



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Teinit henkilöbrändääjinä- rakentuuko minuus verkossa ja rakennetaanko sitä tietoisesti?

Ylismäki, Anni

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Teinit henkilöbrändääjinä - Rakentuuko minuus verkossa  
ja rakennetaanko sitä tietoisesti?

Anni Ylismäki  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2016

Anni Ylismäki

## Teinit henkilöbrändääjinä- rakentuuko minuus verkossa ja rakennetaanko sitä tietoisesti?

Vuosi 2016 Sivumäärä 70

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia suomalaisten teini-ikäisten henkilöbrändäystä ja minuuden rakentumista verkossa. Tavoitteena oli ymmärtää, miksi ja miten suomalaiset teinit brändäävät itseään sosiaalisessa mediassa sekä rakentuuko minuus verkossa ja rakennetaanko sitä tietoisesti. Aihe rajattiin käsittelemään pelkästään suomalaisia teinejä. Opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttämisen digitaalisuus-hanketta ja sen tarkoituksena on ymmärtää paremmin suomalaista kuluttajakäyttämistä. Hankkeessa mukana ovat Laurea- ammattikorkeakoulu, Kurio Oy sekä mediayhtiö MTV.

Nykyään yhä nuoremmilla on jokin sosiaalisen median kanava, jossa he ovat aktiivisia päivittäin. Samaan aikaan, kun teinit luovat omaa persoonabrändiään internetissä, he kamppailevat oman itsetunnon kehityksen kanssa. Teoreettinen viitekehys koostuu brändin ja identiteetin muodostumisesta verkossa sekä suomalaisten teinien kuluttajakäyttämisestä sosiaalisessa mediassa: mitkä ovat tämän hetken sosiaalisen median trendit, miten minuus ja identiteetti kehittyvät, miten minuus rakentuu verkossa sekä mitkä ovat osallistumisen tasot verkossa. Minuuden ja identiteetin kehitystä teini-ikässä tarkastellaan myös kehityspsykologisesta näkökulmasta.

Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelminä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä havainnointia. Teemahaastattelussa oli viisi teemaa. Havainnointi toteutettiin havainnoimalla teinejä suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa sekä julkisilla paikoilla.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että suomalaiset teinit rakastavat huomiota sosiaalisessa mediassa, mutta eivät halua tulla satutetuksi. Teinit ovat alkaneet pakenemaan julkisista kanavista yksityisemmän viestinnän pariin. Näitä syitä ja motiiveja löytyi monia. Useamman haastattelun teeman alla ilmenivät sanat arka, ujo, pelko ja ahdistus. Teinit ovat henkilöbrändääjinä juuri tällaisia. Nämä ovat myös juuri niitä syitä, joiden takia julkisista kanavista paetaan yksityisemmän viestinnän pariin ja julkiset profiilit laitetaan yksityisiksi.

Kuvia ja muuta sisältöä lisätään selkeästi harkitusti, mutta minuutta rakennetaan tiedostamatta. Kehityspsykologisesta näkökulmasta teinien herkkyyks ja hauraus näkyvät huoliteltuna verkkokäyttämisenä. Sisältöjä ei julkaista, ennen kuin ne ovat tarpeeksi huoliteltuja. Tuloksista voitiin muodostaa viisi erilaista sosiaalisen median persoonaa.

Työille tärkeintä henkilöbrändäyksessä on selkeästi ulkonäkö ja pojille taidot. Alle 18-vuotiaat brändäävät itseään sosiaalisessa mediassa eniten kuvien avulla, kun taas yli 18-vuotiaat brändäävät itseään enemmän tekstin avulla. Tutkimuksessa huomattiin, että teinien arkiminä ja verkkominä erosivat paljon toisistaan. Pahimpana pelkona teinit pitivät sitä, että heistä saadaan sosiaalisessa mediassa vääränlainen kuva sekä sitä, että maine tahrinuu.

Teini-ikäisten siirtyminen uusiin yksityisemmän viestinnän kanaviin edellyttää yritysten työntekijöiden ajan tasalla olevaa perehdytystä uusimpiin sosiaalisen median trendeihin. Yritysten työntekijöiden täytyy olla tietoisia teinien suosimista sosiaalisen median kanavista, jotta esimerkiksi tuotelahjat ja mainokset voidaan suunnata oikeisiin kanaviin oikeille henkilöille.

Asiasanat: teinit, henkilöbrändi, sosiaalinen media, kuluttajakäyttämisen, minuus

Anni Ylismäki

**Teenagers as persona branders - is identity built in the internet, and is it built with conscious decisions?**

Year	2016	Pages	70
------	------	-------	----

---

This thesis project examines the activity of self-branding and the development of a sense of self, using the internet and social media as tools. The main goal is to understand why and how Finnish teenagers brand themselves in social media, and whether this is conducted consciously. The thesis was made as a part of Consumer behaviour digitalization project. This project aims to provide a better understanding of Finnish consumer behavior and was done in cooperation with Laurea University of Applied Sciences, Kurio Oy, and media company MTV.

Currently, ever younger consumers possess and use a social media channel on a daily basis. As teenagers are creating their own personal brand within the internet, they are at risk of encountering threats towards the development of their self-esteem. The theoretical section of the thesis report examines brand and identity development on the internet, as well as the behavioural traits of Finnish teenagers in social media in general: what are the trends dominant in today's social media, how is the sense of self and identity developed, how is that sense of self created in the internet, and what are the degrees of participation of the subject group in the internet. The sense of self and identity development are also viewed from the point of view of developmental psychology.

The thesis utilizes qualitative research methods. Semi-structured interviews, with a themed base, and observations were the main research methods. The interviews had five different themes, and observation was conducted by following teenaged users in social media and public places. The research results showed that the Finnish teenagers yearn to get attention in social media, but do not want to be hurt. Teenagers have started to leave public social media channels, and started to use channels that offer more privacy. The most common words used in answers gotten from the themed interviews were timid, shy, fear and anxiety. These words apply to many of the teenaged personal branders.

Photos and other content are added to social media with careful consideration before doing so, but the sense of self is built without acknowledging it. From the point of view of developmental psychology, the frailness of the teenager is seen in the careful and well-kept internet behaviour. No content is published before they are properly checked for imperfections. From the results, five different teenage internet user persona were made. The most important factor for female social media users is external appearance, and for the male users, skills. Under 18-year-olds brand themselves more with photos, while the over 18-year-olds tend to use more text. The research indicated that the real life identity, the "everyday-me", and the internet identity often greatly differ from each other. The worst fear for the teenage users is that people get the wrong impression of them.

The relocation of the teenage users to more private messaging and communication channels will require companies to educate their workers to use and observe the newest social media trends, and to keep them up to date. The employees must be aware which social media channels the teenagers prefer in order to be able to target the right channels with marketing.

Keywords: teenagers, personal branding, social media, consumer behaviour, sense of self, identity

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja aiheen rajaus .....	8
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja -tavoitteet .....	9
2	Brändin ja identiteetin muodostuminen verkossa .....	10
2.1	Brändi ja brändäyksen merkitys .....	14
2.2	Henkilöbrändin muodostuminen.....	17
2.3	Verkkoidentiteetti ja anonyymius .....	19
2.4	Digitaalinen jalanjälki.....	20
3	Teinien suhde sosiaaliseen mediaan.....	21
3.1	Sosiaalisen median trendit .....	23
3.2	Minuuden ja identiteetin kehittyminen.....	25
3.3	Minuuden rakentuminen verkossa.....	27
3.4	Osallistumisen tasot verkossa.....	29
4	Aineistonhankintamenetelmät.....	31
4.1	Laadullinen tutkimus .....	33
4.2	Puolistrukturoitu teemahaastattelu .....	34
4.3	Havainnointi.....	36
5	Tutkimuksen tulokset .....	37
5.1	Teemahaastateltujen ominaisuudet.....	37
5.2	Teemahaastattelun tulosten analysointi .....	40
5.3	Havainnoinnin tulokset.....	49
5.4	Teinien henkilöbrändäyksen SWOT-analyysi .....	52
5.5	Teinien viisi eri sosiaalisen median persoonaa .....	54
6	Yhteenveto .....	60
6.1	Johtopäätökset .....	61
6.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	63
	Lähteet.....	65
	Liitteet .....	70

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön pääpaino on teinien viestinnässä sosiaalisessa mediassa, koska brändin rakentaminen ja ylläpitäminen on juuri sitä. Sosiaalinen media on maailmanlaajuinen ilmiö ja yksi viime vuosien käytetyimmistä muotisanoista. Sosiaalisessa mediassa on pääasiassa kyse ihmisistä: ihmisten jakamista kokemuksista, iloista ja suruista. Ennen vain julkisuuden henkilöt ja median ammattilaiset saivat äänensä kuuluville. Nykyään sosiaalisen median ansiosta aivan tavallisillakin ihmisillä on mahdollisuus saada itsensä näkyville (Isokangas, Vassinen 2010 19). Nykyään yhä nuoremmat sosiaalisen median käyttäjät lisäävät lähes päivittäin itsestään internettiin selfieitä ja belfieitä. Harva nuori säästyy ulkonäköpaineilta, joita fitness ja selfiebuomit internetissä lisäävät. Uusia trendisanoja muovautuu sosiaalisen median käytön myötä ja nuorten itsetunto kehittyy useiden päivitysten eli postausten rinnalla suuntaan tai toiseen. Miten teinit brändäävät itseään sosiaalisessa mediassa? Miten minuus rakentuu verkossa? Entä rakentuuko minuus verkossa tiedostamatta vai tietoisesti? Miten sosiaalinen media vaikuttaa minuuden kehitykseen? Kaikkiin näihin tämä opinnäytetyö pyrkii löytämään vastauksia.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ensin, mitä brändi, henkilöbrändäys ja verkkoidentiteetti käytännössä tarkoittavat ja miten ne muodostuvat verkossa. Sitten perehdytään siihen, mikä on teinien ja sosiaalisen median suhde ja minkälaisia teinit ovat henkilöbrändääjinä. Teinit ja sisältö luvussa selvitetään myös teinien kuluttajakäyttäytymisen ja henkilöbrändäyksen ominaispiirteitä sekä siihen vaikuttavia motiiveja. Tämän jälkeen käydään läpi minäkuvan rakentumista verkossa ja sitä, minkälainen on verkkominä eri kanavissa ja mitkä ovat osallistumisen tasot verkossa. Aihetta tarkastellaan myös kehityspsykologisesta näkökulmasta. Tämän jälkeen käsitellään aineiston keruumenetelmät, tutkimuksen tulokset sekä lopussa yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.

Sosiaalinen media on läsnä suomalaisnuorten elämässä yhä aikaisemmin kuin ennen. Sosiaalisessa mediassa vietetty aika on myös huomattavasti lisääntynyt. SoME ja nuoret 2015-tutkimuksen mukaan 19,8-vuotias nuori käyttää keskimäärin sosiaalista mediaa 13-17 tuntia viikossa. Eniten teini-ikäiset selailevat erilaisia sisältöjä sekä tykkäävät muiden sisällöistä sosiaalisessa mediassa. Verkossa on kyse ihmisten välisestä viestinnästä, ei teknologista tai yksittäisestä palvelusta. Viestintä on myös kaiken kehittyneen liiketoiminnan ydin. Sisältö on sitä, miten yritykset ja ihmiset viestivät toisilleen sosiaalisessa mediassa. Sisältö on vähintään yhtä tärkeä kuin sosiaalisen median viestintäkanava, mutta ei siitä silti täysin riippumaton. Yrityksen, brändin ja jokaisen ihmisen tulee viestiä eri tavoin eri kanavissa (Isokangas, Vassinen 2010 12-13).

Suomalaiset teinit käyttävät sosiaalista mediaa paljon enemmän kuin muutama vuosi sitten. Teinien suosimat sosiaalisen median kanavat ovat YouTube, WhatsApp, Facebook, Facebook

Messenger ja Instagram. Nuorten mielestä parhaat sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, Facebook, Instagram ja YouTube. 13-17-vuotiaiden sosiaalisen median palveluiden käyttö erityisesti aamuisin klo 6-9 välillä kasvoi huomattavasti kaksi vuotta sitten tehtyyn tutkimukseen verrattuna. Ensi syksynä koodaus eli ohjelmointi tulee Suomessa pakolliseksi osaksi kaikkea peruskoulun opetusta. European Schoolnetin tekemä 20 maan vertailu osoittaa, että Suomi on koulujen koodausopetuksessa edelläkävijä. Suomen lisäksi koodausta opetetaan alasteikäisille vain muutamassa muussa maassa. "Me kaikki tunnemme niitä. Ne ovat noin 14-25-vuotiaita ja niillä on vartaloon kiinni kasvanut kännykkä ja korviin juurtunut iPod tai MP3. Niille netti on TV:tä tärkeämpi ja tekstiviestit keskeisin kommunikointitapa. Niille 8-16 työpäivä on epätyypillinen ja yhteiskunnan odotetaan elävän 24/7-elämää. Ylen toimittaja Raili Löyttyniemi kommentoi suomalaisia nykynuoria Opettaja tv:ssä jo vuonna 2008.

Teinit ovat Suomen tulevaisuus ja markkinarako. Nykyään yhä nuoremmalla on Facebook, blogi, Instagram tai esimerkiksi Snapchat, joissa he ovat aktiivisia päivittäin ja postaavat uusia kuvia, päivityksiä tai videoita. Samalla kun teinit ovat aktiivisesti mukana digitalisaatiossa ja pysyvät kehityksen junassa, ovat he myös todella herkässä minuuden kehitysvaiheessa. Samaan aikaan, kun teinit luovat omaa persoonabrändiään netissä, he kamppailevat oman itsetunnon kehityksen kanssa. On sanomattakin selvää, että sosiaalisessa mediassa saadut positiiviset tai negatiiviset kommentit vaikuttavat tavalla tai toisella nuorten itsetunnon kehitykseen. Tämän vuoksi nousee kysymyksiä kuten: Millaisia teinit ovat henkilöbrändääjinä? Rakentuuko minuuksesi verkossa vai rakennetaanko sitä tietoisesti? Miten teinien henkilöbrändäys vaikuttaa minuuden kehitykseen?

Jokainen meistä on henkilöbrändi omansa perheessään tai ystäväpiirissään. (Korteso K, 2011 7-8) Minkälaisia teinit sitten ovat henkilöbrändääjinä? Miten yritykset voisivat hyödyntää teinien henkilöbrändäystä markkinoinnin kannalta? Miten teinien henkilöbrändäys vaikuttaa minuuden kehitykseen? Rakentuuko minuuksesi verkossa vai rakennetaanko sitä tietoisesti? Mitkä ovat teinien suosimat some-kanavat? Mistä some-kanavasta ostetaan eniten? Miten teinien henkilöbrändäys näkyy eri kanavissa ja miten ostopäätökset syntyvät somessa? Kuinka tärkeänä teinit kokevat oman henkilöbrändäyksen ja sen merkityksen, kun suosio sosiaalisessa mediassa kilpaillaan? Miten Facebookin uudet tykkäys-napit/hymiö vaikuttavat minäkuvaan? Opinnäytetyön laadullisella tutkimuksella pyritään löytämään ja luomaan uutta ja hyödyllistä lisätietoa yrityksille kuluttajakäyttäytymisestä ja erityisesti siitä, kuinka aktiivisesti rajattu kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa.

Alaluvussa 1.1 käsitellään opinnäytetyön taustat ja aihe ja tutkimusongelmat sekä tutkimuksen tavoite avataan tarkemmin alaluvussa 1.2. Työn teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta pääosasta. Ensimmäinen osa pureutuu brändäykseen ja henkilöbrändäykseen. Toisessa osassa käsitellään teinejä ja sisältöä sosiaalisessa mediassa. Miten suomalaiset teinit käyttä-

vät sosiaalista mediaa ja mitkä ovat suosituimmat kanavat. Luvussa käsitellään myös minuuden kehitystä teini-iässä ja miten some vaikuttaa siihen. Luvussa käydään läpi minkälainen on teinien verkkominä eri kanavissa ja mitkä ovat osallistumisen tasot.

Luvussa 4 käydään läpi laadullisen tutkimuksen tyypillisiä ominaisuuksia, esitellään tutkimuksessa käytetyt aineistonhankintamenetelmät sekä havainnollistetaan suoritettujen tutkimusten kulku ja eri vaiheet. Luku 5 sisältää tutkimuksesta saadut tulokset ja kerrotaan mitä menetelmiä käytettiin niiden analysoinnissa. Viimeinen luku 6 sisältää tutkimuksen yhteenvedon, johtopäätökset sekä tutkimusten tulosten perusteella selvinneet mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

Aiheen valintaan vaikutti vahvasti henkilökohtainen kiinnostus henkilöbrändäykseen sekä minuuden kehitykseen teini-iässä. Jatkuvasti uudistuvat ja kehittyvät sosiaalisen median eri kanavat sekä vahva kiinnostus brändäykseen lujittivat valintaa.

