi henkilökohtaisen Facebook-tilinsä jo ennen kuin oli edes työelämässä. Sen sijaan Twitteriin hän meni, koska työharjoittelu Ylen sosiaaliseen mediaan keskittyneessä ohjelmassa vaati sitä.

H22NAYLE-35: Facebookissa olen ollut kohta melkein 10 vuotta. Twitter tuli vähän myöhemmin, 2012 taisi olla, viitisen vuotta sitten. [---] Tuli työharjoittelun kautta tietynlainen pakko. Työharjoittelu loppui, mutta Twitter jäi.

Joukossa on joitakin toimittajia, jotka eivät olisi halunneet luoda sosiaaliseen mediaan omaa profiilia lainkaan, mutta työnantaja on velvoittanut siihen. Yleisradion aluetoimituksessa työskentelevä H26MAYLE55+ kertoo vastustaneensa Facebookiin liittymistä, mutta taipui lopulta työnantajansa tahtoon. Omasta mielestään hän pystyisi hyvin tekemään työtään ilman sosiaalista mediaa: hänellä on takanaan pitkä ura ja sen myötä hyvät verkostot ja puhelin täynnä yhteystietoja, joten hän ei koe tarvetta verkostoitumiseen sosiaalisessa mediassa. Hän käyttää

perustamaansa tiliä hyvin passiivisesti ja ainoastaan työajalla työhön liittyviin tarkoituksiin.

H26MAYLE55+: Verkottuminen ja nykyaikaisuus ja tämmöstä... Mulla on kuitenkin tämän toimituksen parhaat verkostot, et en minä Facebookia siihen tartte. Ihan suomeksi sanottuna. Mä oon täällä niin kauan ollut ja tunnen ihmisiä ihan laidasta laitaan ihan joka puolelta. [---] Mä oon rajannut sen niin, et mä teen sitä työaikana ihan kylmän viileesti. Jos mä huomaan, et joku poliitikko on vaikka laittanu jotain, josta on hyötyä, niin sitten mä saatan sitä käyttää. Mutta kun mä vuoden päästä jään eläkkeelle, niin mä häivyn tosta [Facebookista] suoraan.

Toisaalta moni sellainen toimittaja, joka on alkanut hieman vastentahtoisesti käyttää sosiaalista mediaa työnantajan kehotuksesta, on sittemmin huomannut sosiaalisen median hyödyt ja päätenyt hyvinkin aktiiviseksi käyttäjäksi. Esimerkiksi Yleisradiossa työskentelevä H1NYLE55+ kertoo, että liittyi Facebookiin alun perin työnantajan vaatimuksesta, mutta toisin kuin H26MAYLE55+, hän käyttää Facebookia nykyään hyvin mielellään ja myös henkilökohtaisiin tarkoituksiin. Myös Iltä-Sanomissa työskentelevä H34MIS55+ kertoo, että vastusti ensin jyrkästi sosiaaliseen mediaan menemistä, mutta käyttää nyt sekä Facebookia että Twitter-tiliään hyvin aktiivisesti. Niistä on hänen mukaansa valtavasti hyötyä toimittajan työssä.

H34MIS55+: Alun perinhän mä vastustin Internetiä, sit mä rupesin vastustaan Facebookia. Sit mä menin aluksi Twitteriin, ja sit mä menin Facebookiin ja nythän mä sit käytännössä koko ajan oon siellä Facebookissa. [---] Et jos mä oisin tiennyt, miten paljon siitä hyötyy töissä, mä oisin mennä sinne jo aikoja sitten, koska sieltä saa niin paljon juttuideoita ja muuta, niinku myös Twitteristä.

Sosiaalinen media on toimittajille tärkeä työkalu, jota ilman heidän on vaikea tehdä työtään. Tavallisesti toimittajien on käytettävä työasioiden hoitamiseen omia henkilökohtaisia sometilejään. Tämä hämärtää jo lähtökohtaisesti ammatillisen ja henkilökohtaisen välistä rajaa, ellei toimittaja päätä käyttää henkilökohtaista tiliään ainoastaan työasioiden hoitamiseen työajalla ja työroolissa. Valtaosa toimittajista käyttää kuitenkin samoja sosiaalisen median kanavia sekä työasioiden että henkilökohtaisten asioiden hoitamiseen.

5.2.2 Työajalla seurataan, vapaa-ajalla julkaistaan

Sosiaalinen media asettuu ammatillisen ja henkilökohtaisen harmaalle vyöhykkeelle myös siinä suhteessa, että on vaikea määritellä, millainen toiminta sosiaalisessa mediassa kuuluu toimittajan varsinaisiin työtehtäviin ja millainen toiminta on ennemminkin omaehtoista vapaa-ajan aktiivisuutta. Yleisesti ainakin sosiaalisen median seuraamisen ja toimituksen juttujen jakamisen (omissa somekanavissa) katsotaan kuuluvan toimittajien työtehtäviin, mutta niillekään ei välttämättä ole erikseen varattu työpäivästä aikaa. Sosiaaliseen mediaan käytetty aika riippuukin paljon työnkuvasta ja työtehtävästä: uutisdeskissä ollaan koko ajan sosiaalisen median ääressä, kun taas juttukeikkapäivinä toimittaja ehtii kur-

kistaa sosiaaliseen mediaan vasta työpäivän jälkeen. Uutisdeskissäkin sosiaalisen median käyttö tarkoittaa yleensä uutisten seuraamista, varsinaisia päivityksiä ei tehdä työpäivän aikana, sillä se vaatisi liikaa aikaa.

H10NHS35-55: Jos mä teen työajalla jotain somessa, se on sellaista nopeaa, että jaan jonkin linkin eteenpäin tai kysyn jotain, en keskity niihin pitkiksi ajoiksi.

Päivitysten tekemiseen ja varsinkin sosiaalisen median keskusteluihin osallistumiseen on työajalla ylipäätään hyvin harvoin aikaa. Yleisradion aluetoimituksessa työskentelevä reportteri kertoo, että työpäivä on tavallisesti niin täynnä, ettei hän juuri ehdi tarkkailla sosiaalisen median uutisantia. Toisinaan tuotantopäivinä voi olla aikaa käydä ”bongaamassa juttuvinkkejä”, mutta ne ovat hänen mukaansa harvinaisia hetkiä. Samaa sanoo Yleisradion valtakunnan toimituksessa työskentelevä H8MYLE-35: kiireisinä työpäivinä sosiaalisessa mediassa ei ehdi edes käväistä, saati julkaista päivityksiä. Näin ollen sosiaalisen median seuraaminen ja esimerkiksi juttujen jakaminen ja niistä keskusteleminen jäävät väistämättä vapaa-ajalle, vaikka ne liittyisivätkin suoraan omaan työhön.

H8MYLE-35: En jaa läheskään kaikkia tekemiäni juttuja, mut monesti jaan niitä ja siten jos siitä joku keskustelu syntyy, niin sitten saattaa ottaa siihen osaa. Jos töissä on aikaa, niin sitä voi tehdä töissäkin, mutta enimmäkseen ne on vapaa-ajan hommia tolaset.

Toimittajien vastauksista on luettavissa erilaisia näkemyksiä siitä, missä määrin sosiaalisessa mediassa keskusteleminen ylipäätään kuuluu toimittajan työtehtäviin ja missä määrin se on vapaaehtoista vapaa-ajan toimintaa. Käsitykset eivät välttämättä heijastele ainakaan suoraan mediaorganisaation tai edes toimituksen linjaa, sillä samassakin toimituksessa työskentelevillä toimittajilla on asiasta erilaisia näkemyksiä, kuten seuraavat Helsingin Sanomissa työskentelevien toimittajien esimerkit osoittavat.

H17MHS35-55 on hyvin aktiivinen julkaisija sekä Facebookissa että Twitterissä. Hän esiintyy molemmissa kanavissa hyvin vahvasti työroolissa, mutta ei käytä somettamiseen työaikaansa, koska ”työajalla mä teen töitä”. Vastauksesta heijastuu käsitys siitä, että sosiaalisessa mediassa keskusteleminen ei ole työtä – tai ainakaan sitä työtä, josta hänelle maksetaan. Joskus yksittäiseen postaukseen voi tulla valtava kommenttiröyry, eikä sen perkaamiseen voi käyttää työaika. Siksi hän jättää postaukset suosiolla vapaa-ajalle.

H17MHS35-55: Työajalla mä itse asiassa en someta hirveesti. Ihan johtuen siitä, että työajalla mä teen töitä [nauraa]. [---] Koska yleensä, ku mä postaan jonkun hauskan jutun FB:hen tai Twitteriin, niin sillä on seurauksia, et sitten rupee tuleen kommenttivyöry ja niin edelleen. Niin mä en voi vaan postata ja unohtaa, vaan sit mun pitää seurata, ettei sinne rupee tulee mitään asiatonta ja näin pois päin. Ja sen takia mä tosi harvoin työajalla siihen ryhdyn. Se on sit enemmän vapaa-ajan juttu.

MARIKA: Sä et laske sitä somessa oloa työksi?

H17MHS35-55: En.

H12NHS35-55 on niin ikään aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Mutta toisin kuin H17MHS35-55, hän pitää selkeänä epäkohtana sitä, ettei sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua lasketa työksi. Hänen mukaansa esimerkiksi keskusteleminen lukijoiden kanssa kuuluu oleellisesti toimittajan työhön. Se ei ole pelkästään toimittajan omaa brändityötä, vaan yleisemmin yleisön kunnioittamista. H12NHS35-55 kokee, että sosiaalisen median käyttöön työaikana suhtaudutaan edelleen varsin epäilevästi. Jos Facebook on työajalla auki, ajatellaan helposti, että silloin tehdään työhön kuulumattomia asioita, vaikka todellisuudessa sosiaalista mediaa käytettäisiin työhön liittyviin asioihin. Näin ollen esimerkiksi vuorovaikutus lukijoiden kanssa on hoidettava omalla vapaa-ajalla, mikäli sitä haluaa tehdä.

H12NHS35-55: Ja kyllä siinä on sellainen tietysti, että sitä ei lasketa työksi, vaikka se on työtä. Niinku esimerkiksi se, että kun meidän sivut julkaistaan viikonloppuna, jolloin mulla ei ole työpäivä, niin kyllähän mulla menee siihen aikaa, kun käyn siitä somessa keskusteluita, eikä sitä lasketa [työajaksi]. Ehkä joku saattaa ajatella, että se on sitten sitä omaa brändityötä, mutta mä taas ajattelen, että mä pidän lukijaa arvokkaana ja osallistun keskusteluun.

Myös työnkuva vaikuttaa siihen, onko keskusteleminen sosiaalisessa mediassa työn hoitamisen kannalta relevanttia vaiko ei. Usein erikoistoimittajilta odotetaan aktiivisempaa someläsnäoloa kuin uutistoimittajalta. Monet erikoistoimittajat ovat niin sanottuja bränditoimittajia, ja heidät on voitu jo lähtökohtaisesti palkata työhönsä osittain siksi, että heillä on näkyvyyttä ja vaikutusvaltaa sosiaalisessa mediassa. Heidän työnkuvaansa vuorovaikutussosiaalisessa mediassa voi siis kuulua oleellisemmin kuin esimerkiksi rivitoimittajan työnkuvaan. Rajanveto työhön kuuluvan ja työhön kuulumattoman sosiaalisen median käytön välillä ei siis ole yksiselitteistä. Toimittajien mukaan on kuitenkin joitakin selkeitä tilanteita, jolloin toimittajan on syytä olla mukana sosiaalisen median keskusteluissa tai vähintäänkin seurata niitä. Sosiaaliseen mediaan on ihan virallisesti varattava työaika ainakin silloin, kun on jo etukäteen odotettavissa, että jokin uutinen tai juttu herättää paljon keskustelua. Monet toimittajat korostavatkin resurssin merkitystä: jos toimittajilta odotetaan aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, siihen pitäisi myös antaa työaika.

H9MYLE35-55: Niillä, jotka päättävät aikaresursseista, tuntuu olevan se käsitys edelleen, että sosiaalinen media on jotain mikä tosiaan tapahtuu siinä muun työn ohessa.

H13NHS35-55: Ainahan ne on myös resurssikysymyksiä, että onko tarpeeksi ihmisiä, että kyllähän toi on ihan täyspäivästä työtä päivystää siellä ja vastaila. Jos me tiedetään, että joku juttu herättää myrskyn, niin kyllä siihen pitää olla valmis vastaamaan ja siihen pitää olla työaika resursoitu silloin. Että se vaatii aikaa.

Tiivistäen voi todeta, että yleensä sosiaalisen median vuorovaikutukseen ei erikseen ole varattu työaika. Niinpä työajalla lähinnä seurataan sosiaalista mediaa, kun taas juttujen markkinointi ja niistä keskusteleminen hoidetaan pääsääntöisesti vapaa-ajalla. Toimittajilla on jossakin määrin eriäviä näkemyksiä siitä, missä määrin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa kuuluu (tai pitäisi kuulua) toimittajan varsinaisiin työtehtäviin ja missä määrin se on pikemminkin toimittajan omaa

ammattillista profiloitumista kuin työn kannalta oleellista yleisövuorovaikutusta. Bränditoimittajat erottuvat muista toimittajista siinä, että sosiaalinen media kuuluu heidän työnkuvaansa tiiviimmin. Heillä on kuitenkin yleensä myös suurempi vapaus päättää työtehtävistään ja työajoistaan ja nivoa sosiaalinen media osaksi muita työtehtäviä.

5.2.3 Työ valuu vapaa-ajalle, yksityiselämä ei kuulu työajalle

Vaikka toimittaja käyttäisi sosiaalista mediaa työssään ainoastaan uutisten seuraamiseen, hän joutuu joka tapauksessa käyttämään siihen henkilökohtaisia tilejään. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että töiden takia seurantaan otetaan erilaisia ammatillisesti kiinnostavia henkilöitä ja tahoja, kuten poliitikkoja ja kotimaisia ja kansainvälisiä medioita. Näiden ammatillisiin perusteisiin seurantaan valittujen tahojen julkaisuja ei kuitenkaan voi rajata näkymään ainoastaan työajalla, vaan niihin törmää väistämättä myös vapaa-ajalla, kun työasiat ikään kuin pyytämättä ja yllättäen ”pompsahtavat” silmille sosiaalisen median virrassa. Työasioiden valumista vapaa-ajalle lisää entisestään se, että sosiaalinen media kulkee kännykässä mukana koko ajan ja joka paikkaan.

H35MIS35-55: Siinä kyllä työ- ja vapaa-aika sekoittuu, että ei voi säädellä, että nyt katsellaan pelkästään vapaa-ajan asioita, vaan ne [työasiat] pompsahtaa sieltä sitten feediin.

H13NHS35-55: Työasiat tulee vapaa-ajalle, koska on pistänyt sinne seurantaan asioita, joita haluaa ja joita pitää työn takia seurata, mutta sitten on laittanut seurantaan myös niitä asioita, joita haluaa vapaa-ajalla virkistykseen takia seurata. Että siinä on se ristiriita.

H10NHS35-55: Se, että käyttää somea jollakin mobiililla laitteella milloin missäkin, sekoittaa sitä [työtä ja vapaa-aikaa] vielä enemmän. Väkisinkin jotkut työasiat valuu kotiin ja vapaa-ajalle.

Toimittajat ajattelevat hyvin yleisesti, että toimittajuus ei tunne työaikoja, vaan toimittaja on toimittaja vapaa-ajallakin. Toimittajuus on elämäntapa, jota ei voi kytkeä pois päältä, vaikka työaika päättyisikin. Tämän vuoksi uutisia ja ajankohdaisia keskusteluja seurataan usein ihan omasta kiinnostuksesta myös vapaa-ajalla. Sosiaalisen median myötä työtä ja vapaa-aikaa on kuitenkin entistä vaikeampi pitää erillään toisistaan myös silloin, kun niin haluaisi tehdä. Sosiaalisen median logiikka ei noudata työaikoja, vaan keskustelu virtaa 24 tuntia vuorokaudessa ja sykli on nopea. Jos haluaa pysyä pinnalla tässä virrassa, on oltava läsnä silloin kun tapahtuu. Pahimmillaan uutisia ja keskusteluja seurataan sosiaalisessa mediassa kirjaimellisesti yötä päivää. Toisaalta vapaa-ajalla tehty uutisseuranta saattaa johtaa uutisvoittoihin, joita muuten ei olisi saatu.

H13NHS35-55: Yksi ihan tuore uutisvoitto tuli sen takia, että olin pannut seurantaan sivun, ja jos en näin olisi tehnyt, niin sitä ei olisi tullut. Mutta toisaalta sä seuraat niitä kaikkia asioita ja kilpailijoita ja miten kilpailijat tekee ja miten oma juttu on otsikoitu työpäivän päättymisen jälkeen, että tavallaan se tieto vyöryy muun tiedon mukana myös illalla ja vielä just ennen nukkumaanmenoa. Ja aamulla kun sä aukaiset, sama juttu.

H15MHS-35: Tässä työssä muutenkin se vapaa-ajan ja työajan välinen rajapinta on jotenki sumentunu aika paljon. Ei niissä oo mitään eroa. Se miten mä työajalla saatan somea käyttää, puhua jostain työhön liittyvistä asioista tai selailta uutisia, niin ihan samaa mä teen vapaa-ajallakin, ettei siinä kyllä ole mitään eroa, mikä ehkä ei oo hyvä asia. [---] Pahimmillaan se oli silleen, et mä heräsin yöllä vaikka juomaan vettä, niin saatoin nappaa puhelimen mukaan, et mä ehin kattoo, mitä Twitterissä tapahtuu.

H14MHS-35: Sitä somessa toimimista on kauhean vaikea ajatella, että nyt työpäiväni loppuu ja lopetan tämän somen käytön. Se ei ole se logiikka, miten se toimii.

Toisinaan työasiat valuvat vähän kuin varkain vapaa-ajalle, toisinaan taas työasioita hoidetaan vapaa-ajalla hyvinkin tietoisesti. Monet sosiaalisessa mediassa aktiiviset toimittajat korostavat, että käyttävät vapaa-aikaansa työasioihin täysin vapaaehtoisesti ilman, että esimerkiksi työnantaja edellyttäisi sitä heiltä. Sosiaalisessa mediassa toimiminen on heistä hauskaa ja palkitsevaa. Toisaalta he ovat myös hyvin vahvasti omaksuneet näkemyksen siitä, että toimittaja ei tuijota kelloa, vaan tekee työtään silloin, kun siihen on tarvetta. Tällöin voi ajatella, että heitä ei tarvitse erikseen kehottaa hoitamaan työasioita työajan ulkopuolella, sillä he itse katsovat sen kuuluvan työhönsä.

H14MHS-35: Kyllä mä siellä Twitterissä reagoin, jos jotain tapahtuu, mutta en mä ehkä ala kirjoittaa juttua kotona niin herkästi kuitenkaan, joskus sitäkin. --- Ei mua oo kukaan käskenyt vapaalla sitä tekemään. Se on sellainen kysymys, joka tavallaan on sisään rakennettu siihen, mitä tekee oikeastaan kaikissa toimittajan tehtävissä. Mun mielestä se on myös hauskaa, pidän siitä, en mä sitä koe kauheana orjuuttamisena.

H29NIS35-55: En mä usko et nyky maailmassa se [työn ja vapaa-ajan erottaminen] enää on millään tavalla mahdollista. Ei voi sulkea omia aivojaan siltä, että niitä uutisia ja ideoita tulee vastaan kelaamalla sitä omaa somefeediään tai sitä Twitter-feediään vapaa-ajalla. Aivot on sellaset, että kun ne näkee jotain kiinnostavaa, niin sitte heti alkaa miettimään, että tästä tulisi hyvä juttu. [---] Et en mä sit taas nää, miks mä tekisin sellasen, et mulle tulee syöttö lapaan ja sit mä olisin, että mä oon nyt vapaalla, ni mä leikin, et mä en nähnyt tätä. Että totta kai ne asiat mitä vastaan tulee, niin hoidetaan.

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on viime kädessä toimittajan oma päätös, mutta usein työnantajat kuitenkin kannustavat vahvasti siihen, että toimittajat vähintäänkin jakaisivat omia ja kollegojensa juttuja omilla sometileillään.

H10NHS35-55: Kyllä meillä koko ajan siitä markkinointipuolesta enemmän puhutaan, että miten meidän pitäisi jakaa juttujamme, että ne lähtisivät lentoon paremmin.

Erityisesti tuottaja- tai päällikköasemassa olevilta toimittajilta odotetaan osallistumista toimituksen juttujen markkinointiin, ja monet toimittajat myös mieluusti tekevät niin, vaikka se tarkoittaisikin sitä, että siihen on käytettävä omaa vapaa-aikaa ja henkilökohtaisia sometilejä. Joukossa on kuitenkin myös joitakin toimittajia, jotka haluavat tehdä selkeämmän rajan työn ja vapaa-ajan välille. Esimerkiksi H19NAYLE35-55 kertoo, että tuottajana toimiessaan hänen tehtäviinsä kuului jakaa toimituksensa tuotoksia henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillään. Hän kävi myös työajan ulkopuolella keskusteluja niihin liittyen. Sittemmin tehtävänkuvan muututtua hän on halunnut vetää selkeämmän rajan työn ja vapaa-ajan välille. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että hän ei enää juurikaan jaa työhön

liittyviä artikkeleita henkilökohtaisilla sivuillaan, koska niistä käytävää keskustelua ei voi rajata pelkästään työajalle.

H19NAYLE35-55: Mä tein selvemmän rajan työn ja vapaa-ajan kanssa. Ja sit jos mä jaan jotakin artikkeleita, niin kyllä mietin sitäkin ihan, että jaksanko mä enää sen jälkeen, kun mä oon päivän töissä tehny, jatkaa sitte jonkun kanssa, jos siitä nousee keskustelu. Mä oon vähän itsekäs siinä vapaa-ajassa nykyisin. Mä haluan sitten mieluummin, vaikka niitä koiravideoita siellä jakaa kuin että mä kävisin siellä sitten vielä jostain Yleisradion tilanteesta keskustelua.

Työ- ja vapaa-aika sekoittuvat toimittajilla sosiaalisessa mediassa, mutta yleensä tätä sekoittumista tapahtuu toimittajien mukaan etupäässä yhteen suuntaan: työasiat valuvat vapaa-ajalle, mutta henkilökohtaiset asiat eivät samassa määrin työajalle. Toisin sanoen työasioita seurataan ja julkaistaan vapaa-ajalla, mutta henkilökohtaisia asioita ei samassa määrin seurata eikä varsinkaan julkaista työajalla. On tietenkin hyvä muistaa, että vastaukset perustuvat toimittajien omaan arvioon, ja voi olla, että arvioissa ainakin jossakin määrin korostuu sosiaalisesti hyväksytty käytös.

Usein toimittajat painottavat, etteivät työpäivän aikana ehdi selaila somea hovin vuoksi, vaan kaikki käyttö liittyy työhön vähintäänkin siinä mielessä, että somesta haetaan ideoita ja juttuvinkkejä. Jotkut mainitsevat, että saattavat joskus työajalla selaila sosiaalisessa mediassa työhön kuulumattomia asioita, jos siihen tarjoutuu tilaisuus. Toimittajat kuitenkin korostavat, että jos henkilökohtaisia asioita seurataan työajalla, se ei häiritse työntekoa. Päinvastoin välillä on vain hyväksi ”lepuuttaa aivoja” työntöön lomassa. Vaikka työajalla ei varsinaisesti seurattaisi tai julkaistaisi henkilökohtaisia asioita, sosiaalisessa mediassa vapaa-ajalla julkaistut ja seuratut sisällöt voivat silti välillisesti vaikuttaa työntekoon – tai ainakin ne voivat näkyä työntekijöiden välisessä vuorovaikutuksessa. H18MHS35-55 kertoo huomanneensa, että vapaa-ajalla sosiaalisessa mediassa työkavereista tulee esiin toisenlaisia puolia kuin työajalla ja näistä vapaa-ajan tekemisistä voidaan jutella työpaikallakin esimerkiksi satunnaisessa hissikohtauksissa. Seuraava esimerkki tuo hyvin esiin sen, että henkilökohtaisiakin asioita käsitellään usein työajalla, vaikka niitä ei aina samalla tavalla panna merkille kuin työasioiden käsittelemistä vapaa-ajalla.

H18MHS35-55: Kyl mä oon huomannut, et työkaverit aika paljon reagoi toinen toisensa Facebook-kirjoituksiin ja sit sitä kautta saa myös tietoo, mitä ne ihmiset tekee vapaa-ajallaan, mikä sit taas vaikuttaa siihen, mistä siellä töissä puhutaan, ku nähdään vaikka ruokalassa tai hississä tai jossain tämmösessä.

Toimittajat ovat varsin yksimielisiä siitä, että henkilökohtaista sisältöä ei pidä julkaista työajalla. Organisaation tileille ei ylipäätään postata henkilökohtaista sisältöä, mutta tämän lisäksi toimittajat ovat tarkkoja siitä, että he eivät työajalla julkaise henkilökohtaista sisältöä myöskään henkilökohtaisilla tileillään. Yhtenä syynä tähän on jo aiemmin mainittu kiire: sisällön julkaisemiseen on ylipäätään harvoin aikaa. Mutta vaikka työtehtävien väliin sattuisi jäämään loppoaikaa, henkilökohtaisia päivityksiä ei yleensä tehdä, sillä ne voivat antaa epätoivotun kuvan toimittajan ahkeruudesta. Ulospäin ei näytä hyvältä, jos toimittaja roikkuu

työpäivän aikana somessa. Esimerkiksi Ilta-Sanomissa työskentelevä H35MIS35-55 kertoo, että on tehnyt täysin kategorisen linjauksen siitä, ettei koskaan päivitä henkilökohtaisia sivujaan työpäivän aikana.

H35MIS35-55: Kun annat sinne pikkusormen, niin sitten se alkaa viemään aikaa ja sitten se ei myöskään näytä ulospäin hyvältä. [---] Tuskin siitä moitteita tulisi, mutta se on mulle ollu helpompi, että mä oon kieltäytynyt kategorisesti mitään statuksia kirjoittamasta tai kommentoimasta tai mitään.

Harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta toimittajat eivät siis omien sanojensa mukaan päivitä henkilökohtaisia asioita työajalla. Epäilemättä toimittajat haluavat näyttää ahkerilta työnantajansa ja kollegojensa silmissä, mutta kyse voi olla myös laajemmasta ammattikunnan maineen ylläpitämisestä tai puhdistamisesta. Toimittajat tuovat esiin, että varsinkin viime aikoina toimittajien ja ylipäättään journalismin merkitystä on kyseenalaistettu ja he kokevat, että heidän tehtävänä on omalta osaltaan pitää toimittajien ja journalismin maineesta huolta.

Yhteenvedona voi todeta, että toimittajien on käytännössä pakko käyttää henkilökohtaisia sometilejään työasioiden hoitamiseen työaikana, mutta heillä ei yleensä ole aikaa julkaista työajalla sisältöä sosiaalisessa mediassa, vaikka se liittyisikin työasioihin. Nämä lähtökohdat yhdessä johtavat ensinnäkin siihen, että työasioita on vaikea olla seuraamatta vapaa-ajalla, vaikka niin haluaisikin tehdä ja toiseksi siihen, että jos haluaa tai joutuu julkaisemaan työhön liittyvää ammatillista sisältöä, se on tehtävä vapaa-ajalla. Näin ollen on hyvin yleistä, että työasiat joko vahingossa valuvat vapaa-ajalle tai niitä ihan tietoisesti hoidetaan vapaa-ajalla. Suuri osa toimittajista näkee, että toimittajan työssä työ- ja vapaa-aikaa ei lähtökohtaisesti voi erottaa toisistaan, eivätkä he näe ongelmallisena myöskään sitä, että sosiaalisen median kautta työasiat tulevat entistä helpommin vapaa-ajalle. Taulukko 8 havainnollistaa sitä, miten ja mihin tarkoituksiin toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa ja millä tavoilla henkilökohtaiset ja ammatilliset tavoitteet ja roolit käytännössä sekoittuvat. Taulukkoon on merkitty, käyttävätkö toimittajat organisaation sometilejä vai henkilökohtaisia tilejä (oma tili) ja käyttävätkö he edellä mainittuja tilejä työajalla vai vapaa-ajallaan.

TAULUKKO 8 Toimittajien ammatillinen ja henkilökohtainen sosiaalisen median käyttö

Mitä	Missä	Milloin	Kuinka yleistä
Ammatillista (työhön liittyvää)	Organisaation tilillä	Työajalla	Kuuluu lähinnä Ylen aluetoimittajien työkuvaan, muutoin organisaatiotilejä hoitavat erilliset sometoimittajat.
		Vapaa-ajalla	Julkaistaan hyvin harvoin, yleensä vain silloin, jos tapahtuu jotakin poikkeuksellista.
	Omalla tilillä	Työajalla	Seurataan paljon ja julkaistaan jonkin verran, jos työpäivän aikana on aikaa.
		Vapaa-ajalla	Seurataan ja julkaistaan paljon varsinkin Twitterissä ja Facebookissa.

Henkilökohtaista (työhön liittymätöntä)	Organisaation tilillä	Työajalla	Ei julkaista lainkaan (paitsi vahingossa).
		Vapaa-ajalla	Ei julkaista lainkaan (paitsi vahingossa).
	Omalla tilillä	Työajalla	Seurataan joskus ja julkaistaan hyvin harvoin, jos työpäivän aikana on loppoaikaa.
		Vapaa-ajalla	Seurataan ja julkaistaan paljon varsinkin Facebookissa ja Instagramissa.

5.3 Johtopäätöksiä yksityisen ja julkisen välisestä rajanvedosta

Tässä luvussa olen tarkastellut yksityisen ja julkisen rajojen määrittymistä sosiaalisessa mediassa työn ja vapaa-ajan välisen rajanvedon ja henkilökohtaisen ja ammatillisen välisen rajanvedon näkökulmasta. Karkeasti jaotellen voi ajatella, että työaika, työasiat ja ammatillinen rooli kulkevat käsi kädessä edustaen julkista sfääriä, kun taas vapaa-aika, työhön liittymättömät asiat ja henkilökohtainen rooli kuuluvat yksityisen piiriin. Tämän tutkimuksen perusteella rajanveto yksityisen ja julkisen välillä ei kuitenkaan ole näin suoraviivaista, vaan työ ja vapaa-aika sekä toimittajien henkilökohtaiset ja ammatilliset roolit ja tavoitteet sekoittuvat ja lomittuvat sosiaalisessa mediassa monin tavoin. Ainoastaan organisaation sometileillä ammatillisen ja henkilökohtaisen välinen raja on selkeä: organisaatiotilejä käytetään vain työajalla ja niissä julkaistaan vain työhön liittyvää sisältöä. Suurin osa toimittajista ei kuitenkaan käytä organisaation tilejä lainkaan, joten käytännössä toimittajien sosiaalisen median käyttö tarkoittaa aina omien henkilökohtaisten tilien käyttöä. Juuri tästä syystä työ ja vapaa-aika, ammatillinen ja henkilökohtainen, sekoittuvat väistämättä toisiinsa: henkilökohtaisilla tileillä toimitaan sekä yksityisroolissa että työroolissa, niitä käytetään niin vapaa-ajalla kuin työajallakin ja niissä julkaistaan sekä työhön liittyvää että henkilökohtaista sisältöä. Toimittajien keskuudessa onkin tavallista, että työn ja vapaa-ajan välille ei tehdä vahvaa rajaa, vaan työasiat joko vahingossa valuvat vapaa-ajalle tai niitä ihan tietoisesti hoidetaan vapaa-ajalla.

Tämän tutkimuksen perusteella keskeiset toimittajien ammatillisen ja henkilökohtaisen välistä rajanvetoa sosiaalisessa mediassa määrittävät tekijät voi tiivistää kolmeen pääkohtaan:

- Toimittajan työ vaatii henkilökohtaisten sosiaalisen median tilien käyttämistä. Koska sosiaalista mediaa – ja usein myös samaa sosiaalisen median tiliiä – käytetään sekä työasioihin että henkilökohtaisiin asioihin, työasioita on vaikea olla seuraamatta vapaa-ajalla, vaikka niin haluaisikin tehdä.
- Tavallisesti sosiaalisessa mediassa keskustelemiseen ei erikseen ole varattu työaika, vaikka keskustelut liittyisivätkin toimittajan työhön. Ajanpuutteen vuoksi työajalla lähinnä seurataan sosiaalista mediaa ja juttujen markkinointi ja niistä keskusteleminen hoidetaan pääsääntöisesti vapaa-ajalla.

- Vaikka työasiat valuvat sosiaalisen median kautta helposti vapaa-ajalle, yksityiselämä ei samassa määrin tunkeudu työajalle. Tähän on syynä ensinnäkin se, että henkilökohtaisten sisältöjen julkaisemiseen ei työpäivän aikana ole aikaa ja toiseksi se, että henkilökohtaisten sisältöjen julkaiseminen työpäivän aikana näyttäisi ulospäin huonolta.

Kun näitä tuloksia tarkastellaan rajanhallintateorioiden (Ashfort ym. 2000; Clark 2000; Nippert-Eng 1996) valossa, havaitaan että sosiaalisessa mediassa tapahtuvat rajojen joustot ja läpäisyt koskevat niin fyysisiä, psykologisia kuin käyttäytymisessä ilmeneviä rajoja. Joustavuudella viitataan siihen, missä määrin yksi elämänalue (tässä työ tai vapaa-aika) joustaa toisen elämänalueen tarpeiden mukaan ja läpäisevyydellä puolestaan siihen, missä määrin yhden elämänalueen asiat ja tunnetilat vaikuttavat toiseen elämänalueeseen (Clark 2000). Fyysiset rajat liittyvät paikkaan ja aikaan eli siihen, milloin ja missä työhön ja vapaa-aikaan kuuluvia asioita hoidetaan. Psykologinen raja viittaa kognitiivisiin sisältöihin, kuten ajatuksiin ja tunteisiin eli esimerkiksi siihen, missä määrin työasioita ajatellaan vapaa-ajalla ja missä määrin työstä irtaannutaan fyysisen etäisyyden lisäksi myös henkisesti. Käyttäytymiseen liittyvä raja kuvaa puolestaan konkreettisia käytänteitä, esimerkiksi työvälineitä ja rooleja: esimerkiksi sitä, käytetäänkö työasioiden hoitamiseen samaa sometiliä kuin henkilökohtaisten asioiden hoitamiseen tai tehdäänkö toimittajaroolin ja yksityisroolin välille selvä ero niin, että toimittajaidentiteetti jätetään työpäivän päätteeksi työpaikalle.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että toimittajat pitävät erityisesti psykologisen rajan luomista tärkeänä. Sen sijaan fyysisestä rajasta joustetaan mielellään. Toimittaja ei haittaa, vaikka työtä tehdään toisinaan kotona vapaa-ajallakin, kunhan on niitäkin hetkiä, jolloin työstä pystyy irrottautumaan kokonaan. Kuitenkin juuri psykologisen rajan ylläpitäminen koetaan haastavaksi. Tähän voi nähdä useampiakin syitä. Ensinnäkin toimittajilla on vahva ammatti-identiteetti, johon kuuluu jo lähtökohtaisesti ajatus siitä, että toimittajuus ei ole työ vaan elämäntapa, joka ei noudata työaikoja (ks. myös Snyder ym.2019). Tämä ihanne tulee vahvasti esiin sosiaalisessa mediassa, sillä usein myös mediaorganisaation sosiaalisen median ohjeissa (ks. esim. Yleisradio 2019) korostetaan, että toimittaja edustaa aina työnantajaansa, vaikka esittäisikin ajatuksiaan vapaa-ajalla henkilökohtaisilla tileillään. Toiseksi psykologista työstä irrottautumista vaikeuttaa se, että toimittajat käyttävät samoja työvälineitä, erityisesti sosiaalista mediaa, sekä työssään että vapaa-ajallaan (ks. myös Bossio & Holton 2019). Sosiaalisen median kautta työasiat nousevat helposti mieleen silloinkin, kun sitä haluttaisiin käyttää nimenomaan työstä irrottautumiseen ja rentoutumiseen, esimerkiksi yhteydenpitoon ystävien kanssa. Osittain työ valuu vapaa-ajalle vahingossa, mutta sen lisäksi toimittajat myös tietoisesti tekevät töitä vapaa-ajalla. Yleensä työn ja vapaa-ajan fyysinen raja joustaa kuitenkin lähinnä yhteen suuntaan, niin että työajalla ei vastaavasti hoideta henkilökohtaisia asioita. Näin ollen psykologista irrottautumista ei yleensä tapahdu myöskään työajalla.

Nämä tulokset ovat linjassa aiempien tutkimusten kanssa, joissa on havaittu, että työn ja vapaa-ajan fyysisen rajan tunnistaminen on yleensä suhteellisen helppoa, kun taas psykologinen rajanveto aiheuttaa enemmän haastetta

(Clark 2000). Organisaatiot voivat esimerkiksi tarjota työntekijöilleen mahdollisuuden valita vapaammin, milloin ja missä he tekevät työtään, mutta lisääntyneet vaikuttamismahdollisuudet fyysisen rajan hallintaan eivät silti välttämättä lisää psykologisen rajan kontrollia (Kossek 2016, ks. myös van Zoonen ym. 2016b; 2017). Usein psykologista työstä irrottautumista on tarkasteltu erityisesti palautumisen ja työhyvinvoinnin näkökulmasta (ks. esim. Zijlstra & Sonnentag 2006; Park ym. 2011). Hyvinvoinnin kannalta on kiinnitetty huomiota muun muassa siihen, että työn ja vapaa-ajan raja on usein epäsymmetrinen: raja joustaa ja läpäisee työstä vapaa-ajalle, mutta ei samassa määrin toiseen suuntaan (Hecht ja Allen 2009). Spieler ym. (2017) havaitsivat tutkimuksessaan, että vahva raja työstä vapaa-ajalle on affektiivisen (eli tunnetason) työhyvinvoinnin kannalta tärkeämpi kuin vahva raja vapaa-ajalta työn suuntaan. Toisin sanoen työasioiden ulottuminen kotiin ja vapaa-ajalle on nähty työhyvinvoinnin kannalta haitallisempaan kuin kotiin ja vapaa-aikaan liittyvien asioiden ulottuminen töihin.

Työn ja vapaa-ajan rajojen hallintaa on tutkittu myös erityisesti sosiaalisen median ja toimittajien (tai muiden mediatyöntekijöiden) näkökulmasta. Hyvin yleinen havainto on, että työn ja vapaa-ajan välinen raja on toimittajilla sumea ja että sosiaalinen media sumentaa tätä rajaa edelleen (esim. Snyder ym. 2019; Bossio & Holton 2019; Holton & Molyneux 2017; Djerf-Pierre 2016; Pöyhtäri ym. 2016; Sarah 2013). Useissa tutkimuksissa (esim. Hanusch ja Bruns 2017; Hedman 2019; Holton & Molyneux 2017) on havaittu, että toimittavat kokevat painetta markkinoida itseään, työtään ja edustamaansa mediaorganisaatiota sosiaalisessa mediassa. Yleensä tähän ei kuitenkaan ole varattu työaika, joten käytännössä työnantajan toivoma markkinointityö on tehtävä vapaa-ajalla. Juntusen (2017) kyselytutkimuksen mukaan reilu viidennes suomalaistoimittajista kokeekin vaatimuksen someaktiivisuudesta työnantajan asettamana lisätaakkana. Myös Holton ja Molyneux (2017) havaitsivat tutkimuksessaan, että ammatti-identiteetti valtaa yhä enemmän alaa henkilökohtaiselta identiteetiltä ja kaventaa samalla rentoutumiseen jäävää tilaa. Heidän (emt.) mukaansa on ongelmallista, että toimittajien on esiinnyttävä sosiaalisessa mediassa koko ajan työnantajansa edustajina ja että heidän on uhrattava henkilökohtaisen elämän tarpeet ammatillisten tavoitteiden vuoksi. Omassa tutkimuksessani toimittajat eivät kuitenkaan yleensä kokeneet ammatillisten tavoitteiden korostumista sosiaalisessa mediassa ongelmaksi, vaan luonnolliseksi toimittajuuteen kuuluvaksi asiaksi.

Tämän tutkimuksen perusteella toimittajien sosiaalisen median käyttötavat kytkeytyvät tiiviisti työn ja vapaa-ajan preferensseihin, jotka puolestaan kytkeytyvät toimittajan työnkuvaan ja työn ominaisuuksiin.

- Työn ja vapaa-ajan integrointi on toimittajille normi, segmentointi poikkeus, joka vaatii perusteluja. Varsinkin valtakunnallisessa mediassa (ns. eliittimediassa) työskentelevillä erikoistoimittajilla on vahva integraatiopreferenssi, kun taas segmentointiin pyrkiviä toimittajia on erityisesti perusuutistystöä tekevien (alue)toimittajien joukossa.
- Ne toimittajat, jotka suhtautuvat myönteisesti työn ja vapaa-ajan rajojen sekoittumiseen, hyödyntävät aktiivisesti sosiaalista mediaa sekä henkilökohtaisiin että ammatillisiin tarkoituksiin. Ja vastaavasti ne toimittajat, jotka pyrki-

vät vetämään tiukan rajan työn ja vapaa-ajan välille, käyttävät sosiaalista mediaa passiivisemmin eivätkä aktiivisesti hyödynnä sitä ammatillisiin tarkoituksiin.

- Ne toimittajat, jotka hyödyntävät aktiivisesti sosiaalista mediaa sekä henkilökohtaisiin että ammatillisiin tarkoituksiin, suhtautuvat yleensä myönteisesti myös työn ja vapaa-ajan rajojen sekoittumiseen. Ja vastaavasti ne toimittajat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa passiivisemmin eivätkä juuri hyödynnä sitä ammatillisiin tarkoituksiin, pyrkivät vetämään tiukan rajan työn ja vapaa-ajan välille.

Vaikka työn ja vapaa-ajan sekoittuminen nähdään monissa tutkimuksissa ja erityisesti julkisessa keskustelussa usein huolestuttavana työelämän ilmiönä, toimittajat itse eivät välttämättä suhtaudu rajojen sekoittumiseen kielteisesti. Sayahin (2013) tutkimuksessa media-alalla työskentelevät työntekijät kertoivat seuraavansa uutisia Twitteristä ympäri vuorokauden, mutta kaikki eivät suinkaan kokeneet tekevänsä sitä työnantajan käskystä vaan omasta halusta ja henkilökohtaisesta kiinnostuksesta. Niin ikään tässä tutkimuksessa valtaosa toimittajista katsoo, että työn ja vapaa-ajan sekoittuminen kuuluu oleellisena osana toimittajan työhön, eivätkä he erityisesti edes pyri erottamaan työtä ja vapaa-aikaa toisistaan. Ciolfi & Lockley (2018) tähdentävätkin, että työn ja vapaa-ajan rajojen muotoilu (boundary sculpting) ei tarkoita ainoastaan rajojen asettamista, vaan yhtä lailla rajojen sumentamista ja purkamista. Kun toimittajien työn ja vapaa-ajan välistä rajanvetoa tarkastellaan integraatio-segmentaatioakselilla (vrt. Nippert-Eng 1996), voidaan hahmottaa kolme rajojen hallinnan ryhmittymää. Ensimmäinen ryhmittymä sijoittuu akselin integraatiopäähän, jossa työ ja vapaa-aika yhdistetään vahvasti. Integraatioryhmä on kooltaan selkeästi suurin, siihen kuuluu yli puolet toimittajista. Vajaa kolmannes toimittajista sijoittuu toiseen ryhmittymään akselin keskivaiheille ja pienin ryhmittymä, viidesosa toimittajista, kolmanteen ryhmittymään akselin segmentaatiopäähän, jossa työ ja vapaa-aika ovat/pidetään tiukasti erillään toisistaan.

Toimittajien työn ja vapaa-ajan välistä rajanvetoa voi kuvata myös preferenssinä, jolloin tarkastellaan *halukkuutta* ja *pyrkimystä* yhdistää tai erottaa työ ja vapaa-aika toisistaan (Kreiner 2006). Preferenssi kuvaa siis sitä, missä laajuudessa toimittaja haluaa pitää työn ja vapaa-ajan roolit sekä näiden eri elämänalueiden asiat erillään tai yhdessä. Integraatiopreferenssissä fyysiset, psykologiset ja käyttäytymiseen liittyvät rajat ovat lähtökohtaisesti joustavia ja läpäiseviä, kun taas segmentaatiopreferenssissä rajat ovat joustamattomia ja läpäisemättömiä (Kossek ym. 2005). Toimittajilla työn ja vapaa-ajan integraatiopreferenssi näkyy ensinnäkin siinä, että työtä ollaan valmiita tekemään myös virallisen työajan ja työpaikan ulkopuolella, toiseksi siinä, että sosiaalista mediaa käytetään ammatillisiin asioihin myös vapaa-ajalla, kolmanneksi siinä, että toimittajat haluavat esiintyä toimittajina myös vapaa-ajallaan ja neljänneksi siinä, että toimittajat ajattelevat ja suunnittelevat työhön liittyviä asioita mielellään myös vapaa-ajallaan. Integroijat tiedostavat työn ja vapaa-ajan sekoittumiseen liittyvät riskit, kuten psykologisen irrottautumisen vaikeuden, mutta riskit arvioidaan kuitenkin vähäisemmiksi kuin integroinnista saatavat hyödyt. Usein työn ja vapaa-ajan sekoittumisen nähdään jo lähtökohtaisesti kuuluvan toimittajuuteen, se on normi.

Tämä näkyy myös siinä, että segmentoijat selittävät ja perustelevat preferenssiään huomattavasti useammin kuin integroijat ja kertovat jopa kokevansa huonoa omaatuntoa siitä, että he pyrkivät rajaamaan työasioiden hoitamisen pelkäänsään työajalle. Toimittajien työn ja vapaa-ajan rajojen hallinnan preferenssit heijastuvat myös sosiaalisen median käyttötappoihin: yleisesti ottaen integroijat käyttävät sosiaalista mediaa segmentoijia aktiivisemmin.

Samankaltaisia tuloksia on saatu aiemmissakin tutkimuksissa. Park ja Jex (2011) havaitsivat, että ne ihmiset, joilla on voimakas pyrkimys työn ja vapaa-ajan erottamiseen, pyrkivät myös ylläpitämään vahvempia rajoja työhön liittyvän viestintäteknologian käyttöön vapaa-ajalla. Hedman & Djerf-Pierre (2013) puolestaan tutkivat ruotsalaisten toimittajien sosiaalisen median käyttöä ja havaitsivat, että passiivisiin käyttäjiin verrattuna aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät olivat kaikissa ikäluokissa valmiimpia hyväksymään yksityisen (vapaa-aika) ja ammatillisen (työ) elämän sekoittumisen sosiaalisessa mediassa – tai tarkemmin sanottuna he eivät pitäneet edes toivottavana, että yksityinen ja ammatillinen elämä tulisi erottaa toisistaan. Vastaavasti kaikkein eniten rajojen sekoittumista vastustivat sellaiset toimittajat, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa lainkaan.

Aiemmissa tutkimuksissa on niin ikään havaittu, että ihmiset pyrkivät lähtökohtaisesti luomaan työn ja vapaa-ajan välisiä rajoja preferenssinsä mukaisesti (esim. Nippert-Eng 1996; Ashfort ym. 2000; Ollier-Malaterre & Rothbard 2015). Jos toimittajan preferenssinä on erottaa työ ja vapaa-aika toisistaan, ei yksinkertaisesti ole preferenssin mukaista viettää aikaa sosiaalisessa mediassa, jossa työ ja vapaa-aika, henkilökohtainen ja ammatillinen, kietoutuvat tiiviisti toisiinsa. Aina ei kuitenkaan ole mahdollisuutta toimia henkilökohtaisen preferenssin mukaisesti, sillä myös sosiaalinen ympäristö ja tilannetekijät, kuten työnkuva, työpaikan organisaatiokulttuuri tai perhetilanne, vaikuttavat siihen, missä määrin ihminen voi ylläpitää mieltymystensä mukaista rajaa työn ja vapaa-ajan välillä (Nippert-Eng 1996; Ashfort ym. 2000; Clark 2000; Kossek ym. 2005; Foucreault ym. 2018; Ciolfi & Lockley 2018). Esimerkiksi toimittajalla työtehtävä voi segmentaatiopreferenssistä huolimatta vaatia sosiaalisen median käyttöä työajan ulkopuolella, jolloin myös rajanhallintastrategioita on ainakin väliaikaisesti muutettava työn vaatimusten mukaisiksi.

Tämän tutkimuksen perusteella on viitteitä siitä, että käytännön rajanhallintastrategioiden ohella myös työn ja vapaa-ajan preferenssi voi muuttua olosuhteiden, kuten työtehtävän ja työn ominaisuuksien, muuttuessa. Esimerkiksi uutisdeskissä työskentelevien uutistoimittajien työtehtävä vaatii läsnäoloa työpaikalla juuri niinä tunteina, jotka on merkitty työajaksi. Erikoistoimittajilla työaika on sen sijaan usein joustavampi ja he voivat tehdä myös etätöitä, mikä antaa enemmän mahdollisuuksia työn ja vapaa-ajan integroimiseen. Näin ollen työnkuvan vaihtuessa myös motivaatio ja mahdollisuudet sosiaalisen median ammatilliselle hyödyntämiselle voivat kasvaa tai vähentyä, mikä puolestaan voi näkyä suurempana integraatio- tai segmentaatiopreferenssinä. Työn ominaisuuksien merkitys työn ja vapaa-ajan välisen rajan hallinnassa on noussut esiin myös

aiemmissa tutkimuksissa (esim. Matthews ym. 2010; Ferguson, Carlson & Kacmar 2015; Kinnunen ym. 2016). Erityisesti on korostunut työn autonomian yhteys integraatiopreferenssiin. Tutkimuksissa on havaittu, että työntekijän vaikutusmahdollisuudet siihen, mitä työtehtäviä hän tekee ja milloin ja missä hän niitä tekee, antaa mahdollisuuksia työn ja vapaa-ajan integrointiin niin työstä yksityiselämän suuntaan kuin myös yksityiselämästä työn suuntaan (Matthews ym. 2010; Kinnunen ym. 2016).

Työn autonomian merkitys nousee esiin myös omassa tutkimuksessani, mutta toisin kuin edellä mainituissa Matthews ym. (2010) ja Kinnusen ym. (2016) tutkimuksissa, tässä tutkimuksessa toimittajat eivät juuri kertoneet esimerkkejä siitä, että työ joustaisi vapaa-ajan suuntaan tai että yksityisasiat läikkyisivät työajalle. Integrointi vaikuttaisi siis tarkoittavan toimittajille lähinnä työn integroitumista vapaa-aikaan. Rajojen sekoittumista tapahtuu epäilemättä myös toiseen suuntaan, mutta ei välttämättä sosiaalisen median kontekstissa, jota tässä tutkimuksessa on tarkasteltu. Ensinnäkin sosiaalisessa mediassa julkaisujen julkaisuajankohta on nähtävissä, ja toiseksi sosiaalinen media on julkinen tai vähintäänkin puolijulkinen foorumi, jonne julkaisuista jää pysyvä jälki. Näiden sosiaalisen median affordanssien vuoksi henkilökohtaisten asioiden julkaisemisesta työaikana pidättäytytään myös vaikutelmanhallinnallisista syistä, sillä ulospäin ei näytä hyvältä, jos toimittajat postailevat henkilökohtaisista asioistaan työaikana. Sen sijaan toiseen suuntaan työn ja vapaa-ajan rajan venyminen tulkitaan toimittajuuden kannalta myönteisesti: osallistumalla ammatillisiin keskusteluihin vapaa-ajalla toimittaja osoittaa sitoutumista ja ahkeruutta.

Tämän tutkimuksen perusteella työn ja vapaa-ajan yhdistäminen (joskin tavallisesti vain työstä vapaa-ajan suuntaan) on toimittajien keskuudessa selvästi tavallisempaa kuin niiden erillään pitäminen, mikä on sikäli mielenkiintoista, että yleensä vain erikoistoimittajilla on aidosti mahdollisuus itse päättää työajastaan ja -paikastaan, esimerkiksi tehdä töitä kotona itse valitsemanaan ajankohdaksi. Tavallisilla rivitoimittajilla työaika ja -paikka on lähtökohtaisesti määrätty, eikä heillä siis ole samassa määrin mahdollisuutta etätyöhön tai työaikajoustoihin kuin erikoistoimittajilla. Silti rivitoimittajatkin ovat valmiita hoitamaan työasioita vapaa-ajallaan – joskin jonkin verran harvemmin kuin erikoistoimittajat, joista kaikilla on selkeä integraatiopreferenssi. Aiemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Leung & Zhang (2017) on havaittu, että eniten vapaa-ajan ja työn yhdistämiseen liittyviä konflikteja on niillä työntekijöillä, joilla rajojen joustavuus on matala mutta läpäisevyys korkea. Tällöin töitä ei virallisesti tehdä vapaa-ajalla, vaikka käytännössä mieli usein askarteleekin työasioiden kimpussa. Toki on syytä huomioda, että suuremman autonomian lisäksi erikoistoimittajilla on yleensä suuremmat paineet: he ovat usein mediatalonsa bränditoimittajia ja heiltä odotetaan suurempaa näkyvyyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Näin ollen suurempi autonomia ja mahdollisuus päättää itse, milloin ja missä tekee työnsä, tarkoittaakin usein käytännössä sitä, että toimittaja tekee töitä aina ja kaikkialla. Mazmanian ym. (2013) puhuvat autonomian paradokseista. Viestintätekniikan avulla työntekijät voivat työskennellä ja olla yhteydessä kollegoihinsa ja muihin yhteistyökumppaneihin silloin kun itselle parhaiten sopii.

Monesti tämä yhteydenpito kuitenkin tiivistyy ja eskaloituu, jolloin autonomian lisääntyminen johtaakin itse asiassa autonomin kaventumiseen.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että yleisesti ottaen työn ja vapaa-ajan sekoittumista pidetään kiinteästi toimittajan työhön kuuluvana ominaisuutena, jota sosiaalinen media on edelleen voimistanut. Toimittajuus nähdään pikemminkin elämäntapana ja maailmankatsomuksena kuin työnä: jos haluaa olla hyvä toimittaja, toimittajuutta ei voi kytkeä pois päältä, vaikka virallinen työaika päättyisikin. Myös aiemmista tutkimuksista tiedetään, että toimittajilla on vahva ammatillinen identiteetti ja että toimittajat pitävät itsestään selvänä, että työ ja vapaa-aika sekoittuvat toisiinsa. (Deuze 2005; Lehtonen 2014, 112). Vaikuttaakin siltä, että toimittajat ovat sisäistäneet varsin yhdenmukaisen näkemyksen oikeanlaisesta toimittajuudesta, jota he pyrkivät myös itse toteuttamaan.

6 RAJOJEN HALLINNAN STRATEGIOITA

Tässä luvussa tarkastelen toimittajien käsityksiä niistä strategioista, joiden avulla he pyrkivät hallitsemaan yksityisen ja julkisen välistä rajaa sosiaalisessa mediassa. Rajojen hallintaan on kaksi päästrategiaa. Ensinnäkin toimittaja voi pyrkiä säätelemään yleisöä eli sitä, kuka julkaisun näkee ja toisaalta sisältöä eli sitä, mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan. Käytännössä yleisön ja sisällön sääteleminen kulkevat enemmän tai vähemmän käsi kädessä: mitä vähemmän säädellään yleisöä, sitä enemmän on yleensä tarvetta sisällön säätelemiseen ja päinvastoin. Luvussa 6.1 tarkastelen yleisöjen säätelemisen strategioita. Keskityn erityisesti Facebookiin, koska toimittajien kokemukset yksityisasetusten säätämisestä painottuvat nimenomaan Facebookiin. Luvussa 6.2 esittelen sisällön säätelemisen strategioita. Tarkastelen sisällön säätelemistä etupäässä kerrottavuuden rajojen näkökulmasta. Luvussa 6.3 kokoan vielä luvun 6 keskeisimmät tulokset yhteen ja peilaan toimittajien käyttämiä rajojen hallinnan strategioita aiempaan tutkimuskirjallisuuteen.

6.1 Yleisöjen säätely sosiaalisessa mediassa

Tarkastelen seuraavaksi lähemmin niitä tapoja, joilla toimittajat pyrkivät kontrolloimaan yleisöjään sosiaalisessa mediassa eli toisin sanoen säätelemään sitä, millaisille yleisöille sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö näkyy. Tässä tutkimuksessa olen rajannut tarkasteluni toimittajien keskuudessa kolmeen suosituimpaan sosiaalisen median kanavaan eli Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin, ja näistä käytännössä kahteen ensimmäiseen, koska Instagramia ei juuriakaan käytetä ammatillisesti. Tässä luvussa keskityn erityisesti Facebookiin, koska Twitterissä ja Instagramissa ei ole samassa määrin mahdollisuuksia yleisöjen rajoittamiseen ja toimittajat käyttävätkin niitä lähes poikkeuksetta julkisina kanavina. Käsittelen aluksi yleisemmin sitä, miten Facebookin, Twitterin ja Instagramin käyttötavat eroavat toisistaan ja siirryn sen jälkeen tarkastelemaan erilaisia yleisön säätelemisen strategioita ennen kaikkea Facebookissa.

6.1.1 Facebookin, Twitterin ja Instagramin erilaiset yleisöt

Valtaosa toimittajista ei erityisesti pyri erottamaan työtä (työminää) ja vapaa-aikaa (yksityisminää) toisistaan, vaan he kokevat olevansa enemmän tai vähemmän toimittajia myös vapaa-ajallaan – myös sosiaalisessa mediassa. Joitakin sosiaalisen median kanavia käytetään kuitenkin erityisen selvästi ammatillisiin tarkoituksiin ja toisia taas enemmän henkilökohtaisiin tarkoituksiin johtuen muun muassa alustojen ominaisuuksista, historiasta ja toimintakulttuurista. Yksityisyyden ja julkisuuden hallinnan kannalta yksi oleellinen ero somekanavien välillä se, ovatko ne lähtökohtaisesti yksityisiä (rajattu yleisö) vai julkisia (kenellä tahansa on pääsy profiiliin) ja onko niissä ylipäätään mahdollisuutta säätää julkaisun yleisöä pienempiin tai suurempiin ryhmiin. Tässä suhteessa kolme suosituinta sosiaalisen median kanavaa, Facebook, Twitter ja Instagram, eroavat jonkin verran toisistaan.

Facebook on yksityisen ja julkisen sekoitus

Facebookissa on mahdollista muokata julkaisun yleisöä huomattavasti monipuolisemmin kuin Twitterissä ja Instagramissa. Lähtökohtaisesti Facebookissa julkaistava sisältö näkyy kavereille, mutta yleisön määrää voi lisäksi rajoittaa vain tiettyihin kavereihin tai laajentaa kaikille avoimeksi. Tämä vaikuttaa myös julkaistavan sisällön luonteeseen. Kun on mahdollisuus rajata vastaanottajien joukko ainoastaan läheisiin ihmisiin, on ainakin periaatteessa mahdollisuus julkaista hyvinkin henkilökohtaista sisältöä. Toisaalta julkisia postuksia tekemällä Facebookia voi halutessaan hyödyntää myös markkinointiin ja ammatilliseen brändäykseen. Usein Facebookia käytetäänkin sekä henkilökohtaisiin että ammatillisiin tarkoituksiin, kun taas lähtökohtaisesti täysin julkista Twitteriä käytetään selkeämmin ammatillisiin (tai ei-henkilökohtaisiin) tarkoituksiin.

Helsingin Sanomissa työskentelevä H13NHS35-55 kuvailee Facebook-profiiliaan ammatillisen ja henkilökohtaisen ”sekasikiöksi”: hän käyttää Facebookia pääasiassa henkilökohtaisiin tarkoituksiin, mutta julkaisee toisinaan myös työhön liittyvää sisältöä. Twitteristä hän sen sijaan on rajannut kaikki yksityiselämän asiat pois.

H13NHS35-55: Onhan se ajateltu, että mä olen Twitterissä ikään kuin vain työminänä. Onhan se selkeä valinta. Mä koen, että mun ei tarvi antaa siellä itsestäni mitään muuta. Että mun ei tarvitse siellä sienikoreja esitellä tai miettiä omia asioita, tai mitä nyt ihmiset jakaa perhekuvia tai muita tuolla Facebookin puolella. Facebook on sitten enempi sellainen sekasikiö, Twitterissä on selkeä linja.

Edellä esitetty kuvaus on hyvin tyypillinen toimittajien keskuudessa: valtaosa kertoo käyttävänsä Facebookia sekä henkilökohtaisiin että ammatillisiin tarkoituksiin. Facebook ei siis yleensä ole pelkästään henkilökohtainen kanava, mutta se on kuitenkin Twitteriin ja Instagramiin verrattuna selkeästi henkilökohtaisiin kanava. Käytännössä tämä näkyy esimerkiksi siinä, että Facebookissa jaetaan eniten omaan elämään ja läheisiin ihmisiin liittyviä kuvia. Mutta vaikka Facebookissa voidaan toimia enemmän yksityishenkilönä kuin työroolissa, harva toimittaja kuitenkaan Facebookissakaan jakaa kaikkein yksityisimpiä ajatuksiaan.

H27NIS35-55: Se on enemmän privaattiminää, mutta aika harvoin sielläkään mitään kauhean syvällistä kerrotaan.

Sosiaalisessa mediassa työminän ja yksityisminän pitäminen erillään koetaan usein vaikeaksi, sillä vaikka toimittaja itse ajattelisi käyttävänsä sometiliään yksityishenkilönä, muut käyttäjät voivat tulkita hänen toimivan toimittajan roolissa. Yleisradion aluetoimituksessa työskentelevä H25MAYLE35-55 kuvailee Facebookia juuri tästä syystä ristiriitaiseksi kanavaksi: toisaalta Facebook on henkilökohtainen kanava, mutta toisaalta henkilökohtaiset kannanotot voidaan silti tulkita laajemmin Yleisradion näkemyksiksi.

H25MAYLE35-55: Kyllä siinä joutuu miettimään, että mitä päivität ja jos lähdet kommentoimaan jotakin, niin mitä kommentoit, että mitähän vastaanottaja miettii. [---] Että ai, oletko sinä edustamasi yhtiön kanssa tuota mieltä? Vaikka kyllähän moni mallisjärjellä ymmärtää, että ei varmaan. Mut kyllä sitä joutuu silleen tietyllä tavalla kultaista keskitietä kulkemaan.

Henkilökohtaiseen ja ammatilliseen rooliin voi kohdistua ristiriitaisia odotuksia: se mikä on yksityishenkilölle sallittua käytöstä, ei välttämättä olekaan sallittua toimittajalle. Tällaista tilannetta, jossa ihmiseen kohdistuu samanaikaisesti useita odotuksia ja jossa yhden odotuksen noudattaminen tekee toisen odotuksen noudattamisesta vaikeaa tai mahdotonta, kutsutaan rooliristiriidaksi (Kahn ym. 1964, 19; ks. myös Goffman 1959; 1961, 91). Sosiaalisessa mediassa yksi tapa ennaltaehkäistä mahdollisia rooliristiriitoja ja väärintulkintoja on se, että lähtökohtaisesti esiintyy aina (potentiaalisesti) julkisissa kanavissa työroolissa. Jotkut toimittajat ovatkin selkeyden vuoksi rajanneet yksityisminänsä pois sosiaalisesta mediasta ja päätyneet käyttämään myös Facebookia etupäässä ammatillisena työkaluna. Esimerkiksi H8MYLE-35 kertoo käyttävänsä Facebookia jokseenkin samoin kuin Twitteriä ja suhtautuvansa siihen täysin julkisena kanavana, vaikka Facebook mahdollistaisi myös yksityisemmän julkaisemisen.

H8MYLE-35: Lähtökohtaisesti kaikki sisältö, mitä Facebookiin laittaa on sellaista, ettei haittaa, vaikka kaikki näkisivät sen. Kaikki, mitä noihin pistää, on lähtökohtaisesti täysin julkista materiaalia. Mulle Facebook lähentelee aika paljon Twitteriä käyttötarkoituksena, et käytän sitä myös ammatillisena työkaluna juttujen levittämiseen ja myöskin tiedon hankkimiseen.

Yleisesti ottaen Facebookissa julkaistaan omaa sisältöä aktiivisemmin kuin Twitterissä tai Instagramissa ja myös keskusteluihin osallistutaan enemmän. Twitterissä passiiviset aluetoimittajat ovat Facebookissa yhtä aktiivisia kuin muutkin toimittajat: vain yksi aluetoimittaja ei itse julkaise sisältöä Facebookissa (koska hänet on omien sanojensa mukaan pakotettu Facebookiin). Myös Ylen valtakunnan toimittajien joukossa on yksi toimittaja, joka ei itse julkaise sisältöä Facebookissa (nuori toimittaja, jonka mukaan hänen ikäisensä käyttäjät eivät ylipäättäen julkaise sisältöjä Facebookissa, vaan käyttävät siihen muita kanavia). Ilta-Sanomien toimittajista yksi ei käytä Facebookia lainkaan ja yksi ei osallistu keskusteluihin. Kiinnostavaa on, että Ilta-Sanomien toimittajista kolme vastaa, ettei jaa tilillään toisten tekemää sisältöä lainkaan. Helsingin Sanomien toimittajissa on

myös yksi toimittaja, joka ei reagoi toisten tuottamaan sisältöön, mutta jakaa kuitenkin itse sisältöjä profiilissaan.

Twitter on täysin julkinen kanava

Twitterissä on mahdollisuus valita, pitääkö tilinsä täysin avoimena, jolloin kenellä tahansa on pääsy siihen vai sulkeeko tilinsä niin, että ainoastaan valitut seuraajat voivat nähdä sen sisällön. Toisin kuin Facebookissa Twitterissä ryhmien muodostaminen ei ole mahdollista eikä yksittäisten julkaisujen näkyvyyttä voi erikseen säätää. Haastattelemistani toimittajista kaikilla on täysin julkinen tili, kun taas Facebookissa useimmat julkaisevat sisältöjä ainoastaan valitsemilleen kavereilleen (joita tosin voi olla satoja, jopa tuhansia). Twitterin julkisempi luonne vaikuttaa muun muassa siihen, ettei henkilökohtaisista asioista ja omasta elämästä kertominen tunnu yhtä luontevalta kuin Facebookissa, jossa viestin vastaanottajat ovat lähtökohtaisesti tuttuja ihmisiä.

H28NIS-35: En mä halua Twitterissä jakaa kuvia, missä mä itse olen. Se tuntuisi hölmöltä siellä jotain selfietä ruveta jakamaan. Että kun niitä voi kuka tahansa siellä lukea. Sitten taas Facebookissa on se, että siellä on kuitenkin niitä omia tuttuja ihmisiä, että sitten voi niille laittaa jotain reissukuulumisia.

Henkilökohtaisen raja on kuitenkin häilyvä. Twitterissäkin voi julkaista henkilökohtaiseen elämään liittyviä postauksia, jos niiden avulla kerrotaan samalla yleisesti kiinnostavista asioista. H13NHS35-55 esimerkiksi on julkaissut Twitterissä itsestään kuvan, jossa on hiihtämässä, mutta hän korostaa, että silloinkin postaus liittyi laajempaan keskusteluun kaupunkien latuhuollosta. Twitterin julkinen luonne vaatii siis myös julkaisuilta yleisempää relevanssia. Henkilökohtaisia postauksia voi tehdä, jos niiden kautta osallistuu laajempaan keskusteluun.

H13NHS35-55: Ihan alkuaikoina olen julkaissut kuvan, että olen hiihtämässä jossain pellolla, mutta siinäkin mä kiitin kaupungin latuhuoltajaa, että siinä oli tällainen kytkös siihen, että mä jaan myös kaupungin asioita. Ja nyt en siis ole pitkään aikaan oikeastaan mitään muuta siellä postannut kuin Hesarin juttuja. [---] Ja sinne mä en [henkilökohtaista sisältöä] haluakaan, että se tuntuu jotenkin selkeältä.

Twitterin julkisuus ei pelkästään ohjaa julkaistun sisällön luonnetta vähemmän henkilökohtaiseksi, vaan se myös rajoittaa osallistumishalukkuutta. Osa toimittajista ei itse julkaise Twitterissä sisältöä käytännössä lainkaan, vaikka he seuraavatkin muiden käyttäjien kommentteja ja keskusteluja. Esimerkiksi H29NIS35-55 kuvailee itseään ”sen verran yksityiseksi ihmiseksi”, ettei halua jakaa ajatuksiaan julkisesti – vaikka samalla myös julkisuuden positiiviset seuraukset, kuten amatilliset keuhut ja kollegojen arvostus, jäävät saamatta.

H29NIS35-55: Onhan siellä kollegoilla paljon kiinnostavia ajatuksia ja näkemyksiä. Mun mielestä on tosi kiinnostava seurata sitä keskustelua, mut mä oon ehkä itse henkilökohtaisesti sen verran yksityisempi ihminen ja mä en mittaa sitä [onnistumista] sillä, että saanko mä kollegoilta [naurahtaa] taputuksia olkapäälle. Että mä en ajattele [lehti]juttuja tehdessäni, et sit seuraavana päivänä Twitterissä joku kehuu mua, et kuinka mainion jutun mä olin tehnyt.

Kuten H29NIS35-55 kuvailee, Twitterin julkinen luonne mahdollistaa myös ammatillisen profiloitumisen ja brändäämisen, ja monet toimittajat käyttävätkin Twitteriä ammatilliseen erottautumiseen ja näkyvyyden saamiseen. H35MIS35-55 esimerkiksi kertoo, että teki aktiivisesti ”itseänsä tykö” Twitterissä, kun oli hakemassa töitä.

H35MIS35-55: Twitteriä käytän enemmän työroolissa. Aikaisemmin keskustelin enemmän ja halusin, ehkä kun olin töitä hakemassa, vähän tehdä itteeni tykö, mutta nyt en työajalla kerkeä tviitata ja iltaisin en oikein jaksa välittää, koska se vie aika paljon aikaa.

Twitterissä on mahdollisuus hakea ja saada laajempaa huomiota ja näkyvyyttä työlleen ja ajatuksilleen. Ammattiroolissa toimimisella on kuitenkin myös kääntöpuolensa, sillä toimittaja ei voi samaan aikaan toimia sekä työroolissa että yksityishenkilönä – sikäli kuin yksityishenkilönä toimiminen on ylipäättään julkisessa sosiaalisessa mediassa mahdollista. Mutta erityisesti silloin, jos yleensä toimii Twitterissä työroolissa, ei niin vain halutessaan voikaan siirtyä yksityishenkilöksi. Tämä tarkoittaa samalla sitä, että ilmaisunvapaus on väistämättä rajoitettua: kun tietää edustavansa myös työnantajaansa, pitää olla ”sordiino päällä”, niin kuin Yleisradiossa työskentelevä toimittaja asian ilmaisee.

H3NYLE35-55: Twitter on enemmän työtä. Ja siellä mä oon selkeesti enemmän toimittaja. Mikä sitten tekee myös sen, että siellä ei voi sanoa asioita, niin kun haluaisi sanoa, vaan täytyy pitää aikamoinen sordiino päällä. Ja se on tosi kurjaa. [naurua] Kun tekisi mieli sanoa joskus ihan siis oikeesti, tosi lujaa ja tosi voimakkaasti, et mitä mieltä on, mutta ei voi.

Jos verrataan toimittajien käsityksiä Facebookista, Instagramista ja Twitteristä, Twitteriin kohdistuu eniten kielteisiä käsityksiä – osittain juuri siitä johtuen, että Twitter yhdistetään ammatilliseen brändäykseen. Erityisesti aluetoimittajat suhtautuvat kielteisesti Twitteriin ja he käyttävätkin selvästi passiivisemmin Twitteriä kuin muut toimittajat: 35 toimittajasta neljällä toimittajalla ei ole lainkaan tiliä Twitterissä, ja he kaikki ovat Ylen aluetoimittajia. Heistä yksi seuraa kuitenkin päivittäin toisten tuottamaa Twitter-sisältöä. Kahdeksasta aluetoimittajasta kolme tuottaa itse sisältöä tililleen, mutta vain yksi osallistuu keskusteluihin Twitterissä. Kaikilla muiden toimitusten toimittajilla on tili Twitterissä, joskaan heistäkään kaikki eivät itse aktiivisesti julkaisse sisältöä tai osallistu keskusteluihin. Monipuolisimmin Twitteriä käyttävät Ylen valtakunnan toimittajat, joista jokainen kertoo sekä julkaisevansa itse sisältöjä että ottavansa osaa keskusteluihin. Myös Helsingin Sanomien toimittajat käyttävät aktiivisesti Twitteriä: heistä vain yksi ei osallistu Twitter-keskusteluihin. Kaikki kuitenkin tuottavat itse sisältöä tililleen. Ilta-Sanomien toimittajissa on sekä aktiivisia että vähemmän aktiivisia Twitterin käyttäjiä, mutta yhtä lukuun ottamatta kaikki kuitenkin julkaisevat itse tuottamaansa sisältöä.

Instagram on pääosin julkinen, muttei ammatillinen kanava

Twitterin tapaan myöskään Instagramissa ei voi erikseen säätää yksittäisten julkaisujen näkyvyyttä, vaan tili on joko kaikille avoin tai suljettu, jolloin vain valitut käyttäjät näkevät julkaisut. Vain muutamalla toimittajalla on suljettu tili, muutoin kaikki tilit ovat julkisia samaan tapaan kuin Twitterissä. Pelkästään kanavan julkisuus ei kuitenkaan vaikuta siihen, millaista sisältöä toimittajat jakavat sosiaalisessa mediassa. Vaikka Instagram on Twitterin tavoin useimmilla toimittajilla täysin julkinen, siellä jaetaan silti vähemmän ammatillista sisältöä kuin Twitterissä. Instagramissa ei tyypillisesti esiinnytyä työroolissa eikä siellä juurikaan julkaista työhön liittyvää sisältöä, mutta julkaisut eivät silti ole erityisen henkilökohtaisiakaan. Instagram on toimittajille hyvän mielen ja rentoutumisen paikka, jossa jaetaan ja katsellaan harmittomia kuvia lemmikeistä, matkoista, ruuista ja luonnosta. H35MIS35-55 kuvailee Instagramia ”feel good -osastoksi”.

H35MIS35-55: Instagram on pelkästään vaan sellaista, että haluan nähdä, jos kaverit ovat syöneet hyvää ruokaa tai käyneet jossain keikalla. Tai erämaisemia. Että se on semmosta feel good -osastoa ja minun mielestäni se on aivan erinomainen sellaisena, että en halua sinne mitään yhteiskunnallista enkä politiikkaa. Tykkään kovasti siitä Instagramista silleen, et seurailla vaan sitä.

H35MIS35-55:n lisäksi useampikin toimittaja mainitsi, että haluaisi pitää Instagramin hyvän mielen rentoutumispaikkana, johon ei liity sen enempää yhteiskunnallista kantaaottavuutta kuin ammatillisia pyrkimyksiäkään. Vaikka Instagramin julkinen luonne mahdollistaisi ammatillisen profiloitumisen samaan tapaan kuin Twitter, toimittajat eivät kuitenkaan juurikaan hyödynnä Instagramia ammatillisesti. Sosiaalisen median käyttötavat muuttuvat kuitenkin koko ajan. Esimerkiksi Facebook oli alkuaikoina lähinnä yhteydenpitoväline vanhoihin luokkakavereihin ja sukulaisiin, mutta sittemmin siitä on tullut myös ammatillisen brändäämisen väline. Toimittajat ovat tietoisia siitä, että Instagramissakin toimintakulttuuri voi muuttua.

Tiivistäen voi todeta, että kolmesta suosituimmasta somekanavasta Facebookia käytetään sekä henkilökohtaisiin että ammatillisiin tarkoituksiin, kun taas Twitter-tiliä käytetään etupäässä ammatillisiin tarkoituksiin. Eliittimedian edustajat käyttävät Twitteriä selvästi aktiivisemmin kuin aluetoimittajat. Instagramia ei juurikaan käytetä ammatillisiin tarkoituksiin, mutta julkisesta luonteesta johtuen Instagramissa ei silti jaeta kovin henkilökohtaistakaan sisältöä. Twitterissä ja Instagramissa yksittäisten julkaisujen näkyvyyttä ei voi rajoittaa, vaan tili on kokonaisuudessaan joko täysin julkinen tai suljettu. Twitterissä kaikilla haastattelemillani toimittajilla julkaisut ovat täysin julkisia ja siten (potentiaalisesti) kenen tahansa löydettävissä, sillä tviittien lukeminen ei edellytä edes oman tilin perustamista palveluun. Samoin Instagramissa vain muutamalla toimittajalla on suljettu tili, muutoin kaikki julkaisut ovat kenen tahansa nähtävillä samaan tapaan kuin Twitterissä. Facebookissa sen sijaan on monenlaisia mahdollisuuksia sekä rajoittaa että laajentaa julkaisun (potentiaalista) yleisöä, ja toimittajat myös hyödyntävät näitä mahdollisuuksia monin tavoin.

Taulukossa 9 havainnollistan Facebookin, Twitterin ja Instagramin välisiä eroavaisuuksia suhteessa siihen, kenelle julkaisut on suunnattu (yleisön sääteleminen) sekä siihen, millaista sisältöä (ammatillista vai henkilökohtaista) kanavassa tyypillisesti julkaistaan. Kiinnostavaa on, että vaikka Facebook tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia yleisön säätelyyn, se ei välttämättä helpota yksityisen ja julkisen välisen rajan hallintaa, vaan päinvastoin vaikeuttaa sitä. Kolmesta suosituimmasta sosiaalisen median kanavasta nimenomaan Facebook koetaan rajojen hallinnan kannalta kaikkein haastavimmaksi, koska siinä henkilökohtainen ja ammatillinen sekoittuvat eniten. Seuraavissa luvuissa tarkastelen lähemmin sitä, miten toimittajat hyödyntävät Facebookin yksityisyysasetuksia ja miten erilaiset yleisön säätelytavat ovat yhteydessä siihen, millaista sisältöä Facebookissa jaetaan.

TAULUKKO 9 Yleisön ja sisällön säätely eri alustoilla

	YLEISÖN SÄÄTELEMINEN			JULKAISTU SISÄLTÖ		
	Vain läheisille ihmisille	Valituille tutuille ja kontakteille	Kaikki julkaisut kaikille avoimia	Vain työhön liittyviä julkaisuja	Vain ei-työhön liittyviä julkaisuja	Työhön ja ei-työhön liittyviä julkaisuja
Facebook	**	***	*	*	**	***
Twitter	-	-	***	***	-	**
Instagram	-	*	***	-	***	*
- ei lainkaan * harvinaista ** jokseenkin tavallista *** hyvin yleistä						

6.1.2 Tiukasti rajatulle yleisölle voi jakaa henkilökohtaista sisältöä

Vaikka Facebookia käytetään nykyään hyvin yleisesti myös ammatilliseen verkostoitumiseen ja profiloitumiseen, osalle toimittajista Facebook on ensisijaisesti rentoutumisen, viihtymisen ja henkilökohtaisten suhteiden hoitamisen väline. Jotkut, tosin harvat, toimittajat ovat tietoisesti päättäneet pitää Facebook-tilinsä ainoastaan tai suurimmaksi osaksi henkilökohtaisessa käytössä⁸, eivätkä he juurikaan julkaise ammatillista tai työhön liittyvää sisältöä tilillään. Sosiaalisen median käyttötarkoitus vaikuttaa myös siihen, keitä toimittajat hyväksyvät ja haluavat kavereikseen: jos toimittajat käyttävät Facebookia etupäässä tai ainoastaan henkilökohtaisiin tarkoituksiin, kavereiksikin yleensä hyväksytään vain sellaisia ihmisiä, joihin toimittajilla on joko hyvin läheinen tai vähintään henkilökohtainen suhde.

Henkilökohtaisella suhteella toimittajat tarkoittavat yleensä sitä, että osapuolet voivat luottaa toisiinsa ja suhteessa jaetaan yksityiselämän asioita myös

⁸ Tällöinkin he tosin yleensä käyttävät tiliään työasioiden seuraamiseen, sillä kuten luvussa 5.2 kävi ilmi, sosiaalisen median seuraaminen kuuluu toimittajan työhön.

Facebookin ulkopuolella. H21NAYLE35-55 esimerkiksi kertoo rajoittaneensa kaverinsa (noin 200) sellaisiin ihmisiin, jotka hän tuntee hyvin ja joihin hän kokee voivansa ”oikeasti luottaa”. Hän pitää itseään avoimena ihmisenä ja haluaa jättää itselleen mahdollisuuden jakaa myös sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisia asioitaan ilman, että ne tulkitaan väärin tai että ne käännetään häntä vastaan. Siksi hän on pyrkinyt valitsemaan kaverinsa tarkoin ja rajannut lisäksi julkaisunsa niin, että ne näkyvät vain hänen itse valitsemilleen kavereille, eivätkä lainkaan kavereiden kavereille, joiden henkilöllisyyttä hän ei itse voi kontrolloida.

H21NAYLE35-55: Koska mä teen niin henkilökohtaisia päivityksiä, niin mä en halua, että kaverien kaverit saa nähdä mun lasten kuvia tai kuulla mun töppäilyistä.

Yleisön tiukka rajausta tarkoittaa usein käytännössä sitä, että työtutut ja ammatilliset kontaktit on rajattu kavereiden ulkopuolelle. Tiukat rajaajat ovat tietoisia siitä, että laajempi kaveriverkosto voisi hyödyttää heitä ammatillisesti enemmän, mutta he ovat tarkoituksellisesti valinneet toisin. Yleisradion aluetoimituksessa työskentelevä H24MAYLE35-55 esimerkiksi kertoo, että on halunnut pitää Facebookin ainoastaan henkilökohtaisessa käytössä, eikä sen vuoksi ole hyväksynyt kaveripyynnöitä vieraammilta ihmisiltä silloinkaan, kun heistä olisi voinut olla ammatillista hyötyä. Vaikka sosiaalista mediaa käytetään hyvin yleisesti ammatillisiin tarkoituksiin, kaikki toimittajat eivät ajattele, että Facebook-kavereista pitäisi olla hyötyä työssä.

H24MAYLE35-55: Ei se kaveripiiri ole minulle hyödyn väline. [---] Mä en ota sinne jotain kaverin kavereita, joihin mulla ei ole minkään valtakunnan yhteyttä koskaan ollutkaan. Ne on semmosia ihmisiä, jotka mä tunnen, jotka on siinä [Facebook]yhteisössä.

Henkilökohtaisen ja ammatillisen välinen raja ei kuitenkaan ole kategorinen vaan pikemminkin sumea ja suuntaa antava, sillä työkaveri voi samaan aikaan olla myös läheinen ystävä. Niinpä käytännössä henkilökohtaista ja työhön liittyvää elämää on vaikea pitää erillään, vaikka se olisikin tavoitteena. H27NIS35-55 esimerkiksi kertoo, että hän voi hyväksyä kavereiksi sellaisia työkavereita, jotka hän tuntee myös ”henkilökohtaisella tasolla”. Sen sijaan puhtaasti työhön liittyvät kontaktit hän pyrkii pitämään poissa Facebook-tililtään (sitä varten hänellä Twitter). Facebook on varattu yksityisminälle, eikä hän halua, että työkontaktit tietävät, mitä hän puuhaa yksityisminänä vapaa-ajallaan – vaikka se olisikin siinänsä täysin viatonta, kuten vaikka äidin kanssa tehty Berliinin matka.

H27NIS35-55: Viestintätoimiston ihmiset, jotka on ymmärrettävästi oman ammattinsa takia hyvin aktiivisia, niin sellaisilta tulee aika paljon kaveripyynnöitä. Mä oon blokanut [en hyväksy kaveripyynnöitä] ne kaikki, koska en halua, että ne tietää, mitä mä teen vapaa-ajalla. Koska se minä, joka käy puhumassa talousjournalismista ja se minä, joka reissaa äidin kanssa Berliinissä tai kertoo jotain yksityiselämän hassunhauskoja sattumuksia, niin mä en ehkä halua sekoittaa niitä.

Ryhmiä käyttämällä yleisön rajausta voi tiukentaa edelleen

Yleisön tiukat rajaajat ovat jo lähtökohtaisesti valikoineet kavereikseen vain ”oikeita kavereita”, mutta tiukkojen hyväksymiskriteerien lisäksi jotkut toimittajat

ovat vielä luoneet ryhmiä (toimittajat puhuvat myös listoista) kaikkein lähimmistä kavereistaan. Ryhmiä käyttämällä yksittäisen julkaisun voi halutessaan rajata näkymään vain pienelle osalle kavereista. Kavereiden rajaaminen vain aivan lähimpiin ihmisiin mahdollistaa sen, että tilillä voi ainakin periaatteessa jakaa hyvinkin henkilökohtaista sisältöä.

Käytännössä kuitenkin tiukimmatkaan yleisön rajaajat eivät julkaise sosiaalisessa mediassa kovin intiimejä tai paljastavia asioita (kerrottavuuden rajoista tarkemmin luvussa 6.2). Vaikka toimittajat kertovat julkaisevansa henkilökohtaista sisältöä, se voi tarkoittaa kaikkea sellaista sisältöä, mikä ei suoraan liity työhön ja työminän toimintaan. Henkilökohtainen voidaan siis määritellä hyvinkin väljästi. Yleisradiossa työskentelevä H9MYLE35-55 esimerkiksi sanoo olevansa hyvin tarkka siitä, ettei kerro julkisesti tietoja lapsistaan – ei edes sitä, että hänellä ylipäätään on lapsia. Hän haluaa pitää kaiken henkilökohtaisen elämänsä täysin poissa julkisuudesta, jottei hänen ammatillista toimintaansa vahingossa-kaan tulkittaisi henkilökohtaisen elämän valintoja vasten.

