

Lektio

Anu Harju

Relationaalinen minuus suhteiden verkossa: Toiveminän piirtyminen medioituneessa kulutusyhteiskunnassa

Suomen poliittisessa elämässä koettiin kesäkuun 2017 alussa historiallinen tilanne, kun nykyinen koalitionhallitus uhkasi kaatua. Tilanne oli seurausta perussuomalaisen uuden puheenjohtajan, Jussi Halla-Ahon, valinnasta. Vaikka hallituksen kaatuminen myöhemmin vältettiin, sosiaalinen media räjähti sekunneissa ihmisten valitessa leirinsä. Ei aikaakaan, kun jako *meidän* ja *heidän* välillä oli selvästi nähtävissä, ja ideologiaan ja tunteeseen perustuvia ryhmittymiä alkoi muodostua. Globaalilla tasolla sama tapahtui jo Brexitin ja Donald Trumpin presidentiksi valinnan yhteydessä.

Sosiaalinen media on emotionaalinen media. Huolestuneiden kansalaisten rynnäksessä ilmaisemaan mielipiteensä somessa alkukesän poliittisista tapahtumista he kohdasivat verkossa kiivaat vastustajansa. Twitter näytti jakautuneen, ja Facebook täyttyi poliittisesta puheesta ja spekulatiosta. Jopa suurimmat sanomalehdet kierrättivät kansalaisten Twitterissä esittämiä reaktioita uutisina - mistä onkin tullut yksi uutisoinnin muodoista. Median käyttäjinä, riippumatta omasta osallistumisestamme keskusteluun, olimme pian sen syövereissä.

Politiikka ei kuitenkaan ole ainoa teema, joka herättää voimakkaita tunteita tai saa aikaan reaktioita sosiaalisessa mediassa. Yhteenkuuluvuuden tunnetta rakennetaan yhä enenevässä määrin myös viihteen ja populaarikulttuurin areenalla. Populaarikulttuuri tarjoaa yhteisesti jaetun sosiaalisen imaginääriin, joka pystyy tuottamaan sirpaloituneesta, globalisoituneesta kulttuuristamme jokseenkin kadonneen yhteisöjä yhdessä pitävän liiman. Kun uutinen Steve Jobsin kuolemasta kuusi vuotta sitten pyyhkäisi yli internetin, samantapainen medioitunut jakautuneiden näkemysten aalto velloi verkossa. Sittemmin kollektiivinen muistelu ja muistaminen sekä digitaalisten muistomerkkien jakaminen verkossa on noussut pinnalle David Bowien, Robin Williamsin ja Michael Jacksonin kaltaisten julkisuuden henkilöiden kuoleman myötä. Julkinen, kollektiivinen surutyö sosiaalisessa mediassa on verrattain uusi ilmiö, joka saattaa ihmisiä yhteen.

Julkiskulttuuri on etenkin länsimaissa hyvin laajalle levinnyt ilmiö. Julkisuuden henkilö eli julkis on kaikkien saatavilla oleva kulttuurinen tuote. Erilaisia yhteisöjä

nousee populaarikulttuurin ympärille: maailmanlaajuisiin trendeihin, tapahtumiin ja ilmiöihin osallistuminen saa meidät tuntemaan itsemme osaksi laajempaa kokonaisuutta ja antaa tunteen kuulumisesta maailmaan. Sen kautta voimme olla myös aktiivisia osallistujia emmekä vain sivustakatsojia.

Julkiskulttuuri, jota media tuottaa, liittyy median vallan lisäksi vahvasti kulutus-kulttuuriin. Julkkishahmossa esimerkiksi hyvä maku ruumiillistuu. Julkkiset opettavat meille, miten ja millaisia asioita kuluttaa ja miten ja millainen tulee olla, mutta lisäksi julkisuuden henkilö edustaa kehoa ja minuutta, jotka ovat hallinnan, muotoilun (engl. *fashioning*) ja kontrollin alaisia. Tästä seuraa, että henkilö, joka kykenee vastaamaan tällaisiin aikamme ideaaleista kumpuaviin vaatimukseen, kykenee myös haalimaan huomattavaa symbolista valtaa. Juuri tällä tavalla tuotetaan ideaalia minuutta, normatiivista käsitystä olemisen ja itsen (engl. *being*) muodosta.

