

Sosiaalisen median hauraksi mitatut subjektit



Katariina Mäkinen

Kun algoritmit punoutuvat osaksi sosiaalisen median vaikuttajatyön käytännöllisiä ja taloudellisia infrastruktuureja, ne yhtäaikaaisesti pakottavat esiin omistavaa yksilöllisyyttä ja haurastavat sitä. Algoritmit mittaavat subjektit oleviksi ja samalla hajottavat ne.

Tässä artikkelissa tutkin sosiaalisen median mittaamisen teknologioita eli erilaisia koneellisen laskemisen tapoja, niihin liittyviä käytäntöjä ja niiden saamia merkityksiä. Kysyn, mitä nämä teknologiat – yhdessä ihmisten niille antamien käyttöjen ja merkitysten kanssa – saavat aikaan suhteessa subjekteihin ja yksilöllisyyteen. Tutkimukseni paikantuu kaupalliseen sosiaaliseen mediaan ja siellä synty-

neisiin uusiin työn muotoihin.

Tarkastelen sosiaalista mediaa, mittaamista ja subjekteja kahdella toisiinsa kytkeytyvällä tasolla. Yhtäältä olen kiinnostunut siitä, miten erilaiset sosiaalisen median mittaamisen teknologiat tuottavat kokemuksellista subjektiutta. Esitän, että mittaamisen teknologioiden tuottama kokemuksellinen subjektiuus kiinnittyy yksilöllisyyteen, joka on sekä pa-

kollista tai pakonomaista että perustaltaan haurasta. Yksilöllisyyteen kiinnittyneet subjektiuden kokemukset tulevat ymmärrettäviksi, kun mittaamisen teknologiat nähdään sekä osana sosiaalisessa mediassa muotoutuvia, aidosti merkityksellisiä sosiaalisuuden ja affektiivisuuden muotoja, että erottamattomasti sidoksissa digitaaliseen kapitalismiin, sen logikkaan ja käytäntöihin,

joiden päämääränä on lisäarvon tuottaminen. Subjektien ja yksilöllisyyden tarkastelun toinen taso puolestaan koskee nimenomaan lisäarvon tuottamisen prosesseja yksittäisten subjektien yli ja ohi ulottuvina. Tutkin, miten digitaalisen kapitalismin prosesseissa sosiaalisen median mittaamisen teknologiat, erityisesti algoritmit, paitsi tuottavat myös haajottavat subjekteja.

Käsillä olevassa artikkelissa siis jäljittän yksilöllisyyteen kiinnittynyttä subjektiutta näillä kahdella tasolla. Näkökulmani on empiirisesti paikantunut ja pohjaa aiemman tutkimuksen tuloksiin ja havaintoihin – sekä siinä heränneisiin kysymyksiin. Olen jo päättäneessä hankkeessa tutkinut äitiysbloggaamista uudenlaisena sukupuolittuneen työn muotona. Tutkimuksessa tarkastelin blogityön käytäntöjä, tunteita ja kokemuksia. Tutkin näitä sekä sukupuolittuneen työn ja arjen näkökulmasta että yhteydessä digitaalisen kapitalismin logiikkaan. Näkökulmani sosiaaliseen mediaan ja sen subjekteihin paikantuu siis äitiyden, perheen ja henkilökohtaisen elämän kuvaamiseen ja esittämiseen keskittyvään sosiaalisen median sfääriin. Haastattelin bloggaajia (n=17) ja seurasin pitkään suomalaista äitiys- ja perheteemaista sosiaalista mediaa, sen kaupallistumista, ammattimaistumista ja näiden mukanaan tuomia muutoksia.

Kiinnostuin äitiysblogeista noin 10 vuotta sitten, ja aktiivisin vaihe tutkimuksessa oli vuosina 2017–2022. Tutkimuksen kuluessa bloggaamisen merkitys väheni seuraamieni bloggaajien siirtyessä yhä enemmän Instagramiin ja muille nopean sosiaalisen median kaupallisille alustoille. Samalla vaikuttajuus tai ”influenserius” muotoutui yhteiskunnallisesti tunnistettavaksi työn ja tekemisen muodoksi (Lehto & Mannevu 2022; Kallio 2021), joka ainakin näennäisesti tarjoaa avoimen mahdollisuuden luoda oman henkilöbrändin varaan rakentuvaa toimeentuloa ja autonomia elämisen tapoja (Mäkinen 2020).

Tutkimusta tehdessäni huomasin joidenkin merkityksellisiltä tuntuvien kysymysten ikään kuin pakenevan empiiristä tutkimusta ja sen näkökulmia. Bloggaamista käsitelleessä tutkimuksessa pyrin ymmärtämään, miten äidit uusia työn muotoja tekemällä muovaavat elämänsä elettävämmäksi palkkatyön reunamilla ja erilaisten yhteiskunnallisten ehtojen ja rajoitusten puristuksissa. Tämä tarkoitti, että metodologisesti olin suuntautunut kuuntelemaan ja ottamaan todesta haasteltavieni kertomuksia ja kokemuksia elämästään, ja samalla heidän painotuksensa – mistä ja miten he puhuvat ja halusivat puhua – ohjasivat myös tutkimuksen painotuksia. Erityisesti kaupallisuus ja siihen liittyvät haastavat

kysymykset osoittautuivat haastatteluisa vaikeiksi. Kaupallisuutta koskevat keskustelut jäivät pinnallisiksi, ja minun oli näin ollen tutkijana hankalaa päästä käsiiksi kaupallisuuden syvempiin merkityksiin erityisesti yksilöllisyyden ja subjektiuden suhteen. Yhtäältä kyse oli siitä, että nämä kysymykset olivat haasteltaville itselleenkin aidosti ristiriitaisia ja vaikeita. Toisaalta sosiaalisen median kontekstissa kaupallisuuteen liittyy moralisoiva tai ongelmalähtöinen yhteiskunnallinen asetelma, jossa äiti-vaikuttajia syyllistetään erityisesti lasten yksityiselämän kaupallistamisesta (Mäkinen 2021; Kallio 2021). Näin ollen keskustelu kaupallisuudesta haastateluisissa oli lähtökohtaisesti varovaista ja varautunutta.

Tunnistaessani olennaisten kysymysten pakenevan tutkimusotettani päädyin pohtimaan metodologista lähestymistapaa, joka tavoittelee hiljaisuuksien ja katkosten kuuntelemista (Mäkinen 2021; Gill 2007; Anttila ym. 2016). Tällaisesta metodologisesta kiinnostuksesta käsin tutkin algoritmeja, mittaamista ja minuutta sosiaalisessa mediassa (Mäkinen, julkaisematon käsikirjoitus). Olen jäljittänyt mittaamisen ja minuuden kytköksiä haastatteluista riittämättömyyden kokemusten kuvausten kautta. Haasteltavien sanoittamat riittämättömyyden kokemukset ovat usein

vain ohimennen lausuttuja, haastattelu-tilanteessa nopeasti ohitettuja tokaisuja, mutta ne sanoittavat suoraan sitä, millaista riittämättömyyttä ja painetta haastatellut työssään kokevat. Tätä puhetta ja toisaalta katkoksia ja hiljaisuuksia lukemalla olen tulkinnut haastateltavien kertovan kovasta kilpailullisuuden ja vertailun kulttuurista. Mittaamisen teknologiat voimistavat ja ruokkivat tätä kulttuuria, jossa vertailu ja sitä myöten riittämättömyyden kokemukset eivät kohdistu vain tehtyyn työhön vaan myös itseen (Mäkinen, julkaisematon käsikirjoitus).