H9MYLE35-55: Kun mun nuorempi lapseni syntyi, niin esimerkiksi silloin mä tein Facebookiin ryhmän, jossa mä kerroin tästä ja laitoin sit sinne valokuvat ja näin, että en missään tapauksessa halunnut niitä edes näille kolmellesadalle ihmiselle jakaa. Kyl mä pyrin pitämään aika tiukan rajan. Tavallaan mä vastustan sitä, et mä jollain tapaa sotkisin ammatillisia näkemyksiäni ja henkilökohtaista elämäni. Sitä että mun ammatillisia näkemyksiäni alettaisiin tulkita vaikka perheenisän näkemyksinä.

Aina tiukasti rajattu yleisö ei tarkoita sitä, että sisältöä julkaistaisiin avoimemmin. Tiukka raja ja erillisten ryhmien luominen voivat kieliä myös siitä, että toimittaja on ylipäätään tarkka yksityisyydestään (tai imagostaan) eikä halua julkaista sisältöä silloinkaan, kun yleisö on rajoitettu. Yleisradion aluetoimituksessa työskentelevä H22NAYLE-35 on rajannut yleisönsä noin 160 kaveriin ja lisäksi hän on luonut ryhmiä kaikkien lähimmistä ystävistään, mutta tästä vaivannäöstä huolimatta hän ei juurikaan julkaise minkäänlaista sisältöä Facebookissa. Päinvastoin hän on poistanut myös aiemmin julkaisemiaan päivityksiä.

H22NAYLE-35: Mulla on ollu tiukat listat vielä siitäkin, että kaikki julkaisut ei näkyneet kaikille. Nyt mä tosin en käytä sitä, koska mä laitan sinne niin harvoin mitään.

Kiinnostavaa on niin ikään se, että toimittajat eivät luo ryhmiä työasioitaan varten, vaikka sekin olisi mahdollista, vaan ryhmiä käytetään nimenomaan silloin, kun yksityiselämän asiat halutaan rajata vain kaikkein läheisimmille ihmisille. Vaikka työhön liittyvän sisällön ei varsinaisesti ajateltaisi kiinnostavan kaikkia Facebook-kavereita, se on kuitenkin yleensä turvallista sisältöä siinä mielessä, että se ei myöskään aiheuta pahennusta. Lisäksi läheisten kavereiden oletetaan sietävän myös epäkiinnostavaa sisältöä, koska he tuntevat julkaisijan muutenkin kuin sosiaalisen median perusteella. Yksittäiset työhön liittyvät sisällöt eivät siten toimittajien mukaan vaadi omaa tiukasti rajattua yleisöään toisin kuin yksittäiset henkilökohtaiset julkaisut.

Yleisesti ottaen toimittajat eivät kovinkaan aktiivisesti hyödynnä Facebookin ryhmäominaisuutta. Varsinkaan ne toimittajat, jotka ovat jo lähtökohtaisesti

valikoineet kaverinsa tarkkaan, eivät yleensä käytä ryhmiä. Kun yleisö on jo valmiiksi riittävän homogeeninen, ei ole tarvetta räätälöidä erilaisia sisältöjä eri yleisöille. Tämä on usein myös tiukan rajauksen tavoite: yleisön tiukka rajaus helpottaa ja yksinkertaistaa sisällön tuottamista. Kun valikoi kaverinsa harkiten, ei tarvitse myöhemmin käyttää aikaa sen pohtimiseen, millaista sisältöä voi julkaista kenellekin.

H30NIS35-55: Mä pyrin siihen, et kaikki [kaverit] on semmosia, että tunnen ne, niin tietää minkälainen ihminen on, ettei tarvis hirveen tarkasti miettiä, että mitä kellekin näkyy.

Tiukoilla rajoilla on taipumus löystyä

Kaiken kaikkiaan niitä, jotka kuvaavat yleisön rajaamisen strategiaansa tiukaksi, on Facebookia käyttävien toimittajien joukossa varsin vähän (6/34). Heilläkin kaveriteita on silti keskimäärin 200. Toimittajat kertovat hyvin yleisesti, että Facebookin kaverimäärä on vuosien mittaan kasvanut ikään kuin huomaamatta, vaikka tarkoitus olisikin alun perin ollut rajata Facebook ainoastaan läheisille ihmisille. Useammallakin toimittajalla on siis ollut pyrkimys rajata kaverinsa tarkemmin, mutta he eivät ole onnistuneet siinä. Kaverimäärän paisuminen johtuu muun muassa siitä, että elämäntilanteiden muuttuessa myös läheisten ihmisten joukko muuttuu: tulee uusia ystäviä ja osa ystävyysuhteista puolestaan hiipuu. Facebookissa vanhojakaan kaveriteita ei silti mielellään poisteta, koska se koetaan paitsi työlääksi, myös epäkohteliaaksi. Lisäksi toimittaja tekee julkista työtä ja tapaa työssään paljon ihmisiä, joiden kaveripyynnöistä voi olla vaikea kieltäytyä. H6MYLE-35 esimerkiksi kertoo, että on yrittänyt olla tiukka ja jättänyt suurimman osan kaveripyynnöistä hyväksymättä, mutta silti kaveriteita on siunaantunut viitisen sataa, mikä H6MYLE-35:n mielestä on ihan liikaa. Ainakin puolet kaveriteista voisi hänen mukaansa hyvinkin poistaa – jos jaksaisi.

H6MYLE-35: Kun mä mietin, niin siellä on paljon ihmisiä, joiden kanssa mulla ei oo mitään tekemistä enää, että tarviiko niiden nyt nähdä päivittäin, mitä mä teen tuolla. Mä sanosin, et mä voisin puolet vähentää ihan helposti sieltä. Et jos mä jaksaisin.

Toimittajat kertovat lukuisia esimerkkejä siitä, kuinka he ovat pohtineet kaverilistan ”puhdistamista” ja ”puhtaalta pöydältä aloittamista”, jotta voisivat käyttää Facebookia siihen, mihin he ovat sen alun alkaen tarkoittaneetkin eli yhteydenpitoon kaveriteiden kanssa. Helsingin Sanomissa työskentelevä H18MHS35-55 on ryhtynyt sanoista tekoihin: hän kertoo vastikään poistaneensa osan aiemmin hyväksymistään kaveriteista.

H18MHS35-55: Oon poistellut kaverilistalta vähän yli 50 ihmistä, ja nyt mä en oo enää hyväksyny myöskään kaveripyynnöitä semmosilta ihmisiltä, keitä mä en oikeastaan tunne. Että os mä en koe, että meillä on kauheesti mitään yhteistä tai olemassa mitään semmosta kaverisuhdetta oikeasti, niin en mä sit oo hyväksyny niitä pyyntöjä.

H20NAYLE55+ puolestaan aikoo muuttaa kaveripolitiikkaansa, kunhan jää eläkkeelle. Toimittajan työn kautta hänelle on kertynyt paljon kaveriteita, joita hän ei

henkilökohtaisesti tunne, mutta jotka ovat olleet työn kannalta hyödyllisiä kontakteja tai joita hän on hyväksynyt lähinnä kohteliaisuudesta. Eläkkeelle jäätyään hän aikoo tehdä ”jonkin verran siistimistä” ja muokata Facebookistaan henkilökohtaisemman. Samalla hän uskoo muuttavansa julkaisupolitiikkaansa ja uskaltavansa rohkeammin kommentoida ja ottaa kantaa asioihin.

H20NAYLE55+: Mä luulen, että sitten, kun mä jään tonne [eläkkeelle], niin mä jonkun verran teen siistimistä Facebookissa elikkä poistan sieltä sellasia, jotka mun mielestä on selkeästi vain työhön liittyviä. Siis en tarkoita työkavereita, työkavereista iso osahan on tosi hyviä ystäviä myöskin. Tarkoitan lähinnä justinsa näitä tämmösiä, jotka ei ole kuitenkaan oikeesti mun kavereita. [---] Ja kyl mä luulen, että siinä vaiheessa sitten rupeen päivittää enemmän, koska musta on ollu aivan ihana seurata muutamaa ystävää, jotka on jääny eläkkeelle semmosesta julkisesta hommasta, niin miten sen jälkeen uskaltaa, kehtaa, kommentoida enemmän, ottaa kantaa enemmän.

Useimmat toimittajat eivät kuitenkaan ole päätyneet poistamaan kavereitaan, vaan ovat sopeuttaneet kanavan käyttötarkoituksen kaverimäärään sopivaksi. Käytännössä tiukan rajauksen löystyminen ja kaverimäärän kasvaminen tarkoittaa sitä, että Facebookia ei enää samassa määrin käytetä henkilökohtaisten suhteiden ylläpitämiseen, vaan keskitytään enemmän ammatilliseen käyttöön.

6.1.3 Yleisön väljempi rajaus hyödyttää ammatillisesti

Suurin osa haastattelemistani toimittajista (19/34) rajaa Facebook-kavereitaan jonkin verran, mutta kuitenkin vähemmän kuin tiukat rajaajat. Kavereita ei toisaalta ole rajattu ainoastaan läheisiin ihmisiin, mutta tili ei myöskään ole täysin julkinen. Käytännössä tällainen väljästi rajattu yleisö tarkoittaa sitä, että toimittajilla on useita satoja Facebook-kavereita ja kavereiden kirjo on laaja: kavereina on sukulaisia, läheisiä ystäviä, opiskelukavereita, entisiä ja nykyisiä kollegoita ja monenlaisia työhön liittyviä kontakteja ja yhteistyökumppaneita. Väljästi rajatussa yleisössä on siis sekä henkilökohtaisia ystäviä että ammatillisia tuttavuuksia, ja tällöin Facebookia yleensä käytetäänkin sekä henkilökohtaisiin että ammatillisiin tarkoituksiin. Helsingin Sanomissa työskentelevä H10NHS35-55 esimerkiksi kertoo, ettei ole rajannut työkavereita pois Facebook-kavereistaan ja sen vuoksi henkilökohtaisella tilillä tulee usein puhuttua myös työhön ja ammattiin liittyvistä asioista.

H10NHS35-55: En ole kollegoita yrittänyt sulkea pois ja se ehkä onkin osasy, että miksi se [Facebook] ei pysy pelkästään yksityisenä. Kun siellä on toimittajakavereita, jotka on samanlaisia kuin minä, että tykkää jaagata journalismista. Kyllä tulee sitten ammattiinkin liittyvistä asioista keskusteltua.

Väljästi rajattu yleisö ei toisaalta kannusta jakamaan kovin henkilökohtaista sisältöä, koska yleisön joukossa on myös vieraampia työkontakteja, mutta toisaalta se ei ole optimaalinen myöskään ammatillista brändäystä ajatellen, koska tili ei kuitenkaan ole täysin julkinen. Väljästi rajattu heterogeeninen yleisö koetaankin usein haastavaksi sisällön julkaisemisen suhteen ja monet toimittajat käyttävät tiliään etupäässä muiden julkaisujen seuraamiseen. Laajasta ja heterogeenisestä

kaveripiiristä on tällöin hyötyä: verkostojaan voi hyödyntää esimerkiksi uutishankinnassa ja taustatyössä. Siksi toimittajat hyväksyvät ja myös itse pyytävät Facebook-kavereikseen sellaisiakin henkilöitä, joita he eivät tunne henkilökohtaisesti. Esimerkiksi tutkijat ja eri alojen asiantuntijat ovat hyödyllisiä kontakteja, sillä heidän kauttaan saa tietoa ammatillisesti kiinnostavista aiheista.

Ilta-Sanomissa työskentelevä H32MIS-35 esimerkiksi kertoo, että Facebookin laajasta kaveripiiristä (melkein 900 kaveria) on ollut ihan konkreettista hyötyä toimittajan työssä. Hän on saanut Facebook-kavereiltaan juttuvinkkejä ja osa niistä on jalostunut julkaistuiksi jutuiksi asti. Ammatillisista syistä johtuen H32MIS-35 kertoo hyväksyneensä kavereikseen myös sellaisia ihmisiä, joiden arvomaailmaa hän itse henkilökohtaisessa elämässään ei allekirjoita – silläkin riskillä, että se ei välttämättä anna hänestä itsestään toisten silmissä hyvää kuvaa. Hänellä on Facebook-kaverina esimerkiksi vakaumuksellinen uusnatsi.

H32MIS-35: En mä nyt tietenkään hänen ajatuksiaan jaa. Olen ajatellut, että siitäkkin on joskus jotain hyötyä, että jos tulee joku tällainen Suomen vastarintaliikkeeseen liittyvä tapaus, niin kyllä mä uskaltaisin siltä kysyä, että tuntee se jotain tyyppisiä.

Toimittajia syytetään toisinaan siitä, että he elävät omassa ”toimittajakuplassaan”, eivätkä ymmärrä tavallisen kansan tunteja. Haastattelemani toimittajat ovat hyvin tietoisia tästä kritiikistä. He katsovat, että yleisön tiukka raja omaan lähipiiriin voi edistää tällaista ”kuplautumista”, sillä oma lähipiiri ei todennäköisesti edusta kovinkaan laajasti erilaisia näkemyksiä. Osa toimittajista onkin tietoisesti pyrkinyt muokkaamaan Facebookistaan laaja-alaisemman ja heterogeenisemmän.

Fanit, pomot ja poliitikot pidetään poissa Facebookista

Vaikka heterogeenisiä verkostoja pidetään arvossa, toimittajat eivät silti yleensä hyväksy Facebook-kavereikseen keitä tahansa. Yleisin valintakriteeri on se, että toimittaja tietää henkilön myös offline-elämästä ja on esimerkiksi tavannut hänet ainakin kerran. Helsingin Sanomissa työskentelevä H14MHS-35 esimerkiksi kertoo, että vaikka hänellä on todella paljon kavereita Facebookissa, hän ei hyväksy ”random-pyyntöjä” eli ihmisiä, joita ei tiedä tai tunne millään tasolla.

H14MHS-35: Mä en ees muista, kuinka paljon mulla on kavereita Facebookissa. Paljon. Mutta en mä ihan kaikkia kyllä edes hyväksy kavereiksi, jotka pyytää. Sellaisia random-pyyntöjä tulee aika paljon, en mä niiden kaveripyyntöjä hyväksy. Siellä on ihmisiä, joita mä olen tavannut oikeasti.

Täysin tuntemattomien ihmisten ohella toimittajat mainitsevat tiettyjä ryhmiä, joita he eivät yleensä hyväksy kavereikseen, vaikka muuten arvostaisivatkin laajoja verkostoja. Monet toimittajat eivät hyväksy esimerkiksi kuuntelijoita, lukijoita, haastateltavia, pomoja ja poliitikkoja Facebook-kavereikseen, ellei profiili nimenomaisesti ole luotu julkista työminää varten, jolloin kavereiksi hyväksytään käytännössä kaikki halukkaat (ks. luku 6.1.4). Tavallisempaa kuitenkin on, että vaikka yleisö on heterogeeninen, se on kuitenkin rajattu niin, että suhde kavereihin on vastavuoroinen. Toisinaan suhteen laadusta voi olla eriävä näkemys:

esimerkiksi haastateltavat, kuuntelijat ja lukijat voivat kokea toimittajan lähemmäksi ihmiseksi kuin toimittaja itse kokee. Haastateltava on voinut puhua toimittajalle hyvinkin henkilökohtaisista asioista, mutta toimittajalle henkilökohtaisista asioista kysyminen ja keskusteleminen on kuitenkin ensisijaisesti työtä. Niinpä toimittajat eivät yleensä hyväksy haastateltavia kavereikseen. Sama pätee kuuntelijoihin, katselijoihin ja lukijoihin. He voivat muodostaa julkista työtä tekevään toimittajaan parasosiaalisen suhteen (parasocial interaction, Horton & Wohl 1956) eli kuvitellun kasvokkaissuhteen, jossa he kokevat toimittajan kavereikseen, vaikka toimittajan näkökulmasta suhde ei ole vastavuoroinen.

H28NIS-35: Jos mä olen joskus haastatellut jotakin ihmistä tai mä olen kerran tavannut, niin en mä lisää niitä kavereiksi. Kyllä mä mietin, että kuka tää ihminen on. Jos mä tunnen sen jollain tasolla, niin kyllä mä sitten hyväksyn, tuntemattomia en hyväksy.

H3NYLE35-55: Mä tunnen kaikki ne, jotka on Facebookissa mun kavereita. Mä oon tavannu niistä jokaisen. Mä en esimerkiksi kuuntelijoita ole ottanut yhtään ainutta kavereiksi.

Haastateltavien ja kuuntelijoiden ohella myös pomot halutaan toisinaan pitää poissa Facebookista, vaikka muutoin kavereiksi hyväksyttäisiin työkavereita ja työkontakteja. Suhde pomoihin ei ole vastavuoroinen sikäli, että ammatillinen vastuu ja valta-asema ovat erilaisia: pomot voivat kokea velvollisuudekseen reagoida, jos havaitsevat alaisten kritisoivan työnantajaa tai muutoin vaarantavan työnantajan mainetta. Koska toimitaan (puoli)julkisella areenalla, kyse on myös pomojen omasta ammatillisesta uskottavuudesta: heidänkin on toimittaja roolinsa mukaisesti. H21NAYLE35-55:lla on tästä kokemusta. Hän kertoo, ettei enää halua joutua tilanteeseen, jossa vahingossa sanoo jotakin sopimatonta työnantajastaan ja joutuu siitä vaikeuksiin. Hän on aiemmin ollut tilanteessa, jossa esimies on huomauttanut hänen (ei-julkisesta) Facebook-päivityksestään, jossa hän rivien välistä ilmaisi tyytymättömyyttään työpaikalla tehtyihin muutoksiin. Vaikka esimiehen huomautus ei johtanut muihin toimenpiteisiin, H21NAYLE35-55 muutti asetuksensa niin, että tietyt pomot eivät enää näe hänen päivityksiään.

H21NAYLE35-55: Ennen mun pomot oli mun kavereita, mutta nyt mä olen laittanut niin, että ne ei näe mun päivityksiä. Mä en halua joutua sellaiseen tilanteeseen, että mä vahingossa sanon jotain huonoa työnantajastani ja saan varoituksen. Mä koitan silleen suojella sitä, koska ihmiset tulkitsee asioita eri tavalla.

Myös H3NYLE35-55 on jättänyt pomot ulos Facebook-kavereistaan. Hän ei niinkään pelkää, että itse sanoisi jotakin työnantajan mielestä sopimatonta, vaan ajattelee muita keskustelijoita, jotka eivät ehkä tule ajatelleeksi, ketkä kaikki näkevät hänen sivullaan käytävän keskustelun. Pomojen ulkona pitäminen on ”hygieniasyy”, tapa suojella myös toisten keskustelijoiden kasvoja.

H3NYLE35-55: Musta se on vähän hygieniasyy. Ei että mä pelkäisin, että mitä mä sanon, vaan se, että minkälaisena mä haluan pitää sen mun seinäni. Kun mä en aina pidä siitä, että miten kollegani puhuvat työasioista seinällä. Varsinkin viime syksy [viittaa Yle-gateen] oli semmonen että, mietin monta kertaa, että sanoisitteko tämän kasvokkain.

Pomojen ohella myös poliitikot jakavat mielipiteitä. Joillakin toimittajilla on paljonkin poliitikkoja kavereinaan, mutta monet haluavat varjella puolueettomuuttaan, eivätkä hyväksy poliitikkoja kavereikseen. Yleisradion aluetoimituksessa vuosikymmeniä työskennellyt H20NAYLE55+ esimerkiksi kertoo, ettei koskaan ole laittanut kaveripyyntöä yhdellekään kansanedustajalle. Myös kaveripyyntöjen hyväksymisessä hän on ollut hyvin pidättyväinen, koska ei halua leimautua poliittisesti suuntaan tai toiseen. Poliitikkoja ei siis jätetä hyväksymättä kavereiksi niinkään sen vuoksi, että heidän läsnäolonsa rajoittaisi omaa tai muiden kavereiden ilmaisuvapautta, vaan siksi, että muut voisivat tulkita poliitikkokaverit merkiksi puoluepoliittisesta suuntautumisesta.

H20NAYLE55+: Mä en halua niskaani minkäänäköistä poliittista leimaa, että aijaa, sillä on niinku tuon puolen kavereita kaikki. Että ne mitä mulla on siellä, niin ne ovat kaikki sellasia, jotka mä olen tuntenut jo aikaisemmin ennen heidän poliittista uraansa.

Poliitikkoja, pomoja ja kuuntelijoita voidaan kuitenkin hyväksyä kavereiksi siinä tapauksessa, että tili on lähtökohtaisesti ammatillisessa käytössä, eikä kavereita ylipäättään valita henkilökohtaisen siteen perusteella. Yleensä kyse on tällöin tilanteesta, jossa käytännössä kaikki halukkaat hyväksytään kavereiksi – siis jopa poliitikot. Tällöinkin on kuitenkin tärkeää pitää huolta siitä, että verkostosta ei tule puoluepoliittisesti vääristynyt, vaan Facebook-kaverit edustavat erilaisia yhteiskunnallisia ja puoluepoliittisia näkemyksiä.

6.1.4 Ei-rajattu yleisö tukee ammatillista brändäystä

Osa toimittajista (9/34) ei lähtökohtaisesti rajaa Facebook-kavereitaan millään tavalla, vaan hyväksyy kavereikseen kaikki halukkaat, kunhan he eivät ole tunnettuja tai potentiaalisia häiriköitä. Yleisesti voi todeta, että mitä löysemmällä kädellä toimittaja hyväksyy kavereita Facebookissa, sitä todennäköisemmin hän käyttää tiliään ammatillisiin tarkoituksiin. Tyypillistä on niin ikään se, että vaikka tiliä käytettäisiin ainoastaan ammatillisiin tarkoituksiin, henkilökohtaisiakaan suhteita ei tietoisesti rajata kavereiden ulkopuolelle.⁹ Julkaistavaa sisältöä ei kuitenkaan suunnata läheisille ystäville, vaan laajemmalle, ammatillisesti relevantille yleisölle. Helsingin Sanomissa työskentelevä H17MHS35-55 esimerkiksi kertoo, että hän pitää tilinsä ”äärimmäisen julkisena” ja hyväksyy kavereikseen kenet vain, joka on ”tolkullinen”. Kavereita onkin kertynyt noin 3000, mikä tarkoittaa sitä, että H17MHS35-55 käyttää tiliään ainoastaan työroolissa eikä koskaan julkaise mitään yksityisasiotaan Facebookissa. Ystäviensä ja läheistensä kanssa hän keskustelelee muissa kanavissa.

H17MHS35-55: Enhän mä oikeesti käytä sitä yksityisminänä. Kaikki pitää ajatella sillä tavalla, että jos 3000 ihmistä tietää, niin silloin se on jo äärimmäisen julkinen. Oikeesti

⁹ Haastateltavien joukossa on vain yksi toimittaja, joka rajaa yleisöstään nimenomaan henkilökohtaiset suhteet pois. H26MAYLE55+ on 34 Facebookia käyttävästä toimittajasta ainoa, jolla on Facebookissa ainoastaan ammatillista verkostoa, kuten poliitikkoja ja päättäjiä, eikä lainkaan sukulaisia tai henkilökohtaisia ystäviä.

mä en laita sinne mitään yksityisasiota. [---] Mulla on sitten ihan muut keinot pitää kavereihin yhteyttä. Emmä tarvii sitä siihen.

Tavallisesti omasta yksityiselämästä kerrotaan sitä niukemmin, mitä laajempi ja heterogeenisempi yleisö on. Mutta henkilökohtaista elämääkin voi avata suurelle yleisölle, jos sen tekee harkitusti. Tästä strategiasta kertovat muun muassa Ilta-Sanomissa työskentelevät H34MIS55+ ja H31NIS35-55. He hyväksyvät kavereikseen täysin ventovieraita ihmisiä, mutta jakavat silti sisältöä myös henkilökohtaisesta elämästään. Tällöin yksityiselämästä julkaistaan kuitenkin vain tarkoin valittuja asioita, ei koskaan mitään sellaista, mikä ei saisi päätyä julkisuuteen yleisemminkin. Tavoitteena on siis pikemminkin luoda vaikutelma henkilökohtaisuudesta kuin todellisuudessa paljastaa mitään erityisen henkilökohtaista. Voi ajatella, että kyse on läheisen suhteen illuusiosta, parasosiaalisen suhteen ylläpitämisestä fanien kanssa.

H34MIS55+: Mulla on älyttömästi itselleni ihan ventovieraita ihmisiä. Ne on mun juttujen lukijoita, jotka haluaa mun Facebook-kavereiksi. [---] Mä en pidä Facebookia hirveen henkilökohtaisena välineenä, vaikka ne jutut, mitä mä sinne teen, niin ihmisethän kuvittelee, et ne on älyttömän henkilökohtaisia, mut oikeestihan ne ei oo sitä lähelläkään.

H31NIS35-55: Siellä on paljon mun lukijoita kavereina. Sitten mä laitan mun uimareisuista ja kissoista, mutta en ikinä laita mitään sellaista, mitä en kestäisi, että se tulisi mua vastaan julkisuudessa.

Laaja ja heterogeeninen yleisö mahdollistaa julkaisujen laajan näkyvyyden ja sitä kautta ammatillisen profiloitumisen ja brändäämisen. Toisaalta laaja ja rajoittamaton yleisö voi johtaa myös siihen, että sisältöä ei julkaista käytännössä juuri lainkaan. H15MHS-35 kertoo hyväksyvänsä kavereita hyvin löysällä seulalla, mistä johtuen hänen Facebookissaan on ihmisiä, joita hän ei välttämättä koskaan ole tavannut ja joita hän ei tunne lainkaan. Tästä syystä hän on päätenyt siihen, ettei julkaise Facebookissa mitään henkilökohtaiseen elämään liittyvää sisältöä. Mutta koska hän ei ole tehnyt profiilistaan varsinaista työprofiiliakaan, hän ei itse asiassa julkaise enää juuri lainkaan sisältöä Facebookissa. Hän on tietoinen siitä, että voisi rajata suuresta kaverimäärästä pienempiä ryhmiä, joille voisi julkaista henkilökohtaisempaa sisältöä, muttei omien sanojensa mukaan ole jaksanut sitä tehdä.

H15MHS-35: Se johtuu just siitä, et se on täysin hämärteny se profiili jotenki. Siellä on kavereina jotain poliitikkoja, joita mä en ole ikinä ees tavannu, ja sit siellä voi olla jotain lapsuuden kavereita. Siellähän voi tehdä listoja vissiin, että nää tyypit näkee ja nää ei. Mutta en oo jaksanu tehdä. [---] Kun mulla ei oo mitään sellasta selkeätä jakoo [henkilökohtaiseen ja ammatilliseen], niin sen takia se onkin ollu hankala. Hyvin vähän mitään enää postaan Facebookiin. Jos kaverin leffa pyörii jossain, saatan jakaa sen päivityksen tai jotain Hesarin omia [juttulinkkejä].

Hyvin laaja ja rajoittamaton yleisö voi siis johtaa sisällön täydelliseen rajoittamiseen, jolloin laaja yleisö ei palvele sen enempää henkilökohtaisia suhteita kuin ammatillista profiloitumistakaan. Toki laajoista verkostoista voi silti olla amma-

tillisesti hyötyä siinä mielessä, että toimittaja voi seurata monenlaisia keskusteluja, vaikka ei itse aktiivisesti tuottaisikaan sisältöjä. Sisällön julkaisemisen suhteen oleellista vaikuttaisi olevan se, onko toimittaja tietoisesti pohtinut, mihin tarkoitukseen hän tiliään käyttää ja kuinka suurta yleisöä hän julkaisuilleen toivoo. Jos kaverimäärä on kasvanut ja yleisö monimuotoistunut ikään kuin vahingossa, yleisön laajuus voi olla omiaan rajoittamaan sisällön julkaisemista. Jos taas tavoitteena on käyttää tiliä nimenomaan ammatillisesti ja yleisön kokoa on tietoisesti pyritty kasvattamaan, laajoja yleisöjä myös hyödynnetään strategisemmin ammatilliseen profiloitumiseen. Tällöin julkaisujen näkyvyyttä voi edelleen kasvattaa tekemällä täysin julkisia päivityksiä, jolloin julkaisut ovat näkyvissä myös muille kuin omille kavereille.

6.1.5 Julkiset päivitykset maksimoivat näkyvyyden

Osa toimittajista ei koskaan tee Facebookissa täysin julkisia postauksia, vaan kaikki heidän julkaisunsa on rajattu ainoastaan valituille kavereille. Jotkut toimittajat puolestaan julkaisevat kaikki päivityksensä pääsääntöisesti täysin julkisina ja jotkut (harvat) muuttavat julkaisuasetuksia tarpeen mukaan. Koska Facebookissa julkaisujen julkisuusaste valitaan itse, täysin julkinen postaus on samalla viesti siitä, että tarkoituksellisesti haluaa sanoa asiansa julkisesti. Usein julkisia postauksia tehdäänkin silloin, kun julkaisulle nimenomaisesti toivotaan laajaa näkyvyyttä. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että jotkut toimittajat julkaisevat suurimman osan päivityksistään vain kavereilleen, mutta vaihtavat asetukset julkiseksi silloin, kun he käyttävät tiliään työroolissa ja markkinoivat omia tai kollegojensa tekemiä töitä.

H15MHS-35: Silloin kun mä oon promonnut jotain, niin mä pistän asetukset täysin julkiseksi. Mut jos ei se oo joku selkeä tommonen promo, jonka mä haluan leviävän mahdollisimman laajalle, ni kyllä ne on sitten ihan kavereille.

Tässä mielessä ei olekaan yllätys, että usein ne (harvat) toimittajat, joilla kaikki postaukset ovat lähtökohtaisesti julkisia, kertovat myös aktiivisesti brändäävänsä itseään sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa työskentelevä H17MHS35-55 kertoo pitävänsä Facebook-profiilinsa maksimaalisen julkisena. Sen lisäksi että kaikki julkaisut ovat täysin julkisia, hän kertoo myös hyväksyvänsä kaveriksi ”ihan kenet vaan, joka on tolkullinen”. Hän käyttää tiliään ainoastaan työroolissa ja hänen pyrkimyksenään on edistää omaa ammatillista näkyvyyttään. Siksi kaikki sisältö on lähtökohtaisesti suunnattu mahdollisimman laajalle yleisölle.

H17MHS35-55: Mulla on maksimaalisen julkiset asetukset. [---] Se on mulla tietenkin taka-alalla ajatuksena, kun mä käytän somea, että se on mulle keino edistää omaa näkyvyyttäni. Mun selviämiskeino on se, että mulla on vahva brändi, että mun ammatitaito tiedetään.

Yleisön maksimoinnin ja ammatillisen brändäämisen välinen yhteys tulee toisaalta esiin myös siinä, että yleensä ne toimittajat, jotka eivät koskaan julkaise

täysin julkisia postauksia, eivät myöskään käytä Facebookia ammatillisiin tarkoituksiin. Esimerkiksi H21NAYLE35-55 kertoo, ettei tee julkisia päivityksiä lainkaan, vaan julkaisee kaikki päivityksensä ainoastaan kavereilleen. Hän ei koe tarvetta tavoitella suurta näkyvyyttä julkaisuilleen, sillä hän käyttää sosiaalista mediaa lähinnä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa, eikä hänellä juurikaan ole ammatillisia tavoitteita sosiaalisessa mediassa.

H21NAYLE35-55: Facebookissa ei mulla hirveästi ole tavoitteita, se on vaan mun väylä, vähän kuin päiväkirja ja sitten pitää yhteyttä ystäviin, että mä en hae hirveästi tykkäyksiä. [---] Mulla ei ole sellaista tarvetta olla esillä toimittajana ja saada kontakteja paljon. Mä olen enemmän sellainen matalan profiilin ihminen.

Yleisradion aluetoimituksessa työskentelevä H25MAYLE35-55 näkee niin ikään, että täysin julkisia päivityksiä tehdään etupäässä silloin, kun halutaan tuoda itseä ja omaa osaamista esiin. Hän itse julkaisee sisältöä vain kavereilleen ja ajattelee sen johtuvan nimenomaan siitä, ettei hän juurikaan käytä Facebook-tiliään ammatilliseen brändämiseen.

H25MAYLE35-55: Mut siinäkin näkyy tuo, että kun mulla ei näy ihan kaikki kaikille, niin kertoo varmaan siitä, että en oo ihan täysin brändännyt sitä työn puolesta, vaan se on tuommonen aika neutraali loppupelissä.

Julkiset päivitykset voidaan tulkita myös liialliseksi näkyvyyden tavoitteluksi ja huomionkipeydeksi. Näin ollen erityisesti ne toimittajat, jotka suhtautuvat kielteisesti brändämiseen eivätkä halua antaa itsestään kuvaa brändääjinä, eivät myöskään tee julkisia päivityksiä. Julkisista päivityksistä pidättäytyminenkin voi siis olla tietoista vaikutelman hallintaa.

H28NIS-35: En mä koe tarpeelliseksi, että mä jotain mielipiteitä viljelen Facebookissa ja teen niistä julkisia päivityksiä siellä. Ehkä jotkut toimittajat kokee sen tärkeänä, että ne haluaa brändätä itseään ja tuoda mielipiteitään esille enemmän kuin toiset. Mä en itse ole sellainen ihminen.

H30NIS35-55: En mä kaipaa sitä [julkisuutta] varsinaisesti millään tavalla. [---] Kun ei luo itsestään brändiä, niin ei sitä julkisuutta tarvitse. Enkä ole sillä tavalla huomionkipeä myöskään.

Julkiset päivitykset mahdollistavat laajan näkyvyyden, mutta ne eivät kuitenkaan aina suoraan kieli ammatillisista brändäyspyrkimyksistä, sillä Facebookin voi mieltää myös lähtökohtaisesti julkiseksi kanavaksi, jossa yleisöä rajoitetaan vain erityistapauksissa. Tällöin julkiset postaukset eivät niinkään kerro siitä, että julkaisulle erityisesti halutaan näkyvyyttä, vaan siitä, että julkaisun näkyvyyttä ei ole syytä erikseen rajoittaa. Esimerkiksi Ylen aluetoimituksessa työskentelevä H23MAYLE55+ kertoo julkaisevansa kaikki sisällöt täysin julkisina, koska hänellä "ei ole mitään häpeämistä".

H23MAYLE55+: Kaikki on julkisia päivityksiä. Sitä kautta mä oon määritellyt, et mitä mä laitan sinne. Sitten mähän pystyn muuttamaan hetkeksi niitä asetuksia, jos mä haluan.

MARIKA: Miksi ne on sit kaikki ihan julkisia?

H23MAYLE55+: Ei mulla oo mitään häpeämistä. Maailma on avoin.

H23MAYLE55+ ei siis erityisesti hae julkaisuilleen näkyvyyttä, vaan tekee julkisia päivityksiä pikemminkin siksi, että hänellä ei ole syytä olla tekemättä niin. Vaikka hän ei varsinaisesti pyri brändäämään itseään ammatillisesti, julkaisujen julkisuus vaikuttaa kuitenkin siihen, millaista sisältöä hän tulee julkaisseeksi. Julkisesti ei julkaista mitä tahansa sisältöä, vaan niitä asioita, jotka yleisesti mielletään julkisiksi. Jos taas halutaan julkaista yksityisempää sisältöä, yleisöäkin rajataan pienemmäksi. (Kerrottavuuden rajoista enemmän luvussa 6.2.) Ehkä hie-man paradoksaalisesti pelkästään julkisten päivitysten tekeminen voi olla myös tietoinen yksityisyyden hallinnan strategia – ja samalla toki myös vaikutelman hallinnan strategia. Ilta-Sanomissa työskentelevä H31NIS35-55 tuo esiin, että kun laittaa kaikki postaukset julkisiksi, kenelläkään ei ole tarvetta yrittää paljastaa mitään. Ja vaikka olisikin, mitään paljastettavaa ei löydy, kun kaikki julkaisut ovat jo valmiiksi julkisia. Julkisten päivitysten kautta voi tyydyttää utelioiden ihmisten tiedontarpeen niin, että voi itse kontrolloida tilannetta.

H31NIS35-55: Mulla ei ole erikseen mitään työtilejä, niinku joillakin on työtilit erikseen. Mä ajattelen, että kaiken minkä mä sinne laitan, niin se on julkista minääni. [---] Esimerkiksi Facebookissa mä olen viimeisen vuoden aikana laittanut varmaan 99% postauksista julkisiksi ihan sen takia, ettei kenenkään tartte paljastaa sitten mitään.

Julkisten päivitysten tekeminen tai tekemättä jättäminen voi olla hyvin harkittu vaikutelman hallinnan strategia, mutta ei suinkaan aina. Osa toimittajista ei koskaan tee julkisia päivityksiä yksinkertaisesti siitä syystä, että he eivät ole oppineet tekemään niin. Ilta-Sanomissa työskentelevä H34MIS55+ esimerkiksi käyttää aktiivisesti Facebookia ammatilliseen profiloitumiseen ja sen vuoksi hän on hyväksynyt kavereikseen käytännössä kaikki halukkaat. Hän ei kuitenkaan koskaan tee julkisia päivityksiä. Siihen ei hänen mukaansa ole mitään periaatteellista syytä, kyse on vain tottumuksesta.

H34MIS55+: Sillon kun mä aloitin tän homman, niin mulle ei tullut mieleenkään, että niin vois edes tehdä. Sehän voi olla, että nyt mä rupeen yhtäkkiä tekeen pelkästään sellasii, se on täysin mahdollista.

Kaikki toimittajat eivät edes ole tietoisia siitä, että Facebookissa on mahdollista julkaista täysin julkisia päivityksiä. Jotkut havahtuivat vasta haastattelun lomassa huomaamaan, että Facebook julkaisee tietyt päivitykset (kuten profiilikuvat ja kansikuvat) automaattisesti julkisina, vaikka käyttäjä itse ei muuttaisi yksityisyysasetuksiaan. Osa sisällöistä on siis lähtökohtaisesti julkisesti nähtävillä ja jos käyttäjä ei ole tästä ominaisuudesta tietoinen, hän voi vahingossa julkaista täysin julkisena sellaista sisältöä, jonka on kuvitellut näkyvän vain tietyille valikoiduille ihmisille. H12NHS35-55 toteaaakin, että automaattisesti julkisten päivitysten perusteella ihmisestä saattaa muodostua ”tosi outo kuva” sellaisen käyttäjän silmissä, joka näkee vain julkiset päivitykset.

Yhteenvetona voi todeta, että maksimaalisen laaja yleisö mahdollistaa maksimaalisen laajan näkyvyyden ja siksi pyrkimys yleisön maksimointiin kielii

usein myös ammatillisista brändäystavoitteista. Jotkut toimittajat tulkitsevat täysin julkiset päivitykset liiankin tarkoitushakuisesti näkyvyyden tavoitteluksi, minkä vuoksi he tietoisesti välttelevät täysin julkisten päivitysten tekemistä. Julkisten päivitysten tekeminen ei kuitenkaan välttämättä ainakaan suoraan kerro brändäyspyrkimyksistä, sillä osa toimittajista mieltää Facebookin lähtökohtaisesti julkiseksi kanavaksi, jossa yleisöä ei ole syytä rajoittaa kuin erityistapauksissa. Täysin julkiset postaukset voivat myös helpottaa yksityisyyden hallintaa, sillä silloin julkaisukynnys on lähtökohtaisesti korkealla, eikä jokaisen julkaisun kohdalla tarvitse erikseen pohtia, kenen silmiin julkaisu voi mahdollisesti päätyä.

6.1.6 Kahden tilin hybridistrategia ja ryhmien räätälöinti

Edellä mainituista yleisöstrategioista mikään ei yksinään palvele optimaalisesti sekä ammatillisia että henkilökohtaisia tavoitteita. Yleisön tiukka rajaaminen mahdollistaa henkilökohtaisesta elämästä kertomisen ja läheisten ihmissuhteiden vaalimisen, mutta ei hyödytä ammatillisesti. Yleisön väljempi rajaaminen antaa periaatteessa mahdollisuuksia sekä henkilökohtaiseen että ammatilliseen hyödyntämiseen, mutta käytännössä käy usein niin, että kun yrittää yhtä aikaa olla sekä ammatillinen että henkilökohtainen, ei loppujen lopuksi onnistu kummasakaan. Yleisön maksimoiminen puolestaan palvelee hyvin ammatillisia pyrkimyksiä, mutta ei jätä tilaa henkilökohtaisille tavoitteille.

Ongelman ratkaisemiseksi jotkut toimittajat ovat luoneet tai harkinneet luovansa Facebookiin kaksi erillistä tiliä, joista toisen on määrä palvella henkilökohtaisia tavoitteita ja toisen puolestaan ammatillisia pyrkimyksiä. Ajatus kahdesta eri profiilista erilaisine yleisöineen on teoriassa toimiva, mutta käytännössä kokemukset kahden tilin hybridistrategiasta eivät kuitenkaan ole olleet kovinkaan rohkaisevia. Suurin syy on se, että henkilökohtainen profiili ei pysy tarpeeksi yksityisenä, vaan kaverimäärä kasvaa liian isoksi. Toisaalta tiukan ammatillinen profiili ei välttämättä herätä kiinnostusta, jolloin sen yleisömäärä ei kasva tarpeeksi suureksi, jotta se palvelisi brändäyspyrkimyksiä. Näin ollen lopputuloksena voi olla kaksi tiliä, joista kumpikaan ei toimi niin kuin alun perin oli ajatus.

Yleisradiossa työskentelevällä H5MYLE-35:llä esimerkiksi on Facebookissa sekä henkilökohtainen profiili että ammatillisiin tarkoituksiin perustettu journalistisivu. Henkilökohtainen profiili on periaatteessa tarkoitettu ainoastaan lähimmille ystäville, mutta käytännössä siellä on enemmän kavereita kuin journalisti-tilillä, koska H5MYLE-35:n mukaan ihmiset hakeutuvat mieluummin yksityisprofiiliin kuin työisivulle. Henkilökohtainen profiili on siis vain teoriassa henkilökohtainen profiili, käytännössä sielläkään ei voi julkaista kovin yksityisiä asioita, koska kaverimäärä on paisunut liikaa.

H5MYLE-35: Kun se on lievästi häiritsevää, että ihmiset, joita mä en aidosti tunne, haluu mun kavereiksi Facebookissa ja sit siellä on kuitenkin mun vauvakuvia ja hyvin yksityisiäkin asioita, niin sit tavallaan en halua jakaa niitä tuntemattomille ihmisille. Niin sit mä oon perustanu tän ikään kun työprofiilin siihen rinnalle ja yrittänyt sitä saada sitten toimimaan. Mutta jotenkin ihmiset ehkä kuitenkin sitten mieluummin hakeutuu siihen mun yksityisprofiiliin, et se on vähän semmonen ristiriitainen koko ajan.

Twitterissä on helpompaa, kun siellä on vaan kaikki julkista, niin mä en jaa sinne mitään kauhean yksityistä.

Jotta kahden tilin strategia toimisi muutenkin kuin teoriassa, henkilökohtaisen tilin kaverimäärä pitäisi pystyä pitämään hyvin pienenä, mielellään vain muutamassa kymmenessä läheisessä ystävässä. Jos tili ei ole salainen, sinne voi kuitenkin tulla pyyntöjä myös vähemmän läheisiltä ihmisiltä. Kaveripyyntöjen hylkääminen voi tuntua ikävältä – ja lisäksi siitä voi myös olla haittaa ammatilliselle imagolle, niin kuin Helsingin Sanomissa työskentelevä H17MHS35-55 toteaa.

H17MHS35-55: Se menis oikeesti fiksusti silleen, jos mul ois tyyliin 20 kaverii, jotka mä haluun siellä, pitää siellä privaattipuolella. Mut sit sinne rupeaa tulemaan pyyntöjä tyypeiltä, jotka mä hädin tuskin tunnen tai en tunne ollenkaan. Ja sit jos sä torppaat kaveripyyntöjä, niin sä aiheutat sillä pahaa mieltä ja se ei oo sitten taas sille duuni-imagolle eduksi, että toi on kaveri, joka torppailee. [---] Se on vaan helpompaa, et on yks profiili ja sillä siisti.

H17MHS35-55 kokeili kahden tilin strategiaa, mutta päätyi lopulta luopumaan toisesta tilistä kokonaan, koska ei onnistunut pitämään yksityistiliään niin yksityisenä kuin olisi halunnut. Nykyisin hän käyttää Facebookia ainoastaan työroolissa eikä enää lainkaan henkilökohtaisiin tarkoituksiin.

Henkilökohtaisten ja ammatillisten tavoitteiden eriyttäminen eri tileille voi yleisön lisäksi olla vaikeaa myös toimittajalle itselleen. Yleisradiossa työskentelevä H2NYLE35-55 päätti kokeilla kahden tilin strategiaa, kun hänen Facebook-profiilinsa alkoi paisua liian suureksi, jotta sitä olisi voinut käyttää henkilökohtaisiin tarkoituksiin. Yksityisminän ja työminän erottaminen toisistaan tuntui kuitenkin hänestä itsestään teennäiseltä, koska hän ei elämässään muutenkaan tee selkeää eroa työn ja muun elämän välille. Käytännössä toimittajasivu jäi hyvin laihaksi ja hän julkaisi kuitenkin entiseen malliin sisältöä yksityistilillään. Niinpä hän päätyi luopumaan toimittajasivusta kokonaan ja operoimaan pelkästään yhdessä profiilissa. Toisin kuin H17MHS35-55 hän ei kuitenkaan halunnut luopua Facebookin yksityiskäytöstä kokonaan, vaan lajitteli kaverinsa ryhmiin, joille jakaa erilaista sisältöä. Hän kokee, että yhden profiilin sisällä toimiminen on parempi ratkaisu kuin kahden eri tilin käyttäminen.

H2NYLE35-55: Sit mä tein sellaisen ratkaisun, että mä kävin läpi mun kaverit ja siirteilin ryhmiin eli mulla on tiettyjä kehiä siellä. Mulla on lähimmät ystävät, jotka saa nähdä kaikki semmoset, mitä mä nyt ylipäättään jaan henkilökohtaiseen elämään liittyviä asioita. Ja sitten on tämmönen kaverit-rinki, johon mä sit hyväksyn ihan tavallisiakin ihmisiä. Ja sitten on muitakin sellaisia ryhmiä. Mä päätin, että täytyy tehdä se enemmän siinä yhdessä profiilissa, niin että katsoo, että mitä jakaa mihinkin.

Kahden tilin hybridistrategian hyödyt ovat siis jääneet vaatimattomiksi. Se ei tarkoita, etteikö hybridistrategia voisi joissakin olosuhteissa olla hyvinkin hyödyllinen ja toimiva ratkaisu ammatillisten ja henkilökohtaisten tavoitteiden yhdistämiseen, mutta haastattelemani toimittajat eivät sitä sellaiseksi koe ainakaan omalla kohdallaan. Toimittajat arvelevat, että erillisen toimittajasivun pyörittäminen vaatisi ”isompaa kuuluisuutta”, jotta siitä todella olisi hyötyä. Muutoin

on vaara, että hybridimalli vaatii vain kaksi kertaa enemmän työtä, mutta ei silti tuo toivottua lisäarvoa.

H14MHS-35: Se tarvitsisi vielä isomman kuuluisuuden tavallaan, että se Facebook-sivu alkaa toimia. Pitäisi ehkä olla erilainen mediapersoona, että se ei ole mun näkökulmasta toiminut ihan parhaalla tavalla. En ole sitä sitten päivittänyt kauheasti

H10NHS35-55: Siinä pitäisi ehkä ajatella itsensä vielä vähän enemmän brändiksi kuin mitä mä pystyn ajattelemaan. Se vaatisi sitten kunnolla aikaa ja johdonmukaisuutta.

H4NYLE-35: Aikaa on muutenkin liian vähän, niin en mä suoraan sanottuna jaksa pyörittää kahta erillistä. [---] Että riittää ihan tää yks tili. Et senkin kans on jo ihan tarpeeksi välillä tekemistä.

Kahden tilin hybridimallin ohella myös yleisön jakaminen erilaisiin ryhmiin herättää toimittajissa epäilyksiä, vaikka H2NYLE35-55:n kokemukset ryhmien käyttämisestä ovatkin myönteisiä. Valtaosa toimittajista kuitenkin kertoo, että vaikka he ovat joskus luoneet ryhmiä erilaisia yleisöjä varten, niin käytännössä he eivät juurikaan käytä niitä. Tavallisempaa on, että selkeyden vuoksi Facebookissa julkaistaan ainoastaan sellaista sisältöä, mikä saa näkyä kaikille kavereille – eikä aiheuta suurta mielipahaa, vaikka se päättyisi kaiken kansan nähtäväksi. Niinpä monet toimittajat ovat linjanneet, etteivät koskaan kerro mitään arkaluontoisia asioita sosiaalisessa mediassa, olipa ryhmä rajattu kuinka tarkasti tahansa. Koskaan ei voi olla täysin varma, kuka ottaa ruutukaappauksen julkaisusta ja vuotaa sen eteenpäin.

H31NIS35-55: Voihan olla, että joillakin on sitten hyvin tarkkaan rajattu se, että on vain lähipiiriä siellä, jossa he keskustelee vapaasti ja pystyvät luottamaan siihen, että se mitä siellä kerrotaan pysyy sen piirin sisällä. Mutta mä en luottaisi.

H8MYLE-35: Kaikki mitä noihin pistää, niin suhtautuu siihen, et tää on nyt täysin julkista materiaalia. Et ei niitä millään tollasilla asetuksilla, vaikka ne kuinka tarkasti vetäis, niin ei voi ajatella, että koska mulla on nyt tässä nää asetukset, niin vaan nää ihmiset näkee sen.

Yhteenvetona voi todeta, että vaikka Facebook antaa mahdollisuuksia erilaisten tilien ja ryhmien räätälöimiseen, toimittajat haluavat yleensä pitää sosiaalisen median hallinnoinnin mahdollisimman yksinkertaisena. Kaikista rajauksista ja säästöistä huolimatta julkaisu voi päättyä väärin käsiin. Niinpä erilaisten yleisöjen säätelemisen sijaan kaikkein varminta on pitää julkaisujen sisältö sellaisena, että se kestää päivänvalon yleisöstä riippumatta. Seuraavassa luvussa keskitytäänkin kerrottavuuden rajoihin eli siihen, millainen sisältö toimittajien mukaan ylittää tai alittaa julkaisukynnyksen sosiaalisessa mediassa.

6.2 Kerrottavuuden rajat sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa tarkastelen sisällön säätelemistä kerrottavuuden ja erityisesti kerrottavuuden ala- ja ylärajojen näkökulmasta (ks. Labov 1972; Mäkelä 2015). Käytännössä kerrottavuuden rajat tarkoittavat sitä, että julkaistava sisältö ei saa olla liian intiimiä tai paljastavaa, jolloin se voisi tuntua vastaanottajasta kiusalliselta tai loukata jonkun toisen yksityisyyden rajoja (vrt. kerrottavuuden yläraja), mutta se ei myöskään saa olla liian triviaalia ja turhanpäiväistä, jolloin se voisi tuntua vastaanottajasta epäkiinnostavalta (vrt. kerrottavuuden alaraja). Samalla myös yksityinen ja julkinen määrittyvät kerrottavuuden ala- ja ylärajojen kautta: julkista sisältöä on se, mikä ylittää kerrottavuuden alarajan ja alittaa kerrottavuuden ylärajan ja vastaavasti yksityistä sisältöä on se, mikä ylittää kerrottavuuden ylärajan ja alittaa kerrottavuuden alarajan.

Toimittajat painottavatkin, että kaiken sosiaalisessa mediassa julkaistavan sisällön on oltava sellaista, että kukaan ei voi vahingoittaa, vaikka julkaisu päättyisi ulkopuolisten ihmisten silmiin. Jos tämä vaatimus ei varmuudella toteudu, julkaisu ylittää kerrottavuuden ylärajan eli se on yksityistä tietoa. Toimittajien mukaan tällaista kerrottavuuden ylärajan ylittävää, ei-julkista sisältöä ovat työtä ja työpaikan asioita koskevat paljastukset (luku 6.2.1), puoluepoliittiset kannanotot (luku 6.2.2), intiimit yksityiselämän asiat (luku 6.2.3), omaa tai läheisten turvallisuutta vaarantavat tiedot (luku 6.2.4) sekä yleisesti toisia yksityishenkilöitä koskevat sisällöt (luku 6.2.5). Toisaalta mikä tahansa arkielämän huomio ei riitä sosiaalisen median sisällöksi, vaan julkaisun on oltava jollakin tavalla merkityksellinen myös muille ihmisille. Liian arkipäiväiset ja itsestään selvät asiat eivät ylitä kerrottavuuden alarajaa ja ne halutaan sen vuoksi pitää yksityisinä (luku 6.2.6). Esittelen ensin näitä kerrottavuuden ylärajan ylittäviä ja alarajan alittavia sisältöjä ja pureudun luvun lopuksi kerrottavuuden rajojen dynaamiseen luonteeseen (luku 6.2.7) sekä rajaloukkauksiin ja niiden seurauksiin (luku 6.2.8).

6.2.1 Työnantajaa tai työyhteisöä vahingoittava sisältö

Yksi keskeisimmistä kerrottavuuden rajoista sosiaalisessa mediassa koskee toimittajan lojaliteettivelvoitetta. Yleisesti ottaen oman työpaikan asioita ei ole soveliasta puida julkisesti sosiaalisessa mediassa. Varsinkin kriittiset kannanotot omaa työtä, työnantajaa tai kollegoja kohtaan ylittävät kerrottavuuden rajan. Toimittajat korostavat, että jo työehtosopimus edellyttää lojaalisuutta työnantajaa kohtaan, ja myös työnantajan määrittelemät sosiaalisen median ohjeet säätelevät sitä, mitä toimittajien on sopivaa sanoa sosiaalisessa mediassa. Siksi suurimmalle osalle on itsestään selvää, että työhön, työnantajaan tai työyhteisöön liittyviä epäkohtia ei käsitellä julkisilla areenoilla, vaan kritiikki hoidetaan talon sisällä.

H17MHS35-55: Silloin jos mulla on, ja kun mulla toisinaan on, kritisoitavaa omaa taloa kohtaan, niin mä hoidan sen oman talon sisällä enkä sosiaalisessa mediassa. Se on mun mielestä ihan normaalia lojaliteettia omaa työnantajaa kohtaan, et omia kollegoita ei lähdetä mätkimään julkisilla foorumeilla.

H28NIS-35: En missään tapauksessa lähtisi työyhteisöä arvostelemaan julkisessa päivityksessä tai ylipäättään, että siellä on työkavereita lukemassa. Sellaiset asiat pitää käydä läpi jossain muualla kuin sosiaalisessa mediassa.

HANIS35: En todellakaan käsittele siellä mitään työpaikkaani liittyviä kysymyksiä. Mä luulen, että nykyään kaikki tietää, mikä pelin henki on.

Mediatalojen sosiaalisen median ohjeistuksissa korostetaan, että vaikka toimittajat operoivat sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisilla tileillään, he edustavat silti aina (myös) työnantajaansa. Sosiaalisessa mediassa ei voi irtisanoutua toimittajuudesta, sillä vaikka toimittaja itse ajattelisi viettävänsä vapaa-aikaa ja toimivansa yksityishenkilönä, muut ihmiset näkevät hänet kuitenkin vuorokaudenajasta riippumatta toimittajana ja mediatalonsa edustajana. Toimittajan on otettava tämä huomioon aina keskustellessaan sosiaalisessa mediassa. Yleisesti ottaen toimittajat hyväksyvät ja allekirjoittavat työnantajansa määrittelemät sosiaalisen median ohjeet, sillä he haluavat itsekin pitää sekä työnantajansa maineesta että omasta ammatillisesta uskottavuudestaan huolta. Monet toimittajat katsovat, että sosiaalisen median ohjeet itse asiassa suojelevat etupäässä heitä itseään: työ rajoittaa hyvällä tavalla sitä, mitä voi sanoa sosiaalisessa mediassa julkisesti.

H15MHS-35: Kyllähän se siis rajoittaa silleen, että siis työn puolesta meillekin on viestitetty, että sosiaalisessa mediassa aina myös edustat Helsingin Sanomia. [---] Että mä mietin kyllä sitä, että jos mua ottaa joku asia päähän, niin miten kovasanaisesti mä haluan sen tuoda esiin tai muuta.

H4NYLE-35: Se on ihan hyväkin, että tekee tätä työtä, niin sitten ei ainakaan käy kommentoimaan näitä asioita. Jos siellä nyt ylipäättään ottaa kantaa, niin ei ainakaan ota kantaa asioihin harkitsematta. Jos mä en tekisi tätä, niin mä oisin saattanut sanoa vaikka mitä jostain ties mistä, mutta nyt kun pitää harkita sitä asiaa, niinku oikeasti miettiä, että onko tämä mun ajatus looginen vai ei. Että se hyvällä tapaa rajoittaa sitä.

H29NIS35-55: Joskus silloin ihan alkuaikoina, kun ei ollut mitään [sosiaalisen median] sääntöjä, eikä sitä oltu mietitty, niin ehkä silloin oli jotain sellaisia epäselviä tapauksia. Mut mä luulen, et sitten aika monet, tai luulisin että kaikki mediatalat, laati ohjeet. Ja mun mielestä on hyvä, et sellaset ohjeet on, koska sitten kaikki tietää [rajat].

Kritiikkiäkin kuitenkin esitetään. Yleisradiossa työskentelevä H9MYLE35-55 kertoo ymmärtävänsä, että muiden sosiaalisen median käyttäjien on vaikea erottaa, milloin toimittaja puhuu yksityishenkilönä ja milloin edustamansa mediatalon työntekijänä. Silti hän pitää mediatalojen someohjeistuksia kyseenalaisina. Hänen mielestään ei ole oikein, että työnantaja katsoo oikeudekseen määritellä työntekijöidensä kerrottavuuden rajoja koskien myös heidän vapaa-aikaansa. H3NYLE35-55 puolestaan toteaa, että mediatalojen someohjeet ovat itse asiassa ”järkyttävän tiukat”, vaikka ohjeita ei yleensä olekaan monta. Yksikin ohje voi kuitenkin rajoittaa toimittajien vapauksia hyvin paljon, jos ”joka ikinen someläsnäolo on aina, silloin ollaan aina yhtiön edustajia”. Hän uskoo, että someohjeet vaikuttavat paljonkin kerrottavuuden rajoihin, vaikka on vaikea tarkkaan määritellä, missä suhteessa ja kuinka paljon.

H3NYLE35-55: Ne tekee kyllä sen, et se jyskyttää siellä takaraivossa, kun miettii, et voinko sanoa niin vai en, mutta mä en tiedä, et onko se nimenomaan sieltä ohjeista tulevaa vai sitten myös sitä, et tietää, et miten sieltä reagoidaan sieltä ulkoapäin.

Toimittajat kertovat kunnioittavansa lojaliteettivelvoitetta työnantajaansa kohtaan, mutta rajanveto kerrottavan ja ei-kerrottavan sisällön välillä ei silti aina ole sujunut ongelmitta. Työnantajalla ja työntekijällä voi toisinaan olla erilainen käsitys siitä, mitä lojaalisuus tarkoittaa. Yleisradiossa työskentelevä toimittaja esimerkiksi kertoo, että lähijohto puuttui hänen Facebook-päivityksensä sisältöön, kun hän henkilökohtaisessa profiilissaan epäsuorasti kritisoi toimituksessa tapahtunutta organisaatiomuutosta. Toimittaja itse ei kokenut ylittäneensä kerrottavuuden rajaa, mutta välikohtauksen jälkeen hän on kuitenkin määritellyt kerrottavuuden rajat sosiaalisessa mediassa uudelleen. Hän on tiukentanut linjaansa ja kertoo nyt pitävänsä huolen siitä, ettei ”vahingossakaan sano mitään negatiivista” työhönsä tai työnantajaansa liittyen, vaikka ajatteleekin, että hänellä pitäisi olla oikeus kertoa myös vähemmän positiivisista työhön liittyvistä tuntemuksistaan.

Rajanvetoa kerrottavan ja ei-kerrottavan sisällön välillä vaikeuttaa myös se, että toimittajiin kohdistuu samaan aikaan erilaisia lojaliteettivaatimuksia. Toimittajan on yhtäältä oltava lojaali työnantajaansa kohtaan, mutta tuotava toisaalta yhteiskunnallisesti merkittäviä epäkohtia esiin. Joissakin tapauksissa nämä vaatimukset voivat olla ristiriidassa keskenään. Toimittajat katsovat yleisesti, että jos journalistiset arvot (vrt. toimittajaidentiteetti) ja työnantajan etu (vrt. organisaatioidentiteetti) ovat ristiriidassa, journalistiset arvot ja journalistin ohjeet (ks. Julkisen sanan neuvosto 2011) painavat vaakakupissa enemmän. On siis olemassa joitakin poikkeustilanteita, jolloin on perusteltua käsitellä oman työnantajan toimia julkisesti esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa. Varsinkin muuttamat Yleisradion toimittajat (haastattelut tehtiin niin kutsutun Yle-gaten aikoihin) tuovat esiin, että yleinen etu voi joskus mennä lojaliteettivelvoitteen edelle.

H6MYLE-35: Et mun mielestä varsinkin Yleisradiossa suurin lojaliteetti on yleisöä kohtaan. Ja sit tulee tietenkin journalistin ohjeet. Et ne on ne, mille mä oon eniten lojaali. Et ihmisille mä oon siinä määrin lojaali, et mä en puukota ketään selkään tietenkään, ja jos mul on joku ongelma, ni mä sanon sen suoraan. Mut kyl mun velvollisuus on eniten yleisölle ja et mä teen journalistin ohjeiden mukaan ja siis tavoittelen totuutta.

H2NYLE35-55: Se on musta sen lojaalisuuden piirissä, että jos sä olet vaikka jossain uutistoimituksessa, niin ei se nyt ole asiallista räksyttää Twitterissä oman firman asioista. Mutta siinäkin on sitten tietysti joku kohta, jossa voi olla, että yleinen yhteiskunnallinen merkittävyys menee ohi sen lojaalisuuden.

H7MYLE-35: Se ei ole sananvapauskysymys, se on enemmän työehtokysymys. Tottakai ihmisillä on erilaisia tilanteita, mutta minusta olisi kummallista alkaa haukkua omaa työtä muille. Mutta jos on oikea julkinen ristiriita, niin se on eri asia.

Osa toimittajista suhtautuu kuitenkin varauksella siihen, että työpaikan sisäisiä asioita tuodaan edes yleiseen etuun vedoten julkiseen keskusteluun. Erityisesti jotkut Yleisradion toimittajat kokevat, että verovaroin rahoitettuun julkisen palvelun mediayhtiöön kohdistuu muutenkin niin paljon kritiikkiä ja vastustusta,

ettei vastustajille kannata ehdoin tahdoin antaa syytä hyökätä Yleisradiota kohtaan. Työasioiden puiminen julkisuudessa ei hyvistä aikeista huolimatta välttämättä lisää avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, sillä työnantaja ei useinkaan voi julkisesti avata oman toimintansa perusteita. Lojaalisuus yleisöä kohtaan voi siis paradoksaalisesti heikentää yleisön luottamusta niin omaa mediataloa, toimittajia kuin laajemmin journalismia kohtaan.

H20NAYLE55+: Kyllä mä tietyllä tavalla ja joissakin asioissa olen sitä mieltä, että esimerkiksi ihan meidän oma ammattikuntamme olisi voinut käydä suljetumminkin niitä sisäisiä keskusteluja, koska niitä ei kuitenkaan voi kokonaan sitten kansalle avata, niin me itse annetaan ehkä sitten aseita yhtiötä vastaan ihmisille, jotka eivät sitten kokonaisuutta tiedä.

Lojaliteettivelvoite ei koske ainoastaan omaa työnantajaa, vaan laajemmin toimittajien ammattikuntaa. Toimittajan ei esimerkiksi pidä kevyin perustein kritisoida toisen toimittajan työtä, saati ilakoida toisen mediatalon epäonnistumisesta. Helsingin Sanomissa työskentelevä toimittaja kertoo oppineensa tämän kirjoittamattoman säännön kantapäähän kautta. Hän oli kollegansa kanssa julkisesti Twitterissä ”naureskellut” ja ”vinoillut” samaan konserniin kuuluvan iltapäivälehdessä jutulle ja sai siitä palautetta päätoimittajalta. Hän painottaa, että journalismin arvioiminen ja kritisointi sinällään on sallittua – toimittajille jopa suotavaa – mutta se on tehtävä hyvien tapojen mukaisesti ilman ”ylimääräistä riekkumista”.

H16MHS35-55: Et mä edelleen pidän itselläni täyden oikeuden arvostella Ilta-Sanomia, siis uutisointia ja muuta, et jos mä nään jotain ihan älyttömyyksiä, niin totta kai mä voin kirjoittaa siitä, että nyt tämä asia ei ole oikein kerrottu. Mutta ehkä semmoinen ylimääräinen riekkuminen sitten on jäänyt.

Työtä ja työnantajaa koskeviin kerrottavuuden rajoihin kuuluu myös se, ettei toimittaja paljasta julkisesti, mistä aiheesta on tekemässä juttua. Ilta-Sanomissa työskentelevä H28NIS-35 painottaa, että kilpailu iltapäivälehtien välillä on kova, ja siksi esimerkiksi yleisön joukkoistaminen tai haastateltavien etsiminen sosiaalisessa mediassa ei välttämättä ole suositeltavaa: ”Jos sulla on hyvä aihe, niin naapurilehti tekee sitten sen saman jutun, kun ne näkee sun Facebookista, että sä etsit haastateltavaa”. Työstä puhuessaan toimittajan pitää siis osata asetella sanansa niin, ettei hän etukäteen avaa liikaa edustamansa toimituksen juttuideoita ja suunnitelmia.

Lojaliteetti työnantajaa kohtaan edellyttää myös sitä, että kun toimittaja niin sanotusti haistaa mahdollisen uutisen, tieto tuodaan aina ensin omaan toimitukseen ja julkaistaan henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillä vasta sen jälkeen, kun uutinen on käsitelty omassa toimituksessa. H2NYLE35-55 kertoo saaneensa aikoinaan kritiikkiä esimieheltään siitä, että oli tviitannut uutisen sen sijaan, että olisi vinkannut siitä toimitukseen. Tässä tapauksessa kyse ei tosin ollut varsinaisesta uutisesta, koska tieto oli jo julkaistu toisessa mediassa. Esimiehen reaktio kertoo kuitenkin siitä, että uutisen löytäessään toimittajan on aina priorisoitava työnantajaansa.

Työntäjän etu on muistettava pitää etusijalla myös juttukeikoilla. On tavallista, että toimittajilta toivotaan päivityksiä ”kentältä”, mutta kaiken somettamisen keskellä on kuitenkin muistettava tärkeysjärjestys: ensin on varmistettava, että uutinen saadaan tehtyä ja julkaistua ja vasta sen jälkeen asiasta voi tiedottaa omassa sosiaalisessa mediassa. Julkaisematon uutinen on ikään kuin liikesalaisuus, jota ei saa paljastaa kilpailijoille. Liian aikaisin julkaistu uutinen on siis mitä suurimmassa määrin kerrottavuuden rajojen ulkopuolella.

H28NIS-35: Että ei lähde keulimaan. Että jos sä olet keikalla, niin ensisijaisesti teet ne sun työasiat ja sitten sitä henkilökohtaista somea päivität vasta sen jälkeen. Se kuitenkin on se tärkeysjärjestys.

Työnantajan kritisoinnin ja uutisten ”vuotamisen” lisäksi myös yleisöpalautteen julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ylittää monien toimittajien mielestä kerrottavuuden rajan. Toimittajat kertovat, että aiheesta on käyty toimittajien keskuudessa paljonkin keskustelua ja näkemykset eroavat jonkin verran. Haastattelemani toimittajat kuitenkin näkevät, ettei ole hyvien tapojen mukaista julkaista yksityisesti annettua palautetta julkisesti ainakaan niin, että lähettäjän tiedot mainitaan. Julkaisemalla yksityiseksi tarkoitettua viestin toimittaja pettää yleisön luottamuksen.

H32MIS-35: Mutta mitä ei missään nimessä saisi tehdä, niin yksi esimerkki tulee mieleen. Tässä oli omassa somekuplassani tällainen aika pitkä keskustelu, missä kävi useammankin talon toimittajat yhden toimittajan FB-päivitystä kommentoimassa, koska hän oli julkaissut yhden saamansa lukijapalautteen kaikkine tunnistetietoineen. [---] Mä en tiedä tehtiinkö siinä mitään suurta loppupäätelmää, mutta mä itse olin sitä mieltä, että en tekisi näin.

Toimituksissa on lisäksi muistutettu toimittajia siitä, että käydessään keskustelua yleisön kanssa myös heidän omat yksityisesti lähettämänsä viestit voivat päätyä julkiseen sosiaaliseen mediaan. Siksi toimittajan on oltava tarkkana siitä, että vaikka lukija olisi ”kuinka veemäinen tahansa”, hänelle vastataan tavalla, joka kestää, ”minkä tahansa somekäsittelyn”. Kerrottavuuden rajat eivät siis koske pelkästään julkista sosiaalista mediaa, vaan myös lukijoiden kanssa yksityisesti käytyä viestittelyä.

6.2.2 Poliittiset kannanotot

Puolueettomuuden vaatimus määrittää omalta osaltaan toimittajien kerrottavuuden rajoja sosiaalisessa mediassa. Puolueettomuus on perinteisesti ollut yksi keskeisimmistä journalismin arvoista ja toimittajan ammatillisista ihanteista, ja myös haastattelemani toimittajat nostavat puolueettomuuden yhdeksi tärkeimmistä toimittajalta vaadittavista ominaisuuksista. Säilyttääkseen puolueettomuutensa yleisön silmissä toimittajan on harkittava tarkkaan, miten vahvasti hän ilmaisee omat näkemyksensä ja kuinka suorasanaisesti hän ottaa asioihin kantaa.

Kerrottavuuden raja poliittisten kannanottojen suhteen vaihtelee jonkin verran työnkuvasta riippuen. Toimittajat tuovat esiin, että toimittajan on aina punnittava julkisia kannanottojaan suhteessa työnkuvansa vaatimukseen ja jos

kannanotot vaarantavat ammatillisen uskottavuuden, ne ylittävät kerrottavuuden rajan. ”Mitä sä jaat, on suhteessa siihen, mitä sä työkseksi päivittäin teet”, tiivistää Helsingin Sanomissa työskentelevä H16MHS35-55. Varsinkin uutistoimittajilta odotetaan usein neutraaliutta, ja heidän on siksi oltava varovaisia mielipiteissään. Sen sijaan ne toimittajat, jotka kirjoittavat myös työssään mielipiteellistä sisältöä, voivat vapaammin ilmaista näkemyksiään sosiaalisessa mediassa.

H15MHS-35: Osa toimittajista on enemmän sellasia ikään kuin puhtaita mielipidevaihtajia kuin jotain uutistoimittajia. Ne on kolumnisteja. Sillonhan se rooli on erilainen, ja kolumnistin tai semmosen äänitorven täytyykin olla jotenkin, että ehkä se on ymmärrettävää, et se ottaa myös kärkevämpiä kantoja ja muuta. Toimittajiakin on hirveen erilaisia, ei voi puhua homogeenisestä porukasta.

H10NHS35-55: Osalla kollegoista on sellainen ajatus, että etenkin uutistoimittajan ei pitäisi julkisesti esitellä mielipiteitään yhtään mistään. Mä olen kirjoittanut aika paljon kolumnejakin, että mä en nyt oikein jaksakaan ihan hirveästi somessakaan säästellä sitä, että en sanoisi mielipidettäni asioista. No, toki mullakin on siinä jotain rajoja. Tuntuu vähän hölmöltä, että lähtisi hyvin tiukasti kannattamaan mitään puoluepoliittista juttua verkossa näkyvästi.

Kaikkein liberaaleimmatkin toimittajat ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että toimittajan ei pidä ottaa kantaa puoluepolitiikkaan. Toimittajat kokevat, että jos on kerran yleisön silmissä asemoinut itsensä puoluepoliittisesti, leimasta on vaikea päästä eroon ja kaikkea, mitä toimittaja tekee, tulkitaan suhteessa tähän puoluepoliittiseksi miellettyyn kannanottoon. ”Kyllä se leimaa. Kaikki olettaa, että sä ajattelet tietyllä tavalla staattisesti”, Yleisradiossa työskentelevä H7MYLE-35 toteaa. Samaan aikaan toimittajat korostavat, että puolueiden toimintaa voi ja pitääkin arvioida ja kritisoida, mutta se on tehtävä niin, että toimittaja ei tuo omia mieltymyksiään esiin, vaan kohtelee kaikkia puolueita tasapuolisesti. Tämä periaate pätee toimittajien mukaan niin toimitustyössä kuin vapaa-ajalla sosiaalisessa mediassa. Sen mitä julkaisee kavereille Facebookissa, on periaatteessa oltava julkaistavissa myös kolumnina tai analyysinä. Sosiaalisessa mediassakin on noudatettava yleisempää journalistin etiikkaa.

H14MHS-35: Olen ajatellut sen niin, että kaikki se mitä julkisessa sosiaalisessa mediassa sanoo, Fecekin on semijulkinen, että se on melkein samalla tavalla perusteltavissa ja sellaisissa raameissa, että sen voi julkaista missä tahansa muuallakin, että sen pitää olla kirjoitettavissa kolumniksi tai analyysiksi, että sen pitää noudattaa yleistä, laajaa etiikkaa sen toiminnan, että se ei voi poiketa niistä raameista juurikaan.

Mikäli toimittaja esittää näkemyksiään puoluepolitiikasta, hänen on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, ettei kritiikki tai kehu kohdistu ainoastaan yhteen puolueeseen. Kerrottavuuden raja määrittyy näin ollen myös suhteessa aiemmin julkaistuun sisältöön. Toimittajat vitsailevatkin yleisesti, että he tietävät onnistuneensa työssään silloin, kun haukkuja ja syytöksiä satelee vuoron perään puoluekentän jokaiselta laidalta. Myös toimittajan edustama mediatalo vaikuttaa siihen, kuinka kärjekkäästi toimittaja voi ilmaista mielipiteitään sosiaalisessa mediassa. Jos toimittaja ja hänen edustamansa mediatalo tunnetaan poleemisesta tyylistä, kärjekäskään kannanotto ei välttämättä ylitä kerrottavuuden ylärajaa. Mutta varsinkin silloin, jos niin toimittajan kuin hänen edustamansa mediatalonkin tyyli

yleisesti ottaen on maltillinen, vahvojen puoluepoliittisten näkemysten esittäminen poikkeaa linjasta ja voi herättää epätoivottua huomiota. Erityisesti monet Helsingin Sanomissa ja Yleisradiossa työskentelevät toimittajat kokevat, että kerrottavuuden rajat ovat heille tiukemmat kuin esimerkiksi iltapäivälehdissä työskenteleville kollegoille.

H15MHS-35: Mä koen, et se sopii ehkä joillekin toimittajille tietyissä lehdissä [iltapäivälehdissä], mut jotenkin Hesariin ei musta sovi, että toimittajat vaikka haukkuu jotain keskustaa siellä tai jotain muuta. Mä luulen, et siihen puututtas nopeesti, jos Hesarin toimittaja alkaisi ottaa liian poleemisia kantoja sosiaalisessa mediassa. Ja mä luulen et sama koskee vaikka jotain Yleä.

H3NYLE35-55: Siellä on yläläisenä toimittajana ihan eri standardit kuin muilla toimittajilla. Muut saa ottaa kevyemmin kantaa, saa ottaa humoristisemmin kantaa, saa ottaa voimakkaammin kantaa, saa yleensäkin ottaa kantaa, mut yläläiset toimittajat otetaan tosi nopeesti kiinni siihen, että sä oot Ylellä, et etkö sä tiedä, mitä sä voit yläläisenä sanoa.

Puolueettomuuden menettäminen yleisön silmissä ei välttämättä vaadi kärjekkästä tviittiä, vaan jo poliitikon postauksesta tykkääminen voidaan tulkita julkiseksi kannanotoksi. Niin kuin aiemmin luvussa 5.3.3 todettiin, osa toimittajista haluaa vaalia puolueettomuuttaan niin vahvasti, ettei hyväksy esimerkiksi kansanedustajia Facebook-kavereikseen lainkaan, mutta nekin toimittajat, jotka ovat hyväksyneet poliitikkoja kavereikseen, ovat usein tietoisien varovaisia ollessaan vuorovaikutuksessa poliitikkokavereidensa kanssa. Yleisradiossa pitkään työskennellyt H26MAYLE55+ kertoo, että vuosien saatossa hänelle on kertynyt paljon poliitikkotuttuja, joista monet ovat myös hänen Facebook-kavereitaan (Facebook on hänellä ainoastaan työkäytössä). Hän on yleensä tarkka siitä, ettei ”lähde peukuttamaan” kansanedustajien postauksia, vaan pitäytyy kriittisen ja puolueettoman toimittajan roolissa.

H26MAYLE55+: Vaikka mulla on paljon poliitikkoja siellä kavereina, niin hirveesti en oo niitä lähteny peukuttamaan. Mutta nyt pari päivää sitten huomasin tämmösen [kertoa esimerkin poliitikon esittämästä ideasta]. Et vaik se oli istuva kansanedustaja ja hän tietysti kerää poliittisia pisteitä, must se oli niin hieno asia, et mä panin sille peukuja. Mutta aika kriittisesti mä oon laittanu, et jos joku vaikka rupee kehuaan jotain oman puolueensa agenda siellä, niin minä luen ne ja sitten meen seuraavan postauksen kattomaan.

Toimittajat pitävät puolueettomuutta ammattitaitoisen toimittajan edellytyksenä. Toisaalta puolueettomuuden vaatimus liitetään myös yleisempään kulttuuriseen normiin siitä, että puoluekantoja ei ole sopivaa kertoa julkisesti, koska ne mielletään yksityisasioksi. Esimerkiksi H17MHS35-55 kertoo, ettei hänelle tulisi mieleenkään esitellä puoluekantojaan tai äänestyspäätöksiään julkisesti. ”Mä pidän sitä yksityisasiana. Ei mulla juolahtaisi mieleenkään ruveta selitteleen sitä somessa tai muutenkaan julkisesti.”, hän toteaa. Puoluepoliittiset kannanotot voivat siis ylittää kerrottavuuden rajan muillakin kuin toimittajilla, mutta toimittajilla puolueettomuuden vaatimus näyttää olevan erityisen suuri. Ammatillisten ihanteiden ja vaatimusten rooli tulee hyvin esille Yleisradiossa työskentelevän H20NAYLE55+:n kertomuksessa. Hän kertoo, että hänellä on ollut ”hyvin tiukka

sordiino päällä” poliittiseen kommentointiin sosiaalisessa mediassa, mutta onnastelee, että kerrottavuuden rajat tulevat muuttumaan, kun hän piakkoin jää eläkkeelle: silloin hän voi tuoda enemmän omia poliittisia näkemyksiään esille.

H20NAYLE55+: En mä nyt usko, et mitään hirveetä purskausta on tulossa, mutta kyllä semmonen joku, että vaikka perussuomalaisten puoluekokouksen aikana, jos olisin ollut eläkkeellä, niin olisin saattanut jotain kommentoida. Nyt en kommentoinut.

Henkilökohtainen kerrottavuuden raja ei siis aina kulje samassa kohtaa kuin työminän kerrottavuuden raja: toimittajaminältä edellytetään puolueettomuutta, kun taas yksityishenkilöllä kerrottavuuden rajat voivat olla väljemmät. Voi ajatella, että toimittajilla ”värin tunnustaminen” ylittää kerrottavuuden rajan kahden kertaan, jolloin puoluepoliittinen asemointi ei vaaranna ainoastaan henkilökohtaista mainetta, vaan se rikkoo myös ammatillista normia. Puoluepoliittiset kannanotot ovat näin ollen erityisen riskialttiita ja siksi yleensä kerrottavuuden rajojen ulkopuolella.

6.2.3 Intiimi ja paljastava sisältö

Kerrottavuuden rajat eivät koske ainoastaan ammatilliseen uskottavuuteen liittyviä asioita. Toimittajilla on varsin yhdenmukainen käsitys siitä, että on tiettyjä yksityiselämän piiriin kuuluvaksi miellettyjä asioita, joita ei ole sopivaa käsitellä julkisesti ja jotka siten ylittävät kerrottavuuden rajan myös sosiaalisessa mediassa. Tässä mielessä yksityisen piiriin kuuluvat parisuhde- tai perheriidat ja ylipäätään vahvat tunteenilmaisut (olipa kyse vihasta tai rakkaudesta) sekä terveyteen, seksiin ja uskuntoon liittyvät henkilökohtaiset paljastukset. Nämä ovat asioita, jotka toimittajien mielestä ”ylittävät intimitteettikynnyksen” tai ovat ”too much information”. Ne ovat asioita, joita ihmiset eivät halua tietää toisistaan, ja jotka ovat siksi kiusallista luettavaa sosiaalisessa mediassa.

H33MIS35-55: Tulee vaivaannuttava olo, jos sä paljastat liikaa, ylität semmosen intiimitteettikynnyksen. Siis ehkä mä voisin sanoa, että on flunssa, mut että perhesuhteet, avioerot, mitä joskus tuolla näkee, en mä halua semmosta tietää ylipäätään kenestäkään ihmisestä.

H5MYLE-35: Jos me riidellään vaimon kanssa, niin en mä nyt tietenkään sitä mene Facebookiin jakamaan. Koska siis olen myös nähnyt, kun ihmiset jakaa riitatilanteissa semmosia päivityksiä, mitä ehkä ei ois kannattanut sinne jakaa. Se tuo semmosen turhan too much information -fiiliksen kaikille muille.

Sosiaalisen median ei katsota olevan oikea paikka henkilökohtaisten ongelmien käsittelemiseen, vaikka kyse olisikin omista henkilökohtaisista sosiaalisen median tileistä. Toimittajien mukaan sosiaalinen media ei ole yksityinen päiväkirja, jonne voi ”oksentaa” omat murheensa, vaan pikemminkin julkinen tila, jossa on käyttäydyttävä julkisen tilan edellyttämällä tavalla. Avoin itsestäkertominen ei siten kuulu julkiseen sosiaaliseen mediaan, vaan yksityisen piiriin ja erityisesti läheisiin ihmissuhteisiin, joissa itsestäkertominen on vastavuoroista. Monet toimittajat näkevätkin, ettei ole tarkoituksenmukaista tai edes hyvien käytöstapojen

mukaista kertoa avoimesti ikävistä asioistaan, jos ei kuitenkaan ole tarkoitus rakentaa läheisiä suhteita kaikkiin viiteensataan Facebook-kaveriin. Ne herättävät vain turhaa huolta ja hämmennystä.

H29NIS35-55: Mä en näe mitään syytä, miksi mä kertoisin 556 ihmiselle sen, että sano-taan mun mummo olisi kuollut. Et mä en tiedä, mitä ne ihmiset sillä tiedolla tekisi muuta kuin et siitä syntyisi semmonen, että otettaisiin kauheesti osaa ja näin.

H19NAYLE35-55: Mä en yritä rakentaa sinne jotakin semmosta mielikuvaa, että kaikki ois jotenkin ihanaa ja erinomaista, ku ei se aina oo. Mutta en mä toisaalta halua sitä sit semmoseksikaan, että ihmisille tulee kiusaantunut olo [---] tai semmosia vihjailevia päivityksiä, että no nyt sillä on joku hätä.

H11NHS55+: Masentuneita juttuja mä en tekisi. Niitä on raskasta lukea. Että miettii, että miten ihminen jaksaa, onko sen pakko jakaa tää synkeä pilvi, joka sen pään päällä on koko ajan.

On ehkä hieman yllättävääkin, että puhuessaan kerrottavuuden rajoista toimittajat korostavat hyvin vahvasti vastaanottajan näkökulmaa: intiimejä ja henkilökohtaisia asioita ei kerrota sosiaalisessa mediassa nimenomaan siksi, että ne voisivat olla muista käyttäjistä raskasta tai muuten vaivaannuttavaa sisältöä. Osa toimittajista kertoo kuitenkin suojelevansa myös omia kasvojaan ja omaa mainettaan. Tästä kertoo esimerkiksi Yleisradiossa työskentelevä H5MYLE-35. Hän toteaa, että tiettyjen asioiden kertomatta jättäminen liittyy arvokkuuteen: ei ole viisasta tai fiksua ihmisen merkki, jos pidäkkeettömästi julkaisee asioita sosiaalisessa mediassa.

H5MYLE-35: Se on vähän sama asia kuin vaikka jossain palaverissa, et jos joku rupee huutamaan siellä, niin silloinhan se on mennyt jonkun rajan yli. Niin se on samalla tavalla sit somessa, et jos sä täysin pidäkkeettömästi siellä keskusteleet ja annat sen oman fiiliksen tulla suodattamattomana, niin se on tyhmän ihmisen merkki.