Tänä päivänä, digitaalisen median myötä tilanne on myös päinvastainen: kenestä tahansa voi tulla julkkis. Normatiivisen hyvän maun matkiminen ja toistaminen on kautta historian ollut yleistä. Esimerkiksi muodin saralla populaarikulttuuri on etulinjassa, ja muodista ja jokapäiväisestä elämästä bloggaavat ovat yhä useammin tavallisia ihmisiä. Usein nämä niin kutsutut 'fashionistat' toistavat julkkisten tyylejä, osa heistä sosiaalisen ja kulttuurisen liikkuvuuden toivossa. Jotkut heistä nousevat itsekin julkkisen asemaan.

Voidakseni paremmin tarkastella niitä suhteita ja ehtoja, joiden verkostossa relationaalisen itsen ja minuuden katsotaan rakentuvan, käytän julkkiksen (engl. *celebrity*) käsitettä. Mainitut ehdot ja erinäiset voimat pitävät sisällään markkinavoimien ja niihin liittyvän ideologian lisäksi kulttuurisia ja sosiaalisia voimia, jotka puolestaan linkittyvät sekä median näkyvyyden logiikkaan että kulutusyhteiskuntamme vallitseviin käytäntöihin, joiden mukaan hyödykkeillä ja kulutustavaroilla ilmaistaan identiteettiä. Julkkisilmiö on monitahoinen. Tutkimukseni empiirisen osan mukaan julkkisilmiön yhtä puolta ilmentää julkkis-toimitusjohtaja Steve Jobs, toista puolestaan plus-kokoiset muotibloggaajat, joista osa joko on tai haluaa olla oman blogosfäärinsä mikro-julkkiksia.

Suhteisen minuuden rakentuminen digitaalisen kulttuurin verkostoissa

Väitöskirjani asettuu media-antropologian ja internet-tutkimuksen leikkauspisteeseen. Teknologian sijaan pääasiallisen kiinnostuksen kohteeni muodostaa sosiaalinen ja kulttuurinen elämä nykyajan digitaalisessa ympäristössä. Väitöskirjatutkimukseni on monitieteellinen, ja ammennan myös kulttuurintutkimuksesta sekä kulutuksen sosiologisesta tutkimuksesta. Tämä lähestymistapa mahdollistaa laajempien globaalien virtojen huomioon ottamisen tarkastellessani identiteetin paikallisempia ilmentymiä, jotka muodostuvat Internetin erilaisten suhteiden virrassa.

Media-antropologiaa, internet-tutkimusta, kulutuksen sosiologiaa, ja kulttuurintutkimusta yhdistää identiteetti ja sen tutkimus. Yhteisestä kiinnostuksen kohteesta huolimatta tieteenalat operoivat usein oman tutkimusalansa rajojen sisällä; väitöskirjatutkimukseni tarttuu tutkimusalojen välisen dialogin puutteeseen ja tarjoaa monitieteellisen perspektiivin itsen ja minuuden rakentumiseen digitaalisen median ja kulutuskulttuurin rajapinnassa.

Tutkimus pyrkii tuottamaan uusia oivalluksia siitä, miten me kaikki olemme asemoituneet erilaisten suhteiden verkostossa, jotka ovat osin jopa konfliktissa keskenään. Tällaisia suhteisia (eng. *relational*) eli relationaalisia voimia ovat ihmisten välis-

ten suhteiden lisäksi mm. taloudelliset, kulttuuriset ja sosiaaliset voimat, jotka alati positioivat meitä subjekteina joko johonkin kuuluviksi (engl. *included*) tai vaihtoehtoisesti johonkin kuulumattomiksi (engl. *excluded*). Tavoitteena onkin lisätä ymmärrystä olemisen ja itsen (engl. *being*) monimutkaisuudesta ilmiönä tämän päivän digitalisoituneessa maailmassa ja samalla hiukan valottaa vaihtoehtoisen olemisen muotoja. (Oleminen ja itse yhdistyvät englanninkielisessä sanassa *being* alleviivaten prosessin merkitystä itsen muodostumisessa, mikä osin puuttuu sanasta *self*.)

Tutkiakseni sosiaalisten, kulttuuristen ja taloudellisten voimien yhteen limittymistä niiden asemoidessa meitä, omaksun relationaalisen lähestymistavan, jonka juuret ovat sosiaalisessa konstruktionismissa ja jota on kehittänyt Kenneth Gergen. Gergenin relationaalinen lähestymistapa itsen muodostumiseen (engl. *the relational approach to being*) näkee itsen ja minuuden dialektisena, sosiaalisena konstruktiona, joka on jatkuvassa muutoksessa. Muutos johtuu siitä, että suhteiden verkostot, joissa olemme, ovat nekin jatkuvan muutoksen alaisia. Relationaalisina olentoina, joita Gergen kutsuu termillä *relational being*, olemme olemassa ja samalla aina muutoksessa erilaisten suhteiden verkostoissa, jotka rakentavat erilaisia sosiaalisia tiloja.