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja aiheen rajaus

Tämä opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytyminen digitaalisuus- hanketta ja se toteutettiin yhteistyössä Laurea- ammattikorkeakoulun, Kurion ja MTV:n kanssa. Tarkoituksena on julkaista tuoreta tietoa kokoajan muuttuvasta nuorten kuluttajien käyttäytymisestä digitaalisissa kanavissa. Kaksi kertaa vuodessa järjestettävä hanke alkoi vuonna 2014 ja sen toteuttamien tutkimusten pääteemat liittyvät digitaalisten palveluiden käytön yleistymisen myötä kehittyneeseen kuluttajakäyttäytymiseen. (Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus, 2016.) Hanke keskittyy erityisesti laadullisiin tutkimuksiin pyrkien luomaan uusia näkökulmia digitaalisessa ympäristössä luomiseen. (Kurio, 2014)

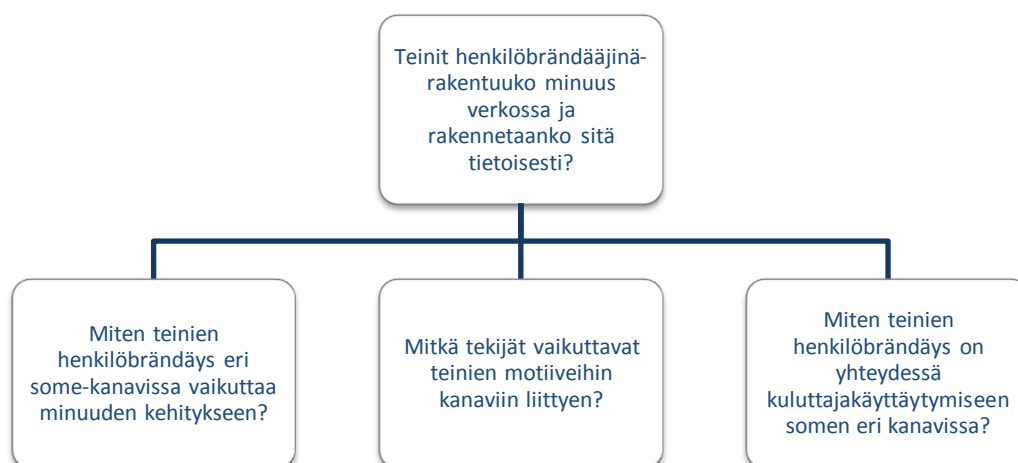
Kyseisen opinnäytetyön aiheeksi valittiin teinit henkilöbrändääjinä sekä minuuden rakentuminen verkossa. Teinien sosiaalisen median kanavat oli rajattava Some ja nuoret 2015 tutkimuksen mukaan suosituimpiin nuorten mobiililaitteilla käyttämiin sosiaalisen median palveluihin, jotka ovat YouTube, WhatsApp, Facebook ja Instagram. Mukaan tutkimukseen otettiin myös melko tuoreen ja suosiotaan kasvattava SnapChat-sovellus sekä pintaraapaisu blogeihin.

Työssä haluttiin kyseisten kanavien käytön lisäksi selvittää rajatun kohderyhmän yleistä suhtautumista henkilöbrändäykseen ja sitä kautta tapahtuvaan ostokäyttäytymiseen. Tässä työssä tällä tarkoitetaan teinien motiiveja käyttää eri sosiaalisen median kanavia tai vaihtoehtoisesti tekijöitä, jotka selittävät jonkun tietyn kanavan käytön passiivisuuden ja kuinka sen käyttö eroaa mahdollisesti muista sosiaalisen median kanavien käytöstä. Lisäksi aiheen tueksi oltiin rajattu henkilöbrändäys sekä sisältömarkkinointi.



## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja -tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää teinien henkilöbrändäystä, minuuden kehitystä, suhtautumista ja käyttäytymistä sosiaalisen median eri kanavissa. Opinnäytetyön teoreettinen osuus on rajattu henkilöbrändäykseen, sisältömarkkinointiin sekä kehityspsykologisesta näkökulmasta minuuden kehittymiseen teini-iässä. Kuviossa 1 on havainnollistettu tämän opinnäytetyön pääkysymys sekä sen pohjalta muodostuneet alakysymykset. Aiheen lähestymistavaksi on valittu teinien ja henkilöbrändäyksen suhde eli kuinka tärkeänä teinit kokevat brändäyksen, kuinka he sitä harjoittavat ja miten se kytkeytyy eri kanavien käytön aktiivisuuteen ja motiiveihin. Lisäksi työssä tutkitaan, mikä on näiden kanavien käytön suhde muuhun sosiaaliseen mediaan ja miten paljon niissä on henkilöbrändäystä ja kuluttajakäyttäytymistä.



Kuvio 1 Opinnäytetyön tutkimusongelman määrittely

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää minkälaisia teinit ovat henkilöbrändääjinä ja mitä ominaisuuksia ja vaikutuksia on sisällöllä, jonka parissa he kuluttavat aikaansa sekä miten se vaikuttaa minuuden rakentumiseen. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia teinit ovat henkilöbrändääjinä sosiaalisen median kanavissa ja jos eivät käytä tiettyjä kanavia niin, mitä syitä kyseisen passiivisuuden tai aktiivisuuden takana on. Tavoitteena oli myös selvittää, miten teinien henkilöbrändäys vaikuttaa minuuden kehitykseen ja teinien ostokäyttäytymiseen somen eri kanavien vaikutuksesta. Tavoitteena oli myös selvittää rakennetaanko minua verkossa tietoisesti vai tiedostamattomasti. Työn tarkoituksena oli saada ymmärrystä teinien käyttäytymisestä ja yleisestä suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan, erityisesti Facebookissa,

Instagramissa, YouTubessa, WhatsAppissa sekä SnapChatissa, jotta esimerkiksi markkinoijat pystyisivät hyödyntämään omaa toimintaansa sosiaalisen median kanavissa ja kohdentamaan mainoksensa niin, että se olisi myynnin kannalta mahdollisimman tehokasta. Pääasiallisiin tutkimusongelmiin on työssä etsitty ja selvitetty syitä ja vastauksia laadullisten tutkimusmenetelmien avulla, jolloin tutkittavaa ongelmaa pyrittiin selvittämään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja pyrittiin löytämään tiedostamattomia totuuksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään teini-ikäisten sosiaalisen median käytön takana olevia todellisia motiiveja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161.)

## 2 Brändin ja identiteetin muodostuminen verkossa

Tässä luvussa syvennyttään tarkemmin brändäykseen käsitteenä ja mitä tärkeitä alakäsitteitä ja ominaisuuksia siihen sisältyy. Brändi-sanalla on pitkä historia. Kyseistä termiä käytettiin ennen ainoastaan substantiivina, tosin kuin tänä päivänä, jolloin brändiä käytetään myös verbinä. Verbinä brändi tarkoittaa jonkin tietyn kohteen arvon lisääntymistä, mikä on aina ollut brändin tarkoitus. (Gad 2001,29). Yrityksen brändi on olennainen osa sen liiketoimintaa ja myös rahallista arvoa. Niin yrityksen, brändin kuin jokaisen ihmisenkin tulee viestiä eri tavoin eri kanavissa. Esimerkiksi nuorten viestintä opettajan kanssa on varmasti paljon asiallisempaa kuin ystävien kanssa viestittely. Luotettavan ja tunnetun brändin rakentaminen on pitkäaikainen prosessi, joka vaatii paljon ponnisteluja. Kun tavoitteessa onnistuu, on tuloksena arvokas ja uskollinen asiakaskunta, joka luottaa yritykseen sekä sen valmistamiin tuotteisiin ja palveluihin. Nykypäivänä netti on teineille eräänlainen fanituksen mekka. Kuuluisan blogin kirjoittajan bändi kiinnostaa lukijoita ja hänen suosionsa eri sosiaalisen median kanavissa etenee kuin dominoefekti. Tästä hyvänä esimerkiksi moni kuuluisa ruotsalainen tai suomalainen fitness-tähti, jota teinit palvovat useissa eri kanavissa, kuten instagramissa ja Snapchatissa. Eriytyisesti teini-ikäisiä kiinnostaa seurata ihailemansa henkilön elämää, sillä häneltä halutaan imeä vaikutteita esimerkiksi pukeutumiseen tai ruokavalioon.

Brändi on yritys, tuote tai palvelu, jolla on jonkinlaista erityistä lisäarvoa kuluttajalle, minkä vuoksi se erottuu kilpailijoistaan edukseen markkinoilla. Voimakas ja tunnettu brändi herättää kuluttajassa luottamusta ja mielikuvan korkeasta laadusta. Brändi muodostuu aina mielikuvien pohjalta, minkä vuoksi brändin rakentaminen on monimutkainen prosessi.

Eriytyisesti nykypäivän teinit ovat todella merkkiuskollisia. Teinit lataavat sosiaaliseen mediaan kuvia omilla iPhone- puhelimillaan niin uusista UGG- kengistä kuin Starbucks- kahvikupista omalla nimellä varustettuna. Teinitytöt seuraavat ahkerasti kuuluisia muotibloggaajia kun taas teinipojat seuraavat uskollisesti oman jalkapallojoukkueensa suosikkipelaajaa. Brändi on strateginen väline, jonka kautta esimerkiksi yritykset saavat luotua sellaista pääomaa, joka on

heille strategisesti hyvin arvokasta. Lisäksi brändi luo liiketoiminnalle jatkuvuutta, koska tämän arvo heijastuu yrityksen arvoon. Brändillä on suuri vaikutus yrityksen ansaintalogiikassa luoden yrityksen liiketoiminnalle jatkuvuutta. (Lindberg-Repo 2005,15-16)

Brändiä ei voi perustaa brändin itsensä vuoksi. Se ei ole olemassa henkilöä varten, vaan henkilö ja brändi ovat kohderyhmää varten. Henkilöllä pitää olla jotain kiinnostavaa tarjottavaa ihmisille. Jos brändi ei tarjoa mitään kenellekään, se ei edes ole brändi. Brändi syntyy ainoastaan tarjoamansa lisäarvon, imagon ja maineen kautta, eikä se voi olla olemassa ilman kohderyhmää. (Kortesuo K 2011, 27).

Brändin määritelmään kuuluu aineeton hyöty asiakkaalle, joka on saavutettu esimerkiksi positiivisten kokemusten perusteella tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi brändiin liitetään asiakkaan muodostama mielipide sekä tieto tuotteesta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mikäli asiakkaalla on hyvä suhde johonkin tiettyyn brändiin, ei hänellä välttämättä tarvitse olla aiempaa kokemusta tai suhdetta kyseistä brändiä myyvään yritykseen. (Lindberg-Repo 2005, 16).

Jotkut väittävät, että maine, imago ja brändi ovat synonyymeja, mutta toisten mielestä brändi muodostuu maineesta ja imagosta. Maine ja imago ovat heijastuksia tai kuvia brändistä, mutta ne muodostuvat eri tavoin. Maine muodostuu kuin varjo, välillisesti toisten kokemuksen piirteiden perusteella ja se muodostetaan tietoisemmin kuin imago. Imago muodostuu välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella, mutta siihen vaikuttavat myös tuloksijan omat asenteet, tunteet ja ennakkoluulot. (Kortesuo. K 2011, 8-9). Näin ollen jokaiselle on muovautunut täysin uniikki, omanlainen mielikuva ja näkemys tietystä brändistä.

Jokainen meistä on henkilöbrändi omassa perheessään tai ystäväpiirissään.

Brändiksi ei voi ryhtyä, sillä vain kohderyhmä määrittelee, kuka on brändi. Sen sijaan jokainen voi itse toimia niin, että mahdollistaa brändin synnyn ja edistää brändin muodostumista oikeaan suuntaan. (Kortesuo K, 2011 7-8).

Brändi sekoitetaan usein imagon ja maineen kanssa. Tämä ei kuitenkaan täysin pidä paikkaansa, sillä yksittäisiltä ihmisiltä kysyttäessä maine ja imago saattavat olla ristiriidassa keskenään. Henkilö voi olla maineeltaan hyvä ja luotettava tutkija, mutta joku saattaa pitää hänen imagoaan ärsyttävänä. Brändi ei kuitenkaan ole koko ihmisen minuuksia, sillä se rajaa pois henkilön tarkoituksella tai tahattomasti poisjätetyt ominaisuudet, kuten paheet. Monesti joitain paheita tai muita ns. ”negatiivisia” ominaisuuksia halutaan mukaan brändiin, sillä ihmiset usein samaistuvat helpommin inhimillisyyteen. Kukaan ei ole eikä voikaan olla täydellinen, ja siksi kiiltokuvabrändi ei ole kovin uskottava.

Tämän vuoksi esimerkiksi moni kuuluisa kiiltokuvaelämää elänyt bloggaaja saattaa eropaljastuksen yhteydessä saada yllättävän määrän kommentteja blogitekstiinsä niin sanotuilta haamuseuraajilta. Haamuseuraajat ovat hiljaisia seuraajia, jotka yhtäkkiä haluavatkin olla blogin kirjoittajan tukena eron sattuessa. Näin ollen kiiltokuvabrändiin tulee kolhu, joka saa lukijat puolelleen ja blogin kävijämäärät nousemaan pilviin.

Brändin luomisessa ja yllä pitämisessä on useita eri vaiheita ja sen luomiseen kuuluu vahvasti asiantuntijuus. Silti brändiä kannattaa alkaa työstää jo siinä vaiheessa, kun tietää alansa olevan oikea, vaikka jo heti opiskeluaikana.

Thomas Gad on luonut 4D-brändimallin, jolla hän haluaa kuvata ja kertoa, miten jäädä asiakkaan mieleen. Gadin mukaan 4D-brändimallin ytimessä on brändikoodi, jonka rakentavat yrityksen arvot ja visio, tavoitteet, tyyli ja asemoituminen. Gadin mukaan pysyt hyvissä väleissä jos saat ihmiset luottamaan itseesi ja ymmärtämään itseäsi. Myös liike-elämässä tämä saattaa olla tärkeämpää kuin parempi tuote tai hinta. Brändikoodi liittyy myös jokaiseen ihmiseen. Työnhakijan on esimerkiksi on pystyttävä kertomaan voimista ja taidoista, jotka ohjaavat hänen työtään. Tyyli voi tarkoittaa ensivaikutelmaa, joka hakijan käyttäytymisestä ja hakemuksesta selviää. Asemoituminen taas kertoo vastauksen kysymykseen mitkä ovat työnhakijan vahvuudet.

4D-brändimalli koostuu neljästä eri ulottuvuudesta, joista jokainen brändi rakentuu. 4D-brändimalli mukaan jokainen brändi koostuu neljästä ei ulottuvuudesta (Kuvio 1). Nämä ulottuvuudet ovat toiminnallinen ulottuvuus, sosiaalinen ulottuvuus, psykologinen ulottuvuus sekä eettinen ulottuvuus. Nämä ulottuvuudet muodostavat ja kertovat yhdessä brändin todellisen luonteen sekä sen tulevaisuuden suunnan. Haastavinta 4D-brändimallin luomisessa on saada siitä kokonaisuus, jossa kaikki neljä ulottuvuutta kytkeytyvät toisiinsa. (Gad 2002,132-141).



Kuvio 2 4D brändimalli. (Gad 2002, 132)

Mallin mukaan ensimmäinen ulottuvuudesta on toiminnallinen ulottuvuus. Toiminnallinen ulottuvuus kertoo brändistä hyödyn, jonka asiakas kokee saavansa siitä. Nämä hyödyt ovat fyysisiä, laadullisia, makuun, tyyliin tai tehokkuuteen liittyviä asioita. (Gad 2002, 133).