Vaikka kyse ei olisi raivokkaasta vihanpurkauksesta, henkilökohtainen avautuminen ylipäättään voi olla epäviisasta. Toimittajat ovat tietoisia siitä, että avoimuutta voidaan käyttää heitä vastaan. Jos on kovin avomielinen, antaa samalla aseet muille sosiaalisen median käyttäjille ja asettaa itsensä alttiiksi myös tarkoituksellisen kielteisille tulkinnoille. Varsinkin omista terveyteen liittyvistä ongelmista kertominen voi toimittajien mukaan olla riskialtista, koska se voi herättää epäilyksiä myös ammatillisesta osaamisesta ja selviytymisestä.

H11NHS55+: Henkilökohtainen terveydentila on se, mihin mä vetäisin rajan. Siinä kohtaa mä varmaan mieltisin, että en halua, että joku Helsingin kaupunginhallituksen puheenjohtaja tietää, että mulla on joku vakava sairaus. Että siinä mä varmaan mieltisin sitä poliittikkoyleisöä myös, vaikken mä muuten niitä mieli.

H17MHS35-55: En mä rupee terapoimaan itseäni. Mulla on Twitterissä 9 000 ihmistä ja Facebookissa 3 000. Mä ampuisin itseäni nilkkaan, jos mä ryhtyisin mitään henkilökohtaista viemään sinne.

Kiinnostavaa on, että vaikka monet toimittajat eivät itse kertoisi sosiaalisessa mediassa vakavasta sairaudestaan, he eivät silti pidä epäsovivana sitä, että muut

ihmiset tekevät niin. Esimerkiksi H20NAYLE55+ kertoo päinvastoin arvosta-neensa kovasti työkaverinsa avoimuutta, kun tämä kertoi sosiaalisessa mediassa sairaudestaan. Omat kerrottavuuden rajat voivat siis olla tiukemmat kuin yleiset sopivuuden rajat.

H20NAYLE55+: Siis se on jännä, että omassa käytössä mieltii ihan eri tavalla kuin mitä sitten taas toisilla. Mä en olis muuten edes tiennyt vanhan työkaverin vakavasta sairaudesta, mutta sitä kautta, että hän päivitti avoimesti asiastaan, pystyin ottamaan yhteyttä ja pystyin seuraamaan, olemaan mukana. Mutta sitten taas en voi kuvitella, miksi mä laittaisin ite, jos olisi itellä vastaava tilanne.

Toimittajien mukaan toimittajuus sinänsä ei juurikaan vaikuta siihen, missä määrin sosiaalisessa mediassa voi jakaa henkilökohtaista sisältöä. Ellei kyse ole poliittisista näkemyksistä, henkilökohtaisen elämän avaaminen ei sinällään sodi journalismin perinteisiä arvoja ja ammatillisia ihanteita vastaan. Yksityiselämän jakaminen voi jopa tukea joidenkin toimittajien ammatillista toimintaa. Varsinkin jos kirjoittaa paljon minämuotoista journalismia ja kolumneja, omien havaintojen ja kokemusten pöyhiminen sosiaalisessa mediassa voi jopa edesauttaa työtä. Toimittajuuden kannalta tärkeintä on se, etteivät henkilökohtaiset avautumiset ole ristiriidassa omaan työnkuvaan liittyvien ammatillisten vaatimusten kanssa.

6.2.4 Turvallisuutta vaarantava sisältö

Neljäntenä kerrottavuuden rajan ylittävänä sisältönä toimittajat mainitsevat sellaisen sisällön, joka voi vaarantaa joko heidän itsensä tai jonkun muun (yleensä läheisen) ihmisen turvallisuuden. Turvallisuuden vaarantuminen voi tarkoittaa joko henkistä tai fyysistä turvallisuutta eli käytännössä esimerkiksi sosiaalisen median vihakampanjan kohteeksi joutumista tai fyysisen väkivallan uhkaa. Turvallisuudesta huolehtiminen on tärkeää paitsi yleisen hyvinvoinnin, myös toimittajuuden kannalta: toimittaja ei voi tehdä työtään, jos hän joutuu pelkäämään oman tai läheisten ihmisten turvallisuuden puolesta. Osa toimittajista pyrkiikin hyvin tietoisesti varjelemaan turvallisuuttaan ja pitämään tiukasti huolen siitä, etteivät he myöskään sosiaalisessa mediassa julkaise sellaisia tietoja yksityiselämästään, joita edes potentiaalisesti voitaisiin käyttää heitä tai heidän läheisiään vastaan.

H27NIS35-55: On myös niitä kollegoita, jotka saa sitten jonkun stalkkarin peräänsä tai siis joita uhkaillaan ja siksi mä tietoisesti varon sitä, etten tarjoile siellä mitään sellaista, mistä päästään liian kiinni mun persoonaan.

H5MYLE-35: Mä oon yrittänyt varjella sitä, että ei tulisi ongelmia, et mä saisin vapaasti tehdä työtäni ilman, et mun tarvii pelätä sitä, et joku odottaa oven takana.

Sosiaalisessa mediassa kerrottavuuden rajat ovat kuitenkin turvallisuuden suhteen vaikeasti määriteltävissä, sillä vaikka yksittäisen julkaisun sisältö olisikin harmitonta, muihin julkaisuihin ja tietoihin yhdistettynä se voi paljastaa enemmän kuin oli tarkoitus. On helppo rajata, ettei kerro osoitetietojaan julkisesti, mutta on vaikeampi pitää huolta siitä, ettei esimerkiksi julkaisemiensa kuvien

kautta tule paljastaneeksi, missä asuu, mitä harrastaa ja keiden kanssa liikkuu. Varsinkin silloin, jos toimittaja on paljon julkisuudessa ja käsittelee ”tiettyjä aiheita”, hänen kannattaa miettiä tarkkaan, mitä tulee paljastaneeksi itsestään tai läheisistään sosiaalisessa mediassa. Toimittajien mukaan erityisesti maahanmuutto, Venäjä ja terrorismi ovat aiheita, joista uutisoidessaan toimittaja asettaa itsensä vähintäänkin tarkkailun alaiseksi, mutta mahdollisesti myös ihan konkreettisesti suurempaan vaaraan. Helsingin Sanomissa työskentelevä H15MHS-35 kertoo juuri tästä syystä päätyneensä poistamaan sosiaalisesta mediasta kaikki kuvat tyttöystävästään.

H15MHS-35: Vaikea tietää, että miten jengi reagoi. Mä aattelin, et ehkä se muutenki vois olla hyvä, että vastaisuuden varalta, kun ei sitä ikinä tiiä. Et siis kaikkennäköstä porukkaa on ja siksi poistin kaikki kuvat tyttöystävästä.

Työnkuva ja työn julkisuus vaikuttavat siis siihen, kuinka paljon toimittaja joutuu miettimään turvallisuuttaan ja sen vuoksi kiristämään kerrottavuuden rajoja myös sosiaalisessa mediassa. H7MYLE-35 kertoo, että hyväntuulisen ajankohdaislähettyksen toimittajana hänen ei juurikaan ole tarvinnut olla huolissaan turvallisuudestaan, kun taas aiemmin iltapäivälehdessä uutistoimittajana työskennellessään hän vaihtoi puhelinnumeron salaiseksi ja harkitsi tarkemmin myös sitä, mitä julkaisi sosiaalisessa mediassa. Hän ei esimerkiksi halunnut erityisemmin tuoda esiin tekemiään rikosuutisia, koska koki, että se olisi voitu tulkitua provosointina: ”Jos on vaikka joku moottoripyöräkerho. Että pelkää se, että alkaa vaikka Twitterissä uhoamaan, että tällaisen jutun tein.”

Kokemus potentiaalisesta turvallisuusuhkasta vaikuttaa yleensä niin, että toimittajat tiukentavat kerrottavuuden rajojaan ja pyrkivät julkaisemaan mahdollisimman vähän tietoja itsestään ja yksityiselämästään. Toisenlaisiakin strategioita kuitenkin on. Ilta-Sanomissa työskentelevä toimittaja kertoo, että hän paljastaa tarkoituksellisesti näennäisen paljon omasta elämästään, koska silloin muiden ei tarvitse yrittää tehdä hänestä paljastuksia. Näin hän voi paremmin kontrolloida sitä, mitä hänestä tiedetään. Oleellista on kuitenkin se, että avoimuus on harkittu strategia ja kerrottavuuden rajat on silti mietitty tarkkaan. Helsingin Sanomissa työskentelevä H10NHS35-55 katsoo niin ikään, ettei turvallisuus lopulta ole kiinni siitä, mitä hän kertoo sosiaalisessa mediassa kavereilleen ja mitä jättää kertomatta. Toimittaja on työnsä vuoksi paljon esillä ja hänestä on siksi joka tapauksessa kohtuullisen helppo saada tietoja, joten sosiaalisessa mediassa tietojen salaaminen ei välttämättä juurikaan auta asiaa. H10NHS35-55 kertoo itse taannoin joutuneensa vihakampanjan kohteeksi ja miettineensä silloin keinoja suojella itseään paremmin. Mutta kun mitään ”todella pahaa” ei kuitenkaan ole tapahtunut, hän ei ole katsonut tarpeelliseksi tiukentaa kerrottavuuden rajoja sosiaalisessa mediassa.

H10NHS35-55: Mä olen jonkin verran saanut vihapostia ja kaikenlaista kuraa päälleni verkossa. Varmaan useimmat toimittajat nykyään ovat. Meillä oli sellainen postaus, mikä sai kaikki maahanmuuttokriittiset suuttumaan. Mulla oli ensimmäistä kertaa sellainen vihakampanja päällä, se tuntui tosi ikävältä, niin siinä yhteydessä ajattelin, että pitää jotenkin suojella itseään paremmin. Kun sitten mulle ei ole kuitenkaan tapahtunut mitään todella pahaa, se on ollut vain ikävää puhetta, niin sitten mä olen jotenkin

ajatellut, että loppujen lopuksi, jos joku ihan oikeasti haluaisi vahingoittaa mua, niin mä olen työni puolesta joka tapauksessa niin paljon esillä, että musta olisi hirvittävän helppo saada selville asioita, että se ei ole siitä kiinni, että kerronko mä Facebookissa kavereilleni meneväni afrotanssitunnille vai en.

Kaiken kaikkiaan vain pieni osa toimittajista on huolissaan turvallisuudestaan. Kukaan toimittajista ei kerro joutuneensa fyysisen hyökkäyksen kohteeksi, mutta muutamilla toimittajilla on H10NHS35-55:n tapaan kokemuksia jonkinlaisen vihakampanjan kohteeksi joutumisesta. Useimmat toimittajat eivät erityisesti pohdi turvallisuusnäkökohtia, eivätkä he ainakaan kerro rajoittavansa sosiaalisen median sisältöjä turvallisuutensa vuoksi. Toisaalta he kertovat kuitenkin varovansa aiempaa enemmän keskustelemasta tietyistä aihepiireistä, erityisesti maahanmuutosta, koska ne nostattavat usein sosiaalisessa mediassa valtavan tunnemyrskyn ja reaktiot voivat olla hyvinkin hyökkäviä. Sosiaalisen median aggressiivista keskustelukulttuuria ei välttämättä koeta turvallisuusuhkana, mutta sen verran ahdistavana kuitenkin, että mieluummin tiukennetaan omia kerrottavuuden rajoja kuin otetaan riski joutua vihakampanjan kohteeksi.

H3NYLE35-55: Vaikka olisi sanottavaakin, niin jää pois, kun tietää et se on ihan armoston se paskamyrsky, mikä siitä lähtee. Sehän on tosi surullista, jos rupee sensuroimaan itteensä pois semmosista asioista, missä pitäis sanoa. Varsinkin silloin, jos puhutaan selkeästi vastoin faktoja tai hyökätään ihmistä kohtaan, niin silloinhan pitäis olla siellä sanomassa ne faktat ja pitäis olla puolustamassa ihmistä, mut jos sinne ei tohdi mennä, niin sehän on ihan kamalaa.

Toimittajat pyrkivät siis ennaltaehkäisemään mahdollisia turvallisuusuhkia kiristämällä omia kerrottavuuden rajojaan. Osa haastateltavista muistuttaa, että turvallisuudesta huolehtimista ei pitäisi jättää pelkästään toimittajien huoleksi, sillä henkinen ja fyysinen turvallisuus on myös työhyvinvointi- ja työsuojeluasiana. Ilta-Sanomissa työskentelevä H27NIS35-55 kertoo, että varsinkaan paikallislehdissä työskennelleet nuoret toimittajat eivät välttämättä ole henkisesti valmistautuneita siihen negatiivisen palautteen tai suoranaisen vihapostin määrän, jota he helposti suuremman mediatalon edustajina saavat. Mutta sama ongelma koskee tietenkin myös kokeneempia toimittajia: heillekin julkisen vihakampanjan kohteeksi joutuminen on henkisesti hyvin kuormittavaa. Helsingin Sanomissa työskentelevä H12NHS35-55 painottaakin, että toimituksissa pitäisi olla selkeä suunnitelma sosiaalisen median vihakampanjoiden varalle. Ensinnäkin toimittajalle pitäisi tarjota tukea ja toiseksi toimituksessa pitäisi olla selkeä suunnitelma ja tieto siitä, kuka asiaa hoitaa ja miten.

6.2.5 Toisia yksityishenkilöitä koskeva sisältö

Kerrottavuuden rajat eivät koske pelkästään kertojaan itseensä liittyviä asioita, vaan ehkä jopa suuremmassa määrin sellaista sisältöä, joka koskee toisia ihmisiä. Tässä toimittajat tarkoittavat nimenomaan toisia yksityishenkilöitä, sillä julkisuuden henkilöillä yksityisyydensuoja on heidän asemansa vuoksi lähtökohtaisesti suppeampi. Tämä kerrottavuuden rajoja määrittävä piirre tulee erityisen

selvästi esiin silloin, kun kyse on turvallisuudesta tai työnantajaa koskevasta sisällöstä. Toimittajat kuitenkin korostavat, että on aina oltava erityisen varovainen, jos on aiheissa julkaista toisia (yksityis)henkilöitä koskevaa tietoa julkisesti. Kerrottavuuden rajat ovat eri ihmisillä erilaiset, joten vaikka julkaistava tieto ei julkaisijan mielestä ylittäisi kerrottavuuden rajoja, julkaisun kohteena oleva ihminen voi olla toista mieltä. Jos ihminen ei esimerkiksi itse koskaan julkaise itsestään henkilökohtaisia tietoja sosiaalisessa mediassa, ei toistenkaan pidä niin tehdä, vaikka julkaisu ei heidän mielestään olisi liian paljastava tai uskalias, vaan täyttäisi kaikin puolin kerrottavuuden kriteerit. Toisten ihmisten suhteen kerrottavuuden rajat ovat siis tiukemmat kuin omalla kohdalla.

H15MHS-35: Niin kauan kuin kyse on suurin piirtein musta itsestäni, niin sitten sen ei ole niin väliä. Mutta sitten jos alkaa olla jotain muita tyyppejä, pitää miettiä vakavammin. Siinä se raja tietysti menee.

Kaikkein varmintä on olla julkaisematta lainkaan sellaista sisältöä, joka koskee muita yksityishenkilöitä. Osa toimittajista ei esimerkiksi koskaan julkaise kuvia omista lapsistaan, koska lapsi ei ole kykenevä itse arvioimaan julkaisemisen seurauksia. Useimmat toimittajat pitävät nyrkkisääntönä sitä, että toisista ihmisistä ei saa julkaista tietoja ilman, että siihen on kysytty lupa. Oma arvio esimerkiksi kuvan harmittomuudesta ei välttämättä ole sama kuin muiden kuvassa olijoiden arvio. H28NIS-35 on havainnut, että ihminen on taipuvainen pitämään sellaista kuvaa sopivana, jossa itse on edustavan näköinen. Muut kuvassa olijat taas voivat kokea, että kuva ei ole kerrottavuuden rajoissa.

H28NIS-35: Monestihan ihminen on taipuvainen valitsemaan sellaisen, missä on itse edustavan näköinen, niin sitten kyllä mä haluan kysyä, jos joku on kuvassa, että ei luvatta. Niin että se pitää aina huomioida, kun käyttää sosiaalista mediaa. Ei mitään sellaista toista ihmistä nolaavaa. Tilannetajua pitää olla.

Joukossa on kuitenkin myös joitakin toimittajia, jotka suhtautuvat toisia ihmisiä koskevan tiedon kerrottavuuteen löyhemmin. Esimerkiksi Ilta-Sanomissa työskentelevä H34MIS55+ ajattelee, että hän osaa itse arvioida julkaisujensa kerrottavuuden rajat silloinkin, kun niiden sisältö koskee muita henkilöitä. Hän ei siis koe tarvitsevansa erillistä lupaa tietojen julkaisemiseen, mutta pitää silti tärkeänä, että ihmisillä on mahdollisuus nähdä, mitä heistä on julkaistu. Kerrottavuuden raja ylittyy siis vasta sitten, kun toimitaan toisen henkilön selän takana niin, ettei hänellä ole edes tietoa siitä, mitä hänestä on julkaistu.

H34MIS55+: Mun vaimo ei oo mun Facebook-kaverini, niin mä en myöskään pitäisi reiluna, että mä kirjottaisin hänen asioitaan Facebookiin omilla sivuillani. Ja sama juttu lasten kanssa, et niitten pitäisi sitten tietää. Mun mielestä niitten ihmisten, joista mä kirjoitan, niin pitäisi nyt ainakin olla mahdollisuus nähdä se, mitä siellä tapahtuu. Että tämä on ehkä se raja.

Edellä kuvailtu strategia on kuitenkin osoittautunut riskialttiiksi. H34MIS55+ kertoo, että ainakin kerran hän on arvioinut kerrottavuuden rajat väärin ja aiheuttanut pahennusta muiden käyttäjien keskuudessa.

H34MIS55+: Se on just se ongelma, missä pitää olla varovainen. Että aina, jos itse jakaa jotakin, mikä liittyy muihin, niin sitten pitäisi vähän osata arvioida. Yhden kaverin mä oon varmaan just menettänyt sen takia. Mut aika harvoin se menee vikaan.

Yleisesti ottaen toimittajat pitävät tärkeämpänä kunnioittaa toisten ihmisten kerrottavuuden rajoja kuin omiaan. Jos toisen ihmisen kerrottavuuden rajat ovat tiukemmat kuin omat rajat, hyviin tapoihin kuuluu noudattaa kerrottavuuden tiukinta rajaa – silloinkin kun tieto julkaisijan omasta mielestä ei uhkaisi kerrottavuuden ylärajaa.

6.2.6 Triviaali sisältö

Kerrottavuuden rajat sosiaalisessa mediassa eivät rajoitu pelkästään kerrottavuuden ylärajaan, vaan sosiaalisessa mediassa julkaistun sisällön on lisäksi ylitettävä kerrottavuuden alaraja. Jotta sisältö ylipäättään on julkaistavissa, sen on oltava ”kertomisen arvoista”. Toimittajat pitävät tärkeänä sitä, että sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö on ”kiinnostavaa” ja sillä on ”merkitystä myös muille ihmisille”. Toimittajat näkevät, että sosiaalinen media ei henkilökohtaisilla tileilläkään ole intrapersonaalista viestintää vaan vuorovaikutusta: sosiaalisen median profiili ei ole muistivihko, jonne kirjataan omia tekemisiä tai tuntemuksia, vaan julkaisut on ensisijaisesti suunnattu muille käyttäjille. Tylsä tai muille ihmisille turha sisältö ei täytä kerrottavuuden kriteerejä, joten sellaista sisältöä ei myöskään pidä julkaista sosiaalisessa mediassa.

H12NHS35-55: Pointti ei ole se, että mä kerron, minkälaista mun elämä on. Sehän on vuorovaikutusta, että mä kerron asioita, jotka on jotenkin kertomisen arvoisia. [---] Täytyy olla jotakin sanottavaa, että mitä tästä jää käteen sille ihmiselle, joka tämän näkee.

H22NAYLE-35: Olen pyrkinyt siihen, että siinä on tietyt uutiskriteerit. Tällaiset, että mitä julkaistaan ja mitä ei.

Toimittajat viittaavat kerrottavuuden alarajaan puhumalla ammattitermein ”julkaisukynnyksestä” ja ”uutiskriteereistä”. Koska toimittajat joutuvat työssään pohtimaan tarkasti julkaistun sisällön kiinnostavuutta, voi olla, että he korostavat kerrottavuuden alarajaa muita sosiaalisen median käyttäjiä enemmän. Ainaakin useat toimittajat kertovat hämmästelevänsä muiden ihmisten triviaaleja päivityksiä ja kertovat, etteivät itse julkaisisi niin turhanpäiväistä tai epäkiinnostavaa sisältöä. Helsingin Sanomien toimittaja esimerkiksi listaa, ettei itse koskaan tekisi julkaisua, joka liittyisi ”vain johonkin sisustamiseen tai ruoka-annoksiin tai että olen käynyt jossain syömässä”, ja Yleisradion aluetoimituksessa työskentelevä vanhempi toimittaja ihmettelee, miksi jotkut julkaisevat tietoa siitä, että ovat käyneet kampaajalla. ”Okei, kiinnostavaa, käynyt kampaajalla”, hän toteaa naurahdellen. Ilta-Sanomien toimittaja puolestaan ihmettelee, miksi jotkut katsovat aiheelliseksi kertoa julkisesti sosiaalisessa mediassa, että työpaikalla on vääränlaista vessapaperia. ”Että pliis, ketä tuo oikeasti kiinnostaa”, hän kysyy. Toimittajat ovat hyvin yksimielisiä siitä, että jokaisessa sosiaalisen median julkaisussa

on oltava jokin "pointti". Pelkkä päiväkirjanomainen oman elämän raportointi ei riitä.

H33MIS35-55: Siinä on yleensä joku vitsintynkä tai ironia olevinaan tai joku tällöinen pointti, mutta että se ei oo vain, että lähettäis lomakuvia, että tässä minä ja perheeni ja koiramme Sessi makaamme ja onpas niin kivaa.

On mielenkiintoista, että henkilökohtaiset kokemukset ja tapahtumat nähdään toisaalta liian intiimeinä, jolloin ne ylittävät kerrottavuuden ylärajan, mutta toisaalta liian epäkiinnostavina, jolloin ne alittavat kerrottavuuden alarajan. Tämä pätee erityisesti Twitterissä, jossa seuraajina on usein ihmisiä, joihin ei ole välttämättä minkäänlaista henkilökohtaista suhdetta. Toimittajien oletuksena on, että henkilökohtaisen elämän asiat eivät lähtökohtaisesti kiinnosta vieraita ihmisiä ja siksi ne on parempi jättää kertomatta.

H16MHS35-55: Mä en vaan oikein tiedä, et miksi mun kannattaisi kertoa jotakin intiimiä jollekin täysin ventovieraalle, joka seuraa mua Twitterissä. Miksi sen pitäisi kiinnostaa ketään edes?

Toimittajat vertaavat sosiaalisen median julkaisuja kolumneihin: samalla tavalla kuin kolumneissa, myöskään sosiaalisessa mediassa ei ole oleellista kertoa, millaista oma elämä on, vaan julkaisujen pitäisi samalla kertoa jotakin yleisempää, joka voi avautua muillekin ihmisille – myös täysin tuntemattomille Twitterin käyttäjille. Kuten journalismissa, myös julkisessa sosiaalisessa mediassa julkaisut pitää muotoilla niin, etteivät ne jää pelkästään oman yksityiselämän kuvauksiksi.

H12NHS35-55: Mä ajattelen siitä selvästi kuitenkin samalla tavalla kuin mä ajattelen jostain vaikka kolumneista, että kolumnissa on joku teema ja sit mun omat kokemukset kuvittavat sitä teemaa. Täytyy olla jotakin sanottavaa, et mitä tästä jää käteen sille ihmiselle joka tän näkee. Et tavallaan tuntuu nololta, jos joku vaan kirjottaa silleen, et lapsellani oli näin hieno piirustus, häntä kehuttiin päiväkodissa, niin aina tulee semmosta, että niin, ja mikä se juttu oli tässä? Että siinä pitäisi olla joku käänne. Joku pointti.

Kerrottavuuden alaraja ei kuitenkaan koske ainoastaan yksityiselämän asioita, vaan myös työhön liittyvä sisältö voi olla liian epäkiinnostavaa ja merkityksetöntä julkaistavaksi sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi oman toimituksen tai mediatalon julkaisemat jutut eivät välttämättä ole kiinnostavaa sisältöä henkilökohtaisella sosiaalisen median tilillä. Toisin sanoen: vaikka toimituksessa julkaisukynnys ylittyisi, kerrottavuuden raja ei välttämättä ylity omassa sosiaalisen median profiilissa. Monet toimittajat jakavatkin oman toimituksensa tai mediatalonsa juttuja hyvin valikoivasti, vaikka työnantaja siihen kovasti kehottaisikin.

H20NAYLE55+: Mä en jaa niitä vaan sen takia, että tässä tehtäis palvelus ja saatais niille lukijoita enemmän. [---] Et mä haluan, et silloin, kun mä jaan, niin sillä on semmonen merkitys, että sen joku myös haluaa sit käydä kattomassa, että toi on ikään kuin käynyt jo jonkun suodattimen läpi.

Yksittäinen vähemmän merkityksellinen julkaisu silloin tällöin ei välttämättä vielä hätyytä kerrottavuuden rajoja, mutta epäkiinnostavaa sisältöä ei voi julkaista toistuvasti. Toimittajat katsovatkin, että liian ahkera juttujen puffaus ja mainostaminen ei loppujen lopuksi hyödytä edes mediataloa, vaan päinvastoin se voi kääntyä itseään vastaan. Julkaisut ”kärsivät inflaation” ja antavat sekä mediatalosta että sen toimittajista ”yksiulotteisen” ja ”järkyttävän tylsän” kuvan.

H20NAYLE55+: Koska jos joku ihminen jakaa suurin piirtein kaiken, mikä sen toimituksessa on tehty, niin mä en edes viitti mennä kattoon niitä välttämättä.

Kerrottavuuden alaraja määrittäytyy siis myös sen mukaan, mikä on oma julkaisu-historia. Jos edellinen julkaisu on ylittänyt kerrottavuuden rajan rimaa hipoen, seuraavan postauksen julkaisukynnys nousee. Sama sisältö voi siis harvakseltaan julkaistuna hyvinkin olla kiinnostavaa sisältöä, mutta liian usein postattuna se ei enää mahdukaan kerrottavuuden rajoihin. Tästä kertoo muun muassa H21NAYLE35-55. Hän varoo päivittämästä Facebook-profiiliaan liian usein, koska ärsyyntyy itse siitä, jos ”joku laittaa postauksia joka päivä”.

H21NAYLE35-55: Kyllä mä mietin, kun mä tein eilen lapsen kanssa piparkakkuja, että kauhean kiva ois [laittaa kuva Facebookiin]. Sitten mä ajattelin, että enkä laita, kun vasta eilen laitoin, että ihmisiä ärsyttää. Mä en halua olla ärsyttävä. Mietin, etten laittaisi liikaa, että se kynnyks ei olisi liian matala. Kyllä siinä joku sanoma pitää olla.

Määrä ei korvaa laatua, vaan päinvastoin runsas sisällön julkaiseminen voi vastaanottajasta tuntua raskaalta. Korkea julkaisukynnys tarkoittaa siis käytännössä myös sitä, että sisältöä julkaistaan harvemmin.

H22NAYLE-35: Musta on joskus raskasta ihmiset, jotka tviittaa ihan joka asiasta. Ehkä se itsellä on ollut sitten, että on pyrkinyt siihen, että siinä on ne tietyt uutiskriteerit.

Vaikka toimittajat satsaavat myös sosiaalisessa mediassa sisällön kiinnostavuuteen ja ”uutiskriteerien” täyttymiseen, kaikki toimittajat eivät suhtaudu yhtä tiukasti kerrottavuuden alarajaan. H10NHS35-55 esimerkiksi kertoo, että jakaa usein kuvia ja tarinoita arjestaan, kuten vaikka mäenlaskusta lapsensa kanssa, vaikka julkaisujen uutisarvo jäisikin köyhäksi. Hän ounastelee itsekin, että hänellä kerrottavuuden alaraja saattaa olla matalammalla kuin monilla muilla toimittajilla. SANIS45 puolestaan kertoo jakavansa lomakuviaan, vaikkeivat ne siinä olisikaan kovin kiinnostavia tai merkityksellisiä. Hän katsoo, että ihmiset ovat pohjimmiltaan laumasieluja, ja myös sosiaalisessa mediassa jaetaan usein sitä, mitä muutkin siellä jakavat. Julkaisun uutisarvo ei silloin ole olennaista.

H13NHS35-55: Tottakai joskus joku lomakuva Roomasta. Vähän sellaista ajankohtaan liittyvää, mitä muutkin tekevät. Kai me vähän laumasieluja ollaan, ihmisten pitää päivittää lomavarpaat, loman päättymiset ja sellaiset.

Sosiaalisen median julkaisuilla on monenlaisia funktioita ja joskus näennäisen turhanpäiväinen julkaisu voi olla hyvinkin tarkoituksenmukainen. Geneerinen lomavarvaskuva ei ehkä täytä tiukimpia uutiskriteerejä, mutta sen kautta voi osoittaa yhteenkuuluvuutta tai ihan vain muistuttaa olemassaolostaan ja pitää

vuorovaikutuskanavat auki. Helsingin Sanomissa työskentelevä H16MHS35-55 esimerkiksi kertoo, että saattaa toisinaan julkaista työmatkoiltaan sinänsä merkityksettömiä päivityksiä, joiden tarkoituksena on lähinnä muistuttaa Twitter-seuraajia siitä, että paikalla ollaan ja luvassa on myös asiapitoisempia tviittejä.

H16MHS35-55: Että laitanpa teille kuvan siitä, kun kävin syömässä tuolla. Siis jonku ihan tommosen höpöhöpöjutun. Mut se ehkä voi toimia just jotenkin silleen muistutuksena, että olen nyt täällä [kaukaisessa maassa] ja täältä pesee.

Kerrottavuuden alarajaa hipovan tylsän ja tavanomaisen postauksen avulla voi myös häivyttää ja pehmentää liian kärkkäiksi osoittautuneita julkaisuja. Harmittomilla julkaisuilla voi lepytellä vihamiehiä ja antaa itsestään leppoisan kuvan. Paradoksaalisesti tylsät postaukset voivat toisinaan myös lisätä uskottavuutta: jos jokainen julkaisu on loppuun saakka hiottu timantti, ihmisestä voi syntyä laskelmoiva ja ”epäaito” kuva. Kaiken kaikkiaan kerrottavuuden alarajan hetkittäinen häytyttely ei ole samassa määrin riskialtista kuin liikkuminen kerrottavuuden ylärajoilla. Epäkiinnostavat ja merkityksettömät julkaisut eivät ehkä herätä positiivista huomiota, mutta eivät toisaalta nostata somekohujakaan. Toimittajien kohdalla kerrottavuuden alarajan merkitys voi kuitenkin olla merkityksellisempi, koska julkaisujen kiinnostavuus on samalla osoitus heidän ammattitaidostaan toimittajina: tylsän sometilin voi ajatella kielivän siitä, että toimittaja on tylsä myös työssään. Ilta-Sanomissa työskentelevä H34MIS55+ on oppinut, että toimittajalle tylsyys on synneistä suurin.

H34MIS55+: Semmonen brittiläinen hyve, että on rikos olla pitkästyttävä. Se on pahinta, mitä Britanniassa voi tehdä, että sä oot pitkästyttävä, sä varastat ihmisten aikaa olemalla tylsä.

6.2.7 Kerrottavuuden rajojen dynaaminen luonne

Kerrottavuuden rajat ovat luonteeltaan dynaamisia: ne ovat jatkuvassa liikkeessä ja vaihtelevat tilanteen ja ajan mukaan. Myös sosiaalisessa mediassa kerrottavuuden rajat ovat vuosien saatossa muuttuneet: se mikä viisi vuotta sitten oli kerrottavaa, ei välttämättä enää olekaan sitä ja vastaavasti se, mikä vielä joitakin vuosia sitten olisi ehdottomasti ylittänyt kerrottavuuden rajat, ei enää tunnukaan niin epäsovelialta. Yksi syy kerrottavuuden rajojen muutokseen on yksinkertaisesti se, että toimittajat ovat oppineet sosiaalisen median toimintalogiikan ja nykyään he ovat hyvin tietoisia siitä, että julkaisut ovat paitsi pysyviä, myös helposti kopioitavissa, ja usein ne saattavat lähteä leviämään myös suljetuista ryhmistä. On esimerkiksi ihan tavallista, että luottamuksellisista työasioista puhutaan kotona puolisolle tai kantakuppilassa lähimmille ystäville, mutta sosiaalinen media on eri asia, sillä sen vaitioloon ei voi luottaa.

H11NHS55+: Meidän johtohan on antanut tämän ohjeen, että muistakaa, että kaikkea käytetään taloa vastaan. Että vaikka ois kuinka yksityisesti yrittänyt jotain tehdä, että miettikää se huolellisesti. Vaikka olisi kuinka pienen piirin, että vaikka kuinka vähän seuraajia tai jotain, niin yksi lysti, se leviää.

H19NAYLE35-55: Semmosia asioita joskus on ollut, että jokin asia, mikä ei olisi pitänyt lähteä toimituksesta ulospäin, on lähtenyt jotenkin somen kautta. Ja sit joku sanoi, että no miksi se on muka sitten salaisuus, että kyllähän me kaikki niistä kotona puhutaan. Mut että kai se on se, että jos laittaa jonnekin someen, niin sit sen kanssa täytyy elää, vaikka se leviäisi mihin.

Toisaalta toimittajien myös odotetaan hallitsevan sosiaalisen median toimintaperiaatteet paremmin kuin vielä joitakin vuosia sitten. Nykyään sosiaalisen median hoitaminen on osa työnkuvaa ja mediataloissa odotetaan toimittajilta harkitumpaa somekäytöstä. Sosiaalisen median alkuaikoina toimittaja saattoi selitellä somemokaansa osaamattomuudella. Enää selitys ei menisi läpi. Kerrottavuuden rajoissa pysyminen kuuluu toimittajan ammattitaitoon.

H3NYLE35-55: Tänä päivänä ehkä ei enää saisi anteeksi samalla tavalla sellaista someosaamattomuutta kuin vielä muutama vuosi sitten sai, koska nyt ajatellaan, et se kuuluu siihen työnkuvaan, joten sinne ei niitä vahinkolaukauksia tule. Sitä ei voi enää selettää semmosella pois, niin kun aikaisemmin pystyi.

Kerrottavuuden rajat sosiaalisessa mediassa ovat muuttuneet vuosien saatossa myös sen vuoksi, että kanavan käyttötarkoitus on muuttunut. Varsinkin Facebookissa jaettiin alkuvuosina hyvinkin henkilökohtaista sisältöä, mutta nykyään moni toimittaja on tiukentanut linjaansa. Yhdeksi syyksi mainitaan se, että kaverien määrän lisääntyessä Facebookista on tullut julkisempi foorumi, eikä yksityisten asioiden jakaminen enää sovi kerrottavuuden rajojen sisään.

H13NHS35-55: Jo Facebookin historian aikana se on muuttunut, että joskus aiemmin on saattanut kirjoittaa vähän avoimemmin joistakin asioista. Silloin niitä kavereitakin on ollut huomattavasti vähemmän, vaikka satakunta, kun nyt sitten. Että mitä enemmän sitä porukkaa siellä on, niin tulee se tunne, että onko pakko jostakin sukulaisten kuolemasta tai mikä nyt vois olla, niin siitä kaikille sitten raportoida.

Useampikin toimittaja kertoo, että on käynyt poistamassa vanhoja julkaisujaan jälkeinpäin erityisesti Facebookista, koska kerrottavuuden rajat ovat vuosien kuluessa muuttuneet. ”Ne vain näytti aikansa eläneille, että tarviiko näitä enää täällä olla”, Yleisradiossa työskentelevä nuorehko toimittaja kertoo. Joukossa on myös yksi toimittaja, joka kertoo poistavansa kaikki julkaisunsa Facebookista tasaisin väliajoin. Hän itse kertoo säännöllisen seinäsiivouksen liittyvän tarpeeseen pitää asiat järjestyksessä.

H19NAYLE35-55: Se ei liity siis mihinkään muuhun kuin siihen, että mulla on hirvee tarve nykyisin, ku tää työelämä ja tää toimittajan työ on mun mielestä kauheen kuormittavaa, ni mä oon siivonnu siis mun seinän niin, et mä oon poistanu sieltä ihan kaiken. Osa kavereista on ollu silleen, että miksi sä oot ottanut, että siellähän pitäis olla se koko sun historia ja muuta. Se on sama kuin että mä siivoon mun tekstiviestit ja mun sähköpostit ja kaikki. Mä en pysty tekemään tätä työtä, jos mul on sotkunen ympäristö.

Toisaalta toimittajat kertovat, että omista henkilökohtaisen elämän asioista ei enää kerrota yhtä aktiivisesti kuin alkuvuosina senkään vuoksi, että alkuinnostus on yksinkertaisesti mennyt ohitse. Alkuaikoihin verrattuna sosiaalinen media on

arkipäiväistynyt, eikä siihen liity enää uutuuden viehätystä. Päinvastoin sosiaalisen median hoitaminen tuntuu monista pikemminkin velvollisuudelta, johon ei haluta kuluttaa omaa vapaa-aikaa enempää kuin on pakko. Samalla myös julkaisukynnys usein nousee ja kerrottavuuden rajat tiukkenevat.

H29NIS35-55: Että vähän se uutuudenviehätyks on siitä lähtenyt ja sit ihmiset myös on alkanu enemmän arvostaa niiden vapaa-aikaa. Et se semmonen suuri into mikä oli siihen et "Nyt voi tääl jakaa koko ajan joka ikisen mietteensä ja kaupassakäynnin ja joka paikas olemisen", niin se on laantunu, et se ei enää tunnukaan ihan niin järkevältä.

Monet toimittajat kertovat siis nimenomaan tiukentaneensa kerrottavuuden rajoja vuosien saatossa. Toisaalta myös päinvastaisesta kehityskulusta kerrotaan esimerkkejä. Helsingin Sanomissa työskentelevä H10NHS35-55 kertoo nuorempana olleensa huolissaan ammatillisesta uskottavuudestaan ja halusi siksi pitää vapaa-ajan minän poissa sosiaalisesta mediasta. Mutta kun ikää on tullut lisää, hän ei koe enää yhtä suurta tarvetta "esittää vakavasti otettavaa henkilöä". Niinpä julkaisukynnys on itse asiassa tätä nykyä matalammalla kuin aikaisemmin – joskin nykyinen perheellinen elämäntapa jo itsessään pitää huolen siitä, ettei vapaa-ajan minällä enää ole bilekuvia, joita piilotella.

H10NHS35-55: Mä olin nuorempi silloin ja ehkä senkin takia oli jotenkin tärkeämpää, että ammatillinen minä on jotenkin kauhean vakavasti otettava henkilö. Ehkä siinä vaiheessa, kun ikä alkoi kakkosella, piti olla huomattavasti uskottavampi, nyt mä oon luovuttanut (naurua). Kyllä silläkin on tekemistä, että silloin sillä vapaa-ajan minällä oli enempi bilekuvia ja nyt sillä on vaan niitä lapsikuvia. Mulla mitään elämää ole.

Kerrottavuuden rajat ovat dynaamisia myös siinä mielessä, että ne vaihtelevat henkilön ja tilanteen mukaan. Kerrottavuuden ylä- ja alarajat sosiaalisessa mediassa määrittävät pitkälti havainnoimalla muiden käyttäjien julkaisuja ja niiden herättämiä reaktioita. Toimittajatkin kertovat suhteuttavansa omaa käytöstään yleisesti hyväksytyyn linjaan. Kerrottavuuden rajat eivät kuitenkaan ole kaikille ihmisille samat: se mikä yhden sanomana on tylsää ja epäkiinnostavaa tietoa, onkin toisen kertomana uutinen. Esimerkiksi tunnettuus ja valta-asema vaikuttavat siihen, onko jokin asia kerrottavuuden rajoissa vai ei. Jos tunnettu julkkistoimittaja kertoo henkilökohtaisesta elämästään, se on kiinnostavaa tietoa, mutta jos tuntematon rivitoimittaja avautuu yksityiselämästään, se ei herätä samanlaista mielenkiintoa. Yleisradion aluetoimituksessa työskentelevä H19NAYLE35-55 kertoo, että tämän vuoksi hänen ei tarvitse miettiä sanomisiaan yhtä tarkasti kuin tunnetun toimittajan.

H19NAYLE35-55: Mä en usko, että mä oon kiinnostava, niin sen takia mä en liikaa sitä mieti. Mä oon joskus ajatellutkin sitä, että ei ketään oikeesti kiinnosta se, että mä olen toimittaja. Paitsi jos mä alan tehdä jotakin semmosta, mikä kolkuttelee just niitä semmosia rajoja, mut että mä en oo sinänsä kiinnostava.

Ei-tunnettu henkilö voi siis vapaammin ilmaista itseään sosiaalisessa mediassa, koska hänen julkaisujaan ei tarkkailla yhtä tarkasti kuin tunnetun henkilön julkaisemaa sisältöä. Kerrottavuuden ylärajan ylittäminen ei siis todennäköisesti aiheuta samanlaista kohua kuin tunnetun henkilön tekemänä. Tunnettuuden

ohella myös työnkuva vaikuttaa kerrottavuuden rajoihin: uutistoimittajan on py-syteltävä neutraalimpana kuin mielipiteellistä tekstiä tuottavan kolumnistin. Toisaalta työnkuvatkin voivat muuttua. Joten jos haluaa ottaa varman päälle, kannattaa välttää kärkkäitä kannanottoja ja varautua jo ennakolta siihen, että jos myöhemmin mieli esimerkiksi politiikan toimittajaksi, vanhat somekeskustelut eivät ole haitaksi urakehitykselle.

Niin ikään mediatalo voi vaikuttaa siihen, kuinka ahtaat tai löysät toimittajan kerrottavuuden rajat ovat. Moni toimittaja näkee, että eri mediataloissa työskenteleville toimittajille on erilaiset standardit siinä, millä tavalla he saavat esiintyä sosiaalisessa mediassa. Varsinkin Yleisradiossa työskentelevät toimittajat kokevat, että julkisen palvelun median edustajina heitä arvioidaan tiukemmilla kriteereillä kuin kaupallisten medioiden toimittajia. H3NYLE35-55 tuo esiin kiinnostavan ristiriidan: Jos hän perustaisi anonyymin tilin, hän voisi ilmaista näkemyksiään vapaammin, mutta silloin hänen näkemyksillään ei todennäköisesti olisi niin suurta painoarvoa kuin niillä nyt on, kun hän toimii Yleisradion edustajana, mutta jolloin hän puolestaan ei ole vapaa ilmaisemaan henkilökohtaisia näkemyksiään. Asema Yleisradion toimittajana siis toisaalta tuo auktoriteettia ja uskottavuutta, mutta samaan aikaan kiristää kerrottavuuden rajoja niin paljon, että auktoriteettiaan ja uskottavuuttaan ei juuri pääse käyttämään.

H3NYLE35-55: Yleläiset toimittajat otetaan tosi nopeesti kiinni siihen, että sä oot Ylellä, et etkö sä tiedä, mitä sä voit yleläisenä sanoa. Joka on saanut miettimään sitä, että kannattiko sinne mennä toimittajana, et oisko pitänyt mennä yksityishenkilönä, mutta tavallaan yksityishenkilöllä tuskin sitten olisi sitä painoarvoa.

Edellisten lisäksi myös konteksti vaikuttaa siihen, millainen sisältö kulloinkin on kerrottavaa. Sama julkaisu tulkitaan eri kontekstissa eri tavoin. Jos muut keskustelevat Twitterissä juuri uutisoidusta terrori-iskusta, voi näyttää kummalliselta, jos tunnetun mediatalon uutistoimittaja päättääkin keskustella elokuvista. Julkaisun sisältö sinällään voi olla täysin harmiton, mutta väärässä paikassa esitettynä se saattaa näyttäytyä hyvinkin kielteisessä valossa. H7MYLE-35:lla on tästä oma-kohtaista kokemusta.

H7MYLE-35: Koska se tuntuu vähän tyhmältä, jos joku uutistoimittaja puhuu jostain ihan muusta, että tästä se nyt puhuu, kun on tilanne päällä. Mä oon nimittäin joskus ihan oikeasti tehnyt toleen, ja sitten tajunnut, etten mä nyt tähän väliin tule mitään muuta puhumaan, kun on isompia asioita liikkeellä.

Vaikka toimittajilla on varsin yhteneväinen käsitys siitä, millaiset asiat yleensä ylittävät tai alittavat kerrottavuuden rajat sosiaalisessa mediassa, rajat eivät kuitenkaan ole staattisia, vaan päinvastoin luonteeltaan dynaamisia. Sosiaalisessa mediassa kerrottavuuden rajoihin vaikuttavat muun muassa toimittajien sosiaalisen median kokemus ja taidot, alustan toimintakulttuuri, toimittajan työnkuva ja hänen edustamansa mediatalo sekä keskustelun konteksti. Kerrottavuuden rajojen dynaaminen luonne näkyy käytännössä myös siinä, että käsitykset kerrottavuuden rajoista eivät aina ole yhteneväisiä, jolloin rajojen ylityksiä (tai alituk-sia) väistämättä toisinaan tapahtuu. Joskus toki rajoja koetellaan ihan tarkoituk-sellakin.

6.2.8 Rajaloukkaukset ja niiden jälkihoito

Aina kerrottavuuden rajan ylitykset eivät tule tekijän tietoon, mutta yleensä riittävän suuri rajanylitys kyllä noteerataan ja se saattaa synnyttää isonkin somekohun. Käytännössä somekohuista puhuttaessa viitataan nimenomaan kerrottavuuden ylärajaan, sillä alarajalla julkaisut eivät yleensä herätä huomiota, saati kuohuntaa. Vaikka tylsyys voi olla toimittajalle synty, se ei kuitenkaan ole kohun aihe. Jotkut toimittajat ovat ajattelemttomuuttaan tulleet ylittäneeksi kerrottavuuden rajat, mutta yleensä kerrottavuuden rajojen ylityksestä ei ole seurannut toimittajille mitään vakavaa, enimmillään lähijohto on huomauttanut asiasta. Näin on käynyt esimerkiksi silloin, kun toimittaja on kritisoinut työnantajaa tai kollegaa tavalla, jonka johto on kokenut liian suorasukaiseksi (vrt. luku 6.2.1 Työnantajaa tai työyhteisöä vahingoittava sisältö). Tavallisesti toimittajat ovat palautteen saatuaan säätäneet kerrottavuuden rajoja vastaamaan paremmin lähijohdon toiveita eli käytännössä lopettaneet työasioiden tai kollegoiden (kriittisen) kommentoimisen sosiaalisen median tileillään.

Kukaan toimittajista ei kerro joutuneensa julkaisujensa vuoksi varsinaisen somekohun kohteeksi. Läheltä piti-tilanteita on silti ollut. Yleisradiossa työskentelevä toimittaja esimerkiksi kertoo, että hän julkaisi taannoin Twitterissä omasta mielestään hauskan tilannekuvan nokkelan tekstin kera. Muut käyttäjät kokivat kuitenkin, että hänen julkaisunsa ei ollut hauska, vaan pilkallinen, koska siinä laskettiin leikkiä toisten ihmisten kustannuksella. Kriittisen palautteen myötä toimittaja tajusi itsekin, ettei julkaisu sittenkään ollut hyvien tapojen mukainen (vrt. luku 6.2.5 Toisia yksityishenkilöitä koskeva sisältö). Hän reagoi nopeasti, poisti kuvan ja pyysi anteeksi huonoa käytöstään. Välikohtauksesta ei ehtinyt tulla sen suurempaa kohua, mutta sen seurauksena kerrottavuuden rajat selkiytyivät entisestään, eikä kyseinen toimittaja enää julkaisisi vastaavanlaista kuvaa.

Edellä kuvatussa esimerkissä toimittaja päätyi myös poikkeuksellisesti poistamaan pahennusta aiheuttaneen julkaisunsa. Tavallisesti toimittajat suhtautuvat julkaisujen poistamiseen kielteisesti, mutta tässä tapauksessa julkaisun jättäminen olisi voinut aiheuttaa kuvan henkilöille enemmän vahinkoa ja sen vuoksi kuvan poistaminen oli hyvien tapojen mukaista. Muutoin virheen peittely tai kieltäminen ei toimittajien mukaan ole suoraselkäistä toimintaa eikä edes toimiva selviytymisstrategia, sillä usein tunteita herättäneen ja kerrottavuuden rajat ylittäneen julkaisun poistaminen vain pahentaa tilannetta. Toimittajien mielestä on tyylikkäämpää myöntää virhe ja pyytää tarvittaessa anteeksi.

H8MYLE-35: Jos mä huomaan, että olen mokannut, sanonut asian, joka ei pidä paikkaansa, niin sitten on ollut tärkeää nimenomaan, että mä korjaan sen ja ilmoitan, että tää oli mun moka. Koska ei mokia pysty peittelemään, se on tyhmää.

H3NYLE35-55: Maailmahan on osoittanut sen, että internet ei unohda, et onhan meillä poliitikkoja, jotka tviittaa jotain nopeesti ja sitten poistavat sen ja sit kuitenkin jollakin on kuvakaappaus, et se on sinänsä ihan turhaa.

Mielenkiintoista on, että liian paljastavia tai pahennusta herättäviä julkaisuja ei toimittajien mielestä saa poistaa, mutta täysin huomiotta jääneitä, tylsiä julkaisuja voi käydä poistamassa ilman sen suurempaa syytä. Kerrottavuuden ylärajan tuntumassa julkaisujen poistaminen on siis kiellettyä, kun taas kerrottavuuden alarajan tuntumassa julkaisujen poistaminen on sallittua.

H18MHS35-55: Mun täytyy myöntää, et joitakin tviittejä mä oon poistanu sen takia, että mä oon ensin aatellu et tää oli tosi hauska juttu, mut sit kukaan ei reagoi siihen mitään, niin mä oon saattanu poistaa sen, et ei se ehkä ollukaan niin hauska juttu. [---] Musta on ihan ok poistaa, jos kukaan ei oo reagoinu siihen mitenkään. Sit ois eri, jos ois tullu jotain kommenttia.

Toimittajat itse eivät koe turhien, tylsien tai huomiota vaille jääneiden julkaisujen poistamista vaikutelman hallintana, koska heidän näkemyksensä mukaan julkaisut ovat nimenomaan merkityksettömiä. Silti voi ajatella, että ilman reaktioita jäänyt julkaisu uhkaa julkaisijan kasvoja siinä missä pahennusta herättänyt julkaisukin. Palautteen täydellinen puute voi olla osoitus siitä, että julkaisu oli muiden käyttäjien mielestä epäkiinnostava eikä se ylittänyt kerrottavuuden alarajaa. Yksittäinen tylsä postaus ei vielä vahingoita vaikutelmaa, mutta useampi kerrottavuuden alarajan alittava julkaisu voi antaa julkaisijasta tylsän kuvan.

Toimittajat ovat myös itse joutuneet rajaloukkausten kohteeksi eli he ovat kokeneet, että muut käyttäjät ovat ylittäneet kerrottavuuden rajan paljastamalla heistä yksityistä tietoa. Eräs kokenut toimittaja esimerkiksi kertoo tulleen pahasti petetyksi, kun toimittajakaveri oli hyödyntänyt hänen henkilökohtaisessa profiilissaan julkaisemia yksityiselämän tietoja julkisessa lehtikirjoituksessaan. Toimittaja oli luottanut siihen, että hänen kaverinsa ymmärtävät Facebookin olevan hänelle yksityistä tilaa, mutta huomasi, että käsitys kerrottavuuden rajoista ei ollutkaan kaikilla samanlainen. Välikohtauksen jälkeen hän päätyi itse kiristämään omia kerrottavuuden rajojaan niin, että hän ei enää jaa yksityiselämän asioitaan yhtä avoimesti sosiaalisessa mediassa.

Edellä kuvattu esimerkki tuo hyvin esiin, miten eri tavoin sosiaalisessa mediassa julkaistuihin sisältöihin suhtaudutaan. Toiset pitävät sosiaalisen median julkaisuja lähtökohtaisesti yksityisinä, toiset taas katsovat, että se, mikä on julkaistu sosiaalisessa mediassa, on julkista tietoa ja siten kerrottavissa edelleen. Esimerkiksi Julkisen sanan neuvoston kanta on, että toimittajat saavat hyödyntää jutuissaan toisten ihmisten sosiaalisen median päivityksiä. Yleinen näkemys siis on, että jos henkilö kertoo itse sosiaalisessa mediassa asioistaan, hän on samalla ikään kuin antanut muille omistajuuden tähän tietoon, eikä tiedon levittäminen siten loukkaa kerrottavuuden rajoja. Kaikki eivät kuitenkaan allekirjoita tätä näkemystä. Jotkut ajattelevat, että omistajuus säilyy vain ja ainoastaan kertojalla itsellään varsinkin silloin, jos tieto on julkaistu rajatulle yleisölle Facebookissa. Tällöin tiedon levittäminen ylittää selkeästi kerrottavuuden rajat.

Yleisradiossa työskentelevä toimittaja kertoo puolestaan esimerkin siitä, kuinka eräälle kansanedustajalle sosiaalisessa mediassa osoitettu henkilökohtainen viesti päätyi toisen mediatalon päätoimittajan tietoon. Viestin sisältöä ei tuotu julkisuuteen, mutta siitä huolimatta toimittaja koki, että kerrottavuuden

rajat oli pahasti ylitetty: yksityiseksi tarkoitettu viesti oli ilman lupaa jaettu eteenpäin ja vieläpä toisen mediatalon edustajalle. Vaikka tapahtuneesta on jo aikaa, toimittaja on asiasta edelleen pahoillaan: ”Kyllä se oli aivan ennen kuulumatonta. Että kun mulle tulee privaviesti, niin en mä jaa kellekään sitä.”

Edellä esitetyt esimerkit voivat kertoa siitä, että ihmisillä on toisinaan ihan aidosti erilaiset käsitykset kerrottavuuden rajoista eli siitä, mitä missäkin voi kertoa kenestäkin. Mutta ne voivat kertoa siitäkin, että toisinaan on yksinkertaisesti tehtävä valinta, kenelle on lojaali: sille, joka on jakanut yksityisen tietonsa vai sille, jonka olisi mahdollisesti syytä saada tietää asiasta. Joskus kerrottavuuden rajoja venytetään ja ylitetään ihan tietoisesti silläkin uhalla, että joku osapuoli voi kokea rajojen ylityksen loukkaavana. Aina kerrottavuuden rajojen ylityksissä ei ole kyse pelkästään kerrottavasta asiasta sinänsä, vaan myös kertomisen tavasta. Sinänsä harmiton asia voi ylittää kerrottavuuden rajan, jos se kerrotaan pilkalliseksi tai hyökkävällä tyyllillä. Vastaavasti intiimejä ja paljastaviakin asioita voi jakaa ylittämättä kerrottavuuden ylärajaa, jos tyyli on asiayhteyteen sopiva. Luvussa 7 käsittelen toimittajien sosiaalisen median vuorovaikutusta nimenomaan vaikutelman hallinnan näkökulmasta ja tarkastelen toimittajien käsityksiä siitä, millaisia vaikutelman hallinnan strategioita he tavoittelevat ja käyttävät sosiaalisessa mediassa.

6.3 Johtopäätöksiä yleisön ja sisällön säätelemisen strategioista

Tässä luvussa olen tarkastellut toimittajien käyttämiä yleisön ja sisällön säätelemisen strategioita sosiaalisessa mediassa. Tulosten perusteella yleisön ja sisällön rajoittaminen kytkeytyvät tiiviisti toisiinsa: mitä enemmän rajoitetaan julkaisujen yleisöä, sitä vähemmän on yleensä tarvetta rajoittaa julkaisujen sisältöä ja päinvastoin, mitä vähemmän rajoitetaan julkaisujen sisältöä, sitä enemmän on yleensä tarvetta rajoittaa julkaisujen yleisöä. Toinen rajanvetoa yleisesti määrittävä havainto on se, että eri sosiaalisen median kanavissa käytetään osittain erilaisia yleisön säätelemisen strategioita ja myös julkaistaan osittain erilaista sisältöä: Twitterissä yleisöä ei rajoiteta käytännössä lainkaan ja siellä jaetaan lähinnä ammatillista sisältöä, kun taas Facebookissa yleisöä voidaan rajoittaa tai olla rajoittamatta ja siellä myös jaetaan sekä henkilökohtaista että ammatillista sisältöä. Kolmas yleisempi huomio liittyy edelliseen: rajanveto ammatillisen ja henkilökohtaisen välillä koetaan ongelmalliseksi nimenomaan Facebookissa, jossa on monenlaisia mahdollisuuksia yleisön koon ja koostumuksen säätelemiseen. Ehkä hieman paradoksaalisesti täysin julkisissa kanavissa, kuten Twitterissä, rajojen hallinta on siis yksinkertaisempaa: kun kanava on lähtökohtaisesti täysin julkinen, myös sisällön sääteleminen ja kerrottavuuden rajojen määrittäminen on helppoa.

Tämän tutkimuksen perusteella sisällön rajoittaminen tarkoittaa usein nimenomaan henkilökohtaisen, yksityiselämää koskevan sisällön rajoittamista. Henkilökohtainen sisältö ei kuitenkaan välttämättä ole yksityistä, toisin sanoen jotakin sellaista, joka ei ole julkaistavissa sosiaalisessa mediassa. Samaan tapaan

kaikki ammatillinen sisältö ei ole julkista, toisin sanoen sellaista, joka on julkaisutavissa sosiaalisessa mediassa. Kun sisällön rajoittamista tarkastellaan kerrottavuuden rajojen kautta, esiin nousee tiettyjä periaatteita tai reunaehtoja, joiden kautta toimittajien kerrottavuuden rajat sosiaalisessa mediassa määrittyvät. Kaiken kaikkiaan toimittajilla on varsin yhteneväinen käsitys siitä, millaiset sisällöt eivät ole sopivia julkaistaviksi sosiaalisessa mediassa – toisin sanoen, millaiset sisällöt ylittävät kerrottavuuden rajat ollen liian paljastavia tai hurjia ja millaiset puolestaan alittavat kerrottavuuden rajat ollen liian tavanomaisia tai tylsiä.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella toimittajien ei näkemystensä mukaan pidä julkaista sosiaalisessa mediassa sisältöä, joka:

- *Vahingoittaa työnantajaa tai työyhteisöä.* Esimerkiksi organisaation luottamuksellisten tietojen paljastaminen, työnantajan tai kollegan julkinen kritisoiminen ja uutisen paljastaminen ennen sen julkaisemista omassa mediatalossa ylittävät kerrottavuuden ylärajan.
- *Vaarantaa toimittajan riippumattomuuden.* Esimerkiksi puoluepoliittisten mielitymysten osoittaminen tai kannanotot ristiriitoja aiheuttaviin yhteiskunnallisiin aiheisiin ylittävät kerrottavuuden ylärajan.
- *Paljastaa intiimejä henkilökohtaisia asioita.* Esimerkiksi seksiin, parisuhteeseen, uskontoon ja terveyteen liittyvät yksityiselämän asiat ylittävät kerrottavuuden ylärajan.
- *Vaarantaa oman tai muiden henkilöiden turvallisuuden.* Esimerkiksi asuinpaikan tai tarkkojen osoitetietojen paljastaminen ylittävät kerrottavuuden ylärajan.
- *Koskee toisia yksityishenkilöitä.* Esimerkiksi toisesta ihmisestä ilman lupaa julkaistut (harmittomatkin) kuvat tai tiedot ylittävät kerrottavuuden ylärajan.
- *On merkityksetöntä, tylsää tai turhaa.* Esimerkiksi triviaalit päivitykset, joilla ei ole informaatio- tai viihdearvoa alittavat kerrottavuuden alarajan.

Kerrottavuuden rajoja sosiaalisessa mediassa määrittävät siis lait ja sopimukset, kuten yksityisyydensuoja tai lojaliteettivelvoite työnantajaa kohtaan sekä yleiset kulttuuriset normit: omista intiimiasioista ei ole sopivaa puhua julkisesti eikä toisista ihmisistä pidä julkaista harmittomiakaan tietoja ilman lupaa. Samankaltaisia tuloksia on saatu myös aiemmissa tutkimuksissa (esim. Norrick 2005; Brunell 2007; Vitak ym. 2015; Bös & Kleinke 2017; ks. myös Petronio 2002, 2013). Esimerkiksi Vitakin ym. (2015) tutkimuksessa epäsoviviksi aiheiksi mainittiin juuri seksiin ja terveyteen liittyvät asiat sekä osoite- ja yhteystietojen paljastaminen. Myös perheeseen, erityisesti lapsiin liittyvän sisällön julkaisemista vältettiin, samoin kuin ammatillisesti riskialttiin sisällön julkaisemista. Ammatillisuus nousee omassa tutkimuksessaanikin merkittävään rooliin: toimittajien kerrottavuuden rajoja sosiaalisessa mediassa määrittävät paitsi yleisemmät säännöt ja normit, myös erityisesti toimittajuuteen liittyvät ihanteet. Perinteiset journalismin arvot näkyvät muun muassa siinä, että toimittajat varjelevat tiukasti puolueettomuuttaan ja välttävät poliittisia kannanottoja sosiaalisessa mediassa. Toimittajuuteen

liittyvät ihanteet näkyvät myös kerrottavuuden alarajalla: toimittajan ei pidä julkaista tylsää tai turhanpäiväistä sisältöä (esim. Lee 2015), vaan ”uutiskynnyksen” on ylityttävä sosiaalisessa mediassakin.

Edellisten lisäksi kerrottavuuden rajoja määrittävät myös kulloinenkin konteksti, kuten esimerkiksi tietyn sosiaalisen median kanavan toimintakulttuuri sekä tilannetekijät kuten väärä ajoitus, joka voi tehdä sinänsä harmittomasta sisällöstä muiden silmissä ei-kerrottavan. Varsinaisen sisällön ohella kerrottavuuteen vaikuttavat myös valittu tyyli ja retoriset keinot. Viime kädessä kerrottavuuden rajat määrittyvät kuitenkin aina suhteessa yleisöön. Vaikka toimittajien ei yleisesti ottaen ole sopivaa tuoda esiin poliittisia mieltymyksiään, pienen piirin Facebook-ryhmässä kerrottavuuden rajat ovat löysemmät kuin julkisessa Twitterissä, jossa ei voi mitenkään etukäteen ennustaa, keiden nähtäväksi julkaisu päättyy. Juuri tästä syystä yleisön säätteleminen ja sisällön säätteleminen – eli kerrottavuuden rajojen määrittäminen – kytkeytyvät sosiaalisessa mediassa tiiviisti toisiinsa.

Nämä huomiot ovat linjassa aiemman tutkimuskirjallisuuden kanssa. Useissa tutkimuksissa (esim.; Page 2012; Buccafurri ym. 2015; Choi & Bazarova 2015; Piwek & Joinson 2016; Vaterlaus ym. 2016; Alhabash & Ma 2017; Krämer and Schäwel 2020) on havaittu, että sosiaalisen median kanavia käytetään osin erilaisiin tarkoituksiin ja niissä myös julkaistaan erityyppistä sisältöä riippuen muun muassa siitä, millaisia mahdollisuuksia kanava tarjoaa yleisön säätelyyn. Choi ja Bazarova (2015) esimerkiksi havaitsivat tutkimuksessaan, että julkisilla Twitter-tileillä itsestäkertominen on vähäisempää kuin Facebookissa tai suljetuilla Twitter-tileillä, joissa jaetaan enemmän henkilökohtaista tietoa. Aiempi tutkimus tukee siis myös tämän tutkimuksen havaintoa siitä, että yleisön laajuus ja sisällön henkilökohtaisuus kytkeytyvät toisiinsa. Yleisön laajuuden lisäksi henkilökohtaisen sisällön jakamiseen vaikuttaa myös julkaisun pysyvyys. Tutkimusten mukaan erityisesti Snapchatissa (jossa julkaisu katoaa heti vastaanottamisen jälkeen) jaetaan henkilökohtaista ja yksityistä sisältöä. Lisäksi Snapchatissa tunnetaan vähemmän tarvetta vaikutelman hallintaan (Piwek & Joinson 2016; Vaterlaus 2016). Esimerkiksi Twitterissä julkaistavaa sisältöä on puolestaan harkittava perusteellisemmin, sillä Twitterissä sisältö on paitsi julkista ja pysyvää myös helposti levitettävissä ja löydettävissä uudelleentviittausten ja aihetunnisteiden avulla (Choi & Bazarova 2015; Jin 2013).

Affordanssien näkökulmasta tarkasteltuna sosiaalisen median alustoilla on erilaisia teknisiä ja sosiaalisia affordansseja, jotka mahdollistavat ja aktivoivat erilaisia käyttötapoja (ks. esim. Alhabash & Ma 2017). Kun tarkastellaan suosituimpia toimittajien käyttämiä somekanavia eli Facebookia ja Twitteriä, erot esimerkiksi yleisön säätelyyn keinoissa ovat selvät. Twitterissä voi säädellä lähinnä sitä, onko tili kokonaisuudessaan yksityinen, jolloin julkaisut näkyvät vain erikseen hyväksytyille seuraajille, vai julkinen, jolloin kuka tahansa voi seurata tiliä. Käytännössä kaikki tutkimukseeni toimittajat raportoivat käyttävänsä Twitteriä täysin julkisena, eivätkä siis rajoita yleisön määrää tai koostumusta lainkaan. Facebookissa sen sijaan tili ei lähtökohtaisesti ole julkinen, vaan sitä voivat seurata ainoastaan sellaiset käyttäjät, jotka on pyydetty tai hyväksytyt kavereiksi. Erona

Twitteriin on myös se, että Facebookissa kaverisuhde on aina vastavuoroinen, kun taas Twitterissä seuraajaa ei tarvitse itse seurata takaisin. Lisäksi Facebookissa käyttäjät voivat säädellä myös yksittäisten julkaisujen yleisöjä joko rajoittaen yleisöä niin että vain osa kavereista voi nähdä julkaisun tai laajentaen yleisöä niin että myös muut kuin kaverit voivat nähdä julkaisun.

Käytännössä toimittajat eivät kuitenkaan kovin aktiivisesti hyödynnä Facebookin yksityisyysasetuksia ja säädä julkaisujen yleisöjä tapauskohtaisesti. Tavallisemmin yksityisasetukset säädetään yhteen asentoon ja julkaistaan sisältöä sen mukaisesti. Osa toimittajista käyttääkin Facebookia Twitterin tapaan täysin julkisena kanavana – tai vähintäänkin suhtautuu Facebookiin ikään kuin se olisi täysin julkinen kanava. Tällöin julkaisun potentiaalinen yleisö ja sen myötä kerrottavuuden rajat on helpommin määriteltävissä, eikä niitä tarvitse pohtia jokaisen julkaisun kohdalla erikseen. Toinen käyttäjän kannalta yksinkertainen vaihtoehto on rajata Facebookin yleisö mahdollisimman tiukasti vain läheisimpiin ihmisiin, jolloin ainakin periaatteessa on mahdollisuus julkaista myös henkilökohtaista sisältöä huolettomammin. Tällöinkin on tosin mahdollista, että julkaisu kaikesta huolimatta päättyy laajemman yleisön nähtäväksi. Niinpä sisältöä rajoitetaan yleensä kaiken varalta silloinkin, kun yleisöä on jo rajoitettu.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan erottaa viisi yleisön säätämisen strategiaa, joita toimittajat käyttävät sosiaalisessa mediassa (lähinnä Facebookissa, koska Twitterissä yleisön rajoittamiseen ei ole samanlaisia mahdollisuuksia). Nämä strategiat kytkeytyvät erilaisiin sosiaalisen median käyttöfunktioihin, erityisesti siihen, käyttääkö toimittaja sosiaalista mediaa etupäässä ammatillisiin vai henkilökohtaisiin tarkoituksiin.

- *Tiukasti rajattu yleisö* palvelee etupäässä henkilökohtaisia tavoitteita. Yleisöä rajataan julkaisemalla sisältöä ainoastaan kavereille, ja kavereiksi hyväksytään lähtökohtaisesti vain sellaisia henkilöitä, joihin on läheinen, vastavuoroinen suhde ja jotka tunnetaan hyvin myös offline-elämässä. Yleisöä voidaan rajata edelleen Facebookin ryhmäominaisuutta käyttämällä niin että jotkin julkaisut näkyvät vain osalle kavereista. Sen sijaan täysin julkisia julkaisuja ei tehdä käytännössä lainkaan. Tiukoilla rajoilla on taipumus löystyä, sillä kaveripyynnöistä kieltäytyminen koetaan ikäväksi. Vielä vaikeammaksi koetaan jo hyväksytyjen kavereiden poistaminen. Näin ollen ajan myötä kaverimäärä usein väistämättä kasvaa.
- *Yleisön väljempi rajaus* hyödyttää ammatillisesti enemmän kuin tiukasti rajattu yleisö. Kun kavereita hyväksytään väljemmillä kriteereillä, yleisöstä tulee heterogeenisempi, mistä on puolestaan hyötyä toimittajan työssä. Usein haastateltavat, ”faniyleisö” ja pomot rajataan kuitenkin kavereiden ulkopuolelle. Kavereiden hyväksymisen perustana on ajatus ”oikeasta”, vastavuoroisesta suhteesta, vaikka käytännössä kaverimäärä on niin suuri, että joukossa on myös henkilöitä, joita ei juurikaan tunneta offline-elämässä. Yleisön väljä rajaus ei useinkaan ole tietoinen valinta, vaan vuosien mittaan puolivahingossa muotoutunut toimintatapa, johon myös Facebookin toimintakulttuurin muutokset ovat ohjanneet.
- *Ei rajattu yleisö* kieli siitä, että tili on pääasiassa ammatillisessa käytössä – tai ainakaan sitä ei erityisesti pyritä käyttämään henkilökohtaisiin tarkoituksiin. Koska kavereiksi hyväksytään periaatteessa kenet tahansa, yksityiselämästä kerrotaan vain sellaisia asioita, jotka saavat päättyä myös ulkopuolisten tietoon. Ei rajattu yleisö tukee myös ammatillista brändäystä, koska ”faniyleisö-

kin” hyväksytään kavereiksi. Vuorovaikutuksen ei siis lähtökohtaisesti oleteta olevan vastavuoroista eikä kavereiden kavereita myös offline-elämässä. Vaikka yleisöä ei erikseen rajata, julkaisuja ei silti yleensä julkaista täysin julkisina.

- *Julkiset päivitykset* mahdollistavat julkaisujen näkymisen ja leviämisen myös muiden kuin omien kavereiden keskuudessa. Näin ollen ne ainakin potentiaalisesti lisäävät julkaisuiden näkyvyyttä ja edesauttavat ammatillista brändäystä. Osa toimittajista käyttää Facebookia maksimaalisen julkisena ja yhdistää täysin julkiset julkaisut ei-rajattuun yleisöön. Tämä kombinaatio on käytössä erityisesti niillä toimittajilla, jotka käyttävät tiliä pääasiassa ammatilliseen brändäykseen. Julkisia päivityksiä voi yhdistää myös rajattuun yleisöön, jolloin työhön liittyvät sisällöt, esimerkiksi oman toimituksen juttujen markkinointijulkaisut, julkaistaan täysin julkisina ja muut sisällöt ainoastaan omille kavereille.
- *Kahden tilin hybridistrategialla ja erilaisia ryhmiä räätälöimällä* pyritään siihen, että samaa sosiaalisen median kanavaa voi käyttää sekä henkilökohtaisiin sekä ammatillisiin tavoitteisiin ilman, että tavoitteet ovat keskenään ristiriidassa. Käytännössä kahden tilin strategia on kuitenkin todettu työlääksi ja huonosti toimivaksi ensinnäkin siksi, että ammatillista sisältöä on vaikea rajata pelkästään työtilille, koska toimittajuus on iso osa identiteettiä. Toiseksi yleisö on toimittajien mukaan kiinnostuneempi henkilökohtaisesta tilistä kuin työtilistä, jolle ei samassa määrin tule kaveripyynnöitä. Kahden tilin strategiaa toimivammaksi strategiaksi onkin havaittu erilaisten ryhmien räätälöiminen yhden tilin sisään tai henkilökohtaisen ja ammatillisen läsnäolon erottaminen kokonaan eri sosiaalisen median kanaviin.

Taulukossa 10 esitän vielä tiivistetysti toimittajien käyttämät yleisön säätelemisen strategiat ja kuhunkin yleisön säätelemisen strategiaan kytkeytyvät sisällön säätelemisen strategiat.

TAULUKKO 10 Toimittajien käyttämät yleisön ja sisällön säätelemisen strategiat sosiaalisessa mediassa

Yleisön sääteleminen	Sisällön sääteleminen
<i>Tiukasti rajattu:</i> Julkaisut näkyvät vain kavereille, kavereiksi hyväksytään vain sellaiset ihmiset, joihin on läheinen, henkilökohtainen ja vastavuoroinen suhde.	<i>Ammatillista vai henkilökohtaista:</i> Painotus henkilökohtaisessa sisällössä. <i>Kerrottavuuden rajat:</i> Kerrottavuuden alaraja voi joustaa, ylärajalla ei oteta riskejä.
<i>Väljästi rajattu:</i> Julkaisut näkyvät vain kavereille, mutta kaverimäärä on suuri. Kavereiksi hyväksytään tuttuja ja työkontakteja, joihin on vastavuoroinen suhde.	<i>Ammatillista vai henkilökohtaista:</i> Julkaistaan ammatillista ja henkilökohtaista sisältöä. <i>Kerrottavuuden rajat:</i> Vaikea määritellä, koska työ- ja yksityisroolit sekoittuvat.
<i>Ei-rajattu:</i> Julkaisut näkyvät vain kavereille, mutta kavereiksi hyväksytään kaikki halukkaat, myös sellaiset, joihin ei ole vastavuoroista suhdetta.	<i>Ammatillista vai henkilökohtaista:</i> Painotus ammatillisessa sisällössä. <i>Kerrottavuuden rajat:</i> Tiukat erityisesti kerrottavuuden ylärajalla.
<i>Maksimaalinen yleisö:</i> Kaikki julkaisut ovat julkisia, ja kavereiksi hyväksytään kaikki	<i>Ammatillista vai henkilökohtaista:</i> Sekä että, henkilökohtaista sisältöä taktisesti.

halukkaat. Maksimoitu yleisö tarjoaa parhaimmat mahdollisuudet ammatilliselle brändäykselle.	<i>Kerrottavuuden rajat:</i> Tiukat rajat, myös alarajalla. Ylärajaa voidaan näkyvyyden saamiseksi tarkoituksellisesti koetella.
<i>Hybridi:</i> Eri tilit tai ryhmät henkilökohtaisiin ja ammatillisiin tarkoituksiin. Henkilökohtainen on (tiukasti) rajattu, ammatillinen maksimaalisen julkinen.	<i>Ammatillista vai henkilökohtaista:</i> Sekä että, mutta eri tileillä tai ryhmissä. <i>Kerrottavuuden rajat:</i> Erilaiset eri tileillä ja eri ryhmissä.

Yhteenvedona voi todeta, että tämän tutkimuksen perusteella yleisön säätelemisen strategia on yhteydessä ensinnäkin siihen, käyttääkö toimittaja kyseistä sosiaalisen median kanavaa etupäässä ammatillisiin vai henkilökohtaisiin tarkoituksiin ja toiseksi siihen, kuinka tiukkoja kerrottavuuden rajoja tilillä noudatetaan. Jos yleisö on tiukasti rajattu, kerrottavuuden rajat voisivat periaatteessa olla löysemmät, mutta käytännössä sisältöä rajoitetaan silti varsinkin kerrottavuuden ylärajan tuntumassa. Alarajan suuntaan voidaan sen sijaan joustaa enemmän. Yksityisemmät vain kavereille suunnatut postaukset voivat olla tyhjänpäiväisiä ja vähän tylsiäkin, koska niiden kautta ei ole tarkoitus profiloitua ammatillisesti tai antaa erityisen hyvää kuvaa itsestä. Riittää, että julkaisut eivät levitessäänkään aiheuta harmia eli ne eivät ylitä kerrottavuuden ylärajaa. Julkiset postaukset sen sijaan vaativat enemmän panostusta, koska niitä myös tulkitaan julkisina postauksina, siis enemmän tai vähemmän harkittuina näkemyksinä ja kannanotoina, ja niiden kautta tehdään mahdollisesti päätelmiä myös siitä, millaisena henkilö haluaa itsensä julkisesti esittää.

Edelleen tämän tutkimuksen tulokset kertovat, että mitä tiukemmin yleisö on rajattu, sitä enemmän tili palvelee henkilökohtaisia tavoitteita mutta toisaalta sitä vähemmän siitä on hyötyä ammatillisesti. Ja vastaavasti mitä laajempi ja heterogeenisempi yleisö on, sitä enemmän tili palvelee ammatillisia tavoitteita mutta sitä vähemmän sitä voi hyödyntää henkilökohtaisiin tarkoituksiin. Tämä huomio sekä edellä kuvatut yleisön säätelemisen strategiat mukailevat Ollier-Malaterren ja Rothbardin (2013, 2015) esittämiä sosiaalisen median rajojen hallinnan strategioita, joskin joitakin selkeitä erojakin on havaittavissa. Ollier-Malaterre ja Rothbard erottavat neljä erilaista strategiaa, joilla käyttäjät pyrkivät hallitsemaan yksityisen ja julkisen välistä rajaa sosiaalisessa mediassa. Avoin strategia kuvaa tilannetta, jossa käyttäjä ei rajaa yleisöä lainkaan mutta jakaa siitä huolimatta avoimesti sekä positiivista että negatiivista tietoa itsestään. Rajoitetun yleisön strategiassa (vrt. tiukasti rajattu yleisö) käyttäjä jakaa niin ikään avoimesti tietoa itsestään, mutta rajaa profiilinsa tarkasti vain henkilökohtaiselle verkostolleen. Rajoitetun sisällön strategiassa (vrt. löyhästi rajattu tai ei-rajattu yleisö) yleisöä ei juurikaan rajoiteta, mutta käyttäjä jakaa valikoidusti lähinnä sellaista sisältöä, joka tukee ja edistää ammatillista imagoa. Mukautetussa strategiassa (vrt. hybridistrategia) käyttäjä puolestaan räätälöi erilaisia profiileja ja ryhmiä henkilökohtaisia ja ammatillisia tarkoituksia varten.

Ollier-Malaterren ja Rothbardin (2013, 2015) jaotteluun verrattuna on kiinnostavaa, että tässä tutkimuksessa avoimen strategian käyttäjiä ei ollut lainkaan. Tulos ei toisaalta ole yllätys, sillä vaikka avoin strategia on helppo, se on myös

ammattillisesti hyvin riskialtis – ainakin nykyisessä sosiaalisen median ympäristössä, jossa seuraajia ja kavereita on satoja, jopa tuhansia. Nykysomessa on vaikea kuvitella tilannetta, jossa käyttäjät julkaisevat täysin julkisesti sensuroimattonta sisältöä – elleivät he sitten toimi anonyymisti (vrt. Taddicken & Jers 2011; Brandtzaeg & Chaparro-Domíniguez 2020). Osa toimittajistakin haaveileekin mahdollisuudesta julkaista sisältöä nimettömänä, jotta heillä olisi suurempi vapaus sanoa, mitä todella ajattelevat. Toisaalta ilman ammattistatusta ja mediaorganisaation tuomaa uskottavuutta sanomisilla ei välttämättä ole kovin suurta painoarvoa. Anonyymille julkaisijalle kerrottavuuden rajat ovat laveat, mutta uskottavuus ja vaikuttavuus vähäisempää. Vastaavasti omalla nimellä julkaistaessa kerrottavuuden rajat ovat tiukemmat, mutta uskottavuus ja vaikuttavuus suurempaa. Anonyymina julkaiseva toimittaja ei myöskään voi hyödyntää sosiaalisen median näkyvyyden tuomaa sosiaalista pääomaa ammatillisesti. Ammatillinen profiloituminen on siis mahdollista ainoastaan silloin, kun julkaisee sisältöä tunnistettavasti omalla nimellään (vrt. Taddicken & Jers 2011, 146).

Kun yleisön säätelämisen strategioita tarkastellaan kontekstien romahtamisen (context collapse, Marwick & boyd 2011b) näkökulmasta, voidaan ajatella, että tiukasti rajatun yleisön sekä kahden tilin hybridistrategian pyrkimyksenä on pitää erilaiset kontekstit erossa toisistaan, kun taas ei-rajatun ja täysin julkisten päivitysten strategioiden tavoitteena on nimenomaan kontekstien sekoittaminen ja lomittaminen toisiinsa. Kontekstien törmäämisen (collision) ohella voidaankin puhua kontekstien tarkoituksellisesta törmäyttämisestä (collusion) (vrt. Davis & Jurgenson 2014), jolloin lisäarvoa, kuten sosiaalista pääomaa, syntyy nimenomaan siitä, että erilaiset verkostot sekoittuvat. Tätä näkemystä tukee myös Gil-Lopezin ym. (2018) tutkimus, jossa tutkittiin kontekstien romahtamista ja itsen esittämisen strategioita Facebookissa. Tutkimuksessa havaittiin, että yleisön laajuus ja heterogeenisuus eivät välttämättä vähennä tiedon jakamista sosiaalisessa mediassa, vaan päinvastoin ne voivat lisätä julkaisuhalukkuutta, sillä laajalta yleisöltä saa todennäköisemmin palautetta ja reaktioita, mikä puolestaan motivoi julkaisemaan lisää.

Laajat yleisöt ovat siis käyttäjän kannalta palkitsevia, joskin vaikutelman hallinnan kannalta haasteellisia, sillä erilaisten kontekstien yhtäaikaisuus vaikeuttaa kerrottavuuden rajojen määrittämistä. Usein on yksinkertaisinta ottaa varman päälle ja julkaista vain sellaista sisältöä, mikä tukee – tai ei ainakaan vahingoita – omaa ammatillista imagoa. Jos ei halua näyttäytyä huonossa valossa minkään yleisön silmissä, on harkittava hyvin tarkkaan, mitä voi julkaista. Toisin sanoen kerrottavuuden rajat ovat hyvin tiukat. Tässä niin sanotussa pienimmän yhteisen nimittäjän taktiikassa (Marwick & boyd 2011b; Hogan 2010) ongelmana on se, että liikkumatila voi jäädä hyvin kapeaksi ja lopputuloksena on tylsätkö tai hyvin laskelmoidulta näyttävä profiili (vrt. Ollier-Malaterre & Rothbard 2015). Jotkut toimittajat tiedostavat tämän vaaran. Niinpä he paljastavat tietoisesti jonkin verran henkilökohtaisia asioitaan ja epätäydellistä puolta itsestään, jottei profiilista tule liian ammattimainen tai kiiltokuvamainen. Ulospäin strategia voi näyttää avoimelta (vrt. Ollier-Malaterre & Rothbard 2015), mutta kyse on

pikemminkin *taktisesti avoimesta strategiasta*. Kun ammatillisen puolen vastapainoksi kerrotaan myös jotakin yksityistä ja henkilökohtaista, luodaan aitouden ja spontaaniuden vaikutelmaa, vaikka todellisuudessa harkitaankin tarkkaan, mitä julkaistaan. Goffmanin (1959) teatterivertauskuvaava mukaillen voi ajatella, että ”takahuonetta” vilauttelemalla pyritään tietoisesti rakentamaan aitouden vaikutelmaa, joka puolestaan lisää esityksen uskottavuutta. Aiemmissä tutkimuksissa esimerkiksi poliitikkojen on havaittu rakentavan uskottavuuttaan ja luotettavuuttaan sosiaalisessa mediassa juuri tähän tapaan eli esittelemällä taktisesti myös epätäydellistä ja vähemmän hallittua puolta itsestään (Enli 2016).

Kerrottavuuden rajojen näkökulmasta taktisesti avoin strategia tarkoittaa liikkumista turvalliselta keskialueelta vaikutelman hallinnan kannalta riskialttiimmille kerrottavuuden ala- ja ylärajoille. Voisi jopa sanoa, että ammatillinen brändäys *edellyttää* kerrottavuuden rajoilla liikkumista, sillä turvallisilla julkaisuilla ei erotu ja saa huomiota. Monet niin sanotut bränditoimittajat ovatkin tottuneet ottamaan riskejä ja nostamaan myös tunteita herättäviä aiheita keskusteluun silläkin uhalla, että osa yleisöstä kokee julkaisun epäsopivana tai kiusallisenä. Voikin ajatella, että kerrottavuuden ylärajalla julkaisupäätöstä ei tehdä pienimmän yhteisen nimittäjän (Marwick & boyd 2011b; Hogan 2010) mukaan, vaan oman toiminnan kannalta tärkeimmän ja arvokkaimman yleisön ehdoilla eli vahvimman yleisön strategialla (Marder, Joinson ym. 2016). Eli kun pienimmän yhteisen nimittäjän strategiassa pyritään miellyttämään myös ”painajaisyleisöä”, vahvimman yleisön strategiassa sanoma suunnataan rohkeasti vain ”ideaaliyleisölle” (vrt. boyd 2014; Marwick & boyd 2011b). Tämän johdosta kerrottavuuden ylärajalla kasvaa myös rajakuohunnan, negatiivisen huomion ja somekohujen riski. Tässä tutkimuksessa haastatellut toimittajat eivät kuitenkaan kertoneet vakavista kerrottavuuden rajojen ylityksistä johtuvista rajaloukkauksista (vrt. Petronio 2002). Suurin osa toimittajista on siis onnistunut suuremmista ongelmista mukauttamaan julkaisemansa sisällön kavereiden määrän ja kulloistenkin kerrottavuuden rajojen mukaan.