Tässä artikkelissa tavoitteeni on jatkaa tutkimuksellista keskustelua mittamisesta, subjekteista ja kapitalismista siten, että hyödynnän empiirisen tutkimuksen tuomaa näkökulmaa kokemuksellisuuteen, mutta siirrän keskustelun painopistettä yksilöistä ja sosiaalisen median konkreettisista käytännöistä teoreettisempiin kysymyksiin subjektuuden ja yksilöllisyyden tuottamisesta ja hajottamisesta erilaisissa mittaamiselle perustuvissa prosesseissa. Kuljen siis edelleen empiirisen tutkimuksen katkosten ja hiljaisuuksien jäljillä, ja tarkastelen näitä suhteessa teoreettiseen ymmärrykseen subjektuudesta ja yksilöllisyydestä sosiaalisessa mediassa ja digitaalisessa kapitalismissa¹.

Aiempi sosiaalisen median vaikutta-

juutta tarkasteleva tutkimus on keskittynyt erityisesti affektiivisten suhteiden ja erilaisten työhön liittyvien käytäntöjen tutkimiseen. Mittaamisen teknologioiden suhteen tutkimuksessa on kiinnitetty huomiota esimerkiksi siihen, miten vaikuttajat neuvottelevat algoritmien ”armottoman” logiikan kanssa (Lehto & Mannevuola 2022) ja miten sosiaalisen median toimijat yhtäältä pyrkivät ”peluuttamaan” algoritmeja erilaisten strategisten keinojen avulla, ja miten toisaalta algoritmien arvaamattomuus aiheuttaa heille näkyvyyteen liittyvää ahdistusta ja epävarmuutta (Soronen & Koi-vunen 2022). Sosiaalisen median vaikuttajia käsittelevä tutkimus on lähestynyt algoritmeja sekä kurinpidon koneistoina että neuvottelujen kohteena, ja jäljittänyt eri toimijoiden keinoja saavuttaa näkyvyyttä algoritmeille rakentuvassa mediassa sekä näkyvyyden tavoitteluun liittyviä ristiriitoja. Osassa tutkimusta nämä keinot on hahmotettu yksittäisten toimijoiden pelaamiseksi ”systemiä vastaan”, mutta mediatutkija Kelley Cotter (2019) puhuu mieluummin näkyvyyspelistä, jossa vaikuttajien tulkinat ja tietoiset valinnat ovat osa algoritmien, alustojen ja käyttäjien keskinäiselle riippuvuudelle rakentuvaa arkkitehtuuria.

Tässä artikkelissa tavoitteeni on syventää näitä aiemman tutkimuksen algo-

ritmeja ja mittaamista käsitteleviä näkökulmia tarkentamalla tutkimuksellinen keskustelu kysymyksiin subjektuudesta ja yksilöllisyydestä. Teoretisoin sosiaalisessa mediassa rakentuvaa subjektuutta, sen tuottamista ja hajottamista, sekä kokemuksellisella tasolla että digitaalisen kapitalismin prosesseissa. Artikkelin lähestymistapa paikantuu sekä kriittisen algoritmien tutkimuksen alueelle että subjektuutta, yksilöllisyyttä ja minuutta käsittelevän sosiologisen tutkimuksen ja kulttuurintutkimuksen lähökohtiin.

Sosiaalisessa mediassa tuotettu ja koettu subjektuus kiinnittyy yksilöllisyyteen. Subjektiksi tuleminen sosiaalisessa mediassa siis tarkoittaa sellaista kokemusta itsestä, joka ainakin osittain juontaa yksilöllisyyden käsitysten erityisestä historiasta. Merkityksellisiä ovat tällöin esimerkiksi ne tavat, joilla käsitys yksilöllisyydestä – erityisesti sisäisestä syvyydestä, henkilökohtaisesta potentiaalista ja itseilmaisusta – on kytkeytynyt omistamiseen, ja joilla se on rakentunut suhteessa yksilöllisyyden ulkopuolelle suljettuihin toisiin, kuten naisiin tai ei-valkoiisiin (esim. Cronin 2000, 274, 277; Pateman 1988). Samalla yksilöllisyyden historia on myös luokan historiaa (Skeggs 2014): yksilöllisyyden omistusoikeuksineen on porvarillinen subjektuuden muoto. Kun subjektuus siis

sosiaalisessa mediassa muotoutuu suhteessa yksilöllisyyteen, se muotoutuu erilaisten ulossulkemisten ja omistussuhteiden kautta. Ja kun sosiaalinen media tuottaa yksilöllisyyttä, se tuottaa sitä osana näitä valtasuhteiden ja ulossulkemisten historioita.

Seuraavassa luvussa taustoitan näkökulmaani mittaamiseen, sosiaaliseen mediaan, digitaaliseen kapitalismiin ja subjektiuteen. Tämän jälkeen tarkastelen aiempaan empiiriseen tutkimukseen nojaten äitivaikuttajien kokemuksia subjektiuden ja yksilöllisyyden rakentumisesta sosiaalisessa mediassa. Toisessa analyysiluvussa keskustelen laajemmista digitaalisen talouden prosesseista ottaen lähtökohdakseni feministisen sosiologi Bev Skeggsin ja taiteilija, kirjoittaja ja ohjelmoija Simon Yuillin (2019) teorian digitaalisista subjekteista. Lopuksi vedän yhteen havaintojani algoritmeista, yksilöllisyydestä ja subjektiudesta sekä niiden tutkimisesta sosiaalisessa mediassa.

Algoritmit, mittaaminen ja digitaalinen kapitalismi

Kaupallisen sosiaalisen median käytännöt rakentuvat mittaamiselle. Koneelliset algoritmit laskevat muun muassa tykkäyksiä, sivulatauksia, sivustojen liikennettä ja videoiden näyttökertoja. Samal-

la algoritmit keräävät laskennallista tietoa sosiaalisen median käyttäjistä. Ne oppivat digitaalisista jalanjäljistämme ja käyttävät näin saatua dataa käyttäytymisemme ennustamiseen (Risi & Pronzato 2022, 150). Kaupallisuuden näkökulmasta mittaaminen itsessään on välttämätöntä, sillä mittaaminen kääntää kohteensa vaihdettavaksi hyödykkeeksi. Jotta sosiaalinen media voisi tuottaa taloudellista lisäarvoa, on siellä tapahtuva toiminta, tunteet, affektiiviset verkostot, ideat ja sosiaaliset suhteet voitava kääntää mitattaviksi objekteiksi (van Dijck, Poell & de Waal 2018, 37). Mittaamisen teknologiat ovat siis välttämättömiä digitaaliselle kapitalismille, sillä ne tuottavat yhteismitallisuutta. Kun sosiaalisia suhteita voidaan mitata ja laskea, niille voidaan määrittää rahallinen arvo, ja ne voidaan tuoda osaksi rahataloutta.