Toinen ulottuvuudesta on sosiaalinen ulottuvuus. Tämä on se ulottuvuus brändistä, joka vaikuttaa ostopäätöksiä tehdessä siihen, miten kyseinen palvelu tai tuote sopii henkilön omaan sosiaaliseen identiteettiinsä. Sosiaalinen identiteetti tarkoittaa sitä kaikkea, mikä yhdistää ihmisiä toisiin ihmisiin ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Kolmas ulottuvuus on psykologinen ulottuvuus. Psykologiseen ulottuvuuteen kuuluu se, mitä ihminen ajattelee itsestään. Tämä ulottuvuus kytkeytyy ihmisissä syvälle persoonaan ja henkilökohtaiseen muuntautumiseen sekä itseensä liittyviin uusiin näkemysten vastaanottamiseen. (Gad 2002, 135-136). Asiakas valitsee itselleen esimerkiksi sellaisen paidan, jonka hän kokee sopivan hänen persoonaansa parhaiten. Esimerkiksi omasta mielestään rohkea ja persoonallinen henkilö valitsee itselleen kirkkaan värisen paidan erikoisine koristeineen, kun taas hiljaisena ja ujona itseään pitävä henkilö saattaa valita mahdollisimman värittömän ja huomaamattoman näköisen paidan, jotta hän ei erottuisi joukosta. Myös minuuden kehittyminen ja minäkuva vaikuttavat psykologiseen ulottuvuuteen. Se miten henkilö kokee itsensä ja millainen itsetunto hänellä on, vaikuttaa vahvasti myös hänen tekemiinsä valintoihin. Hyvän itsetunnon omaava vahva persoona ei pelkää erottuvansa joukosta, mutta huonon itsetunnon omaava haluaa useimmiten olla mahdollisimman näkymätön, jotta ei joutuisi satutetuksi. Tässä tutkimuksessa pyritään ottamaan selvää tästäkin asiasta.

Neljäs Gadin ulottuvuudesta on eettinen ulottuvuus. Tätä ulottuvuutta kutsutaan myös idealistiseksi ulottuvuudeksi tai hengelliseksi ulottuvuudeksi. Tässä ulottuvuudessa täytyy ymmär-

tää joko paikallinen tai maailmanlaajuinen vastuu. ( Gad 2002, 23, 24, 139). Esimerkiksi vaatesuunnittelija voi käyttää kotimaisia ja ekologisia tuotteita luomuksissaan tai hän voi lahjoittaa osan tuotoistaan hyväntekeväisyyteen. Tai esimerkiksi ekologista henkilöbrändiä yllä pitävä henkilö voi lisätä sosiaaliseen mediaa kuvia vain ostamistaan luomuruuista.

## 2.1 Brändi ja brändäyksen merkitys

Tässä luvussa käydään läpi henkilöbrändin muodostumisen vaiheita, henkilöbrändäystä sosiaalisen median kanavissa yleisesti, historiaa, nykypäivää ja tulevaisuutta. Lisäksi tarkastellaan erityisesti, kuinka teinit hyödyntävät henkilöbrändäystä minäkuvan rakentamisen keinona sosiaalisessa mediassa. Joskus sana henkilöbrändi viittaa myös suoraan persoonaan itseensä.” (Kortesuo 2011, 8.) Amazonin perustaja Jeff Bezos määrittelee ihmisen brändin olevan se, mitä ihmisestä puhutaan, kun hän ei itse ole paikalla.

Henkilöbrändi-termiä käytetään puhuttaessa ihmisbrändeistä. Kortesuon määritelmän mukaan henkilöbrändi on tietyn ryhmän kokemus henkilöstä, joten jokainen meistä on henkilöbrändi, ainakin omassa lähipiirissään. (Kortesuo 2011,8). Henkilöbrändi muodostaa kuvan vastaanottajan aivoissa. Brändi, imago ja maine luovat mielikuvan, jotka kertovat siitä mitä me ajatamme esimerkiksi jostain tuotteesta, yrityksestä tai henkilöstä. Sisältömarkkinoinnilla luodaan mielikuvaa ja rakennetaan brändiä. Esimerkiksi päivittämällä sosiaalisen median kanaviin erilaisia postauksia: päivityksiä, blogitekstejä, videoita ja kuvia piirrämme ja luomme kuvaa seuraajiemme mieliin. Nykyään on yhä nuoremmat lisäävät lähes päivittäin itsestään internetiin sisältöä. Harva nuori säästyy ympäristön luomilta paineilta sosiaalisessa mediassa. Uusia trendejä syntyy sosiaalisen median käytön myötä ja nuorten itsetunto kehittyy useiden päivitysten rinnalla suuntaan tai toiseen. Sosiaalinen media on erottamaton osa suomalaista elämää.

Henkilöbrändejä on nykyään kaikkialla. Useimmiten mieleen tulevat ensimmäisenä urheilijat, artistit, poliitikot, näyttelijät ja muut julkisuuden henkilöt. Henkilöbrändi on kuitenkin yhtä lailla myös tuttu opettaja, suosittu muotibloggaaja kuin myös oma joukkuekaveri tai naapuri. Me kaikki olemme henkilöbrändejä omalla alallamme ja omassa vaikutuspiirissämme. Kaikkia näitä yhdistävät asiantuntijuus omalla alallaan ja usko omaan tekemiseen. Nykypäivänä julkisuudessa on paljon myös niin sanottuja turhia julkiksia. Näissä kyseisissä tapauksissa omaa brändiä on lähdetty rakentamaan oman persoonan sijasta julkisuudenhalun varaan. Julkisuuden varaan rakennettu brändi harvemmin kestää, tai on uskottava. Kortesuon mukaan itsensä tunteminen on alku henkilöbrändille ja sen huomiotta jättäminen on alku julkisuustyrkyille tai itsensäpalvojalle. Brändin rakentumisen pitää aina lähteä henkilön itsensä ehdoilla, sillä epä-

aidot julkisuutta varten rakennetut brändit huomataan nopeasti. (Kivioja 2012,30; Kortesus 2011, 38-41,44)

Sosiaalisen median käytön suosio on kovassa nousussa Suomessa. Tuttujen sosiaalisen median kanavien kilpailijoiksi on noussut uusia epäviralliseen videomuotoiseen viestintään tarkoitettuja palveluja. Näiden uusien palveluiden ominaisuuksiin kuuluvat niiden käytön nopeus ja jakamisen helppous. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat YouTube ja Facebook. Lähes neljä viidestä 15-55-vuotiaasta suomalaisesta käyttää näitä. (Suomi-somen kehityssyyn-tia 2016-MTV white paper).

Kuva tai blogiteksti voi valehdella ja mielikuva voi olla vääristynyt. Meillä on tarve näyttää aina paremmalta, mitä olemme. Jos emme varsinaisesti piilottele heikkouksiamme, silottelemme ainakin ryppyjä eri kuvanmuokkausohjelmien avulla. Pieni muokkaus on paikallaan, mutta milloin brändi menettää aitouden ja brändäys menee yli? Moni teini lisää itsestään päivittäin useita selfieitä ja blogitekstejä, joista välittyy tietynlainen mielikuva vastaanottajan aivoihin.

Henkilöbrändin muodostumisessa brändi elää läpi monta vaihetta. Katleena Kortesuson mukaan henkilöbrändäyksen vaiheet ovat 1) suunnittelu 2) luominen ja vakiinnuttaminen 3) uudistaminen ja säilyttäminen 4) muuttaminen sekä 5) päättäminen.

Henkilöbrändin muodostumisen ensimmäinen vaihe on suunnittelu. Henkilöbrändin suunnittelu lähtee ihmisestä itsestään. Tällöin henkilö kysyy itseltään kysymyksiä, kuten: Minkälainen minä olen? Minkälaista kuvaa haluan antaa ja luoda itsestäni? Missä olen hyvä? Minkälainen persoona olen? Mitkä ovat päämääräni ja kohderyhmäni? Kuinka erotun kilpailijoista? Millaista viestintää käytän? Suunnittelu vaatii aidon ja itsellensä rehellisen pohjan, jota on halu kehittää eteenpäin. ”Ihanneminälle” rakennettu brändi ei vastaa todellisuutta, eikä se näin ollen ole kestävä. Kiiltokuvaminä ei useimmiten kannata kauas, joten uskottavuutta kannattaa vaalia. Vahva brändi kestää mokat, kunhan niitä ei yritä lakaista maton alle. Henkilöbrändin suunnittelu tapahtuu lähinnä itsekseen: paperilla ja tietokoneella. Joillain ihmisillä henkilöbrändäyksen suunnittelu tapahtuu hitaasti tiedostamatta. Oma henkilöbrändi voi hahmottua alitajunnassa vuosien aikana positiivisten ja negatiivisten kokemusten myötä. Pääasia on, että erotut, koska ilman erottumista ei ole brändiä. (Kortesus K 2011, 24-26)

Henkilöbrändin toinen vaihe on luominen ja vakiinnuttaminen. Katleena Kortesuso neuvoo tekemään asioita, jotka vievät brändiä eteenpäin. Energiaa ei kannata tuhlaa turhiin ja kivalta tuntuviin asioihin, vaan tärkeisiin ja kivoihin asioihin. Kerro itsestäsi jotain myös brändin ulkopuolelta. Verkostoidu tehokkaasti ja etsi itsellesi esikuvia, ”idoli” tai mentori. Esikuvat ovat sitä varten, että heiltä saadaan mallia ja tavoitteita. (Kortesus 2011, 26-27.)

Henkilöbrändin kolmantena vaiheena Katleena Kortesuso määrittelee brändin uudistamisen ja säilyttämisen. Brändiä ei voi perustaa oman itsensä vuoksi. Brändi ei ole henkilöä itseään varten, vaan henkilö ja brändi ovat kohderyhmää varten. Henkilöllä pitää olla jotain kiinnostavaa tarjottavaa ihmisille. Ihmiset muuttuvat ajan kuluessa, kukaan ei ole täysin samanlainen sisäisesti eikä ulkoisesti viisikymppisenä, kuin kaksikymppisenä. Brändin täytyy uudistua, jotta se on totuudenmukainen. Brändin pohjan ei tarvitse muuttua ellei siihen ole tarvetta, mutta uudistaminen on välttämätöntä ajan kuluessa.

Henkilöbrändin neljänneksi vaiheeksi Katleena Kortesuso kuvaa muuttumisen. Brändin täydellinen muuttaminen on melko harvinaista. Muuttamista tarvitaan, mikäli brändin aatesuunta muuttuu äkillisesti radikaalisti, esimerkiksi entinen missi ryhtyykin poliitikoksi. Hyvänä esimerkkinä tästä entinen missi ja nykyinen poliitikko Tanja Karpela.

Henkilöbrändin viidentenä vaiheena Katleena Kortesuso kuvaa henkilöbrändin päättämisen. Päättäminen tapahtuu automaattisesti, kun brändihenkilö kuolee. Useimmiten tosin vahvat brändit jäävät elämään vielä henkilön kuoleman jälkeenkin (esim. Tommy Tabermann). Mikäli brändin ja uransa haluaa lopettaa ennen kuolemista, on lopetettava kaikki yhteydet brändin alaan. Niin kauan, kuin henkilö on jollain tavalla sidoksissa alaan, brändi jatkaa elämistään.



Kuvio 3 Henkilöbrändin rakentamisvaiheet Kortesuson mukaan (2014, 23)



## 2.2 Henkilöbrändin muodostuminen

Nykypäivänä henkilöbrändi ei kuulu enää vain julkisuuden henkilöille. Verkossa ja sosiaalisen median eri kanavissa kuka tahansa voi brändätä itseään ja omaa osaamistaan. Joillakin aloilla jopa vaaditaan asiantuntijana profiloitumista verkossa. Töitä haetaan yhä enemmän verkossa ja olisi toivottavaa, että henkilöstä löytyisi jotain aikaansaannoksia googlen haulla. Nykypäivänä saatetaan jopa ajatella, että jos sinua ei löydy googlestä, sinua ei ole olemassa. Aikoinaan työ ja muu elämä pidettiin visusti erillään. Nykyään asiat ovat toisin. Älypuhelimet tuutataavat jatkuvasti työsähköposteja ympäri maailmaa, ja esimies vahtii statuspäivityksiä Facebookissa. (Isokangas & Vassinen 2011, 29). Teini-ikäiset brändäävät itseään sosiaalisen median kanavissa päivittäin ja monet jopa useita kertoja päivässä, aamusta iltaan.

Henkilöbrändäys on tavoitteellista toimintaa, jolla halutaan luoda itsestään positiivista mielikuvaa vastaanottajan aivoihin. Sosiaalinen media eli SoMe tarjoaa monia kanavia, joissa voit brändätä itseäsi ja luoda itsestäsi tietynlaisen kuvan itsestäsi. Voit brändätä itseäsi ja osaamistasi niin, että luot uskottavan kuvan. Voit myös kirjoittaa blogitekstejä, jotka sisältävät piilotettuja mainoksia tai kuvata superfood-ruokiasi, jotka luovat sinusta tietynlaisen kuvan. Jotkut taas postaavat kuvia joogahetkistään ja vegaani-ruoistaan, vaikka todellisuudessa kuvat saattavat olla kiireen keskellä napattuja ja henkilöllä pihvi lautasella heti kuvauksen jälkeen. Vaikka mielikuvia voi rakentaa ja luoda vaikka kuinka paljon, brändi pitää ansaita. Palveleva, puhutteleva ja teot osoittava sisältö koukuttaa ja sitouttaa yleisön.

Nykypäivänä eri sosiaalisen median kanavat ja yhteisöt ovat vahvasti kytköksissä ajan trendeihin. Henkilöbrändäyksen kannalta tarkasteltuna on tärkeää olla löydettävissä sen hetken ajan merkittävimmissä palveluissa ja kanavissa. Liittyminen sosiaalisen median kanaviin on verkostoitumisen kannalta suotavaa tehdä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Näin ollen pystyy hyvin olemaan yhteydessä omiin sosiaalisiin verkostoihin sekä rakentamaan pohjaa tulevaisuuden työelämän verkostoille. (Aalto & Uusisaari 2010, 86 - 87.)

Itsensä tunteminen on alku henkilöbrändille, sillä henkilöbrändin pitää rakentua persoonallisuuden varaan. Itsensä tuntemisen huomioimatta jättäminen on alku julkisuustyrykille tai itsensäpalvojalle. Ihminen voi korjata omaa brändiään sen perusteella, millainen maine tai imago hänellä on. Kortesus (2011, 38-39) määrittelee hyvän henkilöbrändin viidellä eri kriteerillä:

1. Henkilö brändin maine ja imago ovat muodostuneet vähintään niiden ihmisten keskuudessa, jotka ovat haluttua työryhmää.
2. Henkilöbrändin maine ja imago ovat vahvoja ja kohtuullisen yhtenäisiä.
3. Henkilöbrändin maineen ja imagon aitous.
4. Henkilöbrändin kantaja hyväksyy itsekin kohderyhmän käsittämän imagon ja maineen.

## 5. henkilöbrändi tukee kantajaansa hyvän elämän saavuttamisessa.

Oman brändin rakentuminen ei tapahdu hetkessä. Ihmisen on ensin ymmärrettävä millainen itse on sekä löydettävä omat vahvuutensa. Tämän jälkeen näitä ominaisuuksia on hiottava pitkään, jotta oma kohderyhmä huomaa ne. Tavallaan mikään ei ole yhtä helppoa, kuin omalla itsenä oleminen. Toisaalta tämä taas on todella vaikeaa erityisesti teini-ikässä, kun oman minuuden kehitys ja itsetunnon kehitys on herkimmillään. Samaan aikaan kaverit postaavat sosiaaliseen mediaan usean eri filterin läpi käyneitä selfieitä, itse saattaa kärvistellä kotona omien itsetunto-ongelmien kanssa. Teini-ikässä oman kehon muutokset ja sosiaalisen median luomat ulkonäköpaineet voivat hankaloittaa monen teini-ikäisen brändin rakennusta. Verkossa meillä on käytössämme useita uusia työkaluja oman brändin rakentamisen tueksi. Oma visuaalinen viestintä ja kuvien muokkaus ovat keinoja tukea oman henkilöbrändin rakennusta. Näissä on kyse samasta asiasta kuin siinä, mitä ihmiset haluavat pukeutumisellaan ja puheillaan vaikuttaa siihen, mitä muut heistä ajattelevat reaali maailmassa.

Erik H. Eriksonin mukaan nuori etsii identiteettiään kokeilemalla erilaisia rooleja ja toimintatapoja. Mykypäivänä nuori etsii omaa identiteettiään myös verkossa. Kokeilemisen, hylkäämisen ja hyväksymisen prosessit vahvistavat nuoren identiteettiä. Eriksonin mukaan identiteetti muotoutuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Muiden näkemykset itsestä joko hyväksytään tai hylätään. Negatiivisella palautteella on myös tärkeä rooli. Niiden hylkääminen on mahdollista vain, jos yksilön identiteetti on kehittynyt vahvaksi. Internetin negatiivisilla vaikutuksilla on tässäkin keskeinen rooli. Nuori rakentaa kuvaa itsestään muiden suhtautumisen perusteella. Lopulta nuori itsenäistyy ja samankaltaisuuden tarve muuttuu pyrkimykseksi yksilöllisyyteen. Mikäli identiteetin muodostumisen osa-alueilla on puutteita, voi seurauksena olla jopa identiteetti-kriisi.