Siinä missä kerrottavuuden ylärajalle sijoittuvat julkaisut ovat rohkeita, paljastavia ja kuohuttavia, kerrottavuuden alarajalla julkaisut ovat puolestaan turhankin turvallisia ja tylsiä. Yleisesti ottaen toimittajat korostavat huomattavan paljon alarajan ylittämisen merkitystä – kenties siitä syystä, että kiinnostavan sisällön tuottaminen kuuluu oleellisena osana toimittajan ammattitaitoon. Toisinaan kuitenkin kerrottavuuden alarajalle sijoittuvat julkaisut voivat olla vaikutelman hallinnan kannalta hyödyllisiä. Tylsäköillä neutraaleilla julkaisuilla voidaan kompensoida rajumpia sisältöjä, joilla on mahdollisesti ärsytetty tai loukattu joitakin yleisöjä (vrt. strategitit, Berkelaar 2017). Lisäksi kerrottavuuden alarajalle sijoittuvilla arkisesta elämästä kertovilla, sinänsä tyhjänpäiväisillä julkaisuilla voi osoittaa yhteenkuuluvuutta (ks. esim. Duffy & Ling 2020) ja tehdä itseä helpommin lähestyttävämmäksi esimerkiksi faniyleisön silmissä. Arkipäiväisistä tapahtumista kertominen on myös yksi tapa rakentaa aitouden vaikutelmaa (Schmidt 2014).

Taktisesti avointa strategiaa voi tarkastella myös parasosiaalisen suhteen luomisen ja ylläpitämisen näkökulmasta. Aiemmista tutkimuksista (ks. esim. Liebers & Schramm 2019; Dai & Walther 2018; Chung & Cho 2017) tiedetään, että rento jutustelu ja avoin itsestä kertominen edistävät seuraajien kokemaa parasosiaalista suhdetta, sillä ne lisäävät yhteenkuuluvuuden ja samastumisen kokemusta (Reinikainen 2019). Alun perin parasosiaalisella suhteella on viitattu psykologiseen kokemukseen, jossa katsoja kokee olevansa aidossa vuorovaikutussuhteessa televisio- tai radioesiintyjän kanssa (Horton & Wohl 1956). Sittemmin parasosiaalisia suhteita on ryhdytty tarkastelemaan myös sosiaalisessa mediassa (esim. Blight ym. 2017; Chen 2016, ks. myös Liebers & Schramm 2019), ja tutkimusten mukaan sosiaalinen media voi olla jopa tehokkaampi kanava parasosiaalisten suhteiden luomiseen kuin perinteinen media. Voidaankin ajatella, että sosiaalisen pääoman ohella laajat sosiaalisen median verkostot tuovat toimittajille myös parasosiaalista pääomaa (Reinikainen 2019), josta on hyötyä niin toimittajalle itselleen kuin hänen edustamalleen mediatalollekin. Osa toimittajista pyrkiikin aktiivisesti luomaan ja ylläpitämään parasosiaalista suhdetta yleisöihinsä myös sosiaalisessa mediassa. Yleensä he ovat toimittajia, jotka käyttävät tiliä selkeästi ammatillisiin tarkoituksiin, kuten henkilöbrändäykseen, jolloin suhteen vastavuoroisuus ei ole kaveruuden kriteeri samalla tavalla kuin henkilökohtaisiin tarkoituksiin luodulla tilillä (ks. Olausson 2018.)

Tässä tutkimuksessa ei ole tutkittu toimittajien sosiaalisen median käyttöä pitkällä aikavälillä, mutta toimittajien kuvausten perusteella yleisön rajoittamisen strategia Facebookissa on vuosien mittaan siirtynyt kohti löyhempää rajausta, ja samalla myös kerrottavuuden rajat ovat tiukentuneet ja Facebookin käyttötarkoitus muuttunut ammatillisemmaksi. Myös monissa aiemmissä tutkimuksissa on havaittu, että niin Facebookin kuin muidenkin sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät ovat vuosien saatossa kasvaneet. Esimerkiksi Alhabash ym. (2014) havaitsivat jo vuonna 2014, että Facebookin käyttäjien kaverimäärät olivat kasvaneet eksponentiaalisesti, minkä johdosta yhteydenpito ja vuorovaikutus kavereiden kanssa oli vähentynyt: satoihin kavereihin on yksinkertaisesti mahdotonta pitää henkilökohtaista suhdetta yllä. Tutkimusten mukaan myös ammatillisten tavoitteiden merkitys sosiaalisessa mediassa on vuosien saatossa kasvanut. Koironen ym. (2020) tutkivat suomalaisten sosiaalisen median käytön muutoksia aikavälillä 2008–2016. He havaitsivat, että Suomessa sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän (tavoitteelliseen) vaikutelman hallintaan, esimerkiksi ammatilliseen profiloitumiseen. Sen sijaan sosiaalisen median merkitys yhteydenpitovälineenä kavereihin ja sukulaisiin on vähentynyt.

7 AKTIIVISTA JA PASSIIVISTA VAIKUTELMAN HALLINTAA

Tässä luvussa tarkastelen toimittajien vaikutelman hallintaa sosiaalisessa mediassa itsen esittämisen tavoitteiden, strategioiden ja tyylien sekä ammatillisen brändäyksen näkökulmasta. Luvun pääotsikko ”Aktiivista ja passiivista vaikutelman hallintaa” muistuttaa siitä, että vaikutelman hallinta ei tarkoita pelkäämistään tiettyjen asioiden tekemistä, vaan myös tekemättä jättämistä. Ammatillisen uskottavuuden nimissä toimittajan ei esimerkiksi pidä antaa itsestään hyökkävää tai avutonta vaikutelmaa. Painopiste tässä luvussa on kuitenkin siinä, millaista toimintaa pidetään tavoiteltavana ja mitä toimittajat tekevät silloin, kun he nimenomaan haluavat antaa itsestään myönteisen vaikutelman. Luvussa 7.1 keskityn itsen esittämisen tavoitteisiin ja strategioihin. Tulosten luokittelun pohjana käytän Jonesin ja Pittmanin (1982) taksonomiaa itsen esittämisen viidestä tavallisimmasta strategiasta (ks. luku 3.3.1). Tässä keskityn erityisesti miellyttämisen, esimerkkinä toimimisen ja itsensä korostamisen strategioihin. Luvussa 7.2 tarkastelen itsen esittämisen tyylejä. Nojaan kuvauksessani Schützin (1998) luokitteluun itsen esittämisen neljästä erilaisesta tyylistä (ks. luku 3.3.2). Tässä keskityn erityisesti protektiiviseen ja asertiiviseen tyyliin. Luvussa 7.3 käsittelen toimittajien suhtautumista ammatilliseen brändäykseen. Brändäys edustaa kaikkein selkeimmin vaikutelman hallinnan aktiivista ja strategista puolta – ja herättää myös toimittajien keskuudessa voimakkaita tunteita.

7.1 Itsen esittämisen strategiat sosiaalisessa mediassa

7.1.1 Itsen esittämisen tavoitteet

Toimittajien tavoitteena on esittää itsensä sosiaalisessa mediassa asiantuntevina, ammattinsa osaavina, tasapuolisina, totuudenmukaisina, fiksuina, nokkelina, mukavina, rehellisinä, hauskoina ja huumorintajuisina ihmisinä. Yhteenvedona toimittajien nimeämistä itsen esittämisen tavoitteista todeta, että he korostavat

ennen kaikkea kolmea ominaisuutta: heidän tavoitteenaan on antaa itsestään fiksu, hauska ja rehellinen vaikutelma. Jonesin ja Pittmanin (1982) taksonomian käsitteistöä mukailleen toimittajat haluavat siis esittää itsensä pätevinä, mukavina ja aitoina. Pätevyys viittaa nimenomaan ammatilliseen pätevyYTEEN ja osaamiseen: siihen, että toimittaja haluaa näyttäytyä fiksunä, kyvykkäänä ja uskottavana erityisesti suhteessa toimittajan työhön. Mukavuus tarkoittaa sitä, että toimittaja haluaa esittää itsensä huumorintajuisena, ystävällisenä, hyvántahtoisena ja kiinnostavana persoonana. Aitous puolestaan viittaa siihen, että toimittaja haluaa esittää itsensä rehellisesti ja totuudenmukaisesti eli sellaisena ihmisenä kuin kokee itse olevansa. Toimittajien välillä on kuitenkin eroavaisuuksia siinä, mitä näistä kolmesta tavoitteesta he painottavat erityisesti. Osa toimittajista korostaa hauskuutta ja huumorintajua, osa pätevyyttä ja asiantuntevuutta, osa aitouden merkitystä ja osa puolestaan tavoittelee enemmän tai vähemmän näitä kaikkia.

H3NYLE35-55: Mä haluan olla tosi fiksu, tosi älykäs, tosi hauska, tosi nokkela, tosi aikaansa seuraava. Tosi kaikkea ihanaa. Kyllä mä oon sitä miettiny. Musta ois ihana, että siellä pystyisi olemaan monella eri tavalla. Että voisi olla se asiallinen ja osaava toimittaja ja sitten voisi olla se hullu, hulvaton hassuttelija.

Osassa vastauksista aitous on ensisijainen ja ainoa tavoite, eikä toimittaja välttämättä juurikaan ole tietoisesti pohtinut (eikä välttämättä edes halua pohtia) tavoitteitaan, vaan omasta mielestään haluaa vain esittää itsensä aitona ja rehellisenä ihmisenä.

H25MAYLE35-55: Pääsee helpommalla, että on vaan oma ittensä. Ihan omana ihmisenä omine virheineen ja hyvine puolineen.

Osassa vastauksista sen sijaan aitouden voi nähdä toissijaisena tavoitteena: toimittaja haluaa esittää itsensä älykkäänä ja/tai mukavana, mutta vain, koska myös kokee olevansa sellainen. Aitous ei siis ole tavoite sinänsä, mutta se vaikuttaa siihen, millaisena itsensä haluaa esittää.

H32MIS-35: Se kuva, minkä mä haluan antaa on se, minkälaiseksi mä itseni koen. Mä olen ihan perusfiksu, joissain tapauksissa tavallista fiksumpi ja ihan hauska tyyppi.

Voi tietysti ajatella, että tämä toissijainen aitoustavoite sisältyy itsestään selvästi niihinkin vastauksiin, joissa sitä ei ole erikseen mainittu, sillä kukaan toimittajista ei myöskään kerro pyrkivänsä esittämään itseään muunlaisena kuin mitä hän "aidosti" kokee olevansa. Toimittajien välillä on kuitenkin nähtävissä eroja siinä, kuinka suuren painoarvon he antavat aitoudelle. On niitäkin toimittajia, jotka kertovat tietoisesti rakentavansa tietynlaista kuvaa itsestään.

H18MHS35-55: Kyllä kaikki postaaminen musta on enemmän tai vähemmän harkittua. Sitä haluaa rakentaa itse itsestään semmoista, että "olen tällainen tyyppi".

Sosiaalisen median kanavissa on jonkin verran eroja sen suhteen, millaisena toimittajat haluavat itsensä esittää. Haastatteluissa mukavuus saa Facebookissa 15 mainintaa, pätevyys 18 mainintaa ja aitous 15 mainintaa. Twitterissä puolestaan mukavuus saa 13 mainintaa, pätevyys 20 ja aitous 9 mainintaa. Näiden lukujen

valossa näyttää siltä, että Facebookissa tavoitellaan niin mukavuutta, aitoutta kuin pätevyttäkin, kun taas Twitterissä tavoitellaan erityisesti pätevyyttä ja aitous on selkeästi vähemmän tärkeä tavoite. Jos aitouden jaottelee ensisijaisiin ja toissijaisiin tavoitteisiin, Facebookin ja Twitterin välinen ero tulee entistäkin selvemmin esiin. Twitterissä ainoastaan neljä toimittajaa mainitsee aitouden ensisijaiseksi tavoitteekseen. Facebookissa sen sijaan 15 aitousmaininnasta kymmenen edustaa ensisijaista tavoitetta. Aitous on tosin kategoriana ongelmallinen siksi, että osa vastauksista kertoo ehkä pikemminkin siitä, että toimittajat eivät yksinkertaisesti ole reflektoineet omia tavoitteitaan. Toisaalta nämä erilaiset tulkintamahdollisuudet ovat linjassa sen kanssa, miten aitous ylipäätään käsitteenä määritellään. Yhden määritelmän mukaan aitous eli omana itsenään oleminen tarkoittaa nimenomaan reflektoimattomuutta, kun taas toisen määritelmän mukaan se aivan erityisesti vaatii reflektointia: ei voi olla oma itsensä, jos ei ole tietoinen siitä, millainen ”aidosti” on. (Ks. Jongman-Sereno & Leary 2019; Jongman-Sereno & Leary 2020.)

Vaikka mukavuuden, pätevyyden ja aitouden luokittelussa on omat haasteensa, on kuitenkin selkeästi nähtävissä, että toimittajien tavoitteet ovat Facebookissa ja Twitterissä osin erilaiset. Nämä erilaiset tavoitteet puolestaan heijastavat sitä tosiasiaa, että sosiaalisen median kanavia käytetään osin erilaisiin tarkoituksiin. Facebookia käytetään sekä henkilökohtaisiin että ammatillisiin tarkoituksiin, kun taas Twitteriä käytetään erityisesti ammatillisiin tarkoituksiin. Monilla toimittajilla Facebook on sekakäytössä (sekä ammatillista että henkilökohtaista), mutta joukossa on myös niitä, jotka käyttävät Facebookia ainoastaan henkilökohtaisiin tarkoituksiin tai ainoastaan ammatillisiin tarkoituksiin. Jos käyttää Facebookia lähinnä yhteydenpitoon kavereiden ja sukulaisten kanssa, tavoitteet ovat luonnollisesti erilaiset kuin kollegalla, joka tähtää Facebookissa oman työmarkkina-aseman edistämiseen. Niinpä ne toimittajat, jotka julkaisevat sisältöä etupäässä Facebookissa ja siellä nimenomaan henkilökohtaisiin tarkoituksiin, haluavat erityisesti antaa itsestään aidon ja mukavan kuvan. Kun taas ne toimittajat, jotka julkaisevat sisältöä etupäässä Twitterissä ja nimenomaan ammatillisessa tarkoituksessa, haluavat erityisesti antaa itsestään asiantuntevan ja ammatillisesti pätevän vaikutelman.

Tiivistäen voi todeta, että niin kuin ihmiset ylipäätään sosiaalisessa kanssakäymisessä (Cuddy ym. 2008), myös toimittajat sosiaalisessa mediassa haluavat esittää itsensä ennen kaikkea mukavina ja pätevinä ihmisinä. Myös aitous (omana itsenään oleminen, rehellisyys, totuudenmukaisuus) nousee esiin tavoiteltavana vaikutelmana. Näihin tavoitteisiin toimittajat pyrkivät erityisesti miellyttämisen, esimerkillisyyden ja itsensä korostamisen kautta (Jones & Pittman 1982). Käsittelen seuraavaksi tarkemmin näitä kolmea toimittajien käyttämää itsen esittämisen strategiaa.

7.1.2 Miellyttämisen tavallisin muoto on tykkääminen

Miellyttäminen on yksi tavallisimmista toimittajien itsen esittämisen strategioista sosiaalisessa mediassa. H7MYLE-35 tiivistää hyvin miellyttämisen perusidean: ihminen haluaa osoittaa itselleen tärkeille ihmisille, että pitää heistä (ja

heidän ajatuksistaan) ja pyrkii käyttäytymään niin, että hekin pitäisivät hänestä (ja hänen ajatuksistaan). Usein pitämistä osoitetaan ilmaisemalla tukea ja samanmielisyyttä, mikä sosiaalisen median kontekstissa tarkoittaa esimerkiksi toisen julkaisusta tykkäämistä, toisen julkaisun uudelleenjakamista (Twitterissä ns. retviittaus) ja käyttäjätilin seuraamista.

H7MYLE-35: Että ihmiset, joita itse kunnioittaa, niin haluaisi, että mäkin olen niiden mielestä hauska ja mielenkiintoinen. Joskus kun rohkeasti menee sanomaan, että joku on tviitannut jotain hauskaa ja keksii siihen jonkun nasevan vastauksen, niin voisi ajatella, että se on alitajuntaisesti ainakin sellainen, että seuraa mua takas.

Tykkääminen ja uudelleen jakaminen ovat toimittajien keskuudessa hyvin yleisiä sosiaalisen median osallistumisen tapoja. Tämä tulee esiin niin toimittajien haastatteluissa kuin heidän sosiaalisen median käyttötapojensa kartoittaneessa taustakyselyssäkin, jossa paria poikkeusta lukuun ottamatta kaikki toimittajat kertovat Facebookissa ja Twitterissä tykkäävänsä ja jakavansa uudelleen toisten käyttäjien julkaisuja. Aina tykkääminen tai uudelleen jakaminen eivät kuitenkaan ole tietoista miellyttämistä (toivon, että sinäkin pidät minusta) tai edes samanmielisyyden osoitus (olen samaa mieltä kanssasi). Jotkut toimittajat haluavat tuovat tämän eksplisiittisesti esiin laittamalla profiilitekstiinsä niin sanotun disclaimerin tulkintaohjeeksi ja muistutukseksi siitä, että uudelleen jakaminen ei automaattisesti tarkoita samanmielisyyttä. H3NYLE35-55 kertoo, ettei itse ole tällaisia selitystekstejä profiiliinsa laittanut, vaikka jakaakin sisältöjä hyvin monenlaisista syistä johtuen. Yleensä retviittaus tarkoittaa kuitenkin vähintäänkin sitä, että hän pitää sisältöä kiinnostavana.

H3NYLE35-55: En mä välttämättä selitä, että miksi mitäkin jaan, et se voi olla ihan puhdas retviitti. Tavallaan ajattelen vaan, et tää on kiinnostava aihe, mä vien tän eteenpäin. Mut en nyt ehkä ihan niitä altright-sivuston juttuja lähde jakamaan.

Myös tykkäämiseen on toimittajien mukaan hyvin erilaisia syitä. Joskus julkaisusta tykätään, vaikkei sisältö sinällään tuntuisi itsestä tärkeältä tai kiinnostavalta. Silloin tykkäys on ehkä puhtaimmillaan juuri miellyttämistä: tykkään julkaisustasi, vaikka se on tylsä tai hölmö, koska haluan, että sinulle tulee hyvä mieli. Sosiaalista mediaa muuten varsin passiivisesti käyttävä H26MAYLE55+ kertoo, että voi kohteliaisuudesta laittaa kaverin päivitykseen peukun, vaikka pitäisikin sitä täysin epäkiinnostavana.

H26MAYLE55+: Mulla on siellä [Facebookissa] kavereina ihmisiä, jotka saattavat kertoa, että he on käyneet kampaajalla. Okei, kiinnostavaa, käyneet kampaajalla. [naurattelua]. Mutta jos joku saa siitä hyvän mielen, niin kyllähän sille voi peukun laittaa, eihän se haittaa. Jos se on jollekin tärkeä asia, niin ok sitten.

Twitterissä tykkäykset jäävät talteen oman profiilin Tykkäykset-välilehdelle, ja julkaisusta voidaan tykätä myös sen vuoksi, että niihin voi halutessaan myöhemmin palata. Tykkäykset-välilehti voi siis toimia eräänlaisena muistikirjana, eikä tykkäyksillä välttämättä ole juurikaan tekemistä sen kanssa, pitääkö tykkääjä sisällöstä vai ei. H32MIS-35 korostaa, että tykkääminen ei välttämättä ole tuen

osoitus, vaan merkki siitä, että on ylipäättään huomionnut julkaisun. Samaan aikaan hän kertoo kuitenkin mieltävänsä useinkin, millaisen vaikutelman tykkäminen tai toisten julkaisujen jakaminen antaa hänestä muille käyttäjille. Vaikka hän itse ei pitäisi tykkäämistä tai toisen julkaisun uudelleen jakamista samanmielisyyden osoituksena, hän on tietoinen, että sellainen vaikutelma voi kuitenkin syntyä muille käyttäjille.

H32MIS-35: Toki mä mietin, jos mä jaan jonkun toisen ajatuksia, joista olen ehkä itsekin jossain määrin samaa mieltä, että sehän ei sille lukijalle välity faktuaalisen tarkasti, että kuinka samaa mieltä mä olen ja mitä mä siitä ajattelen. Kyllä se käy mielessä ja ehkä jossain määrin hillitsee toimintaa.

Helsingin Sanomissa työskentelevä H10NHS35-55 kertoo olevansa täysin ”holtiton” tykkäilijä ja tykkäilevänsä monenlaisista asioista ilman, että ne kertovat sen tarkemmin hänen omista näkemyksistään tai mielenkiinnon kohteistaan. Toisaalta hän kertoo kuitenkin, että on olemassa sisältöjä ja julkaisuja, joista hän ei mielellään tykkää julkisesti. Esimerkkinä hän mainitsee poliittiset puolueet. Jos tykkäisi yhden puolueen julkaisuista, pitäisi tasapuolisuuden nimissä käydä tykkäämässä muidenkin puolueiden päivityksistä. Tykkääminen ei siis sittenkään ole täysin ”holtitonta”, niin kuin hän itse ensin toimintaansa kuvailee. Yhtäältä toimittajat siis korostavat, että kaikki heidän tykkäyksensä eivät ole mietittyjä, eikä niitä voi tulkita tuen tai samanmielisyyden ilmauksiksi (toisin sanoen miellyttämiseksi), mutta toisaalta he ovat kuitenkin hyvinkin tietoisia siitä, että heidän tykkäyksiään tarkkaillaan ja toiset käyttäjät tekevät joka tapauksessa niiden perusteella päätelmiä heistä.

H18MHS35-55: Mä tiedostan sen, että jos siellä on jotain postauksia, jotka on julkisia ja jos mä tykkään niistä, niin ne näkyvät mun Facebook-kavereille. Kyllä mä mietin aina, että jos on julkinen postaus, et haluanko mä nyt julkisesti tykätä tästä.

H30NIS35-55: Mä tiedän ihmisiä, joilla on periaate, että ne ei kommentoi eikä tykkäämistään julkisesti. Ei mulla semmmosta periaatetta ole, että riippuu ihan siitä sisällöstä. Mutta kyllä mä itekin sitä välillä mietin, et jos on joku julkinen postaus, niin en välttämättä tykkää. Mutta ei se mikään automaattinen estekään ole.

Miellyttäminen ei aina tarkoita, että pyrittäisiin aktiivisesti osoittamaan samanmielisyyttä, vaan miellyttäminen voi tarkoittaa myös sitä, että tietoisesti pidättydytään osoittamasta samanmielisyyttä, jotta ei herätetä antipatioita toisella tavalla ajattelevan yleisön keskuudessa. Tämä korostuu sosiaalisessa mediassa, jossa eri yleisöt ovat paikalla yhtä aikaa ja julkaisut ovat (ainakin potentiaalisesti) julkisia, jolloin julkinen samanmielisyyden osoittaminen voi kääntyä tykkääjää vastaan. Tykkää-napin voima itsen esittämisen työkaluna tuli hyvin selvästi esiin niin kutsutun Yle-gaten aikana talvella 2017. Yleisradion uutis- ja ajankohtaistoiminnan johtoon kohdistui silloin kovaa kritiikkiä, ja osa Yleisradion toimittajista asettui tukemaan vallitsevaa johtoa, osa sitä vastaan. Mutta vaikka toimittaja ei olisi tietoisesti halunnut asettua kummallekaan puolelle, yksi tykkää-napin painallus sosiaalisessa mediassa saatettiin tulkita todisteeksi siitä, että on valinnut puolensa ja haluaa tykkäämällä osoittaa lojaalisuutta tai epälojaalisuutta tiettyjä

osapuolia kohtaan. Siksi toimittajat kertovat olleensa erityisen tarkkoja siitä, millaisista julkaisuista tykkäsivät.

H20NAYLE55+: Se oli sellainen tilanne, jossa käytin tosi tiukkaa harkintaa, että mihin reagoin. En lähtenyt mihinkään semmoseen, että nyt tälle potkut, että en todellakaan. Ne mihin mä kommentoin tai mitä kävin tykkäämässä, niin siinä päti juuri tämä, että sen täytyy olla mahdollisimman neutraali ja molempien puolien näkökulmia esille tuova. Se oli niitä asioita, joissa se sordiino oli tosi tiukalla.

Tuen ja samanmielisyyden osoittamisen tai osoittamatta jättämisen ohella miellyttäminen voi näkyä myös itsen esittämisenä epätäydellisenä ja haavoittuvaisena. Tässä suhteessa miellyttäminen voi muistuttaa anelun ja vetoamisen strategiaa, mutta sen tavoitteena ei kuitenkaan ole antaa itsestä heikkoa ja avutonta vaikutelmaa, vaan luoda vaikutelma helposti lähestyttävästä ja samastuttavasta ihmisestä. Epätäydellisyytensä esiin tuominen on tapa osoittaa, ettei ota itseään liian vakavasti tai pyri antamaan itsestään liian kiiltokuvamaista vaikutelmaa. Toimittajat julkaisevatkin usein sosiaalisessa mediassa (varsinkin Facebookissa) tarinoita tai kuvia noloista sattumuksista ja arjen pikkumokista. H28NIS-35 kertoo työkaveristaan, joka postaa kuvia epäonnistuneista kokkauksistaan. Ne ovat hänen mielestään hauskoja. Hän on omalla kohdallaankin huomannut, että arjen mokailuista ja kömmähdyksistä kertovat julkaisut ovat monesti kaikkein tykätymimpiä.

H28NIS-35: Just tuollaiset arjen mokailut, niin nehän on hauskoja. Kyllä mä voin kertoa, jos mä olen mokannut jotain. Mä teen itsestäni tyhmän vaikutelman tietyllä tapaa. Mutta kaikkillahan meillä on joskus sellaisia hetkiä.

Epätäydellisyys voi samalla olla tapa osoittaa esimerkillisyyttä toimittajana, sillä avoimuus ja läpinäkyvyys ovat myös journalistisia ihanteita, jotka ovat nousseet perinteisempien journalismin ihanteiden, kuten objektiivisuuden ja puolueettomuuden, rinnalle.

H33MIS35-55: Siinä saa myös, mikä on erittäin hyvä, korjaavaa palautetta. Jos sulla on asiavirhe, joka voi olla tahaton tai jokin muu, niin sun pitää olla sinut sen kanssa, että sä hyväksyt sen palautteen, et se antaa jonkinlaisen nöyrytymisen kokemuksen.

Miellyttäminen voi tarkoittaa myös avuliaisuutta eli pyritään olemaan avuksi toisille joko omasta aloitteesta tai silloin, kun toiset suoraan pyytävät apua. Monet toimittajat esimerkiksi vastaavat kuuntelijoiden tai katselijoiden kysymyksiin myös vapaa-ajallaan, vaikka sellaista ei työtehtävässä varsinaisesti edellytettäisiäkään.

H12NHS35-55: Mä jaan juttujani ja käytän sunnuntaisin omaa aikaani siihen, että mä sitten myös vastaan ihmisten kommentteihin, koska mä oon huomannut, että ihmiset kokee ihan valtavan arvokkaaksi sen, että ”nyt se on tuolla ja se vastas just nyt mulle”.

Yleisösuhteen hoitamisen omalla ajalla voi miellyttämisen ohella nähdä myös esimerkillisyytenä, jota tarkastelen lähemmin seuraavassa luvussa 7.1.3. Miellyttäminen voi edelleen näyttäytyä myös toisten ihmisten osaamisen esiin tuomisenä. Toimittajat esimerkiksi jakavat usein sosiaalisessa mediassa kollegoidensa

työn tuloksia, kuten linkkejä uutisiin ja onnistuneisiin nettijuttuihin. Käsittelen tätä miellyttämisen taktiikkaa tarkemmin itsensä korostamisen yhteydessä alaluvussa 7.1.4.

7.1.3 Esimerkillisyys korostaa journalistisia ihanteita

Toinen toimittajien puheessa esiin nouseva itsen esittämisen strategia on esimerkillisyys, joka toimittajien keskuudessa tarkoittaa erityisesti journalististen ihanteiden mukaista toimintaa. Journalististen ihanteiden näkökulmasta esimerkillisyys voi kuitenkin tarkoittaa eri asiaa kuin mediaorganisaation näkökulmasta katsottuna, sillä siinä missä journalistiset arvot voivat korostaa kriittisyyttä ja ärhäkkyyttäkin, mediaorganisaatioissa voidaan arvostaa pikemminkin kohteliasta ja sovitteluvaa käytöstä. Tässä mielessä esimerkillisyys kytkeytyy myös miellyttämiseen, ja monet toimittajat korostavatkin, että koska he tiedostavat edustavansa sosiaalisessa mediassa myös työnantajaansa, he haluavat esittää itsensä korostetunkin kohteliaina ja ystävällisinä. Yleisradiossa työskentelevä H1NYLE55+ esimerkiksi kertoo kuuntelevansa kärsivällisesti itselleen tuntemattoman ihmisen huolia Twitterissä, koska kokee, että se kuuluu hänen rooliinsa yleläisenä, vaikkei se hänen varsinaisiin työtehtäviinsä kuulukaan.

H1NYLE55+: Esimerkiksi, kun mä puhuin tästä naisesta, joka Twitterissä puhuu äitinsä kuolemasta, niin kyllä mä jotenkin ajattelen, että mä en voi yleläisenäkään häntä heivata siitä pois. Että se on jotain tämmöstä yleisösuhteen hoitamista, vaikka teenkin sitä vapaa-ajalla.

Yleisösuhteen hoitaminen on toki tärkeää muillekin kuin Yleisradiossa työskenteleville toimittajille, mutta Yleisradion toimittajat kokevat, että julkisen palvelun edustajina heitä seurataan erityisen tarkasti ja heiltä odotetaan esimerkillisempää käytöstä kuin toimittajilta yleisesti. Yleisradiossa työskentelevät toimittajat kokevat siis erityisen paljon painetta toimia esimerkillisesti, mutta heidänkin voi olla vaikea määritellä, mitä esimerkillinen käytös sosiaalisessa mediassa käytännössä tarkoittaa. H22NAYLE-35 kertoo, että työnantajan ohjeistus on ristiriitaista: pitäisi olla rohkea ja avoin, mutta kuitenkin ”jotenkin hirveän fiksusti ja asiantuntevasti muistaen, että olet yleläinen ja ihmiset maksavat sinun palkkasi”. Korostetun esimerkillinen käytös voi tuntua toimittajista vaikealta, mutta sen lisäksi se voi joissakin tapauksissa kääntyä myös yleisön silmissä itseään vastaan, sillä arvokkuuden ja korkeamoraalisuuden painottaminen voi näyttäytyä myös tärkeilynä tai jopa ylimielisyytenä. Aiemmin iltapäivälehdessä työskennellyt Yleisradion määrääikäinen nuori toimittaja kertoo kiinnittäneensä huomiota siihen, että monien muiden mediatalojen toimittajiin verrattuna Yleisradion toimittajat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa korostetun ”arvokkaasti”. Se ei hänen mielestään kuitenkaan välttämättä rakenna Yleisradiosta positiivista vaikutelmaa, vaan päinvastoin luo kuvaa isosta ja vähän vanhanaikaisesta organisaatiosta, joka suhtautuu itseensä turhan vakavasti.

H7MYLE-35: Näillä [Yleisradiossa] on joku oma eettinen ohjelmäsäännöstö ja jotenkin tosi sellaista ylimietittyä. Se nähdään niin arvokkaana, että siitä puhutaan ja sitä pitää edustaa.

Mediatalosta riippumatta toimittajat kuitenkin hyvin yleisesti korostavat journalististen ihanteiden merkitystä, joita he pyrkivät hyvin esimerkillisesti noudattamaan myös sosiaalisessa mediassa. Journalististen ihanteiden noudattaminen tarkoittaa käytännössä esimerkiksi sitä, että toimittaja ei levitä valheellista tai virheellistä tietoa myöskään henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillään. Osa toimittajista katsoo, että tämän vähimmäisvaatimuksen lisäksi toimittajan tehtävänä on laajemminkin toimia avoimen yhteiskunnan asialla ja pitää yllä demokratian ja sananvapauden ihanteita. Esimerkiksi H14MHS-35 kertoo tekevänsä sosiaalisessa mediassa koko ajan myös tietynlaista mediakasvatusta.

H14MHS-35: Se on tavallaan sellaista mediakasvatusta ne motiivit sille toiminnalle. Koen olevani journalismin ja avoimen yhteiskunnan asialla laajemminkin kuin ehkä Hesarin asialla. Tottakai se hyödyttää työnantajaa myös, jos on tyyppi, joka yleensä sanoo jotain fiksumaa.

Toimittajilla on kuitenkin jonkin verran erilaisia käsityksiä siitä, mikä on toimittajan tehtävä ja millainen on esimerkillinen toimittaja sosiaalisessa mediassa. Jotkut haastateltavat kritisoiivat omaa ammattikuntaansa siitä, että toimittajat ovat liiankin kiinnostuneita omasta alastaan. Varsinkin Twitterissä nähdään olevan paljon toimittajia, jotka keskittyvät ruotimaan toisten toimittajien ja tiedotusvälineiden tekemisiä sen sijaan, että he seuraisivat sitä, mistä ihmiset ”oikeasti” ovat kiinnostuneita. Ilta-Sanomissa työskentelevä H35MIS35-55 kutsuu tällaisia kollegoitaan ”kaikkietäviksi toimittajatoimittajiksi”. Myös Yleisradiossa työskentelevä H7MYLE-35 näkee, että toimittajat keskittyvät vähän liiankin perusteellisesti esittämään esimerkillistä toimittajaa ja unohtavat olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Hänen mielestään toimittajat kuvittelevat erheellisesti, että ihmiset olisivat kiinnostuneita journalismin tilasta, vaikka tosiasiallisesti vain toimittajat itse pitävät aiheesta meteliä. H7MYLE-35 suhtautuu kriittisesti myös toimittajien ”sananvapausritariuteen” – niin kuin hän asiaa nimittää.

H7MYLE-35: Jotenkin se on vähän vierasta tää tällainen sananvapausritariuteen, mitä tässä nyt on viime aikoinakin nähnyt. Tärkeä asia sinänsä, mutta mitä enemmän journalistit puhuu journalismista, niin musta se on vaan hölmöä. Puhuisivat muista asioista, eikä siitä itse tekemisestä, kun kuitenkin on niin marginaalinen homma. Kun siitä puhutaan siellä Twitterissä niin paljon, niin ne luulee, että kaikkihan tästä nyt puhuu, vaikka ei puhu.

Vaikka sananvapauden puolustaminen tai journalismin tilan ruotiminen sosiaalisessa mediassa herättääkin toimittajien keskuudessa myös kritiikkiä, on silti yksi asia, josta lähestulkoon kaikki toimittajat ovat yhtä mieltä: esimerkillisen toimittajan on varjeltava puolueettomuuttaan ja pidättäydyttävä erityisesti puoluepoliittisista kannanotoista. Vain hyvin pieni vähemmistö on valmis sosiaalisessa mediassa ottamaan puoluepoliittisesti kantaa, sillä se ei perinteisten journalismin ihanteiden mukaan ole soveliaista toimittajalle. H16MHS35-55 kertoo, että vaikka hän ei henkilökohtaisesti edes täysin usko journalistiseen objektiivisuuteen, niin hän ei silti halua julkisesti horjuttaa perinteisiä journalismin ihanteita, vaan pitää niitä myös omalla toiminnallaan yllä.

H16MHS35-55: Jos mä haluan jatkossakin kirjoittaa politiikasta, niin mä haluan korostaa sitä neutraaliuttani, vaikka mullakin on omat poliittiset mieltymykseni esimerkiksi puolueiden tai yksittäisten henkilöiden suhteen niinku kaikilla.

Puolueettomuuden ohella journalismiin ja sitä kautta toimittajiin kohdistuu toisaalta myös avoimuuden ja läpinäkyvyyden vaatimuksia. Puolueettomuuden ja läpinäkyvyyden ihanteet eivät kuitenkaan toimittajien mukaan ole ristiriidassa keskenään, sillä toimittajat eivät pelkästään pyri puolueettomuuteen, vaan omasta mielestään myös ovat puolueettomia – ainakin silloin, kun sillä tarkoitetaan nimenomaan puoluepoliittista sitoutuneisuutta. Useampikin toimittaja korostaa, että hänellä ei ole suosikkipuoluetta tai -poliitikkoa, vaan että hän ”äänestele vaaleissa miten sattuu”. Osa toimittajista kertoo äänestävänsä esimerkiksi eduskuntavaaleissa tyhjää, jotta heidän puolueettomuutensa toimittajana ei vaarannu.

H9MYLE35-55: Olen ehkä liiankin puristi. Mähän jopa käyn äänestämässä aina tyhjää vaaleissa.

H5MYLE-35: Siis tietenkkin on hyvä asia kertoa avoimesti, jos on jotain sidonnaisuuksia, mut eiks kuitenkin vielä parempi tilanne oo se, että ei oo niitä sidonnaisuuksia?

H2NYLE35-55: Mä yritän myös säilyttää riippumattomuuden sillä, että en hirveästi rupeaisi itseäni asemoimaan poliittisesti. Mä olen ajatellut, että ensi vaaleissa käyn todennäköisesti äänestämässä tyhjää, koska se jotenkin helpottaa sitä olemista.

On kuitenkin hyvä huomata, että kaikki toimittajat eivät näe näin pitkälle vietyä puolueettomuuden varjelemista tarpeellisena. H3NYLE35-55 esimerkiksi kuvaillee sitä ”jeesusteluksi”. Hänen mielestään äänestämättä jättäminen ei poista omaa arvomaailmaa, jollainen jokaisella ihmisellä väistämättä kuitenkin on.

H3NYLE35-55: Mä en kerro julkisesti, ketä mä äänestän. Mutta mä en myöskään ymmärrä tätä toimittajan ajatusta, et en käy äänestämässä, koska olen toimittaja. Se on musta suorastaan jeesustelua, että ollaan, et minä en ole äänestänyt vuoden ’78 jälkeen, kun aloitin nämä toimittajan työt. Kun se arvomaailma sulla on silti olemassa.

Osa toimittajista siis epäilee totaalisen puolueettomuuden saavuttamisen mahdollisuutta, kun taas osa toimittajista kokee, että heillä ei yksinkertaisesti ole puoluepoliittisia kantoja, eikä heille muodostu sellaisia, jos he eivät esimerkiksi äänestämällä asemoi itseään puoluepoliittisesti. He eivät koe ”jeesustele vansa” tai esittävänsä puolueetonta toimittajaa ollakseen esimerkillisiä, vaan ”aidosti” olevansa puolueettomia. Itsen esittämisen näkökulmasta voi ajatella, että puolueettomuutensa alleviivaaminen käyttäytymällä korostetun esimerkillisesti on yksi keskeinen tapa esittää itsensä arvostettuna ja arvostettavana toimittajana. Tästä kuvaava esimerkki on Helsingin Sanomissa työskentelevän toimittajan havainto siitä, että sosiaalisessa mediassa on tärkeää näyttäytyä tasapuolisena ja puolueettomana, vaikka yksityisesti ottaisiikin puoluepolitiikkaan kantaa. Sosiaalisessa mediassa kannanotot ovat pysyvästi kaikkien nähtävillä, käytäväpuheista ei jää todistusaineistoa.

H11NHS55+: Mutta kyllähän mä tietysti tuolla käytävällä paukutan kaikenlaista. Kasvotusten puhumisesta ei jää mitään jälkeä. Kirjoitettu ei häviä mihinkään.

7.1.4 Itsensä korostaminen jakaa mielipiteet

Toimittajat haluavat olla sosiaalisessa mediassa miellyttäviä ja esimerkillisiä, mutta toisaalta myös tuoda itseään ja ammatillista osaamistaan esille. Itsensä korostamisen strategia jakaa kuitenkin mielipiteet. Osa toimittajista kokee esimerkiksi omien juttujen jakamisen sosiaalisessa mediassa hyvin kiusallisena ja epämiellyttävänä, kun taas toisten mielestä omien juttujen jakaminen on täysin hyväksyttävää. Ilta-Sanomissa työskentelevä H31NIS35-55 kertoo jakavansa paljonkin sekä muiden kirjoittamia että omia onnistuneita juttujaan. Hänestä se on täysin normaali osa toimittajan työtä. Niin ikään Helsingin Sanomissa työskentelevä H12NHS35-55 jakaa mielellään omia juttujaan sosiaalisen median profiileissaan. Hän ei koe sitä ”diivailuna” tai liiallisena itsensä esiin tuomisena, vaan korostaa, että luettavaksihan hän on juttunsa kirjoittanut.

H12NHS35-55: Miksi mä sit oisin tehny sen jutun, jos ei se ees mua itteeni kiinnosta tai jos mä en ajattelis, et mun tuttuja se kiinnostaa. Siksihän mä oon sen tehny, et mä oon siitä tulenpalavan innoissani.

H30NIS35-55 sen sijaan jakaa omia juttujaan vain erikoistapauksissa, esimerkiksi silloin, jos kyseessä on poikkeuksellisen suuritöinen työ. Hän kertoo, että oman hännän nostaminen tuntuu vaikealta ja itsensä esiin tuominen ”ärsyttävältä” ja ”tyhmältä”. Myös H1NYLE55+ kokee omien tekemisten mainostamisen hankalaksi, vaikka muuten on sosiaalisessa mediassa aktiivinen ja tuo näkemyksiään rohkeasti esille: ”Tuntuu, että kun se on oma juttu, niin ei tehdä nyt tästä numeroa.” H23MAYLE55+:n mielestä on yksinkertaisesti tylsää, jos sosiaalisen median profiili on täynnä linkkejä juttuihin – olivatpa jutut sitten omia tai toisten tekemiä. Jos hän itse jakaa omia juttujaan, siihen pitää olla jokin muukin syy kuin se, että juttu on hänen tekemänsä.

H23MAYLE55+: Joku vain linkittää jotain omia juttuja tai yhtiönsä juttuja, et mä yritän aina, että siinä on jokin jekku tai sitten, että se on muuten merkittävä juttu.

Koska suora omien töiden markkinoiminen ja mainostaminen koetaan usein kiusalliseksi tai sen ajatellaan herättävän muissa negatiivisia reaktioita, oman osaamisen markkinoimiseen käytetään mieluummin epäsuoria keinoja. Yksi tällainen epäsuora keino on markkinoida esimerkiksi mediatalon tai toimituksen juttuja ristiin niin, että kenenkään ei välttämättä tarvitse mainostaa omia tekemisiään, vaan toimittajat nostavat kollegojensa tekemiä uutisia tai juttuja esiin. H1NYLE55+ kertoo, että Twitterissä on tavallista, että toimittajat tviittaavat toistensa juttuja ja tviittejä eteenpäin.

H1NYLE55+: Kun Twitterissä on niin paljon toimittajia, niin monien toimittajien kanssa tviittaillaan toistemme tviittejä eteenpäin.

Voi siis ajatella, että (joillakin) toimittajilla on eräänlainen sanaton yhteistyösopimus: jos nostan kollegan tekemisiä esiin, vastavuoroisuuden periaate velvoittaa häntä puolestaan nostamaan esiin omia tekemisiäni. Näin kaikki osapuolet hyötyvät tilanteesta. Toisten osaamisen markkinoiminen toimii samalla myös kollegojen välisenä solidaarisuuden osoituksena, jonka puolestaan voi nähdä sekä miellyttämisenä (vrt. luku 7.1.2) että esimerkillisyytenä (vrt. luku 7.1.3). Joidenkin toimittajien mielestä tosin myös oman mediatalon juttujen jakaminen on liian läpinäkyvää puffaamista. Siksi osa toimittajista kertoo välttävänsä sitä, vaikka yleensä työnantaja onkin esittänyt toiveen, että toimittajat jakaisivat edustamansa mediatalon julkaisemia juttuja ahkerasti omilla sometileillään. H19NAYLE35-55 kertoo, että toisinaan mediatalon julkaisujen jakaminen voi olla ristiriidassa oman someläsnäolon kanssa niin selvästi, että markkinointi ei edistä sen enempää omaa kuin työnantajankaan imagoa, vaan herättää muissa käyttäjissä lähinnä ihmetystä.

H19NAYLE35-55: Kyllä mä silleen mietin sitä, että eihän tää tue mun [somessa] olemista yhtään. Että ne, jotka mut tuntee Facebookissa kattoo, että miten se on tommosen jakanu, että eihän tää sovi tämän ihmisen tyyliin yhtään. Että nyt se on varmaan pistetty jakamaan tämä. Musta tuntuu, että me luetaan noita jo toisistamme vähän silleen, että mikähän tuo on ja mistähän tuo tuli. Niin sit mä lopetin sen [jakamisen].

Myös H3NYLE35-55:lla on vastaavanlainen kokemus omien tavoitteiden ja työnantajan tavoitteiden välisestä ristiriidasta. Hän kertoo, että oli vaihe, jolloin työnantaja halusi kannustaa toimittajia määrälliseen aktiivisuuteen Twitterissä esimerkiksi niin, että toimittajat tviittaisivat säännöllisesti tekemistään radiolähetyksistä ja niiden sisällöistä. Varsinkin aluksi H3NYLE35-55 koki määrällisen tavoitteen ahdistavaksi, koska hänen oma Twitter-strategiansa oli perustunut laadullisiin kriteereihin. Hän koki, että työnantajan määrällinen strategia muuttaa väistämättä sitä kuvaa, mikä hänestä Twitterissä muodostuu.

H3NYLE35-55: Tuntui, että mä en saanut niitä nätisti menemään yksiin, ja se vähän häiritsti, että mun somevirtani menee pilalle siitä työnantajavelvoitteesta. Ei se sitten ollut ihan niin vaikeata kuin mä ensin ajattelin, mutta se tuntui tosi teennäiseltä. Nyt meillä ei sellaista vaatimusta ole, niin ei ole työnantajaa sotkemassa omaa tviittivirtaa.

Omien juttujen jakamisen ja puffaamisen ohella myös keskusteluihin osallistuminen on yksi tapa tuoda omaa asiantuntemustaan, osaamistaan ja nokkeluuttaan esille. Julkisiin keskusteluihin osallistumalla on myös mahdollisuus saada ajatuksilleen näkyvyyttä, vaikka itsellä ei olisikaan valtaisia seuraajamääriä. Yleensä näkyvyyden myötä myös seuraajien määrä kasvaa. H5MYLE-35 kertoo, että Twitter-menestys hivelee itsetuntoa, mutta sen lisäksi sillä on myös ammatillisesti merkitystä, sillä suuri someseuraajien määrä kertoo onnistuneesta yleisösuhteesta, mikä esimerkiksi työnhakutilanteessa voi olla toimittajalle etu.

H5MYLE-35: Tää on tietysti silleen narsismin väline kaikille meille, että jos jokin nokkela kommentti leviää valtavasti, niin siitä tulee semmonen, että keksinpäs tämmösenkin. Että tavallaan itselleen hän sitä haluaa tyydytystä. Ja tietysti sillä on myös ammatillinen merkitys. Olen kuullut huhuja, että silloin tällöin on kysytty työhaastatteluissa, että paljonko sulla on Twitter-seuraajia. Se vaikuttaa siihen, että kuinka kiinnostava se

toimittaja on. Ja kyllähän se nyt tietysti fakta on, että tällä alalla voi pärjätä sitä paremmin, mitä parempi yleisösuhte on ja kyllähän some seuraajien määrä vaikuttaa hirveän paljon siihen yleisösuhteeseen.

Osa toimittajista ei koe julkisiin somekeskusteluihin osallistumista mielekkäänä, vaikka he tiedostaisivatkin näkyvyyden ja tunnettuuden merkityksen alan töistä kilpailtaessa. H28NIS-35 esimerkiksi kertoo ymmärtävänsä, että monet toimittajat tuovat itseään aktiivisesti esiin sosiaalisessa mediassa, koska he haluavat profiloitua ammatillisesti. Hän itse kuitenkin kokee kaikenlaisen itsensä korostamisen vieraaksi, eikä halua siksi julkisesti ”viljellä mielipiteitään Facebookissa”.

H28NIS-35: En mä koe tarpeelliseksi, että mä jotain mielipiteitä viljelen Facebookissa ja teen niistä julkisia päivityksiä siellä. Tulee sellainen olo, että siinä yritetään hirveästi itseänsä korostaa. Se on mulle jotenkin vierasta. Mutta ymmärrän toisaalta, että kilpailu töistä on tiukkaa ja ihmiset haluaa profiloitua.

Itsensä korostaminen ja oman työn markkinoiminen Twitterissä vaatii myös aikaa, varsinkin jos sen haluaa tehdä vuorovaikutteisemmin kuin pelkästään jakamalla linkkejä omiin juttuihin. H19NAYLE35-55 kertoo, että osallistui aiemmin enemmän somekeskusteluihin ja otti aktiivisemmin kantaa asioihin, mutta haluaa nykyään tehdä selkeämmän eron työn ja vapaa-ajan välille. Ajankäyttö on myös yksi syy siihen, että hän ei enää mielellään jaa omia tai edustamansa mediatalon juttuja henkilökohtaisilla sometileillään: on aina mahdollista, että jutusta nousee keskustelu, johon pitäisi osallistua ja sitä hän ei halua enää työpäivän jälkeen omalla vapaa-ajallaan tehdä. Itsensä korostamista halutaan osittain välttää myös siksi, että omien onnistumisten tai suoritusten raportointi voi kääntyä itseään vastaan. Toimittajat tiedostavat, että sosiaalisessa mediassa keskustelu herättää helposti muissa ärsytystä, olipa se sitten työhön tai vaikkapa lapsiin tai harrastuksiin liittyvää.

H21NAYLE35-55: Kyllä mua ärsyttää se, jos joku koko ajan postaa ja on kauheasti sitä omaa suorittamista, että kun oon siivonnut komerot ja lapsien tukat leikannut ja kävin hiihtään 10 kilometriä. Että jos se on sellaista jatkuvaa suorittamista ja sen mainostamista, niin kyllä sekin vähän ärsyttää. Kyllä mä yritän itse olla varovainen, etten jokaisesta urheilu suorituksesta laittaisi sinne.

Koska itsensä korostamisen vaarat tiedostetaan, omaa osaamista pyritään tuomaan esiin vähemmän riskialttiilla tavoilla. Huumori, erityisesti itselleen nauraminen, on yksi keino pehmentää ja häivyttää liian ilmiselvää itsensä markkinointia. Esimerkiksi arjen mokailuista kertominen voi toimia tällaisena itsen korostamisen lieventämiskeinona. Kömmähdyksistä kertominen tekee itsestä muiden silmissä samastuttavamman (miellyttävän), mutta hauskan mokaamisen varjolla voi samalla tuoda omaa osaamistaan esiin. Voi ajatella, että juuri tästä syystä toimituksissakin tehdään aina aika ajoin viihdyttäviä making of -videoita, joissa esimerkiksi uutistoimittaja sanoo tai tekee jotakin hassua tai hölmöä. H21NAYLE35-55 kertoo toisinaan postaavansa juuri tämän kaltaisia mokavideoita itsestään, vaikka ei muuten juurikaan käytä sosiaalista mediaa ammatillisiin tarkoituksiin.

H21NAYLE35-55: Mä just postasin, että tein standia [juontoa TV-juttuun] ja liukastuin. Mä olen valmis panemaan itseni likoon tässä [työssä], mua ei haittaa, että mulle nauetaan.

Pienistä työhön liittyvistä mokista ja sattumuksista kertomalla H21NAYLE35-55 voi osoittaa, ettei ota itseään liian vakavasti mutta on toisaalta valmis panemaan itsensä ammatillisesti likoon. Voi ajatella, että yhdessä somepostauksessa yhdistyy näin kolme itsen esittämisen strategiaa eli miellyttäminen, esimerkillisyys ja itsensä korostaminen. Erilaisia itsen esittämisen strategioita onnistuneesti yhdistämällä voidaan siis yhdessä samalla kertaa antaa itsestä sekä mukava, pätevä että aito vaikutelma – tai ainakin pyrkiä siihen.

7.2 Itsen esittämisen tyyliä sosiaalisessa mediassa

7.2.1 Protektiivinen tyyli on käytännöllinen valinta

Vaikka toimittajat ovat muihin sosiaalisen median käyttäjäryhmiin verrattuna aktiivinen käyttäjäryhmä, monet toimittajat ovat tästä huolimatta varsin passiivisia sisällön tuottajia. Useampikin toimittaja kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa (erityisesti Twitteriä) lähinnä toisten käyttäjien julkaiseman sisällön seuraamiseen ja tuottavansa itse varsin harvoin, jos koskaan, sisältöä sosiaaliseen mediaan – ja jakavansa silloinkin lähinnä linkkejä uutisiin ja/tai muuta toisten käyttäjien tuottamaa sisältöä. Voi siis sanoa, että monen toimittajan itsen esittämisen tyyli edustaa lähinnä protektiivista tyyliä (vrt. Schütz 1998).

Yleisradiossa työskentelevän H7MYLE-35:n huumorilla sävytetty kuvaus hänen omasta sosiaalisen median tyylistään tiivistää hyvin protektiivisen tyylin perusidean. Protektiivisessa tyyliässä vaikutelman hallintaa ei pohdita niinkään siitä näkökulmasta, mitä kannattaisi julkaista, jotta antaisi itsestään mahdollisimman hyvän vaikutelman, vaan pikemminkin tekemättä jättämisen näkökulmasta eli siitä, mitä ainakaan ei kannata julkaista, jotta ei päädy antamaan itsestään huonoa vaikutelmaa. Jos esimerkiksi ottaa julkisesti kantaa yhteiskunnallisiin asioihin tai esiintyy oman alansa asiantuntijana, pitää perehtyä asioihin perusteellisesti, jotta voi perustella näkemyksensä uskottavasti. Muutoin on riski, että itsensä aktiivinen esiin tuominen positiivisen huomion toivossa kääntyykin negatiiviseksi huomioksi. Perehtyminen ja keskusteluun paneutuminen vaatii kuitenkin aikaa, joten usein voi tuntua helpommalta jättäytyä kokonaan keskustelun ulkopuolelle.

H7MYLE-35: Ei mulla ole mitään suunnitelmaa, mutta sitä mukaa, kun tekee jotain, niin tekee sellaisia ratkaisuja, jotka vaikuttaa siihen vaikutelmaan. Lähinnä ne on ehkä sellaisia, että mitä mä en tee kuin että mitä mä teen. On se käynyt mielessä, että pitäisikö puhua enemmän näistä, mistä kirjoittaa töissä, mutta nekin on aina sellaisia, että jos joku onkin eri mieltä, niin pitäisi ruveta käymään jotain keskustelua, eikä oikeastaan jaksa käydä mitään keskustelua. Menisihän siihen aikaa, jos siihen ryhtyisi. Ja se taas on sitten ihan toinen juttuprosessi, jos mun pitää ruveta perustelemaan jollain faktoilla jollekin, joka olisi jostain eri mieltä, niin en ole siihen ryhtynyt. Se saattaa olla

lumipallo sekin, että yhtäkkiä siinä on mukana joku professori jostain, joka sanoo, että tottakai mä olen väärässä ja sit mä teen itsestäni pellen [naurua].

Monet toimittajat ovat sosiaalisen median alkuinnostuksen jälkeen muuttuneet harkitsevaisemmiksi ja passiivisemmiksi, eivätkä enää osallistu keskusteluihin tai ylipäätään jaa sisältöjä yhtä aktiivisesti kuin aikaisemmin. Syynä protektiivisuuteen ovat toisaalta ajankäyttöön liittyvät haasteet – keskustelemiseen on yleensä aikaa ainoastaan vapaa-ajalla, eikä sitä välttämättä haluta käyttää työasioista keskustelemiseen – mutta toisaalta myös sosiaalisen median keskusteluilmapiiri, jonka koetaan muuttuneen aiempaa vihamielisemmäksi. Yleisradiossa työskentelevä H23MAYLE55+ esimerkiksi kokee, että aiemmin Facebookissa oli ”vähän fiksumpaa väkeä”, mutta Facebookin yleistyessä käyttäjät ovat hyvin ”sekalaista seurakuntaa”, eikä osalla keskustelijoista ei ole ”minkäänäköistä etikettiä käytöksessään”. Siksi Facebook-keskusteluista on tullut ”turhaa energian haaskausta”.

H23MAYLE55+: Todellisuudessa se on turhaa energian haaskausta. Et en mä en ala kiistelemään enkä väittelemään, kun ei se muuta mitään, jos alkaa vänkyttämään siellä. Tulee vain kilometrin mittaisia viestijonoja, eikä kukaan muuta mielipidettään. Päinvastoin siitä syntyy semmonen vihaketju sitten.

Toimittajat mainitsevat lukuisia esimerkkejä siitä, kuinka he ovat pettyneet sosiaalisen median keskustelukulttuuriin. Tahallinen väärinymmärtäminen ja todellisen vuorovaikutuksen puute ovat alkaneet väsyttää ja siksi monet toimittajat ovat kokeneet protektiivisen tyylin toimivimmaksi. Ilta-Sanomissa työskentelevä H35MIS35-55 kutsuu sosiaalisen median keskusteluja ”tuulimyllyjä vastaan taistelemiseksi”. Hänen mukaansa esimerkiksi virheellisten käsitysten oikominen on sosiaalisessa mediassa loputon työmaa, johon hän ei enää jaksa ryhtyä. Samaan tapaan H6MYLE-35 kertoo vähentäneensä oleellisesti sosiaalisessa mediassa keskustelemista, koska on huomannut, että varsinkaan Twitter ei kovin hyvin taivu vuorovaikutukseen, vaan keskustelut ovat enemmänkin yksisuuntaista oman asian ”tuuttaamista”. Niin ikään H15MHS-35 suhtautuu nykyään varsin epäileväisesti Twitterin toimivuuteen keskustelualustana. Hän kertoo, että oli aiemmin hyvinkin aktiivinen Twitter-keskustelija, mutta päättyy nykyään yhä useammin käyttämään aikansa ”rakentavammin kuin sosiaalisessa mediassa asioista väentämiseen”.

H15MHS-35: Twitter ei ehkä ole paras mahdollinen keskustelupaikka. Se 140 merkkiä on niin rajoittava. Keskustelun sävy muuttuu sen lyhyden ja ehkä sen julkisen formaatin takia hyvin kärkeväksi ja muiden näkemysten lyttämiseksi. Ei semmosta jaksa hirveesti. Plus se vie aikaa. Mä ajattelen, et mä käytän sen ajan mieluummin tekemällä jotain rakentavampaa kuin siellä väentämiseen.

Sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia ja itsen esittämisen tyyli voi vaihdella myös alustan mukaan. Yksityisemmässä Facebookissa toimittajalla voi olla hyvinkin aktiivinen ja assertiivinen tyyli, vaikka hän pidättäytyisikin keskusteluista julkisessa Twitterissä. Ilta-Sanomissa työskentelevä H32MIS-35 kokee, että koska Facebookissa keskustelijat ovat yleensä ainakin jossakin määrin tuttuja, keskustelu pysyy kohteliaampana. Julkisilla alustoilla, kuten Twitterissä, keskusteluun

voi sen sijaan osallistua kuka tahansa ja keskustelut ajautuvat siksi useammin epäasialliseksi huutamiseksi.

H32MIS-35: Tommosissa avoimissa pohjissa, kuten vaikka Twitterissä, missä kuka tahansa voi tulla sinne väliin, niin sehän siitä mutkistuu ja sotkeentuu vielä lisää. Mutta jos nyt ajatellaan tätä toista eli Facebookia, niin se toimii vähän paremmin ainakin siinä määrin, että siinä se keskustelijoiden määrä on rajattu ja ne on jossain määrin tuttuja ihmisiä yleensä tai ainakin joitakin kaverin kavereita korkeintaan. Jos mä ajattelen ihmisiä, joita mulla on Facebook-kavereina, niin suurin osa heistä kykenee kyllä sellaiseen ihan asialliseen keskusteluun.

Vaikka toimittajalla olisi Twitterissä hyvin passiivinen ja protektiivinen tyyli, hän voi toisessa sosiaalisen median kanavassa olla hyvinkin aktiivinen. Protektiivisuuden ei siis tarvitse olla yksilön pysyvä ominaisuus, vaan tietyssä kontekstissa aktivoitu(va) itsen esittämisen tyyli. Persoonallisuudellakin nähdään silti olevan oma vaikutuksensa: toiset ihmiset ovat ylipäätään harkitsevaisempia kuin toiset. Esimerkiksi H21NAYLE35-55 kertoo olevansa sosiaalisessa mediassa moniin muihin toimittajiin verrattuna poikkeuksellisenkin varovainen, mutta korostaa olevansa varovainen luonne myös sosiaalisen median ulkopuolella. Hän ei halua loukata ketään, eikä joutua minkäänlaisiin hankaluuksiin. Niinpä protektiivinen tyyli sopii hänelle myös sosiaalisessa mediassa.

H21NAYLE35-55: Mä olen varovainen luonne kaikessa, olen hyvin diplomaattinen ihminen. En halua loukata ketään, enkä joutua mihinkään vaikeuksiin enkä hankaluuksiin. Mä aina ajattelen ensin ennen kuin mä sanon, mä en ole mikään töksäyttelijä.

Protektiivinen tyyli koetaan yleensä nimensä mukaisesti turvalliseksi vaihtoehdoksi, mutta tietyssä ammattiroolissa protektiivisuus voikin päinvastoin näyttäytyä ammatillisesti epätoivottavana passiivisuutena. Ilta-Sanomissa työskentelevä H29NIS35-55 kertoo, että oli aiemmassa työroolissaan tietoisesti valinnut protektiivisen tyylin ja päättänyt, että ei tee Twitterissä juuri mitään muuta kuin seuraa uutisia. Nyt hän on kuitenkin uuden tehtävänsä myötä arvioinut päätöstään uudelleen ja tullut siihen tulokseen, että uusi rooli edellyttää aktiivisempaa osallistumista. Ei siksi, että Twitter-keskustelut sinänsä olisivat työn tekemisen kannalta välttämättömiä tai hän mielestään edes hyödyllisiä, vaan siksi, että hänen roolissaan olevan toimittajan oletetaan olevan aktiivinen Twitterissä. Täytäkseen rooliinsa kohdistuvat odotukset hänen on muutettava itsen esittämisen tyyliään passiivisesta seuraajasta aktiiviseksi tekijäksi.

H29NIS35-55: Mä oon nyt alkanut jakamaan meidän juttuja, mutta sehän ei tietenkään riitä. Mä oon siinä vaiheessa prosessia, että mä mietin, mikä se mun ääni sitten oikeastaan on, että mitä mä haluan siellä tehdä. Mä en edelleenkään ole kauhean vakuuttunut siitä, että osallistuminen niihin keskusteluihin on varsinaisesti kauhean hedelmällistä. Mut jos mä jatkan tässä roolissa, niin kyl mä sit varmaan jotenkin itseäni siellä rupean brändäämään.

Myös mediaorganisaatio voi vaikuttaa siihen, kuinka aktiivisen roolin toimittajat ottavat sosiaalisessa mediassa. Yleisradiossa työskentelevät toimittajat kokevat, että koska Yleisradio on julkisen palvelun mediayhtiö ja sen toiminta rahoitetaan verovaroin, Yleisradion toimittajia arvioidaan sosiaalisessa mediassa erityisen

tarkasti ja heihin kohdistuu myös poliittista painetta eri tavalla kuin kaupallisten mediaorganisaatioiden toimittajiin. Monet Yleisradion toimittajat kertovatkin tämän vuoksi olevansa erityisen varovaisia henkilökohtaisissa kannanotoissaan, vaikka haluaisivatkin osallistua rohkeammin keskusteluun.

H21NAYLE35-55: Kyllä mä ajattelen, että koska Yleisradion pitää olla niin luotettava ja uskottava, niin myös se sitten luo paineita siihen, ettei tosiaan tee mitään typerää siellä sosiaalisessa mediassa.

Paine varovaisuuteen ja protektiivisuuteen ei tule vain oman mediatalon ulkopuolelta, vaan myös Yleisradion sisältä. H9MYLE35-55 kertoo, että hänen kokemuksensa mukaan Yleisradiossa korostetaan erityisen paljon sosiaalisen median käytön riskejä.

H9MYLE35-55: Vaikka sitä ei sanota suoraan, niin tällainen synnyttää koko ajan selaista mielikuvaa, että joku ongelma tässä nyt tuntuu olevan, että tässä pitää nyt olla vaan erityisen varovainen koko ajan, kun käsitellään asioita sosiaalisessa mediassa.

Toisaalta myös Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien välillä nähdään eroja siinä, kuinka rohkea käytös sosiaalisessa mediassa on sallittua. Helsingin Sanomien toimittaja H16MHS35-55 kertoo, että hesarilaisuus ”kangistaa enemmän”, kun taas Ilta-Sanomissa ollaan räväkämpää niin itse lehdessä kuin sosiaalisessa mediassakin. Mitä konservatiivisempi mediatalo ja sen tuote ovat, sitä maltillisempia ja harkitsevaisempia ollaan myös sosiaalisessa mediassa.

H16MHS35-55: Iltsu saa vähän räväkämmin ja rennommin uutisoida ja myös ottaa kantaa. Se on tämä iltapäivälehtilogiikka. Ja Hesarin rooli on sitten astetta konservatiivisempi ja ehkä maltillisempi ja harkitsevaisempi. Kyllä tämä heijastuu myös some-toimintaan, et mitä mä oon katsonut Iltsun toimittajien Twitter-käyttäytymistä, niin on ne jotenkin ärhäkämpää.

7.2.2 Assertiivista tyyliä arvostetaan

Monet sellaisetkin toimittajat, jotka kuvaavat omaa sosiaalisen median tyyliään lähinnä protektiiviseksi, kertovat silti arvostavansa ja ehkä jopa tavoittelevansaakin assertiivista itsen esittämisen tyyliä (Schütz 1998). Assertiivisen tyylin ihanne tulee selvästi esiin, kun toimittajat kuvailevat esimerkillistä toimintaa sosiaalisessa mediassa: sosiaalisessa mediassa taitava toimittaja tuo aktiivisesti ja jäämäkästi itseään ja omia ajatuksiaan ja näkemyksiään esiin (vrt. itsensä korostaminen) ja kyseenalaistaa tarvittaessa rohkeasti virheellisiä tai epätosia käsityksiä (vrt. esimerkillisyys toimittajana), mutta ei lyttää muita tai pyri nostamaan itseään esiin toisten kustannuksella, vaan päinvastoin nostaa myös kollegojensa osaamista ja onnistumisia esiin (vrt. miellyttäminen).

Moni toimittaja tasapainoilee protektiivisen ja assertiivisen tyylin välillä. Yhtäältä varovaisuus on valttia ja toisinaan välttämätöntäkin toimittajan uskottavuuden kannalta, mutta toisaalta myös näkyvyys on toimittajalle tärkeää, eikä näkyvyyttä saa, jos on liian varovainen. Yleisradiossa työskentelevä H3NYLE35-55 muistuttaa, että näkyvyys myös ruokkii itse itseään: vaikka sosiaalisessa me-

diassa periaatteessa kuka tahansa voi osallistua ja tuoda itseään esiin, niin käytännössä kuitenkin tunnetut toimittajat saavat enemmän näkyvyyttä kuin tuntemattomammat nimet. Aktiivisuus ei siis mitenkään automaattisesti realisoitu näkyvyytenä, mikä voi olla osasy siihen, että moni toimittaja ei halua investoida kovin paljoa aikaa ja vaivaa sosiaaliseen mediaan. Ilman aktiivisuutta ja assertiivisuutta näkyvyyttä ei kuitenkaan voi saada sitäkään vertaa. Niinpä H3NYLE35-55 onkin päätenyt siihen, että vaikka näkyvyyttä ei välttämättä aina tule, hän on kuitenkin itse aktiivinen.

H3NYLE35-55: Kyllä mä itse osallistun kuitenkin ja yritän nostaa puheenaiheita. Mutta sillä on tosi paljon väliä, kuka sanoo. Jos Twitterissä saman asian sanoo joku, joka on persoona ja joku, joka ei ole persoona, niin vaikka ne sanat olisivat samoja, tai vaikka se ei-persoona olisi paremmin tiivistänyt sen asian, niin silti sitä persoonaa lähdetään peesaamaan. Se vääristää sitten taas sitä, että ne tietyt hahmot ovat sitten koko ajan näkyvillä.

Joukossa on myös joitakin toimittajia, joiden itsen esittämisen tyyliä voi kuvailla selkeän assertiiviseksi, jopa räväkäksi. Esimerkiksi H2NYLE35-55 on hyvin aktiivinen ja näkyvä toimittaja sosiaalisessa mediassa. Hänen mielestään toimittajat ovat usein turhan varovaisia ja näkymättömiä, sillä sosiaalisen median luonteen kuuluu ottaa riskejä ja laittaa persoona peliin. Hän itse arvostaa enemmän rohkeutta kuin varman päälle pelaamista. Rohkeus kuuluu hänen mukaansa yleisemminkin journalismiin ja hyvän toimittajan ominaisuuksiin.

H2NYLE35-55: Mun mielestä rohkeus on tärkeämpi arvo kuin varovaisuus, jos pitää näistä kahdesta valita. Tietysti joissakin asioissa pitää olla aina tarkka, mutta jos sä nyt laitat jonkun tviitin, joka on vähän tyhmä, niin onko se oikeasti niin vaarallista? Tai jos sä teet jutun, jossa mennään vähän laitoja pitkin ja joudutaan vaikka oikaisemaankin jälkikäteen, niin semmonen, että se on maailman kamalin asia, niin musta se ei ole oikein journalismiin kuuluva ajattelumalli.

H2NYLE35-55:n mukaan journalismi on rohkeuslaji, mutta kaikissa työnkuvissa rohkeus ei kuitenkaan tule samalla tavalla esiin, sillä erilaisissa työtehtävissä odotetaan ja suositaan erilaisia itsen esittämisen tyyliä. Esimerkiksi kolumneja kirjoittavalle erikoistoimittajalle ei pelkästään sallita, vaan häneltä myös odotetaan assertiivisuutta ja vahvojenkin näkemysten esiin tuomista, kun taas uutistoimittajan roolissa on pysyttäydittävä objektiivisena ja varottava ottamasta kantaa puoleen tai toiseen. Ja nämä rooli-odotukset pätevät yhtä lailla sosiaalisessa mediassa. Varsinkin esimiesasemassa olevat korostavat olevansa varovaisia sosiaalisessa mediassa, koska he edustavat samalla koko toimitusta. Tästä kertoo muun muassa Ilta-Sanomissa työskentelevä H27NIS35-55. Hän kuvailee, kuinka työnkuvan vaihtumisen myötä myös itsen esittämisen tyyli on muuttunut sosiaalisessa mediassa. Esimiehenä hän toimi enemmän protektiivisesti ja jakoi lähinnä linkkejä johtamansa toimituksen juttuihin. Sen sijaan erikoistoimittajana hän on maksanut aktiivisemmän ja assertiivisemmän tyylin ja ottaa nyt rohkeammin kantaa asioihin.

H27NIS35-55: Sillon kun mä olin esimiesasemassa, niin mä enemmän tai vähemmän vain jaoin oman toimituksen tekemiä juttuja, koska mä ajattelin, että mun tehtävä on näyttää, että me tehdään tällasia uutisia ilman, että mä kauheesti arvotin sitä puoleen

tai toiseen. Sit kun mä rupesin ite kirjoittaan, ja näkemyksellistä, niin mä muutuin paljon aktiivisemmaksi ja ihan selvästi lisäsin sinne paljon enemmän persoonaakin. Kyllä se [työroolin muutos] ilman muuta vaikutti siihen, koska en mä esimiehenä halunnut hirveästi ottaa kantaa.

Rohkeus ja varovaisuus ovat toki myös suhteellisia käsitteitä. Se, minkä yksi määrittelee rohkeudeksi (vrt. assertiivisuus), on toisen mielestä varovaisuutta (vrt. protektiivisuus) ja kolmannen mielestä kenties hyökkäävyyttä (vrt. offensiivisuus). Yleisradiossa työskentelevä H1NYLE55+ esimerkiksi on omasta mielestään varsin kesy ja kiltti somettaja, mutta tuttu uutistuottaja on silti ihmetelty, kuinka hän uskaltaa olla niin ärhässä. Toisinaan assertiivinen tyyli voi varmasti näyttäytyä ärhäkkyytenäkin, mutta kuten H1NYLE55+ toteaa, se ei kuitenkaan tarkoita hyökkäävää tai loukkaavaa käytöstä.

H1NYLE55+: Mulle on sanonu yksi uutistuottaja, että sä oot aika ärhässä, että kuinka sä uskallat. Mut mun mielestä mä olen aika kesy. Mä pyrin pitämään semmosen kuitenkin, etten mä pilaisi kenenkään mainetta ja kuvaa Suomen Yleisradiosta.

7.2.3 Offensiivista ja defensiivistä tyyliä vältetään

Toimittajat ovat hyvin yksiselitteisesti yhtä mieltä siitä, että offensiivinen tyyli (Schütz 1998) ei sovi toimittajalle: vaikka sosiaalisessa mediassa näkee paljon aggressiivista, ilkeää ja hyökkäävää käytöstä, toimittajan ei sovi turvautua näihin keinoihin. Toimittajat tiedostavat roolinsa vallankäyttäjinä ja korostavat sen tuomaa vastuuta: mitä enemmän toimittajalla on valtaa ja näkyvyyttä, sitä enemmän on pidettävä huoli siitä, ettei käytä valtaansa väärin. Tämä valta-aseman tuoma vastuu voi olla yksi syy myös siihen, että toimittajat ottavat varman päälle ja valitsevat protektiivisen tyylin.

H6MYLE-35: Siihen on tullut semmonen ylimääräinen vastuu ja ajattelu taustalle, että funtsii vähän tarkemmin. Että just kun [katsoja]määrät kasvaa ja muuta, niin kyllä se vaikuttaa, koska sitten rupeaa kelaamaan vaan ylipäätään sitä, että ihmiset kiinnittää enemmän huomiota varmaan tähän, mitä mä sanon.

Tunnettuutta ja somenäkyvyyttä ei saa käyttää esimerkiksi toisten ihmisten pannellemiseen tai toisten kustannuksella naureskelemiseen. Sosiaalisessa mediassa hyvin aktiivinen ja näkyvä H2NYLE35-55 kertoo pohtivansa tarkasti, mihin käyttää julkista tilaansa. Sopivan ja epäsoptivan tai jämäkän ja hyökkäävän käytöksen välinen raja ei kuitenkaan ole kaikissa tapauksissa kovinkaan selvä. Esimerkiksi sarkasmi ja ironia saatetaan tulkita ilkeilyksi ja hyökkäävyydeksi, vaikka toimittaja itse ajattelisi harjoittavansa vain nokkelaa ja hauskaa huumoria. H6MYLE-35 kertoo, että harrastaa toisinaan satiirista kommentointia, joka saatetaan tulkita kärkkäydeksi. Hän on kuitenkin valmis ottamaan sen riskin, sillä omien sanojensa mukaan hän ”tykkää hakea sitä raja-aitaa”. Myös H33MIS35-55 kertoo tietoisesti ottavansa riskejä sosiaalisessa mediassa. Hän harrastaa esimerkiksi sarkasmia, vaikka tietää, ettei se aukea kaikille – ja vaikka aukeaisikin, se saatetaan tulkita tarkoituksella väärin. Hän ei kuitenkaan pelkää negatiivistaakaan palautetta.

H33MIS35-55: Ihmiset tekoloukkaantuu semmoisistakin asioista, joista nyt ei kannataisi oikeasti vetää mitään hernettä sieraimiin. Semmonen värikkäämpi ilmaisu on nykyään jo sillä tavalla, että se koetaan loukkaavaksi. Osa ihmisistä pelkää tätä reaktiota enemmän, mutta mä oon tähän ikään saanut jo palautetta siinä määrin, että ei se enää juuri hetkauta.

Silti myös H33MIS35-55 korostaa, että sosiaalisessa mediassa on lähtökohtaisesti käyttäytyvä hyvin. Sopivan ja sopimattoman käyttäytymisen arvioimiseen riittää hänen mielestään maalaisjärki: saa sanoa lujastikin, mutta ei rumasti tai alatyylisesti: "Sä voit kritisoida ihmistä, mutta ethän sä voi esiintyjä siellä niin kuin joku törkymooses." Tyypillisesti haastateltavat itse kokevatkin käyttäytyvänsä hyvin. He eivät omasta mielestään käytä offensiivista tyyliä, vaan pyrkivät – ja myös onnistuvat – pysyttelemään rajan assertiivisella puolella. Toisten toimittajien toiminnassa he kuitenkin näkevät offensiivisia piirteitä. Jotkut toimittajat saattavat esimerkiksi hyvin kovasanaisesti kritisoida kollegoidensa työtä, vaikka tällaisen käytöksen nähdään yleensä ylittävän kerrottavuuden rajat ja sitä pidetään tyyllittömänä. Ilta-Sanomissa työskentelevä H27NIS35-55 toteaa, että hänelläkin olisi kärjekkäitä mielipiteitä, mutta hän ei itse missään tapauksessa laittaisi kaikkein kärjekkäimpiä ajatuksiaan sosiaaliseen mediaan.

H27NIS35-55: Tuollahan on siis myös kollegoita, jotka jopa Sanomien sisällä riitelee keskenään. Nimekkäitä toimittajia nimellään. Mä en missään tapauksessa alkaisi sellaiseen, et haukkuisin oman talon tai kilpailijankaan toimittajien juttuja, että tää tekee roskaa.

Toimittajat eivät halua itse turvautua offensiiviseen tyyliin, mutta toisaalta heillä on tarve osoittaa, etteivät he säikähdä toisten käyttäjien offensiivisuutta. Monet toimittajat kokevat, että sosiaalisen median keskusteluilmapiiri on muuttunut hyvin hyökkääväksi ja jotkut ovat tämän vuoksi vähentäneet omaa osallistumistaan. Voi siis ajatella, että offensiivinen tyyli on tehnyt tehtävänsä ja hiljentänyt heidät. Tästä syystä esimerkiksi H27NIS35-55 korostaa, että toimittajien on ikävästä ja hyökkäävästä keskustelukulttuurista huolimatta jaksettava ja uskallettava kertoa omat näkemyksensä sosiaalisessa mediassa. Hän kertoo esimerkin päiväkausia kestäneestä Twitter-sanailusta, jota hän kävi maahanmuuton vastustajan kanssa. Keskustelu oli raskas, mutta hän ei halunnut antaa periksi, jottei antaisi kuvaa siitä, että hänet voi räyhäämällä pelotella hiljaiseksi.

H27NIS35-55: Mä mielestäni osasin pysyä aika tyyneenä, vaikka jouduinkin välillä pidättelemään ihan tosissani, etten mä sanonut sille, et nyt, urpo, häivy täältä mun profiilista huutamasta! Mutta se oli kuitenkin semmonen aihe, mistä mä olin niin eri mieltä. Ja mä ajattelin, että mä en halua myöskään vahvistaa sellaista julkista keskustelua, et hei, nyt aletaan kaikki pelkäämään, koska se ois mun maailmankuvassani ehdottomasti väärä.

Osa toimittajista on lähtenyt tietoiseen vastaiskuun offensiivista keskustelutyyliä kohtaan. Helsingin Sanomissa työskentelevä H14MHS-35 kertoo, kuinka on muuttanut omaa Twitter-ääntään ylikorostetun rauhalliseksi ja ymmärtäväksi. "Papillisen puherekisterin" käyttäminen on hänen mielestään ainut keino saada ihmiset tajuamaan, että heitä vastaan ei olla hyökkäämässä. Myös H16MHS35-55 uskoo, että omaa käyttäytymistään muuttamalla voi vaikuttaa

keskusteluilmapiiriin. Jos oma keskustelunavaus on ”ärähdys”, keskustelu lähtee jo alusta alkaen epärakentavaan suuntaan. Mutta jos ensimmäinen postaus on älykäs ja harkitsevainen, siitä voi seurata ”järkevä, hedelmällinen ja fiksu keskustelu”. Niin ikään Yleisradiossa työskentelevä H3NYLE35-55 on päättänyt, ettei lähde itse mukaan Twitterin nokitteluihin, vaikka niissä olisikin mahdollisuus näyttää oma nokkeluutensa.

H3NYLE35-55: Mä en halua olla siellä ilkeä. Mä osaisin sanoa tosi napakasti, mä osaisin sanoa rumasti ja mä pystyisin pärjäämään näissä nokkeluuskilpailuissa. Mut mä oon päättänyt, että mä en lähde siihen sillä tavalla mukaan, että mun pitäisi siellä noikitella.

Offensiivisen tyylin ohella myös defensiivisen tyylin nähdään hankaloittavan rakentavaa keskustelua sosiaalisessa mediassa. Toimittajien kuvauksissa defensiivisyys näyttäytyy esimerkiksi ”siilipuolustusreaktiona” tai aggressiivisena vastahyökkäyksenä, yleisemmin ottaen haluttomuutena myöntää omia virheitä ja kyvyttömyytenä ottaa negatiivista palautetta vastaan. Toimittajien mukaan defensiivisyys ei sovi toimittajalle, ja he pyrkivätkin itse tietoisesti toimimaan toisin. He korostavat, että uskottavuutensa säilyttääkseen toimittajien on kyettävä arvioimaan myös omaa toimintaansa kriittisesti ja pystyttävä tarvittaessa myöntämään omat virheensä sen sijaan, että he yrittäisivät viimeiseen saakka kiistää kritiikin ja osoittaa itsepintaisesti olevansa oikeassa. Yksi sosiaalisen median, erityisesti Twitterin, ongelmallinen puoli on kuitenkin se, että siellä odotetaan ihmisten reagoivan nopeasti. Nopeus taas ei välttämättä edistä rakentavaa vuorovaikutusta, koska usein negatiivista palautetta on sulateltava jonkin aikaa ennen kuin on valmis vastaanottamaan kritiikin.

H15MHS-35: Siinä on just se Twitterin ongelma, että siellä myös oletetaan, että sä vastaat nopeesti ja sitten sä et ehkä hirveästi mieltä sitä, että ehkä teillä on pointti. En mä tiä, onko katumus oikea sana, mutta välillä mieltii, että oisin mä voinut suhtautua siihen kritiikkiin vastaanottavaisemmin. Pitäisi pyrkiä ottamaan vastaan se kritiikki kuitenkin niin, että voi pohtia, onko siinä jokin pointti.

Toimittajat ovat yhtä mieltä siitä, että jos on mokannut, on parempi vain suoraan ja rehellisesti myöntää se. Myös julkaisujen poistamista tai muokkaamista jälkikäteen vältetään, sillä jälkien peittelyn uskotaan pahentavan tilannetta entisestään. H15MHS-35 muistuttaa, että aina voi myös pyytää anteeksi. Toisin kuin voisi kuvitella, hän ei koe julkista anteeksipyyntöä vaikeaksi. Päinvastoin siitä on tullut hyvä mieli hänelle itselleenkin.

H15MHS-35: Mä en oo poistanut mitään hirveästi. Mutta mä oon pyytänyt anteeksi. Mä en oo ikinä kokenut sitä mitenkään hirveen vaikeaksi. Siitä tuli hyvä mieli.

7.3 Toimittajat brändääjinä

7.3.1 Brändäys toimittajien puheessa

Yhtenä vaikutelman hallinnan osa-alueena haastatteluissa nousee esiin ammatillinen brändääminen. Monet toimittajat kertovat, että brändäyksestä ja toimittajabrändin merkityksestä on puhuttu sekä työpaikalla että erilaisissa toimittajille ja toimittajaopiskelijoille suunnatuissa koulutuksissa useampien vuosien ajan. Yleisradion aluetoimituksessa työskentelevä kolmikymppinen H22NAYLE-35 esimerkiksi on jo opiskeluaikoinaan sisäistänyt ajatuksen siitä, että pärjätäkseen kilpailluilla työmarkkinoilla toimittajan pitäisi tehdä itsestään brändi. Brändäyspuhe on lisääntynyt rinta rinnan sosiaalisen median suosion kanssa. Syynä tähän on yhtäältä se, että median murroksen myötä toimittajien työtilanne on muuttunut epävarmemmaksi ja ammatilliselle brändäykselle on siksi aiempaa enemmän tarvetta ja toisaalta se, että sosiaalisessa mediassa kuka tahansa toimittaja voi brändätä itseään ja organisaatiotaan. Sosiaalisen median kanavista erityisesti Twitteriä käytetään ammatilliseen brändäämiseen, ja myös toimittajien brändäyspuhe liittyy usein juuri Twitteriin. Yleensä toimittajat tarkoittavat brändäyksellä nimenomaan henkilöbrändäystä, kun taas organisaatiotason brändäyksestä he puhuvat juttujen mainostamisena tai puffaamisena.

Brändäys on siis toimittajille tuttu termi, jota he käyttävät hyvin yleisesti kuvaillessaan toimittajien suunnitelmallista ja aktiivista ammatillista vaikutelman hallintaa sosiaalisessa mediassa¹⁰. Mediaorganisaatioiden välillä on kuitenkin jonkin verran eroa siinä, kuinka aktiivisesti ja innokkaasti toimittajat puhuvat brändäyksestä. Ylen aluetoimittajista vain yksi nostaa itse brändäyksen keskustelunaiheeksi, kun muista toimittajista noin puolet ottaa brändäyksen omatoimisesti puheeksi. Erityisesti Helsingin Sanomien toimittajat puhuvat paljon toimittajabrändistä ja brändäyksestä. Tämä saattaa osaltaan johtua siitä, että Helsingin Sanomissa on haastattelujen aikaan meneillään brändäyskampanja, jossa nostetaan esiin toimittajia eri osastoilta. Aihe on siis tämän johdosta Helsingin Sanomien toimittajille ajankohtainen, vaikka he itse eivät kuuluisikaan brändättävien toimittajien joukkoon.