Mittaamisen teknologiat sosiaalisessa mediassa ovat ennen kaikkea algoritmeja. Algoritmien tuottamat luvut saavat merkityksensä erilaisissa sosiaalisen median kaupallisissa neuvotteluissa ja käytännöissä, jolloin mittaaminen kokonaisuutena ei tietenkään rajaudu algoritmeihin. Myöskään algoritmit itsessään eivät toki ole vain matemaattista ymmärrystä tuottavia koneellisia prosesseja vaan kompleksisia sosioteknisiä systeemejä (Seaver 2018, 378; Armano ym. 2022, 2). Algoritmit, ja niiden varassa

toimivat alustat, tuottavat sosiaalista todellisuutta ja sen rakenteita (van Dijck, Poell & de Waal 2018, 2). Kuten digitaalisen kulttuurin tutkijat Robert Seyfert ja Jonathan Roberge (2016, 1) kuvaavat, algoritmit solmivat omaa logiikkaansa lähes kaikkien sosiaalisen kudokseen yhä kiihtyvällä vauhdilla. Samalla algoritmeja on luonnehdittu ”mustaksi laatikoksi” sillä niiden toimintalogiikka on pohjimmiltaan näkymätön (mt., 2; Risi & Pronzato 2022, 150). Algoritmien tekniset ominaisuudet ovat tarkoin varjeltuja kaupallisia salaisuuksia, mutta Seyfert ja Roberge (2016, 2) korostavat niiden läpinäkymättömyyttä pikemmin ominaisuutena, joka muotoutuu niiden kytkeytyessä ”eloon” yhteydessä inhimillisiin toimijoihin ja erilaisiin rikkaisiin ja tiheisiin ympäristöihin. Algoritmit mittaamisen teknologioina ovat *konstitutiivisessa* suhteessa inhimilliseen – ne muovaavat meitä, ja me muovaamme niitä. Se, mitä algoritmit tekevät, syntyy siis erilaisissa tilanteissa, sotkuisissa suhteissa inhimillisten ja ei-inhimillisten toimijoiden välillä.

Kun tutkitaan, mitä algoritmit mittaamisen teknologioina tekevät suhteessa subjektiuteen ja yksilöllisyyteen, tutkitaan siis näitä sotkuisia, alati muuttuvia suhteita inhimillisten ja ei-inhimillisten toimijoiden välillä. Aiemmassa tutkimuksessa algoritmeja, digitaalista

kapitalismia ja subjektiutta on käsitelty erityisesti uusliberalismia koskevan teoretisoinnin valossa. Uusliberaali yhteiskunta rakentaa subjekteista yksilöllisiä performansseja ja yritteliäitä yksilöitä, jotka pyrkivät erilaisilla itsen hallinnan keinoilla toteuttamaan ja ilmaisemaan itseään (esim. Boltanski & Chiapello 2007). Armano ja kumppanit (2022, 6) kuvaavat digitaalisen kapitalismin subjektien muotoutuvan nimenomaan ristiriidassa tämän uusliberaalin ihanteen kanssa. He kuvaavat tätä jännitteeksi abstraktion ja rikkaan yksilöllisyyden ja riiston ja nautinnon välillä (mt.). Hie-man samankaltaista jännitettä jäljittävät Bev Skeggs ja Simon Yuill (2019) tutkiessaan digitaalisia subjekteja ja niiden muuntumista vaihdettavaksi dataksi sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa. Skeggs ja Yuill tutkivat subjektiutta omistamisen ja kunniallisuuden historioiden valossa. He esittävät, että porvarillinen *arvon subjekti*, joka aiemmin muotoutui arvottomien ja alennettujen toisten muodostamaa konstituutiivista rajaa vasten, kohtaa nyt digitaalisessa kapitalismissa sellaista anastamista ja riistoa, joka aiemmin kohdistui vain konstituutiivisiin *toisiin*. Porvarillinen subjekti voi edelleen ajatella omistavansa yksilöllisyytensä ja tuottaa yksilöllisiä digitaalisia minuuksia, mutta nämä minuudet ovat samanaikaisesti osa pro-

sesseja, joissa ne kerätään ja hajotetaan dataksi (mt.).

Seuraavassa tutkin näitä digitaalisen kapitalismin subjektien ristiriitoja ja jännitteitä sekä äitivaikuttajien kokemusten valossa – mitä mittaaamisen teknologiat tekevät ”rikkaalle yksilöllisyydelle” – etä kysymyksenä subjektien hajottamisesta lisäarvon tuottamisen prosesseissa.

Pakotettu, hauras yksilöllisyys

Sosiaalisen median vaikuttajien työn ja toimeentulon logiikka rakentuu digitaalisen kapitalismin infrastruktuurien varaan. Vaikuttajat tuottavat sosiaaliseen mediaan henkilökohtaista sisältöä, jossa on autenttisuuden tuntu.² Tämän sisällön avulla he luovat ja ylläpitävät erilaisia sosiaalisia ja affektiivisiä suhteita ja verkostoja. Algoritmit kääntävät nämä suhteet mitattaviksi, jolloin niille voidaan määritellä rahallinen arvo. Näin vaikuttaja voi myydä sosiaalisia verkostojaan markkinointiin. Vaikuttajat siis tarjoavat kaupallisille toimijoille pääsyä sellaisiin sosiaalisiin suhteisiin, joita perinteisen mainonnan avulla ei pystytä luomaan tai ylläpitämään. Kun nämä suhteet ovat mitattavissa, niiden myyminen on lukujen myymistä: näin ja näin monta Instagram-postausta näin ja näin monen seuraamalla tilillä näin ja näin suurta korvausta vastaan. Instagram-postauk-

set tavoittivat näin ja näin monta katsojaa, joista näin ja näin moni reagoi – ja niin edelleen.

Ammattimainen sosiaalisen median vaikuttajatyö edellyttää jatkuvaa tietoisuutta algoritmien tuottamista luvuista ja tilastoista ja pyrkimystä vaikuttaa näihin. Tämä tietoisuus rakentuu haasteltavieni kuvaamissa arkisissa työn tekemisen käytännöissä, joissa esimerkiksi seurataan herkeämättä Google Analytics -sivustoa, joka tarjoaa reaaliaikaista tietoa blogin kävijöistä, tai optimoidaan postauksia loputtomasti, jotta ne tavoittaisivat mahdollisimman monta lukijaa – tai ”träkätään” sovelluksen avulla, koska Instagram-seuraajista ovat lopettaneet seuraamisen, ja millaisen postauksen jälkeen. Algoritmien tuottamia lukuja onkin mielekästä tarkastella kulttuurintutkija Celia Lury ja antropologi Sophie Dayn (2019) ehdottamaan tapaan *suhteina*: luvut ovat suhteita ja niiden merkitys muodostuu suhteissa – ja ne tekevät asioita suhteissa. Suhteina ne mahdollistavat vertailun, kääntämisen, vaihdon ja erottelun (mt.). Juuri nämä suhteissa muotoutuvat mahdollisuudet tekevät luvuista tärkeitä vaikuttajille. Luvut ovat merkittäviä, koska ne ovat, erään haastateltavan sanoin, ”mittari siitä kuinka hyvä sä oot” (Sini³). Tämä ”mittari” on osa laajempaa työn ja toimeentulon infrastuktuuria, jossa freelancerina tai

mikroyrittäjänä työskentelevän bloggajan tai influensserin palkkio määräytyy sen perusteella, kuinka paljon liikennettä hänen sivustolleen ohjautuu. Luvut siis mahdollistavat vertailun vaikuttajien välillä, sosiaalisten suhteiden kääntämisen yhteismitalliseksi ja niiden vaihtamisen rahaan, sekä erottelun ja erotautumisen.