Julkisuus tuo kiistämättä lisävaikeuksia oman brändin löytymiseen. Suuremman yleisön eteen astuessa monet meistä alkavat toimia vastoin omia tapojaan. Joku on tekopirteä, toinen superterveellinen ja kolmas yliviisas ja neljäs sulkeutuu kuoreensa. Vain todella harva meistä osaa julkisuudessa olla yhtä luonnollinen kuin kotona tai parhaiden ystäviensä kanssa. Suurimman haasteen tässä tuo kuitenkin se, että yhtäkkiä emme tunnekaan itseämme. Useimmat meistä luulevat tuntevansa itsensä, vaikka yhtäkkiä tilanne onkin ihan toinen. Jokainen meistä käyttäytyy joskus epäloogisesti ja täysin ristiriitaisesti. Useimmiten tämä tapahtuu vielä huomaamatta. Ihmisen oma henkilöbrändi täsmentyy, kun alkaa puuttua oman toiminnan epäloogisuuksiin täysin tietoisesti. (Kortesuo K 2011, 39-40).

### 2.3 Verkkoidentiteetti ja anonyymius

Verkkominä eli verkkoidentiteetti muodostuu siitä, miten muut ihmiset näkevät ja kohtaavat sinut sosiaalisessa mediassa. Verkkoidentiteettejä ovat sellaiset henkilöllisyydet, joiden kanssa näyttäytytään sosiaalisessa mediassa. Yhdellä henkilöllä voi olla yksi tai useampi verkkoidentiteetti riippuen siitä, haluaako henkilö esimerkiksi pitää työminän ja arkiminän verkossa erillään. Jokaisella internetiä käyttävällä henkilöllä on verkkoidentiteetti, riippumatta siitä haluaako olla näkyvä vai näkymätön persoona. (Aalto & Uusisaari 2009, 114).

Nykypäivänä verkossa voi luoda monta eri identiteettiä ja kommentoida esimerkiksi samaa blogitekstiä monen eri tyylisellä verkkoidentiteetillä. Ilman omaa identiteettiä kommentoiva provosoivalla kommentilla esiintyvää henkilöä kutsutaan usein anonyymiksi tai provoksi. Anonyyminä kommentoidut kommentit ovat usein negatiivisia ja saattavat vaurioittaa erityisesti herkässä iässä olevien teinien itsetunnon kehitystä. Esimerkiksi juuri monet blogitekstit herättävät monenlaista keskustelua, joissa usein juuri negatiiviset kommentit tulevat anonyyminä. Vaikka vuorovaikutus lukijoiden kanssa on yksi parhaimmista asioista bloggaamisessa, harva bloggari säästyy negatiivisilta kommenteilta. Toisaalta osa bloggareista hyväksyy anonyymin kommentoinnin blogissaan, koska haluaa antaa kaikille lukijoille mahdollisuuden osallistua keskusteluun. Anonyyminä kommentoitujen kommenttien kautta tulee usein esille uudenlaisia näkökulmia ja kommentoijat voivat kertoa omia kokemuksiaan postauksen aiheeseen liittyen. Anonyyminä kommentoiminen on myös lukijoille helppoa, kun heidän ei tarvitse kirjautua sisään eikä antaa omaa nimeään tai sähköpostiosoitettaan.

Kuka tahansa voi siis kommentoida esimerkiksi blogeja, mutta useimmat bloggarit tarkistavat kaikki kommentit ennen niiden julkaisemista. Kun bloggari saa uuden kommentin blogiin, esimerkiksi Blogger lähettää valvontapyynnön bloggarin sähköpostiin.

Kommentit

Kommentin sijainti ?

Ketkä voivat kommentoida?  Kuka tahansa – sisältää anonyymit käyttäjät  
 Rekisteröitynyt käyttäjä – sis. OpenID  
 Käyttäjä, jolla on Google-tilejä  
 Vain tämän blogin jäsenet

Kommenttien valvonta ?  Aina  
 Joskus  
 Ei koskaan

Lähetä valvontapyyynnöt sähköpostiosoitteeseen

Näytä sanavahvistus ?

Näytä käänteiset linkit ?

Kuvio 4 Kuvakaappaus anonyyminä kommentoinnista blogissa

Sanotaan, että verkossa ei kannata sanoa mitään sellaista, mitä ei haluisi omalla nimellään sanoa julkisesti. Kerran nettiin kirjoitettu on siellä aina. Tavallaan silti anonyyminä kommentointi antaa ujoillekin ihmisille puheenvuoron. Ihmisillä on erilaisia syitä, miksi he eivät halua kommentoida omalla nimellään nettiin. Esimerkiksi juuri ujous voi olla yksi syy. Toinen syy voi olla esimerkiksi tietyissä ammateissa työskentelevillä saattaa työnantaja kieltää sosiaalisessa mediassa esiintymisen tai ainakin rajoittaa sitä.

Anonyyminä esiintyminen tarjoaa tilaisuuden saada äänensä kuuluviin myös niille, jotka eivät muutoin pystyisi tai uskaltaisi ilmaista omaa mielipidettään. Asia ei siis ole niin mustavalkoinen, että anonyymisti kommentoivat ovat automaattisesti ilkeitä ihmisiä, jotka haluavat haukkua muita. Useimmiten anonyymit kommentit voi poistaa ja kommentoijat estää lähes kaikissa sosiaalisen median kanavassa. Anonyyminä kommentoinnin estäminen ei silti valitettavasti estä nettikiusaamista.

## 2.4 Digitaalinen jalanjälki

Internetiä käyttäessämme jätämme jälkeemme monia erilaisia digitaalisia jälkiä. Näitä digitaalisia jalanjälkiä ovat esimerkiksi sijaintitiedot, netin hakuhistoria ja sosiaalisessa mediassa jakamamme sisältö. Usein digitaalinen jalanjälki on niin huomaamaton, että sitä ei tule edes ajatelleeksi miten paljon joka päivä tulee käytettyä elektroniikkaa ja erilaista kulunvalvontaa.

Nykypäivänä tiedon tallettaminen edullisempaa kuin tiedon tuhoaminen. Tästä johtuen meistä jokaisesta on säilössä tietoa bittiviidakossa suuria määriä. Yksi suurimmista uhista tulevai-

suuden digimaailmassa on tietokirjailija Petteri Järvisen mielestä internetistä kerättyjen tietojen yhdistäminen ja analysointi. Tulevaisuudessa älypuhelin tai vaikka yritys voi tuntea meidät paremmin kuin parhaimmat ystävämme. Nämä palvelujen tarjoajat osaavat vetää kulluttajia oikeista naruista kuin sätkynukke. Ne tietävät, että ihminen haluaa nopeita, helppokäyttöisiä palveluita ja ennen kaikkea maksutta. Näiden kolmen koukuttavan tekijän avulla ihminen ottaa vastaan palveluita sosiaalisessa mediassa, eikä tule ajatelleeksi, että joutuu maksamaan palvelusta luovuttamalla omat henkilökohtaiset tietonsa. Pahimmillaan ihminen voi joutua jopa identiteettivarkauden uhriksi netin koukuttavien ominaisuuksien sokaistessa.

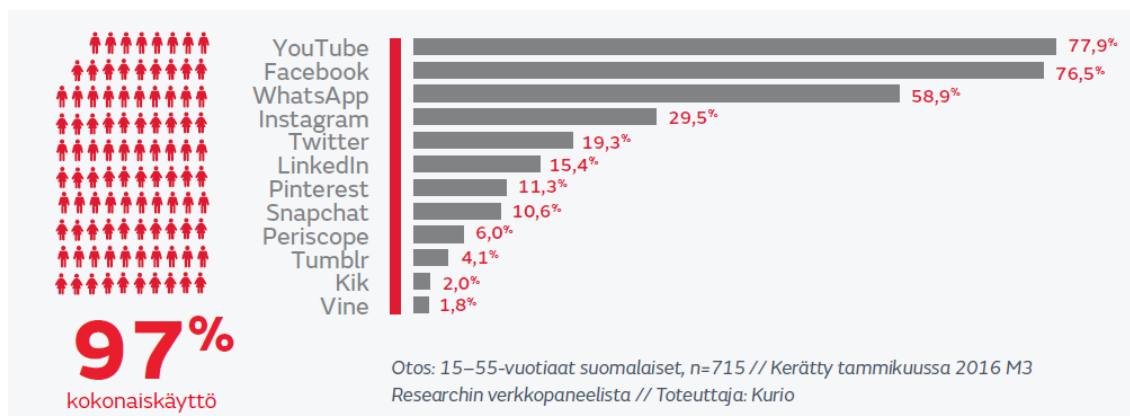
On suositeltavaa miettiä tarkkaan mitä julkaisee netissä. Kerran julkaistu, ei koskaan unohdu tai poistu sieltä. Kanta-asiakasohjelmista ja korttimaksuista jää aina jälki, jokainen luotu profiili, päivitykset, tykkäykset, seuratut sivut ja esimerkiksi ostokset internetissä jättävät käyttäjästä digitaalisen jalanjäljen. Luovuttamalla yhteystiedot netin arvontoihin osallistuessa tulee samalla luovuttaneeksi henkilökohtaista tietoa itsestään. Kaikki nämä jäljittävät mainostajille liikkeitäsi verkossa. Nykyään yhä nuoremmat jättävät itsestään digitaalisia jalanjälkiä internetiin päivittäin. On hyvin tärkeää minkälaisen jäljen itsestään jättää tulevaisuutta varten. Yksi kuva, video tai päivitys voi levitä hyvinkin nopeasti netissä ja seuraukset voivat olla hyvinkin vakavat. Seurauksena voi olla esimerkiksi vaikeus saada työpaikkaa tulevaisuudessa tai maineen tahriintuminen.

### 3 Teinien suhde sosiaaliseen mediaan

Teinit ja Some 2016 MTV-tutkimus! Tässä alaluvussa käydään läpi tilastoja ja valittuja somekanavia kanavat. Miten teinit käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa perehdytään tarkemmin suomalaisten teinien käyttämiin somekanaviin ja miten henkilöbrändäys ilmenee eri kanavissa. Miten minuus kehittyy verkossa? Mitä vaikutuksia on some suosiolla? Mitä ovat tykkäykset? Bloggaus? Tubettajat? Lisäksi käydään läpi, mitä oleellisia alakäsitteitä ja uusia sanoja se pitää sisällään. Alaluvuissa käydään läpi teinien digitaalinen jalanjälki somessa sekä miten se syntyy ja kehittyy. Lisäksi tarkastellaan, kuinka henkilöbrändäystä käytetään eri kanavia hyödyntäen.

Nykypäivänä yhä useampi nuori käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa jollain tavalla. Tilastokeskuksen tietojen perusteella yhteisöpalveluiden käyttö on sidottu ikään. Nuorimmat käyttäjät ovat eniten koukussa ja käyttävät palveluita päivittäin. Monia sosiaalisen median kanavia seurataan aktiivisesti ja joissain kanavista ollaan jopa kokoajan kirjautuneena sisään, erityisesti mobiililaitteilla. Nykypäivän älypuhelimet mahdollistavat teinien aktiivisuuden eri kanavissa jopa koulussa oppitunneilla. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa, 2014).

Suomi-somen kehityssuuntia 2016- raportin mukaan sosiaalisuus on tänä päivänä osana lähes kaikkea digitaalisuutta. MTV:n ja Kurion tutkimusten pohjalta tehdyn raportin perusteella suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat YouTube ja Facebook. Lähes neljä viidestä 15-55-vuotiaasta suomalaisesta käyttää näitä.



Kuvio 5 Kuvakaappaus Suomi-somen kehityssuuntia 2016 raportista

Sosiaaliset pikaviestipalvelut ovat kovassa nousussa ja WhatsApp on kanavista suosituin. Palvelu on kasvattanut käyttäjäkuntaansa viime vuoden tutkimuksen 49,4%:sta aina 58,9%:iin. Myös Instagram on kasvattanut suosiotaan. Lähes kolmannes 15-15-vuotiaista käyttää jo palvelua, kun vielä vuonna 2015 luku oli 17,5%. Instagram mainonta lanseerattiin maailmanlaajuisesti 30.9.2015. Instagram kertoi, että Facebookin mainontatyökaluja tullaan hyödyntämään mainonnan ostamisessa, hallinnoinnissa ja mittaamisessa sekä myös viestien kohdentamisessa. Näin Instagram-mainoksia voidaan kätevästi kohdentaa demograafisten tietojen ja kiinnostuksenkohteiden avulla, kuten myös yritysten oman datan perusteella. Myös Twitter ja LinkedIn jatkavat maltillisesti kasvuaan.

Facebook lanseerasi 24.02.2016 kansainvälisesti sen lähihistorian suurimman uudistuksen, joka kohdistui palvelun tykkäysnappulaan. Aikaisemmin käyttäjien ainoa tapa reagoida toisten jakamiin sisältöihin on ollut tykätä niistä tai jakaa niitä muille. Tämä uusi ominaisuus sisältää enemmän vaihtoehtoja sille, millaisella tunteella käyttäjät voivat reagoida muiden sisältöihin. (Kuvio 6).



Kuvio 6 Facebookin uudet tykkäysnapit

Suurimman prosentuaalisen kasvun käyttäjämäärässään (142%) teki Snapchat, jota käyttää joka kymmenes 15-55-vuotias. Myös uusi videokommunikaatioon kanava Periscope jatkaa kasvuaan 6%:n käyttäjäkunnalla. (Suomi-somen kehityssuuntia 2016)

Nykypäivänä vaikuttaa siltä, että mobiililaitte on kasvanut kiinni teinien käteen. Uutiskanava CNN teki tutkimuksen #Being13: Inside the Secret World of Teens, koska haluttiin ottaa selvää siitä, miten nuoret käyttävät sosiaalista mediaa. Tutkimukseen osallistui 200 nuorta. Nuorten puhelimiin asennettiin sovellus, joka rekisteröi ja tallensi kaikki Instagram-, Twitter- ja Facebook-postaukset syyskuusta 2014 huhtikuulle 2015. Tutkimuksen tuloksena oli 150 000 postauksia ja jotkut tutkimukseen osallistuneista nuoret kävivät somessa jopa 100 kertaa päivän aikana. Yksi tyttö ilmoitti ottavansa 100-200 selfieta päivässä. Toinen tyttö sanoi, että on mieluummin viikon ilman ruokaa kuin ilman älypuhelimensa.

### 3.1 Sosiaalisen median trendit

Suomi-somen kehityssuuntia 2016- raportin mukaan sosiaalisuus on tänä päivänä osana lähes kaikkea digitaalisuutta. Raportin verkkokyselyyn vastasi 715 15-55-vuotiasta suomalaista tammikuussa 2016. Tilastokeskuksen tietoihin perustuen (2015) he ovat kaikki erittäin aktiivisia internetin käyttäjiä. Suomessa sosiaalisen median käyttöprosentti 15-55-vuotiaiden parissa on noussut viime vuodesta neljä prosenttia. (Suomi-somen kehityssuuntia 2016). Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomi-somen kehityssuuntia 2016-raportin mukaan ovat: YouTube, Facebook, WhatsApp ja Instagram.

## Youtube

YouTube on Internetissä toimiva videopalvelu, jonka omistaa Google. YouTube'n käyttäjät voivat lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Sivusto on perustettu 14. helmikuuta 2005 ja sen perustajat ovat Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. Youtube videoita tekeviä henkilöitä kutsutaan tubettajiksi.

YouTube on Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu ja sinne ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä. Suomessa YouTube on neljänneksi suosituin verkkosivusto.

(Top Sites in Finland Alexa. Viitattu 31.10.2014.)

## Facebook

Facebook on Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu ja sen perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004. Palvelu luo käyttäjille mahdollisuuden kuvalliseen käyttäjäprofiiliin sekä kommunikointiin kavereiden kanssa viesteillä tai soittamalla. Facebookin ominaisuuksiin kuuluu myös mahdollisuus liittyä erilaisiin ryhmiin ja taotumiin. Sen liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuuksia lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. Facebook rohkaisee käyttäjiä jakamaan mahdollisimman paljon tietoa itsestään. Mitä enemmän tietoja käyttäjistä tiedetään, sitä helpompi heitä on myydä mainostajille. Esimerkiksi juuri tietyille ikäryhmälle kohdistetut mainokset ovat hyvä esimerkki.

