

Kirja-arvio

Janne Matikainen

Verkkoelämää Facebookissa ja muotiblogeissa

Seija Ridell (2011). *Elämää Facebookin ihmemaassa. Sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana*. Tampere: Tampereen yliopisto, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, CMT. 254 s.

Elina Noppari & Mikko Hautakangas (2012). *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediemarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press. 174 s.

► Sosiaalinen media on ilmiö, josta tutkijoiden on toisinaan vaikea saada otetta, koska sosiaalinen media ei asetu perinteisiin ilmiötasoihin. Mediatutkijoilla on ollut hankaluuksia asemoida, onko sosiaalinen media osa mediaa vai ei. Lisäksi sosiaalinen media verkkoajan ilmiönä asettaa menetelmällisiä haasteita. Näistä syistä johtuen vakavasti otettavaa tutkimusta sosiaalisesta mediasta ei ole liikaa. Tätä taustaa vasten Seija Ridellin tutkimus Facebookista sekä Elina Nopparin ja Mikko Hautakankaan tutkimus muotiblogeista ovat erittäin tervetulleita.

Seija Ridellin raportti pohjautuu Facebookin käyttöä kartoittaneelle kyselylle. Vastajamäärä on suuri, 2189 vastaajaa. Vastaja-joukko oli itsevalikoituva, joten tulokset eivät ole tilastollisesti yleistettäviä. Kyselyssä oli melko paljon avovastauksia, jotka antanevat melko hyvän yleiskuvan Facebook-käyttäjien mielipiteistä ja käsityksistä. Raportti etenee pitkälti kyselyn pohjalta, erityisesti juuri avovastausten teemojen mukaisesti. Raportin ensimmäinen pääteema on vastaajien internetin ja Facebookin käyttö. Tulokset ovat hyvin samansuuntaisia muiden kyselyiden kanssa. Verkkoa käytetään entistä enemmän erilaisiin tarkoituksiin, joskin ehkä hieman yllättäen sähköposti on edelleen suosituin käyttömuoto. Kyselyn vastaajista suurin osa oli Facebookin

käyttäjiä, pääosa (81 %) oli liittynyt Facebookiin vuosina 2007–2009 ja lähes kaikki olivat siellä omalla etu- ja sukunimellä. Facebook on siis tehnyt verkosta vähemmän anonyymin. Noin puolet vastaajista ilmoitti viipyvänsä Facebookissa kerrallaan 1–20 minuuttia, mutta reilu neljännes ilmoitti pitävänsä Facebookia auki koko ajan. Yleistettävyysongelmista huolimatta voidaan tästä päätellä, että kohtalaisen suurella joukolla ihmisiä Facebook on osa arkielämää.

Seuraavaksi raportissa tarkastellaan käyttäjien kokemuksia Facebookista, erityisesti sitä, miksi Facebookiin on menty sekä Facebookin hyviä ja huonoja puolia. Päällimmäisiä liittymissyitä ovat uteliaisuus, yhteydet toisiin ihmisiin sekä se, että monet muut ihmiset olivat jo Facebookissa. Näyttää siltä, että halu olla muiden kanssa tekemisissä samassa palvelussa on keskeinen syy liittyä Facebookiin. Tätä vahvistaa se, että vastaajien mielestä Facebookissa parasta on yhteyden pitäminen toisiin ihmisiin ja ajan tasalla pysyminen. Esille nousi myös se, että yhteydenpito Facebookissa on helppoa ja palvelua pidettiin yhteydenpidon kannalta toimivana.

Palvelun huonona puolena pidettiin sitä, että siellä on koko ajan kerrottava omasta elämästään ja seurattava muiden elämää. Tämä normi koettiin velvoittavana: on oltava koko

ajan esillä tykkäämällä ja kommentoimalla muiden julkaisuja sekä tuottamalla päivityksiä omista asioista.

Kolmanneksi raportissa tarkastellaan esiintymistä sekä yleisönä olemista. Facebook-käyttäjien on toisinaan vaikea hahmottaa yleisöään, sillä päivitykset ja muu itseä koskeva tieto leviää helposti Facebookin sisällä kavereiden kavereille ja muille, joskus jopa täysin vieraille ihmisille. Päähuomio tässä yhteydessä kohdentuu status-päivityksiin ja profiilikuviin. Hyvän statuspäivityksen tulisi olla pakopaikka normaalista arjesta. Kiinnostavaa kyllä samalla jokapäiväisen elämän esilläoloa nimenomaan toivotaan. Käyttäjillä tuntuu olevan ristiriitainen suhtautuminen tässä suhteessa. Statuspäivityksiä tutkittiin vastaajien kommenttien kautta, kiinnostavaa olisi myös tutkia itse päivityksiä.