H11NHS55+: Meillä on just menossa brändäys. Meillä profiloidaan just, tuodaan joitakin toimittajia esiin persoonina. Mä en oo niitä, mutta se on ihan selvää, että mä en oo niitä. Teen hyvin harvoin analyyssejä omalla nimellä tai mitään kolumneja. Että mä mieluummin pidättäydyn sanomasta mielipiteitä.

Haastateltavien joukossa on joitakin toimittajia, jotka eivät itse käytä brändäys-sanaa tai kyseenalaistavat koko käsitteen käyttökelpoisuuden. Toisin kuin muut

¹⁰ 35 toimittajasta melkein puolet (15) nosti itse brändäyksen tavalla tai toisella esiin jo ennen kuin teemaa oli varsinaisesti tuotu haastatteluun. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta loputkin toimittajat käyttivät brändäys-sanaa luontevasti haastattelu-puheessaan viimeistään siinä vaiheessa, kun aiheesta esitettiin kysymyksiä. Tällaisia kysymyksiä haastattelussa olivat esimerkiksi ”Mitä ajattelet ammatillisesta brändäyksestä sosiaalisessa mediassa?” tai tarkemmin ”Brändäätkö itseäsi ammatillisesti sosiaalisessa mediassa?”

toimittajat, H23MAYLE55+ näkee, että brändäys koskee vain yrityksiä tai tuotteita, mutta ihminen sinänsä ei voi olla brändi. Hän toteaa kuitenkin heti perään, että sosiaalisessa mediassa ihmisten näkee kyllä ”feikkaavan ja korostavan tiettyjä piirteitä”, jotta he antaisivat itsestään haluamansa kuvan. Hän ei siis kyseenalaista ilmiön olemassaoloa, mutta ei itse kutsu sitä brändäykseksi. Tavallisempaa on, että brändäyksestä puhutaan, kun kuvaillaan toisten ihmisten käytöstä, mutta omalla kohdalla sitä ei koeta luontevaksi. Yksi syy tähän voi olla se, että brändäys on monien mielissä negatiivisesti latautunut sana. Esimerkiksi Ilta-Sanomissa työskentelevä H28NIS-35 tuo esiin, että brändäämisellä ja vaikutelman hallinnalla on hänen korvissaan selkeästi erilainen kaiku: brändäys on jotakin negatiivista ja päälleliimattua, kun taas vaikutelman hallinta on neutraalimpi termi: ”Sä olet niinku sä olet, mutta kuitenkin silleen asiallisesti ja kunnollisesti”. Niin ikään Yleisradiossa työskentelevä H1NYLE55+ pitää koko kysymystä brändäyksestä omalla kohdallaan huvittavana, vaikka hän käyttää erityisesti Twitteriä hyvin aktiivisesti ja saattaisi Twitter-yleisönsä silmissä hyvinkin kuulua Yleisradion bränditoimittajiin. Hän kuitenkin itse kuvaa omaa toimintaansa mieluummin vaikutelman hallinnaksi kuin brändäämiseksi.

MARIKA: Ootsä miettiny yhtään brändäystä tai pyritkö sä brändäämään itseäsi jonkinlaisena..?

H1NYLE55+: En, kato mua [nauraa].. En [nauraa]. En.

MARIKA: Et. Tai sit jos mä kysyn viel toisella sanalla jos "brändäys" tuntuu hankalalta, et minkälaisen vaikutelman sä haluat antaa itsestä..?

H1NYLE55+: Ihan hyvin kysytty. Kyl mä haluaisin antaa rehellisen vaikutelman. Se ois semmonen. En mikään totuudentorvi, mut semmosen rehellisen vaikutelman.

Yleensä nekin toimittajat, jotka eivät ainakaan oman määritelmänsä mukaan brändää itseään sosiaalisessa mediassa, kertovat kuitenkin olevansa kiinnostuneita siitä, millaisen vaikutelman itsestään antavat. Yleensä kaikki toimittajat kertovat harkitsevansa enemmän tai vähemmän tarkkaan, mitä julkaisevat sosiaalisessa mediassa ja hioivansa huolellisesti postaustensa kirjoitusasua. Esimerkiksi Yleisradiossa työskentelevä nuori toimittaja kertoo miettivänsä hyvinkin tarkasti, millainen mielikuva mistäkin postauksesta syntyy, mutta ei silti kutsu toimintaansa ”brändinhallinnaksi”.

H6MYLE-35: Että mulla on varmaan asioita, joita mä oon ollu viittä vaille postaamassa tai tviittaamassa, mutta en ole postannutkaan. Mä aina mietin sen, et mitä tässä tapahtuu tai syntyykö jokin kuvitelma, et jos mä laitan tän ulos. Niin onko se sitten brändinhallintaa vai sellaista vaan järkevää harkintaa?

Yleisesti ottaen toimittajat näkevät vaikutelman hallinnan ja brändäyksen välillä selkeän eron. Kuten H6MYLE-35 edellä kuvaa, vaikutelman hallinta on ”sellaista vaan järkevää harkintaa”, kun taas brändäys nähdään strategisempänä ja toisinaan myös vähemmän rehellisenä toimintana. Käytännössä vaikutelman hallinta näkyy usein tekemättä ja sanomatta jättämisenä. ”Lähinnä se on ehkä sellaista,

että mitä mä en tee kuin että mitä mä teen”, kuten H7MYLE-35 vaikutelman hallinnan osuvasti tiivistää. Vaikutelman hallinnalla ei siis erityisesti pyritä luomaan itsestä hyvää vaikutelmaa, vaan pikemminkin tavoitteena on olla antamatta itsestä huonoa vaikutelmaa. Brändäyksessä sen sijaan pyrkimyksenä on nimenomaan luoda itsestä muiden silmissä positiivista kuvaa. Käytännössä se tarkoittaa, että tietoisesti tehdään ja sanotaan asioita, jotka tuovat itseä myönteisessä valossa esiin. Toimittajien käsitys brändäyksen ja vaikutelman hallinnan eroista mukailee Schützin (1998) jaottelua aktiivisiin ja passiivisiin itsen esittämisen tyyliihin. Passiivinen vaikutelman hallinta (vrt. protektiivinen tyyli), kuten tekemättä jättäminen, ei vielä itsessään tarkoita brändäystä, sillä brändäys vaatii myös aktiivisia tekoja halutun vaikutelman luomiseksi (vrt. assertiivinen ja offensiivinen tyyli).

7.3.2 Erilaista suhtautumistapoja henkilöbrändäykseen

On kiinnostavaa, että brändäys herättää jo sanana osassa toimittajia huomattavan kielteisiä tuntemuksia. He kuvailevat brändäystä hyvin voimakkailla adjektiiveilla, joita eivät muuten puheessaan käytä. Odotetusti ne toimittajat, jotka suhtautuvat brändäykseen hyvin kielteisesti, eivät yleensä itse myöskään kerro brändäävänsä itseään sosiaalisessa mediassa. Vastaavasti ne toimittajat, jotka suhtautuvat brändäykseen positiivisesti, usein myös kertovat brändäävänsä itseään sosiaalisessa mediassa. Olen hahmottanut toimittajien kertomuksista viisi erilaista suhtautumistapaa, jotka olen muodostanut sen perusteella, suhtautuvatko toimittajat brändäykseen positiivisesti vai negatiivisesti ja brändäävätkö he itse itseään sosiaalisessa mediassa. Näin muodostuneet viisi toisistaan poikkeavaa suhtautumistapaa ovat: kieltäytyjä, vastentahtoinen, kiinnostunut, innokas ja huoleton. Taulukkoon 11 on tiivistetty kunkin suhtautumistavan ydinajatus ja kutakin suhtautumistapaa kuvaava esimerkki.

TAULUKKO 11 Toimittajien suhtautumistapoja henkilöbrändäykseen

Kieltäytyjä	Vastentahtoinen	Kiinnostunut	Innokas	Huoleton
Suhtautuu negatiivisesti tai kriittisesti brändäykseen, ei brändää itseään ammatillisesti.	Suhtautuu negatiivisesti tai kriittisesti brändäykseen, mutta brändää itseään ammatillisesti.	Suhtautuu positiivisesti tai uteliaasti brändäykseen, mutta ei brändää itseään ammatillisesti.	Suhtautuu positiivisesti brändäykseen ja brändää itseään ammatillisesti.	Brändäys ei herätä voimakkaita tunteita tai ei ole juurikaan pohtinut asiaa.
”En todellakaan [brändää]. Se tuntuu jotenkin ihan hirveen vieraalta ajatukselta, että rupeaisi keinotekoisesti väentämään jotain.”	”Mua ahdistaa ajatus, et pitäisi brändätä itsensä. Mutta päätoimittajat ja toimituspäälliköt haluavat, että luodaan brändejä.”	”Todennäköisesti mä rupean brändäämään jollain tavalla itseäni siellä Twitterissä. Se vaan, et millä tavalla ja miten, niin se on kesken.”	”Mediassa eletään vaikeita aikoja. Mun selviämiskeino on se, että mulla on vahva brändi, että mun ammattitaito tiedetään.”	”Varmaan jotkut miettivät sitä enemmän, mutta mä en jotenkin koe sitä luontevaksi. Mä ajattelen vaan, että olen oma itseni.”

Haastattelujen perusteella suurin osa toimittajista sijoittuu kiinnostuneiden (10) ja innokkaiden (8) kategoriaan. Kieltäytyjiä (7) ja huolettomia (7) on kutakuinkin yhtä paljon, kun taas vastentahtoisia on selvästi vähemmän (3). On kuitenkin hyvä muistaa, että suhtautuminen ammatilliseen brändäykseen voi vaihdella samallakin toimittajalla esimerkiksi työtehtävien, työtilanteen ja yleisemmin elämäntilanteen mukaan. Niinpä nykyisten kieltäytyjien joukossa on entisiä vastentahtoisia ja kiinnostuneita ja nykyisten innokkaiden joukossa puolestaan entisiä kieltäytyjiä ja vastentahtoisia. Kategoriasta voidaan siis siirtyä toiseen kokemusten karttuessa tai tarpeiden muuttuessa. Tarkastelen seuraavaksi kutakin suhtautumistapaa lähemmin.

Kieltäytyjä

Kieltäytyjien ryhmään kuuluvat toimittajat kokevat brändäyksen itselleen vieraaksi ja jopa vastenmieliseksi toiminnaksi. He eivät itse brändää itseään sosiaalisessa mediassa, ja brändäys herättää heissä jo sanana hyvin negatiivisia mielleyhtymiä. Kieltäytyjien ryhmään kuuluvat kuvailevat brändäystä esimerkiksi ”keinotekoiseksi”, ”päälleliimatuksi”, ”ärsyttäväksi” ja ”ällöttäväksi” itsensä esiin tuomiseksi. Brändäys yhdistetään epäaitouteen ja laskelmoituun oman edun tavoitteluun ja sen taustalla nähdään itsekkäitä ja narsistisia motiiveja.

H30NIS35-55: En todellakaan [brändää]. Se tuntuu jotenkin ihan hirveen vieraalta ajatukselta, et rupeaisi keinotekoisesti väentämään jotain. Mutta jos pyrkii etenemään urallaan, niin voi sitä [somea] semmosenakin välineenä käyttää.

H24MAYLE35-55: Joku semmonen narsistinen juttuhan siinä pitäisi olla. Mun pitäisi keksiä se logiikka ja opiskella se, että mä näkisin sen perusteltuna tekemisenä.

H26MAYLE55+: Mä oon rajannu sen niin, että en rupea omia juttujani mainostamaan. En ole jakanut niitä, kun olen ajatellut, että se on ehkä vähän turhaa oman hännän nostamista, että kuunnelkoot radiosta tai kattokoot telkkarista tai lukekoot netistä. Mutta ei kehtaa omille sivuille laittaa.

Brändäykseen kielteisesti suhtautuvat toimittajat korostavat, että jos toimittajabrändi on syntyäkseen, se ei synny itseään ja osaamistaan sosiaalisessa mediassa mainostamalla, vaan keskittymällä pääasiaan eli siihen, että tekee työnsä hyvin. Brändiä ei siis heidän mielestään ylipäätään voi tietoisesti rakentaa, vaan se rakentuu "luonnostaan", jos toimittaja erottuu muista kyvyillään ja osaamisellaan. Esimerkiksi Yleisradiossa työskentelevä H8MYLE-35 näkee, että koska toimittajan työ jo itsessään on luonteeltaan julkista, brändäys tapahtuu – ja sen pitäisikin tapahtua – työn kautta. Brändiä ei hänen mielestään voi liimata päälle, vaan se kehittyy ajan myötä.

H8MYLE-35: Mun mielestä toimittaja ei voi brändätä itseään mitenkään liimaamalla päällensä jotain brändiä. Että toimittaja voi mun mielestä ja sen pitäisi ainoastaan brändätä itseään sillä, että se tekee hyvää duunia, koska se duuni on itessään julkista, kaikki näkee sen, mitä sä teet.

H8MYLE-35:n tavoin monet kieltäytyjien ryhmään kuuluvat toimittajat katsovat, että toimittajan ei edes pitäisi pyrkiä brändäämään itseään, sillä toimittajan tehtävänä ei ole tuoda itseään ja omaa osaamistaan esiin, vaan välittää tietoa ja valvoa valtaa. Toimittajan tulee raportoida siitä, miten asiat ovat, ei ottaa kantaa siihen, miten asioiden hänen mielestään tulisi olla ja mitä hän itse niistä ajattelee. Nämä ihanteet ulottuvat myös sosiaalisen median vuorovaikutukseen: ammatillinen brändääminen ei ole itsetarkoitus vaan pikemminkin brändäys tapahtuu sivutuotteena silloin, kun toimittaja tekee työnsä hyvin. Rivien välistä voisi lukea, että monet (rivi)toimittajat ovat tietyllä tavalla ylpeitä siitä, että heillä ei ole halua eikä tarvetta tuoda itseään esiin.

H11NHS55+: Osa tekee [brändäystä] sosiaalisessa mediassa sillai sujuvasti, mä en tee. Koska on sitten hyvin kunnianhimoisia ihmisiä, jotka haluaa edetä urallaan ja tollasta. Ja ihmiset on myös luonteeltaan eri tyyppisiä. Että jos mä oon enempi sellaista tykinruokautistoimittajamallia, niin sitten on ihmisiä jotka mieluummin haluaa olla jotain muuta. Sellaisia "minä olen suuri persoona täällä", että niitä sitten kans löytyy.

H21NAYLE35-55: En mieti yhtään [brändäämistä]. En yhtään. Että just se Linked... mikä se on, mulla ei ole sellaista tarvetta olla esillä toimittajana ja saada kontakteja paljon. Mä olen enemmän sellainen matalan profiilin ihminen.

Kyseenalaistaessaan brändäyskulttuurin monet kieltäytyjien ryhmään kuuluvat toimittajat haluavat samalla yleisemminkin kyseenalaistaa työelämän asettamia vaatimuksia. Ilta-Sanomissa työskentelevä H28NIS-35 kritisoi nykypäivän työ-kulttuuria siitä, että jokaisen työntekijän pitäisi pyrkiä erottautumaan ja "tuomaan itseään tykö". Hän itse ei halua luoda itsestään "somehahmoa", vaan hoitaa varsinaisen työnsä kunnialla.

H28NIS-35: Jotenkin se itsensä brändääminen on ällöttävää. Mä teen työni hyvin ja olen itse siihen tyytyväinen. Mä en haluaisi olla mikään sellainen somehahmo. Ehkä mua vähän ärsyttää, että nykypäivänä sun pitäisi jotenkin niin hirveästi tuoda sua itseäsi tykö kaikkialla.

Kieltäytyjien ryhmään kuuluvat ovat usein toimittajia, jotka eivät muutenkaan käytä sosiaalista mediaa ammatillisiin tarkoituksiin tai jotka eivät ylipäätään ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa, varsinkaan Twitterissä. Yleisradion aluetoimittuksessa työskentelevä H26MAYLE55+ esimerkiksi kertoo, että hän ei alunalkaenkaan olisi halunnut mennä sosiaaliseen mediaan, mutta työnantaja velvoitti siihen. Hän ei siis ole kieltäytynyt pelkästään brändäämisestä, vaan on muutenkin hyvin passiivinen sosiaalisessa mediassa, eikä juuri koskaan itse julkaise minäänlaista sisältöä. Kieltäytyjien joukossa on kuitenkin sellaisiakin toimittajia, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja ottavat osaa myös ammatillisiin keskusteluihin. Ulospäin heidän toimintansa saattaisi näyttää siltä, että he brändäävät itseään ammatillisesti, vaikka omien sanojensa mukaan he eivät niin tee.

Brändäykseen kielteisesti suhtautuville toimittajille on tyypillistä, että he haluavat erottaa työn ja vapaa-ajan toisistaan. Segmentointi-integrointi-akselilla seitsemästä ”kieltäytyjästä” viisi sijoittuu segmentoitujen päätyyn ja loput kaksi akselin keskivaiheille. Sen sijaan kahdeksasta ”innokkaasta” kuusi sijoittuu integroitujen päätyyn ja loput kaksi akselin keskivaiheille. Kieltäytyjien joukossa ei siis ole yhtään integroijaa, eikä innokkaiden joukossa yhtään segmentoijaa. Kieltäytyjien ryhmään kuuluvat toimittajat pyrkivät välttämään työn läikkymistä vapaa-ajalle, eivätkä myöskään halua käyttää sosiaalista mediaa työhön liittyen vapaa-ajalla. Tämä tarkoittaa samalla sitä, että ammatillista brändäystä on käytännössä mahdotonta tehdä, koska sille (esimerkiksi yleisön kanssa keskustelemiselle) ei ole varattu virallista työaikaa. Kieltäytyjien ryhmään kuuluvat toimittajat eivät siis koe ammatillista brändäystä niin tärkeänä toimintana, että he olisivat valmiita käyttämään siihen omaa vapaa-aikaansa.

Kieltäytyjien ryhmään kuuluu niin nuoria, keski-ikäisiä kuin eläkeikää lähestyviä toimittajia – ikä ei siis näytä vaikuttavan siihen, miten brändäykseen suhtaudutaan. Sen sijaan mediaorganisaatioiden välillä on eroja: eniten ”kieltäytyjiä” on Yleisradion aluetoimittajien joukossa, kun taas yksikään Helsingin Sanomien toimittaja ei kuulu kieltäytyjiin. Kaikki Helsingin Sanomien toimittajakaan eivät silti suhtaudu varauksetta ammatilliseen brändäykseen, mutta kriittisestä suhtautumisestaan huolimatta he kertovat brändäävänsä itseään ainakin jonkin verran. Seuraavaksi tarkastelenkin lähemmin ”vastentahtoisten” ryhmää.

Vastentahtoinen

Vastentahtoisten kategoriaan kuuluvat toimittajat suhtautuvat kieltäytyjien tapaan sosiaalisessa mediassa brändäämiseen varsin kielteisesti tai vähintäänkin varauksellisesti, mutta kertovat silti ainakin jossakin määrin brändäävänsä itseään sosiaalisessa mediassa, koska kokevat siihen painetta joko lähijohdon, työnantajan tai yleisemmin työmarkkinatilanteen vaatimusten vuoksi. Helsingin Sanomissa työskentelevä H16MHS35-55 esimerkiksi kertoo, että ajatus brändäämi-

sestä ahdistaa häntä, mutta koska päätoimittaja ja toimituspäälliköt odottavat toimittajilta aktiivista työnsä ja osaamisensa esiin tuomista, hän on valmis toimimaan vaatimusten mukaisesti.

H16MHS35-55: Et niin jotenkin lähtökohtaisesti vastenmieliseltä kuin se mun mielestä kuulostaakin, kun mä en koe olevani yhtään mikään. Mua ahdistaa ajatus, et pitäisi brändätä itsensä. Mutta silloin [viittaa kollegan puheisiin brändäyksen tarpeellisuudesta] mä tajusin, että tätä tää nyt varmaan on. Ja tätä myös päätoimittajat ja toimituspäälliköt haluavat tästä eteenpäin. Ne haluavat, että luodaan brändejä. Ja sitten mä tajusin, että no okei, varmaan tätäkin pitää sitten jollain tavalla tehdä.

Vastentahtoisten ryhmään kuuluvien toimittajien suhtautumisessa brändäämiseen voi nähdä myös opportunistisia ja kyynisiä piirteitä. Yleisradiossa määrääkaisena työskentelevä H7MYLE-35 kertoo, että hän pyrki panostamaan ammatilliseen brändäykseen sosiaalisessa mediassa varsinkin silloin, kun on hake-massa töitä. Hän on huomannut työnantajien arvostavan sitä, että toimittajalla on näkyvyyttä ja paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa. Hänen mielestään työnantajat ovat väärässä uskoessaan, että toimittajan suosio sosiaalisessa mediassa korreloi positiivisesti työssä menestymisen kanssa. Mutta koska työnantajille näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tärkeää, H7MYLE-35 on valmis satsaamaan siihen.

H7MYLE-35: Kysehän on siitä, mitä ne rekrytoijat ajattelee, vaikka mun mielestä ne on väärässä siinä. Oikeastihan sillä ei ole mitään väliä, että mikä se yksityisen toimittajan jalanjälki on, tai hyvin harvoissa tapauksissa. Että onko sitten mulla tai jollain naapurin Jampalla sata seuraajaa vähemmän tai enemmän kuin toisella, niin ei se työsuorittumiseen vaikuta millään tavalla. Oon mä siinä mielessä opportunisti, että kyllä mä siinä työnhakuvaiheessa olen valmis tekemään vaikka mitä, vaikka ei siellä hirveästi ole sellaista, mitä mun pitäisi ottaa pois tai laittaa sinne, että mä vaikutanärkevältä.

Vastentahtoisesti henkilöbrändäykseen suhtautuvia on 35 toimittajan joukossa vain muutama. Vastentahtoisten selkeästi vähäisintä osuutta voi selittää se, että vastentahtoisten kategoriasta on suurin tarve päästä pois: on kuormittavaa harjoittaa henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa, jos se tuntuu hyödyttömältä ja/tai vastenmieliseltä. Niinpä on loogista, että tekemiseen on joko löydettävä mieli, jolloin siirrytään kohti kiinnostuneiden tai innokkaiden kategoriaa, tai vaihtoehtoisesti on lopetettava ikäväksi koetun asian tekeminen, jolloin puolestaan siirrytään kohti kieltäytyjiä. Täydellinen kieltäytyminen voi kuitenkin olla uran kannalta riskialtis vaihtoehto, joten käytännöllisempää on muuttaa omaa asennoitumistaan ja lähentyä näin innokkaita ja kiinnostuneita. Välttämättömyydestä voi siis tulla hyve ja se, mikä aluksi oli ikävä velvollisuus, saattaakin ajan myötä näyttäytyä positiivisessa valossa.

Helsingin Sanomissa työskentelevä H12NHS35-55 on hyvä esimerkki toimittajasta, joka on vähitellen siirtynyt vastentahtoisten ryhmästä kohti kiinnostuneita ja innostuneita brändääjiä. H12NHS35-55 kertoo asennoituneensa alun alkaen hyvin kielteisesti sosiaaliseen mediaan ylipäätään. Suhtautuminen on kuitenkin vuosien saatossa muuttunut positiivisemmaksi, kun hän on huomannut, miten paljon hyötyä sosiaalisesta mediasta on hänelle ammatillisesti. Nykyään

hän käyttää aktiivisesti Facebookia ja Twitteriä ja suhtautuu ammatilliseen brändäykseen myönteisesti. Hän kertoo, että jossakin vaiheessa hänellä oli hyvinkin kunnianhimoiset tavoitteet, koska hän halusi todistaa, että iäkkäämmät, yli 50-vuotiaat käyttäjätkin voivat olla aktiivisia ja näkyviä somettajia. Enää hän ei tosin ole ihan niin innokas kuin aktiivisimmillaan oli, mutta osallistuu edelleen säännöllisesti varsinkin työhön liittyviin keskusteluihin.

H12NHS35-55: Mä oon hypännyt tosi myöhään mukaan ja aluksi mä olin vastentahtoinen. Sitten mut on vakuutettu. Monessakin mielessä mulle ois ollut siitä hyötyä jo aikaisemmin. --- Näihin kaikkiin liittyy sellainen puoli, että on ajateltu, että se on joku nuorten juttu. Et ne tekee, ne kehittää journalismia ja et me [vanhemmat] ollaan muka muutosvastarintaisia ja että me ei osata. Niin mullehan on tullut hinku varsinkin Twitterissä, et katotaan, tuleeko seuraajia. Mä olin aluksi siitä kunnianhimoisesti innostunut, mutta nyt mä käytän sitä siihen, et mä jaan juttuja ja sitten käytän sunnuntaisin omaa aikaani siihen, että mä vastaan ihmisten kommentteihin ja näin.

H12NHS35-55 on siis vuosien myötä siirtynyt vastentahtoisien ryhmästä innokaiden ryhmään, mutta kehitys voi olla päinvastaistakin: myös aktiiviset brändääjät saattavat siirtyä kohti vastentahtoisien tai kieltäytyjien ryhmää. Yksi syy tähän on sosiaalisen median keskusteluilmapiiri, jonka monet toimittajat kokevat muuttuneen vuosien saatossa ikävämpään ja ilkeämpään suuntaan. Esimerkiksi Yleisradion aluetoimituksessa työskentelevä H22NAYLE-35 kertoo vähentäneensä varsinkin Twitterissä keskustelemista, koska siellä keskustelu ”menee helposti asioiden kärjistämiseksi”. Aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa ei siis välttämättä tunnu enää niin palkitsevalta kuin aikaisemmin tai ainakin menestyksen hinta on usein kova. Moni toimittaja pohtiikin H22NAYLE-35:n tavoin, onko ammatillisesta brändäyksestä tosiasiallisesti hyötyä ja onko ylipäättään mielekästä käyttää aikaansa sosiaalisessa mediassa asioista väkäämiseen.

Kiinnostunut

Kiinnostuneiden ryhmään kuuluvat ovat toimittajia, jotka suhtautuvat brändäykseen periaatteessa varsin myötämielisesti ja näkevät brändäyksen hyödyllisenä oman osaamisen esille tuomisen välineenä. Kaikki eivät tästä huolimatta brändää itseään sosiaalisessa mediassa kovinkaan aktiivisesti, koska kokevat, ettei heillä ole siihen erityistä tarvetta tai jos onkin, heillä ei ole brändäämiseen riittävästi aikaa tai osaamista. Syyt ovat siis käytännölliset, eivät periaatteelliset. Esimerkiksi Ilta-Sanomissa työskentelevä H29NIS35-55 kertoo, että hänellä olisi halukkuutta ja tarvetta tuoda itseään esiin ammatillisesti sosiaalisessa mediassa, erityisesti Twitterissä, mutta hän kokee sen vaikeaksi. Oma ääni ja tekemisen tapa pitäisi ensin löytää.

H29NIS35-55: Se [Twitter] tietenkin auttaisi hirveästi brändäämisessä, oman itsensä esiin tuomisessa, ja siihenhän aika monet toimittajat sitä käyttäkin. Se on mun mielestä oikein hyvä ja hienoa, mutta se ehkä mun persoonaan istuu vähän huonosti tai mä koen sen jotenkin vaikeeksi. Pitäisi olla se oma ääni sitten. Mutta todennäköisesti mä rupean brändäämään jollain tavalla itseäni siellä Twitterissä. Se vaan, et millä tavalla ja miten, niin se on kesken.

Työuran vaihe ja työsuhteen laatu heijastuvat toimittajien motivaatioon käyttä sosiaalista mediaa ammatilliseen brändäykseen. Erityisesti työuran alussa, työnhakuvaiheessa ja määräaikaisessa työsuhteessa koetaan enemmän painetta ja toisaalta myös kiinnostusta tuoda itseään ja omaa osaamistaan esille, kun taas työuran loppupäässä ennen eläkkeelle siirtymistä ei välttämättä ole samanlaista tarvetta rakentaa ammatillista mainetta sosiaalisessa mediassa. Määräaikaisena Yleisradion aluetoimituksessa työskentelevä H22NAYLE-35 kertoo, että varsinkin työnhakutilanteessa olisi hyvä olla näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Hän on pohtinut erityisesti LinkedInin tehokkaampaa käyttöä verkostojen luomisessa ja oman ammattitaidon esilletuomisessa. Laajat verkostot ovat toimittajalle brändäyksen kannalta tärkeitä ensinnäkin siksi, että niiden kautta saa ajatuksilleen ja työilleen näkyvyyttä ja toiseksi siksi, että suuri seuraajamäärä kertoo toimittajan kiinnostavuudesta, minkä puolestaan ajatellaan olevan yleisösuhteen rakentamisen kannalta olennaista.

H22NAYLE-35: Kyllä sitä miettii joissain asioissa, että olisi ihan hyvä, että näkyy. Olen miettinyt vaikka sitä LinkedInia, mulla on siellä tili, että pitäisi siitä keksiä jotenkin fiksumpi ja kiinnostavampi. Kun kuitenkin aina silloin tällöin on töitä hakenutkin. --- Nykyään melkein kaikessa kysytään, että millaiset verkostot sulla on, että voi näyttää, että kyllä mä niinku pärjään tässä.

Monet brändäyksestä kiinnostuneet toimittajat näkevät, että ammatillinen brändäys on nykyisessä työelämässä välttämätöntä – jos ei toimittajalle itselleen, niin vähintäänkin hänen edustamalleen mediatalolle. Kaikki toimittajat eivät kuitenkaan halua brändätä itseään persoonansa vaan pikemminkin työnsä kautta. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa työskentelevä H13NHS35-55 vierastaa henkilöveitoista brändäystä, vaikka suhtautuukin muuten positiivisesti brändäykseen. Hän uskoo, että brändäystä voi tehdä myös asia edellä, mutta ei vielä ole keksinyt, miten. Samasta syystä monet muutkin brändäyksestä kiinnostuneet toimittajat epäröivät aktiivisen brändäyksen aloittamista. Omien töiden ja ammatillisten saavutusten mainostaminen ei tunnu itselle sopivalta ja ammatillisesti antoisalta tavalta. Yksisuuntaisen itsen ja oman osaamisen markkinoimisen sijaan haluttaisiin löytää vuorovaikutuksellisempia ja yleisöä osallistavampia brändäämisen keinoja.

H10NHS35-55: Ammatillisesti sitä keskustelua voisi laajemminkin käydä, nimenomaan avoimia juttuprojekteja ois kiinnostava tehdä lisää. Että aloittaisi sen keskustelun jo siinä vaiheessa, kun vasta pohdiskelee jotain aihepiiriä, eikä vasta sitten, että tadaa, tässä valmis juttu, sanokaa mitä ajattelette.

H3NYLE35-55: Mä haluaisin osata käyttää sitä jotenkin fiksulla tavalla, eikä vaan niin, että mä kysyn mielipidettä, että mitä mieltä olette tästä, vaan et se oikeasti synnyttäisi jotain.

Myös väline, jossa toimittaja työskentelee, vaikuttaa siihen, millaisia keinoja ammatilliseen brändäykseen voi käyttää. Yleisradiossa työskentelevä H3NYLE35-55 muistuttaa, että radiotyötä tekeväälle toimittajalle omien töiden jakaminen ja markkinoiminen sosiaalisessa mediassa on hankalampaa kuin verkkoartikkeleita kirjoittavalle toimittajalle, koska audioita ei yksinkertaisesti klikata auki yhtä

usein kuin tekstimuotoisia juttuja. Siksi radiossa työskentelevän toimittajan on mietittävä muita tapoja oman osaamisensa esiin tuomiseen. Tämä voi olla yksi syy siihen, että kiinnostus brändäämiseen ei käytännössä realisoidu aktiiviseksi toiminnaksi.

Aktiivisen brändäämisen aloittaminen ei kuitenkaan ole pelkästään itselle sopivan tyylin löytämisestä kiinni. Myös brändäyksen lieveilmiöt voivat mietittyä. H3NYLE35-55esimerkiksi on sosiaalisessa mediassa aktiivinen ja suhtautuu ammatilliseen brändäykseen periaatteessa hyvinkin kiinnostuneesti ja uteli-aasti, mutta toisaalta hän pelkää, että suunnitelmallinen ja tavoitteellinen brändäys voi kääntyä itseään vastaan. Brändäys pitäisi osata tehdä niin, että itsen esittämisen strategia ei ole liian suunniteltu ja kahlitseva, jottei somettamisen hauskuus katoa ja sosiaalisesta mediasta tule pelkkää suorittamista.

H3NYLE35-55: Mä oon miettinyt brändäystä ja katsonut, kuinka ihmiset sen tekee. Jos se karkaa liian suureksi, niin se kivuus voi kadota. Että sitten se on sitä, hyvine ja huonoine puolineen.

Innokas

Innokkaiden ryhmään kuuluvat toimittajat suhtautuvat ammatilliseen brändäykseen myönteisesti ja sen lisäksi itse aktiivisesti brändäävät itseään sosiaalisessa mediassa. Brändäykseen innokkaasti suhtautuvat toimittajat korostavat erityisesti sitä, että nykypäivän epävarmoilla työmarkkinoilla ammatillinen brändäys on tärkeää tai jopa välttämätöntä: brändäys on keino pitää huolta siitä, että töitä riittää vastaisuudessakin. Kiinnostavaa on, että työmarkkina-asemaansa eivät suinkaan ole huolissaan pelkästään määräaikaiset tai vastikään uransa aloittaneet toimittajat, vaan myös kokeneet ja tunnetut bränditoimittajat nostavat asian esiin. Esimerkiksi Helsingin Sanomien pitkäaikainen ja palkittu toimittaja kertoo, että vahva brändi on hänen selviämiskeinonsa muuttuvilla työmarkkinoilla.

H17MHS35-55: Mä oon miettiny asiaa siltä kannalta, että mediassa me elämme vaikeita aikoja, tai ollaan eletty jo pitkään, ja ne ei tuu millään automatiikalla muuttumaan helpommiksi. Voi olla, että tulee muuttumaan jopa vaikeammiksi. Mun selviämiskeino on se, että mulla on vahva brändi, että mun ammattitaito tiedetään. Mä pidän huolta siitä, että mulla on duunia olosuhteissa kuin olosuhteissa, näin raadollisesti, jos sen asian ilmaisee. Niin kyllä se on mulla tietenkin taka-alalla ajatuksena, kun mä käytän somea, että se on mulle keino edistää omaa näkyvyyttäni myös.

Niin ikään toimittajana arvostettu ja sosiaalisessa mediassa hyvin vaikutusvaltainen H2NYLE35-55 on miettinyt paljon sitä, millainen sometoiminta on järkevää hänen urakehityksensä kannalta. Hän näkee, että toimittajien on vastaisuudessa yhä enemmän profiloiduttava ja noustava esiin esimerkiksi tietyn alan asiaosaamisellaan. Sosiaalinen media tarjoaa tähän yhden hyvän keinon. Erottautumisen ja ammatillisen brändäyksen ei kuitenkaan tarvitse tapahtua journalistien ihanteiden tai työnantajan edun kustannuksella. Brändäykseen innokkaasti suhtautuvat toimittajat näkevät, että vahva brändi hyödyttää niin toimittajaa itseään kuin hänen edustamaansa mediataloakin.

H2NYLE35-55: Toki mun ihanteet on journalistisia ihanteita, mutta tottakai mä mietin myös oman uran kannalta, että mikä on järkevää. Paljon tietenkkin on muitakin tavoitteita, että mieltii esimerkiksi työnantajaa, sitä joka mun palkan maksaa. Mä koen, että se on vähän niinku osa sitä pakettia, mistä mulle maksetaan myös se mun somekäyttäytyminen.

H33MIS35-55: Poliitikka on mulle ja se on monelle muulle kollegallekin semmonen, et se on enemmän kuin pelkkä työ, että se on jo muuttunu elämäntavaksi. Siihen sopii tää Twitter oikein hyvin. Mun mielestä se [aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa] on talollekin mainosta ja kertoo siitä, että seurataan yhteiskuntaa.

Toisin kuin "kieltäytyjät" ja "vastentahtoiset", innokkaiden ryhmään kuuluvat toimittajat eivät näe toimittajuuden ja itsensä esiin tuomisen välillä ristiriitaa. Päinvastoin heidän mielestään aktiivisesti sosiaalisessa mediassa läsnä oleva ja keskusteleva toimittaja palvelee mitä suurimmassa määrin myös yleisöä ja journalistisia ihanteita: avaamalla juttujen taustoja ja kertomalla omista näkemyksistään voi tehdä journalismia läpinäkyvämmäksi. Keskeinen ero "kieltäytyjiin" ja "vastentahtoiisiin" verrattuna onkin juuri se, että "innokkaat" eivät määrittele brändäystä pelkästään oman osaamisen markkinoimiseksi ja näkyvyyden tavoittelemiseksi, vaan ymmärtävät brändäyksen laajemmin vuorovaikutuksena muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa. Monet innokkaasti itseään brändäävät toimittajat korostavatkin, että aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ei ole (vain) narcissista huomionhakua, vaan päinvastoin se vaatii riskinottoa ja nöyryyttä. Julkisessa sosiaalisessa mediassa ei voi vain itse yksipuolisesti julistaa omaa agendaansa, vaan on oltava valmis keskustelemaan ja perustelemaan kantansa muille – ja tarvittaessa myöntämään virheensä julkisesti.

H33MIS35-55: Se on sama, kun kirjoitat kolumneja nettiin ja muuta niin nehän on julkisia, niin tossa kun sä teet [somesa], se myöskin pakottaa tiettyyn hyväksyvyyteen, että siis sä hyväksyt sen palautteen. Et se antaa jonkun nöyrytyksen kokemuksen.

Myös muut brändäykseen innokkaasti suhtautuvat toimittajat nostavat esiin brändäyksen paradoksaalisen luonteen. Toisaalta brändäykseen liittyy aina enemmän tai vähemmän pyrkimys tuoda oma itsensä ja osaamisensa haluamassaan valossa esiin, mutta toisaalta aina, kun altistaa itsensä vuorovaikutukseen muiden kanssa, altistaa itsensä myös kritiikille. Varsinkin sosiaalisessa mediassa palaute voi toisinaan olla rankkaakin. Sosiaalisen median kontrolloimattomuus nähdään kuitenkin positiivisena asiana: kun kaikkea ei voi hallita, ihmisistä syntyy "kokonaisempi kuva". Kiinnostavaa onkin, että siinä missä "kieltäytyjät" määrittelevät sosiaalisen median brändäyksen päälleliimatuksi yritykseksi esittää itsensä jonain muuna kuin mitä ihminen todellisuudessa on, "innokkaat" näkevätkin, että brändäys voi päinvastoin antaa ihmisestä rehellisemmän kuvan. Kun osallistuu ja keskustele aktiivisesti, ei mitenkään voi hallita ja laskelmoida jokaista sanaansa ja tekoansa etukäteen, jolloin tulee väistämättä kertoneeksi itsestään enemmän kuin passiivinen tarkkailija, joka ei paljasta itsestään mitään.

H12NHS35-55: Kun sä poseeraat peilin edessä, sulla on tietty ilme. Mut et sä sitä ilmettä jaksa pitää. Se on sama somessa, susta tulee kokonaisempi kuva ihmisille. Ja mun mielestä se on hyvä asia, että se ei oo niin kauheen hallittua koko ajan. [---] Mun

mielestä sosiaalisen median yksi hirveen tärkeä puoli on se, joka usein nähdään kauheen negatiivisena, että sä et pysty täysin kontrolloimaan itseäsi etkä sitä vastaanottoa.

Innokkaiden ryhmään kuuluvat toimittajat painottavat niin ikään, että vaikka aktiivinen somettaminen on oman uran kannalta hyödyllistä ja välttämätöntäkin, se ei kuitenkaan ole ikävä velvollisuus tai työhön kuuluvaa pakkopullaa. Päinvastoin someaktiivisuus on heidän oma valintansa, joka tuottaa paljon iloa. Kuten H2NYLE35-55 asian ilmaisee: ”Eihän mulle kukaan sano, että rupeapa hulluna tviittaamaan, että sehän on ollut se, mikä on musta itsestäni ollut hauskaa.” Tässä onkin yksi innokkaita brändääjiä yhdistävä piirre: he kokevat, että aktiivisuus sosiaalisen mediassa on lähtökohtaisesti heidän oma valintansa, ei työnantajalta tuleva vaatimus. Innokkaiden joukossa on myös paljon erikoistoimittajia, mikä tarkoittaa, että heidän työnkuvansa ja työaikansa ovat joustavammat kuin rivitoimittajilla ja heidän voi olla helpompi integroida sosiaalisen median vuorovaikutus osaksi työnkuvaansa ja työpäiväänsä. Toisaalta innokkaasti brändäykseen suhtautuvat toimittajat eivät yleensä pyri erottamaan työtä ja vapaa-aikaa toisistaan, ja he ovat valmiimpia käyttämään vapaa-aikaansa ammatillisista asioista keskustelemiseen sosiaalisessa mediassa.

Huoleton

Huolettomien ryhmään kuuluvat toimittajat sijoittuvat neljän edellä mainitun kategorian välimaastoon. He eivät välttämättä juurikaan ole pohtineet suhdettaan ammatilliseen brändäykseen tai jos ovatkin, se ei herätä heissä sen enempää positiivisia kuin negatiivisiakaan tunteita. Tästä syystä heidän suhtautumistaan henkilöbrändäykseen voi kuvailla rennon huolettomaksi tai välinpitämättömäksi. Yhteistä ”huolettomille” on se, että he eivät näe ammatillisista brändämisestä omalla kohdallaan merkittävänä sosiaalisen median käytön funktiona, vaikka monet heistä käyttävät silti sosiaalista mediaa hyvinkin aktiivisesti – myös ammatillisesti. Suurin ero huolettomien ja innokkaiden brändääjien välillä saattaaakin olla siinä, että ”huolettomat” eivät nimitä toimintaansa brändäykseksi, koska he määrittelevät brändäyksen toisin. Yleisesti ottaen huolettomat brändääjät ymmärtävät brändäyksen innokkaita brändääjiä suppeammin lähinnä oman osaamisen markkinoinniksi ja näkyvyyden tavoitteluksi. Innokkaat brändääjät sen sijaan määrittelevät brändäämisen laajemmin ja korostavat sen vuorovaikutuksellisuutta ja prososiaalisuutta.

Huolettomasti brändäykseen suhtautuville toimittajille on tyypillistä, että heillä ei ole erityisiä sosiaalisen median strategioita eivätkä he tietoisesti tavoittele ammatillisista näkyvyyttä tai julkisuutta sosiaalisessa mediassa. Usein he eivät myöskään ole määritelleet vaikutelman hallinnallisia tavoitteitaan kovin tarkasti, vaan kertovat olevansa sosiaalisessa mediassa ”omia itsejään” tai ”sellaisia kuin ovat muutenkin”. Yleisradion aluetoimituksessa tuottajana työskentelevä H25MAYLE35-55 esimerkiksi kuvaa sosiaalisen median tavoitteitaan seuraavasti: ”En mä yritä siellä olla mitään muuta kuin olen. Ihan näitä tavallisia asioita.” Sen verran hän on kuitenkin miettinyt strategiaansa, ettei halua antaa passiivista kuvaa itsestään. Hänen mukaansa aktiivisuus itsessään on toimittajalle

tärkeää, sillä toimittajan on viestittävä, että on ajassa mukana ja kiinnostunut asioista. Mutta mitä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa käytännössä tarkoittaa, sitä H25MAYLE35-55 ei omien sanojensa mukaan ole tarkemmin pohtinut. Usein huolettomien ryhmään kuuluvat toimittajat painottavat myös sitä, että he eivät juurikaan mieti, mitä muut ihmiset heistä ajattelevat tai kuinka monta tykkäystä he postauksilleen saavat. Esimerkiksi Yleisradiossa työskentelevä H4NYLE-35 on sosiaalisessa mediassa verrattain aktiivinen, mutta hän ei omien sanojensa mukaan hae sosiaalisesta mediasta näkyvyyttä tai julkisuutta, koska kokee saavansa sitä jo työnsä kautta riittävästi.

H4NYLE-35: En ole siellä [Twitterissä] sen takia, että haluaisin nimenomaan brändätä itseäni jotenkin. Mulle on ihan sama, että tykkääkö siitä mun postauksesta kukaan vai tykkääkö siitä kolmekymmentäkolme ihmistä. [---] Mulla on työssä ihan tarpeeksi näkyvyyttä, ja joskus sitä on niin paljon, että se alkaa ärsyttää. Some on nimenomaan mulle läsnäoloa, ei näkyvyyden tai julkisuuden tavoittelua.

Niin ikään Yleisradiossa televisiossa työskentelevä H6MYLE-35 tuo esiin, ettei kaipaakaan enempää näkyvyyttä, koska tekee jo lähtökohtaisesti hyvin julkista työtä televisiossa. Hänellä ei ole brändäyspyrkimyksiä, ja sosiaalisessa mediassa hän kertoo ”vain tekevänsä omaa juttuaan ja olevansa oma itsensä”. Mutta vaikka H6MYLE-35 ei itse aktiivisesti brändää itseään sosiaalisessa mediassa, hänestä on siitä huolimatta muodostunut työnsä kautta brändi. Voi siis ajatella, että jos saa työnsä kautta paljon näkyvyyttä ja on jo ennestään tunnettu bränditoimittaja, ei ole enää tarvetta pyrkiä brändäämään itseään sosiaalisessa mediassa.

Kaiken kaikkiaan huolettomasti brändäykseen suhtautuvat toimittajat ovat lähempänä kiinnostuneita ja innokkaita kuin kieltäytyjiä tai vastentahtoisia. Ne toimittajat, jotka suhtautuvat brändäykseen kielteisesti, ovat usein hyvin voimakkaasti ja periaatteellisella tasolla brändäystä vastaan. Niin ei missään nimessä voi sanoa huolettomista, joiden suhtautuminen brändäämiseen on kuitenkin yleensä peruspositiivista, joskin usein refleктоimatonta.

7.3.3 Aitouden ja brändäyksen monisyinen suhde

Aitous – tai sen puute – nousee toimittajien brändäyspuheessa monin tavoin esiin. Toimittajat kuvailevat brändäystä päälleliimatuksi, keinotekoiseksi ja laskelmoiduksi mutta käyttävät toisaalta myös ilmaisuja ”olla oma itsensä”, ”olla sellainen kuin oikeasti on” tai ”antaa kokonainen kuva”. Kuten edellisistä ilmaisuistakin voi päätellä, toimittajat suhtautuvat brändäyksen ja aitouden väliseen suhteeseen eri tavoin. Toimittajien brändäyspuheesta voi erottaa neljä erilaista näkemystä, jotka kytkeytyvät siihen, kuinka aktiivisesti he itse brändäävät itseään sosiaalisessa mediassa. Ensinnäkin brändäys ja aitous voidaan ymmärtää toistensa vastakohtiksi niin, että ne sulkevat toisensa pois. Jos siis on tai haluaa olla aito, ei voi brändätä itseään, koska brändäys on lähtökohtaisesti epäaitoa. Aitous puolestaan nähdään tavoitetilana. Tavallista onkin, että jos toimittaja ymmärtää aitouden brändäyksen vastakohtaksi, hän suhtautuu brändäykseen hyvin kielteisesti eikä itse brändää itseään sosiaalisessa mediassa.

H28NIS-35: Mä itse tykkään semmoisista ihmisistä, jotka on aitoja. Brändäämisestä tulee jotenkin hirveän laskelmoitu olo, että mä en tykkää sellaisesta laskelmoimisesta. Siksi mua ehkä ärsyttää toi brändäys, että mä inhoan kaikkea, mikä on viimeisen päälle viilattu ja laskelmoitu ja mietitty, mä en tykkää sellaisista.

Toisaalta voi nähdä, että brändäys ei lähtökohtaisesti tarkoita epäaitoutta, vaikka se joissakin tapauksissa voi olla sitäkin. Osa toimittajista ajattelee, että brändäys ja aitous eivät väistämättä sulje toisiaan pois, vaan ne on mahdollista yhdistää – jos brändää itseään sellaisena kuin oikeasti on. Tähän näkemykseen liittyy ajatus siitä, että teot puhuvat puolestaan ja brändäys tapahtuu puolivahingossa varsinaisen tekemisen sivutuotteena.

H25MAYLE35-55: Olen ihan semmonen mikä olen. Ihan oma itteni. Siinäpä se samalla sitten se brändäys tapahtuu, ihan omana ihmisenä omine virheineni ja hyvine puolineni, että elämään kuuluu mokia ja onnistumisia ja iloa ja surua.

Aitouden ja brändäyksen välillä voidaan myös nähdä positiivinen riippuvuussuhde, jolloin ajatellaan, että aitous on itse asiassa onnistuneen brändäyksen edellytys. Itseään voi brändätä (onnistuneesti) ainoastaan olemalla aito, sillä valheellisuus ja laskelmoisuus kääntyvät itseään vastaan. Erityisesti monet itseään aktiivisesti brändäävät toimittajat korostavat, että pitkäjänteinen brändäys perustuu aina aitouteen.

H2NYLE35-55: Ensinnäkin mä uskon siihen, että ihan älyttömän paljon et pysty itse rakentamaan semmosta kuvaa, joka ei ole totta. Koska silläkin tahdilla, mitä mä esimerkiksi tviittaa, ja aika paljon Facebookissakin ollut, niin et jos ois koko ajan joku viestintätoimiston suunnittelema projekti päällä, niin ei se onnistuisi, se on mahdollonta.

Brändäyksen ja aitouden välisen suhteen voi myös keikauttaa pääläelleen, jolloin ajatellaan, että aitous ei ole sen enempää brändäyksen este kuin edellytyksenään, vaan onnistuneen brändäyksen tulos. Brändäyksen tavoitteena on siis luoda vaikutelma aitoudesta. Toimittajien puheessa tällainen ajattelutapa on harvinaisempi, mutta se tulee kuitenkin toisinaan esiin. Toimittajat ovat esimerkiksi tietoisia siitä, että henkilökohtaisten asioiden ”paljastaminen” edesauttaa aidon vaikutelman synnyttämistä. Jotkut toimittajat esimerkiksi kertovat sosiaalisessa mediassa näennäisen avoimesti yksityiselämästään, jotta onnistuisivat luomaan vaikutelman siitä, että he ovat avoimia ja aitoja. Tällaista aitouden vaikutelman rakentamisen tapaa olen edellä (ks. luku 6.3) kutsunut taktiseksi avoimuudeksi.

H34MIS55+: Vaikka ne jutut, mitä mä sinne teen, niin ihmisethän kuvittelee, et ne on älyttömän henkilökohtaisia, mut oikeestihan ne ei oo sitä lähelläkään.

Toimittajat kertovat, että saattavat toisinaan tietoisesti säädellä positiivisten ja negatiivisten postauksensa määrää. Vaikka positiiviset postaukset ovat yleensä suosittuja ja turvallisia, niitäkään ei saa olla liikaa, jotteivät muut käyttäjät epäile esityksen aitoutta. Toisin sanoen, jotta ei näyttäisi siltä, että ”feikkaa” ja yrittää

antaa liian positiivisen kuvan elämästään, pitää itse asiassa vähän feikata ja vähentää positiivisten julkaisujen määrää, jotta muiden käyttäjien silmissä vaikutaisi aidolta.

H21NAYLE35-55: Kun mä olen kauhean positiivinen ihminen ja mä näen asiat valoisasti ja mun postauksetkin on hyvin positiivisia, niin mä mietin, etten aiheuta kateutta ihmisissä, että aina tolla menee noin hyvin. Mä koen, että se voi aiheuttaa muissa ihmisissä semmosia negatiivisia tunteita ne mun postaukset, jos on liian positiivinen. Mä yritän itse olla varovainen, etten liikaa laittaisi sinne.

Tiivistäen voi todeta, että vaikka kolmessa ensimmäisessä näkemyksessä aitouden ja brändäyksen suhde vaihtelee, niissä kaikissa on kuitenkin pohjimmiltaan yhdenmukainen käsitys aitoudesta: aitouden ajatellaan olevan ihmisen ominaisuus, jonka voi sellaisenaan välittää muille "olemalla oma itsensä". Viimeisin näkemys sen sijaan ymmärtää aitouden vaikutelmana, joka on luotava kuhunkin vuorovaikutustilanteeseen sopivalla tavalla. Aitous on siis paradoksi: olemalla "aito" tai "oma itsensä", toisin sanoen suunnittelematta antamaansa vaikutelmaa sen enempää, ei välttämättä onnistukaan välittämään muille haluamaansa "aitoa" kuvaa itsestään. Usein esitys pitää erikseen "aitouttaa", jotta myös muut ihmiset tulkitsevat sen aidoksi. Mutta vaikka aitous on "vain" vaikutelma, se ei silti tarkoita, etteikö aitous olisi tärkeää. Päinvastoin aitoutta arvostetaan ja usein aitous on vaikutelmista se kaikkein tärkein. Ja juuri siksi voi ajatella, että brändäyksen tavoitteena on nimenomaan aitouden vaikutelman luominen.

7.4 Johtopäätöksiä vaikutelman hallinnan strategioista

Tässä luvussa olen tarkastellut toimittajien vaikutelman hallintaa sosiaalisessa mediassa itsen esittämisen strategioiden (Jones & Pittman 1982), itsen esittämisen tyylien (Schütz 1998) sekä ammatillisen brändäyksen näkökulmasta. Tulokset voi tiivistää kuuteen päähuomioon:

- Toimittajien vaikutelman hallinnan taustalla sosiaalisessa mediassa voi hahmottaa kolme päätavoitetta: toimittajat haluavat esittää itsensä mukavina, pätevinä ja aitoina.
- Toimittajat pyrkivät edellä mainittuihin tavoitteisiin erityisesti miellyttämisen, esimerkkinä toimimisen ja itsensä korostamisen strategioita käyttäen. Pelottelun ja vetoamisen strategioiden ei nähdä sopivan toimittajalle.
- Itsen esittämisen tyyleistä toimittajat arvostavat aktiivista ja jämäkkää assertiivista tyyliä, mutta käytännössä monet kuitenkin nojaavat passiiviseen ja turvalliseen protektiiviseen tyyliin. Vaikka protektiivisuus on passiivinen tyyli, se voi silti olla yhtä tietoinen vaikutelman hallinnan tyyli. Offensiivista ja defensiivista tyyliä vältetään.
- Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa jakaa toimittajien näkemykset: suhtautuminen vaihtelee hyvin myönteisestä jyrkän kielteiseen. Tässä tutkimuksessa hahmotettiin viisi suhtautumistapaa: kieltäytyjä, vastentahtoinen, innokas, kiinnostunut ja huoleton.

- Toimittajat määrittelevät brändäyksen eri tavoin. Ne, jotka suhtautuvat henkilöbrändäykseen kielteisesti, näkevät sen etupäässä itsensä korostamisena, kun taas ne, jotka suhtautuvat henkilöbrändäykseen myönteisesti, kuvailevat sitä pikemminkin esimerkillisyyden ja miellyttämisen strategioiden kautta.
- Toimittajat arvostavat aitoutta, mutta käsitys aitoudesta vaihtelee. Käsitys aitoudesta kytkeytyy siihen, kuinka toimittaja suhtautuu tietoiseen ja suunnitelmalliseen vaikutelman hallintaan, esimerkiksi henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa.

Yleisesti ottaen voi todeta, että tämän tutkimuksen tulokset toimittajien vaikutelman hallinnan tavoitteista sosiaalisessa mediassa mukailevat hyvin pitkälle aiempien tutkimusten havaintoja siitä, että ihmiset haluavat esittää itsensä ennen kaikkea mukavina ja pätevinä ja että itsen esittämisen tavoitteena on yleensä juuri näiden kahden vaikutelman aikaansaaminen (Cuddy ym. 2008; Terry ym. 2007). Tässä tutkimuksessa mukavuus tarkoittaa sitä, että toimittaja haluaa esittää itsensä huumorintajuisena, ystävällisenä, hyväntahtoisena ja kiinnostavana persoonana. Pätevyys puolestaan viittaa ammatilliseen pätevyYTEEN ja osaamiseen: toimittajat haluavat näyttäytyä fiksuina, kyvykkäinä ja uskottavina erityisesti suhteessa toimittajan työhön. Tässä tutkimuksessa myös aitous nousee esiin tavoiteltavana vaikutelmana. Aitoudella toimittajat tarkoittavat sitä, että he haluavat esittää itsensä rehellisesti ja totuudenmukaisesti sellaisina kuin he itse kokevat olevansa.

Toimittajien välillä on jonkin verran eroja siinä, mitä näistä kolmesta tavoitteesta, mukavuudesta, pätevydestä ja aitoudesta, he painottavat erityisesti. Osa toimittajista korostaa hauskuutta ja huumorintajua, osa pätevyyttä ja asiantuntevuutta, osa aitouden merkitystä ja osa puolestaan tavoittelee enemmän tai vähemmän kaikkia kolmea riippuen myös siitä, mitä sosiaalisen median kanavaa he käyttävät ja mihin tarkoitukseen. Julkisessa ja ammatillisessa käytössä olevassa Twitterissä tavoitellaan useammin pätevää vaikutelmaa, kun taas Facebookissa pätevyYDEN ohella mukavuus ja aitous nousevat esiin. Mukavuutta ja aitoutta tavoitellaan erityisesti silloin, kun Facebookia käytetään henkilökohtaisiin tarkoituksiin, kuten yhteydenpitoon ystävien kanssa.

Tämän tutkimuksen perusteella toimittajien suosimat itsen esittämisen strategiat sosiaalisessa mediassa ovat Jonesin ja Pittmanin (1982) jaottelua mukailien miellyttäminen, esimerkillisyys sekä itsensä korostaminen (taulukko 12). Kaikki toimittajat kertovat esimerkkejä miellyttämisen ja esimerkkinä toimimisen strategioista, kun taas itsensä korostaminen jakaa näkemyksiä enemmän. Osa toimittajista kokee esimerkiksi omien juttujen jakamisen kiusalliseksi. Strategiat eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan niitä voidaan käyttää samanaikaisesti. Toisinaan on myös vaikea vetää rajaa eri strategioiden välille. Esimerkiksi yleisösuhteen hoitamisen sosiaalisessa mediassa voi tulkita sekä miellyttämiseksi että esimerkillisyydeksi ja osallistuminen journalismista käytävään keskusteluun voi näkökulmasta riippuen edustaa esimerkillisyyttä tai itsensä korostamista tai molempia.

TAULUKKO 12 Toimittajien itsen esittämisen strategiat sosiaalisessa mediassa

Miellyttäminen	Esimerkillisyys	Itsensä korostaminen
<ul style="list-style-type: none"> • Tykkäämisen ja samanmielisyyden osoittaminen tai siitä pidättäytyminen • Hauskojen pikkumokien paljastaminen • Palvelusten tekeminen • Yleisösuhteen hoitaminen • Toisten ihmisten osaamisen esiin tuominen 	<ul style="list-style-type: none"> • Osallistuminen ammatillisiin, erityisesti sananvapautta ja demokratiaa koskeviin keskusteluihin • Puolueettomuuden korostaminen • Yleisösuhteen hoitaminen • Kollegoiden osaamisen esiin tuominen 	<ul style="list-style-type: none"> • Oman asiantuntemuksen ja omien näkemysten esiin tuominen keskusteluissa • Omien töiden ja juttujen jakaminen • Omien saavutusten esiin tuominen • Kollegoiden saavutusten esiin tuominen

Selkeimmillään *miellyttäminen* näkyy sosiaalisen median kontekstissa toisten julkaisuista tykkäämisestä ja uudelleen jakamisena. Aina tykkääminen tai uudelleen jakaminen ei suoraviivaisesti tarkoita samanmielisyyttä, vaan tykkäyksen syynä voi olla kohteliaisuus ja hyvän mielen tuottaminen julkaisijalle. Twitterissä tykkäykset voivat myös toimia eräänlaisena muistikirjana, koska tykätyt julkaisut jäävät talteen tykkäykset-välilehdelle. Tykkäyksillä ei siis välttämättä ole tekemistä sen kanssa, pitääkö tykkääjä julkaisun sisällöstä vai ei. Toimittajat korostavatkin, että kaikki heidän tykkäyksensä eivät ole mietittyjä, eikä niitä voi tulkita tuen tai samanmielisyyden ilmauksiksi (eli miellyttämiseksi). Toisaalta toimittajat ovat kuitenkin tietoisia siitä, että heidän tykkäyksiään tarkkaillaan ja toiset käyttäjät tekevät joka tapauksessa niiden perusteella päätelmiä heistä. Tästä syystä julkisista tykkäyksistä myös tietoisesti pidättäytyään. Esimerkiksi ristiriitoja herättävissä aiheissa vältetään tykkäämästä minkään osapuolen julkaisuista, jottei tykkäämistä tulkita julkiseksi kannanotoksi yhden näkemyksen puolesta. Tässä mielessä tykkäämisestä pidättäytyminenkin voi olla yksi miellyttämisen tapa (vrt. Marder, Slade ym. 2016)

Tykkäämisen ja uudelleen jakamisen lisäksi miellyttäminen voi tarkoittaa itsensä epätäydellisenä esittämistä. Voi ajatella, että paljastamalla humoristisesti omia heikkouksiaan toimittajat rakentavat aitouden vaikutelmaa ja tasa-arvoisen ja luottamuksellisen suhteen tuntua. Miellyttäminen voi näkyä myös avuliaisuutena ja erilaisten palvelusten tekemisenä. Monet toimittajat esimerkiksi vastaavat kuuntelijoiden tai katselijoiden kysymyksiin vapaa-ajallaan, vaikka sellainen ei varsinaisesti kuuluisi heidän työnkuvaansa. Yleisösuhteen hoitamisen omalla ajalla voikin miellyttämisen ohella nähdä esimerkillisyytenä. Miellyttäminen voi edelleen näyttäytyä toisten ihmisten osaamisen esiin tuomisena. Toimittajat esimerkiksi jakavat usein sosiaalisessa mediassa kollegoidensa työn tuloksia, kuten linkkejä uutisiin ja onnistuneisiin nettijuttuihin. Kollegojen esiin nostamisen voi nähdä myös esimerkillisyytenä tai epäsuorana itsensä korostamisena: osaavien ja ansioituneiden toimittajien kanssa työskenteleminen on samalla osoitus siitä, että kuuluu itsekin osaavien ja ansioituneiden toimittajien joukkoon. Tutkimus-

kirjallisuudessa tähän ilmiöön viitataan käsitteellä BIRGing eli "basking in reflected glory" (Cialdini ym. 1976, ks. myös Cialdini 1989; Cialdini & De Nicholas 1989, 46), mikä suomeksi tarkoittaa "paistattelua heijastetussa kunniaassa".

Toinen toimittajien yleisesti käyttämä itsen esittämisen strategia on *esimerkillisyys*, joka toimittajien keskuudessa tarkoittaa erityisesti journalististen ihanteiden mukaista toimintaa (vrt. Deuze 2005, 445–447; Pöyhtäri ym. 2016; ks. myös Long 2017). Sosiaalisessa mediassa esimerkillisyyttä osoitetaan esimerkiksi osallistamalla journalismista käytäviin keskusteluihin ja puolustamalla sananvapautta ja demokratiaa. Mediaorganisaation näkökulmasta katsottuna esimerkillisyys voi kuitenkin tarkoittaa eri asioita kuin yksittäisen toimittajan näkökulmasta katsottuna, sillä siinä missä journalistiset arvot voivat korostaa rohkeutta, kriittisyyttä ja ärhäkkyyttäkin, mediaorganisaatioissa voidaan arvostaa pikemminkin maltillista, kohteliasta ja sovittelevaa käytöstä (vrt. Hanusch 2018; Molyneux & Mourão 2019). Esimerkillisyys voi siis tarkoittaa eri asioita riippuen siitä, tarkastellaanko asiaa toimittajan, mediaorganisaation vai yleisön näkökulmasta. Yhdestä asiasta kaikki ovat kuitenkin jokseenkin yhtä mieltä: esimerkillisen toimittajan on varjeltava puolueettomuuttaan ja pidättäytyttävä erityisesti puoluepoliittista kannanotoista. Osa toimittajista jättää jopa äänestämättä (tai äänestää tyhjää) varmistaakseen puolueettomuutensa. Esimerkillisellä toiminnalla tavoitellaan arvostusta, mutta toisinaan esimerkillisyys voi hyveellisyyden sijaan näyttäytyä tekopyhänä hurskasteluna (Jones & Pittman 1982; Brown 2014; Bolino ym. 2016). Esimerkiksi äänestämättä jättäminen on joidenkin toimittajien mukaan pikemminkin "turhaa jeesustelua" kuin toimittajan puolueettomuuden kannalta merkittävä teko.

Toimittajat haluavat näyttäytyä sosiaalisessa mediassa mukavina ja hyveellisinä, mutta tuoda myös itseään ja ammatillista osaamistaan esille. Tämän tutkimuksen mukaan *itsensä korostaminen* jakaa kuitenkin toimittajien näkemykset. Osa toimittajista näkee itsensä korostamisen olevan ristiriidassa perinteisten journalististen ihanteiden kanssa, joiden mukaan toimittajan tehtävänä on neutraali tiedonvälitys, ei itsensä mainostaminen (vrt. Deuze 2005, 446–447). Jotkut toimittajat kokevat omien juttujen markkinoimisen kiusalliseksi ja ajattelevat itsensä korostamisen herättävän yleisössä negatiivisia reaktioita (vrt. Brems ym. 2017). Aiemman tutkimuksen valossa toimittajat ovat oikeilla jäljillä: itsensä korostaminen ei välttämättä anna kuvaa pätevistä ja osaavasta henkilöstä, vaan saattaakin päinvastoin herättää epäilyksiä henkilön pätevydestä. Holoien ja Fiske (2013) selittävät tätä itsensä korostajan paradoksilla: jos ihminen on pätevä, hänen ei tarvitse erikseen korostaa ja alleviivata sitä (ks. myös Scopelliti ym. 2015; O'Mara ym. 2019). Niin ikään Buffardin ja Campbellin (2008) tutkimuksessa havaittiin, että itsensä ylikorostaminen (overpromotion) ei useinkaan lisää pätevyyden vaikutelmaa. Sen sijaan toimivampi keino ammatillisesti pätevän vaikutelman luomiseen on vähentää henkilökohtaisesta elämästä kertovaa sisältöä. Myös useissa muissa tutkimuksissa (Lindholm & Yzerbyt 2018; Holoien & Fiske 2013; Cuddy ym. 2008; Zinko ym. 2016) on havaittu, että mukavaa ja lämmintä ihmistä ei välttämättä pidetä niin osaavana ja fiksuna kuin vähemmän lämmintä ja mukavaa ihmistä. Tämän niin sanotun kompensatiovaikutuksen vuoksi yksi keino

pätevyyden lisäämiseen voi siis olla se, että ei varsinaisesti lisää itsensä korostamista, mutta panostaa vähemmän mukavuuteen.

Suhtautuminen itsensä korostamiseen on myös kulttuurisidonnaista. Suomalaisessa viestintäkulttuurissa vaatimattomuutta pidetään yleensä hyveenä, ja sitä se on toimittajienkin keskuudessa, joiden on aiemmissakin tutkimuksissa (esim. Lehtonen 2013) havaittu karsastavan itsensä korostamista. Tämän tutkimuksen perusteella yksi tavallinen tapa onkin tuoda itseään ja osaamistaan esiin huumorin ja nolojen sattumusten varjolla (vrt. Parhankangas & Erlich 2014). Jos itseään ja osaamistaan haluaa tuoda esille, se tehdään siis mieluummin pehmentämällä itsen korostamisen strategiaa miellyttämällä tai esimerkillisyydellä. Tässäkin strategiassa on tosin omat vaaransa. Joidenkin tutkimusten (esim. Sezer ym. 2018) mukaan suora itsen korostaminen koetaan itse asiassa vähemmän ärsyttäväksi kuin esimerkiksi nöyryydeksi verhottu epäsuora itsen markkinoiminen eli niin kutsuttu humblebragging. Voi tosin olla, että myös tässä suhteessa kulttuurien välillä on eroja. On mahdollista, että suomalaisessa viestintäkulttuurissa suora itsensä korostaminen tulkitaan kielteisemmin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa itsensä korostamiseen suhtaudutaan yleisesti ottaen hyvin myönteisesti (Lalwani & Shavitt 2009; Hofstede 2001).

Tämän tutkimuksen perusteella toimittajien itsen esittämisen strategiat sosiaalisessa mediassa eroavat jonkin verran Jonesin ja Pittmanin (1982) taksonomiasta, jossa miellyttämisen, esimerkillisyyden ja itsensä korostamisen lisäksi mainitaan itsensä vähättelyn ja pelottelun strategiat. Itsensä vähättely ja pelottelu eivät kuitenkaan tässä tutkimuksessa nousseet esiin muutoin kuin vältettävinä strategioina. Vetoaminen (itsen esittäminen heikkona ja avuttomana) sekä pelottelu (itsen esittäminen uhkaavana, vihamielisenä ja aggressiivisena) edustavat kaikkein selkeimmin sosiaalisesti epätoivottuja itsen esittämisen strategioita. Ne eivät myöskään sovi toimittajien ammatilliseen imagoon, sillä ihanteiden mukainen toimittaja ei ole sen enempää avuton kuin aggressiivinenkaan. Toimittajan kuuluu olla rohkea, peräänantamaton ja tarvittaessa kovakin, mutta ei kuitenkaan pelottava tai uhkaava. Tätä taustaa vasten on helppo ymmärtää, että toimittajat välttelevät näiden strategioiden käyttämistä erityisesti julkisessa sosiaalisessa mediassa, jossa toimittajilta odotetaan esimerkillistä tai vähintäänkin normien mukaista käyttäytymistä.

Itsen esittämisen tyyleistä (Schütz 1998) toimittajat arvostavat tämän tutkimuksen perusteella erityisesti *assertiivista tyyliä*, jossa omia näkemyksiä ja omaa osaamista tuodaan aktiivisesti ja jämäkästi esiin. Assertiivisen tyylin avulla on mahdollisuus esittää itsensä positiivisessa valossa ja saada näkyvyyttä ja suosiota sosiaalisessa mediassa, joskin samalla asettautuu alttiiksi negatiiviselle huomiolle. Monet toimittajat nojaavatkin passiiviseen mutta turvalliseen *protektiiviseen tyyliin*, jossa ei tavoitella sen enempää positiivista kuin negatiivistakaan huomiota, vaan pyritään välttämään huomiota ylipäätään. Käytännössä protektiivisuus näkyy esimerkiksi siinä, että osa toimittajista tuottaa itse varsin harvoin sisältöä ja käyttää sosiaalista mediaa (erityisesti Twitteriä) lähinnä toisten julkaiseman sisällön seuraamiseen. Protektiivinen tyyli on toisinaan toivottavaakin, sillä toimittajan luotettavuuden kannalta varovaisuus voi olla valttia. Samaan aikaan

toimittajilta odotetaan kuitenkin yhä enemmän ammatillista näkyvyyttä (vrt. Brems ym. 2017), eikä näkyvyyttä saa, jos lähtökohtaisesti vetäytyy syrjään. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella monet toimittajat tasapainoilevatkin assertiivisen ja protektiivisen tyylin välillä. Tyyli voi vaihdella sen mukaan, toimitaanko täysin julkisessa Twitterissä vai yksityisemmässä Facebookissa. Usein protektiivista tyyliä käytetään erityisesti Twitterissä, jossa yleisöä on enemmän ja riskit, joskin toki myös mahdolliset hyödyt, siten suuremmat. Schützin (1998) mukaan itsen esittämisen tyyli eivät olekaan pysyviä, vaan muun muassa konteksti ja tilanne vaikuttavat valittuun itsen esittämisen tyyliin.

Assertiivista ja protektiivista tyyliä voi tarkastella myös yleisöstrategioiden näkökulmasta. Protektiivisen tyylin tavoitteena on huomion välttäminen, mutta jos täydellinen vetäytyminen ei ole mahdollista, protektiiviseen tyyliin nojaavat toimittajat pyrkivät esittämään itsensä niin, että he eivät herättäisi kielteistä huomiota minkään yleisön keskuudessa. Protektiivisessa tyyliissä nojataan näin ollen pienimmän yhteisen nimittäjän taktiikkaan (Marwick & boyd 2011b; Hogan 2010). Assertiivisen tyylin tavoitteena on puolestaan näyttäytyä muiden silmissä positiivisessa valossa. Tällöin pienimmän yhteisen nimittäjän taktiikka ei välttämättä toimi, vaan on hyödynnettävä vahvimman yleisön taktiikkaa (Marder, Joinson ym. 2016), jossa ei yritetäkään miellyttää kaikkia yleisöjä, vaan keskitytään tekemään vaikutus omien tavoitteiden kannalta tärkeimpään yleisöön. Voi ajatella, että vahvimman yleisön taktiikka korostuu erityisesti offensiivisessa tyyliissä: hyökkävällä käytöksellä pyritään tekemään vaikutus nimenomaan ”omien” joukossa. Esimerkiksi politiikassa offensiivinen tyyli voi hyvinkin herättää pahennusta vastustajissa, mutta se ei haittaa, sillä tavoitteena onkin positiivisten tunteiden herättäminen kannattajissa (ks. Schütz 1998).

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että offensiivista ja defensiivistä tyyliä ei pidetä toimittajille sopivina itsen esittämisen tyyleinä – samaan tapaan kuin pelottelua ja itsensä vähättelyä ei pidetä toimittajille sopivina itsen esittämisen strategioina. Toimittajat korostavat välttäväänsä erityisesti hyökkävää tyyliä, vaikka sillä saisikin huomiota osakseen sosiaalisessa mediassa. Toisinaan kuitenkin raja assertiivisen ja offensiivisen tyylin välillä voi olla vaikeasti määriteltävissä, sillä sama julkaisu voi yhden mielestä olla naseva ja napakka, mutta toisen mielestä ilkeä ja aggressiivinen. Kiinnostavaa on, että kukaan toimittajista ei kuvaile omaa tyyliään offensiiviseksi, vaikka heidän julkaisunsa herättäisivätkin muissa käyttäjissä pahennusta. Oma tyyli tulkitaan tyypillisesti assertiiviseksi ja offensiivisuuteen ”syyllistyvät” muut käyttäjät. Toimittajat myös kokevat, että sosiaalisen median keskusteluilmapiiri on vuosien saatossa muuttunut vihamielisemmäksi ja hyökkävämmäksi – siis tyyliltään offensiiviseksi. Osa toimittajista on tämän vuoksi vähentänyt omaa osallistumistaan ja turvautunut yhä enemmän protektiiviseen tyyliin (ks. myös Bossio & Holton 2019). Osa puolestaan kertoo ryhtyneensä aktiiviseen vastaiskuun käyttäytymällä itse korostetun rakentavasti ja pitäytymällä assertiivisessä tyyliissä siitäkin huolimatta, että ympärillä keskustelua käydään offensiivisesti (vrt. Laaksonen & Pöyry 2018).

Tämän tutkimuksen perusteella ammatillinen brändäys, erityisesti henkilöbrändäys, näyttäytyy aiheena, joka jakaa toimittajien näkemyksiä voimakkaasti. Osassa toimittajia brändäys herättää jo sanana hyvin kielteisiä tunteita: heille brändäys tarkoittaa liiallista itsen korostamista ja kehumista. Osa toimittajista puolestaan suhtautuu brändäykseen myönteisesti tai vähintäänkin uteliaasti ja kokee, että brändäys on paitsi hauskaa, myös välttämätöntä uran rakentamisen kannalta. Tässä tutkimuksessa olen hahmottanut viisi toisistaan eroavaa suhtautumistapaa sen mukaan, suhtautuuko toimittaja myönteisesti vai kielteisesti henkilöbrändäykseen ja brändääkö hän itseään sosiaalisessa mediassa vai ei. Näin muodostuneet kategoriat ovat: kieltäytyjä, vastentahtoinen, kiinnostunut, innokas ja huoleton. On syytä korostaa, että nämä suhtautumistavat eivät ole toimittajien pysyviä ominaisuuksia, vaan esimerkiksi työnkuva ja uran vaihe vaikuttavat siihen, miten toimittaja suhtautuu henkilöbrändäykseen. Jotkut kieltäytyjät esimerkiksi ovat aiemmin harrastaneet ammatillista brändäystä, mutta uuden työnkuvan myötä myös heidän brändäysmotivaationsa on muuttunut.

- *Kieltäytyjä*: Toimittajat kuvailevat brändäystä huomiota herättävän voimakkailla adjektiiveilla: brändäys on "keinotekoisista", "päälleliimattua", "ärsyttävää", "ällöttävää" ja "narsistista". Joissakin toimittajissa brändäys herättää jopa suuttumusta. Kieltäytyjä-kategoriaan kuuluvat toimittajat eivät brändää itseään sosiaalisessa mediassa, vaikka kokevatkin siihen joskus painetta.
- *Vastentahtoinen*: Toimittajat suhtautuvat kieltäytyjien tapaan brändäykseen kielteisesti tai vähintäänkin varautuneesti. He näkevät, että toimittajan tehtävänä ei ole markkinoida itseään, vaan välittää tietoa. Tähän kategoriaan kuuluvat toimittajat brändäävät silti itseään sosiaalisessa mediassa, koska kokevat, että lähijohto tai työnantaja odottaa sitä.
- *Kiinnostunut*: Toimittajat suhtautuvat brändäykseen myötämielisesti ja näkevät sen hyödyllisenä ammatillisen profiloitumisen välineenä. He eivät kuitenkaan brändää itseään sosiaalisessa mediassa aktiivisesti, koska siihen ei ole erityistä tarvetta tai siihen ei ole riittävästi aikaa tai osaamista.
- *Innokas*: Toimittajat brändäävät itseään aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. He korostavat, että brändäys on paitsi hauskaa myös tarpeellista: nykypäivän epävarmoilla työmarkkinoilla ammatillinen brändäys on yksi tapa pitää huolta siitä, että töitä riittää vastaisuudessakin. Työmarkkina-asetmaastaan eivät ole huolissaan pelkästään määräaikaiset tai vastikään uransa aloittaneet toimittajat, vaan myös kokeneet ja tunnetut bränditoimittajat tuovat asian esiin.
- *Huoleton*: Toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti. Innokkaista heidät erottaa oikeastaan vain se, että he itse eivät määrittele toimintaansa brändäykseksi, vaan esimerkiksi "yksityisyyden hallinnaksi" tai "ihan vaan järkeväksi harkinnaksi". Brändäys sinänsä ei herätä suuria tunteita suuntaan tai toiseen.

Tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi olevan joitakin tekijöitä, kuten mediaorganisaatio ja työnkuva, jotka yhdistävät brändäykseen myönteisesti suhtautuvia toimittajia ja toisaalta erottavat heidät brändäykseen kielteisesti suhtautuvista toimittajista. Tarkennettakoon vielä, että joidenkin tekijöiden yhdistyminen toisiinsa ei kerro niiden syy-seuraus-suhteesta, eikä tämän tutkimuksen perus-

teella voi tai ole tarkoituskaan tehdä kausaliteettia koskevia päätelmiä. Joka tapauksessa tässä tutkimuksessa innokkaasti brändäykseen suhtautuvat toimittajat työskentelevät etupäässä valtakunnallisissa toimituksissa, kieltäytyvät aluetoimituksissa. Innokkaiden brändääjien joukossa on paljon erikoistoimittajia, kieltäytyjien ryhmään kuuluu rivitoimittajia. Innokkaita yhdistää myös aktiivinen Twitterin käyttäminen, kun taas kieltäytyvät eivät juuri julkaise sisältöä Twitterissä. Lisäksi innokkailla brändääjillä on vahva työn ja vapaa-ajan integraatiopreferenssi, kieltäytyvät sen sijaan pyrkivät pitämään työn ja vapaa-ajan erossa toisistaan. Edellä mainitut tekijät ovat toki myös kytköksissä toisiinsa, sillä erikoistoimittajilla on yleensä vapaampi työnkuva kuin esimerkiksi uutistoimittajilla, mikä tarkoittaa, että erikoistoimittajilla on myös enemmän mahdollisuuksia päättää itse työpäivänsä sisällöstä. Yleensä heilläkään ei silti ole työajalla aikaa käydä pitkiä keskusteluja sosiaalisessa mediassa, joten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa edellyttää myös heiltä valmiutta käyttää vapaa-aikaa somekeskusteluihin. Tyypillisesti innokkaat brändääjät näkevätkin someaktiivisuuden hyödyllisenä ja hauskana toimintana, johon he ovat halukkaita käyttämään omaa vapaa-aikaansa.

Suhtautuminen ammatilliseen brändäykseen kuvastaa niin ikään sitä, millaisena toimittajat näkevät toimittajan roolin ja millaista toimittajuutta he arvos-tavat. Perinteisesti erityisesti uutistoimittajan ammatti-identiteettiin on liittynyt vahva asiakeskeisyyden eetos, johon ei ole sopinut toimittajan persoonan korostaminen (vrt. Deuze 2005, 446–447; Opgenhaffen & Scheerlinck 2014). Myös tässä tutkimuksessa osa toimittajista näkee, että toimittajan tehtävänä ei ole tuoda itseään esiin, vaan raportoida asioista viileän neutraalisti. Tähän ihanteeseen persoonaa korostava brändäys ei sovi. Osa taas katsoo, että toimittajakin voi ottaa kantaa ja ilmaista omat näkemyksensä ja se voi olla jopa suotavaa. Tällaiseen toimittajakäsitykseen brändäys istuu paremmin. Toimittajien erilaiset suhtautumistavat heijastelevat siis yleisempää keskustelua journalismin ja brändäyskulttuurin suhteesta. Yhtäältä henkilövetoisen brändäyksen on koettu vaarantavan perinteisiä journalismin arvoja, kuten riippumattomuutta (Xia ym. 2020). Toisaalta perinteistä journalismin eetosta on haastettu ja korostettu, että henkilökohtaisuus, avoimuus ja läpinäkyvyys eivät uhkaa vaan pikemminkin lisäävät journalismin luotettavuutta (Jahng & Littau 2016; Westerman ym. 2014).

Toimittajien suhtautumista henkilöbrändäykseen voi tarkastella myös erilaisten brändäysmotivaatioiden kautta. Molyneux ym. (2018; 2019) hahmottavat kolme erilaista motivaatiotasoa, jotka vaikuttavat siihen, mitä ja miten toimittaja brändää: yksilötason motivaatio kannustaa tavoittelemaan henkilökohtaista hyötyä, organisaatiotason motivaatio edistämään työpaikan tavoitteita ja instituu-tiotason motivaatio ammattikunnan yleisempää etua. Yksilötasolla brändätään siis etupäässä itsekäistä syistä, pyritään esimerkiksi varmistamaan omaa asemaa työmarkkinoilla. Organisaatiotasolla brändätään lojaalisuudesta työnantaja ja työkavereita kohtaan, kun taas institutionaalisella tasolla brändätään rakkaudesta lajiin, esimerkiksi puolustetaan sananvapautta ja riippumatonta journalismia. Käytännössä erilaiset brändäysmotivaatiot limittyvät toisiinsa, joskin painotuseroja on havaittavissa. Tämän tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että

innokkaat brändääjät liikkuvat kaikilla kolmella tasolla, erityisesti yksilötasolla, kun taas vähemmän aktiiviset brändääjät keskittyvät organisaatiotasoon ja välttävät yksilötason henkilöbrändäystä. Voi ajatella, että kaikilta toimittajilta edellytetään jonkinasteista osallistumista organisaation brändäykseen, joten nekin toimittajat, jotka suhtautuvat välinpitämättömästi tai kielteisesti henkilöbrändäykseen, joutuvat joka tapauksessa brändäämään organisaatiotaan. Se on ikään kuin vähimmäisvaatimus. Osa toimittajista (erityisesti Yleisradion toimittajat) toki myös identifioituu vahvasti edustamaansa organisaatioon (vrt. Molyneux ym. 2019: "company journalist") ja edistää mielellään organisaation tavoitteita sosiaalisessa mediassa. Toki organisaatiotason ja instituutiotason brändäys hyödyttää myös yksilöä itseään ja toisin päin: toimittajan aktiivinen henkilöbrändäys hyödyttää usein myös mediaorganisaatiota. Innokkaat brändääjät korostavatkin, että vaikka he pyrkivät ajamaan omaa etuaan, se ei kuitenkaan saa olla (liikaa) ristiriidassa työnantajan edun kanssa.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat niin ikään, että toimittajat ymmärtävät ja määrittelevät henkilöbrändäyksen hyvin eri tavoin ja että brändäyshaalukkuus on puolestaan yhteydessä siihen, miten ammatillinen brändäys määritellään. Jos ammatillinen brändäys käsitetään aggressiiviseksi itsensä korostamiseksi, ei ole ihme, että se herättää toimittajissa voimakasta vastustusta. Ne toimittajat, jotka suhtautuivat brändäykseen erityisen positiivisesti, määrittelevätkin brändäyksen toisin kuin muut: heille brändäys ei tarkoita vain yksisuuntaista ja itsekästä itsensä ja oman osaamisensa esiin tuomista, vaan myös prososiaalista ja vuorovaikutteista toisten auttamista, yleisön huomioimista ja itsensä alttiiksi asettamista. Itsen esittämisen strategioiden näkökulmasta henkilöbrändäys ei siis näyttäydy ainoastaan itsensä korostamisena, vaan myös miellyttämisenä ja esimerkillisyytenä. Niin ikään tutkimuskirjallisuudessa brändäys ymmärretään yksisuuntaisen mainonnan ja markkinoinnin sijaan yhä enemmän vuorovaikutuksena (ks. esim. Ballantyne & Varay 2006). Vuorovaikutuksen lisäksi korostetaan palvelunäkökulmaa: brändäyksessä ei niinkään ole kyse omien tarpeiden täyttämisestä, vaan fokus on siinä, mitä annetaan toisille (Gehl 2011; Wee & Brooks 2010). Esimerkiksi Graham (2001) on esittänyt, että arvon luominen toisille on usein tehokkaampi brändäyksen tapa kuin arvon luominen ainoastaan itselle. Vuorovaikutuksen ja "epäitsekkään" toiminnan merkitys on korostunut sosiaalisen median myötä, sillä brändiä rakennetaan aiempaa selkeämmin yhteistyössä muiden käyttäjien kanssa. Julkisessa sosiaalisessa mediassa brändääjän on yhä vaikeampi kontrolloida itsestä käytävää keskustelua ja siksi hyvillä ja luottamuksellisilla suhteilla on entistä enemmän arvoa. (Ks. myös Gandini 2016; Merz ym. 2009, 339.)