Tarkastelen väitöskirjassani digitaalista kulttuuria, ja näen online-tilan, verkossa olemisen, osana niin sanottua offline-tilaa ja todellisuutta, ja verkkokäytännöt offline-käytäntöjen jatkumoina. Gergenin määrittelyssä relationaalinen itse (engl. *the relational self*) nähdään notkeana, kontekstuaalisena ja emergenttinä: tästä johtuen suhteissa lähestymistavassa ei ole tarvetta tehdä binääriä jakoa online-tilan ja offline-tilan välillä, sillä itsen nähdään rakentuvan yhä uudelleen erilaisten suhteiden virrassa ja erilaisissa verkostoissa. Myöskään tämän työn puitteissa ei ole mielekäästä ajatella fyysisessä offline-tilassa ja digitaalisessa online-tilassa olevia (tai olemista) erillisinä entiteetteinä – sen sijaan voimme ajatella *olemista* tässä digitaalisessa ajassamme niiden eri ilmentymien kautta, jotka asuttavat erilaisia sosiaalisia ja relationaalisia, eli suhteita syntyviä ja suhteissa olemassa olevia, tiloja.

Verkossa jaamme kuvia itsestämme ja kommentoimme julkisesti muiden mielipiteitä tietämättä, kenestä kuulijakuntamme koostuu. Käymme keskustelua ihmisten kanssa, joita tuskin koskaan tulemme tapaamaan. Konstruoimme Benedict Andersonin kuvaamia kuviteltuja yhteisöjä: ryhmiä, joiden jäsenet kuvittelevat muodostavansa yhteisön, jolla on jotakin yhteistä. Verkossa meillä onkin taipumus etsiä samankaltaisia ihmisiä.

Kytkeäkseni Gergenin relationaalisen itsen käsitteen nykypäivän globaaliin kontekstiin käytän myös jaetun sosiaalisen imaginäärin (engl. *shared social imaginary*) käsitettä. Sosiaalinen imaginääri jäsentää jokapäiväistä elämää, sillä se mahdollistaa käytäntömme ja tekemisemme tarjoamalla viitekehyksen, jonka avulla kyseiset toimitatavat näyttäytyvät järkevinä. Imaginäärit vaikuttavat myös siihen, minkälaisina kuvittelemme oman elämämme ja sosiaalisen olemassaolomme, meitä ohjaavat ja rajoittavat normit, sekä säännöt ja sopimukset, joita ylläpidämme osallistumalla niihin.

Kyky kuvitella on ihmisten perustavanlaatuisen ominaisuus. Imaginäärin käsitteeseen liittyy Benedict Andersonin kuviteltujen yhteisöjen ja teknologisesti tuotettujen kuvien lisäksi kyky kuvitella vaihtoehtoisia olemisen ja tekemisen muotoja. Vaikka imaginäärit rakentavat mahdollisen toiminnan horisontteja, ja ne voidaan siten nähdä mahdollistavina, jokapäiväistä elämäämme jäsentävinä viitekehyksinä, on kuitenkin tärkeää huomata imaginäärien normatiivinen puoli. Yleisimmät imaginäärit, joista ammennamme, vaikuttavat hyvin paljon esimerkiksi siihen, millaisena kuvittelemme

hyvän elämän, tai käsitykseemme siitä, millaisia meidän tulisi olla. Yleiset imaginäärit eivät siis ainoastaan tarjoa raakamateriaalia vapauttavien ja voimaannuttavien vaihtoehtojen rakentamiseen, vaan ne myös rajoittavat kykyämme kuvitella, asettavat rajoja kuvitelmillemme. Imaginäärit voivat siis rajoittaa kuvittelemiemme vaihtoehtojen määrää. Tästä toimivat esimerkkinä tutkimuksessanikin käsitellyt plus-koon muotibloggaajat, jotka vastustavat normatiivista feminiiniyttä. Siitä huolimatta he toimivat saman feminiinisen imaginäärin puitteissa, joka määrittelee ja tuottaa tietynlaista naisuutta, normeja siitä, millaisia naisten tulee olla ja miltä heidän tulee näyttää.