Neljännessä ja viimeisessä pääluvussa keskitytään Facebookin rakenteellisiin ominaisuuksiin ja käyttäjien toimintaan näissä rakenteissa. Keskeistä tässä kohdin ovat yksityisyysasetukset ja käyttäjän asema Facebookissa. Vastaajia huoletti yksityisyys ja pääosa vastaajista oli tiukentanut omia yksityisyysasetuksiin. Erityisesti haluttiin rajoittaa itse ladattujen valokuvien näkyvyyttä. Vaikka yksityisyys aiheutti huolta, vastaajat myös tunnustivat sen, että heidän asemansa ilmaisupalvelun käyttäjänä on rajoitettu. Varsinkin kun vastaajille – ja ylipäätään meille useimmille Facebookin käyttäjille – käyttöehdot ovat melko vieraat.

Mediatutkimuksen näkökulmasta on erityisen kiinnostavaa Facebookin suhde perinteiseen joukkoviestintään. Raportissa noussee kiinnostavasti esille, kuinka tärkeää Facebookin käytössä on ajan tasalla pysyminen. Eli Facebookia käytetään samasta syystä kuin uutismediaa. Facebookin kohdalla asiat kuitenkin koskevat omia kavereita ja tuttavuuksia eli huomattavasti suppeampaa ihmisjoukkoa kuin joukkoviestinnän kohdalla. Kuten eräs vastaaja toteaa: ”Vähän kuin lukis iltasanomia mut kyseessä on oikeat ihmiset jotka minä tunnen eikä jotkut julkikiset.” (s. 78). Voisi edelleen tutkia tai ainakin spekuloida, mitä siitä seuraa, kun meistä tulee oman elämämme reporttereita, jotka tuottavat omasta elämä-

tään enemmän tai vähemmän myyviä uutisia. Olemmeko itse kukin ajautumassa mukaan uutiskilpailuun?

Tutkimuksessa vahvistuu näkemys, ettei Facebook tai sosiaalinen media ylipäätään ole perinteisen median kilpailija, vaan ne täydentävät toisiaan. Näin asian näkevät kyselyyn vastanneet Facebookin käyttäjät. Asia ei tietyksi ole yksiuotteinen ja Ridell toteaaakin osuvasti, että ”Facebook toimii jonkinlaisena väliportaan uutissuodattimena ja -jakelijana”. (s. 87). Tämä työnjako Facebookin ja perinteisen joukkoviestinnän kesken tulee useissa kohdissa esille. Perinteisen joukkoviestinnän journalistisesti tuotettu julkisuus siis edelleen määrittelee sitä kehystä, jonka puitteissa myös Facebook-yleisö uutisia ja maailman tapahtumia tulkitsee ja jakaa toisilleen.

Ridellin tutkimuksessa on paljon kiinnostavaa asiaa, mutta tutkimustulosten esittämistavassa olisi ollut parantamisen varaa. Raporttia vaivaa luettelomaisuus, mikä tulee erityisesti esille luvussa kaksi, jossa esitellään kyselyyn liittyvää kvantitatiivista dataa. Luvussa ei ole yhtään taulukkoa, vaan prosentit esitetään normaalina tekstinä. Lukijan oli vaikeuksia saada kokonaiskuvaa prosenttijakaumista. Kvantitatiivisen dataan liittyen heräsi kysymys, olisiko aineistoa voinut analysoida monipuolisemmin kuin pelkkien suorien jakaumien avulla. Tuntuu, että hyvää aineistoa on jäänyt hyödyntämättä.

Hienoinen luettelomaisuus vaivaa myös muita lukuja. Toisinaan jäi vaikutelma, että analysointia olisi voinut vielä jatkaa yhden kierroksen, jolloin aineisto ja tulokset olisivat entisestään kiteytyneet ja siten luettavuus parantunut.

Kirja-arvioita tehdessä en ole koskaan ennen kiinnittänyt huomiota kirjan kanteen. Ridellin raportissa on kuitenkin sen verran vahva kansikuva silmiä repivine miehineen, että se ansaitsee maininnan. En ole osannut päättää, onko kansi hyvä vai ei, mutta ainakin se kiinnittää huomiota.