Myös käsitys aitoudesta nousee henkilöbrändäystä tarkasteltaessa keskeiseen rooliin, sillä käsitys aitoudesta on yhteydessä siihen, kuinka toimittaja suhtautuu tietoiseen ja suunnitelmalliseen vaikutelman hallintaan, esimerkiksi henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa. Yleisesti ottaen kaikki toimittajat arvostavat aitoutta – aitous vain ymmärretään eri tavoin. Osalle aitous ja omana itsenään oleminen tarkoittaa, että he eivät analysoi tai suunnittele tekemisiään, vaan ovat vain "sellaisia kuin luonnostaan ovat". Sosiaalisessa mediassa heidän

ensisijainen tavoitteensa on siis vain olla aito – mitä ikinä se sitten tarkoittaakaan. Kaikki eivät kuitenkaan näe aitoutta itsessään tavoitteena, vaikka pitävätkin aitoutta tärkeänä osana vaikutelman hallintaa. Tällöin aitous on pikemminkin toisijainen tavoite ja ensisijaisena tavoitteena on antaa itsestä esimerkiksi pätevä tai mukava vaikutelma. Oleellista kuitenkin on, että pätevyys tai mukavuus eivät ole jotakin, mitä toimittajat pyrkisivät epäaidosti esittämään, vaan he kokevat myös aidosti olevansa sellaisia. Goffmanilaisittain tarkasteltuna voitaisiin edetä vielä pidemmälle: aitous ei ainoastaan estä tai mahdollista vaikutelman hallintaa, vaan se on vaikutelman hallinnan tulos. Goffmanin (1959) mukaan yhtä aitoa minuutta ei sellaisenaan ole olemassakaan, vaan aitoja minuuksia on monta ja ne syntyvät itsen esittämisen tuloksena vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa.

Aitous on myös tutkimuskirjallisuudessa monitulkintainen käsite (ks. esim. Jogman-Sereno & Leary 2019; Jogman-Sereno & Leary 2020; Pierce 2015, 439–440). Yksi aitouden käsitteeseen liittyvä perustavalaatuinen kysymys on sen suhde reflektiivisyyteen: edellyttääkö aitous itsereflektion puutetta (olen aito, kun en mieti, mitä teen eli kun teen vain, miltä tuntuu) vai onko itsereflektio itse asiassa aitouden edellytys (voin olla aidosti oma itseni vain, jos olen tietoinen itsestäni ja omista pyrkimyksistäni)? Jos aitous ymmärretään refleктоimattomuutena, tietoinen vaikutelman hallinta on lähtökohtaisesti epäaitoa, koska se on harjittua ja suunniteltua. Tästä lähtökohdasta myös henkilöbrändäys näyttäytyy väistämättä kielteisenä ilmiönä. Jos taas aitouden nähdään päinvastoin *vaativan* itsereflektiota, tietoinen vaikutelman hallinta ei sulje aitoutta pois, vaan sen voi jopa nähdä perustuvan aitouteen, siihen mitä ihminen todellisuudessa on. Tällöin myös henkilöbrändäys voi näyttäytyä myönteisenä ja tavoiteltavana ilmiönä. Tämän tutkimuksen perusteella brändäykseen myönteisesti suhtautuvat toimittajat eivät näe henkilöbrändäystä aitouden vastakohtana, niin kuin brändäykseen kielteisesti suhtautuvat toimittajat. Päinvastoin he näkevät, että henkilöbrändäys edellyttää ja ylläpitää aitoutta, koska avoimessa vuorovaikutuksessa ihminen ei yksinkertaisesti pysty esittämään muuta kuin mitä hän aidosti on. Aktiiviset henkilöbrändääjät näkevät jopa, että ne toimittajat, jotka eivät jaa ajatuksiaan sosiaalisessa mediassa, ovat itse asiassa tarkempia julkisesta imagostaan ja siten vähemmän aitoja kuin he, jotka osallistuvat aktiivisesti julkiseen keskusteluun silläkin riskillä, että tulevat julkisesti kritisoiduiksi.

Vaikka näkemys henkilöbrändäyksen ja aitouden välisestä suhteesta vaihtelee, toimittajat eivät kuitenkaan yleensä kyseenalaista aidon ja pysyvän identiteetin olemassaoloa. Jotkut toimittajat tuovat esiin, että aitouden vaikutelmaa voi tietoisesti rakentaa esimerkiksi paljastamalla itsestä henkilökohtaiselta vaikuttavista asioista, mutta tällöinkin tavoitteena on kuitenkin luoda vaikutelma yhdestä pysyvästä ja johdonmukaisesta identiteetistä. Nämä käsitykset heijastelevat brändäyskirjallisuudessa yleisesti esitettyjä näkemyksiä siitä, että aitouden vaikutelma on henkilöbrändin luomisessa tärkeää ja että aitouden vaikutelman yksi tärkeä elementti on esitetyn identiteetin yhtenäisyys ja johdonmukaisuus (ks. esim. Peters 1997; Shepherd 2005). Tätä käsitystä on tosin myös haastettu. Esi-

merkiksi Turkle (1995) on esittänyt, että nettisukupolvi suhtautuisi aitouden vaatimukseen eri tavoin kuin aiemmat sukupolvet. On ajateltu, että nuoremmat sukupolvet eivät olettaisi yhtä pysyvää minuutta, vaan että heille olisi luonnollista sukkuloida monenlaisten roolien ja identiteettien välillä. Tämän tutkimuksen perusteella näin ei ainakaan suuressa mittakaavassa ole tapahtunut, sillä hyvin harvat nuoremmatkaan toimittajat ovat omaksuneet näkemyksen, että ihmisellä voisi olla monia yhtä aitoja identiteettejä. Jongman-Sereno ja Leary (2020) havaitsivat niin ikään, että vaikka erilaisilla identiteeteillä leikittelyä puhutaan yhä enemmän, suuri osa ihmisistä ajattelee edelleen, että ihmisellä on yksi todellinen minuus, joka joko (rehellisesti) paljastetaan tai (vilpillisesti) salataan.

8 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tässä luvussa arvioin väitöstutkimukseni laatua ja luotettavuutta ja kuvaan, millä tavalla keräämäni tutkimusaineisto ja käyttämäni tutkimusmenetelmät ovat rakentaneet ja suunnanneet tutkimukseni tuloksia ja niiden tulkintaa. Tutkimuksen arviointi kytkeytyy laajempiin tieteenfilosofisiin ja metodologisiin lähtökohtiin. Näitä valintoja olen esitellyt aiemmin luvussa 4, jossa käsittelen tutkimukseni toteutusta. Laadullisen tutkimuksen arviointiin on esitetty monenlaisia kriteereitä (esim. Tracy 2010; Eskola & Suoranta 2014; Lincoln & Guba 1985). Yhteistä niille on näkemys siitä, että laadullisessa tutkimuksessa on arvioitava koko tutkimusprosessia, ei esimerkiksi vain valittua tutkimusmenetelmää tai tutkimustuloksia. Yleensä arvioinnin taustalla on niin ikään käsitys siitä, että tutkimuksen on oltava luotettavaa, relevanttia ja eettisesti kestävää.

Väitöstutkimukseni kantavana teoreettisena viitekehystenä on vaikutelman hallinta (Goffman 1959), enkä malta olla toteamatta, että tutkimuksen laatua ja luotettavuutta voi hyvin tarkastella myös vaikutelman hallinnan näkökulmasta. Ei riitä, että tutkijana ajattelen itse tehneeni tutkimukseni huolellisesti ja tutkimuseettisten ohjeistusten mukaisesti, vaan minun on sen lisäksi vakuutettava lukijat siitä, että olen tehnyt tutkimukseni huolellisesti ja tutkimuseettisten ohjeistusten mukaisesti. Tässä luvussa vaikutelman hallintaan liittyvät pyrkimykset tulevat erityisen selvästi esille, sillä luvun tarkoitus on vakuuttaa lukijat paitsi tutkimuksen luotettavuudesta, myös omasta pätevyydestäni ja esimerkillisyydestäni tutkijana. Goffmania (1959) mukaillen voi ajatella, että tutkimuksen luotettavuutta ei kuitenkaan voi rakentaa tai päälleliimata sille erikseen varatussa luvussa, sillä uskottavin todiste tutkimuksen luotettavuudesta on tutkimus itsessään (ks. myös Eskola & Suoranta 2014, 234; Oinas 2004, 226). Näistä huomioista ja varauksista tietoisena arvioin seuraavaksi väitöstutkimukseni laatua ja luotettavuutta. Sovellan arvioinnissani Tracyn (2010) jäsenystä, jossa laadullisen tutkimuksen laatua ja luotettavuutta arvioidaan kahdeksan kriteerin pohjalta. Nämä kriteerit ovat tutkimusaiheen arvo (worthy topic), perusteellisuus (rich rigor), vilpittömyys (sincerity), uskottavuus (credibility), resonanssi (resonance), kontribuutio (significant contribution), tutkimuksen johdonmukaisuus (meaningful coherence) ja eettisyys (ethics).

Tutkimusaiheen arvo

Hyvä laadullinen tutkimus on relevanttia, ajankohtaista, kiinnostavaa ja merkityksellistä, ja yksi tapa arvioida tutkimuksen laatua on tutkimusaiheen tärkeyden ja arvon pohtiminen. Tracyn (2010, 840) mukaan aiheeltaan arvokas tutkimus voi avata uusia lähestymistapoja paljon tutkittuihin aiheisiin, tuoda uusia näkökulmia ajankohtaisiin tai ristiriitaisiin aiheisiin tai haastaa jo olemassa olevia ja yleisesti hyväksytyjä näkökulmia. Esimerkiksi vallalla oleva poliittinen ilmapiiiri tai yhteiskunnallinen keskustelu voivat olla tutkimuksen alkuunpanijoita. Niin ikään tutkijan oma motivaatio ja kiinnostus tutkimusaihetta kohtaan on usein nostettu aihevalinnan kannalta oleelliseksi kriteeriksi. Esimerkiksi Miles ja Huberman (1994, 290) painottavat, että jos tutkimusaiheella ei ole tutkijalle itselleen merkitystä, hän ei välttämättä paneudu tutkimuksen tekemiseen yhtä suurella kunnianhimolla kuin tutkija, joka kokee aiheen henkilökohtaisesti tärkeäksi. Menetelmäoppaissa (esim. Eskola & Suoranta 2014, 35) muistutetaan toisaalta myös siitä, että tutkimusaihe ei saisi olla tutkijalle liian läheinen, jotta hän saa tutkimukseensa riittävästi etäisyyttä ja mahdollisimman monipuolisen tarkastelukulman.

Tämän tutkimuksen aiheena on toimittajien yksityisyyden ja julkisuuden hallinta sosiaalisessa mediassa. Aihe on paitsi ajankohtainen ja yhteiskunnallisesti relevantti, myös minulle tutkijana tuttu ja läheinen, sillä olen itse aiemmin työskennellyt toimittajana. Tämän tutkimuksen aiheen valinta ei kuitenkaan rajoitu yhteiskunnallisessa keskustelussa tai toimittajien käytäväpuheissa todettuun tiedon tarpeeseen, vaan se pohjaa tieteellisessä tutkimuksessa havaittuihin tutkimuksellisiin aukkoihin. Toimittajien sosiaalisen median käyttöä on tutkittu sekä määrällisesti että laadullisesti, ja hyvin yleisesti on todettu, että yksityisen ja julkisen välinen rajanveto on sosiaalisen median aikakaudella toimittajille iso haaste (esim. Brems ym. 2017; Holton & Molyneux 2017; Ottovordemgentschenfelde 2017; Bossio & Holton 2018 ja 2019). Aiemmin ei ole kuitenkaan juurikaan tutkittu sitä, miten toimittajat käytännössä pyrkivät ratkaisemaan tätä haastetta (ks. esim. Hedman 2019). Tässä tutkimuksessa keskityn nimenomaan siihen, miten toimittajat käytännössä hallitsevat yksityisen ja julkisen rajoja sosiaalisessa mediassa. Lähestyn toimittajien käyttämiä rajojen hallinnan strategioita vaikutelman hallinnan näkökulmasta. Vaikutelman hallintaa on hyödynnetty aiemmissa sosiaalisen median tutkimuksissa, mutta tässä tutkimuksessa laajennan näkökulmaa ja yhdistän erilaisia teoreettisia tulokulmia eri tieteenaloilta. Esimerkiksi vaikutelman hallintaa ja yksityisyyden hallintaa on yleensä tutkittu toisistaan erillään. Tässä tutkimuksessa tarkastelen yksityisyyden hallintaa osana vaikutelman hallintaa ja yhdistän tarkasteluun myös kerrottavuuden näkökulmaa.

Tämän tutkimuksen aihe on yhteiskunnallisesti merkittävä, sillä yksityisen ja julkisen väliseen rajanvetoon liittyvät haasteet eivät rajoitu ainoastaan toimittajien ammattikuntaan. Ne koskevat myös monia muita asiantuntija- ja tietotyötä tekeviä, sillä sosiaalinen media on yhä useammalla alalla keskeinen työväline. Toisaalta yksityisen ja julkisen välinen rajanveto on ilmiö, joka kuuluu kaikkeen sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Se ei siis koske ainoastaan sosiaalista mediaa,

joskin sosiaalisen median kontekstissa yksityisen ja julkisen raja on usein erityisen epäselvä. Aiemmassa tutkimuksessa (esim. Holton & Molyneux 2017; Bossio & Holton 2019) on viitteitä siitä, että sosiaalisen median myötä ammattirooli valtaa yhä enemmän alaa vapaa-ajalla. Työn ja vapaa-ajan välinen rajanveto näyttäytyykin usein yhtenä työelämän keskeisenä haasteena, jossa teknologisella kehityksellä ja sosiaalisella medially on keskeinen rooli (Ashforth ym. 2000; Kossek 2016; ks. myös Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö 2015). Yksityisen ja julkisen välinen rajanveto kytkeytyy näin ollen myös (työssä)jaksamiseen ja (työ)hyvinvointiin, jotka puolestaan ovat yhteiskunnallisesti merkittäviä ja paljon puhuttavia työelämän haasteita.

Perusteellisuus

Tutkimuksen perusteellisuudella tarkoitetaan teoreettisen viitekehityksen, aineiston keruun ja aineiston analyysin riittävyttä, tarkoituksenmukaisuutta ja monipuolisuutta (Tracy 2010, 841). Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehitys on suunnannut aineiston tarkastelua tutkimuksen tavoitteisiin soveltuvalla tavalla. Teoreettista viitekehystä voi myös pitää monipuolisena, sillä olen soveltanut tutkimuksessa useaa teoreettista lähestymistapaa. Vaikutelman hallinta ja sitä täydentävät yksityisyyden hallinnan ja kerrottavuuden näkökulmat palvelevat hyvin tutkimuksen kokonaistavoitetta, vaikka teorioissa lähestytäänkin yksityisen ja julkisen välistä rajanvetoa eri lähtökohdista. Olen pyrkinyt rakentamaan tutkimuksen teoreettisen viitekehityksen niin, että se valottaa tutkittavaa ilmiötä useammasta eri suunnasta. Samalla olen pyrkinyt varmistamaan, että eri aikakausina ja eri lähtökohdista tuotettu tieto on tieteenfilosofisesti yhteen sovitettavissa eli tässä tapauksessa ne kytkeytyvät laadullisen tutkimuksen tulkinnalliskonstruktivistiseen paradigmaan. Yksityisen ja julkisen väliseen rajanvetoon liittyvää tutkimusta on tehty paitsi viestinnän, myös esimerkiksi sosiologian, sosiaalipsykologian, psykologian, filosofian, journalistiikan, mediatutkimuksen, markkinoinnin ja työelämäntutkimuksen tieteenaloilla. Tutkimuksen monitieteinen luonne on tuonut omat haasteensa käsitteiden valintaan ja määrittelemiseen. Väärinkäsitysten välttämiseksi ja luotettavuuden turvaamiseksi olen määritellyt tässä tutkimuksessa käyttämäni keskeiset käsitteet ja pyrkinyt perustelemaan valintani perusteellisesti.

Tutkimuksen perusteellisuus koskee myös sitä, kuinka huolellisesti tutkimuksen aineisto on kerätty ja käsitelty. Haastattelututkimuksessa tämä tarkoittaa esimerkiksi haastattelujen määrää ja sisältöä eli yleisemmin sitä, kuinka tarkoituksenmukaisia haastattelut ovat olleet tutkimustehtävän kannalta. Tutkimusta voidaan pitää perusteellisena silloin, kun aineistoa on riittävästi ja se on rikasta ja tutkimuksen tavoitteen kannalta relevanttia ja tutkija pystyy tarkasti ja läpinäkyvästi kertomaan, miten aineisto on kerätty, käsitelty ja analysoitu. (Tracy 2010, 841.) Tässä tutkimuksessa aineisto koostuu 35 toimittajan teemahaastattelusta. Aineistoa on tutkimustehtävään nähden riittävästi: yhteensä hieman yli 44 tuntia, litteroituna 719 sivua. Yleisesti ottaen toimittajat olivat taitavia reflektoidaan, analysoimaan ja sanallistamaan omia käsityksiään ja kokemuksiaan ja

näin ollen myös haastatteluaineisto on sisällöltään rikasta, monipuolista ja syvälistä. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrää tärkeämpi kriteeri onkin tutkimusaineiston laatu ja syvällisyys (Eskola & Suoranta 2014, 18, 68). Lisäksi tutkimus on toteutettu järjestelmällisesti ja huolellisesti. Tutkimuksen toteuttaminen on raportoitu kattavasti luvussa 4.

Vilpittömyys

Vilpittömyys on yksi laadukkaan ja luotettavan tutkimuksen keskeisistä kriteereistä ja se kytkeytyy tiiviisti tutkimuksen uskottavuuteen ja eettisyyteen. Tracyn (2010, 841–842) mukaan vilpittömyys tarkoittaa tutkijan ja koko tutkimusprosessin rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä. Myös itsereflektion merkitys korostuu: tutkijan on pystyttävä refleктоimaan omia arvojaan, ennakko-oletuksiaan, asenteitaan ja taipumuksiaan tutkijana. Tutkijan on niin ikään raportoitava rehellisesti tutkimuksen toteuttamisesta ja sen mahdollisista haasteista.

Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt tunnistamaan ja tiedostamaan omat lähtökohtani ja ennakko-odotukseni, mutta ne ovat silti voineet vaikuttaa tutkimukseni toteuttamiseen ja raportointiin. Vaikka olen tehnyt tutkimusta vilpittömästi ilman etukäteisagendaa, oma kokemukseni toimittajan työstä on muokannut käsityksiäni ja näkemyksiäni ja asetun helposti toimittajan asemaan ja katson asioita toimittajan näkökulmasta. Esimerkiksi työn ja vapaa-ajan välinen rajanveto voi näyttäytyä turhan normatiivisena kysymyksenä sisältäen oletuksen siitä, että työn ja vapaa-ajan sekoittuminen olisi lähtökohtaisesti negatiivinen asia. Olen pyrkinyt ottamaan tämänkaltaiset ennakko-oletukset huomioon analyysia ja tulkintaa mahdollisesti vinouttavana tekijänä. Omat näkemykseni ja käsitykseni ovat toki voineet ohjata myös haastattelutilannetta: sitä, miten olen kysymykseni muotoillut ja mitä haastateltavat puolestaan ovat vastanneet tai mitä he ovat halunneet jättää sanomatta. Toisaalta haastattelu on lähtökohtaisesti vuorovaikutustilanne, joten on käytännössä mahdotonta olla vaikuttamatta toiseen ihmiseen. Siksi en tässä tutkimuksessa ole edes tavoitellut ulkopuolisen ja neutraalin haastattelijan roolia, vaan olen arvioinut, että tutkimuksen vilpittömyyden kannalta on parempi jo lähtökohtaisesti suhtautua haastatteluun yhteistoiminnallisena ja intersubjektiivisena vuorovaikutustilanteena (Tracy 2013; Rubin & Rubin 2005).

Olen pyrkinyt helpottamaan tämän tutkimuksen vilpittömyyden arviointia raportoimalla kaikki väitösprosessin relevantit vaiheet mahdollisimman rehellisesti ja läpinäkyvästi. Olen pyrkinyt kuvaamaan tarkasti niin tutkimuksen kohteena olevat tutkimushenkilöt kuin käytetyt menetelmät ja aineistotkin. Tutkimuseettisten syiden vuoksi olen kuitenkin rajoittanut varsinkin tutkimushenkilöihin liittyvää läpinäkyvyyttä, mikä näkyy esimerkiksi siinä, että joitakin haastateltavien tunnistettavuuteen vaikuttavia tekijöitä on poistettu aineistoesimerkeistä. Hieman muokattuinkin aineistoesimerkit ovat tutkimuksen vilpittömyyden kannalta keskeisessä asemassa. Niiden avulla lukija voi helposti itse arvioida analyysin osuvuutta. Tässä tutkimuksessa aineistokatkelmat olisivat voineet olla pidempiä, jolloin konteksti ja kysymyksenasettelu olisi tullut paremmin esiin ja

lukija voisi vielä vahvemmin ja varmemmin vakuuttua siitä, että aineistoesimerkit kertovat juuri siitä, mistä tutkijana olen tulkinut niiden kertovan. Päädyin kuitenkin suosimaan tulosten raportoinnissa tiiviimpää esitystapaa, koska monografiamuotoinen tutkimukseni on jo muutoinkin sisällöltään runsas. Laaja läpinäkyvyys kaikissa tutkimuksen vaiheissa lisää tutkimuksen vilpittömyyttä, mutta voi toisaalta haitata luettavuutta. Tässä(kin) mielessä tutkimuksen tekeminen vaatii aina myös kompromisseja (ks. Takala 2005).

Uskottavuus

Uskottavuudella tarkoitetaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta, todennäköisyyttä ja todentuntuisuutta. Uskottavuutta arvioitaessa kiinnitetään huomiota siihen, kuinka selkeästi ja kattavasti tutkimuksesta ja sen tuloksista on raportoitu ja kuinka hyvin tutkijan tekemät tulkinnat vastaavat tutkittavien käsityksiä. Jotta uskottavuuden arvioiminen on mahdollista, tutkijan on annettava lukijoille riittävästi tietoa siitä, miten tutkimus on toteutettu, miten aineisto on kerätty ja analysoitu ja mihin tutkija päätelmänsä perustaa. (Tracy 2010, 834–844; ks. myös Eskola & Suoranta 2014, 219). Tracyn (2010, 843–844) mukaan esimerkiksi kuvauksen tiheys (*thickness*) ja tarkkuus lisäävät tutkimuksen uskottavuutta. Uskottava tutkimus on myös moniääninen eli se antaa mahdollisuuden erilaisten näkemysten ja tulkintojen esiintuloon.

Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt kuvailemaan sekä kontekstia että yksityiskohtia riittävän tarkasti ja monipuolisesti, jotta lukija voi tehdä omat johtopäätöksensä aineistosta ja siitä, miten tulkinnat on analyysissa muodostettu. Lisäksi olen pyrkinyt kunnioittamaan aineistoa olemalla avoin aineistosta löytyville yllättävillekin tuloksille. Analyysi on ollut osin teoriasidonnaisempaa, osin hyvinkin aineistolähtöistä. Yleisesti ottaen analyysin ensimmäinen vaihe on kuitenkin tehty aineistolähtöisesti ja vasta tarkempaa analyysia on tehty teoriasta johdettujen kategorisointien ja käsitteiden pohjalta, kun on havaittu, että jokin tietty teoreettinen lähestymistapa tekee oikeutta aineistolle. Olen varonut pakottamasta aineistoa valmiiseen teoreettiseen luokitteluun, vaikka vaikutelman hallinnan näkökulma onkin varsin vahvasti ohjannut näkökulmaani aineistoon. Esimerkiksi Jonesin ja Pittmanin (1982) itsen esittämisen strategioiden taksonomian soveltamista haastatteluaineistoni analyysiin on hyvä tarkastella kriittisesti. Taksonomia on tarjonnut yhden mielestäni sinänsä toimivan tulkintakehyksen, mutta valmiin kategorisoinnin vaarana on toki se, että aineistosta löydetään ja kaivetaan esiin juuri sitä, mitä ollaan etsimässäkin. Tutkimusraportissa olenkin käyttänyt runsaasti autenttisia aineistoesimerkkejä, jotta haastateltavien oma ääni pääsee esiin ja lukija voi arvioida tekemieni luokittelujen uskottavuutta.

Haastatteluaineistoa kerätessä olen pyrkinyt pitämään huolta siitä, että ilmapiiri on luottamuksellinen ja haastateltavat voivat kertoa omista käsityksistään ja kokemuksistaan haluamallaan tavalla. Olen myös pyrkinyt varmistamaan jo haastattelun aikana, että olen ymmärtänyt haastateltavan kertoman oikein. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että olisin pyrkinyt esiintymään siinä mielessä neutraalina haastattelijana, etten olisi arvioinut tai kyseenalaistanut haastateltavien sanomisia (vrt. Hirsjärvi & Hurme 2001, 97). Pikemminkin haastattelutyöni voi

kuvailla kollaboratiiviseksi, osin jopa kohteliaan konfrontatiiviseksi (Tracy 2013). Haastateltavan lausumien avoin haastaminen voi tuntua epäkunnioittavalta ja sopimattomalta, mutta se voi myös lisätä tutkimuksen uskottavuutta, sillä se antaa haastateltavalle mahdollisuuden ottaa jo haastattelun aikana kantaa siihen, miten tutkija hänen puhettaan tulkitsee (Oinas 2004, 227). Tutkimustulosten uskottavuuden kannalta oleellista on lisäksi se, että olen itse taustaltani toimittaja ja tunnen näin ollen tutkimuskohteen ja -ympäristön varsin hyvin. Tutkimuskohteeseen tutustuminen auttaa tutkimuksen kontekstin ymmärtämisessä ja rakentaa luottamusta tutkittaviin (Lincoln & Guba 1985, 303).

Tulosten uskottavuutta arvioitaessa on hyvä kiinnittää huomiota myös haastateltavien toimijaposition. Yleensä haastateltavat rekrytoidaan tutkimukseen, koska he edustavat jotakin ryhmää – tässä tutkimuksessa toimittajia. Niska ym. (2018) muistuttavat, että jos rekrytointiperuste kerrotaan haastateltaville etukäteen, on odotettavissa, että he haastattelussa pyrkivät puhumaan heille tarjotusta positioista käsin tai vaihtoehtoisesti ottavat aktiivisesti näihin positioihin etäisyyttä. Kummassakin tapauksessa positioiden rakentumiset voivat osaltaan määrittää sitä, mitä ja miten haastateltavat haastattelussa puhuvat. Tässä tutkimuksessa haastateltavat tiesivät, että heitä haastatellaan nimenomaan toimittajina. Lisäksi haastateltavat tiesivät, että olen myös itse aiemmin työskennellyt toimittajana, mikä sekin on voinut vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. On mahdollista, että näistä syistä johtuen toimittajilla on voinut olla tavallista arkikeskustelua suurempi tarve esittää itsensä esimerkillisinä toimittajina. Se ei sinällään heikennä tämän tutkimuksen tulosten uskottavuutta, sillä haastateltavat esittävät aina itsensä tietyssä valossa ja tietynlaisina. Kyse ei siis ole siitä, että toteuttamalla haastattelun toisin olisin voinut kaivaa haastateltavistani ”totuuden” esiin (Kvale 1996), vaan ennemminkin siitä, että tutkimuksessa tunnustetaan haastattelumenetelmän haasteet ja rajoitukset.

Tracyn (2010, 843) mukaan tutkimuksen tulosten uskottavuutta voi lisätä myös triangulaatiolla, jolla tarkoitetaan kahden tai useamman aineistolähteen, menetelmän, teoreettisen kehyksen tai tutkijan hyödyntämistä. Tässä yhteydessä puhutaan usein myös vahvistettavuudesta (ks. esim. Eskola & Suoranta 2014; Lincoln & Guba 1985), jolla tarkoitetaan sitä, että tehdyt tulokset saavat tukea toisista tutkimuksista ja että tutkimuksen totuusarvosta ja sovellettavuudesta varmistutaan erilaisin tekniikoin. Toisaalta useammalla menetelmällä hankittu aineisto voi paisua liiankin laajaksi, jolloin aineistosta voi olla vaikea saada otetta. Yksin ja yhdellä menetelmällä kerättyä aineistoakin kertyy usein niin runsaasti, että sitä on mahdollista analysoida eri tavoilla ja varmistaa kuvauksen tiheys ja tarkkuus. (Eskola & Suoranta 2014, 215.)

Tässä tutkimuksessa pääasiallinen menetelmä on ollut haastattelu, mutta sen lisäksi johtopäätöksissä on hyödynnetty kyselylomakkeella saatuja tietoja haastateltavien sosiaalisen median käytöstä. Tuloksia on tarkasteltu useammasta teoreettisesta viitekehyksestä osittain erilaisin analyysimenetelmin, joskin läpileikkaavana teoreettisena näkökulmana on ollut vaikutelman hallinta ja analyysimenetelmänä laadullinen sisällönanalyysi. Lisäksi olen peilannut tuloksia

omaan toimittajan työssä kertyneeseen asiantuntemukseeni. Näin saadut tulokset ovat keskenään johdonmukaisia ja lisäksi linjassa aiheesta aiemmin tehdyn tutkimuksen kanssa – silloinkin, kun tutkimusmenetelmät tai teoreettinen viitekehys ovat tämän tutkimuksen asetelmaan verrattuna erilaiset. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa esille nousseita rajojen hallinnan strategioita ja suhtautumistapoja henkilöbrändäykseen on kuvattu samaan tapaan aiemmissakin tutkimuksissa. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan siis pitää myös vahvistettavuuden näkökulmasta todentuntuksina ja uskottavina (ks. myös Eskola & Suoranta 2014, 213; Lincoln & Guba 1985, 318).

Resonanssi

Resonanssilla Tracy (2010, 840–845) tarkoittaa tutkimuksen kykyä vaikuttaa yleisöihinsä. Keskeisimmiksi vaikuttavuuden tekijöiksi hän nimeää toisaalta havainnollisen ja esteettisesti, jopa taiteellisesti, ansiokkaan esittämistavan ja toisaalta tutkimustulosten yleistettävyyden ja siirrettävyyden. Tämän tutkimuksen esittämistapaa ei ole tarpeen arvioida taiteellisilla kriteereillä, mutta tutkimuksen raportoinnissa on kuitenkin kiinnitetty huomiota rakenteen selkeyteen ja kielen ymmärrettävyyteen. Olen pyrkinyt havainnollistamaan tekstiä kuvioilla ja taulukoilla sekä runsailla aineistoesimerkeillä, jotta raportti olisi paitsi tarkka ja täsmällinen, myös kiinnostava ja lukijaystävällinen. Tutkimus on suunnattu erityisesti tutkijayhteisölle, mutta arvioisin sen kiinnostavan myös esimerkiksi toimittajia ja muita käytännön media- ja asiantuntijatyötä tekeviä.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei varsinaisesti ole tuottaa yleistettävissä olevaa tietoa. Yleistettävyyden sijaan laadullisessa tutkimuksessa puhutaankin usein siirrettävyydestä, jolloin arvioidaan sitä, olisiko vastaavanlaisia tuloksia saatavissa muissakin konteksteissa. Kun yksittäistä tapausta tutkitaan tarpeeksi perusteellisesti, voidaan hyvinkin tavoittaa se, mikä ilmiössä on oleellista ja mikä saattaisi toistua myös laajemmassa tarkastellussa (ks. esim. Lincoln & Guba 1985, 297; Eskola & Suoranta 2014, 66–68). Itse näkisin, että tämän väitöstudiumin tulokset ja johtopäätökset ovat ainakin osittain siirrettävissä tutkimuksen vastaajajoukon ulkopuolelle. Samantapaiset kokemukset ja merkityksenannot ovat mahdollisia, jopa todennäköisiä, myös laajemmin toimittajien keskuudessa, ja tulokset voivat kuvata yksityisen ja julkisen välistä rajanvetoa ja vaikutelman hallinnan strategioita myös muussa sosiaalisen median ammatillisessa käytössä. Samalla on huomioitava, että jotkut nimenomaan toimittajuuteen liittyvät ominaispiirteet voivat näkyä tuloksissa voimakkaasti. Esimerkiksi puolueettomuuden, objektiivisuuden ja uutiskynnyksen merkitys korostuvat toimittajilla, mutta voivat muussa asiantuntijatyössä jäädä vähäisempään rooliin.

Tutkimustulosten siirrettävyyden ohella voidaan pohtia tulosten teoreettista ja analyttistä siirrettävyyttä, jolloin tutkimustuloksia ei sellaisenaan pyritäkään siirtämään muihin konteksteihin tai osallistujajoukkoihin, vaan yleistyksiä pyritään tekemään pikemminkin käsitteellisellä ja teoreettisella tasolla (Schwandt 2007, 127). Esimerkiksi teoreettisia käsitteitä voidaan soveltaa toisenlaisissa konteksteissa ja kohderyhmissä kuin missä niitä alun perin on käytetty

(Eskola & Suoranta 2014, 66–68). Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt analysoidaan aineiston niin, että sen perusteella tehdyt johtopäätökset on mahdollista irrottaa yksittäisistä henkilöistä, tapahtumista ja lausumista ja siirtää yleisemmälle käsitteelliselle ja teoreettiselle tasolle (Metsämuuronen 2011, 254). Tässä mielessä tutkimuksessa kuvattujen käsitysten ja strategioiden voidaankin nähdä kertovan myös jotain yleistä yksityisen ja julkisen välisestä rajanvedosta sosiaalisessa mediassa, ei vain tutkimuksessa analysoidusta aineistosta.

Kontribuutio

Tutkimuksen kontribuutio viittaa tutkimuksen merkittävyyteen. Tracyn (2010, 845–846) mukaan kontribuutio voi olla teoreettista, metodologista, heuristista tai praktista – tai joissakin tapauksissa näitä kaikkia. Teoreettisella merkittävyydellä tarkoitetaan esimerkiksi jonkin olemassa olevan teorian laajentamista tai problematisointia tai sen soveltamista uuteen kontekstiin. Metodologinen merkittävyys kuvaa sitä, missä määrin tutkimus on tuottanut uusia menetelmällisiä tarkastelutapoja tietyn ilmiön tutkimukseen. Heuristinen merkittävyys viittaa siihen, missä määrin tutkimuksen havainnot ja tulokset ovat sovellettavissa uusiin konteksteihin, ja praktisella merkittävyydellä tarkoitetaan puolestaan tutkimustiedon hyödyllisyyttä inhimillisen toiminnan ja yhteiskunnallisten ongelmien kehittämiseksi ja ratkaisemiseksi. Heuristinen ja praktinen merkittävyys kytkeytyvät läheisesti tutkimuksen vaikuttavuuteen ja siirrettävyyteen eli edellä käsiteltyyn resonanssin kriteeriin.

Tämän väitöskirjan kontribuutiota voi arvioida erityisesti teoreettisen, heuristisen ja praktisen merkittävyyden kautta. Ensinnäkin tässä tutkimuksessa yhdistetään sellaisia yksityisyyden ja julkisuuden hallintaan liittyviä teoreettisia näkökulmia, joita ei aiemmin ole kytketty toisiinsa, mutta joiden yhdistäminen tuottaa ilmiöstä uudenlaista ymmärrystä. Esimerkiksi yksityisyyden hallinnan tarkasteleminen vaikutelman hallinnan ja kerrottavuuden rajojen näkökulmasta on laajentanut yksityisen käsitettä ja avannut uusia näkökulmia yksityisyyden hallinnan ymmärtämiseen. Toiseksi tässä tutkimuksessa sovelletaan alun perin kasvokkaisuviestintään kehitettyjä teoreettisia viitekehyksiä teknologiavälitteeseen, sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Goffmanin (1959) vaikutelman hallinnan näkökulmaa on käytetty jo varsin yleisesti sosiaalisen median tutkimuksessa, mutta esimerkiksi Jonesin ja Pittmanin (1982) ja Schützin (1998) itsen esittämisen taksonomioita on sovellettu lähinnä kasvokkaisuviestintään, eikä niitä ole juurikaan testattu sosiaalisen median kontekstissa. Tässä tutkimuksessa kyseisten jäsennysten havaittiin soveltuvan varsin hyvin myös sosiaalisen median vuorovaikutuksen tutkimiseen.

Tämän tutkimuksen merkittävyyttä voi arvioida myös laajempien yhteiskunnallisten vaikutusten näkökulmasta. Tutkimukseni on tuottanut uutta tietoa rajojen hallinnasta ja vaikutelman hallinnan strategioista erityisesti sosiaalisen median kontekstissa toimittajan työssä. Tuloksia voidaan hyödyntää toimittajien ja laajemmin asiantuntijatyötä tekevien työn ja työhyvinvoinnin kehittämisessä, jolloin tutkimuksella on nähtävissä myös yhteiskunnallista merkitystä. Tutkimuksen tulokset ovat paitsi avanneet uusia näkökulmia, myös herättäneet uusia

kysymyksiä ja tarjonneet aineksia jatkotutkimukselle. Käsittelen tutkimukseni teoreettista, praktista ja heuristista merkittävyyttä lähemmin seuraavassa, tämän väitöskirjan viimeisessä luvussa.

Koherenssi

Tutkimuksen koherenssi viittaa siihen, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetyt metodit ja raportointitavat sopivat yhteen käytettyjen teoreettisten viitekehysten kanssa. Koherenssi kuvaa siis tutkimuksen sisäistä johdonmukaisuutta eli sitä, kuinka hyvin tutkimusprosessin osat kirjallisuuskatsauksesta metodien ja tulosten esittämiseen asti kytkeytyvät toisiinsa (Tracy 2010, 848). Tätä tutkimusta voi luonnehtia koherentiksi kokonaisuudeksi, jossa kaikki tutkimuksen tekemisen osa-alueet sopivat yhteen ja tukevat toisiaan. Tutkimustehtävä on ohjannut teoreettisen viitekehysten muotoutumista, joka puolestaan on tarkentanut tutkimustehtävää ja kysymyksenasettelua. Näin muotoutunut tutkimustehtävä on suunnannut tieteenfilosofiaa ja menetelmällisiä valintoja niin, että valituilla menetelmillä voidaan saada vastauksia tutkimuskysymyksiin. Analyysi on ollut osin aineistolähtöisempää, osin teoriasidonnaisempaa (ei kuitenkaan teorialähtöistä), ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys on omalta osaltaan suunnannut analyysia. Teoreettinen viitekehys on toiminut niin ikään tulosten tulkinnan ja johtopäätösten tukena, johon se on varsin luontevasti ja pakottamatta soveltunut.

Tutkimuksen koherenssin kannalta haasteellisinta tässä tutkimuksessa on ollut tulosten raportointi. Tämä haaste koskee erityisesti tuloslukujen aineistokatkelmia, joissa haastattelujen vuorovaikutuksellinen luonne, varsinkin oma roolini kysymysten muotoilijana ja vuorovaikutuksen ohjailijana, olisi voinut tulla selkeämmin esiin. Menetelmäluvussa kuvaan käyttämäni haastattelumenetelmää tulkinnalliskonstruktivistiseen paradigmaan nojaten yhteistoiminnalliseksi. Yhteistoiminnallisuus toteutuikin haastattelutilanteessa, mutta tulosten raportoinnissa valitsin kuitenkin perinteisemmän raportointityylin, jossa haastattelijan osuus jätetään yleensä haastattelusitaateista pois. Kuten edellä tutkimuksen uskottavuutta arvioidessani totesin, syy tähän raportointitapaan on ollut käytännöllinen: aineistokatkelmista olisi tullut hyvin pitkiä ja tekstiä olisi ollut raskasta lukea. Niinpä päädyin kompromissiratkaisuun, jossa olen pyrkinyt avaamaan vastausten takana olevaa kontekstia ja haastatteluvuorovaikutusta silloin, kun se arvioni mukaan on ollut tarpeellista oikean tulkinnan tekemiseksi. Takala (2005) toteaaakin, että tutkijan on usein käytännössä vaikea ratkaista tyydyttävästi haastattelun monet dilemmat niin, että ontologiaan, epistemologiaan, metodologiaan ja vielä etiikkaankin liittyvät kysymykset saadaan tasapainoisesti ratkaistua.

Eettisyys

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) mukaan tutkimustyötä tehdessään tutkijan tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä läpi koko tutkimusprosessin. Voidaan jopa ajatella, että hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen ei liity pelkästään varsinaiseen tutkimustyöhön tai tutkimusraportin kirjoittamiseen, vaan se näkyy tutkijoiden työssä laajemminkin esimerkiksi kollegoiden

kunnioittamisena ja tiedon avoimena jakamisena. Tätä taustaa vasten on selvää, että tutkimuseettiset näkökohdat kytkeytyvät oleellisesti kaikkiin edellä esitettyihin laadukkaan ja luotettavan tutkimuksen kriteereihin (ks. Tracy 2010). Eettisten periaatteiden noudattamista on niiden kokonaisvaltaisen luonteen vuoksi vaikea ja kenties epätarkoituksenmukaistakin tarkastella omana erillisenä osa-alueenaan, mutta arvioin silti vielä tutkimukseni onnistumista erityisesti eettisten näkökohtien valossa. Omaa positiotani tutkijana sekä käyttämäni tutkimusmenetelmien eettistä kestävyyttä olen reflektoinut yksityiskohtaisemmin haastattelujen toteuttamista kuvaavassa luvussa 4.4.1 sekä tutkimusmenetelmien eettisyyttä arvioivassa luvussa 4.4.3.

Tracya (2010, 868–848) mukailten tarkastelen tutkimukseni eettisyyttä erityisesti proseduraalisen ja relationaalisen etiikan valossa. Proseduraalinen etiikka korostaa tutkimuksen huolellisuutta ja täsmällisyyttä sekä valheiden, vilpin, laiminlyönnin ja petoksen välttämistä. Se viittaa myös tutkittavien oikeuksiin ja heidän suojelemiseensa esimerkiksi yksityisyyden suojan osalta. Relationaalinen etiikka on puolestaan tutkijan ja tutkittavan suhdetta koskeva eettisyyden osa-alue. Siinä korostuu tutkijan itsereflektio ja tietoisuus oman toiminnan seurauksista ja vaikutuksista tutkittaviin niin tutkimuksen aikana kuin sen jälkeenkin. Nämä eettisyyden osa-alueet tulevat esiin myös Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2019) ihmistieteiden tutkimusta koskevassa ohjeistuksessa, jossa korostetaan tutkittavien itsemääräämisoikeuden kunnioittamista, tutkittavien vahingoittamisen välttämistä sekä tutkittavien yksityisyyden ja tietosuojan turvaamista.

Tässä tutkimuksessa tekemäni valinnat ja käyttämäni menetelmät kestävät eettisen arvioinnin ja täyttävät tieteellisen tutkimuksen kriteerit (ks. Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012). Olen pyrkinyt reflektoidaan kriittisesti omaa toimintaani, valintojani ja niiden seurauksia koko tutkimusprosessin ajan: tutkimuseettiset näkökulmat ovat olleet kiinteä osa tutkimusprosessia niin tutkimuksen suunnittelussa, sen toteutuksessa kuin tulosten raportoinnissakin. Ennen aineistonkeruun aloittamista haastateltaville on kerrottu, millaisesta tutkimuksesta on kyse ja miten haastatteluaineistoa hyödynnetään. Haastateltavat ovat osallistuneet tutkimukseen vapaaehtoisesti, ja he ovat myös itse saaneet valita heille sopivan haastattelupaikan ja -ajankohdan. Haastattelutilanteessa olen pyrkinyt käyttäytymään kunnioittavasti haastateltavia kohtaan ja kuuntelemaan heitä ja heidän vastauksiaan avoimin mielin. Lisäksi olen pyrkinyt jo haastattelutilanteessa varmistamaan, että ymmärrän haastateltavien kertomat asiat heidän tarkoittamallaan tavalla. Tutkimusaineiston analyysissä olen pyrkinyt huolellisuuteen ja systemaattisuuteen. Tulosten raportoinnissa tutkimukseen osallistuneiden anonymiteetti on varmistettu poistamalla tai muuttamalla aineistokatkelmista ihmisten nimet, paikkakunnat ja muut tunnistetiedot. Kysely- ja haastatteluaineistoa on käytetty vain tutkimustarkoituksiin, ja sitä on säilytetty turvallisesti salasanalla suojatulla verkkoasemalla.

Tutkimuksen eettisyyttä voi arvioida myös siitä näkökulmasta, millaisia merkityksiä ja vaikutuksia tutkimukseen osallistuminen ja haastateltavaksi asetautuminen saa aikaan tutkittavissa. Ihmistieteissä tutkimus on aina interventio

tutkittavien elämään, mutta erityisesti haastattelu on menetelmänä sellainen, jossa tutkittava joutuu pohtimaan ja refleктоimaan omia tunteitaan ja kokemuksiaan (Takala 2005). Tässä tutkimuksessa jotkut haastattelijat totesivatkin haastattelun jälkeen, että he olivat samalla oppineet aiheesta uutta. Tämän tutkimuksen aihe ei ollut erityisen arkaluontoinen tai sensitiivinen, mutta silti jotkut haastateltavat kokivat haastattelun olleen terapeutin: he saivat mahdollisuuden kertoa omista näkemyksistään ja purkaa samalla esimerkiksi työelämään tai sosiaalisen median käyttöön liittyviä onnistumisia ja pettymyksiä. Luottamuksellisen vuorovaikutussuhteen luominen on yleensä haastattelun tavoitteena, mutta tutkimuseettisesti tarkasteltuna se voi olla ongelmallista, sillä haastateltava voi myös päätyä paljastamaan elämästään ja ajatuksistaan enemmän kuin itse asiassa olisi halunnut (Takala 2005). En kuitenkaan näe, että tässä tutkimuksessa olisi ollut sitä vaaraa johtuen jo siitä, että haastattelutilanteet ovat toimittajille tuttuja ja he osaavat ennakoida haastattelujen kulkua ja tavoitteita. Haastateltavilla oli myös mahdollisuus ottaa minuun jälkikäteen yhteyttä, jos he olisivat kokeneet siihen tarvetta. Kukaan tutkittavista ei kuitenkaan haastattelun jälkeen ole palannut asiaan.

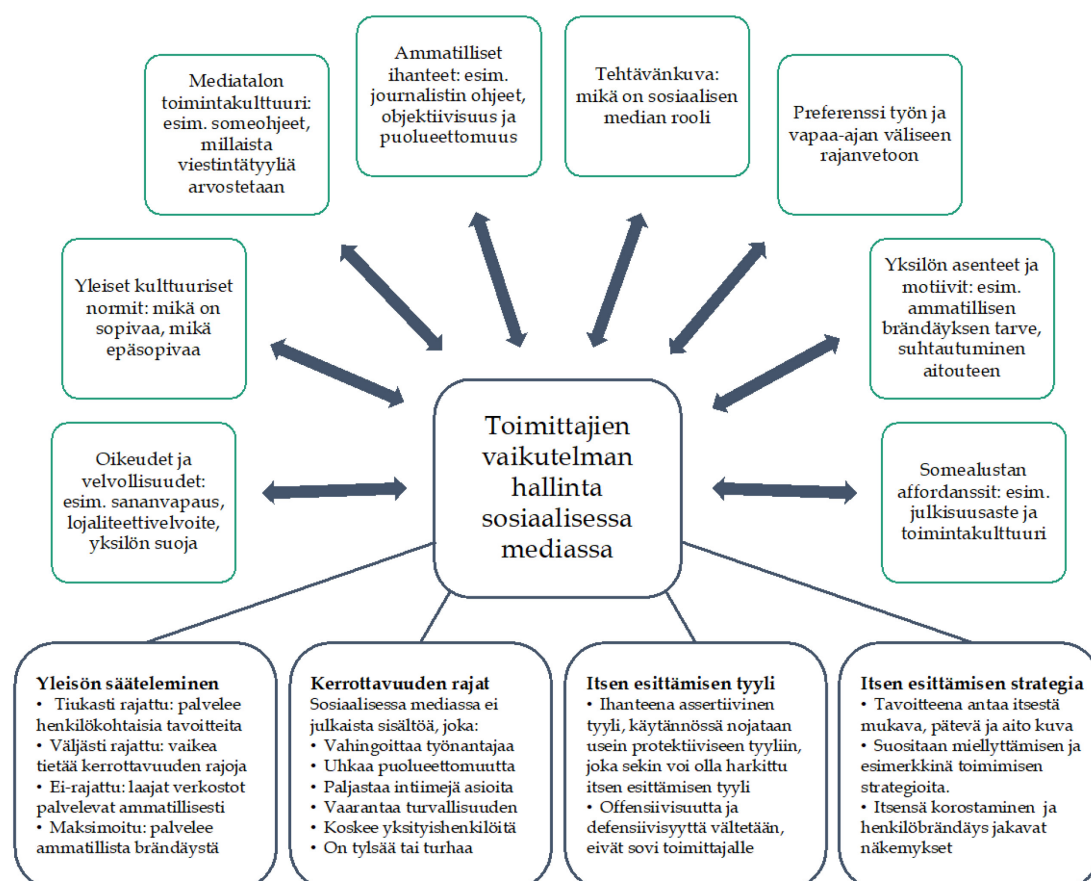
9 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä väitöstutkimuksessa olen tarkastellut suomalaisten toimittajien käsityksiä ja kokemuksia yksityisyyden ja julkisuuden hallinnasta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena on ollut tuottaa uutta tietoa yksityisen ja julkisen välisestä rajanvedosta jatkuvasti kehittyvällä sosiaalisen median aikakaudella sekä lisäksi tuottaa ajankohtaista tietoa sosiaalisen median haasteista ja mahdollisuuksista erityisesti toimittajan työssä. Olen lähestynyt tätä tavoitetta kolmen tutkimuskysymyksen kautta: miten toimittajat määrittävät yksityisen ja julkisen rajat sosiaalisessa mediassa, millaisia rajojen hallinnan strategioita toimittajilla on sosiaalisessa mediassa ja millaisia vaikutelman hallinnan strategioita toimittajilla on sosiaalisessa mediassa? Kutakin kysymystä on käsitelty yksityiskohtaisemmin omassa luvussaan (luvut 5, 6 ja 7). Olen tarkastellut rajojen hallinnan merkitystä erityisesti vaikutelman hallinnan näkökulmasta, mutta rajojen hallinta kytkeytyy vahvasti myös toimittajien ammatilliseen identiteettiin (ks. luku 2.2 Toimittajien eetos sosiaalisen median aikakaudella) sekä työssä jaksamiseen ja yleisemmin hyvinvointiin. Siksi tässä luvussa pohdin tutkimustulosten merkitystä paitsi vaikutelman hallinnan, myös toimittajaideologian ja työhyvinvoinnin näkökulmasta. Lisäksi palaan teoreettista viitekehystä käsittelevässä luvussa 3 esittämiini näkemyksiin yksityisyyden itseisarvosta, yksityisyyden hallinnan ja vaikutelman hallinnan yhteneväisyyksistä sekä kysymykseen takahuoneen merkityksestä ja aitouden ihanteesta. Luvun päätteeksi esittelen vielä tutkimuksen pohjalta nousevia käytännön sovelluksia ja jatkotutkimusideoita.

9.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset ja niiden pohdintaa

Väitöstutkimukseni kautta toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa piirtyy esiin dynaamisena ilmiönä, joka näyttäytyy monin tavoin sekä asioiden tekemisenä että asioiden tekemättä jättämisenä. Tekemättä jättäminen ei itsessään kerro siitä, että toimittaja ei olisi kiinnostunut vaikutelman hallinnasta: passiivisuus ja vetäytyneisyys voivat olla harkittuja itsen esittämisen tyylejä siinä

missä aktiivinen itsensä markkinoiminenkin. Olen tiivistänyt tutkimukseni keskeiset tulokset kuviossa 5, jossa kuvaan niitä strategioita, joilla toimittajat pyrkivät hallitsemaan vaikutelmia sosiaalisessa mediassa. Nämä strategiat ovat yleisön sääteleminen (julkaisun julkisuuden aste), kerrottavuuden rajojen sääteleminen (millainen sisältö ei ole julkaistavissa) sekä itsen esittämisen tyyli ja strategiat (mihin julkaisulla pyritään ja millä tyyllillä ja taktiikalla tavoite saavutetaan). Kuviossa strategiat on esitetty toisistaan erillisinä, mutta käytännössä eri strategiat kietoutuvat ja vaikuttavat toisiinsa. Kuviossa on lisäksi kuvattu sellaisia sosiokulttuurisia, organisatorisia ja yksilökohtaisia tekijöitä (esim. lainsäädäntö, mediatalon toimintakulttuuri, ammatilliset ihanteet, työn ja vapaa-ajan preferenssi), jotka ovat tässä tutkimuksessa nousseet esiin toimittajien vaikutelman hallintaa ohjaavina reunaehtoina. Myös nämä tekijät ovat tiiviisti kytköksissä ja vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Niin ikään vaikutelman hallinnan strategioiden ja niitä ohjaavien reunaehto- jen välinen suhde on vastavuoroinen: reunaehdotkin muuttuvat sosiaalisen median käytön myötä. Esimerkiksi journalistiset ihanteet ohjaavat toimittajien vaikutelman hallintaa sosiaalisessa mediassa, mutta samalla sosiaalisen median toimintalogiikka haastaa perinteisiä journalistisia ihanteita.



KUVIO 5 Toimittajien vaikutelman hallinnan strategiat ja niiden valintaa ohjaavat reunaehdot sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa pohdin väitöstutkimukseni tuloksia nimenomaan suhteessa toimittajuuteen: sitä, miten toimittajien ammatillinen eetos ohjaa vaikutelman hallinnan tavoitteita ja strategioita ja toisaalta sitä, miten toimittajat itse rakentavat ja ylläpitävät tätä eetosta omassa toiminnassaan. Tarkastelen ensin toimittajuutta elämäntapana. Sen jälkeen pohdin ammatillisten tavoitteiden roolia rajojen hallinnassa ja kolmanneksi journalististen ihanteiden merkitystä toimittajien itsen esittämisen strategioissa.

9.1.1 Toimittajuus ei ole työ vaan elämäntapa

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä hain vastausta siihen, miten toimittajat määrittävät yksityisen ja julkisen rajat sosiaalisessa mediassa. Yksityisen ja julkisen rajoilla tarkoitin tässä sekä työn ja vapaa-ajan välistä rajanvetoa (luku 5.1) että henkilökohtaisten ja ammatillisten tavoitteiden välistä rajanvetoa (luku 5.2). Tämän tutkimuksen perusteella niin toimittajien työ- ja vapaa-aika kuin ammatilliset ja henkilökohtaiset tavoitteetkin sekoittuvat sosiaalisessa mediassa toisiinsa. Varsinkin valtakunnallisessa mediassa työskentelevillä (brändi)toimittajilla on vahva integraatiopreferenssi, eivätkä he edes pyri erottamaan työtä ja vapaa-aikaa toisistaan. Myöskään ammatillisia ja henkilökohtaisia rooleja ja tavoitteita ei välttämättä pyritä erottamaan toisistaan, sillä toimittajuus nähdään kaikkia elämänalueita läpileikkaavana ja ohjaavana identiteettinä. Kaiken kaikkiaan työn ja vapaa-ajan integraatiota pidetään toimittajan työssä itsestänselvyytenä ja normina, kun taas segmentaatiopyrkimystä perustellaan erikseen esimerkiksi palkkauksella, perhetilanteella tai uupumisella.

Toimittajien ammatilliseen itseyttämykseen kuuluu hyvin vahvasti näkemys siitä, että esimerkillinen toimittaja ei katso työaikoja tai laske työtunteja, sillä ihanteenmukainen toimittajuus ymmärretään ennemminkin kutsumuksena ja elämäntapana kuin työnä (ks. myös Snyder ym. 2019). Koko ajan kehittyvä viestintäteknologia, eritoten älypuhelimien ja sosiaalisen median yhdistelmä, tarjoaa työn ja vapaa-ajan yhdistämiseen kätevän, joskin myös hieman petollisen, työkalun, sillä kännykässä sosiaalinen media ammatillisine verkostoineen kulkee aina mukana ajasta ja paikasta riippumatta. Sosiaalinen media onkin sumentanut työn ja vapaa-ajan välistä rajaa entisestään. Työn ja vapaa-ajan sekoittumista tapahtuu toimittajilla kuitenkin yleensä vain yhteen suuntaan: työasioita hoidetaan vapaa-ajalla sosiaalisessa mediassa, kun taas henkilökohtaisia asioita ei päivitetä työajalla, sillä se antaisi itsestä ammatillisesti epätoivottavan vaikutelman. Työasioiden hoitaminen vapaa-ajalla on sen sijaan ammatillisen vaikutelman hallinnan kannalta hyödyllistä: se ei siis vahingoita, vaan päinvastoin edesauttaa ammatillista profiloitumista. Ainakin hypoteettisesti voi ajatella, että jatkuva tavoitettavuus ja työasioiden hoitaminen myös vapaa-ajalla ei lähtökohtaisesti ole kaikilla aloilla myönteiseksi luettava piirre. Toimittajilla, ja media-alalla yleisemminkin, se on kuitenkin nähty yhtenä työssä menestymisen mittarina (Bossio & Holton 2019).

Perinteisen toimittajaideologian omaksuminen voi osalle toimittajista tarkoittaa heidän oman etunsa vastaista toimintaa. Toimittajaideologian ja toimittajaihanteen lähtökohtana on itsenäisesti toimiva tutkiva journalisti, vallan vahtikoira, joka voi hyvin pitkälti itse määritellä niin työtehtävänsä kuin työaikansaakin. Käytännössä toimittajat eivät kuitenkaan ole homogeeninen ryhmä, vaan työnkuvat vastuine ja vapauksineen voivat olla hyvinkin erilaisia. Jotkut toimittajat, erityisesti niin sanotut rivitoimittajat, voivat kokea tarvetta ja osin ehkä kuviteltuakin painetta toimia toimittajaihanteen mukaisesti ja pysytellä jatkuvasti ajan hermolla ja olla aktiivisia somessa, vaikka työnkuva ja palkkaus eivät siihen velvoittaisi. Hieman poleemisesti voisi väittää, että elämäntapa- ja kutsumuspuheella onnistutaan mystifioimaan ja ylevöittämään toimittajan työtä niin, että sekin suorittavaa työtä tekevä rivitoimittaja, jolla ei ole isoa palkkaa eikä juurikaan valtaa työhönsä, kokee tekevänsä niin arvokasta työtä, että on valmis tekemään sitä myös ilman eri korvausta vapaa-aikanaan.

Työn ja vapaa-ajan rajojen hallinnan kannalta on oleellista pohtia, miten työ ylipäättään määritellään. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kaikki ammatillinen sisältö ei välttämättä ole suoraan toimittajan työhön määriteltyä sisältöä, vaan se voi tarkoittaa myös oman jutuntekoproessin avaamista tai osallistumista laajempaan journalismista käytävään keskusteluun. Toimittajilla on erilaisia käsityksiä siitä, missä määrin esimerkiksi omien ja kollegojen juttujen markkinointi sosiaalisessa mediassa kuuluu toimittajan varsinaisiin työtehtäviin ja missä määrin se on toimittajan omaa ammatillista profiloitumista, joka on syytäkin tehdä työajan ulkopuolella. Usein mediatalot kehottavat toimittajiaan aktiiviseen vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa ja siksi toimittajat voivat kokea keskusteluihin osallistumiseen painetta, vaikka eivät voisikaan käyttää siihen työaikaansa. Lairin ym. (2005) mukaan yksi keskeinen ammatillisen brändäyksen ongelma liittyy juuri siihen, että brändäystä ei yleensä tulkita työksi, vaikka se käytännössä usein on osa työtä. Koska ammatillista brändäystä ei tulkita työksi, siihen ei varata työaikaakaan, mikä puolestaan johtaa työn valumiseen vapaa-ajalle. Voi kuitenkin nähdä, että jos työntekijän oletetaan edustavan työnantajaansa ja ammattikuntaansa 24/7 ja myös omalla vapaa-ajallaan huolehtimaan, ettei työnantajan tai ammattikunnan maine vaarannu, niin se on täyttä työtä, vaikka sitä ei varsinaisesti työtehtäväksi laskettaisikaan.

Mediatutkijoiden keskuudessa nähdään varsin yleisesti, että media-alalla toimintaympäristö on oleellisesti muuttunut ja että se on tuonut talous- ja liiketoiminta-ajattelun osaksi toimittajien työtä. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että toimituksellisten ja markkinaosastojen väliset raja-aidat ovat kaatuneet ja toimittajilta odotetaan yhä enemmän markkinointimyynteistä ja yrittäjämäistä otetta. Gillin (2011, 249) mukaan median murroksen myötä on syntynyt uusi ihanne-työntekijä, joka on paitsi omistautunut työlleen, myös valmis tekemään töitä joustavasti, pienellä palkalla ja lyhyissä työsuhteissa. Toimittajien on nähty edustavan juuri näitä uuden ajan mallityöläisiä, joille ”luovuuden, yritystoiminnan ja itsensä markkinoinnin yhdistäminen ei ole uhka vaan mahdollisuus” (Seppänen & Väliaverronen 2012, 113–114). Osalle toimittajista toimintaympäristön muutos epäilemättä onkin mahdollistanut vapaamman, joustavamman ja luovemman

työskentelyn, mutta samaan aikaan se on tarkoittanut myös lisääntyneitä epävarmuutta omasta urasta ja töiden jatkumisesta, mikä omalta osaltaan voi luoda painetta siihen, että työn ja vapaa-ajan välisestä rajanvedosta ollaan valmiita tinkimään.

Työn ja vapaa-ajan sekoittumista ei kuitenkaan pidä nähdä yksioikoisen negatiivisena ilmiönä. Monet toimittajat kuvailevat vapaa-ajalla tekemäänsä työtä asioiksi, joita he voisivat tehdä muutenkin, koska ne kiinnostavat heitä myös yksityishenkilöinä. Toimittajat korostavat, että työnantaja ei velvoita heitä tekemään töitä vapaa-ajalla, vaan motiivi on sisäsyntyinen, eivätkä he siksi koe työn rajattomuutta rasitteeksi. Myös aiemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Derks ym. 2015) on havaittu, että samassakin työyhteisössä työntekijät voivat kokea jatkuvan tavoitettavuuden ja työasioiden hoitamisen vapaa-ajalla eri tavoin. Yksi sellittävä tekijä näyttäisi olevan työn imu: jos työ koetaan innostavaksi ja palkitsevaksi, työn rajattomuus ei välttämättä kuormita – ainakaan työntekijää itseään. Vaikka toimittajat näkevät, että he ovat itse valinneet elämäntapansa ja ovat siihen tyytyväisiä, voi silti Holtonin ja Molyneux'n (2017) tavoin kysyä, miten käy henkilökohtaisten ihmissuhteiden, jos ammatilliset tavoitteet valtaavat yhä enemmän alaa ja henkilökohtainen puoli siivotaan yhä enenevässä määrin pois myös sosiaalisesta mediasta. Näistä integroinnin varjopuolistakin toimittajat kertovat esimerkkejä: parisuhde kärsii ja oma hyvinvointikin huolettua.

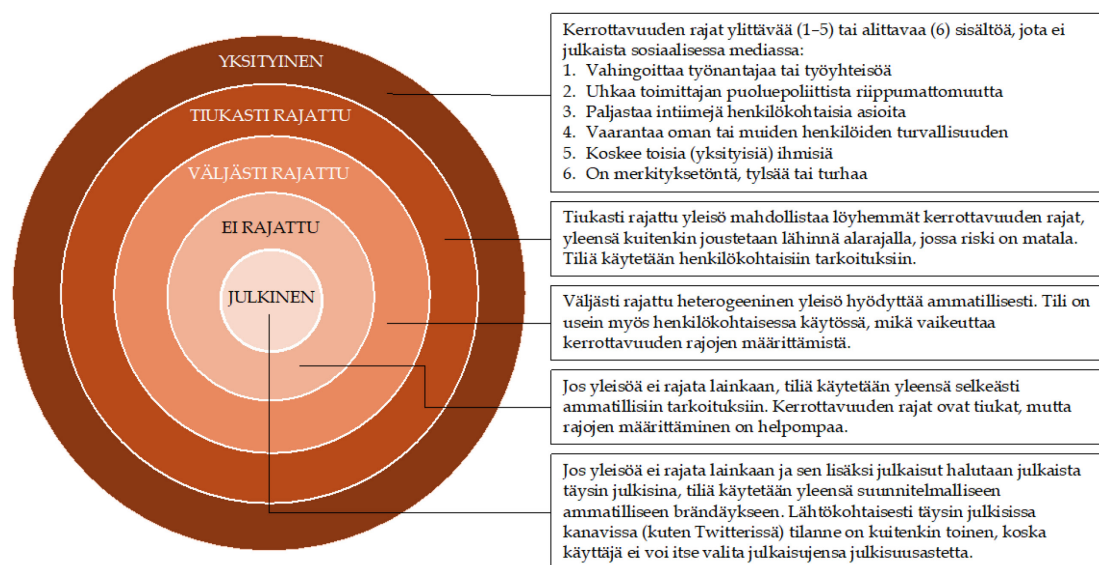
Koska työ valuu vapaa-ajalle yhä useammin nimenomaan sosiaalisen median kautta, yksi keskeinen tapa työn ja vapaa-ajan rajojen hallintaan on sosiaalisen median käytön hallinta ja toisinaan myös sosiaalisesta mediasta irrottautuminen (Bossio & Holton 2019). Tässä tutkimuksessa työn ja vapaa-ajan integraatio- tai segmentaatiopreferenssin havaittiinkin kytkeytyvän tiiviisti sosiaalisen median käyttöön. Ne toimittajat, jotka suhtautuvat myönteisesti työn ja vapaa-ajan rajojen sekoittumiseen, hyödyntävät aktiivisesti sosiaalista mediaa sekä henkilökohtaisiin että ammatillisiin tarkoituksiin. Ja vastaavasti ne toimittajat, jotka pyrkivät vetämään tiukan rajan työn ja vapaa-ajan välille, käyttävät sosiaalista mediaa passiivisemmin eivätkä aktiivisesti hyödynnä sitä ammatillisiin tarkoituksiin. Edelleen toimittajat, jotka hyödyntävät aktiivisesti sosiaalista mediaa sekä henkilökohtaisiin että ammatillisiin tarkoituksiin, suhtautuvat yleensä myönteisesti myös työn ja vapaa-ajan rajojen sekoittumiseen. Kun taas ne toimittajat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa passiivisemmin eivätkä juuri hyödynnä sitä ammatillisiin tarkoituksiin, pyrkivät vetämään tiukan rajan työn ja vapaa-ajan välille. Tämän tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan voi sanoa, että aktiivinen sosiaalisen median käyttö johtaisi työn ja vapaa-ajan integroitumiseen. Yhtä hyvin voi olla, että työn ja vapaa-ajan integroimispreferenssi näkyy myös aktiivisena sosiaalisen median käyttönä.

9.1.2 Rajoja hallitaan ammatillisten tavoitteiden ehdoilla

Toisessa tutkimuskysymyksessä tarkasteltiin sitä, millaisia rajojen hallinnan strategioita toimittajilla on sosiaalisessa mediassa. Käsittelin rajojen hallinnan strategioita yhtäältä yleisön säätölemisen (luku 6.1) ja toisaalta sisällön säätölemisen,

erityisesti kerrottavuuden rajojen (luku 6.2) näkökulmasta. Vaikka käsittelin yleisön säätelemisen ja sisällön säätelemisen strategioita omissa luvuissaan, ne ovat käytännössä erottamattomat ja vahvasti kytköksissä toisiinsa: yleisön koko ja koostumus vaikuttaa oleellisesti siihen, millaista sisältöä julkaistaan, ja vastaavasti julkaisun sisältö vaikuttaa siihen, millaiselle yleisölle se julkaistaan.

Valittu yleisön säätelemisen strategia näyttäisi olevan yhteydessä sosiaalisen median käyttötarkoitukseen: mitä tiukemmin toimittajat ovat rajanneet yleisönsä, sitä henkilökohtaisemmassa käytössä tili yleensä on. Vastaavasti mitä vähemmän yleisöä on rajattu, sitä ammatillisemmassa käytössä tili on. Tiivistetysti voi todeta, että tiukasti rajattu yleisö palvelee henkilökohtaisia tarpeita, kun taas laajempi, heterogeeninen kaveripiiri hyödyttää enemmän ammatillisesti, ja maksimaalinen julkisuus edesauttaa ammatillista brändäystä (kuvio 6). Lukuisista seuraajista ja laajoista verkostoista on hyötyä ammatista riippumatta, mutta toimittajan työssä niitä arvostetaan erityisen paljon. Suosio sosiaalisessa mediassa on sosiaalista pääomaa, jonka avulla toimittaja voi osoittaa tuovansa lisäarvoa organisaatioon (van Dijck 2013a, 76; Molyneux ym. 2018; Hanusch & Bruns 2017). Sosiaalisen median suosiota on myös helppo mitata: kuka vain voi tarkistaa toimittajan seuraajien määrän Twitterissä tai Instagramissa. Jos taas toimittajan suhdeverkosto löytyy kännykän yhteystietoluettelosta, se ei näy muille, eikä siten edistä ammatillista vaikutelman hallintaa, vaikka hyödyttäisikin käytännön työntekoa enemmän kuin Twitter-seuraajien määrä.



KUVIO 6 Toimittajien yleisön säätelemisen strategiat ja kerrottavuuden rajat sosiaalisessa mediassa

Vaikka joissakin sosiaalisen median kanavissa (kuten Facebook) on mahdollista julkaisukohtaisesti säädellä yleisön koostumusta halutunlaiseksi, tätä mahdollisuutta ei kuitenkaan juuri hyödynnetä, vaan yleisöasetukset pidetään yhdessä tietyssä asennossa, tavallisimmin niin, että kaikki julkaisut näkyvät kaikille kaverille – olipa kaverimäärä sitten kuinka suuri tahansa. Käytännössä siis sisältö

sovitetaan yleisölle sopivaksi, eikä päinvastoin, vaikka sekin mahdollisuus olisi olemassa. Monet toimittajat ovat luoneet Facebookiin ryhmiä erilaisille yleisöille (esimerkiksi lähimmät ystävät), mutta vain harvat hyödyntävät tätä ryhmäominaisuutta. Selvästi yleisin strategia rajojen hallintaan sosiaalisessa mediassa onkin sisällön rajoittaminen. Aiemmissa tutkimuksissa (esim. Ollier-Malaterre & Rothbard 2015; Batenburg & Bartels 2017; Vitak ym. 2015) on havaittu, että se on myös ammatillisesti toimivin ja turvallisin strategia. Harva jaksaa pohtia joka kerta erikseen, mille yleisölle julkaisee sisältönsä ja millaiset yksityisasetukset kulloinkin valitsee. Niinpä yleisö säilyy samana ja sisältö eli kerrottavuuden rajat sovitetaan yleisölle sopivaksi. Käytännössä toimittajat rajoittavat erityisesti sellaista sisältöä, joka voisi olla ammatillisen uskottavuuden kannalta riskialtista, kuten henkilökohtaiseen elämään ja henkilökohtaisiin kannanottoihin liittyvää sisältöä. Jos ammatilliset ja henkilökohtaiset tavoitteet ovat ristiriidassa, toimittajat siis yleensä tinkivät henkilökohtaisista tavoitteistaan (ks. myös Bossio & Holton 2019).

Rajojen hallinnan kannalta kiinnostavaa ja hieman yllättävääkin on, että täysin julkisissa sosiaalisen median kanavissa (kuten Twitter) henkilökohtaisten ja ammatillisten rajojen hallinta koetaan helpommaksi kuin sellaisissa sosiaalisen median kanavissa (kuten Facebook), joissa on monia teknisiä mahdollisuuksia julkisuusasteen säätelyyn. Täysin julkisissa sosiaalisen median kanavissa kaikki yleisöt ovat paikalla yhtä aikaa, kun taas esimerkiksi Facebookissa käyttäjä voi itse määrittellä, millaiselle yleisölle haluaa julkaisunsa kohdistaa. Kontekstien romahtamisen (context collapse, Marwick & boyd 2011b) näkökulmasta sisällön julkaiseminen laajalle ja heterogeeniselle yleisölle pitäisi olla haastavampaa kuin pienelle ja homogeeniselle yleisölle julkaiseminen. Tässä tutkimuksessa kuitenkin rajojen hallinnan kannalta ongelmallisia tilanteita kohdattiin nimenomaan Facebookissa, jossa julkaisuja voi julkaista myös pienille yleisöille. Tätä ristiriitaisuutta voisi selittää se, että Facebookissa yleisöjä ei useinkaan ole rajattu johdonmukaisesti tai riittävästi. Jotta yleisön rajaaminen helpottaisi kerrottavuuden rajojen määrittämistä, se pitäisi tehdä harkiten niin, että eri elämänalueet todella pidetään erossa toisistaan. Kaikkein vaikeinta on hallinnoida epämääräisesti jossakin yksityisen ja julkisen välimaastossa olevaa tiliä, jota ei voi kunnolla hyödyntää henkilökohtaisiin tarkoituksiin, mutta joka ei myöskään oikein palvele ammatillisia tavoitteita. Täysin julkisessa sosiaalisen median kanavassa valinta on yksinkertaisempi, koska kanavaa ei lähtökohtaisesti mielletä yksityiseksi ja henkilökohtaiseksi.

Rajojen hallinnan kannalta huomionarvoista on niin ikään se, että kaikki sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö on potentiaalisesti julkista: vaikka julkaisun yleisö rajattaisiinkin tiukasti, digitaalisessa muodossa olevaa sisältöä on helppo kopioida ja jakaa eteenpäin suuremmalle yleisölle. Toimittajat ovat hyvin tietoisia näistä sosiaalisen median affordansseista, vaikka vain harvoilla on oma-kohtaista kokemusta pienelle yleisölle tarkoitettun sisällön leviämisestä laajemmalle yleisölle. Tämä voi olla yksi syy siihen, että vaikka yleisö olisi rajattu, sisältöä rajoitetaan joka tapauksessa varsinkin kerrottavuuden ylärajan tuntumassa:

arkaluontoisia tai mahdollisesti pahennusta herättäviä sisältöjä ei yleensä julkaista edes rajatuille yleisöille, koska levitessään ne voisivat aiheuttaa suuren mainehaitan.

Yleisesti ottaen somekohut ja maineriskit tapahtuvat nimenomaan kerrottavuuden ylärajalla – siellä missä kerrotaan paljastavia ja hurjia tarinoita. Toimitajat korostavat kuitenkin yllättävän paljon myös kerrottavuuden alarajan merkitystä: sitä että toimittaja ei saa olla tylsä, vaan uutiskynnyksen on ylityttävä myös sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa ei ole vertailtu eri ammattiryhmiä toisiinsa, mutta on mahdollista, että kerrottavuuden alarajan merkitys on erityisen keskeinen toimittajilla, joiden työnä on kiinnostavan sisällön tuottaminen. Voi siis ajatella, että mitäänsanomattomat kerrottavuuden alarajalla liikkuvat julkaisut eivät ole pelkästään mitäänsanomattomia, vaan kertovat samalla siitä, että niiden julkaisija ei ole hyvä ja osaava toimittaja. Kerrottavuuden alaraja ei ehkä ole vaikutelman hallinnan kannalta yhtä riskialtis kuin kerrottavuuden yläraja, mutta alarajakin voi silti olla ammatillisen profiloitumisen kannalta tärkeä ainakin, jos tili on julkinen. Yksityisemmät vain kavereille suunnatut postaukset voivat sen sijaan olla triviaaleja ja vähän tylsiäkin, koska niiden kautta ei ole tarkoitus profiloitua ammatillisesti tai antaa erityisen hyvää kuvaa itsestä. Riittää, että julkaisut eivät levitessäänkään aiheuta harmia eli ylitä kerrottavuuden ylärajaa. Näin ollen yleisön rajoittaminen voi antaa enemmän liikkumavaraa kerrottavuuden alarajan suuntaan, vaikka kerrottavuuden ylärajaan sillä ei olisi-kaan vaikutusta.

Julkaisun sisältöön kohdistuu siis erilaisia odotuksia ja vaatimuksia riippuen siitä, millaiselle yleisölle se on suunnattu. Myös alustan tekniset ominaisuudet voivat vaikuttaa siihen, miten julkaisun sisältö tulkitaan. Tästä yhtenä esimerkkinä ovat Facebookin julkiset postaukset, jotka nousivat kiinnostavalla tavalla esiin toimittajien haastatteluissa. Monet toimittajat mainitsivat erikseen, että he eivät koskaan tee Facebookissa täysin julkisia päivityksiä, vaikka muutoin suhtautuivat Facebookiin ikään kuin se olisi julkinen kanava. Miksi he eivät samalla vaivalla julkaisisi sisältöä täysin julkisena, jos he kuitenkin rajoittavat sisältöä, eivätkä julkaise mitään sellaista, mikä ei voisi päätyä kenen tahansa nähtäväksi? Kenties syynä on se, että varsinkin Facebookissa julkisiin postauksiin kohdistuu paljon odotuksia: koska Facebookissa julkaisut eivät lähtökohtaisesti ole täysin julkisia, vaan julkaisija voi itse päättää, näkyykö julkaisu ainoastaan valituille kavereille vai kaikille käyttäjille, täysin julkiset julkaisut myös *tulkitaan julkisina* postauksina, siis enemmän tai vähemmän harkittuina näkemyksinä ja kannanottoina. Voi siis ajatella, että postauksen julkisuusaste määrittää samalla tulkintakehyksen: täysin julkinen postaus luetaan eri tavoin kuin kavereille suunnattu postaus, vaikka sisältö olisi sama. Julkisten postausten oletetaan olevan harkitumpia (olivatpa ne sitä tai eivät) ja niitä tulkitaan tätä oletusta vasten, mikä asettaa sisällön muotoilulle suuremmat paineet.

Tätä julkisiin julkaisuihin liittyvää haastetta voi peilata Goffmanin (1971, 61–64) huomioon siitä, että yleisöllä on taipumus tulkita esityksen pienimpiäkin piirteitä merkityksellisinä varsinkin silloin, kun se tietää esityksen olevan tark-

kaan harkittu ja valmisteltu. Sosiaalisessa mediassa käyttäjällä on ainakin periaatteessa mahdollisuus muokata ja hioa julkaisua niin pitkään, ettei siinä esiinny ristiriitaisuuksia tai tahattomia lipsahduksia. Varsinkin täysin julkisten julkaisujen odotetaan siis olevan varsin harkittuja. Käytännössä keskustelua käydään toisinaan reaaliaikaisesti, jolloin julkaisua ei kuitenkaan ehdi hioa niin tarkasti. Tämä näkyy erityisesti Twitterissä, joka toimii paitsi asynkronisena verkostoitumiskanavana myös reaaliaikaisena uutismedianana ja keskustelualustana (Baym 2010). Kaikki tviitit jäävät kuitenkin talteen ja ovat kenen tahansa löydettävissä vielä vuosien jälkeenkin, jolloin ne voidaan irrottaa kontekstistaan ja tulkita harkittuina kannanottoina silloinkin, kun ne ovat olleet nopeita reaktioita kiihkeätempoisessa keskustelussa. Tästä syystä varsinkin julkiset keskustelut voivat tuntua vaativilta ja monet toimittajat jättäytyvät suosiolla niiden ulkopuolelle. Toinen syy julkisten päivitysten välttämiseen voi olla se, että koska niiden oletetaan olevan harkitumpia ja hiotumpia, ne voidaan myös tulkita liian innokkaaksi ja tarkoitukselliseksi itsen markkinoimiseksi. Osa toimittajista suhtautuu brändäykseen hyvin kielteisesti, eivätkä he halua antaa itsestään kuvaa ihmisinä, jotka harrastaisivat henkilöbrändäystä ja olisivat kiinnostuneita saamaan julkaisuilleen näkyvyyttä. Julkisista päivityksistä pidättäytyminenkin voi siis olla vaikutelman hallintaa, vaikkakin erilaista kuin julkisten päivitysten tekeminen.

Yleisesti ottaen kerrottavuuden rajoja määrittävät sekä yleiset säännöt ja kulttuuriset normit että erityisesti toimittajuuteen liittyvät ihanteet, kuten objektiivisuus ja puolueettomuus. Ammatillisen identiteetin voi ajatella toimivan ideologian tavoin: toimittajat ymmärtävät ja tekevät työnsä tiettyjen arvojen ohjaamina. Ja vaikka arvoja sovelletaan käytäntöön eri tavoin, ne tuottavat kuitenkin toimittajien ammattikuvaan yhtenäisyyttä (Pöyhtäri ym. 2016; Deuze 2005; Deuze & Witschge 2018). Toimittajilla onkin varsin yhteneväinen käsitys siitä, millaiset sisällöt eivät ole sopivia julkaistaviksi sosiaalisessa mediassa (kerrottavuuden rajojen ylittävistä ja alittavasta sisällöstä tarkemmin luvussa 6.2). Kuitenkin myös tilannekohtaisilla tekijöillä on merkitystä. Kuten edellä kuvasin, esimerkiksi alustan tekniset ja sosiaaliset affordanssit sekä henkilökohtaiset tarpeet ja motiivit muokkaavat käsitystä siitä, millainen sisältö on kerrottavaa ja millainen puolestaan ei. Toisinaan varsinkin kerrottavuuden ylärajoja voidaan häyrytellä ihan tarkoituksellakin. Varsinkin bränditoimittajat ottavat tietoisia riskejä ja nostavat myös ristiriitaisia tunteita herättäviä aiheita keskusteluun. Voisi jopa sanoa, että brändäys edellyttää kerrottavuuden rajoilla liikkumista, sillä turvallisilla julkaisuilla ei erotu ja saa huomiota.

Myös mediaorganisaatiot säätelevät omalta osaltaan toimittajien kerrottavuuden rajoja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median ohjeet voivat olla hyvinkin tiukat ja yksityiskohtaiset, joskin moniin muihin maihin verrattuna Suomessa ohjeistukset ovat yleisesti ottaen olleet varsin sallivia. Esimerkiksi Britannian yleisradioyhtiö BBC on määritellyt hyvin tarkasti, mitä toimittajat saavat sanoa ja tehdä sosiaalisessa mediassa (BBC 2020). Lokakuussa 2020 julkaistuissa ohjeissa korostetaan, että toimittajien on vältettävä kaikkea sellaista toimintaa,

joka *voidaan tulkita* puolueelliseksi, vaikka se ei sitä suoranaisesti olisikaan. Toimittajien pitää esimerkiksi olla tarkkana, millaisen vaikutelman he voivat antaa seuraamiensa tilien kautta:

Be wary of ‘revealed bias’, whether through likes or re-posting other posts, so that a bias becomes evident, and ‘inferred bias’ where a post is impartial but loose wording allows readers to infer a bias where there is none. Following social media accounts which reflect only one point of view on matters of public policy, politics or ‘controversial subjects’ may create a similar impression. (BBC 2020.)

Suomessa Yleisradion sosiaalisen median ohjeistusten (Yleisradio 2019) linja ei ainakaan vielä ole yhtä tiukka, vaikka niissäkin muistutetaan lojaalisuudesta työnantajaa ja kollegoita kohtaan. Yleisesti ottaen toimittajat pitävät mediatalojen someohjeita tarpeellisina ja haluavat itsekin huolehtia sekä työnantajansa maineesta että omasta ammatillisesta maineestaan. Toisaalta selkeä ohjeistus helpottaa kerrottavuuden rajojen määrittämistä, mutta se myös rajoittaa toimittajien henkilökohtaista ilmaisunvapautta ja velvoittaa heidät toimimaan toimittajan roolissa myös vapaa-ajalla henkilökohtaisilla tileillä.