Mittaamisen merkitystä sosiaalisen median työssä konkretisoi esimerkiksi vaikuttajamedia-agenttuuri, jossa useat haastattelemani bloggajat olivat haastattelun aikaan mukana. Agenttuuri toimi välikätenä vaikuttajien ja kaupallisten toimijoiden välillä, ja sen toiminta rakentui numeroille: vaikuttajien tulot olivat suoraan sidoksissa lukuihin, joita agenttuuri myi mainospaikkaa etsiville toimijoille. Agenttuuri siis myi näyttöker-toja, tykkäyksiä, klikkauksia – mitattua markkinoinnin ”tavoittavuutta”. Samalla agenttuurin toimintaan kuului, kuten haastateltavani kuvasi, ”tosi avoin järjestelmä”, jossa kaikille mukana olleille vaikuttajille jaettiin kerran kuukaudessa ”kaikkien luvut” (Sini). Tämä tarkoitti tietoja siitä, kuinka paljon kenelläkin on ollut käyntejä, yhteistöitä, lukijoita ja niin edelleen, ja millaisen palkkion näistä oli saanut. Agenttuurin kontekstissa mitaamisen merkityksellisyys artikuloi-tiin avoimuutena, läpinäkyvyytenä ja ammattimaisuutena. Samanaikaisesti

”avoin järjestelmä” tuotti vaikuttajille jatkuvan vertailun, kilpailun ja riittämättömyyden kokemuksia (Mäkinen, julkaisematon käsikirjoitus; 2020). Luvut mittasivat sitä, ”kuinka hyvä” kukin on, ja asettivat vaikuttajat jatkuvasti muuttuvaan mutta näennäisen objektiiviseen arvojärjestykseen.

Sosiaalinen media rakentuu paitsi algoritmeille myös henkilökohtaiselle, intiimille ja autenttisuuden tunnulle (Mäkinen 2018; Lehto & Mannevuola 2022; Lehto 2021). Vaikuttajat kertovat itsestään ja omasta elämästään, ja jotta he kykenisivät luomaan taloudellisesti arvokkaita sosiaalisia suhteita, heidän on luotava näitä suhteita ikään kuin *omina itsinään*, omasta yksilöllisyydestään ja sen esittämisestä käsin. Vaikuttajien työn ymmärtämisen kannalta on tärkeää huomata, että siinä rakentuva sosiaalisuus on todellisia, merkityksellisiä suhteita, jotka eivät pelkisty kaupallisuuden – siitä huolimatta, että ne tapahtuvat läpikaupallisessa, erilaisille taloudellisen hyväksikäytön muodoille perustuvassa digitaalisessa ympäristössä (Jarrett 2016, 45). Jos vaikuttajien luomat sosiaaliset ja affektiiviset suhteet eivät olisi todellisia ja merkityksellisiä, ei niillä olisi myöskään sitä taloudellista arvoa, josta mainostajat maksavat. Tästä syystä intiimiyden ja henkilökohtaisuuden vaatimus on pakottava: ilman henkilöko-

taisuutta ja läheisyyden tunnun luomista on vaikea rakentaa luottamuksellisia ja pitäviä sosiaalisen median verkostoja – varsinkaan elämäntyyleihin tai esimerkiksi äitiyteen keskittyvässä sosiaalisen median sfäärissä. Vaikuttajien sosiaalisessa mediassa esittämä yksilöllisyys on toki kuratoitua, valittua, monilla tarkkaan harkittua – mutta täysin ulkokoh-taista se ei voi olla, vaan sen on kiinnityttävä subjektiin ja todelliseen elämään jollakin mielekkäällä, merkityksellisellä tavalla.

Sosiaalinen media siis kutsuu esittämään yksilöllisyyttä, joka on samaan aikaan merkityksellistä ja kiinni todellisuudessa, ja läpikotaisin kaupallisuuden logiikan läpäisemää, mitattua ja punnittua. Havainto läpikaupallisuudesta ei tarkoita, etteikö vaikuttajilla olisi toimijuutta tai että heidän työnsä olisi kokonaan vieraantunutta, mutta se ei myöskään tarkoita, että kyse olisi yksinomaisesti toimijuudesta ja autenttisuudesta. Kuten digitaalista työtä feministisestä näkökulmasta tutkinut Kylie Jarrett (2016, 103) kuvaa, digitaalisessa kapitalismissa tehtävä työ ei ole arvioitavissa yksinomaan toimijuudeksi tai vieraantumiseksi juuri siksi että se sisältää sekä todellista, merkityksellistä ja nautinnollista sosiaalisuutta että taloudellisen riiston suhteita. Jarrett (mt.) viittaa Harawayn kyborgiin: kyborgin ta-

voin sosiaalisen median työ on ”tanssia spiraalissa” dikotomioiden välillä. Harawayn kyborgin spiraalissa ovat inhimillinen ja ei-inhimillinen, mies ja nainen, maskuliininen ja feminiininen, teknologia ja biologia, sivilisaatio ja luonto. Jarrett (mt.) ehdottaa sosiaalisen median työn näkemistä hybridinä toimijuuden ja vieraantumisen spiraalissa. Tällöin merkityksellistä ei ole tiettyjen käytäntöjen määrittely tuottaviksi, vieraannuttaviksi tai riistetyiksi, vaan sen tunnistaminen, että nämä käytännöt voivat samanaikaisesti tuottaa lisäarvoa ja aidosti merkityksellisiä sosiaalisia suhteita. Jarrett (2016, 104) kyseenalaistaa käsityksen subjektista, joka olisi toimintaansa ohjaavan sosiaalisen logiikan ulkopuolella. Suhteessa mittaamisen teknologioihin tämä lähtökohta hylkää käsityksen algoritmien vallasta ikään kuin kaiken ylitse käyvänä tai kaiken määrittävänä deterministisenä valtana. Samalla se hylkää myös ajatuksen siitä, että mittaamisen teknologioita ja niiden merkitystä olisi mahdollista ymmärtää ilman digitaalisen kapitalismin prosessien ymmärtämistä.