## WhatsApp

WhatsApp on Brian Actonin ja Jan Koumin vuonna 2009 luoma pikaviestisovellus älypuhelimille. Sillä pystyy lähettämään viestejä, kuvia, videoita, ääniviestejä, jakamaan oman sijainnin netin tai GPS:n kautta sekä jakamaan omia yhteystietoja. WhatsAppin käyttö on vähentänyt maksullisten tekstiviestien suosiota; Vaasan yliopiston tekemässä tutkimuksessa yli sadan yliopisto-opiskelijan ryhmästä 83 prosenttia käytti WhatsAppia yhtenä yhteydenpidonvälineenä. WhatsAppissa voi keskustella yhden kaverin kanssa tai perustaa ryhmiä. Vaikka WhatsApp-palvelun käyttöehdoissa käyttäjältä edellytetään 16 vuoden ikää, on silti joukossa paljon nuormpiakin käyttäjiä, kuten tutkimusta tehdessä tuli esiin.

## Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja nykyään myös lyhyitä videoita. Kuvista ja videoista voi tykätä ja kommentoida. Instagramissa on myös omat kuvien ja videoiden muokkausohjelmat. Instagramissa voidaan seurata käyttäjiä ja oma



profiili voi olla yksityinen tai julkinen ja palvelussa on niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin tilejä. Instagramia käytetään pääasiassa kännykällä, mutta nettisivujen kautta voi omaan profiiliin kirjautua sisään ja esimerkiksi muokata omaa profiiliaan. Kuvien ja videoiden lisääminen onnistuu kuitenkin ainoastaan kännykällä.

Instagramissa käytetään kuvissa ja videoissa usein hashtagia, eli selkeämmin sanottuna tageja tai risuaitoja, eli merkitään kuvia samaan tapaan kuin Twitterissä. Näiden Tagien tarkoitus on saada kuva samasta asiasta kiinnostuneiden ihmisten nähtäville, mutta usein ihmiset havittelevat tageillaan tykkäyksiä ja seuraajia. Tosin sanoen huomiota ja näkyvyyttä. Näitä tykkäysten kalastelu tageja ovat: - #like4like #l4l #like4likes #TagsForLikes #TFLers ja seuraajien kalastelu tageja - #follow4follow #followme #f4f #follow (Lähde: <http://www.meidännuoret.fi/instagramin-kayttoon-otto/>). Nämä tagit ovat nykyään melko universaaleja ja niitä käytetään sosiaalisessa mediassa lähes kaikkialla.

### 3.2 Minuuden ja identiteetin kehittyminen

Aikuisuuden jälkeen nuoruus on pisin kehitysvaihe, johon kuuluvat ikävuodet 10-20/22. Koska aikuistuminen vaatii nykyään enemmän aikaa kuin nuorisokulttuurin syntyessä 1950-luvulla, jotkut katsovat nuoruuden ulottuvan 25. ikävuoteen asti. (R. Vuorinen 1998, 201).

Kehityspsykologi Erik H. Erikson on luonut psykologisen kehitysteorian, joka liittyy ihmisen kehitykseen ja elämäntapaan. Teoria sisältää eri kehitysvaiheiden biologiset, psyykkiset ja sosiaaliset osa-alueet. Eriksonin määrittelemät psykososiaalisen kehityksen kriisit ovat: Vauvaikä - perusluottamus vs. perusturvattomuus, Pikkulapsi-ikä - itsenäisyys vs. epäily, häpeä, Leikki-ikä - aloitteellisuus vs. syyllisyys, Varhainen kouluikä - ahkeruus vs. alemmuus, Nuoruusikä - identiteetti vs. roolien hajaannus, Varhaisaikuisuus - läheisyys vs. eristäytyminen, Keski-ikä - tuottavuus vs. lamaantuminen sekä Vanhuus - eheys vs. epätoivo.

Tässä tutkimuksessa keskitytään kehityksen kriiseistä varhaisen kouluiän ja nuoruuden kriiseihin.

Vauva- ja lapsuusiän kehityskriisien käsittelyllä on suora vaikutus myöhempien kehityskriisien kohtaamiseen. Aikaisempien kehitysvaiheiden onnistunut on käsitelty auttaa myöhemmissä kehityskriiseissä ja vastaavasti epäonnistunut käsittely vaikeuttaa suoriutumista uusista kehitystehtävistä.

Psykososiaalisen kehityksen kriiseistä varhaisen kouluiän ja nuoruuden kriisit liittyvät kiinteästi tämän opinnäytetyön aiheeseen, eli teinien henkilöbrändäykseen. Varhaisen kouluiän kriisi on ahkeruus vs. alemmuus. Tässä kriisien neljännessä vaiheessa eli kouluiässä (5-10 v.) lapsel-

le muodostuu peruskäsitys työnteosta ja hänen omista taidoistaan. Kehityksen onnistuessa lapsi kokee itsensä lahjakkaaksi sekä pystyy oma-aloitteiseen työskentelyyn. Epäonnistuessaan lapsi saattaa kokea tunnetta, että ei riitä. Nykypäivänä yhä useammassa koulussa lisätään tietokoneiden ja tablettien käyttöä oppitunneilla. Hän saattaa myös kokea alakuloisuutta. Nykypäivänä myös yhä nuorempia lapsia opetetaan koodaamaan. Jos nuori ei opi yhtä nopeasti kuin ystävänsä esimerkiksi internetin tai jonkun uuden sovelluksen käyttöä, saattaa se aiheuttaa alemmuuden tunnetta. Näin ollen saattaa tämä vaikuttaa minuuden kehitykseen. Epäonnistuessaan uuden vaikean asian opettelussa nuori saattaa erityisesti juuri tässä kouluiän herkässä kehitysvaiheessa kokea riittämättömyyden ja alemmuuden tunnetta.

Nuoruusikään ajoittuva kehityskriisi on identiteetti vs. roolien hajaannus. Nuoruusiän kehitystehtävä on oman identiteetin muodostaminen. Nykyään internetissä on mahdollista luoda eri virtuaali-identiteetit eri palveluihin. Teinit voivat luoda virtuaali-identiteetin niin, että henkilökohtaisilla piirteillä ei ole yhteyttä henkilön omiin piirteisiin reaali maailmassa. Sosiaalisen median kanavissa voidaan olla läsnä eri virtuaali-identiteetein. Käyttäjän verkko-identiteetti voidaan edellyttää tunnistettavan täysin luotettavasti tai osittain esimerkiksi kutsumanimellä. Teinin virtuaali-identiteetti voi olla myös tunnistamaton eli anonyymi. Virtuaali-identiteetti voi rohkaista harkitsemattomaan käyttäytymiseen, jolla voi olla negatiivisia seurauksia. Tämänlainen seuraus voi olla esimerkiksi kiusaaminen, joka saattaa johtaa säröön nuoren itsetunnon herkässä kehitysvaiheessa.

Nuoren epäonnistuessa tässä prosessissa, näkyy se hänen persoonassa roolien hajaannuksena. Tällöin nuori ei ole kykeneväinen tekemään päätöksiä omasta elämästään ja hän ei myöskään tiedä kuka on. Tässä kohtaa nuori saattaa olla hyvinkin eksyksissä, jolloin verkkoelämä saattaa sotkea elämää entisestään. Tähän vaiheeseen liittyvät myös valinnat koulutuksesta, ammattuurasta, ystäväpiiristä sekä selvitetään käsitystä omasta kehonkuvasta. Nuori etsii oman paikkansa yhteiskunnassa tai kokee jäävänsä sen ulkopuolelle. (Almqvist, F. (2000), *Psyykkisten rakenteiden kehitys, Ihmisen elämänsä ja Leikki-ikä ja varhainen kouluikä*. Teoksessa: Javanainen, M. (toim.), *Lasten- ja nuorisopsykiatria*. Vol. I: Lapsen ja nuoren psyykinen kehitys. (s. 12-25 & 30-34). Gummerus Kirjapaino Oy.

Yhä useammalla nuorella on useampi sata Facebook- kaveria ja kymmeniä, jopa satoja tykkäyksiä omissa kuvissa. Kertovatko nämä suosioista? Rakennetaanko näillä itsetuntoa? Miten tämä vaikuttaa minuuden kehitykseen? Onko toinen parempi ja suosittu muiden silmissä, kun hänellä on 600 Facebook-kaveria ja 100-tykkäystä kuvassaan? Entä se nuori, jolla on vain muutama kymmenen Facebook kaveri ja pari tykkäystä kuvassaan? Psykologi Robert Dunbar määrittelee, että ihmisellä voi olla keskimäärin 150 hyvänpäiväntuttua, sillä aivot eivät pysty käsittelemään suurempaa määrää. Noin viidenkymmenen ihmisen kanssa on mahdollista ylläpi-

tää niin läheistä suhdetta, että voisit kutsua heidät syömään omaan kotiisi. Viidestäkymmenestä vain viisitoista on luottamuksesi arvoisia, joilta voit pyytää apua vaikeissa tilanteissa ja vain viisi ihmistä kuuluvat siihen kaikkein lähimpään sisäpiiriin. ( Dunbar R, 2010)

### 3.3 Minuuden rakentuminen verkossa

"Symbolien, sanojen ja kuvien vaihto on aina ollut luonnollinen osa inhimillistä kanssakäymistä. Digitaalisten mediamuotojen myötä viestinnän määrä, muodot ja mahdollisuudet ovat kuitenkin lisääntyneet huomattavasti." (Mäyrä 2007, 204)

Elias Adoujaoude käsittelee teoksessaan "Virtually You" sitä, millaiseksi netissä toimiminen muuttaa ihmisiä. Myös amerikkalainen psykologi Philip Zimbardo on huolissaan nykyajan teknologisesta kehityksestä: hänen mukaansa netti muuttaa ihmisiä odottamattomalla tavalla. Keskeisin ilmiö hänen mielestään on kiihottumisriippuvuus engl. arousal addiction. Hänen mielestään internet ja siellä surffaaminen tuottavat juuri tätä riippuvuutta. Nykypäivänä lähes kaikilla teini-ikäisillä on älypuhelin, joilla he surfailevat internetissä ensimmäisenä aamulla ja viimeisenä illalla ennen nukkumaanmenoa. Tämä vaikuttaa niin fyysisesti ja henkisesti käyttäjiinsä. Fyysisesti jatkuva yöstä myöden netissä roikkuminen vaikuttaa esimerkiksi nukahuttamiseen ja unen laatuun negatiivisesti. Sosiaalisesti tämä taas vaikuttaa sosiaaliseen elämään. Mobiililaitteesta on tullut kumppani tai kolmas pyörä monessa sosiaalisessa tilanteessa.

Elias Adoujaouden mukaan ei pidä tarkastella pelkästään nettiriippuvaisia, nettipeleihin tai nettitapaaluun koukuttuneita seurankaipuisia, joilla on jo niin sanottu "ongelma", vaan netti muuttaa aivan tavallisia ihmisiä ja sitä kautta se muuttaa kulttuuria ja koettua todellisuutta. Älypuhelinlaista selaileva, nettiriippuvuuden vallassa oleva ihminen määrittellään nykypäivänä terveeksi tietoyhteiskunnan jäseneksi.

Elias Adoujaoude pohtii kirjassaan sitä, mikä olisi pahinta mitä meille voisi tapahtua internetissä. Olisiko pahinta se, että joku varastaisi oman identiteettimme tai verkkopankkitunnuksemme? Suurimpana vaarana hän pitää sitä, mitä on tapahtumassa meidän identiteettillemme internetissä ja välillä sitä ei edes huomaa itse. Jotkut ihmiset ovat reaali maailmassa ystävällisiä, mutta todella ilkeitä verkossa. Erityisesti teinien keskuudessa negatiiviset anonyymit kommentit sekä nettikiusaaminen ovat lisääntyneet. Nykypäivänä verkkopersonallisuuden rinnalle muodostuu myös aikaisemmin mainittu verkkoidentiteetti.

Tämä verkkopersonallisuus on useimmiten paljon rohkeampi, uskaliaampi, "pimeämpi" tai ilkeämpi, seksikkäämpi tai lapsellisempi kuin todellinen arjessa esiintyvä arkiminämme. Se voi olla myös vapauttava voima, sillä netissä voi luoda täysin päinvastaisen kuvan itsestään kuin mitä oikeasti reaali maailmassa on. Siellä voi purkaa esimerkiksi patoutunutta vihaa ano-

nyyminä. Netissä esiintyvä netttiminä voi elää kiiltokuvaelämää vaikka arki olisi täysin päinvastaista. Hyvänä ja varoittavana esimerkkinä tästä on supersuosittu australialainen Instagram-malli Essena O'Neill, joka päätti lopettaa sosiaalisen median käytön. Essena kertoi päätöksensä syistä tunteellisessa videossa, jonka hän julkaisi Youtube-kanavallaan. 18-vuotias Essena itki videolla, kuinka onnettomaksi sosiaalisen median supertähteys teki hänet. Essena kertoi "elävänsä unelmaa". Puoli miljoonaa ihmistä oli kiinnostunut hänestä Instagramissa ja useimmilla hänen Youtube-videoillaan oli yli 100 000 katsojaa. Lopulta kaikki Essenan elämässä perustui vain seuraaja-, tykkäys- ja katsojamäärien maksimoimiselle. Hän vietti tunteja vain yrittäen saada yhtä kuvaa Instagramiin. Se, mikä seuraajien silmissä näytti ihanalta ja spontaanilta, vaati järkyttävän määrän työtä. Hänen täydellinen elämänsä oli vain lavastusta. (Elite Daily).

Verkkopersona voi rakentaa toiveitamme ja ihanteitamme sekä puuttua päivityksillä epäkohtiin maailmassa. Kuvia muokkaamalla ja lavastamalla saadaan luotua sosiaaliseen mediaan tietynlainen kuva itsestä. Nettipersona on parhaimmillaan avoimempi ja rohkeampi kuin oikea minä, jota ihanneminä ohjaa. Tämä verkkopersonallisuus voi myös saada paljon tuhoa aikaan negatiivisella käytöksellä. Holtiton verkkokäyttäytyminen, äkkipikaisesti tehdyt päätökset, huonot ihanteet sekä tavoitteet voivat johtaa täysin väärille poluille. Internet koskettaa ihmisissä kaikkein sisimpään ja kaikki siellä on vain yhden hiirenklikkauksen päässä. Välitön ja nopea tarpeen tyydyttäminen sokaisee ja koukuttaa ihmiset. (Adoujaoude E, 2012) Nämä syyt piilevät myös monen suosittuun sosiaalisen median kanavan suosioon takana.

Internetissä monet asiat menevät keskenään sekaisin. Nettiin kirjautuminen voi tapahtua itsensä ilmaisemisen tai sosiaalisen huomion vuoksi, mutta jatkua tämän jälkeen negatiivisesti epäkypsällä ja epäsosiaalisella tavalla. Juuri anonyyminä kommentoinnin mahdollisuus voi ilmetä täysin vastuuttomana nettikäyttäytymisenä ja jopa nettikiusaamisena.

Internetissä sekoittuvat monet asiat, kuten roolit, persoonat ja tilanteet. Identiteetti on aina jotain pysyvää, mutta netti-identiteetti on täysin päinvastainen. Aidossa elämässä minuus on aina jollakin tavalla sidottu todellisuuteen, jossa elämme. Verkkominä tai verkkopersonallisuus elävät täysin epätodellisessa maailmassa: ne ovat ihanneminiä, joilla stimuloidaan ja muokataan todellista arkiminuutta. Verkossa luotu persona voi olla täysin erillään arkiminästä.

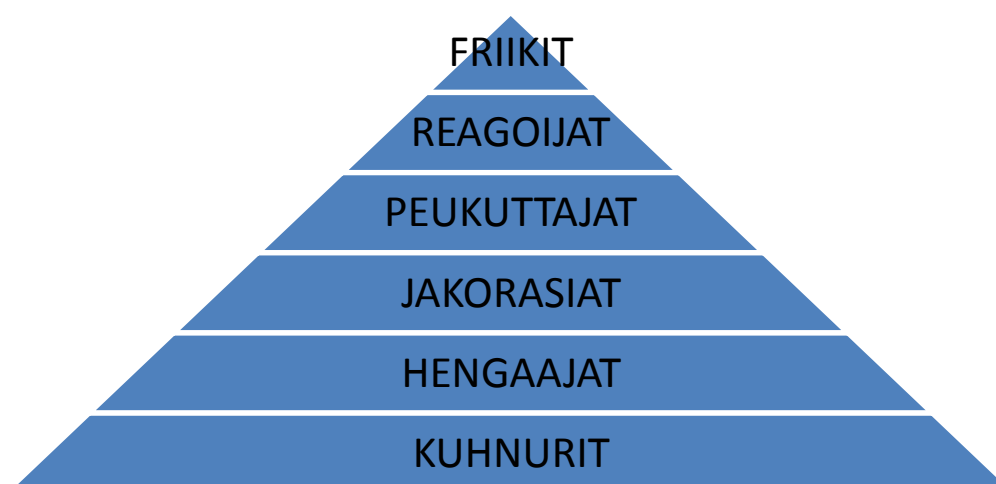
Elias Adoujaouden mukaan meissä tapahtuu huomaamatta muutoksia, kun olemme internetissä. Internet muuttaa ihmisten normaalia päivärytmiä ja tilalle tulee asetelma, jossa ihmiset tekevät vapaa-ajan asioita työaikana (eskapitismi) ja kotoa käsin tehdään töitä iltamyöhään ja työsähköpostin lukeminen matkapuhelimella on mahdollista 24/7 (realiteetti). Adoujaouden mukaan verkkopersonallisuus vaikuttaa meihin kahdella eri tavalla: introjektio (itsestä):

e-persoonasta, nettiminiästä tulee minä sekä netti-aika on muusta elämästä (atomiajasta) pois. Näillä molemmilla on epäilemättä ainakin jollakin tapaa vaikutusta teinien minuuden kehitykseen. Esimerkiksi kun netissä vietetty aika on poissa muusta normaalista elämästä, vaikuttaa se sitä kautta nuoren reaali maailmassa vietettyyn sosiaaliseen elämään. Nuorten elämänrytmi häiriintyy, jos verkossa surffaillaan yötä myöden ja seuraava päivä kuluu univa-  
jeesta johtuen epäsosiaalisena sumussa.