9.1.3 Journalistiset ihanteet ohjaavat itsen esittämistä

Kolmas tutkimuskysymys käsitteli vaikutelman hallinnan strategioita ja tyylejä. Sen avulla etsin vastausta siihen, millaisia itsen esittämisen strategioita (luku 7.1) ja tyylejä (luku 7.2) toimittajilla on sosiaalisessa mediassa ja miten he suhtautuvat ammatilliseen brändäykseen (luku 7.3). Kuten ihmiset hyvin yleisesti, myös toimittajat haluavat esittää itsensä mukavina, pätevinä ja aitoina. Näihin tavoitteisiin toimittajat pyrkivät erityisesti miellyttämisen, esimerkkinä toimimisen ja itsensä korostamisen strategioita käyttäen. Itsen esittämisen tyyleistä toimittajat arvostavat aktiivista ja jämäkkää asertiivista tyyliä, joskin käytännössä monet kuitenkin nojaavat passiiviseen ja vaikutelman hallinnan kannalta turvalliseen protektiiviseen tyyliin. Pelottelun ja vetoamisen strategioiden ei nähdä sopivan toimittajalle. Niin ikään offensiivista ja defensiivista tyyliä vältetään. Henkilöbrändäys jakaa toimittajien näkemykset: suhtautuminen vaihtelee hyvin myönteisestä jyrkän kielteiseen. Merkittävää on, että toimittajat myös määrittelevät brändäyksen eri tavoin. Ne, jotka suhtautuvat henkilöbrändäykseen kielteisesti, näkevät sen etupäässä itsensä korostamisena, kun taas ne, jotka suhtautuvat henkilöbrändäykseen myönteisesti, kuvailevat sitä pikemminkin esimerkillisyyden ja miellyttämisen strategioiden kautta.

Yhtäältä toimittajien itsen esittämisen tavoitteiden ja strategioiden voi nähdä noudattelevan yleisiä kulttuurisia ihanteita ja normeja, mutta toisaalta myös toimittajaideologia ja (perinteiset) journalistiset arvot ohjaavat toimittajien itsen esittämisen strategioita ja tyylejä. Erityisen vahvasti toimittajaideologian merkitys tulee esiin esimerkillisyyden strategiassa, joka on toimittajien yleisesti käyttämä itsen esittämisen strategia sosiaalisessa mediassa. Esimerkillistä toimittajuutta osoitetaan esimerkiksi osallistumalla journalismista käytäviin keskusteluihin ja puolustamalla sananvapautta ja demokratiaa. Kaikkein suurimpana arvona nousee esiin puolueettomuus: jokseenkin kaikki toimittajat ovat yhtä mieltä

siitä, että toimittajan on varjeltava puolueettomuuttaan ja pidättäytyttävä erityisesti puoluepoliittista kannanotoista. Osa toimittajista jättää jopa äänestämättä (tai äänestää tyhjää) varmistaakseen puolueettomuutensa. Puolueettomuuden ihanne näyttää siis edelleen pitävän pintansa, vaikka sen asemaa toimittajuuden ydinarvona on aika ajoin haastettu (ks. esim. Pöyhtäri ym. 2016; Hujanen 2016; Olausson 2017). Toki toimittajien keskuudessa on jonkin verran hajontaa sen suhteen, kuinka tiukasti puolueettomuuden ihanteesta pidetään kiinni. Esimerkiksi äänestämättä jättäminen ei suinkaan kaikkien mielestä ole tarpeellista, vaan se voidaan tulkita päinvastoin tulkita liialliseksi esimerkillisyydeksi, toimittajien sanoin ”jeesusteluksi”.

Äänestämättä jättäminen on toimittajien vaikutelman hallinnan kannalta kiinnostava ilmiö myös siinä suhteessa, että äänestämispäätös on erityisen tarkasti varjeltu salaisuus. Äänestämispäätös on itse asiassa yksi niistä harvoista asioista, joka ei varmasti milloinkaan tule muiden ihmisten tietoon, ellei ihminen itse päättä kertoa siitä. Voi ajatella, että jos tästä huolimatta haluaa tuoda oman äänestys- tai tässä tapauksessa äänestämättömyyspäätöksensä julki, kyse on mitä suurimmassa määrin tietoisesta vaikutelman hallinnasta. Toimittaja voi toki äänestää tyhjää myös kaikessa hiljaisuudessa, jolloin kukaan ei koskaan saa tietää, mitä hän on äänestyskopissa tehnyt – ei siis sitäkään, että hän on vaalinut puolueettomuuttaan ja äänestänyt tyhjää. Vaikutelman hallinnan kannalta kiinnostava kysymys onkin, voiko äänestämättä jättämistä tulkita esimerkillisyytenä, jos kukaan ei koskaan saa tietää siitä. Brownin (2014) mukaan itsen esittämisen motiivit voivat olla joko ulkoisia tai sisäisiä. Tätä jaottelua seuraten voi ajatella, että äänestämättä jättämisen motiivina ei välttämättä ole hyveellisen vaikutelman luominen muille ihmisille, vaan myös oman ammatillisen identiteetin rakentaminen ja ylläpitäminen. Esittämällä esimerkillistä toimittajaa silloinkin, kun kukaan ei ole näkemässä, toimittajat vahvistavat omaa käsitystään itsestään hyvinä ja arvostettuina toimittajina. Jättämällä äänestämättä toimittajat todistavat itselleen elävänsä niin kuin saarnaavat.

Siinä missä puolueettomuuden ihanne yhdistää toimittajia, itsensä korostaminen ja erityisesti henkilöbrändäys jakavat toimittajien näkemykset vahvasti. Osassa ne herättävät hyvinkin vahvaa epäluuloa, jopa suuttumusta, osa puolestaan katsoo niiden kuuluvan oleellisena osana toimittajan työhön. Yhtenä syynä voimakkaan kielteiseen suhtautumiseen voi olla se, että suomalaisessa kulttuurissa omien saavutusten esiin tuomista ei perinteisesti ole pidetty toivottavana. Toisaalta itsensä korostamisen voi nähdä olevan ristiriidassa myös perinteisten journalististen arvojen kanssa, joiden mukaan toimittajan tehtävänä ei ole oman itsen tai omien näkemysten esiin tuominen, vaan kiihkoton, neutraali ja objektiivinen maailman asioista raportoiminen. Toimittajien näkemysten jakautumisen voi puolestaan nähdä heijastelevan yleisempää toimittajien ammattieetoksen muutosta. Jo pidempään on nähty, että neutraalin ja objektiivisen toimittajan ihanteesta on siirrytty kohti yleisöjään palvelevan ja yrittäjämäisesti toimivan ”notkean journalisti-ekonomistin” ihannetta (Hujanen 2016), jossa kilpailu, erotautuminen ja brändäys ovat osa toimittajien ammatillista itseymmärrystä.

Jakaantunut suhtautuminen henkilöbrändäykseen näyttäisi toisaalta olevan yhteydessä myös siihen, miten toimittajat ylipäättään ymmärtävät brändäyksen. Ne toimittajat, jotka suhtautuvat brändäykseen positiivisesti, määrittelevät brändäyksen laajemmin: heille brändäys ei tarkoita vain yksisuuntaista itsensä korostamista ja markkinointia, vaan myös yleisön osallistamista ja toisten auttamista. Kapeasti ymmärrettynä brändäyksellä viitataan nimenomaan itsensä korostamisen strategiaan, mutta laajemman määrittelyn mukaan henkilöbrändäys voi näkyä myös miellyttämisenä ja esimerkillisyytenä, jotka toimittajien keskuudessa mielletään jo paljon positiivisemmiksi itsen esittämisen strategioiksi. Osittain toimittajien negatiiviset käsitykset brändäyksestä voivat siis johtua tiukasta ja kapeasta käsitteenmäärittelystä. Kenties brändäys pitäisikin brändätä uudelleen? Jos mediatilat toivovat toimittajiensa osallistuvan aktiivisesti organisaation brändäykseen, olisi hyvä tuoda esiin, että brändäys voi olla paljon muutakin kuin mediatalon tuotteiden markkinoimista, esimerkiksi yleisöjen auttamista ja palvelemista. Toisaalta vuorovaikutus yleisöjen kanssa vaatii enemmän aikaa kuin mediatalon uutislinkkien jakaminen. Resurssien puute voi olla yksi syy siihen, että käytännössä brändäys näkyy usein yksisuuntaisena markkinointina eikä vuorovaikutuksellisenä yleisöjen osallistamisena.

Suhtautuminen brändäykseen kytkeytyy myös aitouden ihanteeseen. Ne toimittajat, jotka suhtautuvat henkilöbrändäykseen hyvin kielteisesti, yhdistävät brändäyksen laskelmointiin ja valheellisuuteen. Heille brändäys tarkoittaa sitä, että yritetään antaa siloteltu ja siten epäaito kuva itsestä. Sen sijaan brändäykseen myönteisesti suhtautuvat toimittajat eivät näe henkilöbrändäystä "aitouden" vastakohtana. Pikemminkin brändäys tarkoittaa heille avointa vuorovaikutusta ja itsensä alttiiksi asettamista. Sosiaalisen median suosio vaatii, että toimittajan täytyy olla valmis pistämään persoonansa likoon ja esittämään henkilökohtaisia mielipiteitä. Bränditoimittajat ottavatkin usein tietoisia riskejä ja nostavat myös ristiriitaisia ja tunteita herättäviä aiheita keskusteluun. Aktiivisten brändääjien näkökulmasta ne toimittajat, jotka eivät jaa ajatuksiaan sosiaalisessa mediassa, voivat itse asiassa olla vähemmän "aitoja" kuin toimittajat, jotka osallistuvat avoimesti julkiseen keskusteluun silläkin riskillä, että tulevat julkisesti kritisoiduiksi ja antavat itsestään epäedullisen vaikutelman. Brändäyksestä pidättäytyminen ei näin ollen välttämättä kerro "aitoudesta" tai siitä, että toimittajaa ei kiinnostaisi, millaisen vaikutelman hän antaa itsestään, vaan yhtä hyvin vetäytyminen ja passiivisuus voi kertoa siitä, että toimittajalla on vahva halu kontrolloida julkista imagoaan.

Goffmanilaisittain nähtynä ihminen pyrkii aina antamaan itsestään tavoitteidensa kannalta mahdollisimman edullisen vaikutelman, mutta tapoja siihen on monia. Toimittaja voi rakentaa ja ylläpitää ammatillista uskottavuuttaan myös jättämällä tiettyjä sisältöjä julkaisematta, esimerkiksi välttämällä puoluepoliittisia kannanottoja ja oman osaamisensa markkinointia. Tämän tutkimuksen perusteella iso osa toimittajien vaikutelman hallinnasta sosiaalisessa mediassa on nimenomaan sitä, että asioita jätetään tarkoituksellisesti tekemättä tai sanomatta. Toimittajat kertovat lukuisia esimerkkejä siitä, kuinka he ovat jättäneet jo aloitta-

mansa julkaisun julkaisematta, kun eivät ole onnistuneet hiomaan sitä haluaansa muotoon tai että he eivät ylipäättään juuri koskaan edes harkitse julkaisemista, vaan tyytyvät seuraamaan keskustelua sivusta. Kerrottavuuden rajojen näkökulmasta protektiivinen tyyli tarkoittaa, että toimittajat pyrkivät välttämään erityisesti kerrottavuuden ylärajalla liikkumista. Toisin sanoen sosiaalisessa mediassa ei haluta julkaista sisältöä, joka voisi joissakin yleisöissä herättää pahenusta. Siinä missä assertiivinen tyyli tähtää positiiviseen erottautumiseen, protektiivisen tyylin tavoitteena on erottautumisen välttäminen.

Ammatillisen brändäyksen valossa protektiivinen tyyli on tehoton vaihtoehto: toimittajan tai mediatalon brändin rakentaminen ei onnistu pelkästään niin, että jättää tiettyjä asioita kertomatta – se tarkoittaa myös sitä, että tiettyjä asioita *on kerrottavaa*. Toisaalta varovaisuus on toimittajien, mediatalojen ja journalismin luotettavuusvaikutelman kannalta toivottavaakin, sillä toimittajien ärhäköiden ja poleemisten somekannanottojen on nähty vaarantavan yleisön luottamusta journalismin objektiivisuuteen. Tässä mielessä protektiivinen tyyli on yksinkertainen ja turvallinen. Protektiivisuus on kuitenkin suhteellista: se, tulkitaanko tietty käytös huomiota herättäväksi vai herättämättömäksi, riippuu siitä, mihin (tai keihin) käytöstä verrataan. Vaikutelman hallinnan kannalta kiinnostava kysymys onkin se, milloin protektiivinen tyyli kääntyy itseään vastaan. Jos muut vastaavassa asemassa olevat toimittajat ovat aktiivisia someettajia, tarkoittaako passiivisuus ja vetäytyminen pikemminkin negatiivista erottautumista kuin sulautumista – ja onko protektiivisuus tällöin itse asiassa suurempi riski vaikutelman hallinnalle kuin aktiivinen osallistuminen? Ainakin tässä tutkimuksessa toimittajat olivat havainneet, että kun vauhti ympärillä kiihtyy, on myös itse kiristettävä tahtia: jos ei halua erottautua muista, on pysyttävä joukon mukana. Itsen esittämisen tyyli muotoutuu siis myös suhteessa oman viiteryhmän toimintaan. Tässä tutkimuksessa erityisesti tuottajat ja erikoistoimittajat kokivat painetta ja toisaalta myös kiinnostusta aktiivisempaan läsnäoloon sosiaalisessa mediassa.

Lopuksi on syytä painottaa, että toimittajien aktiivinen someosallistuminen tai pidättäytyminen julkisesta keskustelusta ei ole pelkästään vaikutelmanhallinnallinen kysymys. Toimittajat kohtaavat sosiaalisessa mediassa monenlaista häirintää, vainoamista ja vihapuhetta, mikä ei ainoastaan karkota toimittajia somekeskusteluista, vaan voi vaikuttaa myös journalismin, kuten siihen, mistä aiheista ja mihin sävyyn toimittajat uskaltavat kirjoittaa. Osaltaan juuri sosiaalisen median brändäyskulttuuri on tehnyt toimittajista haavoittuvaisempia ja lisännyt heihin kohdistuvaa häirintää. Toimittajien on markkinoitava itseään ja työtään sosiaalisessa mediassa, tavoiteltava mahdollisimman suurta näkyvyyttä ja rakennettava vuorovaikutteista suhdetta yleisöjen kanssa, mutta koska toimittajat käyttävät ammatilliseen brändäykseen omia henkilökohtaisia tilejään, esimerkiksi trollit ja hakkerit pääsevät aiempaa helpommin käsiksi heidän henkilökohtaisiin tietoihinsa. (Lewis ym. 2020; Finneman ym. 2019.)

Monissa tutkimuksissa erityisesti naisten ja vähemmistöjen edustajien on todettu joutuvan häirinnän ja vihakampanjoinnin kohteeksi (Vepsä 2021; Hiltunen & Suuronen 2020; Chen ym. 2020; Lewis ym. 2020; Stahel & Schoen 2019).

Tässä tutkimuksessa sukupuoli ei noussut merkittäväksi tekijäksi, eivätkä uhkaavat tai pelottavat kokemukset ylipäättään korostuneet toimittajien kertomuksissa. Yksi syy voi olla se, että haastattelut tehtiin ennen Me too -kampanjaa, jonka myötä erityisesti naisiin kohdistuvaan häirintään on alettu kiinnittää aiempaa enemmän huomiota (ks. esim. Idås ym. 2020). Voi myös olla, että toimittajat eivät mielellään ota häirintäkokemuksia puheeksi, jotteivat antaisi itsestään herkkänahkaista vaikutelmaa: perinteisen toimittajaihanteen mukaan kunnan toimittajan on kestettävä ikävääkin palautetta (ks. Lewis ym. 2020; Idås ym. 2020; Chen ym. 2020).

Mutta vaikka tässä tutkimuksessa haastatellut toimittajat eivät juurikaan kerro itse kokeneensa häirintää tai uhkailua, he ovat kuitenkin havainneet sosiaalisen median keskusteluilmapiirin muuttuneen vihamielisemmäksi. Osa toimittajista on ryhtynyt aktiiviseen vastaiskuun käyttäytymällä itse korostetun rakentavasti, osa taas kokee ilmapiirin niin väsyttäväksi ja raskaaksi, että välttää osallistumista kokonaan. Julkisessa keskustelussa onkin peräänkuulutettu mediataloilta vahvempaa roolia toimittajien hyvinvoinnin ja jaksamisen tukemiseen. Työsuojelunäkökulma nousee esiin myös tässä tutkimuksessa: koska sosiaalisen median käyttö kuuluu oleellisesti toimittajien työhön, mediatalojen tulisi opastaa niin toimittajia kuin esihenkilöitä myös mahdollisia häirintätilanteita varten. Parin viime vuoden aikana monet mediatalot ovatkin tarttuneet heille osoitettuun kritiikkiin ja esimerkiksi Yleisradio (2020) on tehnyt häirinnän kohtaamiseen myös täsmällisen kirjallisen ohjeistuksen.

9.2 Teoreettisia ja käsitteellisiä pohdintoja

Tämän tutkimuksen läpileikkaavana teoreettisena viitekehyksenä on ollut Goffmanin (1959) dramaturgiseen lähestymistapaan nojaava vaikutelman hallinnan teoria, jota olen tarkentanut Jonesin ja Pittmanin (1982) itsen esittämisen strategioiden ja Schützin (1998) itsen esittämisen tyylien näkökulmilla. Goffmaniin nojaten olen ymmärtänyt vaikutelman hallinnan perustavanlaatuisiksi sosiaalisen vuorovaikutuksen prosessiksi, jonka avulla voi kuvata hyvin laajasti (kaikkea) ihmisten välistä kanssakäymistä. Ihmiset pyrkivät aina joko tietoisesti tai tiedostamattaan antamaan itsestään tavoitteitaan parhaiten palvelevan vaikutelman, mutta he voivat tehdä sen monin eri tavoin – paitsi kertomalla itsestään tiettyjä asioita tietyllä tavalla, myös jättämällä tiettyjä asioita kertomatta. Goffmanin teatterivertauskuvan mukaisesti vaikutelman hallinta on takahuoneen ja näyttämön välistä rajanvetoa – toisin sanoen tasapainoilua yksityisen ja julkisen välillä. Vaikutelman hallinta ei siis käsitä pelkästään julkisuuden hallintaa, vaan pitää sisällään myös yksityisyyden hallinnan. Tästä syystä olen hyödyntänyt tutkimukseni teoreettisessa viitekehyksessä myös kerrottavuuden ja yksityisyyden hallinnan näkökulmia, joiden avulla olen pyrkinyt täydentämään ymmärrystäni toimittajien vaikutelman hallinnan prosesseista sosiaalisessa mediassa.

Vaikutelman hallinnan, kerrottavuuden ja yksityisyyden hallinnan näkökulmien yhdistäminen on tarjonnut hedelmällisen tulokulman yksityisen ja julkisen väliseen rajanvetoon. Esimerkiksi yksityinen tieto ja yksityisyys (eli goffmanilaisittain takahuone) näyttäytyvät uudenlaisessa valossa, kun niitä tarkastelee kerrottavuuden rajojen näkökulmasta. Kerrottavuuden valossa voidaan esimerkiksi kysyä, mitä yksityisellä tiedolla itse asiassa tarkoitetaan: jos yksityistä on kaikki se, mikä jää takahuoneeseen eli mitä ei viedä näyttämölle ja kerrota toisille, onko paljastavan sisällön ohella myös tylsä ja epäkiinnostava sisältö yksityistä sisältöä? Toinen kiinnostava kysymys on se, missä määrin vaikutelman hallinta ja yksityisyyden hallinta ovat lomittaisia tai jopa päällekkäisiä ilmiöitä. Ja jos kyse on pitkälti samasta ilmiöstä, miksi yksityisyyden hallinta on sosiaalisesti hyväksyttävää, jopa kunniallista, kun taas vaikutelman hallinta mielletään usein laskelmoiduksi ja ”epäaidoksi”? Ja mitä ylipäätään tarkoitetaan, kun puhutaan aitoudesta tai epäaitoudesta? Näitä kysymyksiä olen sivunnut jo aiemmin luvussa 3, jossa esittelin tutkimukseni teoreettista viitekehystä, mutta palaan niihin vielä kootusti seuraavissa alaluvuissa.

9.2.1 Yksityisyyden tylsä puoli

Yleensä nähdään, että yksityistä ja julkista ei voi määritellä toisistaan erillisinä, vaan ne määrittyvät aina suhteessa toisiinsa. Kielitoimiston sanakirjan (2020) mukaan ”julkinen” tarkoittaa avoimesti, kaikkien nähden, kuullen tai tietien tapahtuvaa tai tehtävää ja yleisesti tiedossa olevaa. ”Yksityinen” puolestaan tarkoittaa yleisen, julkisen ja yhteisen vastakohtaa eli sellaista, mikä ei ole yleisesti tiedossa tai kaikkien nähtävillä. Näin ymmärrettynä julkinen tarkoittaa siis näkyvää ja yksityinen ei-näkyvää, piilotettua. Goffmanin (1959) vaikutelman hallinnan teoriassa yksityisyys ja julkisuus ymmärretään juuri näkyvyyden kautta. Takahuone edustaa yksityistä ja muiden katseilta piilotettua, näyttämö puolestaan julkista ja näkyvää, muiden katseiden kohteena olemista. Näin määriteltynä sosiaalisen median kontekstissa julkista on siis kaikki sellainen sisältö, joka on julkaistu. Vastaavasti yksityistä on sellainen sisältö, jota ei ole haluttu julkaista, eikä se siten ole yleisesti tiedossa tai kaikkien nähtävillä.

Näkyvyyden näkökulmasta yksityinen tieto ei siis määrity sen mukaan, millaisesta sisällöstä on kyse, vaan sen mukaan, kuinka näkyvästi se on esillä. Toki sisältö ja näkyvyys kulkevat usein käsi kädessä: on olemassa tiettyjä sisältöjä, jotka yleisesti mielletään yksityiseksi tiedoksi ja joita ei siksi haluta tuoda julkisesti nähtäville. Aiemmista tutkimuksista (esim. Brunell 2007; Vitak ym. 2015; Bös & Kleinke 2017; Krämer & Schäwel 2020) tiedetään, että sosiaalisessa mediassa ei yleensä pidetä sopivana julkaista sisältöä, joka paljastaa omia tai läheisten ihmisten henkilötietoja, on ammatillisesti riskialtista tai joka käsittelee intiimejä tai negatiivisia asioita esimerkiksi seksiin, parisuhteeseen, terveyteen tai talouteen liittyen. Edellä mainitut sisällöt nousivat esiin myös tässä tutkimuksessa: toimittajien mukaan sosiaalisessa mediassa ei pidä julkaista sisältöä, joka vahingoittaa työnantajaa tai työyhteisöä, vaarantaa toimittajan (puoluepoliittisen) riippumattomuuden, paljastaa intiimejä henkilökohtaisia asioita, vaarantaa oman tai muiden henkilöiden turvallisuuden tai koskee toisia ihmisiä. Nämä

kaikki ovat sisältöjä, jotka voidaan helposti mieltää myös yksityiseksi tiedoksi. Toimittajien kertomuksissa korostui kuitenkin myös merkityksettömien ja tylsien sisältöjen rooli: sosiaalisessa mediassa ei pidä julkaista triviaaleja sisältöjä, joilla ei ole informaatio- tai viihdearvoa. Tämä sinänsä pieni yksityiskohta sai minut pohtimaan yksityisyyden ja yksityisen tiedon luonnetta: voiko myös tylsä ja epäkiinnostava sisältö olla yksityistä tietoa?

Yhden lähestymistavan tylsyyteen yksityisen tiedon muotona tarjoaa kerrottavuuden käsite, joka kuvaa jonkin asiointilan tai tapahtuman kertomisensarvoisuutta. Ollakseen kerrottava kertomus ei saa olla liian tylsä tai tavanomainen. Toisaalta kertomus ei myöskään saa olla liian hurja tai sopimaton, jolloin se voi herättää kuulijoissa närkästystä tai kiusaantumista. Norrick (2005; ks. myöskin Mäkelä 2015; 2019) on kuvannut tätä kerrottavuuden kaksisuuntaista luonnetta puhumalla kerrottavuuden ala- ja ylärajoista. Tämän näkökulman mukaan sosiaalisen median julkaisujen on toisaalta ylitettävä kerrottavuuden alaraja, mutta toisaalta alitettava kerrottavuuden yläraja. Julkaisut eivät saa olla liian triviaaleja ja turhanpäiväisiä, jolloin ne voisivat tuntua vastaanottajista epäkiinnostavilta (kerrottavuuden alaraja), mutta ne eivät myöskään saa olla liian paljastavia tai intiimejä, jolloin ne voisivat tuntua vastaanottajasta kiusallisilta (kerrottavuuden yläraja). Lähtökohtaisesti sosiaalisessa mediassa julkaistaan siis sisältöä, jonka arvioidaan sijoittuvan kerrottavuuden rajojen sisäpuolelle, kun taas kerrottavuuden rajojen ulkopuolelle jäävää sisältöä ei julkaista sosiaalisessa mediassa. Tässä mielessä kaikki kerrottavuuden rajojen ulkopuolelle jäävä sisältö on samalla yksityistä tietoa, vaikka se ei sisällöltään olisikaan intiimiä tai paljastavaa.

Kerrottavuuden ala- ja ylärajoja voi tarkastella myös yksityisyyden hallinnan teorian näkökulmasta. Petronion (2002, 2013) mukaan yksityisyyden hallinnan prosessissa vaikuttavat monet, muun muassa kulttuuriin, sukupuoleen, motivaatioon ja sosiaaliseen ympäristöön liittyvät tekijät. Ne ohjaavat ihmisten käsityksiä siitä, mitä voi kertoa ja mitä ei. Esimerkiksi itsestäkertominen voi vaihdella suurestikin riippuen siitä, kenen seurassa tai millä sosiaalisen median alustalla vuorovaikutus tapahtuu (Choi & Bazarova 2015; Krämer & Schäwel 2020). Kaikkein merkittävin on kuitenkin tilannekohtainen riskianalyysi siitä, mitkä ovat yksityisen tiedon kertomisen hyödyt ja haitat. Petronio (2002, 69–71) mukaan kaikki yksityinen tieto ei tässä suhteessa ole yhtä merkityksellistä ja kohtalokasta. Ensinnäkin riskityyppejä on erilaisia. Petronio erottaa toisistaan turvallisuusriskit, stigmariskit, kasvorismit, suhderiskit sekä rooliriskit. Toiseksi myös riskitaso vaihtelee korkeasta matalaan. Korkean riskin tapaukset voivat aiheuttaa voimakasta häpeää tai uhkaa, minkä vuoksi näissä tapauksissa yksityisyyttä suojellaan erityisen tarkasti. Kohtalaisen riskin tapauksissa kyse on usein tiedosta, jonka paljastaminen toisille tuntuu epämukavalta tai ärsyttävältä, mutta jonka seuraukset eivät kuitenkaan ole kovin huolestuttavia. Matalan riskin tapaukset voivat puolestaan tarkoittaa esimerkiksi potentiaalisesti konflikteja aiheuttavia mielipiteitä, joiden paljastumisen riski ei kuitenkaan ole korkea.

Yksityisyyden hallinnan teorian valossa voi ajatella, että kerrottavuuden ylärajalla julkaisujen riskitasokin on usein korkea, kun taas alarajalla riskitaso on

varsin matala, joskaan ei silti välttämättä olematon. Sinänsä harmittomat postaukset saattavat ajan mittaan paljastaa yllättävän paljon tietoa kertojastaan, vaikka yksittäinen julkaisu ei sisältäisikään merkityksellistä yksityistä tietoa (ks. esim. Joinson 2011, 39). Riskittömiksi arvioidut julkaisut voivat siis pidemmällä aikavälillä yhdessä aiheuttaa jopa turvallisuusriskin. Tylsät, kerrottavuuden alarajalle sijoittuvat julkaisut voi nähdä myös kasvo- tai rooliriskinä. Jos kukaan ei reagoi esimerkiksi Twitter-julkaisuun, se on samalla julkinen osoitus siitä, ettei tarina muiden mielestä ollut kiinnostava. Tässä mielessä tylsä tarinakin voi olla kasvoriski. Tylsän tarinan voi tulkita myös rooliriskiksi, sillä ammattitaitoisen toimittajan kuuluisi osata kertoa kiinnostavia tarinoita, toisin sanoen ylittää uutiskynnys myös sosiaalisessa mediassa. Tylsien julkaisujen kasvo- ja rooliriskistä kieliä sekin, että toimittajat kertoivat käyvänsä jälkikäteen poistamassa tai muokkaamassa sellaisia julkaisuja, jotka eivät ole saaneet lainkaan reaktioita.

Kaikesta päätellen myös tylsät ja triviaalit julkaisut voivat siis olla niin yksityisyyden hallinnan kuin vaikutelman hallinnan kannaltakin merkittäviä. Siksi tylsät tarinat jäävät usein yksityisiksi, mutta ovatko ne silti yksityistä tietoa? Yksityinen tieto on tietenkin määrittelykysymys, mutta ehkä tylsiä tarinoita ei silti ole mielekästä määritellä varsinaisesti yksityiseksi tiedoksi. Pikemminkin voisi ajatella, että tylsän tarinan kertominen on tekona yksityinen, tai ainakaan se ei kuulu julkisuuteen. Voi ajatella, että samalla tavalla kuin intiimejä ja paljastavia tarinoita jaetaan yleensä vain luotetuimpien kesken, myös mitäänsanomattomat ja triviaalit tarinat kuuluvat läheisiin ihmissuhteisiin, joissa voi ilman kasvojen menettämisen riskiä paljastaa itsestään myös vähemmän kiinnostavan puolen. Goffmanin teatterivertausta soveltaen voi ajatella, että takahuoneessa lähimpien ihmisten kesken toimittaja voi jutella joutavia, mutta näyttämöllä yleisön edessä on oltava kiinnostavampaa kerrottavaa, jos mieli antaa itsestään mukavan ja pätevän vaikutelman. Kerrottavuuden näkökulma ei näin ollen välttämättä laajenna yksityisen tiedon käsitettä, mutta tarjoaa kuitenkin relevantin tulokulman yksityisyyden hallinnan ja vaikutelman hallinnan tarkasteluun.

9.2.2 Pyhä yksityisyys, paha julkisuus

Petronion (2002) mukaan yksityisyyden hallinta on jatkuva prosessi, jossa ihmisten on puntaroitava yksityisyyden yksityisen tiedon kertomisen tuomia hyötyjä ja haittoja. Yksityisyytensä varjelemiseksi ihmisen on arvioitava, mitä itsestä kannattaa kertoa missäkin tilanteessa. Niin ikään Goffmanin (1959) vaikutelman hallinnan teoriassa on kyse yksityisen ja julkisen rajan säätelemisestä: hallitaksemme itsestämme antamaamme kuvaa säätelemme sitä, mitä annamme toisten tietää itsestämme ja mitä emme. Sekä yksityisyyden hallinta että vaikutelman hallinta korostavat siis tasapainoilua yksityisen ja julkisen, kertomisen ja kertomatta jättämisen välillä. Molemmissa tavoitellaan vuorovaikutusta, jossa annetaan itsestä haluttu vaikutelma niin että toivottu yksityisyyden taso säilyy.

Yksityisyyden hallinnan ja vaikutelman hallinnan pääperiaatteet kuulostavat siis hyvin samansuuntaisilta. Yksityisyyden hallinnan ja vaikutelman hallinnan määritelmät ovat itse asiassa usein niin samankaltaisia, että toisinaan on vaikea sanoa, kummasta on kysymys. Esimerkiksi Schimdt (2011, 160) määrittelee

yksityisyyden hallinnan sosiaalisen median kontekstissa seuraavasti: "Managing privacy refers to the ways people actively use the technology to selectively disclose certain information to certain audience (and also to not disclose certain information to others)". Tätä määritelmää voisi soveltaa vaikutelman hallintaan sellaisenaan, kunhan vain korvaisi sanan "privacy" (yksityisyys) sanalla "impressions" (vaikutelmat): "Managing impressions refers to the ways people actively use the technology to selectively disclose certain information to certain audience and also to not disclose certain information to others (certain audience)".

Myös monet Petronion (2002) mainitsemista yksityisen tiedon kertomisen aiheuttamista riskeistä kuvaavat yhtä lailla vaikutelman hallintaa kuin yksityisyyden hallintaa. Esimerkiksi stigmariski, kasvoriski ja rooliriski ovat käsitteinä kuin suoraan Goffmanin sanastosta: Goffman on tarkastellut tuotannossaan niin kasvoja ja kasvotyötä (1955), stigmaa ja stigmatisointia (1963) kuin roolejakin (1959, 1961). Voi hyvin nähdä, että yksityisten tietojen paljastaminen on usein uhka nimenomaan vaikutelman hallinnalle. Siksi onkin kiinnostava huomata, että tutkimuskirjallisuudessa yksityisyyden hallinta ja vaikutelman hallinta erotetaan toisinaan hyvinkin vahvasti toisistaan. Joskus ne tulkitaan jopa toistensa vastakohtiksi: yksityisyyden hallinta, samoin kuin siihen linkittyvä itsestäkertoaminen, mielletään ihmisen psykologisen hyvinvoinnin kannalta välttämättömiksi, kun taas vaikutelman hallinta, samoin kuin siihen linkittyvä itsen esittäminen, näyttävät pikemminkin psykologista hyvinvointia uhkaavina tekijöinä (ks. esim. Schlosser 2020). Myös julkisessa keskustelussa yksityisyyden hallinnalla on hyvin yleisesti positiivinen, jopa pyhä ja kunniakas, kaiku, kun taas vaikutelman hallinta herättää epäluuloja. On vaikea kuvitella, että yleisesti korostettaisiin ihmisen oikeutta vaikutelman hallintaan. Sen sijaan kukaan ei kummastele, kun samaa sanotaan yksityisyyden hallinnasta. On sosiaalisesti hyväksyttävämpää kertoa olevansa huolestunut yksityisyydestään kuin antamastaan vaikutelmasta – ihan kuin olisi häpeällistä myöntää, että ihmiset välittävät siitä, mitä toiset heistä ajattelevat.

Saattaa olla, että vaikutelman hallintaa kohtaan tunnetun epäluulon syynä on Goffmanin teatterimetafora, joka on toisinaan tulkittu varsin kirjaimellisesti niin, että näyttämöllä ihminen esittää pinnallisesti roolia, kun taas takahuoneessa hänellä on mahdollisuus olla "oma itsensä" (ks. esim. Bargh ym. 2002). Takahuone on siis tulkittu paikaksi, jossa ihmisen ei tarvitse esittää mitään, jossa hän voi olla "aito" ja näyttämö puolestaan paikaksi, jossa ihminen pyrkii tietoisesti antamaan enemmän tai vähemmän valheellisen kuvan itsestään. Goffmanilaisittain nähtynä itsen esittäminen ei kuitenkaan ole valinta, vaan väistämätöntä: sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ihminen esittää aina tavalla tai toisella itseään, vaikka ei tietoisesti pyrkisikään siihen. Vilpitiönkin itsen esittäminen on siis esittämistä (Mäkelä 1997). Vaikutelman hallinta voi toki joissakin tapauksissa olla laskelmoitua ja sillä voidaan pyrkiä kyseenalaisiinkin päämääriin, mutta se ei silti lähtökohtaisesti ole petollista tai valheellista toimintaa, vaan keskeinen interpersonaalinen prosessi, jonka tavoitteena on jouheva vuorovaikutus, omien ja toisten ihmisten kasvojen varjeleminen ja hyväksytyksi tuleminen (Goffman

1959, 1967; Leary & Kowalski 1990). Sosiaalinen hyväksyntä ja yhteisöön kuuluminen ovat ihmisen perustavanlaatuisia tarpeita, joten tätä taustaa vasten vaikutelman hallinta näyttää pikemminkin välttämättömyytenä kuin valheellisuu-
tena (ks. myös Baumeister 1982; Liu ym. 2016; Schütz ym. 2018).

Kun vuorovaikutusta tarkastellaan yksityisyyden hallinnan näkökulmasta, yksityisyys nähdään usein arvokkaana ja tavoiteltavana asiana itsessään. Yksityisyys kuvaillaan ihmisen perustarpeeksi (esim. Petronio 2002), eikä sen merkitystä välttämättä ruodita tai perustella tarkemmin. Vaikutelman hallinnan näkökulmasta sen enempää yksityisyydellä kuin yksityisyyden hallinnallakaan ei ole tällaista itseisarvoa, sillä ihmisen perustarpeiden ajatellaan määrittävän pikemminkin sosiaalisuuden kuin yksityisyyden kautta. Ihminen tarvitsee yksityisyyttä voidakseen olla sosiaalinen – takahuoneessa valmistaudutaan näyttämön esityksiä varten. Niin ikään yksityisyyden hallinta näyttää yhtenä vaikutelman hallinnan keinona ennemminkin kuin sen vaihtoehtona tai vastakohtana. Kun toimittajat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jättävät harkitusti tiettyjä itselleen epäedullisia asioita kertomatta, kyse voi olla yksityisyyden varjelemisestä, mutta yhtä lailla – tai vielä enemmän – kyse on vaikutelman hallinnasta. Myös monet tutkijat (esim. Moor 1997; Trepte & Masur 2017) katsovat, ettei yksityisyyttä itsessään voi pitää perustarpeena, vaan että yksityisyys on pikemminkin toissijainen tarve, joka antaa mahdollisuuden kontrolloida sitä, kuka pääsee käsiksi itseä koskevaan tietoon. Yksityisyys ei siis ole päämäärä, vaan pikemminkin väline, jonka avulla tähdätään fyysisen ja sosiaalisen turvallisuuden saavuttamiseen. Näin nähtynä yksityisyyden hallinta ja vaikutelman hallinta tähtäävät pitkälti samaan lopputulemaan: siihen että tulee hyväksytyksi ja kokee olonsa turvalliseksi.

Vaikka yksityisyyden hallinta nähtäisiin pitkälti vaikutelman hallintana, se ei tarkoita, etteikö toisen ihmisen yksityisyyttä pitäisi silti kunnioittaa tai etteikö yksityisyyttä voisi silti vaatia ja vaalia. Goffmanilaisittain ajateltuna ihmisellä on oikeus esittää itsensä sellaisena kuin hän haluaa ja hänellä pitäisi myös olla oikeus tulla kohdelluksi sinä, minä hän itsensä esittää (Mäkelä 1997). Monesti vuorovaikutus eteneekin ”tahdikkuus tahdikkuudesta” -periaatteella, jossa osapuolet pyrkivät suojelemaan sekä omia että toisen osapuolen kasvoja. Sosiaalisessa mediassa tilanne on tosin monimutkaisempi. Erilaiset elämänalueet sekoittuvat ja lomittuvat toisiinsa, niin että ihmisen eri roolit ovat kaikkien yleisöjen nähtävissä. Esimerkiksi henkilökohtaisia ja ammatillisia rooleja on juuri tästä syystä vaikea pitää toisistaan erillään. Mutta vaikka erilaiset roolit olisivatkin kaikkien nähtävissä, niitä ei silti välttämättä ole tarkoitettu kaikille. Goffmanin ajatusta seuraten sosiaalisen median käyttäjien pitäisi ymmärtää tämä ja kunnioittaa sitä roolia, jossa toinen käyttäjä haluaa esiintyä. Niinpä jos esimerkiksi toimittaja haluaa esiintyä Facebookissa yksityisroolissa ja käydä keskustelua lähinnä harrastuksiinsa ja perheeseensä liittyen, ammatillisten kontaktien pitäisi tunnistaa tämä ja keskittyä niihin kanaviin ja sisältöihin, jotka on heille tarkoitettu. Näinhän ei kuitenkaan käytännössä välttämättä tapahdu, vaan päinvastoin sosiaalisen median julkaisut irrotetaan usein kontekstistaan ja tulkitaan julkisina näkemyksinä, vaikka ne olisivatkin alun perin tarkoitettu rajatulle yleisölle. Voikin ajatella, että

vaikutelman hallinnan näkökulmasta yksityisyyden hallintaa ei pitäisi jättää pelkästään käyttäjän omalle vastuulle, vaan myös toisten käyttäjien pitäisi ottaa vastuuta vuorovaikutuksen sujumisesta. Tässäkin mielessä yksityisyyden hallinta ja vaikutelman hallinta kulkevat käsi kädessä.

Tässä tutkimuksessa olen mieltänyt vaikutelman hallinnan kattokäsitteeksi, jonka alle myös yksityisyyden hallinta hyvin pitkälti kuuluu. Karkeasti ottaen voi ajatella, että yksityisyyden hallinta pitää sisällään ratkaisut siitä, mitä jätetään kertomatta ja miksi, kun taas vaikutelman hallinta sisältää edellisen lisäksi myös sen, mitä kerrotaan ja miten eli esimerkiksi erilaiset itsen esittämisen strategiat ja tyylit. Usein yksityisyyden hallinnan lopullisena pontimena näyttäisi olevan vaikutelman hallinta, mutta on myös joitakin yksityisyyskysymyksiä, joita ei voi palauttaa vaikutelman hallintaan. Tällaisia ovat esimerkiksi suoraan turvallisuuteen liittyvät yksityisyyden kysymykset, kuten vaikkapa osoitetietojen salaaminen sosiaalisessa mediassa. Vaikutelman hallinnan linssin läpi voi tarkastella melkein mitä tahansa vuorovaikutuksen ilmiötä, mutta aina se ei ole mielekästä. Jos kaikki ihmisen käyttäytyminen nähdään itsen esittämisenä ja vaikutelman hallintana, eivät kyseiset termit enää oikein tarkoita mitään. Edes Goffmanin (1971, 83) mukaan ihan koko maailma ei ole näyttämö eikä aivan kaikki ihmisen elämässä draaman esitystä, vaikka onkin "vaikea täsmällisesti määritellä, missä kohdassa se ei ole sitä".

9.2.3 Aitouden pakkomielle

Samaan tapaan kuin yksityisyys, myös aitous nähdään usein itseisarvona – niin julkisessa keskustelussa kuin tutkimuskirjallisuudessaakin. Hyvin yleisesti nähdään, että aitous on paitsi jotakin, joka löytyy ihmisestä itsestään, myös jotakin, jota hänen tulee tavoitella (ks. esim. Pierce 2015). Tässäkin tutkimuksessa aitouden ihanne tuli hyvin selvästi esiin: aitous nousi mukavuuden ja pätevyyden ohella yhdeksi eniten mainituimmista vaikutelman hallinnan tavoitteista sosiaalisessa mediassa. Yleisesti ottaen toimittajat pitivätkin omaa viestintäänsä "aitona" riippumatta siitä, millaista heidän viestintänsä oli. Aitous siis myös määriteltiin eri tavoin – yleensä niin, että se oli yhteensopiva omien itsen esittämisen strategioiden kanssa. Aitouden merkityksestä kertoo sekin, että vaikka en varsinaisesti tutkinut aitoutta, enkä ensimmäisissä haastatteluissa kysynyt aitoudesta, siitä puhuttiin silti. Aitous on niin itsestään selvän arvostettua ja tavoiteltavaa, ikään kuin hyvän ihmisen mitta, että on vaikea edes kuvitella ihmistä, joka ei haluaisi olla aito tai joka kuvailisi itseään epäaidoksi. Varsinkin sosiaalisen median kulttuurissa aitous toimii usein tärkeimpänä arvona, jota ihmiset tavoittelevat ja jota vasten myös muiden esityksiä arvioidaan. Suhdettamme aitouteen onkin kuvattu jopa pakkomielleiseksi (esim. Enli 2016), vaikka kenelläkään ei tunnu olevan selvää kuvaa siitä, mitä aitoudella loppujen lopuksi edes tarkoitetaan.

Usein aitouden (Marwick 2013; Salisbury & Pooley 2017; Uski & Lampinen 2016) vaikutelman ajatellaan syntyvän ennen kaikkea siitä, että ihminen esittää itsensä johdonmukaisesti ja luontevasti tietynlaisena. Aitouden ihanne pohjautuu siis oletukseen siitä, että ihmisellä on jokin pysyvä ja yhtenäinen identiteetti,

jota voi esittää johdonmukaisesti ja luontevasti; että ihmisellä on yksi oikea minuus, joka joko paljastetaan (eli ollaan aitoja) tai salataan ja esitetään sen sijaan jotain muuta (eli ollaan epäaitoja). Tämän näkemyksen valossa itsen esittäminen tulkitaan helposti aidon minuuden kätkemiseksi ja valheellisen minuuden rakentamiseksi. Juuri tästä syystä vaikutelman hallinnalla on huono maine: sitä pidetään epäaitona esittämisenä, jossa näyttämöllä vedetään valheellista roolia ja takahuoneen yksityisyydessä ollaan sitä, mitä oikeasti ollaan. Goffman (1959) ei kuitenkaan sano, että takahuoneessa ihminen olisi sen aidompi kuin näyttämöläkään. Hän ei ylipäätään puhu minkään yhden oikean ja pysyvän minuuden tai identiteetin puolesta, vaan hänen mukaansa minuus rakentuu tilannekohtaisesti sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Itsenään oleminen on itsen esittämistä, se ei siis oikeastaan edes ole olemista, vaan tekemistä ja suorittamista. Tässä mielessä kaikki itsen esitykset ovat yhtä aitoja tai epäaitoja. Aitous on myös suhteellista. Ihmisen roolit vaihtelevat tilanteen ja kontekstin mukaan, ja ne tulkitaan aidoiksi tai epäaidoiksi suhteessa siihen sosiaaliseen ympäristöön, jossa niitä esitetään. Niinpä itseä esitetään yleensä niin, että se sopii sosiaaliseen kontekstiinsä. Goffmanin mukaan tämä johtaa monesti yleisesti hyväksytyjä normeja mukaileviin ja monin tavoin idealisoiuihin esityksiin. Goffman ei kuitenkaan näe sosiaalisuutta ja sosiaalisia normeja ihmisiä ulkoapäin pakottavina ”aidon minän” tukahduttajina, kuten monet aitouden puolestapuhujat. Sosiaaliset säännöt ja normit sisäistetään ja niitä noudatetaan, jotta vuorovaikutus sujuisi ja ihmiset voisivat toimia yhdessä mahdollisimman vaivattomasti.

Kaiken kaikkiaan aitous näyttäytyy kovin kimuranttina käsitteenä, joka herättää monenlaisia kysymyksiä. Jos aitous tarkoittaa sitä, että ihmisestä riisutaan sosiaalisuus pois ja yritetään löytää roolien alta jokin alkuperäinen, todellinen minuus, voi hyvin kysyä, mitä itse asiassa jää jäljelle. Tarkoittaako todellinen minuus silloin jonkinlaista epäsosiaalista ja estotonta alkuihmistä, jota on oikeastaan vaikea edes kutsua ihmiseksi, koska ihminen on jo määritelmällisesti sosiaalinen eläin? Sosialisaatio kuuluu ihmisen kehitykseen niin kiinteästi, että tuntuisi epätarkoituksenmukaiselta asettaa se aitouden vastakohtaksi (ks. myös Sennett 1977). Usein nähdäänkin, että aitoutta ei ole mielekästä tarkastella irrallaan sosiaalisesta kontekstista, vaan aitous on mahdollista saavuttaa vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa (ks. esim. Uski 2015, 84–85.) Toinen aitouden määrittämisen peruskysymys liittyy refleksiivisyyteen (ks. esim. Jogman-Sereno & Leary 2019; Jogman-Sereno & Leary 2020; Pierce 2015, 439–440). Toisinaan aitouden ajatellaan edellyttävän itsereflektion puutetta. Tällöin nähdään, että ihminen on aito silloin, kun hän ei mieti, mitä ja miksi hän tekee niin kuin tekee. Toisinaan taas itsereflektio kuvataan aitouden edellytyksenä: ihminen voi aidosti toteuttaa itseään vain silloin, kun hän on tietoinen itsestään ja omista pyrkimyksistään. Postmoderni näkemys korostaa itsereflektiivisyyden ohella valinnanvapautta: ihminen itse voi vaikuttaa siihen, millaisena hän haluaa tulla nähdyksi. Varsinkin sosiaalisen median myötä on puhuttu siitä, kuinka sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden erilaisilla identiteeteillä leikittelyyn, mutta varsin yleisesti aitouden nähdään edelleen rakentuvan pysyvän ja yhtenäisen identiteetin varaan.

Aitouden määrittelymisen ongelmallisuudesta huolimatta aitouden ihanne on sisäistetty ja se ohjaa vahvasti ihmisten tulkintaa esityksen onnistumisesta. Jos esiintyjää ei pidetä aitona, koko esityksen uskottavuus on vaarassa. Esityksen uskottavuus on vaikutelman hallinnan keskeinen päämäärä, ja siksi ihmiset pyrkivät yleensä kaikin tavoin tekemään esityksistään toisten silmissä uskottavia. Uskottavaan esitykseen liittyy kuitenkin ristiriitaisia vaatimuksia. Toisaalta ihanteiden mukainen esitys vaatii esittäjältä paljon aikaa ja vaivannäköä, toisaalta lopputuloksen pitäisi kuitenkin näyttää siltä, että se on syntynyt spontaanisti, koska liiallinen valmistautuminen voidaan tulkita vilpillisyydeksi. Goffmanin (1959) mukaan esiintyjän onkin pyrittävä salaamaan esityksen valmistamiseen käytetty aika ja vaivannäkö, niin että muut näkevät vain hiotun ja viimeistellyn lopputuloksen – joka ei kuitenkaan saa näyttää liian hiotulta ja viimeistellyltä, jotta se ei herätä epäilyjä esityksen epäaitoudesta. Usein esityksestä pyritäänkin tekemään spontaanin ja tavallisen oloinen kuin mitä se oikeastaan on. Jotta esitys varmasti näyttäisi aidolta, se on erikseen ”aitoutettava” silloinkin, kun se jo alun alkaen on aito (Shulman 2017).

Vaikutelman hallinnan kannalta tarkasteluna aitous ei siis todellakaan tarkoita sitä, että ihminen on vain ”oma itsensä”: aitous ei ole ihmisessä oleva ominaisuus, vaan kovan työn kautta rakennettu vaikutelma. Aitona olemisen yksi paradoksi onkin se, että jos vain pyrkii olemaan ”oma itsensä”, eikä lainkaan mieti ja suunnittele, mitä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaisee, saattaakin päätyä antamaan itsestään ja elämästään epäaidon kuvan. Itsen esittämisen haaste on juuri siinä, ettei vielä riitä, että ihminen on omasta mielestään aito ja että hän itse vakaasti uskoo itsellään olevan juuri niitä ominaisuuksia, joita hän esittää itsellään olevan. Oleellista on, että myös yleisön on uskottava hänellä olevan näitä ominaisuuksia. Vasta sen jälkeen ihminen on yleisön mielestä aito. Kaiken lisäksi erilaisilla yleisöillä on erilainen kyky arvioida ja tulkita esityksiä. Niinpä esittäjän on kohdennettava esityksensä juuri sille yleisölle, kenet hän haluaa vakuuttaa. Hänen on siis kyettävä ”aitouttamaan” esityksensä niin, että se näyttää aidolta juuri oikean yleisön silmissä. Vaikka itsen esittäminen itsessään ei tarkoita esityksen epäaitoutta, tietoisuus esityksen yleisöstä ja tarve antaa itsestä ihanteen mukainen eli mahdollisimman aito vaikutelma ohjaavat esitystä suuntaan, jota on kuvattu laskelmoiduksi autenttisuudeksi (Trilling 1972; ks. myös Enli 2015, 2016, 2017; Enli & Rosenberg 2018).

Voikin ajatella, että aitouden ihanne tai pakkomielle kääntyy helposti itseään vastaan: se ei teekään ihmisten toiminnasta totuudenmukaisempaa ja rehellisempää, vaan päinvastoin juuri se voi ohjata liioittelemaan ja laskelmoimaan. Usein aitous nähdään jonkinlaisena vastaiskuna tai pyristelynä irti yhteiskunnan asettamista vaatimuksista ja normeista, mutta samaan aikaan aitouden ihanteestakin on tullut normi, jonka mukaan kaikkien on oltava täysin sitä, mitä he todella ovat (ks. Jay 2008). Mutta jos hylätään ajatus siitä, että ihmisellä ylipäätään on pysyvää identiteettiä, jonka hän voisi löytää ja jota hän sen jälkeen aidosti voisi esittää, vaatimus pysyvän identiteetin luomisesta voi käydä raskaaksi. Tutkimuksista tiedetään, että vaikka ihmisillä on suhteellisen pysyviä persoonalli-

suuspiirteitä, ihmiselle on toisaalta myös luontaista mukauttaa käytöstään tilanteen vaatimusten mukaisesti. Näin ajateltuna toiminnan jäykkyys voi kuvastaa pikemminkin psykologista toimintahäiriötä kuin minuuden aitoutta (Jongman-Sereno & Leary 2019). Niin viattomalta ja moraalisesti oikealta kuin aitouden tavoittelemisen kuulostaakin, se ei kuitenkaan automaattisesti johda edes ihmisen omalta kannalta toivottaviin lopputuloksiin – yhteisön tarpeista puhumattakaan.

Aivan kuten yksityisyys, myös aitous on monessa mielessä arvottunut ja moraalisesti latautunut käsite. Siihen nähden on ehkä hieman yllättävääkin, kuinka huolettomasti aitoudesta tutkimuskirjallisuudessakin puhutaan ja kuinka itsestään selvästi se toisinaan nähdään vuorovaikutuksen tavoitteena. Yksityisen ja julkisen problematiikkaa tutkinut Jeff Weintraub (1997, 2) on muistuttanut, että tutkijoiden käyttämällä käsitteillä ja määritelmillä on usein voimakkaita normatiivisia vaikutuksia. Esimerkiksi jako yksityiseen ja julkiseen on harvoin vain viaton analyytinen työkalu, sillä ”yksityisellä” ja ”julkisella” on monia toisistaan poikkeavia merkityksiä, joiden käyttö samalla kutsuu esiin erilaisia tapoja nähdä ja tulkita maailmaa. Samalla tavalla aitoudesta puhuttaessa pitäisi olla tietoinen niistä konnotaatioista ja arvostuksista, joita aitouteen liittyy. Koska aitoudelle ei ole selkeärajaista määritelmää, monet filosofit ovat päätyneet hylkäämään käsitteen kokonaan (Pierce 2015, 439–440). Jos näin radikaaliin ratkaisuun ei haluta lähteä, on ainakin tarpeen tunnistaa ja tunnustaa käsitteen monitahoisuuden tuomat haasteet.

9.3 Tutkimustulosten soveltaminen ja jatkotutkimusehdotukset

9.3.1 Tutkimuksen käytännön kontribuutio

Tässä väitöskirjassa olen tutkinut suomalaisten toimittajien vaikutelman hallintaa sosiaalisessa mediassa. Vaikka tutkimus on kohdistunut nimenomaan toimittajien ammattiryhmään, väitöskirjan tulokset ovat sovellettavissa myös muihin asiantuntija-ammatteihin – erityisesti sellaisiin, joissa ammatillinen identiteetti on vahva, työn ja vapaa-ajan välinen raja epäselvä, kollegojen välinen kilpailu kovaa ja paine positiiviseen erottautumiseen suuri. Esimerkiksi monet luovan alan työt tai vaikkapa tutkijan työ edustavat tämänkaltaista asiantuntijatyötä. Voidaan siis sanoa, että tämä tutkimus on tuottanut tietoa paitsi toimittajien myös yleisemmin tieto- ja asiantuntijatyötä tekevien yksityisyyden ja julkisuuden rajoista ja vaikutelman hallinnan strategioista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää toimittajien tai muiden asiantuntijatyötä tekevien työn kehittämisessä niin ammatillisen vaikutelman hallinnan kuin työhyvinvoinnin näkökulmasta. Ammatillinen vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa voi yksilön näkökulmasta tarkoittaa esimerkiksi oman työmarkkina-arvon kasvattamista tai ylläpitämistä, kun taas organisaation näkökulmasta se voi tarkoittaa koko organisaation maineenhallintaa. Niin ikään työhyvinvointinäkökulma on tärkeä niin yksilölle itselleen kuin hänet palkanneelle työnantajallekin.

Tarkastelen seuraavaksi tutkimuksen johtopäätöksiä käytännön työelämään, erityisesti tieto- ja asiantuntijatyöhön, sovellettuna.

Ensinnäkin tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että työntekijöillä voi olla hyvin erilainen näkemys sosiaalisen median roolista ja merkityksestä heidän työssään. Samassa työyhteisössä samaa työtä tekevilläkin voi olla erilainen käsitys siitä, missä määrin ammatillinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa laskeaan tai pitäisi laskea varsinaiseksi työksi. Jos sosiaalinen media on hiipinyt ikään kuin varkain osaksi työtä, ei välttämättä ole missään vaiheessa eksplisiittisesti määritelty, miltä osin se kuuluu työtehtävien hoitamiseen. Jos johdolla ja työntekijällä on toisistaan poikkeava käsitys siitä, mikä on työn ydin ja mitä työtehtäviä työhön kuuluu, työntekijä voi kokea osan työtehtävistä ei-legitiimeiksi (ks. Semmer ym. 2010; Sonnentag & Lischetzke 2018). Toisinaan ongelmia voi aiheuttaa se, että johdon näkemys työnkuvasta on laajempi kuin työntekijän, mutta yhtä lailla voi olla ongelmallista, jos johdon näkemys työnkuvasta on suppeampi kuin työntekijällä. Osa työntekijöistä voi kokea esimerkiksi sosiaalisen median ylimääräiseksi, varsinaiseen työhön kuulumattomaksi alueeksi, minkä vuoksi he voivat vastustaa vaatimusta sosiaalisen median ammatillisesta hyödyntämisestä. Osa puolestaan voi päinvastoin kokea, että sosiaalinen media kuuluu niin oleellisena osana työtehtävien hoitamiseen, että se pitäisi myös virallisesti määritellä työksi, jolloin siihen voisi myös virallisesti käyttää työaika. Epäselvyys sosiaalisen median asemasta ja legitiimiydestä voi heikentää motivaatiota sosiaalisen median ammatilliseen hyödyntämiseen. Avoin keskustelu ja yhteisen ymmärryksen rakentaminen johdon ja työntekijöiden välillä on näin ollen tärkeää.

Edelliseen liittyen työyhteisössä on hyvä kriittisesti pohtia, missä työtehtävissä sosiaalisen median aktiivinen hyödyntäminen ylipäätään on tarpeellista ja missä puolestaan ei. Sosiaalinen media ei välttämättä edesauta työn kannalta tärkeiden tavoitteiden saavuttamisessa, vaan päinvastoin voi viedä resursseja ja häiritä päätehtävän suorittamista. Somettamisen ei näin ollen tulisi olla itseisarvo, vaan aina pitäisi punnita, mikä on siitä saatava hyöty verrattuna siihen investoituun panokseen. Esimerkiksi laadukkaan sisällön tuottaminen ja ammatillisesti relevantteihin keskusteluihin osallistuminen vaatii myös aikaa ja osaamista. Niin johdon kuin työntekijöidenkin on hyvä arvioida realistisesti, mihin käytössä olevat resurssit kannattaa käyttää ja onko itse asiassa tarkoituksenmukaista, että jokaiselta toimittajalta, tutkijalta tai asiantuntijalta odotetaan aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on onnistuneesti hyödynnettyä erinomainen työkalu, mutta ei kuitenkaan taikakalu, joka automaattisesti toisi näkyvyyttä ja edistäisi työntekijän tai organisaation brändiä. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna myös työntekijälähettilyyden kaksiteräinen miekka. Parhaimmillaan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa voi edistää työhön liittyviä tavoitteita, mutta pahimmillaan se voi johtaa siihen, että sekä päätyön tekeminen että työntekijän jakaminen kärsivät (ks. myös van Zoonen ym. 2016b). Jos aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on työn kannalta oleellista, se ei saa olla ääneen lausumaton odotus, joka täytetään vapaa-ajalla, vaan se on määriteltävä työksi ja sille on järjestettävä työpäivästä aikaa.

Työhyvinvoinnin ja työsuojelun näkökulmasta on tärkeää jo etukäteen varautua myös mahdollisiin häirintätilanteisiin. Sosiaalinen media mahdollistaa avoimemman vuorovaikutuksen työntekijöiden ja yleisön välillä ja tarjoaa yhä useammalle ihmiselle mahdollisuuden osallistua keskusteluun. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa altistaa työntekijät myös häirinnälle ja vihapuheelle, ja työnantajalla tulisikin olla valmiiksi laadittu toimintamalli sellaisia tilanteita varten, joissa työntekijä joutuu sosiaalisessa mediassa häirinnän tai vihakampanjan kohteeksi. Toisaalta työntekijät voivat kokea sosiaalisen median ilmapiirin vihamieliseksi ja väsyttäväksi, vaikka he eivät itse joutuisikaan hyökkäysten kohteeksi. Jo tietoisuus siitä, että niin voi käydä, saattaa vaikuttaa passivoivasti. Esimerkiksi monet toimittajat ovat vetäytyneet syrjään sosiaalisen median keskusteluista, koska ovat kokeneet keskustelukulttuurin kuluttavana (Post & Kepplinger 2019). Mikäli organisaatiossa kuitenkin toivotaan tai jopa vaaditaan työntekijöiltä aktiivista someosallistumista, on hyvä huomioida myös jaksamiseen ja hyvinvointiin liittyvät tekijät. Ohjeiden ja tukitoimien tulee olla riittäviä ja organisaation on tarvittaessa oltava valmis puolustamaan työntekijäänsä myös julkisesti.

Luonnollisesti myös työntekijän itsensä on osattava vetää yksityisen ja julkisen väliset rajat niin, että ne palvelevat ammatillisia pyrkimyksiä mutta eivät vaaranna henkilökohtaista hyvinvointia. Työntekijän on pohdittava tietoisesti omia tavoitteitaan ja niitä keinoja, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Rajojen hallinta – ja samalla vaikutelman hallinta – ei useinkaan tapahdu itsestään, vaan se vaatii tietoista suunnittelua ja työtä. Sekä tämän että aiemman tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että niin vaikutelman hallinnan kuin oman jaksamisenkin kannalta selkeintä on erottaa ammatilliset ja henkilökohtaiset tilit toisistaan, niin että ammatillinen tili on täysin julkinen ja henkilökohtainen tili tiukasti rajattu vain lähimmille ihmisille – olettaen että sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää sekä ammatillisiin että henkilökohtaisiin tarkoituksiin. Kaikkein haastavimmiksi on todettu sellaiset sosiaalisen median tilit, joissa esiinnyttään sekä yksityisroolissa että ammatillisessa roolissa. Tällöin kerrottavuuden rajojen arviointi on haastavaa ja lopputulos voi olla se, että tilillä ei käytännössä julkaista juuri mitään. Julkisuus itsessään ei siis näyttäisi tekevän vaikutelman hallinnasta vaikeaa, vaan itse asiassa täysin julkisilla tileillä operoiminen voi olla yksinkertaisempaa kuin puolijulkisen tilin hallinnoiminen, jossa yksityisen ja julkisen välinen raja on sumeampi. Ilman tietoista pohdintaa ja suunnitelmallista toimintaa ajaututaan helposti tilanteeseen, jossa jokainen sosiaalisen median tili on henkilökohtaisen ja ammatillisen välinen sekamuoto, joka ei käytännössä palvele sen enempää henkilökohtaisia kuin ammatillisiakaan tavoitteita.

Suunnitelmallinen vaikutelman hallinta, erityisesti ammatillinen brändäys, herättää kuitenkin myös epäluuloja, sillä suunnittelemattomuutta pidetään usein osoituksena aitoudesta ja aitoutta puolestaan vuorovaikutuksen ihanteena. Ammatillinen brändäys yhdistyy sen sijaan monen mielessä laskelmointiin ja liialliseen itsensä korostamiseen. Jos työntekijöitä halutaan kannustaa sosiaalisen median aktiiviseen ammatilliseen hyödyntämiseen, työyhteisössä voitaisiin yhdessä pohtia, mitä kaikkea muuta kuin omien tai organisaation saavutusten esiin tuo-

mista ammatillinen brändäys voi tarkoittaa. Jos organisaatiot toivovat työntekijöidensä osallistuvan organisaation brändäykseen, kannattaa tuoda esiin, että brändäys voi olla paljon muutakin kuin organisaation suoraa tai epäsuoraa markkinoimista, esimerkiksi yleisöjen osallistamista ja auttamista. Samaan aikaan on huomioitava, että vuorovaikutus yleisöjen kanssa vaatii yleensä myös enemmän resursseja kuin yksisuuntainen markkinoiminen. Kaiken kaikkiaan niin työntekijöiden kuin työnantajienkin on hyvä muistaa, että onnistunut vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa ja panostusta siinä missä kasvokainen vuorovaikutuskin – ellei jopa enemmän, sillä sosiaalisen median julkaisut ovat yleensä paitsi julkisia myös pysyviä, jolloin kuka tahansa voi palata niihin vielä vuosien jälkeenkin.

9.3.2 Jatkotutkimusaiheita

Käytännön työelämäsuositusten ohella tämän tutkimuksen tulokset nostivat esiin myös useita jatkotutkimusaiheita. Tässä tutkimuksessa vaikutelman hallinnan tavoitteita ja strategioita sosiaalisessa mediassa tarkasteltiin toimittajien näkökulmasta. Tuloksia olisi kiinnostava peilata myös mediatalojen tavoitteita ja ohjeistuksia vasten ja tutkia, miltä osin tavoitteet ja strategiat ovat yhteneväisiä ja miltä osin ne mahdollisesti eroavat. Yhtä lailla toimittajien vaikutelman hallintaa olisi kiinnostavaa ja tärkeää tarkastella erilaisten yleisöjen näkökulmasta, jotta saataisiin tietoa siitä, miten erilaiset vaikutelman hallinnan strategiat loppujen lopuksi vaikuttavat siihen vaikutelmaan, jonka eri yleisöt toimittajasta muodostavat. Niin ikään jatkossa olisi syytä tarkemmin selvittää, millainen merkitys ammatillisella vaikutelman hallinnalla sosiaalisessa mediassa on ammatillisen menestymisen kannalta: ovatko esimerkiksi tietyt itsen esittämisen strategiat tässä suhteessa toimivampia kuin toiset vai onko sosiaalisen median aktiivisuudella ylipäätään merkitystä ammatillisen menestymisen kannalta?

Aiemmassa brändäystutkimuksessa (ks. Gorbatov ym. 2018) on havaittu, että henkilöbrändäys todella näyttäisi tuovan näkyvyyttä, suhteita ja vaikutusvaltaa ja edistävän myös työmarkkina-asemaa ja taloudellista toimeentuloa. On kuitenkin vaikea sanoa, missä määrin ja millä tavalla brändäys vaikuttaa suorituskykyyn ja henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamiseen. Onko menestys saavutetun näkyvyyden ansiota vai toimiiko itsensä brändääminen pikemminkin välillisenä työkaluna: se, että ylipäätään reflektoi omaa toimintaansa ja tunnistaa omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan, voi auttaa parempiin suorituksiin. Tai voi olla, että ne ihmiset, jotka ovat aktiivisia, osaavia ja taitavia työssään, ovat usein myös kiinnostuneita brändäämään itseään. Ehkä he siis menestyisivät yhtä hyvin työssään, vaikkeivat brändäisikään itseään.

Samalla tavalla on vaikea sanoa, mistä syystä työn ja vapaa-ajan integraatiopreferenssi linkittyy yhteen aktiivisen sosiaalisen median käytön kanssa. Tässä, kuten aiemmissakin tutkimuksissa (Snyder ym. 2019; Bossio & Holton 2019; Holton & Molyneux 2017; Djerf-Pierre 2016; Pöyhtäri ym. 2016; Sayah 2013), yhteys näyttäisi olevan olemassa, mutta näiden tutkimusten valossa ei kuitenkaan voi sanoa, kumpi on syy ja kumpi seuraus. Johtaako aktiivinen sosiaalisen median käyttäminen työn ja vapaa-ajan rajojen sumentumiseen vai onko kyse

siitä, että työn ja vapaa-ajan integraatiopreferenssi antaa mahdollisuuden aktiiviseen sosiaalisen median käyttämiseen? Teoreettisesti, ja toki käytännön kannaltakin, kysymys syy-seuraussuhteesta on kiinnostava, sillä vastauksesta riippuu, kuinka suuri rooli sosiaalisen median käytöllä on työn ja vapaa-ajan rajojen muotoutumisessa. Jatkossa tätä kysymystä voisi pyrkiä selvittämään pitkittäistutkimuksella, jossa kausaliteetin tutkiminen on mahdollista.

Niin ikään pitkittäistutkimuksen avulla voisi selvittää sitä, onko ammatillisen vaikutelman hallinnan merkitys kasvanut sosiaalisessa mediassa niin kuin arkikokemus ja jotkin tutkimuksetkin antavat olettaa (ks. esim. Koiranen 2020). Esimerkiksi Facebook oli alun perin varsin yksityinen, ystävien keskinäiseen vuorovaikutukseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava, mutta vuosien saatossa se on yhä enemmän muuttunut julkisemmaksi verkostoitumis- ja brändäyskanavaksi (esim. van Dijck 2013b). Samanlaista kehitystä voi nähdä tapahtuneen Instagramissa. Vielä tämän tutkimuksen haastatteluja tehtäessä vuonna 2017 toimittajat kertoivat, etteivät juurikaan käytä Instagramia ammatillisesti, mutta muutamassa vuodessa tilanne on muuttunut ja Instagramista on tullut yksi keskeisistä (nuorten) toimittajien brändäyskanavista. Jatkossa olisi kiinnostavaa selvittää, onko tämä yleisempikin kehityskulku ja kuinka tyypillistä sosiaaliselle medialle on, että ammatillisuus valtaa lopulta nekin kanavat, joita aluksi on käytetty henkilökohtaisiin tarkoituksiin. Ja jos näin on, missä ovat ne sosiaalisen median rentoutumisen paikat, joissa voi unohtaa ammatilliset pyrkimykset ja heittäytyä yksityisrooliin.

Tässä tutkimuksessa on selvitetty nimenomaan toimittajien käsityksiä ja kokemuksia, ei sitä, mitä toimittajat käytännössä tekevät sosiaalisessa mediassa. Haastatteluissa toimittajat kuvailivat omaa toimintaansa varsin norminmukaiseksi ja ihanteelliseksi. Kukaan ei esimerkiksi kutsunut omaa tyyliään offensiiviseksi tai kertonut käyttävänsä pelottelustrategiaa. Haastatteluissa saakin usein vastaukseksi pikemminkin ihanteita kuin todellisuutta, ja siksi jatkossa olisi tarpeellista tutkia myös käytännön tekoja eli sosiaalisen median julkaisuja. Hedelmällisintä olisi käyttää sekä haastattelua että havainnointia: havainnoimalla päästään käsiksi siihen, mitä käytännössä tehdään ja haastattelun avulla toiminnan takana oleviin motiiveihin. Motiiveja on toki vaikea tutkia, koska ihmiset eivät aina itsekään ole tietoisia motiiveistaan, tai jälkeinpäin muisteltuna motiivit eivät välttämättä ole enää samat kuin toiminnan hetkellä. Joka tapauksessa olisi kiinnostavaa päästä pureutumaan tarkemmin siihen prosessiin, jonka tuloksena sosiaalisen median julkaisut syntyvät. Millaisia asioita punnitaan ennen kuin painetaan julkaise-nappulaa? Kuinka pitkään sanamuotoja hiotaan ja kuinka tietoisesti julkaisun tyyliä harkitaan? Vai onko iso osa sosiaalisen median julkaisuista sittenkin enimmäkseen harkitsemattomia selkäydinreaktioita? Toisinaan väitetään, että esimerkiksi poliitikkojen viestintää tulkitaan liian suunnitelmallisena ja harkittuna ja että oikeasti asiat tapahtuvat pikemminkin hätäisinä reaktioina kuin strategisina siirtoina. Mutta koska ihmisillä on taipumus rakentaa sattumanvaraisista tapahtumista loogisesti etenevä tarina, toiminnalle rakennetaan motiivi ja mieli jälkikäteen.

Vaikutelman hallinnasta puhuttaessa puhutaan yleensä myös aitoudesta tai sen puutteesta. Tässäkin tutkimuksessa aitouden ihanne nousi vahvasti esiin, joskin tulokset osoittivat myös sen, että aitous määritellään hyvin eri tavoin, yleensä kuitenkin niin, että oma toiminta määrittyy aidoksi. Myös tieteellisessä kirjallisuudessa aitoudelle on monia, osittain toisensa poissulkevia määritelmiä. Joidenkin tutkijoiden mielestä aitous on käsitteenä niin monitahoinen, että sen käyttö ei ole edes mielekäästä. Siksi on kiinnostavaa, että kaikesta epämääräisyydestä huolimatta aitous nähdään hyvin yleisesti vuorovaikutuksen ihanteena, olipa sitten kyse sosiaalisesta mediasta tai ylipäätään ihmisten välisestä kanssakäymisestä. Jatkossa olisikin kiinnostavaa tutkia lähemmin esimerkiksi sitä, millaisia merkityksiä aitoudelle kulloinkin annetaan, millaisissa tilanteissa esitys määritellään aidoksi tai epäaidoksi ja millaisilla tavoilla esitystä pyritään tietoisesti "aitouttamaan", jotta esitys ja sen esittäjä varmasti tulkitaan aidoksi. Aitous herättää monenlaisia kysymyksiä, joita on syytä tutkia myös sen vuoksi, että aitous ei ole vain viaton ihanne, vaan myös vahvasti normatiivinen leima, jolla voidaan oikeuttaa tai kyseenalaistaa monenlaista toimintaa tarkoituksiperistä riippuen.

SUMMARY

Background

With changes in the media industry and working life, social media has become an increasingly important part of journalists' work and journalistic competence. Social media is used in actual editorial work, such as finding news topics and interviewees, but it also plays an important role in marketing media houses' products and promoting journalists' personal careers. However, social media is a challenging environment for the journalist, as social media logic is in many ways contrary to traditional journalistic values. On social media, one attracts attention with quick reactions and personal, often strong statements, while traditional journalistic ideals emphasise the importance of impartiality, objectivity and reliability. In addition, social media blurs the boundaries between the personal and professional: the same social media channels are used to pursue both personal and professional goals. Indeed, social media has raised numerous questions related to privacy management and publicity management: What kind of social media activity is appropriate for a journalist? Where do the boundaries between professional and personal lie? Who does the journalist represent on social media – themselves, their employer or, more broadly, the journalistic profession and the whole institution of journalism?

In this study, I examine Finnish journalists' publicity and privacy management on social media. Theoretically I draw from impression management (Goffman 1959; Jones & Pittman 1982; Schütz 1998), privacy management (Petronio 2002) and tellability (Labov 1972; Norrick 2005). According to my interpretation, impression management, privacy management and tellability are intertwined: the better we manage to define the boundaries of tellability – that is, make successful choices about what we tell and what we do not tell – the better we can maintain our privacy and manage others' impressions of us. Thus, I understand impression management very broadly to include both privacy management and publicity management. In the context of social media, impression management means firstly what is published on social media and what is not published, and secondly, how and in what style the content published on social media is presented.

Compared to many other professional groups, journalists' use of social media has been studied quite extensively, both quantitatively and qualitatively. However, earlier studies in particular have often focused on exploring which social media channels journalists use and how much, rather than *how and why* they use social media (Hedman 2019). Previous research has found that in the age of social media, drawing the lines between private and public is a major challenge for journalists, but so far little research has been conducted on how journalists seek to solve this challenge. Similarly, previous research has found that there is a growing need for systematic impression management and professional branding in current working life, but not much research has been done on what kind of impression management strategies journalists use on social media. This study

seeks answers to these very questions. In addition, it examines journalists' impression management in the Finnish context, which has not been done in previous studies.

The goal of this study is to further understand how journalists define the boundaries between the private and public and the kind of boundary setting and impression management strategies they use on social media. In addition, the aim is to increase the theoretical understanding of the demarcation between the private and the public in the age of social media. The research questions are: *How do journalists define the boundaries between the private and public on social media? What kind of boundary management strategies do journalists have on social media? What kind of impression management strategies do journalists have on social media?*

Method

Like qualitative methods in the humanities in general, this study is based on an interpretative paradigm. In line with the interpretive paradigm, I am interested in how journalists themselves understand and interpret their own world and how they construct and share its meanings (Rubin & Rubin 2005; Tracy 2013). Therefore, in this study, I approach privacy management and publicity management on social media through journalists' own perceptions and experiences. The main research material consists of thematic interviews with journalists. I interviewed 35 news and current affairs journalists living in different parts of Finland from three major Finnish media houses, Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat and Yleisradio. Yleisradio is a public service media house, while Helsingin Sanomat and Ilta-Sanomat represent commercial media. From Yleisradio, I interviewed journalists working on both national and regional editions. I recruited the interviewees on a discretionary basis, using previous research to define the selection criteria.

As is typical of qualitative research, in this study the stages of data collection and data analysis have overlapped: during the interviews I was already making observations about the content of the interviews, and after the interviews I wrote down my observations and impressions in the research diary. Based on these observations, I also modified the interview structure during the data collection. The actual analysis was carried out on the interviews, which were transcribed into text form. All 35 thematic interviews were audio-recorded and transcribed. The average duration of the interviews was 76 minutes, and the total interview material was just over 44 hours, 719 pages as transcribed. The transcribed interviews were exported into the Atlas.ti software, which is suitable for analysing qualitative research data, and which I used in the early stages of the analysis to code and categorise the data. Broadly speaking, the analytical method of this study can be described as a theory-guided qualitative content analysis based on abductive reasoning (Paavola 2012). I understand qualitative content analysis as a broad umbrella of analytical methods, including various qualitative analytical techniques such as theming and classification. In addition, this research has features of phenomenographical analysis, in which the stages of analysis are structured hierarchically, progressing from concrete to more abstract descriptions

(Uljens 1989, 39). In practice, the stages of analysis overlapped, but, on the other hand, the analysis of the different themes did not proceed at the same pace, which meant that practically all the stages of analysis were being conducted simultaneously.

Findings

The findings of this study can be divided according to the three research questions presented above: findings related to defining the boundaries between the private and public, boundary management strategies and impression management strategies.

In the first research question, I sought answers to how journalists define the boundaries between the private and public on social media. By public/private boundaries, I mean both the boundary between work and leisure and the boundary between personal and professional roles and goals. The results show that journalists' work and leisure time as well as their professional and personal goals are intertwined on social media. In particular, brand journalists working for national media have a strong preference for integration and do not even try to separate work and leisure time. Nor is there necessarily any attempt to separate professional and personal roles and goals, as being a journalist is seen as an identity that also guides other aspects of life. Overall, the integration of work and leisure is taken for granted and is the norm in journalism, while segmentation requires justification.

As work increasingly spills over into leisure time through social media, one crucial way to manage the boundaries between work and personal life is to manage social media use, sometimes to even disengage from social media altogether (Bossio & Holton 2019). Indeed, in this study, work-life integration or segmentation preferences were found to be closely linked to the use of social media. Journalists who are positive about the blurring of work-life boundaries (integrators) actively use social media for both personal and professional purposes. In contrast, journalists who try to draw a clear line between work and leisure (segmenters) are more passive users of social media and do not actively use it for professional purposes. However, this study does not suggest that active use of social media leads to work-life integration. It could also be that the preference for work-life integration is reflected in active social media use.

In the second research question, I explored the kinds of boundary management strategies journalists have on social media. I looked at boundary management strategies from the perspective of audience regulation on the one hand, and content regulation, especially the boundaries of tellability, on the other. The results suggest that the chosen audience regulation strategy seems to be related to the purpose of the social media usage: the more tightly journalists limit their audience, the more personal the account tends to be. Conversely, the less the audience is restricted, the more professional is the use of the account. To summarise, a tightly defined audience serves personal needs, while a wider, heterogeneous circle of friends is more professionally beneficial, and maximum publicity contributes to professional branding. Therefore, restricting/regulating content often

means specifically limiting personal, private content. However, personal content is not necessarily private and not all professional content is public. When content limitation is considered in the context of tellability, certain principles and constraints emerge that define journalists' tellability boundaries on social media. Based on the results of this study, journalists should not publish content on social media that is damaging to their employer or work community, compromises their impartiality, reveals intimate personal matters, endangers their own safety or that of others, concerns other individuals, or is irrelevant, boring or pointless.

Interestingly, in terms of boundary management, it is perceived as easier to manage personal and professional boundaries on fully public social media channels (such as Twitter) than on social media channels (such as Facebook) where there are many technical possibilities to control the degree of publicity. This discrepancy may be explained by the fact that audiences on Facebook are often not consistently or sufficiently restricted: to make it easier to define the boundaries of tellability, audience restricting should be done in a deliberate way, so that different spheres of life are truly kept separate. It is also worth noting that all content published on social media is potentially public. Even if the audience of a publication is strictly restricted, content in digital form is easy to copy and distribute to a wider audience. This may be one reason why, even if the audience is restricted, the content is still also restricted, especially at the upper boundary of tellability. Content that is sensitive or potentially offensive is not published even to a limited audience, as it could cause great reputation damage if disseminated.

Social media upheavals and reputation risks happen at the upper boundary of tellability where revealing and wild stories are told. However, journalists are also surprisingly keen to stress the importance of the lower boundary of tellability: journalists should not be boring, but should also cross the news threshold on social media. This study did not compare different professional groups, but it is possible that the importance of the lower boundary of tellability is particularly crucial for journalists, whose job it is to produce interesting and engaging content. The lower boundary of tellability may not be as risky as the upper boundary in terms of impression management, but the lower boundary may still be important for professional profiling, at least if the account is public. Sometimes, however, the upper boundary can be deliberately tested. Brand journalists, in particular, take conscious risks and also bring controversial topics into the debate. One could even say that branding requires pushing the boundaries of tellability, because safe publications do not stand out and attract attention.

The third research question dealt with impression management strategies and styles. It sought to answer the question of what kind of self-presentation strategies and styles journalists have on social media and how they feel about professional branding. The results suggest that journalists, like people in general, want to present themselves as likeable, competent and authentic. To achieve these goals, journalists use the strategies of ingratiation, exemplification and self-promotion (Jones & Pittman 1982). Among the styles of self-presentation (Schütz 1998), journalists value an active and firm assertive style, although in practice many rely on a passive and safe protective style. Strategies of intimidation and

supplication are not seen as suitable for journalists. Offensive and defensive styles are also avoided. Personal branding divides journalists: attitudes vary from very positive to strongly negative. Journalists also define branding in different ways. Those who have a negative view of personal branding see it mainly as self-promotion, while those who have a positive view of personal branding describe it more in terms of exemplification and ingratiation.

On the one hand, journalists' self-presentation goals and strategies can be seen as reflecting general cultural ideals and norms, but on the other hand, journalistic ideology and traditional journalistic values also guide journalists' self-presentation strategies and styles. The importance of journalistic ideology is particularly strong in the strategy of exemplification, which is a commonly used self-presentation strategy among journalists on social media. Journalists show their exemplary behaviour, for example, by participating in debates on journalism and by defending freedom of expression and democracy. The most important value is impartiality: almost all respondents agree that journalists must protect their impartiality and refrain from taking partisan positions. Some journalists even abstain from voting to ensure their impartiality. The ideal of impartiality thus seems to continue to prevail, although its position as a core value of journalism has been challenged from time to time (see e.g., Pöyhtäri et al. 2016; Olausson 2017).

Finally, it should be stressed that the active participation or non-participation of journalists in public debate is not simply a matter of impression management. Many journalists report that they have withdrawn from social media because they have perceived its atmosphere to be hostile and offensive. Indeed, studies have found that journalists face a wide range of harassment and even hate campaigning on social media (see e.g., Vepsä 2021; Hiltunen & Suuronen 2020). Harassment and intimidation not only exclude journalists from social media conversations, but can also affect journalism itself; for example, the topics journalists dare to write about and the tone they dare to use. Some journalists report that they have made an active counterattack by behaving in a highly constructive manner on social media themselves and sticking to an assertive style despite the aggressive and hostile nature of the surrounding debate. However, some journalists find the atmosphere so tiring and burdensome that they prefer to avoid participating altogether.

Conclusions

In this dissertation I have studied Finnish journalists' impression management on social media. Although the research has focused specifically on journalists, the findings are also applicable to other professions, especially those with a strong professional identity, ambiguous boundary between work and personal life and high pressure for positive differentiation. It can therefore be said that this study has provided insights into the boundaries of privacy and publicity and on impression management strategies on social media not only for journalists, but also more generally for those working in knowledge and specialist fields. The results

of the study can be used to improve the work of journalists and other professionals, in terms of both professional impression management and workplace well-being.

First, the results show that employees may have very different perceptions of the role of social media in their work. Even those operating in the same work community may have different perceptions of the extent to which professional interactions on social media count or should count as work. Uncertainty about the role and legitimacy of social media can reduce motivation to use social media professionally. Building a common understanding between management and employees is therefore important. In addition, social media does not necessarily help to achieve important work-related objectives, but on the contrary, it can take up resources and hinder the achievement of the main task. Both management and employees need to be realistic about where to spend their resources and whether it is necessary to expect every journalist, researcher or expert to be active on social media. From a well-being and safety perspective, it is also important to prepare in advance for possible harassment situations. Social media allows for more open interaction between employees and audiences, but it also exposes employees to harassment and hate speech, and employers should have a policy to deal with such situations. Overall, employees and employers alike should remember that successful social media interaction requires time and effort, just as much as face-to-face interaction – if not more, as social media postings are usually not only public but also permanent, meaning that anyone can return to them years later.