Elina Nopparin ja Mikko Hautakankaan raportissa keskitytään puolestaan muotiblogeihin. Tutkimusta varten on seurattu kahtakymmentä suosittua suomalaista muotiblogia,

haastateltu viittätoista bloggaajaa sekä viittä bloggaajien kanssa yhteistyötä tekevään yrityksen edustajaa. Lisäksi on tehty pieni kysely (n=61) ja seurattu mediassa käytävää keskustelua muotiblogeista. Raportin aineisto on siis monipuolinen, ja sen avulla on mahdollista saada yleiskuva muotiblogeista.

Raportissa keskitytään neljään pääteemaan. Ensimmäinen teema on minätyö eli se, miten bloggaajat luovat omaa tyyliään ja tuottavat siis identiteettiään. Tästähän bloggaamisessa ja erityisesti muotibloggaamisessa on pitkälti kyse. Raportissa tulee selvästi esille, kuinka bloggaajat pyrkivät luomaan itseltään positiivista kuvaa. Erityinen haaste on muista bloggaajista erottautuminen. Kiinnostava piirre minän esittämisessä on paikan merkitys: blogiminän luomisessa on olennaisella tavalla esillä kaupunkiympäristö. Minuus on siis tiettyyn paikkaan sidoksissa. Muotiblogeissa korostuu valokuvien merkitys ja se, miten bloggaajat tuottavat minuuttaan kuvien kautta. Tekijät pohtivat hyvin sitä, millainen merkitys kuvilla on ihmisen identiteetille: tuotako positiivinen kuva itsestä lopulta myös positiivista minäkäsitystä? Tästä päädytään pohdintaan voimaantumisen, ja tekijät arvioivat aineistonsa pohjalta, että bloggaaminen on tuottanut tekijöilleen voimaantumisen kokemuksia.

Toiseksi raportissa keskitytään yhteisöihin ja blogeissa tapahtuvaan vuorovaikutukseen, joka on useissa tutkimuksissa osoittautunut bloggaamisen ydinasiaksi. Tässä raportissa ei niinkään pureuduta itse vuorovaikutukseen, vaan bloggaajien yleisösuhteeseen ja bloggaajien lisääntyneeseen julkisuuteen. Bloggaajien suhde yleisöön on kahtalainen: toisaalta kyse on vertaisista ja toisaalta taas palveltavasta yleisöstä. Palvelu näkyy siinä, että bloggaajien tulee huolehtia tasaisesta päivitystahdistista, reagoida yleisön kommentteihin ja ottaa yleisö huomioon aiheissa ja käsiteltävöissä. Lyhyesti sanottuna bloggaamisessa on ammatimaisia piirteitä. Blogosfäärissä on nähtävissä selvä hierarkkinen rakenne, jossa suositut blogit ruokkivat toisiaan ja muodostavat blogien kerman. Näin syntyy uusia blogijulkiksia, jotka ovat jossain määrin julkiksia myös blo-

gien ulkopuolella. Tämä aiheutti bloggaajissa pohdintaa; osa koki olevansa julkiksia, osa ei. Lisääntynyt julkisuus toi mukanaan myös yksityisyyden kysymykset ja osa oli kohdannut myös julkisuuden negatiivisia puolia. Vaikka julkisuus ja yksityisyys aiheuttivat bloggaajissa pohdintaa, he tunnistivat hyvin oman asemansa mielipidevaikuttajina eli he katsoivat blogeillansa olevan vaikutusta yleisönsä mieliteisiin ja (kulutus)käyttäytymiseen.

Kolmanneksi raportissa tarkastellaan blogeja medianäkökulmasta. Muotiblogit sijoittuvat lukijoiden ja muotilehtien välimaastoon ja niiden suhde on monimutkainen ja osin myös jännitteinen. Toisaalta bloggaajat voivat viedä lehdiltä lukijoita, toisaalta taas bloggaajat voivat edistää kiinnostusta muodista ja välillisesti lisätä myös muotilehtien lukemista. Raportissa esitellään kuinka erilaiset muotimediat ovat yrittäneet rekrytoida bloggaajia verkkopalveluihinsa vaihtelevalla menestyksellä. Yksi syy monimutkaiseen suhteeseen voi olla se, että osa haluaa selkeästi sanoutua irti ammattimaisesta mediasta ja osa taas tavoittelee bloginsa avulla pääsyä osaksi ammattimediaa.