Harawayn kyborgista lähtevä hybridien ajatus avaa myös yksilöllisyyden muotoutumisen dynamiikkaa. Tästä näkökulmasta lähestyttynä yksilöllisyys – vaikka olisikin autenttista tai sellaisena koettua – ei ole olemassa ikään kuin val-

miina mitattavaksi. Yksilöllisyys tehdään digitaalisen kapitalismin teknologioiden ja inhimillisten toimijoiden välisissä suhteissa tai spiraaleissa, jotka eivät pelkisty dikotomioihin. Algoritmit eivät mittaa vain sitä, kuinka hyvä vaikuttaja on työssään, vaan ne ovat tekemässä sitä, kuinka hyvä tämä *on* – subjektina, yksilönä. Tämä tekeminen on, kuten Seyfert ja Roberge (2016, 3) algoritmien toiminnasta kirjoittavat – fraktaalista, tilanteista ja sidoksissa sekä inhimillisiin että ei-inhimillisiin toimijoihin. Yksilöllisyys ja subjektius, jota algoritmit ovat tekemässä, on siis niiden itsensä tavoin myös alati kehittyvää, esille tulevaa ja sellaisenaan arvaamatontakin. Näissä sotkuisissa mutta merkityksellisissä, erilaisiin teknologioihin juurtuneissa suhteissa siis muotoutuu vaikuttajien kokemus itsestään subjekteina. Subjektius ei tyhjene tai pelkisty näihin suhteisiin, mutta se ei myöskään ole niistä irrallinen tai etäältä tarkasteltu.

Kuten Skeggs ja Yuill (2019) kirjoittavat, sosiaalisessa mediassa tehty yksilöllisyys on paitsi pakottavaa tai pakonomaista myös *omistavaa* (possessiivinen) yksilöllisyyttä. Kaupallisen sosiaalisen median vaikuttajia voi pitää paraatiesimerkkinä yksilöllisyydestä, jossa ”arvon subjekti” on etuoikeutettu, erottautuva, ulossulkeva yksilö, jonka on mahdollista omistaa kokemuksen-

sa ja kulttuurinsa ja käyttää näitä kasatakseen arvoa itseensä (mt., 90; Yuill & Skeggs 2022, 143). Tällaisen omistavan yksilöllisyyden varaan vaikuttajien ansaintalogiikka rakentuu. Ilman ajatusta itsensä omistavasta yksilöstä esimerkiksi sosiaalisen median ”aitoustdistukset” (profiiliin lisättävät merkinnät, jotka todistavat henkilön ”aitouden”) tai ajatukset henkilöbrändeistä ja ”yhden ihmisen mediatoimistoista” menettäisivät mielekkyytensä. Yksi variaatio omistavan yksilöllisyyden kutsusta on moniin haastattelemiini bloggaajiin vetoava ajatus, että sosiaalinen media tarjoaa väylän oman näköiseen elämään, jossa voi tehdä työkseen niitä asioita, joita rakastaa. Sosiaalisessa mediassa voi siis ikään kuin ottaa yksilöllisyytensä haltuun, ja laittaa sen tuottamaan. Palaan seuraavassa luvussa tarkemmin kysymykseen siitä, missä määrin yksilöllisyys todella on omistettua sosiaalisessa mediassa. Kokemuksellisuuden tason ymmärtämiseksi on kuitenkin merkittävää huomioida, miten voimakkaasti sosiaalisen median vaikuttajatyö luvuille ja mittaamiselle perustuvine käytäntöineen kutsuu omistavaa tai possessiivista yksilöllisyyttä ja sen varaan rakentuvaa itseymmärrystä ja toimijuutta.

Vaikuttajien näkökulmasta algoritmit lupaavat hallittavaa, ammattimaista otetta sosiaalisen median työhön. Nii-

hin perustuva mittaaminen kantaa mukanaan objektiivisuuden ja neutraaliuden auraa: ”luvut” ovat faktoja, joihin voi nojata ja joiden varassa voi neuvotella palkkioista. Tässä mielessä käsitys luvuista osana vaikuttajatyötä rakentuu sekä ymmärrykselle niiden luonteesta suhteina tai suhteiden mahdollistajina että käsitykselle niiden luonteesta objektiivisina, lahjomattomina indikaattoreina. Vaikuttajien näkökulmasta erilaiset analytiikkojen seuraamisen ja optimoinnin tavat näyttävät väylänä yksilöllisyyden omistamiseen ja kaupallistamiseen jonkinlaisella järjestelmällisellä, ennustettavalla ja siinä mielessä turvallisella tavalla. Esimerkiksi Sini puhui siitä, kuinka alalle hänen mielestään nimenomaan tarvitaan mitattavuutta, ”pitäis päästä paremmin käsiksi siihen, että kuinka paljon se blogi oikeasti synnyttää ostoja.”

Kun algoritmit kuitenkin ovat ”musta laatikko”, ne ovat pohjimmiltaan ennustamattomia ja arvaamattomia (Seyfert & Roberge 2016, 2). Haastateltavien puheessa tämä näyttäytyi turhautumisena tai avuttomuutena sen suhteen, miten algoritmeja ja sitä myöten lukuja oikeastaan voisi hallita. Miten luvut voisi saada kasvamaan, kun niiden liikkeet eivät vastaa oletuksia ja optimointeja? Esimerkiksi Elisa kuvasi, kuinka oli huomannut hermoilevansa luvuis-

ta ja tilastoista, ja päätyneet rajoittamaan Google Analyticsin seuraamista rauhoittaakseen mieltään. Elisan kokemus oli, että huolellisesti, suurin odotuksin ja optimoiden tehdyt postaukset eivät lopulta kuitenkaan olleet niitä, jotka keräsivät paljon lukijoita – blogin tilastoihin tuli piikki pikemminkin silloin, kun jokin nopeasti tai ohimennen tehty postaus lähtikin yllättäen leviämään sosiaalisen median verkostoissa.

Samankaltaista kokemusta kuvailee myös Anne Sorosen ja Anu Koivusen (2022) tutkimuksessa haastateltu luovan työn tekijä, jolle Facebookin näkyvyyttä säätelevän algoritmin toiminta vaikuttaa epäloogiselta ja vaikeasti ennustettavalta. Algoritmi näyttäytyy haastattelukatkelmassa ”manipuloivana ja kaiken ahnehtivana figuurina, joka suostuttelee käyttäjän toimimaan alustaa hyödyttävällä tavalla samalla kun se tarjoaa näkyvyyttä palkaksi vuorovaikutuksesta” (Soronen & Koivunen 2022). Sosiaalisen median näkyvyyttä koskeva epävarmuus paikantuu sekä algoritmin vaatimukseen että sen ennustamattomuuteen ja hallitsemattomuuteen (mt.).

Algoritmit eivät siis antaudu hallittaviksi, ja sosiaalisen median toimintaa luonnehtii satunnaisuus ja arvaamattomuus. Samaan aikaan vaikuttajien toimeentulo on kiinni algoritmien tuottamissa luvuissa, ja heidän kokemuksen-

sa itsestään muovautuvat suhteessa näihin lukuihin. Kun luvut pienenevät herää kysymys, mikä itsessä on vialla, eikä itse tai omat tekemiset vain riitä, kuten eräs seuraamani vaikuttaja Instagram-tarinassaan mielti (optimismia_katja, Instagram 21.1.2021, viitattu kirjoittajan luvalla). Nämä kysymykset eivät ole triviaaleja, kun huomioidaan että sosiaalisen median subjektit ja yksilöllisyydet ovat kiinni todellisissa, merkityksellisissä suhteissa, eivät etäällä tai epäautenttisia. Kun lisäksi huomioidaan vaikuttajien maailman kilpailullisuus – Sinin sanoin vaikuttajien työ on ”tosi kilpailuhenkistä” ja heistä moni on ”koko ajan ruotimassa sitä omaa menestystä ja sitä muiden menestystä” – ei ole ihme, että haastatellut bloggaajat puhuivat – vaikkakin osa vain ohimennen – monenlaisista epävarmuuden ja riittämättömyyden kokemuksista (Mäkinen, julkaisematon käsikirjoitus).