Ken Hillis toteaa teoksessaan *Digital Sensations*, että digitaalitekniikka ja sen luoma ”virtuaalituodellisuus” mahdollistaa identiteeteillä kokeilemisen ja uusien identiteettien omaksumisen. Netissä henkilö voi olla kuka tahansa. Virtuaalituodellisuus nähdään yhtäältä identiteetin sirpaloitumisen mahdollistavana kanavana sekä tilana, jossa minuuden eri osa-alueita on mahdollista teatraalisesti esittää. (Hillis 1999, 164.)

### 3.4 Osallistumisen tasot verkossa

Verkossa on olemassa erilaisia osallistumisen tasoja. Suurin osa ihmisistä on hiljaisia seuraajia, jotka eivät koskaan luo internetissä uutta sisältöä. Vain harvat kommentoivat blogeja, vaikka suuri joukko niitä seuraakin. Kuten monessa muussakin asiassa, myös netissä suurin osa ihmisistä on seuraajia. Siirtyminen seuraajasta aktiiviseksi osallistujaksi on usein suuri ja rohkeutta vaativa. Myös usea yritys muistaa yleensä vain passiiviset ja aktiivisimmat ihmiset, vaikka välissä on kuitenkin paljon eri osallistumisen tasoja. (Isokangas & Vassinen 2011, 95-96). Isokangas ja Vassinen määrittelevät kirjassa *Digitaalinen jalanjälki* osallistumisen tasot kuuteen eri tasoon pyramidissa alhaalta ylöspäin: kuhnurit, hengaaajat, jakorasiat, peukuttajat, reagoijat sekä friikit.



Kuvio 7 Osallistumisen eri tasot verkossa (Isokangas & Vassinen, 2011, 96-97)

Suurin ryhmä osallistumisen tasoista verkossa ovat kuhnurit. Tähän ryhmään lukeutuu suurin osa nettisivujen kävijöistä. He nauttivat täydellä sydämellä tuottamastasi sisällöstä, mutta eivät ole muuten millään tavalla vuorovaikutuksessa sivujesi kanssa. Useimmiten kuhnurit päätyvät nettisivulle hakukoneen tai linkin kautta. Kuhnurit myös poistuvat sivuiltasi saatuaan tarvitsemansa tiedon, eivätkä he tuskin enää koskaan palaa takaisin. Kuhnurien mittareina voidaan käyttää sivulatausten kävijämäärät. Hyvänä mittarina toimii myös bounce rate. Tämä tarkoittaa kävijöitä, jotka lähtevät sivuilta heti pois. Mikäli bounce-prosentti on korkea, brändi ei saa ihmisiä jäämään sivulle. (Isokangas & Vassinen, 2011, 96-97). Esimerkiksi bloggarinluoman henkilöbrändin on oltava kiinnostava ja tuottavan kiinnostavaa sisältöä, jotta kävijät saataisiin jäämään ja palaamaan blogin pariin.

Toisena osallistumisen tasona ovat hengaaajat. He eivät osallistu kommentteillaan keskusteluihin tai jaa sisältöä eteenpäin, joten heistä ei jää paljon jälkiä internetsivuille. Hengaaajat haavevat sivuilta hyödyllistä sisältöä ja heidän mittareinaan toimii keskimäärin sivuilla vietetty aika. Jotta hengaaajat saadaan viettämään sivuilla aikaa, on sivujen sisällön oltava laadukasta ja koukuttavaa. (Isokangas & Vassinen, 2011, 98)

Kolmantena osallistumisen tasona ovat jakorasiat. Osalle verkkokäyttäjistä tärkeintä on vain päästä jakamaan sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tämänlaisia ovat esimerkiksi erilaiset kissavideot Youtubessa, joita jotkut jakavat esimerkiksi Facebookissa päivittäin. Jakorasioiden mittareina toimivat sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön määrä.

Neljäntenä osallistumisen tasona ovat peukuttajat. Yhteisöpalvelu Facebook on tuonut sanat ”peukutus” massojen tietoisuuteen. Tämä peukuttaminen on sitä, kun joku osoittaa tykkäävänsä kaverinsa tilapäivityksestä tai kuvasta klikkaamalla peukku-painiketta. Henkilöt, jotka eivät välttämättä jaa sisältöä eteenpäin tai reagoi kommentoimalla tekstejä, voivat kuitenkin helposti painaa peukkua, kun he löytävät itselleen jotain hyödyllistä tai hauskaa. Peukuttajien mittareina toimivat esimerkiksi sivuilla olevaan äänestykseen osallistuneiden määrä sekä tykkään/en tykkää-nappien klikkaajien määrä. (Isokangas & Vassinen, 2011, 99).

Viidentenä osallistumisen tasona ovat reagoijat. Tästä hyvänä esimerkkinä yrityksiin liittyvien keskusteluiden yhteydessä ihmiset nostavat negatiiviset kokemuksensa asiakaspalvelusta ja alkavat vatvoa niitä. Yleensä nämä avautumiset eivät myöskään liity mitenkään varsinaiseen uutiseen tai keskustelun aiheeseen. Tästä on hyvänä esimerkkinä nykypäivänä monet teleoperaattorit tai rahalaitokset, joiden Facebook-päivitykset täyttyvät useimmiten täysin aiheeseen kuulumattomista negatiivisista kommentteista. Reagoijien mittareina toimii reagoijien määrä, reagoijien osuus kävijämäärästä sekä kommenttien määrä ja sivulataukset.

Viimeisenä osallistumisen tasona Isokangas & Vassinen määrittelevät friikit. Useimmiten esimerkiksi yrityksen tai julkisuuden henkilön suurimmat fanit voi luokitella friikeiksi. Friikit eivät tyydy pelkästään kommentoimaan sisältöä, vaan he luovat myös itse sisältöä. Tästä ovat esimerkkejä esimerkiksi Apple-uskovaiset, jättimäisten Lego-teosten rakentajat tai Starbucks-kupeista kuvia ottavat fanit. Friikit käyttävät todella paljon aikaa esittääkseen oman näkemysensä jostain brändistä. He tekevät mainoksia, videoita ja kuvia sekä pitävät yllä harrastelijablogeja ja foorumeita. Friikkien määrää ei voi mitata absoluuttisesti, mutta hyvinä friikkimittareina toimivat brändiin liittyvän käyttäjien itse luoman sisällön määrä verkossa sekä brändiin liittyvien käyttäjien itse ylläpitämät fanisivut. (Isokangas & Vassinen, 2011, 101-102).

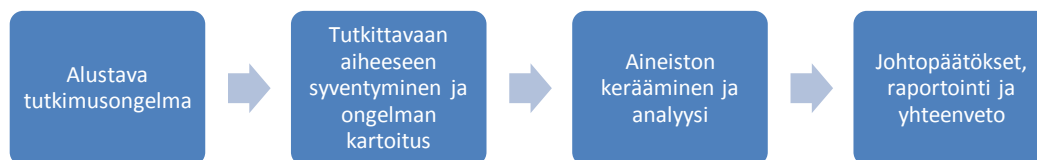
#### 4 Aineistonhankintamenetelmät

Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Pää tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon tietoa jatkuvasti muuttuvasta teinien kulluttajakäyttäytymisestä. Tässä tutkimuksessa käytettiin monimetodista lähestymistapaa eli useampaa kuin yhtä tutkimusmenetelmää, teemahaastattelua ja havainnointia. Menetelmien avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman syvä ja monipuolinen näkökulma tutkittavasta aiheesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla halutaan saada selville asioita, joihin ei ole yksiselitteistä vastausta. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Tutkimuksessa haluttiin ymmärtää laajemmin tutkittavien nuorten käyttäytymisen ja mielipiteiden taustalla olevia syitä, asenteita, arvoja, motiiveja sekä tuntemuksia. (Solatie 1997, 11-20, Hirsjärvi & Remes 2013, 63)

Tavallisimmat aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, dokumentoitu tieto sekä havainnointi. Näitä menetelmiä voidaan käyttää yksin, yhdessä sekä yhdisteltynä toisiinsa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71)

Tutkimuksen eteneminen voidaan myös kuvata prosessina. Tämä saattaa ilmetä esimerkiksi niin, että tutkimuksen osat saattavat muuttua eri vaiheiden aikana. Myös tutkimusongelma saattaa muotoutua aineiston keruun aikana. Laadullinen tutkimus on myös oppimisprosessi tutkijalleen, sillä tutkimuksen edetessä tutkijan oma tieto tutkittavasta kohteesta lisääntyy koko ajan. (Aaltola & Valli 2010, 70-73,76).

Tutkimukseen sisällytetään monta eri asiaa: tutkimusongelman määrittely, tutkimusongelmien kuvaus ja perustelut valinnoille, kohderyhmän määrittely, tutkimuksen laajuus, asiakkaalta tarvittava tutkimusmateriaali, alueellisuus, aikataulu, kustannukset, tulosten raportointi sekä projektin vastuuhenkilöt. (Solatie 1997, 33)



Kuvio 8 Laadullisen tutkimuksen etenemisprosessi. (Hirsijärvi & Hurme 2012)

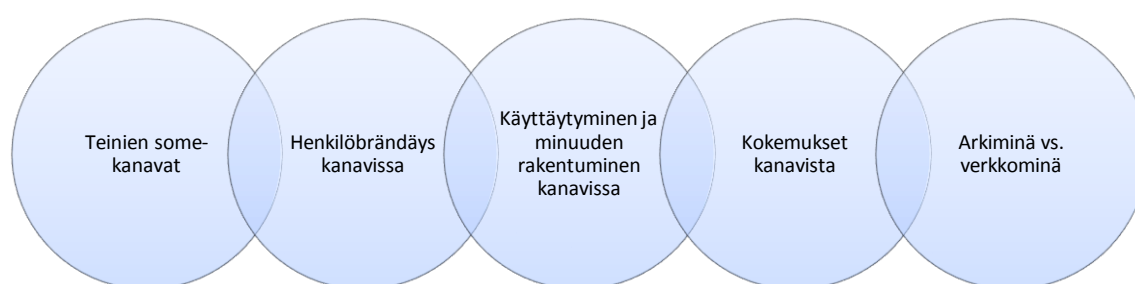
Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on olennaista arvioida tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa tulokset eivät esimerkiksi saa olla sattumanvaraisia. Myöskin tutkimuksessa käytetyillä menetelmillä on voitava tutkia sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia. Opinnäytetyössä käytettyjen käsitteiden on sovittava tutkimusongelman sekä aineiston sisältöihin. Luotettavuutta voidaan arvioida laadullisessa tutkimuksessa monin tavoin. Eräs laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä näkökulma on yleistettävyyttä tai siirrettävyyttä eli ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä tai siirrettävissä myös muihin kohteisiin tai tilanteisiin. (Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. viitattu: Kvali-MOTV)

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelminä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä havainnointia. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikilta osallistuneilta kysyttiin samat tai melkein samat kysymykset suunnilleen samassa järjestyksessä. Joidenkin määritelmien mukaan puolistrukturoidussakin haastattelussa voidaan vaihdella kysymysten järjestystä. Haastattelu oli osittain järjestelty ja osittain avoin, joka sijoittuu täysin strukturoidun lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välille. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 47.) Puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään myös nimitystä teemahaastattelu. Tätä nimeä käytetään esimerkiksi silloin, jos siinä esitetään tarkkoja kysymyksiä valituista teemoista, muttei välttämättä käytetä juuri samoja kysymyksiä kaikkien haastateltavien kanssa.

Alla olevasta kuvioista (Kuvio 9) näkyy asetetut pääteemat puolistrukturoidulle teemahaastattelulle. Tutkimuksen alussa määriteltiin tutkimusongelman, jonka perusteella valittiin tutkimusmenetelmästä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Menetelmän avulla saa varmempaa ja monipuolisempaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Tiedon-



keruumenetelminä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä havainnointia. Nämä kaksi menetelmää valikoituivat sen vuoksi, koska analyysivaiheessa tuloksia pystyi hyvin vertailemaan ja tutkimaan keskenään. Havainnointi toimi hyvin puolistrukturoidun teemahaastattelun tukena. Laadullinen tutkimus sopii hyvin tutkimuksiin, joissa tutkitaan ihmisten elämää, tarinoita, käyttäytymistä, sosiaalisia organisaatioita tai vuorovaikutussuhteita. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon variaatiota tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin.



Kuvio 9 Puolistrukturoidun haastattelun pääteemat, jotka muodostavat yhdessä tutkittavan ilmiön

Tutkimus rajattiin 13-19-vuotiaisiin nuoriin teineihin, koska haluttiin saada uutta tutkimustietoa siitä, minkälaisia teinit ovat henkilöbrändääjinä, rakentuuko minuus verkossa ja rakennaanko sitä tietoisesti.

#### 4.1 Laadullinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kahta eri tiedonhankintamenetelmää, jotka olivat puolistrukturoitu teemahaastattelu sekä havainnointi. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta niiden järjestystä voidaan vaihdella ja haastattelija voi esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Teemahaastattelun vastauksia ei kuitenkaan ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat saavat vastata kysymyksiin aivan omin sanoin. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 47). Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan teemahaastatteluksi, jos siinä esitetään tarkkoja kysymyksiä rajatuista teemoista, muttei välttämättä käytetä juuri samoja kysymyksiä kaikkien haastateltavien kanssa. Opinnäytetyössä toinen käytetty haastattelumenetelmä oli juuri puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka

rakentui viidestä eri teemasta: teinien käyttämät some-kanavat, teinien henkilöbrändäys kanavissa, teinien aktiivisuus ja käyttäytyminen kanavissa, teinien kokemukset ja tuntemukset eri some-kanavista sekä teinien arkiminä verrattuna verkkominään.

Teemahaastattelu ei etene tarkkojen kysymysten kautta, vaan rennommin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin ja se sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Teemahaastattelu on vähän strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut teemat, ovat kaikille haastateltaville samoja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48, 66; Eskola & Suoranta 2000, 86-87.) Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan haastateltavien henkilöiden tulkinnot ja sekä heidän merkityksenantonsa. Haastateltavien vapaalle kommunikoinnille annetaan aikaa ja tilaa, vaikka ennalta määritetyt teemat käydään läpi kaikkien haastateltavien kanssa.

#### 4.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Tämän tutkimuksen aineisto hankittiin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelun teemat muodostettiin omien ennakkotietojen ja näkemyksien mukaan asetetuista teemoista. Pääteemoja oli viisi: teinien some-kanavat, teinien henkilöbrändäys eri kanavissa, teinien käyttäytyminen ja minuuden rakentuminen eri kanavissa. Näiden lisäksi tarkastelussa oli teinien kokemukset ja tuntemukset eri kanavista sekä teinien arkiminä vs. verkkominä. Rajattujen teemojen avulla varmistettiin, että haastattelun aikana käytiin ainakin läpi kaikki ne asiat, jotka liittyivät tutkittavaan ilmiöön ja johon tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään vastaus. Puolistrukturoitu teemahaastattelu eteni täysin vastaajien ehdoilla. Haastattelun aikana annettiin haastateltaville riittävästi aikaa ja mahdollisuus kertoa avoimesti omista kokemuksista sekä ajatuksista tutkittavaan ilmiöön liittyen. Haastattelun runkona oli noin viisitoista kysymystä, jotka esitettiin kaikille haastateltaville yksilöhaastatteluiden aikana. Haastattelut etenivät keskustelun tyyliä ennalta rajatuista teemoista sekä aiheiden ulkopuolelta olevista asioista. Haastattelijana oli tärkeää osata luoda luonteva, luotettava sekä rennon mutkaton ilmapiiri haastattelutilanteessa. Tarvittaessa haastattelun aikana haastateltaville esitettiin täsmentäviä lisäkysymyksiä, kuten miksi ja miten. Näin ollen saatiin kaivettua vastausten takaa todellisia syitä ja motiiveja.