Fanien ja fashionista-bloggaajien maailmassa

Lähestyn relationaalisen itsen teemaa nyky-yhteiskunnassamme tarkastelemalla digitaalisen median käyttäjien kulutusikäytymistä ja sitä, miten kulutukseen liittyvä toiminta suhteutuu itsen rakentamiseen laajemmassa kulttuurisessa kontekstissa. Kulutus ei rajoitu perinteisiin kulutustavaroihin, kuten muoti- tai teknologiatuotteisiin, vaan kulutamme myös symbolisia merkityksiä. Tarkastelemani sosiaaliset tilat ja kontekstit liittyvät muoti- ja fani-ilmiöihin, jotka kulttuurisina käytänteinä (engl. *cultural practices*) ovat molemmat kiinteästi kietoutuneet median ja populaarikulttuurin kentiin. Empiirinen materiaali koostuu sosiaalisen median eri kanavista kerätystä materiaalista, kuten plus-koon muotiblogeista ja YouTubessa jaetuista Steve Jobsin muistovideoista.

Menetelminä olen käyttänyt digitaalista etnografiaa ja diskurssianalyysiä. Olen viettänyt aikaa erinäisissä sosiaalisen median kanavissa ja seurannut eri yhteisöjä saadakseni tarkempaa tietoa eri yhteisöistä. Miellän etnografisen lähestymistavan kuitenkin ennemminkin tavaksi lähestyä tutkimuksen kohdetta kuin varsinaiseksi menetelmäksi. Empiirinen materiaali analysoitiin diskurssianalyysin keinoin, yhdistäen kriittistä diskurssianalyysiä ja systeemis-funktionaaliseen kieliteoriaan pohjautuvaa appraisalteoriaa.

Jaettu sosiaalinen imaginääri rakentaa toiveminää

Olemisen ja itseksi tulemisen (engl. *becoming*) jatkuvassa prosessissa kohtaamme erinäisissä suhteissa olevia ja näistä suhteista syntyviä jännitteitä ja konflikteja. Jännitteiden kanssa selviäminen ja neuvottelu niiden välillä edellyttää kuitenkin taitoa ja kykyä vastata suhteissa virtaaviin vaatimuksiin: voimme joko hyväksyä tai hylätä ne.

Tutkimukseni tulokset antavat viitteitä siitä, että sosiaalinen imaginääri rakentaa tietynlaista itsen mallia, toivottua itseä tai toiveminää (engl. *aspirational self*), jossa heijastuvat yhteiskuntamme senhetkiset arvot ja ihanteet. Toiveminä on ristiriitainen, sillä siinä yhdistyvät yhtäältä omana itsenä olemisen ideaali ja toisaalta taas itsensä jatkuvan parantamisen ja kehittämisen ideaali. Tämä on nähtävissä molemmissa empiirisissä aineistoissa: plus-koon muotibloggaajat, aivan kuten Steve Jobs ja hänen faninsakin, pyrkivät kohti tällaista minää, olemisen muotoa, jossa omana itsenä olemiseen pyritään kontrollin ja itsen kehittämisen kautta. Vaatimuksista vapaana ja omana itsenä olemisen taakse kätkeytyy siis kuitenkin itsen jatkuvan kehittämisen ja kontrollin prosessi.

Palataan vielä hetkeksi Twitteriin ja ajankohtaisiin aiheisiin. Twitterin uutisvirrasta näen, että internet-yhtiö Yahoo on myynnissä. Kun poistuva toimitusjohtaja Marissa

Mayer viisi vuotta sitten otti ohjat käsiinsä, häntä ylistettiin yrityksen pelastajaksi. Samaan tapaan kuin Steve Jobs, ja niinkään plus-koon muotibloggaajatkin, Marissa Mayer on toiveminän (engl. *aspirational self*) ruumiillistuma. Nopea katsaus eri sosiaalisiin medioihin paljastaa, että Marissa Mayer osallistuu hyväntekeväisyysjuoksuihin, elää terveellisesti, on hoikka ja aktiivinen, ja innostaa ja kannustaa henkilökuntaansa, minkä verkosta löytyvä valokuvagalleria todentaa. Mayerin ura on 42-vuotiaaksi nais-toimitusjohtajaksi ollut ilmiömäinen. Hänellä on myös lapsi – mitä media suitsuttaa todisteeksi siitä, että naiset todella *voivat* saada kaiken.

Marissa Mayerissa toteutuu itsen ideaali, aikamme ideaaliminä. Vaikka hänen tarinaansa kerrotaan menestystarinana, rohkaisevana esimerkkinä kaikille naisille, se myös paljastaa kontrollin eri mekanismeja, jotka toiveminän pinnan alla piilevät.