Tulkitsen näiden epävarmuuden ja riittämättömyyden kuvausten kertovan hankaluudesta rakentaa itsestään – Skeggsin (2014; Yuill & Skeggs 2022, 143) käsitettä käyttäen – arvon subjektia millään itsestään selvällä tai pysyvällä tavalla. Ne kertovat, että lupaus omistavasta yksilöllisyydestä ja kutsu sen tekemiseen sosiaalisessa mediassa ovat viime kädessä yksilötasolla petollisia. Sosiaalinen media kutsuu ottamaan yksilölli-

syyden haltuun ja laittamaan sen tuottamaan. Arvon kasaaminen itseän, tai itsen laittaminen tuottamaan, ei kuitenkaan kokemuksellisesti noudata sille oletettua logiikkaa. Se ei palkitse eikä tarjoa kokemusta itsestä arvokkaana ja arvostettuna. Näin algoritmien ja inhimillisten toimijoiden sotkuisissa suhteissa syntyvät subjektit ja yksilöllisyydet ovat sekä pakotettuja että hauraita.

Hajotettu yksilöllisyys

Kuten edellä kuvasin, bloggaamisen käytännöt ovat 10 vuoden kuluessa ammattimaistuneet. Kaupallisuuden näkökulmasta tähän ammattimaistumiseen sisältyy siirtymiä erilaisista digitaalisen kapitalismin prosesseista toisiin (Van Driel & Dumitrica 2021). 2010-luvulla merkittävä rooli blogien kaupallistumisessa oli suurilla mediataloilla, jotka haalivat alustoilleen joko palkkiota tai hyvin pienillä palkkioilla kirjoittavia bloggaajia, ja myivät näin syntyneitä yleisöjä muille kaupallisille toimijoille. Näiden taloudellisten suhteiden ongelmallisuudesta tietoiset bloggaajat, erityisesti he, jotka olivat rakentaneet blogilleen riittävän ison seuraajakunnan, kuitenkin myös siirtyivät omille alustoilleen tai perustivat omia kollektiivejaan. Samalla muodostui markkinoita agentuureille ja viestintätoimistoille, jot-

ka ryhtyivät välittämään suhteita yksittäisten bloggaajien ja kaupallisten toimijoiden välillä. Taloudellisiin kytköksiin on sisällynyt jännitteitä, joissa työssä mikroyrittäjyydeksi tai freelanceriu-deksi mieltävät bloggaajat kyseenalaistivat isojen mediatoimijoiden pyrkimykset hyötyä työstään. Haastatteluissa tämä ilmeni paitsi kertomuksina erilaisista taloudellisen hyväksikäytön muodoista tai yrityksistä (ks. Mäkinen 2021) myös turhautumisena siihen, että osa bloggaajista edelleen teki töitä ”puruluupalkkioilla” (Eeva) eli hyvin pieniä tavarakorvauksia vastaan. Tämä keskustelu taloudellisen hyväksikäytön muodoista on edelleen ajankohtaista, sillä vaikuttajamarkkinoinnissa ei ole vakiintuneita tai julkisia palkkiosuosituksia, vaan vaikuttajat edelleen neuvottelevat yksin omat palkkionsa, jotka ovat riippuvaisia muun muassa seuraajamääristä. Hiljattain keskustelua on herättänyt esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin agentuuri Boksi, jonka vaikuttajille tarjoamat työn hinnat ovat huomattavasti alhaisempia kuin markkinoilla muuten (Shingler 2023).

2010-luvun loppupuolella sosiaalisen median kenttä muuttui, ja seuraamani bloggaajat siirtyivät suurelta osin tuottamaan sisältöä Instagramiin ja muihin vastaaviin kansainvälisten jättiyhtiöiden omistamiin alustoihin. Tämä muutos näyttäytyi heille itselleen osana

ammattimaistumista. Se merkitsi muun muassa visuaalisuuden korostumista ja sisältöön sekä julkaisutahtiin ja digitaaliseen läsnäoloon kohdistuvien vaatimusten kasvamista, ja samalla sosiaalisen median ”vaikuttajuuden” muuttumista yleisesti tunnetuksi työtekemisen tavaksi. Tämän ammattimaistumisen ja siihen liittyvien paineiden kasautumisen voi tulkita ikään kuin kiihdyttäneen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa pakotettua subjektiuden ja yksilöllisyyden tuottamista.

Samalla siirtymä suomalaisten mediatalojen omistuksesta tai omilta alustoilta Instagramin kaltaisille alustoille merkitsi myös siirtymää kapitalistisissa prosesseissa, sillä sisällön tuottaminen kansainväliseen kaupalliseen sovellukseen tarkoittaa myös subjektiuden ja yksilöllisyyden kannalta eri asiaa kuin sisällön tuottaminen itse hallinnoidulle tai mediatalon omistamalle blogialustalle. Vaikka vaikuttajien itsensä näkökulmasta ansaintalogiikka on säilynyt samankaltaisena, heidän toimintaansa kytkeytyvät, suurelta osin näkymättömät taloudelliset prosessit ovat ottaneet uusia kierroksia. Instagramin kaltaisen toimijan logiikka on erilainen kuin suomalaisen mediatalon, sillä Instagramin kannalta ei ole väliä, onko sisältöä sovellukseen tuottava subjekti menestynyt mikroyrittäjä tai freelancer, tai millai-

sia palkkioita tämä pyytää eri postauksista – tai montako seuraajaa tällä on. Instagram ei tee sopimuksia vaikuttajien kanssa sisällön tuottamisesta, kuten medialatot ovat tehneet. Merkityksellistä Instagramin kaltaisille toimijoille sen sijaan on data, jota subjekteista voidaan sovelluksessa nyhtää ja myydä eteenpäin. Tämä on dataa, joka syntyy hetki hetkeltä edellä kuvaamassani ei-inhimillisten algoritmien ja inhimillisten toimijoiden spiraalissa.

Skeggs ja Yuill (2019) esittävät, että tämän subjektien ja yksilöllisyyden tekemisestä syntyvän datan kaupallinen hyödyntäminen ei täysin noudata perinteisten kapitalististen prosessien, kuten vieraantumisen tai pakkolunastuksen logiikkaa. Näin siksi, että se ei perustu omistukseen. Skeggs ja Yuill (2019, 93) viittaavat Deaniin (2014), joka huomauttaa, että sosiaalisessa mediassa tuotettu tai kerätty data ei ole meiltä pois – emme esimerkiksi menetä ominaisuuksiamme, selaushistoriaamme tai mieltymyksiämme, vaikka nämä voidaan datan muodossa myydä eteenpäin. Jos menettäisimme nämä, myös kerätty data menettäisi arvonsa. Samalla emme myöskään hyödy tämän datan myymisestä, kuten hyötysimme jos se olisi omaisuuttamme. Sosiaalisen median sovellukset omistavat henkilökohtaisen datamme, ja voivat tehdä sillä mitä haluavat (Skeggs & Yuill

2019, 93). Tässä mielessä ne tavat, joilla algoritmit keräävät sosiaalisen median dataa, ja joilla tämä data tulee osaksi taloudellisen voitontekemisen prosesseja, eivät noudata omistavan yksilöllisyyden lakeja.