Haastattelut suoritettiin maaliskuussa yksilöhaastatteluina rauhallisissa ympäristöissä, jossa haastattelutilanteisiin syntyi hyvä ja rento ilmapiiri. Haastateltavat valikoituivat lähipiiristä. Näin pystyttiin varmistamaan haastateltavien erilaisuus, mutta kuitenkin erittäin tai melko aktiivinen sosiaalisen median käyttö. Samalla pyrittiin valikoimaan eri ikäisiä ja molempien sukupuolten edustajia melko tasapainoisessa suhteessa. Haastatteluiden alussa selvitettiin jokaisesta haastateltavasta perustiedot: sukupuoli, ikä ja asema (opiskelija, töissä, työtön vai jokin muu). Kaikki haastatteluihin valikoidut henkilöt olivat lähipiiristä, sukulaisia, ystäviä,

ystävien sisaruksia sekä ystävän ystäviä. Tutkimukseen osallistuneet nuoret valikoitiin huolellisesti ja ennen haastattelemista varmistettiin, että haastateltavat käyttävä aktiivisesti sosiaalisen median kanavia.

Ennen tutkimuksen aloittamista määriteltiin, että haastateltavia tulisi olla vähintään kymmenen ihmistä. Loppujen lopuksi saatiinkin tehtyä puolistrukturoitu teemahaastattelu kymmenelle henkilölle. Tuloksena oli erittäin hyviä, monipuolisia ja laajoja tutkimustuloksia. tutkimuksen tuloksia sekä tutkimukseen osallistuneita nuoria esitellään laajemmin kappaleessa 5.

Ennen puolistrukturoidun teemahaastattelun aloittamista haastateltavalle tutkimushenkilölle kerrottiin, miten tulemme etenemään, mikä on puolistrukturoitu teemahaastattelu, mitkä ovat haastattelun teemat, mihin käyttötarkoitukseen vastaukset tulevat, miksi haastattelu äänitettiin, kerrottiin tutkimuksen luottamuksellisuudesta sekä vastausten anonyymiydestä. Haastattelun kannalta tämä oli tärkeä vaihe, sillä tässä kohtaa luotiin luottamuksellisuuden tunne haastateltavalle. Luottamuksellisen ilmapiirin luominen oli todella tärkeää haastattelussa, sillä muuten haastateltava olisi saattanut jättää tärkeitäkin asioita sanomatta, jos hänellä olisi ollut turvaton olo.

Ennen virallisen haastattelun alkamista varmistettiin vielä, että kaikki haastatteluihin osallistuvat henkilöt ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Koska haastateltava henkilöt löytyivät lähipiiristä, käytin havainnointia varmistaessani, että henkilöt ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä.

Haastattelutilanteet etenivät kaikki rauhallisesti omalla painollaan. Jokainen haastateltava määritteli mihin suuntaan haastattelussa mennään ja miten pitkiä vastaukset olivat. Haastattelut etenivät pääasiassa teemoittain, mutta välillä poikettiin sivuraiteille, jolloin jouduin esittämään täsmentäviä lisäkysymyksiä. Välillä siirryttiin teemasta toiseen, mutta runko pysyi silti melko hyvin kasassa. Tämä kuuluu myös osittain puolistrukturoituun teemahaastatteluun.

Jokaista koehenkilöä oli mielenkiintoista kuunnella. Jokainen kertoi omia kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa niin negatiivisia kuin positiivisiakin. Välillä kerrottiin koomisia tarinoita kavereiden some- käytöksestä. Jokaisesta haastattelusta ilmeni täysin uutta tietoa teinien some- maailmasta ja myös uusia termejä. Sain myös kädestä pitäen opetusta miten teinien suosima Snapchat todella toimii. Haastateltavat kertoivat mielellään somen uusista trendeistä ja niiden käyttöön liittyvistä uusista asioista. Mitä kiinnostuneempi olin, sitä innokkaammin sain heiltä tietoa ja neuvoja.

Kaikki haastattelut äänitettiin nauhurilla tai kännykällä myöhempää litterointia ja analyysia varten. Haastateltaville painotettiin, että nauhoja käytetään erittäin luottamuksellisesti ai-

noastaan tähän opinnäytetyöhön, jonka jälkeen ne tuhotaan. Tämä lisäsi luottamuksellisen ilmapiirin syntyä. Haastattelujen alussa kerroin heti alussa mikä on henkilöbrändi. Haastattelusta vain kaksi kymmenestä oli joskus kuullut sanan henkilöbrändi, mutta hekään eivät tienneet mitä se todella tarkoittaa. Haastattelujen nauhoittaminen ei rikkonut luottamuksellista ilmapiiriä, sillä olin alussa kertonut selvästi miten aion toimia ja missä aion vastauksia hyödyntää. Yksi syy siihen, että haastattelut etenivät todella hyvin, rennosti ja luottamuksellisesti on varmasti se, että haastateltavat olivat lähipiiristä valikoituja henkilöitä. Haastateltavat olivat osa jopa todella innoissaan haastattelusta sekä todella avoimia vastauksissaan, niin negatiivisista kuin positiivisistakin asioista uskallettiin kertoa avoimesti.

### 4.3 Havainnointi

Tutkimuksen toisena laadullisena aineistonhankintamenetelmänä käytettiin havainnointia. Havainnointi suoritettiin yhtenä osana teemahaastattelua sekä myös havainnoimalla teinien sosiaalisen median käyttöä haastatteluiden jälkeen. Teemahaastattelun viides teema oli arkiminä vs. verkkominä. Tässä kohtaa haastattelua haastateltavia pyydettiin näyttämään haastattelijalle omia tilejä eri sosiaalisen median kanavissa. Kanavissa olevien profiilien avulla havainnoitiin haastateltavien Facebookin, Instagramin sekä Snapchatin tykättyjä ja seurattuja tilejä. Lisäksi havainnoitiin miten omaan somekanavaan lisätyt kuvat eroavat arkiminästä sekä mitkä olivat yleisimmät käytetyt hashtagit kanavissa. Tämän lisäksi havainnoitiin onko haastateltavan henkilön profiili julkinen vai yksityinen. Olennaista oli myös selvittää, miten haastateltavan seuraamat henkilöt vaikuttavat oman henkilöbrändin rakentumiseen vai vaikuttaako.

Jokainen haastateltava esitteli haastattelijalle yhden tai useamman eniten käyttämänsä sosiaalisen median profiilinsa. Facebookia havainnoidessa aloitettiin haastateltavan tykättyistä Facebook-sivuista, seuratuista henkilöistä sekä omista päivityksistä. Instagramia tutkiessa havainnoitiin seuratut tilit, omien kuvien tykkäykset, hashtagit, kuvien tyyli sekä niissä käytetyt filterit (kuvien muokkaukset).

Snapchatia havainnoidessa aloitettiin seuratuista henkilöistä sekä eniten käytetyistä hymiöistä ja filtreistä. SnapChat eroaa muista palveluista, sillä siinä on mahdollisuus nauttia katsojan jakamatonta huomiota.

Havainnointia suoritettiin myös seuraamalla teinien suosimia blogeja sekä kommentointia niissä. Havainnointia suoritettiin myös julkisissa kulkuvälineissä, jossa teini-ikäiset viettivät mobiililaitteidensa kanssa aikaa niin yksin kuin erikseenkin.







## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitetään puolistrukturoitujen teemahaastattelujen ja havainnoinnin tulokset. Ensin esitellään teemahaastattelun avulla tutkittujen teinien perusominaisuudet. Teemahaastattelujen tulokset on jaoteltu viiteen eri teemaan. Tulosten avaamisen jälkeen on niiden pohjalta muodostettu SWOT-analyysi (Luku 5.4), jossa tarkastellaan teinien henkilöbrändäyksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia sosiaalisessa mediassa. Tulosten pohjalta on luvussa 5.5 muodostettu viisi sosiaalisen median henkilöprofiilia, joita tutkimustulosten perusteella teinit edustavat. Näissä profiileissa tuodaan esille miten aktiivisesti ja millä tyyllillä teinit käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa sekä heidän tärkeimpiä motiivejaan sosiaalisen median käyttöön.

### 5.1 Teemahaastateltujen ominaisuudet

Puolistrukturoitu teemahaastattelu suoritettiin yhteensä kymmenelle Varsinais-Suomessa ja Uudellamaalla asuvalle henkilölle. Haastateltavat olivat 13-19-vuotiaita aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Taulukossa (Taulukko 1) näkyy erikseen haastateltavien profiilit; mikä on hänen sukupuolensa, minkä ikäinen henkilö on ollut, onko hän töissä, opiskelija, työtön vai jokin muu, sekä mitä sosiaalisen median kanavia hän käyttää. Viimeisessä sarakkeessa ilmenee minkälainen on haastateltavan sosiaalisen median profiili.

Taulukko 1 Puolistrukturoituun teemahaastatteluun osallistuneet henkilöt ja heidän aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa

Sukupuoli	Ikä	Status	Kanavat	Profiili
Poika	16	Opiskelija	   	Urho Urheiluhullu
Poika	14	Opiskelija	   	Urho Urheiluhullu
Poika	19	Työssäkäyvä	   	Simo Stalkkeri
Poika	19	Työssäkäyvä	    	Simo Stalkkeri
Tyttö	13	Opiskelija	 	Ninni Naiivi
Tyttö	19	Opiskelija ja töissä	   	Kiia Kiilokuva
Tyttö	19	Opiskelija	   	Kiia Kiiltokuva
Tyttö	19	Töissä	    	Kiia Kiiltokuva
Tyttö	17	Opiskelija	    	Siiri Sosiaalinen
Tyttö	17	Opiskelija	   	Siiri Sosiaalinen

Kaikki puolistrukturoituun teemahaastatteluun osallistuneet henkilöt valittiin tarkoin ja harkiten. Etukäteen päätettiin, että haastatellaan vähintään kymmentä henkilöä, vaikka laajojen vastausten perusteella vähempikin haastateltavien määrä olisi riittänyt. Koehenkilöt pyrittiin myös valitsemaan niin, että sukupuolijakauma olisi mahdollisimman tasainen. Haastateltua saatiin neljää teini-ikäistä poikaa ja kuutta teini-ikäistä tyttöä, joista jokainen oli aktiivinen useammassa kuin yhdessä sosiaalisen median palvelussa. Haastatteluun osallistuneet nuoret olivat iältään 13-19-vuotiaita. Tutkittavista henkilöistä 70% oli opiskelijoita ja 30% työssäkäyviä. Opiskelijoiden ja työssäkäyvien verkkokäyttötymisen välillä ei ollut havaittavissa suuria eroja vastausten suhteen. Suurin ero sosiaalisessa mediassa käyttäytymisessä oli havaittavissa sukupuolten välillä.

Opinnäytetyön analyysivaiheessa puolistrukturoidun teemahaastattelun aineisto purettiin teemoittain ja jaoteltiin osiin. Aineiston purkamisen apuna käytettiin tietokonetta sekä kynää ja paperia. Jokaisen haastateltavan vastaukset kirjoitettiin auki aina yhdelle sivulle tai tie-

dostolle. Tässä vaiheessa käytettiin myös havainnollistavia kuvioita ja ajatuskarttaa. Haastatteluvastauksia avatessa edettiin teemoittain. Kun kaikki haastateltavien henkilöiden vastaukset oli kirjoitettu auki, vastaukset kopioitiin teemoittain ja samaa teemaa olevat sivut tallennettiin aina yhtenä tiedostona. Tuloksia myös vertailtiin jo tässä vaiheessa keskenään sekä yhtenäisyyksiä alleviivattiin teemoittain. Haastattelujen kirjoittaminen auki sekä niiden purkaminen ja jakaminen teemoittain helpottivat loppuvaiheen analysointivaihetta. Kaikki haastattelut suoritettiin keväällä 2016 ja tulosten purkaminen aloitettiin heti haastatteluiden jälkeen.

Havainnointi suoritettiin myös keväällä 2016 teemahaastattelun yhteydessä sekä jatkettiin haastatteluiden jälkeen vielä huhtikuulle. Havainnointi haastattelun yhteydessä osoittautui melko helpoksi. Myös sosiaalisen median kanavissa havainnointi osoittautui melko helpoksi, sillä olin itse aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä useimmissa havainnoimissani kanavissa. Havainnointi suoritettiin maaliskuun alkupuolelta huhtikuun alkupuolelle. Havainnointia oltiin päivittäin tekemässä eri sosiaalisen median kanavissa tarkastellen eri henkilöiden profiileja. Havainnointia suoritettiin myös julkisilla paikoilla, kuten esimerkiksi junissa ja linja-autoissa. Julkisissa kulkuvälineissä teinien havainnointi osoittautui mielenkiintoiseksi ja helpoksi, sillä lähes jokaisella teinillä on nykypäivänä älypuhelin, jota he käyttävät kaikkialla, olivat he sitten yksin tai seurassa. Teinit käyttävät älypuhelinia erityisesti juuri julkisissa kulkuvälineissä viihdyttääkseen itseään ja muita. Otetaan kuvia, jaetaan sisältöä tai kuunnellaan musiikkia. Havainnointia tehdessä huomattiin miten teinit lisäävät erilaista sisältöä sosiaaliseen mediaan eri viikonpäivinä ja vuorokaudenaikana. Havainnointia suoritettiin myös eri teinien suosimissa blogeissa lukemalla teinien mielipiteitä kommenttien muodossa.

On sanomattakin selvää, että älypuhelinien käyttö ja jatkuva sosiaalisessa mediassa roikkuminen vaikuttavat ihmissuhteisiin. Nykypäivänä älypuhelin on kolmantena pyöränä niin kavereiden kanssa kuin parisuhteessakin. Toisaalta yksinäiset nuoret voivat kokea älypuhelimien luovan turvaa ja seuraa. Havainnoin myös ryhmän koululaisia selailevan älypuhelinien näyttöä koekysymyksiä mannerlaatoista. Hyvänä esimerkkinä tästä maailmasta, jossa olemme melkein yötä päivää online tilassa on juuri lanseerattu If vahinkovakuutusyhtiön kampanja nimeltä ”Offline-aika”. Offline-aika on someton unikokeilu-kampanja, jossa mukana haasteessa on myös kuuluisia suomalaisia julkisuudenhenkilöitä mukana. Kampanjan tarkoituksena on sammuttaa kaikki näytöt arkisin klo: 22.00, jotta uniaika lisääntyisi. Kampanja taistelee univajetta vastaan. Univaje heikentää terveyttä ja aiheuttaa onnettomuuksia. Nykypäivänä nukumme valitettavasti vähemmän kuin koskaan ennen. Yhtenä syynä tähän on ruutujemme valo, joka häiritsee kehon luonnollisen unihormonin, melatoniinin tuotantoa.

Turun ammatti-instituutti suoritti keväällä 2016 viikolla 11 hyvien tapojen viikon opiskelijoille. Haastattelin koulun opintosuhteita ja kysyin miten viikko meni. Hyvien tapojen viikkoon,

kuului yksi ”kännykätön päivä”. Tämä tarkoitti sitä, että oppilaat saivat viedä älypuhelimensa päivän ajaksi suljettuun säilytykseen. Noin 90% kännykättömään päivään osallistuneista oli tyytyväisiä päivään, mutta noin 10% osallistuneista ei pitänyt päivästä. Eräät kaksi nuorta tyttöä totesivat, että kännykättömän päivän aikana tuli puhuttua paljon enemmän kuin ennen. Päivä osoitti myös sen, että yksin koulussa olevat kokivat älypuhelimien seuraksi ja turvaksi. Tämä päivä havainnollisti sen, että nuorison keskustelutaidot ovat heikentyneet kännyköiden käytän myötä. WhatsAppissa tai Facebookissa voi helposti lähettää yhden hymiön kuvaamaan tämän hetkistä mielialaa tai kertoa mikä on mieliala. Kun ystävän kanssa pitäisi puhua syvällisemmin, ei enää osatakaan kommunikoida niin kuin ennen.