In addition to practical work-life recommendations, this study also offers a theoretical contribution. Combining the perspectives of impression management, tellability and privacy management provides a fruitful entry point for exploring the boundaries between the private and public. For example, private information and privacy (or, in Goffmanian terms, backstage) are seen in a new light when viewed from the perspective of tellability. If the “private” is everything that remains on the backstage i.e., what is not taken onto the stage and told to others, does this mean that not only intimate content, but also boring and uninteresting content can be defined as private content? Another interesting question is the extent to which impression management and privacy management are intertwined or overlapping phenomena. If they are largely the same phenomenon, why is privacy management socially acceptable, even respectable, while impression management is often perceived as calculated and inauthentic? And what do we mean when we talk about authenticity or inauthenticity? Authenticity is often seen as an attempt to break free from the demands and norms of society, but at the same time, the ideal of authenticity itself presents a norm that everyone should be fully who they are (see Jay 2008). Like privacy, authenticity is a concept with several morally charged connotations. It is therefore somewhat surprising how casually privacy and authenticity are discussed in the research literature and how self-evidently they are taken as goals of interaction.

The results of this study also highlight several areas for further research. First, this study has explored the perceptions and experiences of journalists, not

what journalists do in practice on social media. Interviews often reveal ideals rather than reality, which is also the case in this study, and therefore it would be useful in the future to also look at the actual activities, i.e., social media postings. The most fruitful approach would be to use both observation and interviews: observation to understand what is done in practice and interviews to discover the motives behind the action. Secondly, in this study, the goals and strategies of impression management on social media were examined from the perspective of journalists. It would be interesting to compare the results with the objectives and guidelines of media houses and to examine where these goals and strategies converge and where they may differ. Equally, it would be interesting to look at journalists' impression management from the perspective of different audiences to gain insight into how different impression management strategies affect different audiences' impression of the journalists. It would also be worth further exploring the role that impression management on social media plays in journalists' professional success: whether, for example, certain self-presentation strategies are more effective than others, or whether social media activity plays a role in professional success at all. Previous branding research (see Gorbатов et al. 2018) has found that personal branding does indeed appear to bring visibility and networks and contribute to labour market status and economic livelihoods. However, it is difficult to say to what extent and in what way branding affects the achievement of personal goals: is success due to the visibility achieved, or does self-branding act more as an indirect tool, so that just reflecting on one's own performance and recognising one's strengths and weaknesses help to improve one's performance.

In addition to the above, a longitudinal study could be used to examine whether professional impression management has increased on social media, as everyday experience and some studies suggest (see, for example, Koironen et al. 2020). For example, Facebook was originally a rather private channel for interaction between friends, but over the years has increasingly become a more public networking and branding channel (e.g., van Dijck 2013b). A similar evolution can be seen in Instagram. Even at the time of the interviews for this study in 2017, journalists reported that they did not really use Instagram for professional purposes, but in a few years this situation has changed, and Instagram has become one of the main branding channels for young journalists. In the future, it would be important to explore whether there is a more general trend of professionalism taking over in channels originally used for personal purposes – and if that is the case, where are the social media relaxation spots where one can forget about professional goals and indulge in a private role?

KIRJALLISUUS

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy: brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain.
- Abele, A., Cuddy, A., Judd, C. & Yzerbyt, V. 2008. Fundamental dimensions of social judgment. *European Journal of Social Psychology*, 38, 1063–1065.
- Ahonen, S. 1994. Fenomenografinen tutkimus. Teoksessa L. Syrjälä, S. Ahonen, E. Syrjäläinen & S. Saari (toim.) Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä, 113–160.
- Aineistonhallinnan käsikirja 2015. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo. fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta. Haettu 29.4.2019.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Alhabash, S., Chiang, Y. & Huang, K. 2014. MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423–430.
- Alhabash, S. & Ma, M. 2017. A tale of four platforms: motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media+ Society*, January-March, 1–13.
- Almgren, S. & Olsson, T. 2016. Commenting, sharing and tweeting news measuring online news participation. *Nordicom Review*, 37 (2), 67–81.
- Altman, I. 1975. *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory and Crowding*. Monterey: Brooks/Cole.
- Amoako, G. & Adjason, G. 2012. Non-empirical analysis of the relationship between personal branding and individual performance. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2 (3), 117–128.
- Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedonhallinta. Metodix: metoditietämystä kaikille. metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedonhankinta. Haettu 25.5.2021.
- Arkin, R. 1981. Self-presentational styles. Teoksessa J. Tedeschi (toim.) *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. San Diego: Academic Press, 311–335.
- Arola, J. 2017. New York Timesin someohjeet liian tiukat suomalaiseen kulttuuriin. *Suomen Lehdistö*, 19.10.2017. suomenlehdisto.fi/new-york-timesin-someohjeet-liian-tiukat-suomalaiseen-kulttuuriin. Haettu 13.5.2021.
- Arola, M. 2017. Eväitä työelämään. Kuusi tapaa lisätä korkeakouluopiskelijoiden työelämävalmiuksia. *Sitran selvityksiä 123*. Helsinki: Erweko.
- Asch S. 1946. Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 41, 258–290.
- Ashforth, B., Kreiner, G. & Fugate, M. 2000. All in a day's work: boundaries and micro role transitions. *Academy of Management Review*, 25, 472–491.
- AudienceProject 2020. Insights 2020. App & social media usage. US. UK. Germany. Denmark. Sweden. Norway. Finland. audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf. Haettu 13.5.2021.
- Baert, P. & Carreira da Silva, F. 2010. *Social Theory in the Twentieth Century and Beyond*. Cambridge: Polity Press.

- Ballantyne, D. & Varey, R. 2006. Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6 (3), 335–348.
- Barasch, A. 2020. The consequences of sharing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 61–66.
- Barash, V., Ducheneaut, N., Isaacs, E. & Bellotti, V. 2010. Faceplant: Impression (mis)management in Facebook status updates. Teoksessa W. Cohen & S. Gosling (toim.) *Proceedings of 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*. Palo Alto: The AAAI Press.
- Bargh, J., McKenna, K. & Fitzsimons, G. 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.
- Barrick M., Shaffer J. & DeGrassi S. 2009. What you see may not be what you get: Relationships among self-presentation tactics and ratings of interview and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 94 (6), 1394–1411.
- Batenburg, A & Bartels, J. 2017. Keeping up online appearances. How self-disclosure on Facebook affects perceived respect and likability in the professional context. *Computers in Human Behavior*, 74 (9), 265–276.
- Baumeister, R. 1982. A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91 (1), 3–26.
- Baumeister, R. & Leary, M. 1995. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497.
- Baumeister, R. & Tice, D. 1985. Self-esteem and responses to success and failure: Subsequent performance and intrinsic motivation. *Journal of Personality*, 53 (3), 450–467.
- Baym, N. 2010. *Personal connections in the digital age*. Malden: Polity Press.
- Baym, N. & boyd, d. 2012. Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), 320–329.
- Bazarova, N. & Choi, Y. 2014. Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64 (4), 635–657.
- BBC 2020. Editorial Guidelines. Guidance: Individual Use of Social Media, 29.10.2020. [bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media](https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media). Haettu 15.5.2021.
- Berkelaar, B. 2017. How implicit theories help differentiate approaches to online impression management: A preliminary typology. *New Media & Society*, 19 (12), 2039–2058.
- Binns, A. 2017. Fair Game? Journalists’ experiences of online abuse. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6 (2), 183–206.
- Bird, B. & Brush, C. 2002. A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26 (3), 41–65.
- Blight, M., Ruppel, E. & Schoenbauer, K. 2017. Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20 (5), 314–319.

- Bolino, M. & Long, D. & Turnley, W. 2016. Impression management in organizations: Critical questions, answers, and areas for future research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 377–406.
- Bolino, M. & Turnley, W. 2003. Counternormative impression management, likeability, and performance ratings: The use of intimidation in an organizational setting. *Journal of Organizational Behavior*, 24 (2), 237–250.
- Bolino, M. & Turnley W. 1999. Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2 (2), 187–206.
- Bossio, D. & Holton, A. 2018. The Identity dilemma: Identity drivers, decision making, and social media fatigue in journalism. *Popular Communication*, 16, 248–262.
- Bossio, D. & Holton, A. 2019. Burning out and turning off: Journalists' disconnection strategies on social media. *Journalism*, August, 1–18.
- boyd, d. 2008. *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Berkeley: University of California-Berkeley.
- boyd, d. 2009. Social media is here to stay... Now what? Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington, February 26.
- boyd, d. 2010. Social network sites as networked publics. Affordances, dynamics and implications. Teoksessa Z. Papacharissi (toim.) *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 39–58.
- boyd, d. 2014. *It's complicated. The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- boyd, d. & Ellison, N. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- Brambilla, M., Sacchi, S., Rusconi, P., Cherubini, P. & Yzerbyt, V. 2012. You want to give a good impression? Be honest! Moral traits dominate group impression formation. *British Journal of Social Psychology*, 51, 149–166.
- Branaman, A. 2009. The protean Goffman: Erving Goffman and the new individualism. Teoksessa M. Jacobsen (toim.) *The Contemporary Goffman*, New York: Routledge.
- Brandtzaeg, P. & Chaparro-Domínguez, M-Á. 2020. From youthful experimentation to professional identity: Understanding identity transitions in social media. *YOUNG*, 28 (2), 157–174.
- Brandtzaeg, P. & Lüders M. 2018. Time collapse in social media: Extending the context collapse. *Social Media + Society*, January–March, 1–10.
- Braun V. & Clarke V. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77–101.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. & Broersma, M. 2017. Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5 (4), 443–459.
- Brown, J. 2014. *The Self*. New York: Psychology Press.

- Brunell, A. 2007. Self-disclosure. Teoksessa R. Baumeister, & K. Vohs (toim.) *Encyclopedia of Social Psychology*. Thousand Oaks: Sage, 811–812.
- Bruno, N. 2011. *Tweet first, verify later: How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. Oxford: University of Oxford.
- Bruns, A. 2012. Journalists and Twitter: How Australian news organisations adapt to a new medium. *Media International Australia*, 144 (1), 97–107.
- Buccafurri, F., Lax, G., Nicolazzo, S. & Nocera, A. 2015. Comparing Twitter and Facebook user behavior: Privacy and other aspects. *Computers in Human Behavior*, 52, 87–95.
- Bucher, T. & Helmond, A. 2018. The affordances of social media platforms. Teoksessa J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (toim.) *The Sage Handbook of Social Media*. Lontoo: Sage, 223–253.
- Buffardi, L. & Campbell, K. 2008. Narcissism and social networking websites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (10), 1303–1314.
- Bös, B. & Kleinke, S. 2017. Publicness and privateness. Teoksessa C. Hoffmann & W. Bublitz (toim.) *Pragmatics of Social Media*. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton, 83–121.
- Canter, L. & Brookes, D. 2016. Twitter as a flexible tool. How the job role of the journalist influences tweeting habits. *Digital Journalism*, 4 (7), 875–885.
- Canter, L. 2013. The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence*, 19 (4), 472–495.
- Carr, C., & Hayes, R. 2015. Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46–65.
- Castells, M. 2009. *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Chen, C. 2016. Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16 (1), 232–254.
- Chen, G., Pain, P., Chen, V., Mekelburg, M., Springer, N. & Troger, F. 2020. You really have to have a thick skin: A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists. *Journalism*, 21 (7), 877–895.
- Chen, H-T. 2018. Revisiting the privacy paradox on social media with an extended privacy calculus model: The effect of privacy concerns, privacy self-efficacy, and social capital on privacy management. *American Behavioral Scientist*, 62 (10), 1392–1412.
- Chia, R. & Holt, R. 2006. Strategy as practical coping: A Heideggerian perspective. *Organization Studies*, 27 (5), 635–655.
- Chia, R. & Rasche, A. 2010. Epistemological alternatives for research strategy as practice: building and dwelling worldviews. Teoksessa D. Golsorkhi, D. Seidl, L. Rouleau & E. Vaara (toim.) *The Cambridge Handbook of Strategy as Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 34–46.
- Choi, Y. & Bazarova, N. 2015. Self-disclosure characteristics and motivations in social media: Extending the functional model to multiple social network sites. *Human Communication Research*, 41, 480–500.

- Chung, S. & Cho, H. 2017. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34 (4), 481–495.
- Cialdini, R. 1989. Indirect tactics of image management: Beyond basking. Teoksessa R. Giacalone & P. Rosenfeld (toim.) *Impression Management in the Organization*. Hillsdale: Erlbaum, 45–56.
- Cialdini, R., Borden, R., Thorne, A., Walker, M., Freeman, S. & Sloan, L. 1976. Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366–375.
- Cialdini R. & De Nicholas, M. 1989. Self-presentation by association. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (4), 626–631.
- Cingel, D. & Krcmar, M. 2014. Understanding the experience of imaginary audience in a social media environment: Implications for adolescent development. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 26 (4), 155–160.
- Ciolfi, L. & Lockley, E. 2018. From work to life and back again: Examining the digitally-mediated work/life practices of a group of knowledge workers. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 27 (3), 803–839.
- Cision 2015. *Social Journalism Study 2015 United Kingdom*. Lontoo: Cision.
- Cision 2016. *Social Journalism Study 2016 United Kingdom*. Lontoo: Cision.
- Clark, S. 2000. Work-family border theory: A new theory of work-life balance. *Human Relations*, 53, 747–770.
- Costa E. 2018. Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse. *New Media & Society*, 20 (10), 3641–3656.
- Cozma, R. & Chen, K-J. 2013. What's in a tweet? Foreign correspondents' use of social media. *Journalism Practice*, 7 (1), 33–46.
- Cuddy, A., Fiske, S. & Glick, P. 2008. Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61–149.
- Cuddy, A., Kohut, M. & Neffinger, J. 2013. Connect, then lead: To exert influence, you must balance competence with warmth. *Harvard Business Review*, 91, 54–61.
- Cunningham, C. (toim.) 2013. *Social Networking and Impression Management. Self-Presentation in the Digital Age*. Plymouth: Lexington Books.
- Dai, Y. & Walther J. 2018. Vicariously experiencing parasocial intimacy with public figures through observations of interactions on social media. *Human Communication Research*, 44 (3), 322–342.
- Davis, J. & Jurgenson, N. 2014. Context collapse: Theorizing context collusions and collisions. *Information, Communication and Society*, 17 (4), 476–485.
- De Wolf, R., Willaert, K. & Pierson, J. 2014. Managing privacy boundaries together: Exploring individual and group privacy management strategies in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 35, 444–454.
- Derks, D., Duin, D., Tims, M. & Bakker, A. 2015. Smartphone use and work-home interference: The moderating role of social norms and employee

- work engagement. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 88 (1), 155–177.
- Derlega, V. & Grzelak, J. 1979. Appropriateness of self-disclosure. Teoksessa J. Chelune (toim.) *Self-Disclosure: Origins, Patterns, and Implications of Openness in Interpersonal Relationships*. San Francisco: Jossey-Bass, 151–176.
- Derlega, V., Metts, S., Petronio, S. & Margulis, S. 1993. *Self-Disclosure*. Newbury Park: Sage.
- Deuze, M. 2005. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6 (4), 442–464.
- Deuze, M. & Witschge, T. 2018. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19 (2), 165–181.
- Direito-Rebollal, S., Negreira-Rey, M. & Rodríguez-Vázquez, A. 2020. Social media guidelines for journalists in European public service media. Teoksessa J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez & X. López-García (toim.) *Journalistic Metamorphosis*. New York: Springer.
- Djerf-Pierre, M., Ghersetti, M & Hedman, U. 2016. Appropriating social media. The changing uses of social media among journalists across Time. *Digital journalism*, 4 (7), 849–860.
- Duffy, A. & Knight, M. 2019. Don't be stupid. The role of social media policies in journalistic boundary-setting. *Journalism Studies*, 20 (7), 932–951.
- Duffy, A. & Ling, R. 2020. The gift of news: Phatic news sharing on social media for social cohesion, *Journalism Studies*, 21 (1), 72–87.
- Dunn, E. & Forrin, N. 2007. Impression management. Teoksessa K. Vohs. & R. Baumeister (toim.) *Encyclopedia of Social Psychology*. Thousand Oaks: Sage, 467–468.
- Ellison, N. & boyd, d. 2013. Sociality through social network sites. Teoksessa W. Dutton, (toim.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 151–172.
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. 2006 Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415–441.
- Ellison, N., Steinfeld, C. & Lampe, C. 2007. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143–1168.
- Enli, G. 2015. *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. New York: Peter Lang Publishing.
- Enli, G. 2016. “Trust me, I am authentic!” Authenticity illusions in social media politics. Teoksessa A. Bruns, G. Gunn, E. Skogerbo, A. Larsson & C. Christensen (toim.) *The Routledge companion to Social Media and Politics*. New York: Taylor and Francis, 121–136.
- Enli, G. 2017. Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32, 50–61.

- Enli, G. & Rosenberg, T. 2018. Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social Media + Society*, 4 (10), 1–11.
- Ervasti, A-E. 2016. Mistä pääministerin ja Ylen välisessä jupakassa on kyse? Yhteenveto kohun keskeisistä vaiheista. *Helsingin Sanomat*, 1.12.2016. [hs.fi/kotimaa/art-2000004890340.html](https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000004890340.html). Haettu 14.5.2021.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 24–44.
- Evans, S., Pearce, K., Vitak, J. & Treem, J. 2017. Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22 (1), 35–52.
- Fieseler, C., Meckel, M. & Ranzini, G. 2015. Professional personae: How organizational identification shapes online identity in the workplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (2), 153–170.
- Finneman, T., Thomas, R. & Jenkins, J. 2019. “I always watched Eyewitness News just to see your beautiful smile”: Ethical implications of U.S. women TV anchors’ personal branding on social media. *Journal of Media Ethics*, 34 (3), 146–159.
- Flyverbom, M., Leonardi, P., Stohl, C. & Stohl, M. 2016. The management of visibilities in the digital age. *International Journal of Communication*, 10, 98–109.
- Frampton, B. & Child, J. 2013. Friend or not to friend: Coworker Facebook friend requests as an application of communication privacy management theory. *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2257–2264.
- Frey, L., Botan, C. & Kreps, G. 2000. *Investigating Communication. An Introduction to research methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gall, D. 2012. Librarian like a rock star: Using your personal brand to promote your services and reach distant users. *Journal of Library Administration*, 52, 549–558.
- Gandini, A. 2016 Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16 (1), 123–141.
- Gardner, W. & Avolio, B. 1998. The charismatic relationship: A dramaturgical perspective. *The Academy of Management Review*, 23 (1), 32–58.
- Gardner, W. & Martinko, M. 1988. Impression management in organizations. *Journal of Management*, 14 (2), 321–338.
- Gehl, R. 2011. Ladders, samurai, and blue collars, personal branding in web 2.0. *First Monday*, 16 (9), 3–24.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. 2013. The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15 (8), 1348–1365.

- Gil de Zúñiga, H., Diehl, T. & Ardèvol-Abreu, A. 2018. When citizens and journalists interact on Twitter: Expectations of journalists' performance on social media and perceptions of media bias. *Journalism Studies*, 19 (2), 227–246.
- Gil-Lopez, T., Shen, C., Benefield, G., Palomares, N., Kosinski, M., & Stillwell, D. 2018. One size fits all: Context collapse, self-presentation strategies and language styles on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23 (3), 127–145.
- Gill, R. 2011. Life is a pitch: Managing the self in new media work. Teoksessa M. Deuze (toim.) *Managing Media Work*. Thousand Oaks: Sage, 249–262.
- Gillespie, T. 2014. The relevance of algorithms. Teoksessa T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (toim.) *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, Cambridge: The MIT Press, 167–194.
- Goffman, E. 1955. On face-work. An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 18 (3), 213–231.
- Goffman, E. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Goffman, E. 1961. *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction. Fun in Games & Role Distance*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Goffman, E. 1963. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Goffman, E. 1971. *Arkielämän roolit. Oikeille jäljille rooliviidakossa*. (Suom. Puranen, E.). Porvoo: WSOY.
- Goffman, E. 1983. The interaction order. American Sociological Association, 1982 presidential address. *American Sociological Review*, 48 (1), 1–17.
- Goffman, E. 2012. *Vuorovaikutuksen sosiologia*. (Suom. Koskinen, K.). Tampere: Vastapaino.
- Gollwitzer, P. 1986. Striving for specific identities: The social reality of self-symbolizing. Teoksessa R. Baumeister (toim.) *Public Self and Private Self*. New York: Springer, 143–159.
- Goodwin, G. P., Piazza, J., & Rozin, P. 2014. Moral character predominates in person perception and evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106 (1), 148–168.
- Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. 2018. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers In Psychology*, 9, 2238.
- Graham, S. 2001. *Build Your Own Life Brand: A Powerful Strategy to Maximize Your Potential and Enhance Your Value for Ultimate Achievement*. Fort Detroit: Free Press.
- Greenberg J. 1990. Looking fair versus being fair: Managing impressions of organizational justice. *Research in Organizational Behaviour*, 12, 57–111.
- Gritzalis S., Sideri, M., Kitsiou, A., Tzortzaki, E. & Kalloniatis C. 2021. Sustaining social cohesion in information and knowledge society: The priceless

- value of privacy. Teoksessa G. Tsihrintzis & M. Virvou (toim.) *Advances in Core Computer Science-Based Technologies*. Berliini: Springer, 177–198.
- Guluys, A. 2013. The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 1 (2), 270–285.
- Habermas, J. 1976. Tieto ja intressi. Teoksessa R. Tuomela & I. Patoluoto (toim.). *Yhteiskuntatieteiden filosofiset perusteet: Osa I*. Hämeenlinna: Gaudeamus, 118–141.
- Hall, S. 1999. *Identiteetti*. (Suom. ja toim. Lehtonen, M. & Herkman, J.) Tampere: Vastapaino.
- Hankamäki, J. 2015. *Sosiaalipsykologian sydän. George Herbert Mead ja symbolinen interaktionismi. Tutkimus minuuden, merkitysten ja yhteiskunnan rakentumisesta*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Hanusch, F. 2018. Political journalists' corporate and personal identities on Twitter profile pages. A comparative analysis in four Westminster democracies. *New Media & Society*, 20 (4), 1488–1505.
- Hanusch, F. & Bruns, A. 2017. Journalistic branding on Twitter: a representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5 (1), 26–43.
- Hanusch, F. & Nölleke, D. 2019. Journalistic homophily on social media. Exploring journalists' interactions with each other on Twitter. *Digital Journalism*, (7) 1, 22–44.
- Hanusch, F. & Tandoc, E. 2019. Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 20 (6), 695–713.
- Hargie, O. 2011. *Skilled interpersonal interaction: Research, theory, and practice*. Lontoo: Routledge.
- Hayes, A., Singer, J. & Ceppos, J. 2007. Shifting roles, enduring values. *Journal of Mass Media Ethics*, 22, 262–279.
- Hearn, A. 2008. Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8 (2), 197–217.
- Hecht, T. & Allen, N. 2009. A longitudinal examination of the work-nonwork boundary strength construct. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 839–862.
- Hedman, U. 2015. J-tweeters. *Digital Journalism*, 3 (2), 279–297.
- Hedman, U. 2019. *#InFlux. Journalists' Adoption of Social Media and Journalists' Social Roles*. Göteborg: University of Gothenburg.
- Hedman, U. 2020. Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism*, 21 (5), 670–687.
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. 2013. The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1 (3), 368–385.
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. 2017. Journalists' uses of Twitter. Teoksessa B. Franklin & A. Scott (toim.) *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Lontoo: Routledge, 417–426.

- Heinonen, A. & Luostarinen, H. 2008. Reconsidering "journalism" for journalism research. Teoksessa M. Löffelholz & D. Weaver (toim.) *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future*. Malden: Wiley-Blackwell, 227–239.
- Herkman, J. 2009. Journalismi markkinoilla: konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa E. Väliaverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 32–49.
- Herkman, J. 2011. Poliittikka ja mediajulkisuus. *Media & viestintä*, 35 (2).
- Hermida, A. 2010. Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4 (3), 297–308.
- Hermida, A. & Mellado, C. 2020. Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8 (7), 864–884.
- Hermida, A. 2013. #Journalism. Reconfiguring journalism research about Twitter: One tweet at a time. *Digital Journalism*, 1 (3), 295–313
- Hermida, A., Lewis, S. & Zamith, R. 2014. Sourcing the Arab spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions. *Computer-Mediated Communication*, 19 (3), 479–499.
- Hietala, V. 1996. Ruudun hurma. Johdatus tv-kulttuuriin. Jyväskylä: Gummerus.
- Hiltunen, I. & Suuronen, A. 2019. Kysely häirinnästä ja painostuksesta ohjelmatyötä tekeville yleläisille – raportti Yleisradion vaikuttamis- ja painostuskyselyn tuloksista. Ylen julkaisuja 2019. Helsinki: Yleisradio. drive.google.com/file/d/1AyZRG_X9R5CeHUP0LpI66GiDo0C-9pOU. Haettu 13.5.2021.
- Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Teoksessa E. Konttinen, P. Lappalainen & K. Hintikka (toim.) *Kansalaisyhteiskunnan sanasto*. kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media. Haettu 3.6.2021.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks: Sage.
- Hogan, B. 2010. The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (6), 377–386.
- Holbrook, M. 2001. The millennial consumer enters the age of exhibitionism: A book review essay: Part 1. *Consumption, Markets and Culture*, 4 (4), 345–437.
- Holoien, D. & Fiske, S. 2013. Downplaying positive impressions: Compensation between warmth and competence in impression management. *Experimental Social Psychology*, 49 (1), 33–41.
- Holstein, J. & Gubrium, J. 1995. *The Active Interview*. Thousand Oaks: Sage.
- Holton, A. & Molyneux, L. 2017. Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18 (2), 195–210.

- Holton, A., Lewis, S. & Coddington, M. 2016. Interacting with audiences. *Journalistic role conceptions, reciprocity, and perceptions about participation. Journalism Studies*, 17 (7), 849–859.
- Honkonen, M. 2019. Yli tuhat kolmekymppistä katosi. *Journalisti*, 28.3.2019. journalisti.fi/artikkelit/2019/3/yli-tuhat-kolmekymppist-katosi-taan-tuma-teki-alalle-tulosta-vaikeaa. Haettu: 28.5.2021.
- Horton, D. & Wohl, R. 1956. Mass communication and parasocial interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 185–206.
- Hujanen, J. 2014. Toimittajien rajankäyntejä ammattilaisista ja amatööreistä journalismin tuotannossa. *Media & viestintä*, 37 (3), 38–55.
- Hujanen, J. 2016. Emerging journalist economist. *Nordicom-Information*, 38 (1), 30–33.
- Huttunen, R. 2014. Habermas, Jürgen. *Logos-ensyklopedia (päivittyvä)*. Tampere: Eurooppalaisen filosofian seura. filosofia.fi/fi/ensyklopedia/habermas-jurgen. Haettu 16.2.2021.
- Huusko, M. & Paloniemi, S. 2006. Fenomenografia laadullisena tutkimussuuntauksena kasvatustieteissä. *Kasvatus*, 37 (2), 162–173.
- Hyvärinen, M. & Löyttyniemi, V. 2005. Kerronnallinen haastattelu. Teoksessa: J. Ruusuvuori & L. Tiittula (toim.) *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino, 157–184.
- Hyvärinen, M. 2004. Eletty ja kerrottu kertomus. *Sociologia*, 4, 297–309.
- Häkkinen, K. 1996. Fenomenografisen tutkimuksen juuria etsimässä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Idås, T., Orgeret, K. & Backholm, K. 2020. #MeToo, sexual harassment and coping strategies in Norwegian newsrooms. *Media and Communication*, 8 (1), 57–67.
- Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino, 9–35.
- Jacob, H., Kreifelts, B., Nizielski, S., Schutz, A., & Wildgruber, D. 2016. Effects of emotional intelligence on the impression of irony created by the mismatch between verbal and nonverbal cues. *PLoS ONE*, 11 (10): e0163211. doi.org/10.1371/journal.pone.0163211. Haettu 13.5.2021.
- Jahng, M. & Littau, J. 2016. Interacting is believing: Interactivity, social cue, and perceptions of journalistic credibility on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 (1), 38–58.
- Jay, M. 2008. Autenttisuuden häpeätahraa vastaan: Adornon aitouden kritiikki. Teoksessa Moisio, Olli-Pekka (toim.) *Kätkeytyjä hahmoja: Tekstejä Theodor W. Adornosta*. Helsinki: Minerva, 35–52.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.
- Johnson, J. 1981. The 'self-disclosure' and 'self-presentation' views of item response dynamics and personality scale validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (4), 761–769.

- Johnson, J. 2021. Top websites in Finland 2019. [statista.com/statistics/784172/survey-on-top-websites-in-finland](https://www.statista.com/statistics/784172/survey-on-top-websites-in-finland). Haettu 13.5.2021.
- Joinson, A., Houghton, D., Vasalou, A. & B. Marder 2011. Digital crowding: Privacy, self-disclosure, and technology. Teoksessa S. Trepte & L. Reinecke (toim.) *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-disclosure in the Social web*. Berlin: Springer, 33–45.
- Jones, E. & Pittman, T. 1982. Toward a general theory of strategic self-presentation. Teoksessa J. Suls (toim.) *Psychological Perspectives on the Self*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 231–262.
- Jongman-Sereno, K. & Leary, M. 2019. The enigma of being yourself: A critical examination of the concept of authenticity. *Review of General Psychology*, 23 (1), 133–142.
- Jongman-Sereno, K. & Leary, M. 2020. Self-judgments of authenticity, *Self and Identity*, 19 (1), 32–63.
- Journalism in the Digital Era 2020. Kansainvälisen tutkimuksen tulokset. harkonsalovesa.loyalistic.com/hp/journalism-in-the-digital-era-2020-tutkimus?c=epressi&utm_source=epressi. Haettu 24.5.2021.
- Journalistiliitto 2017. Tietopyyntö Journalistiliitosta 31.8.2017.
- Journalistiliitto 2020. Tietoa jäsenistämme. Jäsentilastoja. Jäsenlajit. Jäsentilasto 31.12.2020. journalistiliitto.fi/fi/liitto/tietoa-jasenistamme/jasentilastoja. Haettu: 14.5.2021.
- Julkisen sanan neuvosto 2021. Journalistin ohjeet. jsn.fi/journalistin_ohjeet. Haettu 14.5.2021.
- Ju, A., Jeong, S. & Chyi, S. 2014. Will social media save newspapers? *Journalism Practice*, 8 (1), 1–17.
- Julkunen, R. 2008. Uuden työn paradoksit. Keskusteluja 2000-luvun työprosess(e)ista. Tampere: Vastapaino.
- Julkunen, R., Nätti, J. & Anttila, T. 2004. Aikanyrjähdys. Keskiluokka tietotyön puristuksessa. Tampere: Vastapaino.
- Jungselius, B. 2019. *Using Social Media*. Göteborg: University of Gothenburg.
- Juntunen, L. 2017. Kulttuurien törmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella. Viestinnän tutkimusraportteja 1/2017. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Jyrkiäinen, J. 2008. Journalistit muuttuvassa mediassa. Journalismin tutkimusyksikkö. Julkaisuja, sarja B50. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Järvensivu, A. 2019. Hei Siri, millainen on työelämän tutkijoiden työn tulevaisuus? Teoksessa T. Heiskanen, S. Syvänen & T. Rissanen (toim.) *Mihin työelämä on menossa? Tutkimuksen näkökulmia*. Tampere: Tampere University Press, 327–362.
- Kacmar, K., Carlson, D. & Harris, K. 2013. Interactive effect of leaders' influence tactics and ethical leadership on work effort and helping behavior. *The Journal of Social Psychology*, 153 (5), 577–97.
- Kakkori, L. & Huttunen, R. 2010. Fenomenologia, hermeneutiikka ja fenomenografinen tutkimus. users.utu.fi/rakahu/fenomenografia2011.pdf. Haettu 14.5.2021.

- Kantola, A. & Lounasmeri, L. 2014. Viestinnän ammattilaiset promootioyhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatusjohtajia. *Media & viestintä*, 37 (3), 3–21.
- Kantola, A. 2011. Hetken hallitsijat: julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kapidzic, S. 2018. Personal branding on social media: Predictors of self-presentation and relationship management of German academics. *Internet Research*, 46. Baden Baden: Nomos.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Karvala, K. 2014. Kaaoksen kesyttäjät: uutismediat nettimurroksessa 2006–2012. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Kent, M. 2015. Social media circa 2035: Directions in social media theory. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 1–4.
- Khedher, M. 2014. Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), 29–40.
- Kielitoimiston sanakirja. 2020 Helsinki: Kotimaisten kielten keskus, 11.11.2020. kielitoimistonsanakirja.fi. Haettu 24.5.2021.
- Kinnunen, U., Rantanen, J., de Bloom, J., Mauno, S., Feldt, T. & Korpela, K. 2016. Työn ominaisuuksien merkitys työn ja yksityiselämän välisen rajan hallinnassa. *Työelämän tutkimus*, 14 (3), 209–222.
- Knapp, M. & Vangelisti, A. 2009. *Interpersonal Communication and Human Relationships*. Boston: Pearson.
- Knight, M. & Cook, C. 2013. *Social Media for Journalists: Principles and Practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Koiranen, I., Keipi, T. & Koivula, A. 2020. Changing patterns of social media use? A population-level study of Finland. *Universal Access in the Information Society*, 19, 603–617.
- Koljonen, K. 2013. *Kriisi journalismissa: kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Tampere: Tampere University Press.
- Kossek, E. 2016. Managing work-life boundaries in the digital age. *Organizational Dynamics*, 45 (3), 258–270.
- Kossek, E., Lautsch, B. & Eaton, S. 2005. Flexibility enactment theory: Implications of flexibility type, control, and boundary management for work-family effectiveness. Teoksessa E. Kossek & S. Lambert (toim.) *Work and Life Integration: Organizational, Cultural and Individual Perspectives*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 243–261.
- Kraus, M., Chen, S. & Keltner, D. 2011. The power to be me: Power elevates self-concept consistency and authenticity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47 (5), 974–980.
- Kreiner, G. 2006. Consequences of work-home segmentation or integration: A person environment fit perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 27 (4), 485–507.
- Krämer, N. & Schäwel, J. 2020. Mastering the challenge of balancing self-disclosure and privacy in social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 67–71.

- Kuznekoff, J. 2013. Comparing impression management strategies across social media platforms. Teoksessa C. Cunningham (toim.) *Social Networking and Impression Management*. Plymouth: Lexington Books, 15–34.
- Kvale, S. 1996. *InterViews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage.
- Laaksonen, S-M. 2017. *Hybrid Narratives: Organizational Reputation in the Hybrid Media System*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.) *Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 9–33.
- Laaksonen, S-M. & Pöyry, E. 2018. Pahastumista vai politiikkaa? Sosiaalisen median kohut affektiivisessä keskustelukulttuurissa. *Wider Screen*, 11 (3). widerscreen.fi/numerot/2018-3/pahastumista-vai-politiikkaa-sosiaalisen-median-kohut-affektiivisessa-keskustelukulttuurissa. Haettu 28.5.2021.
- Labov, W. 1972. *Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Labrecque, L., Markos, E. & Milne, G. 2011. Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37–50.
- Laine, T. 2001. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 26–44.
- Lair, D., Sullivan, K. & Cheney, G. 2005. Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18, 307–343.
- Lalwani, A. & Shavitt, S. 2009. The “me” I claim to be: Cultural self-construal elicits self-presentational goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97 (1), 88–102.
- Lampinen, A., Lehtinen, V., Lehmuskallio, A. & Tamminen, S. 2011. We’re in it together: Interpersonal management of disclosure in social network services. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM, 3217–3226.
- Lange, P. G. 2007. Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 361–380.
- Lappalainen, E. 2021. Potkut twiitistä. Miksi Lauren Wolfen tapaus jäi pelottavana esimerkkinä mieleen? Suomen Lehdistö. suomenlehdisto.fi/potkut-twiitista-miksi-lauren-wolfen-tapaus-jai-pelottavana-esimerkkina-mieleen. Haettu 13.5.2021.
- Lasorsa, D. 2012. Transparency and other journalistic norms on Twitter: The role of gender. *Journalism Studies*, 13 (3), 402–417.
- Lasorsa, D., Lewis, S. & Holton, A. 2012. Normalizing Twitter. *Journalism practice in an emerging communication space*. *Journalism Studies*, 13 (1), 19–36.

- Leary, M. 1996. *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Boulder: Westview Press.
- Leary, M., & Kowalski RM. 1990. Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107 (1), 34–47.
- Leary, M., Raimi, K., Jongman-Sereno, K. & Diebels, K. 2015. Distinguishing intrapsychic from interpersonal motives in psychological theory and research. *Perspectives On Psychological Science*, 10, 497–517.
- Lee, J. 2015. The double-edged sword: The effects of journalists' social media activities on audience perceptions of journalists and their news products. *Journal of Computer Mediated Communication*, 20 (3), 312–329.
- Lee, J. 2016. Opportunity or risk? How news organizations frame social media in their guidelines for journalists. *The Communication Review*, 19 (2), 106–127.
- Lehtonen, P. 2013. *Itsensä markkinoijat: nuorten journalistien urapolut yksilöllistyvässä työelämässä*. Tampere: Tampere University Press.
- Lehtonen, P. 2014. Oman vapautensa rakentajat. Journalistinen vapaus nuorten toimittajien työelämäkokemuksissa. Teoksessa H. Luostarinen & P. Raittila (toim.): *Journalistin vapaus*. Tampere: Vastapaino, 97–117.
- Leonardi, P. 2014. Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. *Information Systems Research*, 25 (4), 796–816.
- Leung, L. & Zhang, R. 2017. Mapping ICT use at home and telecommuting practices: A perspective from work/family border theory. *Telematics and Informatics*, 34 (1): 385–396.
- Leung, L. 2009. Users-generated content on the Internet: An examination of gratifications, civic engagement, and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327–1347.
- Lewis, S., Holton, A. & Coddington, M. 2014. Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8 (2), 229–241.
- Lewis, S., Zamith, R. & Coddington, M. 2020. Online harassment and its implications for the journalist–audience relationship. *Digital Journalism*, 8 (8), 1047–1067.
- Liebers, N. & Schramm, H. 2019. Parasocial interactions and relationships with media characters: An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38 (2), 4–31.
- Lincoln, Y. & Guba, E. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Lindholm, T. & Yzerbyt, V. 2018. When being nice or being smart could bring you down: Compensatory dynamics in strategic self-presentation. *International Review of Social Psychology*, 31, 16.
- Lindlof, T. & Taylor, B. 2002. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Litt, E. 2012. Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), 330–345.

- Litt, E. & Hargittai, E. 2016. The imagined audience on social network sites. *Social Media + Society*, January–March, 1–12.
- Liu, D., Ainsworth, S. & Baumeister, R. 2016. A meta-analysis of social networking online and social capital. *Review of General Psychology*, 20, 369–391.
- Long, D. 2017. A method to the martyrdom: Employee exemplification as an impression management strategy. *Organizational Psychology Review*, 7 (1), 36–65.
- Luostarinen, H. 2014: Irti Venäjältä, kapitalismista ja pomoista. Teoksessa H. Luostarinen & P. Raittila (toim.) *Journalistin vapaus*. Tampere: Vastapaino, 15–35.
- Maíz-Arévalo, C. 2017. Getting 'liked'. Teoksessa C. Hoffmann & W. Bublitz (toim.) *Pragmatics of Social Media*. Berlin: De Gruyter Mouton, 575–606.
- Manka, M-L. & Manka, M. 2016. Työhyvinvointi. Helsinki: Talentum Pro.
- Marder, B., Joinson, A., Shankar, A. & Thirlaway, K. 2016. Strength matters: Self-presentation to the strongest audience rather than lowest common denominator when faced with multiple audiences in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 61, 56–62.
- Marder, B., Slade, E., Houghton, D. & Archer-Brown, C. 2016. "I like them but won't 'like' them": An examination of impression management associated with visible political party affiliation on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 61, 280–287.
- Margulis, S. 2011. Three theories of privacy: An overview. Teoksessa S. Trepte & L. Reinecke (toim.) *Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. Berlin: Springer, 9–17.
- Marton, F. 1981. Phenomenography. Describing conceptions of the world around us. *Instructional Science*, 10, 177–200.
- Marton, F. 1994. Phenomenography. Teoksessa T. Husén & T. Neville (toim.) *The International Encyclopedia of Education*, 8. Lontoo: Pergamon, 4424–4429.
- Marton, F. 1996. Cognosco ergo sum – Reflections on reflections. Teoksessa G. Dall'Alba & B. Hasselgren (toim.) *Reflections on Phenomenography. Toward a Methodology?* Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis, 163–187.
- Marwick, A. E. 2013. *Status Update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Marwick, A., & boyd, d. 2011a. To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17 (2), 139–158.
- Marwick, A. & boyd, d. 2011b. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13 (1), 114–133.
- Matikainen, J. 2012. Sosiaalinen media – uudenlainen julkisuus? Teoksessa K. Karppinen & J. Matikainen (toim.) *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino, 133–160.

- Matikainen, J. 2015. Jakaminen ja avautuminen verkossa. Verkko nuorten kertomana ja kokemana. Helsinki: Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämisskeskus.
- Matikainen, J. 2017. Medioiden media – Internet. Teoksessa K. Nordenstreng & H. Nieminen (toim.) Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino.
- Matikainen, J., Ojala, M., Aslama, M. & Jääsaari, J. 2020. Media ja yleisön luottamuksen ulottuvuudet. Instituutiot, journalismi ja mediasuhde. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Matikainen, J. & Villi, M. 2018. Uutismedia ja journalistit Twitterissä – joukkoviestintää vai vuorovaikutusta? Teoksessa P. Isotalus, J. Jussila & J. Matikainen (toim.) Twitter viestintänä: ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino, 193–210.
- Matthews, R., Barnes-Farrell, J. & Bulger, C. 2010. Advancing measurement of work–family boundary characteristics. *Journal of Vocational Behavior*, 77 (3), 447–460.
- Mazmanian, M., Orlikowski, W. & Yates, J. 2013. The autonomy paradox the implications of mobile email devices for knowledge professionals. *Organization Science*, 24 (5), 1337–1357.
- Mellado, C. & Hermida, A. 2021. The Promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance. *Social Media + Society*, January–March, 1–11.
- Merz, M., He, Y. & Vargo, S. 2009. The evolving brand logic: A service dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 338–344.
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp, Booky.fi. E-kirja.
- Miles, M. & Huberman, A. 1994. *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Mills, C. & Hogan, R. 1978. A role theoretical interpretation of personality scale item responses. *Journal of Personality*, 46, 778–785.
- Mintzberg, H. & Waters, J. A. 1985. Of Strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*, 6 (3), 257–272.
- Molyneux, L. 2019. A Personalized self-image: Gender and branding practices among journalists. *Social Media + Society*, July–September, 1–10.
- Molyneux, L. & Holton, A. 2015. Branding (health) journalism. *Digital Journalism*, 3 (2), 225–242.
- Molyneux, L., Holton, A. & Lewis, S. 2018. How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21 (10), 1386–1401.
- Molyneux, L., Lewis, S. & Holton, A. 2019. Media work, identity, and motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework. *New Media & Society*, 21 (4), 836–855.
- Molyneux, L. & Mourão, R. 2019. Political journalists' normalization of Twitter. Interaction and new affordances. *Journalism Studies*, 20 (2), 248–266.

- Montoya, P. 2002. *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: Personal Branding Press Publishing.
- Moor, J. 1997. Towards a theory of privacy in the information age. *ACM SIGCAS Computers and Society*, 27 (3), 27–32.
- Moreenimedia 2018. MTV:n uutistuottaja Marjaana Wikman on tiukkis toimittajan neutraaliuden suhteen: eläinoikeusmarsseilta ei someteta – ”Asenteellisuus voi kääntyä vastaan”. Moreenimedia. Tampereen yliopisto. moreenimedia.uta.fi/2018/04/03/mtvn-uutistuottaja-marjaana-wikman-on-tiukkis-toimittajan-neutraaliuden-suhteen-elainoikeusmarsseilta-ei-someteta-asenteellisuus-voi-kaantya-vastaan. Haettu 13.5.2021.
- Murthy D. 2012. Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46 (6), 1059–1073.
- Mustajoki, H. 2018. Avoin tiede ja tutkimusetiikka. Vastuullinen tiede. Tutkimusetiikka ja tiedeviestintä Suomessa. Helsinki: Tiedonjulkistamisen neuvottelukunta ja Tutkimuseettinen neuvottelukunta. vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyö/avoin-tiede-ja-tutkimusetiikka. Haettu 29.04.2019.
- MyNewsDesk 2018a. Selvitys: Näin toimittajat hyödyntävät sosiaalista mediaa. 22.2.2018. mynewsdesk.com/fi/mynewsdesk/pressreleases/selvitys-na-in-toimittajat-hyodyntavat-sosiaalista-mediaa-2418638. Haettu 24.5.2021.
- MyNewsDesk 2018b. Selvitys toimittajien asenteista brändityötä kohtaan. 22.3.2018. mynewsdesk.com/fi/mynewsdesk/pressreleases/selvitys-toimittajien-asenteista-brändityötä-kohtaan-2455727. Haettu 24.5.2021.
- Mäkelä, K. 1997: Esipuhe. Teoksessa K. Mäkelä (toim.) Erving Goffman ja minuuden riistäjät. Mielenterveystyön Keskusliitto.
- Mäkelä, M. 2015. Somepäivitykset ja kerrottavuuden rajat. *Etiikka.fi*. 10.3.2015. etiikka.fi/somepäivitykset-ja-kerrottavuuden-rajat. Haettu 13.5.2021.
- Mäkelä, M. 2019. Literary Facebook narratology: Experientiality, simultaneity, tellability. *Partial Answers: Journal of Literature and the History of Ideas*, 17 (1), 159–182.
- Mäkinen, K. 2012. *Becoming Valuable Selves. Self-Promotion, Gender and Individuality in Late Capitalism*. Tampere: Tampere University Press.
- Newell, P. 1995. Perspectives on privacy. *Journal of Environmental Psychology*, 15 (2), 87–104.
- Newman, N. 2010. #UKelection2010, mainstream media and the role of the Internet: How social and digital media affected the business of politics and journalism. Oxford: Oxford University.
- Niikko, A. 2003. Fenomenografia kasvatustieteellisessä tutkimuksessa. *Kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia* 85. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Nikunen, K. 2011. Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Tampere: Tampereen yliopiston Viestinnän, median ja teatterin yksikkö.
- Nippert-Eng, C. 1996. *Home and Work: Negotiating Boundaries through Everyday Life*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nippert-Eng, C. 2010. *Islands of Privacy*. Chicago: University of Chicago Press.

- Niska, M., Olakivi, A. & Vesala, K. M. 2018. Haastattelumenetelmän tulkinnat sosiaalitieteellisessä diskurssintutkimuksessa. Esimerkkinä laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa. Teoksessa L. Haapanen, L. Kääntä & L. Lehti (toim.) *Diskurssintutkimuksen menetelmistä. On the methods in discourse studies*. Jyväskylä: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistys AFinLA, 93–113.
- Nissenbaum, H. 2004. Privacy as contextual integrity. *Washington Law Review*, 79(1), 101–158.
- Noppiari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä: muotibloggaajat mediemarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press.
- Norricks, N. 2005. The dark side of tellability. *Narrative Inquiry*, 15 (3), 23–43.
- O'Connor, K. & Schmidt, G. 2015. "Facebook fired": Legal standards for social media-based terminations of K-12 public school teachers. *SAGE Open*, 5, 1–11.
- O'Mara, E, Kunz, B., Receveur, A. & Corbin, S. 2019. Is self-promotion evaluated more positively if it is accurate? Re-examining the role of accuracy and modesty on the perception of self-promotion, *Self and Identity*, 18 (4), 405–424.
- O'Sullivan, P. 2005. Masspersonal communication: Rethinking the mass-interpersonal divide. Presented the 55th annual conference of the International Communication Association, New York, May 26–30, 2005.
- O'Sullivan, P., & Carr, C. 2018. Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, 20, 1161–1180.
- Ochs, E. & Capps, L. 2001. *Living Narrative: Creating Lives in Everyday Storytelling*. Cambridge: Harvard University Press.
- Oinas, E. 2004. Haastattelu: kokemuksia, kohtaamisia, kerrontaa. teoksessa M. Liljeström (toim.) *Feministinen tietäminen: keskustelua metodologiasta*. Tampere: Vastapaino, 209–227.
- Okagaki, L. & Sternberg, R. 1993. Parental beliefs and children's school performance. *Child Development*, 64, 36–56.
- Olausson, U. 2017. The reinvented journalist. The discursive construction of professional identity on Twitter. *Digital Journalism*, 5 (1), 61–81.
- Olausson, U. 2018. The celebrified journalist. Journalistic self-promotion and branding in celebrity constructions on Twitter. *Journalism Studies*, 19 (16), 2379–2399.
- Ollier-Malaterre, A. & Rothbard, N. 2015. Social media or social minefield? Organizational dynamics, 44 (1), 26–34.
- Omarzu, J. 2000. A disclosure decision model: Determining how and when individuals will self-disclose. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (2), 174–185.
- Opgenhaffen, M. & Scheerlinck, H. 2014. Social media guidelines for journalists. *Journalism Practice*, 8 (6), 726–741.
- Ottovordemgentschenfelde, S. 2017. Organizational, professional, personal. An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 18 (1), 64–80.

- Paaso, M. 2016. "Yritän vain olla tekemättä mitään tyhmää". Toimittaja viestii Twitterissä. SOMEPRO – Sosiaalisen median kouluttautumishjelman kehittämissuhteet Ylen aluetoimittajien aktiivisuudesta ja vaikuttavuudesta Twitterissä. Palmenia, Helsingin yliopisto. academia.edu/23562228/_Yritän_vain_olla_tekemättä_mitään_tyhmää_Toimittaja_viestii_Twitterissä 21.10.2021.
- Paavola, S. 2012. Abduktiivinen argumentaatio. Hypoteesien hakemisen ja keksimisen välittyneet strategiat. Teoksessa J. Ritola (toim.) Tutkimuksia argumentaatiosta. Turku: University of Turku, 175–190.
- Paavola, S. & Hakkarainen, K. 2006. Entäpä jos ...? Ideoiden (abduktiivinen) kehittäminen tutkimusprosessin olennaisena osana. Teoksessa K. Rolin, M-L. Kakkuri-Knuuttila & E. Henttonen (toim.) Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia. Helsinki: Gaudeamus, 268–284.
- Page, R. 2012. *Stories and Social Media: Identities and Interaction*. Lontoo: Routledge.
- Page, R. 2017. Narration. Teoksessa C. Hoffmann & W. Bublitz (toim.) *Pragmatics of Social Media*. Berlin: De Gruyter Mouton, 523–544.
- Page, R., Harper, R. & Frobenius, M. 2013. From small stories to networked narrative: The evolution of personal narratives in Facebook status updates. *Critical Inquiry*, 23 (1), 192–213.
- Papacharissi, Z. (toim.) 2011. *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Papacharissi, Z. 2010. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Papacharissi, Z. 2017. Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information Communication and Society*, 19 (3), 307–324.
- Paradiso, C. 2015. Your personal branding guide in the digital age. *Insurance Advocate*, 126 (18), 22–24.
- Parhankangas, A. & Ehrlich, M. 2014. How entrepreneurs seduce business angels: an impression management approach. *Journal of Business Venturing*, 29 (4), 543–564.
- Park, Y. & Jex, S. 2011. Work-home boundary management using communication and information technology. *International Journal of Stress Management*, 18 (2), 133–152.
- Park, Y., Fritz, C. & Jex, S. 2011. Relationships between work-home segmentation and psychological detachment from work: The role of communication technology use at home. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16 (4), 457–467.
- Parmelee, J., Roman, N., Beasley, B. & Perkins, S. 2018. Comparing interactivity on Twitter by political reporters at TV networks, online-only news websites, and newspapers. *Electronic News*, 12 (3), 151–164.
- Parmelee, J., Roman, N., Beasley, B. & Perkins, S. 2019. Gender and generational differences in political reporters' interactivity on Twitter. *Journalism Studies*, 20 (2), 232–247.

- Parmentier, M., Fischer, E. & Reuber, R. 2012. Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 373–387.
- Patton, M. 2002. *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Pearce, K., Vitak, J. & Barta, K. 2018. Socially mediated visibility: Friendship and dissent in authoritarian Azerbaijan. *International Journal of Communication*, 12, 1310–1331.
- Peeters, G. 2002. From good and bad to can and must: Subjective necessity of acts associated with positively and negatively valued stimuli. *European Journal of Social Psychology*, 32, 125–136.
- Peräkylä A. 2001. Erving Goffman – Sosiaalisen vuorovaikutuksen rakenteet. Teoksessa V. Hänninen, J. Partanen & O-H. Ylijoki (toim.) *Sosiaalipsykologian suunnannäyttäjiä*. Tampere: Vastapaino, 347–364.
- Peters, T. 1997. The brand called you. *Fast Company*, 10, 83–90.
- Petronio, S. 2002. *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. New York: State University of New York Press.
- Petronio, S. 2013. Brief status report on communication privacy management theory. *Journal of Family Communication*, 13, 6–14.
- Philbrick, J. & Cleveland, A. 2015. Personal branding: Building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34 (2), 181–189.
- Pierce, A. 2015. Authentic Identities. *Social Theory and Practice*, 41 (3), 435–457.
- Piwek, L. & Joinson, A. 2016. "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, January, 358–367.
- Post, S. & Kepplinger, H. 2019. Coping with audience hostility. How journalists' experiences of audience hostility influence their editorial decisions. *Journalism Studies*, 20 (16), 2422–2442.
- Pyöriä, P. 2017. Johdanto: Työelämän kielteinen julkisuuskuva ja tutkimus. Teoksessa P. Pyöriä (toim.) *Työelämän myytit ja todellisuus*. Helsinki: Gaudeamus, 7–25.
- Pyöriä, P., Ojala, S. & Nätti, J. 2019. Työelämän muutokset ajassamme. Teoksessa T. Heiskanen, S. Syvänen & T. Rissanen (toim.) *Mihin työelämä on menossa? Tutkimuksen näkökulmia*. Tampere: Tampere University Press, 139–170.
- Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median tilastot Suomessa: somekatsaus 2/2020. *Innowise*. innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020. Haettu 13.5.2021.
- Pöyhtäri, R., Väliaverronen, J. & Ahva, L. 2016. Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä. *Media & viestintä*, 39 (1), 1–23.
- Raatikainen, P. 2004. *Ihmistieteet ja filosofia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Raj, M., Fast, N. & Fisher, O. 2017. Identity and professional networking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43 (6), 772–784.

- Ramparsad, H. 2009. *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Sharlotte: Information Age Publishing.
- Rantalaiho, L. 2010. Erving Goffman: terveyden ja sairauden dramaturgia. Teoksessa U. Ashorn, L. Henriksson, J. Lehto & P. Nieminen (toim.) *Yhteiskunta ja terveys – klassisia teoreettisia näkökulmia*. Helsinki: Gaudeamus, 94–112.
- Rapley, T. 2004. Interviews. Teoksessa C. Seale, G. Gobo, J. Gubrium & D. Silverman (toim.) *Qualitative Research Practice*. Lontoo: Sage, 15–33.
- Reinikainen, H. 2019. Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa V. Luoma-Aho, K. Pekkala (toim.) *Osallistava viestintä*. Helsinki: ProCom ry, 102–115.
- Reis, H. & Patrick, B. 1996. Attachment and intimacy: Component processes. Teoksessa E. Higgins, & A. Kruglanski (toim.) *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. New York: Guilford, 523–563.
- Reunanen, E. & Koljonen, K. 2014. *Toimittajan sanansijat*. Tampere: Tampere University Press.
- Reunanen, E. 2014. Toimittajan poliittinen identiteetti – Aktiivinen aatteenkannattaja, passiivinen puhelinpylväs vai jotain ihan muuta? Teoksessa H. Luostarinen & P. Raittila (toim.): *Journalistin vapaus*. Tampere: Vastapaino, 46–73.
- Reunanen, E. 2019. Uutismedia verkossa 2019. Reuters-instituutin Digital News report - Suomen maaraportti. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Reunanen, E. 2020. Uutismedia verkossa 2020. Reuters-Instituutin Digital News Report - Suomen maaraportti. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Rice, R., Evans, K., Pearce, K., Sivunen, A., Vitak, J. & Treem, J. M. 2017. Organizational media affordances: Operationalization and associations with media use. *Journal of Communication*, 67 (1), 106–130.
- Rogers, M. 1980. Goffman on power, Hierarchy, and status. Teoksessa J. Ditton (toim.) *The View from Goffman*. Lontoo: Palgrave, 100–133.
- Rubin, H. & Rubin, I. 2005. *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks: Sage.
- Rudman, L. & Phelan J. 2008. Backlash effects for disconfirming gender stereotypes in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 28, 61–79.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa J. Ruusuvuori & L. Tiittula (toim.) *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino, 22–56.
- Räikkä, J. 2007. *Yksityisyyden filosofia*. Helsinki, WSOY.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. *KvaliMOTV –menetelmäopetuksen tietovaranto [pdf-verkkojulkaisu]*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
- Sacco, V. & Bossio, D. 2017. Don't tweet this! How journalists and media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms. *Digital Journalism*, 5 (2), 177–193.

- Salisbury, M. & Pooley, J. 2017. The #nofilter self. The contest for authenticity among social networking sites, 2002–2016. *Social Sciences*, 6 (1), 10, 1–24.
- Salo, U-M. 2015. Simsalabim, sisällönanalyysi ja koodaamisen haasteet. Teoksessa S. Aaltonen, & R. Högbacka (toim.), *Umpikujasta oivallukseen: Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa*. Julkaisuja, Nuorisotutkimusverkosto. Tampere: Tampereen yliopistopaino, 166–190.
- Sauri, T. & Picard, R. 2017. Mediatalous. Teoksessa K. Nordenstreng & H. Nieminen (toim.) *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino, 36–63.
- Sayah, S. 2013. Managing work–life boundaries with information and communication technologies: the case of independent contractors. *New Technology, Work and Employment*, 28 (3), 179–196.
- Schlenker, B. 1980. *Impression Management: The Self-Concept, Social identity, and Interpersonal relations*. Monterey: Brooks/Cole.
- Schlenker, B. 1985. Identity and self-identification. Teoksessa B. Schlenker (toim.) *The Self and Social Life*. New York: McGraw-Hill, 65–99.
- Schlenker, B. 1986. Self-identification: Toward an integration of the private and public self. Teoksessa R. Baumeister (toim.) *Public Self and Private Self*. Springer Series in Social Psychology. New York: Springer, 21–62.
- Schlenker, B. 2012. Self-presentation. Teoksessa M. Leary & J. Tangney (toim.) *Handbook of Self and Identity*. New York: Guilford, 542–570.
- Schlosser, A. 2020. Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 1–6.
- Schmidt, J. 2011. (Micro)blogs: Practices of privacy management. Teoksessa S. Trepte & L. Reinecke (toim.) *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. Heidelberg: Springer, 159–173.
- Schmidt, J. 2014: Twitter and the rise of personal publics. Teoksessa K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (toim.) *Twitter and Society*. New York: Peter Lang, 3–14.
- Schneider, D. 1981. Tactical self-representations toward a broader conception. Teoksessa J. Tedeschi (toim.) *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press, 23–40.
- Schwandt, T. 1998. Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. Teoksessa N. Denzin & Y. Lincoln (toim.) *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*. Thousand Oaks: Sage, 221–259.
- Schütz, A. 1998. Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: A taxonomy. *Journal of Psychology*, 132, 611–628.
- Schütz A., Fehn T. & Baumeister R. 2018. Self. Teoksessa V. Zeigler-Hill & T. Shackelford (toim.) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Cham: Springer.
- Scopelliti, I., Loewenstein, G. & Vosgerau, J. 2015. You call it “self-exuberance”; I call it “bragging”: Miscalibrated predictions of emotional responses to self-promotion. *Psychological Science*, 26 (6), 903–914.
- Semmer, N., Jacobshagen, N., Meier, L. & Elfering, A. 2007. Occupational stress research: The “stress-as-offense-to-self” perspective. Teoksessa J. Houdmont & S. McIntyre (toim.), *Occupational Health Psychology: European*

- Perspectives on Research, Education and Practice, 2. painos. Castelo da Maia: ISMAI Publishing, 43–60.
- Sennett, R. 1977. *The Fall of Public Man*. New York: Alfred A. Knopf.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Seuri, O. & Suhonen, H. "Suomen Fox News" – Onko Suomessa tilausta uudelle konservatiivimedialle? Radio-ohjelmassa Jaa, ei, tyhjiä, poissa, 20.11. 2020. areena.yle.fi/audio/1-50692482. Haettu 13.5.2021.
- Sezer, O., Gino, F. & Norton, M. 2018. Humblebragging: A distinct – and ineffective self-presentation strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114 (1), 52–74.
- Shepherd, I. 2005. From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 44, 589–606.
- Shulman, D. 2017. *The Presentation of Self in Contemporary Social Life*. Los Angeles: Sage.
- Siljander, P. 1988. Hermeneuttisen pedagogiikan pääsuuntaukset. Oulun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia 55. Oulu: Oulun yliopisto.
- Singer, J. 2005. The political j-blogger 'normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6 (2), 173–198.
- Singer, J., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & M. Vujnovic 2011. *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. 2012. Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 189–197.
- Sitra 2017. Työelämä tutkimus 2017: Suomen kautta voi löytää töitä tai tulla löydetyksi, 5.6.2017. sitra.fi/uutiset/tyoelamatutkimus-2017-yli-puolet-suomalaisista-vahtanut-ammattia-tai-alaa. Haettu 24.5.2021.
- Smith, J. & Huntoon, M. 2014. Women's bragging rights: Overcoming modesty norms to facilitate women's self-promotion. *Psychology of Women Quarterly*, 38 (4), 447–459.
- Snyder, I., Johnson, K. & Kozimor-King, M. L. 2019. Work-life balance in media newsrooms. *Journalism*, 1–18.
- Snyder, J. & Cistulli, M. 2020. Social media efficacy and workplace relationships. *Corporate Communications: An International Journal*, 25 (3), 463–476.
- Sonnentag, S. & Lischetzke, T. 2018. Illegitimate tasks reach into afterwork hours: A multilevel study. *Journal of Occupational Health Psychology*, 23 (2), 248–261
- Sosiaali- ja terveysministeriö 2015. Työelämä 2025 -katsaus. Työelämän ja työympäristön muutosten vaikutukset työsuojeluun ja työhyvinvointiin. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö.
- Sosik, J., Avolio, B. & Jung, D. 2002. Beneath the mask: Examining the relationship of self-presentation attributes and impression management to charismatic leadership. *The Leadership Quarterly*, 13, 217.

- Spieler, I., Scheibe, S., Stamov-Roßnagel, C. & Kappas, A. 2017. Help or hindrance? Daylevel relationships between flextime use, work-nonwork boundaries, and affective wellbeing. *The Journal of applied psychology*, 102, 67–87.
- Sridhar, S. & Bharathi, B. 2019. Self-presentation strategies on Facebook: A study among college students in Chennai. SSRN, 20.7.2019, [dx.doi.org/10.2139/ssrn.3656420](https://doi.org/10.2139/ssrn.3656420). Haettu 13.5.2021.
- Stahel, L. & Schoen, C. 2019. Female journalists under attack? Explaining gender differences in reactions to audiences' attacks. *New Media & Society*, 22 (10), 1849–1867.
- Standaert, O., Hanitzsch, T., & Dedonder, J. 2019. In their own words: A normative-empirical approach to journalistic roles around the world. *Journalism*, June, 1–18.
- Taddicken, M. & Jers, C. 2011. The uses of privacy online: Trading a loss of privacy for social gratifications. Teoksessa S. Trepte & L. Reinecke (toim.) *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-disclosure in the Social Web*. Heidelberg: Springer, 143–156.
- Takala, E. 2005. Takana loistava tulevaisuus, edessä tuleva loistavuus? Tutkimushaastattelun haasteiden hahmottelua. *Prologi: Puheviestinnän vuosikirja 2005*, 110–124.
- Tamminen, S., Lehmuskallio, A. & Johnson, M. 2011. Yksityisyyden haasteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa T. Aaltonen-Ogbeide, P. Saastamoinen, H. Rainio & T. Vartiainen (toim.) *Silmät auki sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta, 232–250.
- Tandoc, E. & Vos, T. 2016. The journalist is marketing the news. *Social media in the gatekeeping process*. *Journalism Practice*, 10 (8), 950–966.
- Tandoc, E., Cabañes, J. & Cayabyab, Y. 2019. Bridging the gap: Journalists' role orientation and role performance on Twitter. *Journalism Studies*, 20 (6), 857–871.
- Tanner, A., Friedman, D. & Zheng, Y. 2015. Influences on the construction of health news: The reporting practices of local television news health journalists. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2), 359–376.
- Tedeschi, J. (toim.) 1981. *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. San Diego: Academic Press.
- Tedeschi, J. & Melburg, V. 1984. Impression management and influence in the organization. Teoksessa S. Bacharach & E. Lawler (toim.) *Research in the Sociology of Organizations*. Greenwich: JAI, 31–58.
- Terry, M., Sweeny, K. & Shepperd, J. 2007. Self-presentation. Teoksessa R. Baumeister & K. Vohs (toim.) *Encyclopedia of Social Psychology*. Thousand Oaks: Sage, 835–838.
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S. & Howe-Walsh, L. 2018. Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research*, 21 (2), 166–181.

- Thurman, N. & Hermida, A. 2010. Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online. Teoksessa S. Tunney & G. Monaghan (toim.) *Web Journalism: A New Form of Citizenship?* Eastbourne: Sussex Academic Press, 46–62.
- Tienari, J., Vaara, E., & Meriläinen, S. 2005. Yhteisyyden rakentuminen haastattelussa. Teoksessa J. Ruusuvuori, & L. Tiittula (toim.) *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino, 103–124.
- Tieteen termipankki 2020a: Kielitiede. Kerrottavuus. tieteen-termipankki.fi/wiki/ Kielitiede: kerrottavuus. Haettu 30.9.2020.
- Tieteen termipankki 2020b. Kirjallisuudentutkimus. Kerrottavuus. tieteen-termipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus: kerrottavuus. Haettu 30.9.2020.
- Tiittula, L. & Ruusuvuori, J. 2005. Johdanto. Teoksessa J. Ruusuvuori & L. Tiittula (toim.) *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino, 8–18.
- Tilastokeskus 2018. Suomalaisten internetin käyttö 2018. Viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html. Haettu 24.5.2021.
- Tracy, S. 2010. Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16 (10), 837–851.
- Tracy, S. 2013. *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Treem, J. & Leonardi, P. 2013. Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36 (1), 143–189.
- Treem, J., Leonardi, P. & van den Hooff, B. 2020. Computer-mediated communication in the age of communication visibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25 (1), 44–59.
- Trepte, S. & Reinecke, L. 2011. The Social web as a shelter for privacy and authentic living. Teoksessa S. Trepte & L. Reinecke (toim.) *Privacy Online. Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. Berlin: Springer, 61–73.
- Trepte, S. & Masur, P. 2017. Need for privacy. Teoksessa V. Zeigler-Hill & T. Shackelford (toim.) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Cham: Springer, 1–4.
- Trilling, L. 1972. *Sincerity and Authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Turkle, S. 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Turnley, W. & Bolino, M. 2001. Achieving desired images while avoiding undesired images: Exploring the role of self-monitoring in impression management. *Journal of Applied Psychology*, 86 (2), 351–360.

- Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012#HTK. Haettu 29.04.2019.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019. Eettinen ennakoarviointi ihmistieteissä. tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/ihmistieteiden-eettisen-ennakoarvioinnin-ohje. Haettu 29.04.2019.
- Usher, N., Holcomb, J. & Littman, J. 2018. Twitter makes it worse: Political journalists, gendered echo chambers, and the amplification of gender bias. *The International Journal of Press/Politics*, 23, 324–344.
- Uski, S. & Lampinen, A. 2016. Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New Media & Society*, 18 (3), 447–464.
- Uski, S. 2015. Profile Work for Authenticity: Self-Presentation in Social Network Services. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Utz, S. 2015. The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1–10.
- Vainikka, E. & Huhtamäki, J. 2015. Tviittien politiikkaa. Poliittisen viestinnän sisäpiirit Twitterissä. *Media & Viestintä*, 38 (3), 165–183.
- Vainikka, E., Noppari, E., Heinonen, A. & Huhtamäki, J. 2013. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä. Toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Vallas S. & Cummins, E. 2015. Personal branding and identity norms in the popular business press: Enterprise culture in an age of precarity. *Organization Studies*, 36 (3), 293–319.
- Valo, M. & Sivunen, A. 2020. Future directions in workplace communication. Teoksessa L. Mikkola & M. Valo (toim.) *Workplace Communication*. New York: Routledge, 193–206.
- van Dijck, J. 2012. *The Network Society*. Lontoo: Sage.
- van Dijck, J. 2013a. *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- van Dijck, J. 2013b. 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture and Society*, 35 (2), 199–215.
- van Dijck, J. & Poell, T. 2013. Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1 (1), 2–14.
- van Zoonen, W., Verhoeven, J. & Vliegthart, R. 2016a. How employees use Twitter to talk about work: A typology of work-related tweets. *Computers in Human Behavior*, 55A, 329–339.
- van Zoonen, W., Verhoeven, J. & Vliegthart, R. 2016b. Social media's dark side: Including boundary conflicts. *Journal of Managerial Psychology*, 31 (8), 1297–1311.
- van Zoonen, W., Verhoeven, J. & Vliegthart, R. 2017. Understanding the consequences of public social media use for work. *European Management Journal*, 35 (5), 595–605.
- Varnali, K., & Toker, A. 2015. Self-disclosure on social networking sites. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43 (1), 1–14.

- Vaterlaus, J., Barnett, K Roche, C. & Young, J. 2016. "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Journal of Human Behavior*, 62, 594–601.
- Vepsä, S. 2021. Verkkohäirinnän riskien ennakointi ja hallinta. Turun yliopisto. utupub.fi/bitstream/handle/10024/151309/IDA_Verkkohairintaraportti-2021.pdf. Haettu 13.5.2021.
- Villi, M. & Matikainen, J. 2016. Participation in social media: Studying explicit and implicit forms of participation in communicative social networks. *Media and Communication*, 4 (4), 109–117.
- Vis, F. 2013. Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1 (1), 27–47.
- Vitak, J. 2012. The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (4), 451–470.
- Vitak, J. 2015. Balancing privacy concerns and impression management strategies on Facebook. Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS), Ottawa, Canada, July 22–24.
- Vitak, J., Blasiola, S., Patil, S., & Litt, E. 2015. Balancing audience and privacy tensions on social network sites: Strategies of highly engaged users. *International Journal of Communication*, 9 (20), 1485–1504.
- Vonk, R. 2002. Self-serving interpretations of flattery: Why ingratiation works. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 515–526.
- Vonk, R. 2007. Ingratiators' dilemma. Teoksessa R. Baumeister, & K. Vohs (toim.) *Encyclopedia of Social Psychology*. New York: Sage.
- Väliverronen, E. 2009. *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Walther, J. 1996. Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23 (1), 3–43.
- Walther, J., Heide, B., Hamel, L. & Shulman, H. 2009. Self-generated versus other-generated statements and impressions using computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36 (2), 229–253.
- Way, A. 2011. Entitlement & privilege: Marketing to an influential culture. *Journal of Global Business*, 5 (1), 61–66.
- Weaver, D. & Willnat, L. 2016. Changes in U.S. journalism – How do journalists think about social media? *Journalism Practice*, 10 (7), 844–855.
- Wee, L. & Brooks, A. 2010. Personal branding and the commodification of reflexivity. *Cultural Sociology*, 4 (1), 45–62.
- Weintraub, J. & Kumar, K. (toim.) (1997). *Public and Private in Thought and Practice*. Lontoo: University of Chicago Press.
- Weintraub, J. 1997. The theory and politics of the public/private distinction. Teoksessa J. Weintraub & K. Kumar (toim.) *Public and Private in Thought and Practice*. Lontoo: University of Chicago Press, 1–42.
- Westerman, D., Spence, P. & B. Van Der Heide, B. 2014. Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (2), 171–183.

- Westin, A. 1967. *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum Press.
- Wikipedia, 2020. Juha Sipilän ja Yleisradion toimintaa koskeva kohu 2016. 27.12.2020. fi.wikipedia.org/wiki/Juha_Sipilän_ja_Yleisradion_toimintaa_koskeva_kohu_2016. Haettu 14.05.2021.
- Willis, J., & Todorov, A. 2006. First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological Science*, 17 (7), 592–598.
- Wilson, Y. 2019. *The Social Media Journalist Handbook*. New York: Routledge.
- Wojciszke, B. 2005. Morality and competence on person- and self-perception. *European Review of Social Psychology*, 16, 155–188.
- Xia, Y., Robinson, S., Zahay, M. & Freelon, D. 2020. The evolving journalistic roles on social media: Exploring “engagement” as relationship-building between journalists and citizens. *Journalism Practice*, 14 (5), 556–573.
- Yang, C. & Brown, B. 2016. Online self-presentation on Facebook and self-development during the college transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45 (2), 402–416.
- Ybarra, O., Burnstein, E., Winkielman, P., Keller, M, Manis, M., Chan, E. & Rodriguez, J. 2008. Mental exercising through simple socializing: Social interaction promotes general cognitive functioning. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 248–259.
- Ybarra, O., Park, H., Stanik, C., & Lee, D. 2012. Self-judgment and reputation monitoring as a function of the fundamental dimensions, temporal perspective, and culture. *European Journal of Social Psychology*, 42 (2), 200–209.
- Yleisradio 2019. Sosiaalisen median toimintalinjaukset. yle.fi/aihe/artikkeli/sosiaalisen-median-toimintalinjaukset. Haettu 14.5.2021.
- Yleisradio 2020. Ylen turvallisemman vuorovaikutuksen ohje. yle.fi/aihe/sivu/yleisradio/ylenturvallisemman-vuorovaikutuksen-ohje. Haettu 14.5.2021.
- Yzerbyt, V., Provost, V. & Corneille, O. 2005. Not competent but warm... Really? Compensatory stereotypes in the French-speaking world. *Group Processes & Intergroup Relations*, 8, 291–308.
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. 2008. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816–1836.
- Zijlstra, F. & Sonnentag, S. 2006. After work is done: Psychological perspectives on recovery from work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15 (2), 129–138.
- Zinko, R., Gentry, W. & Laird, M. 2016. A development of the dimensions of personal reputation in organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 24, 634–649.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelupyyntö (esimerkki sähköpostiviestistä)

Hei X!

Haluaisin haastatella sinua.

Olen opintovapaalla oleva Yle Jyväskylän toimittaja ja teen tällä hetkellä Jyväskylän yliopistoon väitöstutkimusta toimittajista sosiaalisessa mediassa. Erityisesti olen kiinnostunut yksityisyyden ja julkisuuden hallinnasta: siitä, kuinka toimittaja yhdistää henkilökohtaiset ja ammatilliset tavoitteensa sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustani varten haastattelen noin 35 somea käyttävää uutis- ja ajankohtaistoimittajaa kolmesta suomalaisesta mediatalosta (Yle, HS, IS). Valitsen haastateltavat niin, että mukana on eri-ikäisiä, vakituissa ja määräaikaisissa työsuhteissa työskenteleviä toimittajia eri puolelta Suomea. Jos käytät somea edes jonkin verran, olisit tutkimukseeni juuri sopiva haastateltava.

Teen Ylen toimittajien haastattelut tammi- ja helmikuun aikana. Sattuisiko kalenteristasi löytymään haastattelun mentävää rakoa 10.1.-17.1. välisenä aikana? Haastatteluun kannattaa varata aikaa noin puolitoista tuntia.

Voit käydä katsomassa tarkemmat haastatteluajankohdat Doodle-kalenterista (linkki alla) ja merkitä sinne sinulle parhaiten sopivat ajankohdat ja ehdotuksesi haastattelupaikasta.

[Linkki Doodle-kalenteriin](#)

Jos ehdottamani haastatteluajankohdat eivät tällä kertaa onnistu tai et ylipäättään halua tai voi osallistua tutkimukseen, ilmoittaisitko siitäkin minulle mahdollisimman pian.

Kaikkia haastattelussa antamiasi tietoja käsitellään luottamuksellisesti eikä haastateltavien henkilöllisyys tule aineiston käsittelyssä tai tuloksissa ilmi. Väitöstutkimuksen ohjaajana toimii professori Anu Sivunen.

Kerron mielelläni tutkimuksestani lisää.

Palaan pikapuoliin asiaan!

Terveisin
Marika Paaso
Puheviestinnän väitöstutkija
Jyväskylän yliopisto
Puh. xxx xxxx xxx

Väitöstutkimuksen ohjaaja:
prof. Anu Sivunen
anu.e.sivunen@jyu.fi

Liite 2: Taustakysely (kuvakaappaus verkkolomakkeesta)

sivu 1:

Taustakysely sosiaalisen median käytöstä

Kiitos, kun osallistut tutkimukseeni.

Tässä kyselyssä kerään taustatietoa sosiaalisen median käytöstäsi. Kyselylomakkeessa on kuusi kysymystä, joihin toivon sinun vastaavan ennen haastattelua. Lomakkeen täyttämiseen menee aikaa alle 10 minuuttia.

Seuraava

sivu 2:

Taustakysely sosiaalisen median käytöstä

1. Vastajan taustatiedot

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Ikä	<input type="text"/>
Työtehtävä	<input type="text"/>
Työsuhteen laatu (määräaikainen / vakituinen)	<input type="text"/>
Yritys / Organisaatio	<input type="text"/>
Toimitus / Osasto	<input type="text"/>
Alallaoloaika	<input type="text"/>

Edellinen Seuraava

sivu 3:

Taustakysely sosiaalisen median käytöstä

2. Mitkä seuraavista sosiaalisen median palveluista ovat sinulle tuttuja ja mitä käytät itse?

	En tunne	Tunnen, mutta en käytä	Tunnen ja käytän itse
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yle+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median palveluja?

	En koskaan	Muutaman kerran vuodessa	Muutaman kerran kuukaudessa	Muutaman kerran viikossa	Päivittäin	Muutaman kerran päivössä	Oikeastaan koko ajan
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yle+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Millä tavoin käytät seuraavia sosiaalisen median palveluja?

	Minulla on palvelussa oma tili tai profiili	Minulla on palvelussa kontakteja, kavereita, seurattavia	Luen/katson toisten tuottamaa sisältöä (päivitykset, kuvat/videot ja linkit)	Tykkään toisten tuottamasta sisällöstä (päivitykset, kuvat/videot, ja linkit)	Jaan toisten tuottamaa sisältöä (päivitykset, kuvat/videot, ja linkit)	Postaan itse päivityksiä, kuvia, videoita tai linkejä	Kommentoin ja osallistun keskusteluihin
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yle+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Missä käytät seuraavia sosiaalisen median palveluja?

	Töissä	Vapaa-ajalla
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yle+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Käytätkö joitakin muita sosiaalisen median palveluja? Kuinka usein, miten ja missä?

Edellinen Lähetä

Liite 3: Haastattelurunko (teema-alueet ja esimerkkejä kysymyksistä)

1. Sosiaalisen median rooli ja merkitys työssä ja vapaa-ajalla

- Miten kuvailisit itseäsi sosiaalisen median käyttäjänä?
Huomioita taustakyselystä
Milloin aloit käyttää somea, mitä kanavia ja miksi?
- Miten käytät sosiaalista mediaa työssäsi?
Kuinka paljon käytät sosiaalista mediaa työssäsi?
Onko some määritelty kuuluvaksi työnkuvaan, onko siihen varattu työaika?
Mitä yleensä teet sosiaalisessa mediassa työpäivän aikana? (työ/henkilökohtainen)
Millaisia ovat tyypilliset postauksesi työpäivän aikana? (työ/henkilökohtainen)
Millainen merkitys sosiaalisella medially on työssäsi? (hyötyjä/haittoja)
- Miten käytät sosiaalista mediaa vapaa-ajallasi?
Kuinka paljon käytät sosiaalista mediaa vapaa-ajallasi?
Mitä yleensä teet sosiaalisessa mediassa vapaa-ajallasi? (työ/henkilökohtainen)
Millaisia ovat tyypilliset postauksesi vapaa-ajalla (työ/henkilökohtainen)?
Millainen merkitys sosiaalisella medially on henkilökohtaisessa elämässäsi?
(hyötyjä/haittoja)
- Miten kuvailisit työn ja vapaa-ajan välistä rajaa elämässäsi?
Sekoittuvatko työ ja vapaa-aika vai pyritkö pitämään ne erillään toisistaan?

2. Ammatillinen identiteetti ja organisaatioon identifioituminen

- Miten arvioisit ammattisi vaikuttavan siihen, kuinka käytät sosiaalista mediaa?
Mikä mielestäsi on sopivaa/epäsopivaa somekäytöstä toimittajalle? Kerro esimerkkejä.
Miten muut toimittajat käyttävät somea, ovatko kriteerit samanlaisia/erilaisia?
- Miten arvioisit toimenkuvasi vaikuttavan siihen, kuinka käytät sosiaalista mediaa?
Miten toimittajan toimenkuva (uutistoimittaja, politiikan toimittaja tms.) yleisesti ottaen mielestäsi vaikuttaa siihen, mikä on sopivaa/epäsopivaa somekäytöstä?
- Miten arvioisit työnantajasi vaikuttavan siihen, kuinka käytät sosiaalista mediaa?
Mikä mielestäsi on sopivaa/epäsopivaa somekäytöstä oman organisaatiosi edustajalle?
- Millä tavalla työnantaja on ohjeistanut/opastanut sosiaalisen median käytössä?
Mikä on käsityksesi, miten työnantajasi odottaa sinun käyttävän sosiaalista mediaa?
Onko organisaatiossasi someohjeet? Miten ne vaikuttavat somekäyttämiseen?
Mikä on käsityksesi, ulottuvatko someohjeet myös toimittajan vapaa-ajalle?
Millaisia seurauksia on siitä, jos työntekijä ei noudata someohjeita?
- Kuinka vahvasti koet olevasi toimittaja/identifioidut toimittajan ammattikuntaan?
(asteikolla 1-5) Perustele/kuvaile toimittajaidentiteettiäsi.
- Kuinka vahvasti koet kuuluvasi/identifioidut edustamaasi organisaatioon?
(asteikolla 1-5) Perustele/kuvaile identiteettiäsi organisaatiosi työntekijänä

3. Yksityisyys ja julkisuus sosiaalisessa mediassa

- Missä roolissa toimit sosiaalisessa mediassa? (yksityisminä/työminä)
Miten teet eroa työminän ja henkilökohtaisen minän välille? Onko niillä eroa?
Millaisia ovat tyypilliset henkilökohtaiseen elämään liittyvät postauksesi?

Millaisia ovat tyypilliset työhön liittyvät tai ammatilliset postauksesi?

Missä mielestäsi menee ammatillisen ja henkilökohtaisen somesisällön raja?

(esim. tunteet, perhe, poliittiset ja ideologiset kannanotot, työnantajan kommentointi)

- Millainen sisältö julkaistavissa, millainen sisältö ei ole julkaistavissa, missä julkisen ja ei-julkisen sisällön raja menee? Miksi?
Kuinka tarkkaan harkitset, mitä ja kenelle julkaiset tai jaat sosiaalisessa mediassa?
Kerro esimerkkejä tilanteista, joissa olet epäröinyt julkaisemista tai jättänyt julkaisematta.
- Mitä yksityisyys merkitsee sinulle? Millaiset asiat ovat yksityistä sinulle? Miksi?
Miten pyrit turvaamaan yksityisyytesi sosiaalisessa mediassa? (asetukset, osayleisöt)
Oletko ollut huolissasi yksityisyydestäsi somessa? Kerro esimerkkejä.
- Millainen yleisö sinulla on eri somepalveluissa, seuraajien/kavereiden määrä?
Kenet hyväksyt/et hyväksy/toivot verkostoosi? Kenen verkostoon pyrit, ketä seuraat?
Kun julkaiset tai jaat sisältöjä somessa, kenet ajattelet vastaanottajaksi, yleisöksi?
- Menevätkö henkilökohtaiset ja ammatilliset verkostot päällekkäin sosiaalisessa mediassa? Onko tästä ollut hyötyä/haittaa. Kerro jokin esimerkki.
Onko verkostojen päällekkäisyydellä merkitystä sille, mitä jaat tai kommentoit sosiaalisessa mediassa?
- Miten toimit, jos haluat maksimoida julkaisusi tavoittaman yleisön?
Kerro esimerkkejä tilanteista, joissa olet tavoitellut mahdollisimman suurta julkisuutta.

4. Vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa

- Millaisia tavoitteita sinulla on someviestinnällesi ammatillisesti/henkilökohtaisesti?
Millaisia strategioita ja toimintatapoja sinulla on: mitä kannattaa tehdä ja mitä ei?
- Oletko joskus katunut tekemisiäsi sosiaalisessa mediassa, miksi? Kerro esimerkkejä.
Ovatko kaverisi, muut käyttäjät tai työnantajasi joskus arvostelleet tai kritisoineet someviestintääsi?
- Oletko joskus ollut erityisen tyytyväinen someviestintääsi, miksi? Kerro esimerkkejä.
Ovatko kaverisi, muut käyttäjät tai työnantajasi joskus antaneet kiitosta onnistuneesta someviestinnästäsi?
- Oletko kiinnittänyt huomiota toisten toimittajien viestintään sosiaalisessa mediassa?
Oletko havainnut heidän toimivan kyseenalaisesti sosiaalisessa mediassa?
Oletko havainnut heidän toimivan erityisen onnistuneesti sosiaalisessa mediassa?
Kerro esimerkkejä.

Mitä muuta haluaisit kertoa aiheeseen liittyen?