Sosiaalisessa mediassa pääoma pyrkii siis tekemään ominaisuuksista omaisuuttaan sellaisella tavalla, jossa ominaisuudet (*attributes*) eivät kokonaan irtaudu subjekteista (Skeggs & Yuill 2019, 94). Skeggs ja Yuill (mt.) kuvaavat tätä kaksoisprosessiksi, joka sisältää sekä kuratoinnin että kasaamisen tai koostamisen. Kuratoinnilla Skeggs ja Yuill tarkoittavat niitä tapoja, joilla sosiaalinen media kutsuu omistavaa ja erottautuvaa yksilöllisyyttä. Kuratointi on siis yksilöllisyyden ja subjektuuden tekemistä kokemuksellisella tasolla, kuten kuvasin edellisessä luvussa. Yksilöille kuratointi näyttääytyy kutsuna toimijuuteen ja aktiivisiin valintoihin tehdä ja esittää itseä sosiaalisessa mediassa. Kapitalististen prosessien näkökulmasta kuratointi on jotakin, jonka avulla meidät otetaan haltuun ja haalitaan talteen, kuten Skeggs ja Yuill (mt.) toteavat. Kasaaminen taas toimii toisin päin: kun sosiaalisessa mediassa tehdyt subjektit ja yksilöllisyydet on otettu haltuun, ne hajotetaan erilaisiksi datasarjoiksi ja malleiksi, joiden varassa algoritmit operoivat. Facebookin tai Instagramin kaltaiset toimijat eivät myy

pääsyä yksilöllisiin subjekteihin vaan datasarjoihin tai setteihin, joita voidaan hajottaa erilaisiksi mainospaikoiksi. Skeggsin ja Yuillin (mt.) sanoin mainostajat ja markkinoijat ostavat oikea-aikaisuutta, jossa voidaan tavoittaa hetkellinen korrelaatio ominaisuuksien ja halujen välillä, ja hienosäätää mahdollisuuksia klikkauksiin ja muihin reaktioihin. Näiden hajottamisen ja hienosäätämisen prosessien kautta tehdään se raha, jota sosiaalisen median jätit omistajilleen tuottavat.

Digitaalisen kapitalismin prosessien näkökulmasta sosiaalisen median subjektit ja yksilöllisyydet näyttäytyvät osana massiivista datatuotantoa, jossa subjektien merkitys ei palaudu omistettuun tai omistavaan yksilöllisyyteen tai menestykselliseen henkilöbrändien luomiseen. Sosiaalinen media tosin kutsuu omistavaan yksilöllisyyteen ja pakottaa yksilöllisyyttä esiin, mutta samanaikaisesti sen tuotannolliset prosessit nimenomaan hajottavat yksilöllisyyttä ja subjektia, sillä todellinen taloudellinen arvo on lopulta toisaalla. Se vaatii yksilöä datan referenssiksi (Yuill & Skeggs 2022, 128) mutta ei kiinnity omistavaan subjektin tai oikealla tavalla kuratoituun yksilöllisyyden performanssiin, vaan algoritmien mittaamiin oikea-aikaisiin korrelaatioihin. Kun vaikuttajat siirtyvät toimimaan pääosin Instagra-

min kaltaisilla alustoilla, he astuvat näihin datan keräämisen prosesseihin. Sosiaalisen median vaikuttajuuden ammatimaistuminen on siis tarkoittanut sekä yksilöllisyyden tuotannon kiihtymistä että subjektien ja yksilöllisyyden hajottamisen prosesseja.

Hauraiksi mitatut subjektit

Sosiaalinen media tarjoilee ja tuottaa yksilöllisiä subjekteja loputtomana ja yhä kiihtyvänä kavalkadina. Tässä artikkelissa olen kohdistanut huomion näiden tuotantoprosessien jännitteisiin ja ristiriitoihin. Esitän, että yksilöllisyyden ja subjektuuden tuottaminen sosiaalisessa mediassa on lähtökohtaisesti jännitteistä sekä kokemuksellisella tasolla että taloudellisena tuotantona. Kokemuksellisella tasolla sosiaalinen media kutsuu esiin pakonomaista yksilöllisyyden esittämistä, mutta samaan aikaan mittaamisen teknologiat ja niihin kytkeytyvät kilpailun ja vertailun käytännöt haurastavat kokemusta omasta yksilöllisyydestä ja sen arvosta. Samalla sosiaalisen median taloudellinen logiikka vaatii subjekteja astumaan erilaisiin itsen kuratoimien käytäntöihin, joiden avulla kerätään dataa, jonka massassa yksilöllisyys menettää merkityksensä. Kun algoritmit punoutuvat osaksi vaikuttajatyön käytännöllisiä ja taloudellisia infrastruk-

tuureja, ne siis yhtäaikaaisesti pakottavat esiin omistavaa yksilöllisyyttä ja haurastavat sitä. Algoritmit mittaavat subjektit oleviksi ja samalla hajottavat ne.

Kun sosiaalisen median subjektuuden ja yksilöllisyyden ymmärretään syntyvän erilaisissa inhimillisten ja ei-inhimillisten toimijoiden suhteissa, on selvää, että tutkimukselliset kysymykset eivät voi paikantua vain itsen esittämisen subjektiivisiin käytäntöihin ja sosiaalisen median sisältöön. Tämä ei tarkoita, että kokemuksellisuus tai subjektiivisuus tulisi sivuuttaa – kuten edellä olen näyttänyt, on merkitystä sillä, mitä kokemuksellisella tasolla tapahtuu. Samalla kuitenkin on ilmeistä, että sosiaalinen media tuotantokoneistona operoi paljolti pinnanalaisin, näkymättömin tavoin (ks. Yuill & Skeggs 2022, 140–141). Näin ollen mittaamisen ja algoritmien merkitys ei rajaudu vain vaikuttajien kokemuksiin, vaan sen ymmärtämiseksi on tutkittava myös niitä prosesseja, joissa sosiaalisen median subjekteista kerätty data kääntyy lisäarvoksi finanssitaloudessa.