Neljäs ja viimeinen pääteema raportissa on kaupallisuus. Lähes kaikilla raportissa tarkasteluilla muotibloggaajilla on yhteistyökumppaneita eli käytännössä yrityksiä, joilta he saavat tuotteita tai palveluita. Tämä aiheuttaa eettistä pohdintaa siitä, kuinka riippumattomia bloggaajat ovat. Tähän ongelmaan on blogeissa pyritty vastaamaan avoimuudella eli bloggaajat suoraan kertovat, mitä miltäkin yritykseltä ovat saaneet. Yritysten edustajat pitävät toimintaa pikemminkin brändin rakentamisena kuin mainostamisena. Blogien kaupalliset kytkennät näyttäytyvät yleensä epäilyttävinä, mutta raportissa tuodaan esille myös kiinnostava näkökulma siitä, että kyse voi olla nykyajan kuluttajavalistajista: he kertovat tuotteiden ominaisuuksista, tarjouksista ja muista vinkeistä.

Kokonaisuutena muotiblogitutkimus on kiinnostava, monipuolinen ja selkeä kokonaisuus. Joissain kohdin aineisto on melko pieni, mikä on ymmärrettävää, kun ottaa huomioon usein melko tiukat projekti aikataulut. Tiukat projekti aikataulut saattavat aiheuttaa myös

sen, että molemmissa tässä arvioituissa raporteissa sovelletaan melko perinteisiä tutkimusmenetelmiä. Uudet menetelmät eivät välttämättä olisi kovin paljon uutta tuoneet, mutta esimerkiksi muotiblogien verkostanalyysi olisi voinut syventää näkemystä blogosfäärin rakenteesta.

Molemmissa raporteissa nousee vahvasti esille minän esittäminen. Tämä ei tietysti ole uusi ilmiö, sillä jo 1950-luvulla Goffman puhui kasvotyöstä (*facework*), tarkoittaen sillä vuorovaikutuksessa ilmeneviä toimintatapoja, joilla yksilöt rakentavat ja ylläpitävät omia ja toisten positiivisia kasvoja. Vaikka kasvotyö on ilmiönä tuttu jo pitkältä ajalta, on minän esittämisestä tullut sosiaalisen median myötä entistä tietoisempää ja dokumentoidumpaa. Tämä on erityisen selvää muotiblogeissa, mutta sama ilmiö on läsnä myös Facebookissa. Yksi Facebook-kyselyn vastaaja toteaa, että ”onnellisuus ja ulkomailla olo viestittävät mahdollisille kuvan katselijoille, että minulla menisi hyvin (riippumatta siitä että meneekö) ja että en ole jämähtänyt kotiin ja että minulla on kaveri jonka kanssa reissaan”. Tämä hyvin menemisen, liikkumisen ja onnellisuuden esittäminen näyttää olevan hyvin tärkeä piirre, tai jopa normi, niin Facebookissa kuin muotiblogeissa. Herääkin kysymys, miten käy ihmisten, joilla ei mene hyvin, ja jotka ovat vailla ystäviä kotiin jämähtäneenä. Voivatko he kertoa rehellisesti elämästään vai pitääkö heidänkin tuottaa tätä hyvin menemisen diskurssia?

Jotta ihminen osaa esittää asiansa niin, että näyttää menevän hyvin, on hänen mietittävä julkisuustrategiaansa ja maineenhallintaa, joita perinteisesti ovat pohtineet organisaatiot ja poliitikot. Nyt yhä useammat tavalliset ihmiset pohtivat samoja asioita. Erityisesti tämä koskee bloggaajia, mutta myös tavalliset Facebookin käyttäjät miettivät, mitä julkaisevat, mitä eivät ja millaisen kuvan tuottavat itsestään. Näitä kysymyksiä ihmiset ovat aina pohtineet osana sosiaalista vuorovaikutusta, mutta nyt useimmat meistä kohtaavat nämä kysymykset toimiessamme verkkojulkisuudessa. Tuntuu arveluttavalta, että ihmisten pitää määritellä omaa julkisuusstrategiaansa tai hallita mainettaan. Ja vielä arveluttavam-

malta tuntuu, että nimenomaisesti lasten ja nuorten maailma on entistä enemmän ajautumassa tähän suuntaan.

Lopuksi lienee aiheen kysyä sama kysymys, jonka Ridell esittää raportin lopussa: Mikä oikeastaan on muuttunut? Nämä raportit tuovat havainnollisesti esille monia muutoksia, joita teknologiavälitteinen ja verkottunut viestintä ja elämä ylipäättään on tuonut mukanaan. Samalla raportit muistuttavat, että ihmisen sosiaaliset tarpeet ovat pysyneet hyvinkin entisenlaisina. Muutoksien hahmottamiseksi olisi tarpeen, että välttämättömän empirisen tiedon pohjalta pyrittäisiin tekemään syvempiä teoreettisia tulkintoja internet-aikakauden elämästä.