Sen sijaan, että toiveminässä olisi yksinkertaisesti kyse siitä, että ihminen olisi ”oma itsensä”, tai edes siitä, että tämä ”saavuttaisi koko potentiaalinsa”, toiveminän saavuttaminen ja sellaiseksi minäksi tuleminen, jolla yhteiskunnassamme on arvoa ja symbolista valtaa, vaatii kovaa työtä. Työn seurauksena minästä tulee hyödyke.

Kohti muutosta yhdessä toimimisen kautta

Medialogiikkaan kietoutunut ja kommodifikaatioprosessien alainen itse (engl. *commodified self*) on digitaalisesti paranneltu, julkisesti sosiaalisessa mediassa jaettu ja uudelleenjaettu, ja käyttäjäkunnan kollektiivisesti arvottama. Tämän päivän digitalisoitunut ja alati kommodifioitua yhteiskuntamme on samalla myös yhä monimutkaisempi. Olen väitöskirjatyölläni tuonut esiin joitakin näistä monimutkaisista prosesseista ja pohtinut, millainen vaikutus niillä saattaa olla itsen ja minuuden suhteisessa rakentumisessa. Samalla tutkimukseni osoittaa kuitenkin, että vastarintaa hegemonisia olemisen ja tekemisen tapoja vastaan on nähtävissä, ja että samalla tuotetaan vaihtoehtoisia tapoja kuvitella (engl. *imagine*). Vaihtoehtoiset kuvittelemisen tavat ovatkin välttämättömiä muutokselle. Kenties yhä useampien ihmisten osallistuessa vaihtoehtoisien merkitysten tuottamiseen myös muutos on mahdollinen.

Relationaalinen, tai suhteinen, lähestymistapa itseen, jota työssäni olen käyttänyt teoreettisena käsitteenä, korostaa olemisen ja itsen muodostumista yhdessä muiden kanssa (engl. *co-constitution of being*) erilaisten teknologioiden ja suhteiden risteyskohdassa. Tärkeintä on, että tämä suhteita itsen rakentumisessa korostava lähestymistapa kiinnittää huomiomme myös yhdessä toimimiseen (engl. *co-action*) ja siitä kumpuavaan mahdollisuuteen saada aikaan muutos parempaan, kohti tasa-arvoisempaa ja osallistavampaa tulevaisuutta.

Kirjallisuus

- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Anderson, Benedict. (2006 [1983]). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (Rev. ed.). London: Verso.
- Baudrillard, Jean (1998 [1970]). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage. Translated by Turner, C.

- Bauman, Zygmunt (1999). The self in consumer society. *The Hedgehog Review: Critical Reflections on Contemporary Culture*, 1(1), 35–40.
- Castoriadis, Cornelius (1994). Radical imagination and the social instituting imaginary. In G. Robinson & J. F. Rundell (Eds.), *Rethinking Imagination: Culture and Creativity* (pp. 136-154). Abingdon: Routledge.
- Driessens, Olivier (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. DOI: 10.1177/1367877912459140
- Firat, Fuat A. & Nihilesh Dholakia (2017). From consumer to construer: Travels in human subjectivity. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 504–522. DOI: 10.1177/1469540515623605
- Gaonkar, Dilip P. (2002). Toward new imaginaries: An introduction. *Public Culture* 14(1), 1–19. DOI: 10.1215/08992363-14-1-1
- Gergen, Kenneth J. (1991). *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. New York: Basic Books.
- Gergen, Kenneth J. (2009). *Relational Being: Beyond Self and Community*. New York: Oxford University Press.
- Sumiala, Johanna (2010). *Median rituaalit: johdatus media-antropologiaan*. Tampere: Vastapaino.
- Taylor, Charles (2002). Modern social imaginaries. *Public Culture*, 14 (1), 91-124.
- Valaskivi, Katja & Johanna Sumiala (2014). Circulating social imaginaries: Theoretical and methodological reflections. *European Journal of Cultural Studies*, 17 (3), 229–243. DOI: 10.1177/1367549413508741

Anu A. Harjun mediatutkimuksen alaan kuuluva väitöskirja *On Being Online: Insights on Contemporary Articulations of the Relational Self* tarkistettiin 16.6.2017 Aalto-yliopistossa. Tässä julkaistu lektio on suomennettu ja mukaeltu alkuperäisestä englanninkielisestä lektiosta.