Tässä artikkelissa olenkin halunnut alustavasti hahmotella sellaisia näkökulmia sosiaaliseen mediaan, subjektuuteen ja yksilöllisyyteen, joiden avulla olisi mahdollista tuoda yhteen näkyvää ja näkymätöntä. Tämä on merkityksellistä, kun halutaan ymmärtää niitä tapoja, joilla sosiaalinen media ja sen spiraa-

lit tekevät paitsi yksilöllisyyttä myös yhteiskunnallisia eroja ja valtasuhteita, kuten sukupuolta. Esimerkiksi sosiaalisen median feministiset vaikuttajat ja *girl bossit* rakentavat poliittisia ja kaupallisia hankkeitaan yksilöllisen itseilmäilyn, henkilöbrändäyksen ja erilaisten haltuun ottamisen käytäntöjen avulla. Yksilöllisyyden ottaminen sukupuolen politiikan käyttövoimaksi on jo itsesään ambivalentti lähtökohta (ks. esim. Cronin 2000). Kuten tässä artikkelissa olen esittänyt, sosiaalinen media mittaamisen teknologioineen on kuitenkin erityinen paikka yksilöllisyyteen kytketyn subjektuuden tekemiselle ja tuotannolle. Kun sosiaalinen media sekä pakottaa että haurastaa ja hajottaa yksilöllisyyttä, on tällä väkisinkin seurauksia sille, millaiseksi esimerkiksi sukupuolen politiikka rakentuu – ja mitä sillä voidaan saavuttaa. Artikkelissa esittämäni jännitteisyyden ja ristiriitojen näkökulma voi näin avata uusia tutkimuksellisia polkuja niihin moninaisiin prosesseihin, joissa mittaamisen teknologiat yhdessä inhimillisten toimijoiden kanssa tekevät, pakottavat ja hajottavat subjekteja.

VIITTEET

1. Empiirisen tutkimuksen metodologiasta tarkemmin, ks. Mäkinen 2020, 2021.
2. Autenttisuuden tunnusta ja siihen liittyvistä ristiriidoista ks. Mäkinen 2018; Lehto & Manneuo 2022, 6; Van Driel & Dumitrica 2021.

3. Kaikki haastateltavien nimet ovat pseudo-nyymejä.

LÄHTEET

Anttila, Anu-Hanna, Kauranen, Ralf, Launis, Kati & Ojajarvi, Jussi (toim.) (2016) *Luokan ääni ja hiljaisuus. Yhteiskunnallinen luokkajärjestys 2000-luvun alun Suomessa*. Tampere: Vastapaino.

Armano, Emiliana, Briziarelli, Marco, Flores, Joseph & Risi, Elisabetta (2022) Platforms, algorithms and subjectivities: Active combination and the extracting value process – An introductory essay. Teoksessa Elisabetta Risi, Emiliana Armano & Marco Briziarelli (toim.) *Digital Platforms and Algorithmic Subjectivities*. London: University of Westminster Press, 1–18.

Boltanski, Luc & Chiappello, Eve (2007) *The New Spirit of Capitalism*. Verso.

Cotter, Kelley (2019) Playing the visibility game. How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society* 21(4), 895–913.

Cronin, Anne (2000) Consumerism and “compulsory individuality”: Women, will and potential. Teoksessa Sara Ahmed, Jane Kilby, Celia Lury, Maureen McNeil & Beverley Skeggs (toim.) *Transformation: Thinking through Feminism*. London: Routledge, 273–287.

Gill, Rosalind G. (2007) Critical respect. The difficulties and dilemmas of agency and ‘choice’ for feminism: A reply to Duits and van Zoonen. *European Journal of Women’s Studies* 14:1, 69–80.

Jarrett, Kylie (2016) *Feminism, Labour and Digital Media. The Digital Housewife*. London & New York: Routledge.

Kallio, Saara-Maija (2021) Lasten kaupalliset kasvot. Sharenting-ilmio äitien blogeissa. *Media & viestintä* 44(3), 52–72.

Lehto, Mari (2021) Ambivalent influencers: Feeling rules and the affective practice of anxiety in social media influencer work. *European Journal of Cultural Studies* 25(1), 201–216.

Lehto, Mari & Mannevu, Mona (2022) ‘People tell me quite intimate things’: The circulation of feelings and vague intimacy on politicized Instagram. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 6.12.2022, 1–15.

Lury, Celia & Day, Sophie (2019) Algorithmic personalization as a mode of individuation. *Theory Culture & Society* 36(2), 17–37.

Mäkinen, Katariina (2018) Negotiating the intimate and the professional in mom blogging. Teoksessa Susan Luckman & Stephanie Taylor (toim.) *The New Normal of Working Lives*. Palgrave Macmillan, 129–146.

Mäkinen, Katariina (2020) Uuden työn lupaukset äitiysbloggaajien arjessa. *Sociologia* 52(2), 151–166.

Mäkinen, Katariina (2021) Nappikauppaa ja harastushommia. Digitaalinen kotiäiti ja näkymätön työ. *Kulttuurintutkimus* 38(2–3), 68–81.

Mäkinen, Katariina (julkaisematon käsikirjoitus) Metrics of economic value and personal worth: technologies of measuring in mom blogging.

Pateman, Carol (1988) *The Sexual Contract*. Stanford: Stanford University Press.

Risi, Elisabetta & Pronzato, Riccardo (2022) Algorithmic prosumers. Teoksessa Elisabetta Risi, Emiliana Armano, and Marco Briziarelli (toim.) *Digital Platforms and Algorithmic Subjectivities*. London: University of Westminster Press, 149–165.

Seaver, Nick (2018) What should an anthropology of algorithms do? *Cultural Anthropology* 33(3), 375–385.

Seyfert, Robert & Roberge, Jonathan (2016) *Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies*. London: Taylor & Francis Group.

Shingler, Noora (2023) Normaali palkka 1400 €, ”vaikuttajien hikipaja” tarjoaa 4 € – Boksi on vaikuttajamarkkinoinnin halpahalhi. *Kemikaalicocktail* 20.1.2023 <https://kemikaalicocktail.fi/2023/01/boksi-palvelu-painaa-vaikuttajien-hintoja-alas-onko-4-euroa-reilu-palkka/> (Tarkistettu tammikuussa 2023)

Skeggs, Bev (2014) *Elävä luokka*. Suom. Lauri Lahikainen ja Mikko Jakonen. [Class, Self, Culture, 2004.] Tampere: Vastapaino.

Skeggs, Bev & Yuill, Simon (2019) Subjects of value and digital personas: reshaping the bourgeois subject, unhinging property from personhood. *Subjectivity* 12, 82–99.

Soronen, Anne & Koivunen, Anu (2022) Platformed intimacies: Professional belonging in social media. *European Journal of Cultural Studies* 25(5), 1344–1360.

Van Dijck, José, Poell, Thomas & de Waal, Martijn (2018) *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.

Van Driel, Loes & Dumitrica, Delia (2021) Selling brands while staying “Authentic”: The

professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 27(1), 66–84.

Yuill, Simon & Skeggs, Bev (2022) Attunement of value and capital in the algorithms of social media. Teoksessa Paula Crespi & Sunil Manghani (toim.) *Rhythm and Critique: Technics, Modalities, Practices*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 125–149.

YTT, yhteiskuntapolitiikan dosentti **Katariina Mäkinen** työskentelee yliopisto-tutkijana Itä-Suomen yliopistossa Hybridimieheys elämystaloudessa -hankkeessa. Hänen keskeisiä tutkimusintressejään ovat sukupuolen, subjektiviteetin, työn, luokan ja kansalaisuuden kysymykset.