## 5.2 Teemahaastattelun tulosten analysointi

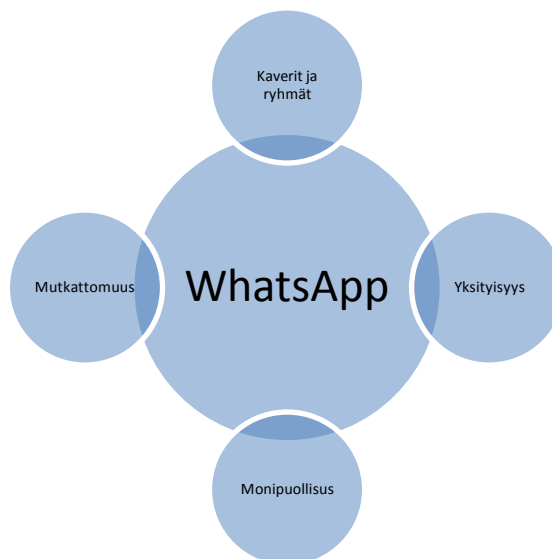
Tässä kappaleessa käsittelen puolistrukturoidussa teemahaastattelussa selvinneitä tutkimustuloksia teemoittain. Kuvaan tutkimuksessa esiin tulleita vastauksia samassa järjestyksessä, kuin olen esittänyt ne kysymysrungsossakin (Liite 1). Vastausten joukossa on havainnollistavia puhekuplia, jotka ovat haastatteluun osallistuneiden henkilöiden suoria lainauksia haastateluista saaduista vastauksista.

### *Teinien some-kanavat ja käytön motiivit*

Suorittamieni haastatteluiden ensimmäinen teema, jota lähdin käymään läpi haastateltavien kanssa, oli teinien käyttämät some-kanavat. Tässä teemassa keskusteltiin yleisesti siitä, mitä kanavia tutkittava henkilö sosiaalisessa mediassa käyttää, minkälainen sosiaalisen median käyttäjä hän on, miten aktiivisesti hän käyttää sosiaalista mediaa ja millä laitteella eniten. Tässä kappaleessa käsitellään myös motiiveja suosituimpien kanavien käyttöön liittyen.

Suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi muodostui ylivoimaisesti WhatsApp kaikkien haastateltavien keskuudessa ikään ja sukupuoleen katsomatta. WhatsAppin jälkeen suosituimmat kanavat olivat Instagram, Facebook ja Snapchat. Näiden järjestyksessä oli ikäkohtaisia eroja. Suurin osa haastateltavista oli sosiaalisessa mediassa sivustaseuraaajia, mutta myös jakajia ja kommentoijia löytyi joukosta. Tärkeimmiksi suosituimman kanavan WhatsAppin suosion motiiveiksi muodostuivat kaverit, monipuolisuus, yksityisyys sekä helppokäyttöisyys. Kaikki haastateltavat valitsivat WhatsAppin suosikki-kanavakseen sosiaalisessa mediassa. Sovelluksen parhaimmat ominaisuudet olivat vastaajien mielestä yhteydenpito kavereihin sekä ryhmien luominen, yksityisyys, monipuolisuus sekä mutkattomuus.





Kuvio 10 Suosituimman kanavan suosion motiivit

WhatsApp osoittautui suosituimmaksi some-kanavaksi erityisesti siksi, koska siellä on ”kaikki kaverit”. Sovelluksella pystyy myös mutkattomasti luomaan ryhmiä ja jakamaan sisältöä niin kuvien, musiikin, sijainnin kuin tiedostojenkin muodossa.

Kaikki vastaajat käyttivät sosiaalisen median-kanavia mobiililaitteillaan. Kaikilla haastateltavilla oli käytössään älypuhelin, jolla he käyttivät kyseisiä sovelluksia.

Tutkimukseen perustuen vaikuttaa siltä, että teinit hylkäävät sosiaalisen median ”julkiset aukiot” ja pakenevat yksityisemmän viestinnän pariin kavereiden kanssa.

Teineillä näyttää olevan tiettyjä syitä, miksi he pakenevat tietyistä kanavista ja siirtyvät mieluummin toisiin kanaviin. Suurimmat syyt tiettyjen kanavien käytön vähentymiseen ja lisääntymiseen tulivat hyvin esiin haastatteluiden perusteella. Ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava tutkimuksen perusteella teinien keskuudessa oli WhatsApp. Suurimmat syyt olivat helppokäyttöisyys, monipuolisuus sekä ystävät. Myös Snapchat ja Instagram olivat kolmen suosituimman kanavan listalla. Teinit näyttävät arvostavat sovelluksissa nopeutta, helppokäyttöisyyttä sekä yksityistä sisällön jakamista erityisesti ystävien kanssa.

Mun suosikki on WhatsApp, koska siel on kaikki kaverit ja ihan kaikki! Siel pystyy soittaa ja jakaa tiedostoja ym se on ihan super!  
-Tyttö 19v.

Haastatteluiden perusteella käy hyvin ilmi, että murrosikä on herkkää kehityksen aikaa, jolloin teini on alttiimpi masennukselle, ahdistukselle ja itsetunto on hauras. Monen teinin vastauksesta kävi ilmi, että useimmat haluavat olla kuuluisia sekä paljon tykkäyksiä kuviinsa, mutta eivät silti uskalla jakaa sisältöä julkisesti vaan pysyttelevät mieluummin sivustaseuraajina. Teinit pelkäävät, että saavat kuviinsa negatiivisia kommentteja tai menettävät maineensa sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi teinit jakavat sisältöä mieluummin ystävien kesken yksityisesti uusissa pikaviestikanavissa, kuten juuri WhatsAppissa ja Snapchatissa. Näissä

sovelluksissa myös viesteihin reagoidaan usein myös paljon nopeammin, kuin esimerkiksi Facebookissa.

Uusien pikaviestisovellusten ominaisuuksiin kuuluu se, että viestin lähettäjä näkee esimerkiksi milloin vastaanottaja on lukenut saamansa viestin, jolloin automaattisesti vastausnopeus lisääntyy. Nykypäivän teinit ovat malttamattomia, joten nämä ”kaikki, heti nyt”-sovellukset ovat ehkä juuri myös tämän vuoksi suuressa suosiossa. Snapchatin ominaisuuksiin kuuluu myös se, että kuva katoaa vastaanottajan sovelluksesta kymmenen sekunnin kuluttua. Kärsimätönkin teini jaksaa keskittyä sen 10 sekuntia jonka snäppi kestää. Tämänlainen pikaviestintä iskee selkeästi parhaiten 90-luvulla ja sen jälkeen syntyneeseen sukupolveen, joka todella on kasvanut kiinni kännyköihinsä, niin kutsuttuihin milleniaaleihin.

### *Brändäys kanavissa*

Toinen teema, jota lähdettiin

käymään läpi haastateltavien kanssa, oli teinien brändäys kanavissa.

Tässä teemassa kysymykset liittyivät teinien seuraamiin julkisuuden henkilöihin, kanavista ostamiseen sekä tapaan, jolla teinit brändäävät itseään sosiaalisessa mediassa. Haastatteluisissa kävi ilmi, että kaikki seurasivat vähintään yhtä julkisuuden henkilöä sosiaalisessa mediassa ja kaksi kymmenestä oli ollut sosiaalisen median kautta yhteydessä julkisuuden henkilöön. Kävi ilmi, että teinitytöt seuraavat enemmän muotibloggareita ja artisteja, kun taas pojat seuraavat enemmän urheilijoita. Haastateltavista tytöistä viisi kuudesta oli ostanut tuotteen sosiaalisen median kautta, jota jokin julkisuudenhenkilö oli mainostanut. Kaikki tuotteet joita tytöt olivat ostaneet, olivat olleet bloggarin mainostamia kauneustuotteita, kuten beauty blender-meikkisieni sekä meikkivoide. Useimmiten houkutusena oli vielä ollut blogin kautta saatu alennuskoodi.

Pojista neljä viidestä oli myös ostanut jonkun julkisuuden henkilön sosiaalisessa mediassa mainostaman tuotteen. Useimmiten tämä tuote oli jonkun urheilijan mainostama urheiluväline, kuten nappulakengät tai salibandymaila tai näyttelijän mainostama peli tai elokuva.

Haastatteluiden perusteella kävi ilmi, että teinitytöt brändäävät itseään enimmäkseen ulkoonäköön liittyvien asioiden, kuten kauneudenhoitotuotteiden avulla. Pojat taas brändäävät itseään enemmän taitoihin ja suoritukseen liittyvien asioiden avulla, kuten esimerkiksi salibandymailan tai suoritusta kuvitellusti parantavan tuotteen avulla.

”WhatsApp on viesteihin parempi, mut sit Snapchat on parempi, jos halua kuvil kertoa mitä tapahtuu. My storiesii käytän vähä harvemmi. Se on kiva ku kuva katoa, ettei mee muistii puhelimest.” -Poika 16v.

”Seuraan julkkiksi, eniten urheilijoita. Lähinnä kattelee mitä ne on sinne laittanu. Oon ostanu jonkun säbämailan ,ku Kim Nilson päivitti siit someen.”

-Poika 14v.

Tässä teemassa kysymykset käsittelivät myös sitä, minkälaisista tilanteista ja asioista teinit päivittävät sosiaaliseen mediaan ja miksi. Suurin osa haastatteluun osallistuneista teineistä ilmoitti päivittävänsä suurelle yleisölle sosiaaliseen mediaan ainoastaan silloin, kun on jokin erityinen syy, kuten esimerkiksi juhlat, festivaalit tai lomamatka. Useimmiten sosiaaliseen mediaan päivitetään vain iloisista asioista tai kun itselle tapahtuu jotain merkityksellistä ja arjesta poikkeavaa.

”Otan itsestäni aina välil kuvii ja sit jos oon syömäs, urheilemas tai festareil. Tai sit ku on jotku juhlat! Sillon saa yleensä hyvii kuvii, ku oon laittautunu ja sillon on sit aihetta laittaa kuvia. Päivitän myös lomilta.”-Poika 19v.

Kaikki haastatteluun osallistuneet teinit, olivat lisänneet itsestään joko kuvan, videon tai päivityksen sosiaaliseen mediaan arjesta poikkeavasta niin sanotusta hienosta hetkestä tai tapahtumasta. Tällaisia arjesta poikkeavia tapahtumia olivat muun muassa juhlat, lomamatkat, ravintolailalliset ja lomamatkat. Pojat halusivat jakaa hienoimmat hetkensä ensimmäisenä ja mieluiten vain kavereille kun taas tytöt mielellään jakoivat sisältöä suurelle yleisölle esimerkiksi instagramissa. Tytöt käyttivät myös selkeästi enemmän hashtageja, joilla kalastellaan tykkäyksiä sekä heidän profiilinsa olivat useammin avoimia sosiaalisessa mediassa. Tytöille näytti selkeästi olevan tärkeämpää suosio ja hyväksytyksi tuleminen suuremman yleisön keskuudessa sosiaalisessa mediassa, kun taas pojat hakivat huomiota ja hyväksyntää enemmän kavereiltaan yksityisissä kanavissa.

#### *Teinien käyttäytyminen ja minuuden rakentuminen eri kanavissa*

Kolmas teema, jota lähdettiin käymään läpi haastateltavien kanssa, oli teinien käyttäytyminen ja minuuden rakentuminen eri kanavissa. Jokainen haastateltava käytti aktiivisesti WhatsAppia ystäviensä kanssa päivittäin, mutta kuvia ja muuta sisältöä teinit lisäävät suuremmalle yleisölle julkisesti harvemmin. Pojat päivittävät esimerkiksi kuvia sosiaaliseen mediaan, kuten Instagramiin ja Facebookiin keskimäärin kerran kuukaudessa ja tytöt noin kerran viikossa. Tytöt ja pojat lisäävät vain tarkoin ja harkiten valittua sisältöä erityisistä hetkistä suurelle yleisölle sosiaalisessa mediassa. Niin tyttöjen kuin poikienkin mielestä on tärkeää mitä muut ajattelevat. Pojat jakavat sisältöä enemmän kavereille yksityisesti kun taas tytöt haluavat brändätä itseään enemmän suuremmalle yleisölle. Tytöt myös käyttivät paljon enemmän kuvissaan hashtageja, joilla kalastellaan seuraajia ja tykkäyksiä sosiaalisessa mediassa.

Mielenkiintoista oli myös tutkimuksesta huomata, miten erityisesti negatiiviset kommentit ja epämiellyttävät seuraajat olivat vaikuttaneet siihen, että profiili laitettiin julkisesta yksityiseksi. Kaikki haastateltavat tytöt olivat laittaneet vähintään yhden julkisena olleen profiilinsa

yksityiseksi epämiellyttävien kommenttien tai seuraajien takia. Erityisesti teini-tytöt kokivat tuntemattomien vanhempien miesten kommentit ja seuraamiset ahdistavina. Noin puolet haastateltavista pojista olivat laittaneet vähintään yhden julkisena olleen sosiaalisen median kanavan yksityisesti tuntemattomilta tulleiden negatiivisten kommenttien vuoksi. Useimmiten epätoivotut seuraajat estettiin ja negatiiviset kommentit poistettiin välittömästi, jotta oma maine ei tahriintuisi.

”Mun profiili on private, ku mua ärsytti ku mua kävi seuraa kaikkii sellasii turhii. Mul alko tulee sellasii kommentte, jota mä en halunnu ja alko seuraa sellasii ketä en halunnu. Sit pistin privatiks ja poistin tuntemattomat. Mä en tykkää pitää profiilii auki, ku mä en oo julkisuudenhenkilö. Jotai tuli jotai semmosii ylipositiivisii kommentte, joltai papoilta ja ne ahdisti.”-Tyttö 19v.

Pojille on tärkeintä mitä kaverit ajattelevat, kun taas tytöille tärkeintä on se, mitä suuri yleisö ajattelee. Pojat brändäävät enemmän itseään urheilijoiden kautta. Mielenkiintoista oli huomata, että Facebook oli suosittu vasta yli 18-vuotiaiden keskuudessa ja nuoremmat puhuivat siitä ”mammojen ja pappojen”-kanavana. Alle 18-vuotiaana brändätään itseään enemmän kuvin ja yli 18-vuotiaana brändätään enemmän itseään Facebookissa sekä esimerkiksi LinkedInissä. Erityisesti kaksi neljästä haastatteluun osallistuneesta yli 18-vuotiaasta pojasta oli käyttänyt juuri Facebookkia työnhakemisen apuna. Kaksi neljästä haastatteluun osallistuneesta pojasta oli saanut sosiaalisen median avulla töitä ja yksi neljästä oli saanut kutsun pelaamaan jalkapalloa uuteen seuraan.

Kaikki haastatteluihin osallistuneet teini-ikäiset tytöt ja pojat käyttivät mielestään päivän aikana sosiaalista mediaa aivan liikaa.

Lähes kaikki kertoivat käyttävänsä erityisesti WhatsAppia useamman kerran päivässä ja käyvänsä siellä ”nopeasti” monta kertaa tunnissa.

Kaikki haastateltavat pojat määritteli-

vät itsensä sosiaalisessa mediassa seuraajiksi,

jotkut jopa määrittelivät itsensä ”stalkeriksi”, jotka vakoilevat toisten verkkoelämää.

Suurin osa tytöistä koki myös olevansa eniten seuraaja sosiaalisessa mediassa, mutta erityisesti 17-19-vuotiaat tytöt määrittelivät itsensä myös kommentoijiksi.

”Oh my god... Ihan liikaa!Et tota en mä osaa laskee sillee, käyn mä siel varmaa sillee kerran tunniss tosi nopee, et en mä siel oo koko tuntii! Oon siel varmaa puolet päivästä... Ehkä 5h... En kerkee enempää, ku oon töis!” -Tyttö 19v.

Moni teinityttö ja -poika on aktiivinen seuraaja, joka imee vaikutteita alituisesti ihailemiltaan julkisuudenhenkilöiltä. Pojat seuraavat ja matkivat erityisesti urheilijoita. Erityisesti jalkapalloilijat, jääkiekkoilijat ja salibandyn pelaajat ovat teinipoikien henkilöbrändäyksen ihannonin kohteena. Menestyvät urheilijat heijastetaan itseensä ja ostetaan muun muassa samanlai-

sia urheiluvälineitä, kuin ihailemalla urheilijalla. Kaikki haastateltavat teinipojat olivat ostaneet sosiaalisessa mediassa seuraamansa julkisuudenhenkilön, useimmiten urheilijan, mainostaman urheiluvälineen. Itsestä teinit lisäävät kuvia vain tarkoin ja harkiten, jotta oma minäkuva ja maine eivät tahriintuisi. Kuvia lisätään harkitusti, mutta minuutta rakennetaan tiedostamatta.

”Seuraan julkkiksia, eniten urheilijoita.

Lähinnä kattelen mitä ne on sinne laittanu. Oon ostanu säbämailan kerran, ku Kim Nilson päivitti siit someen.”

-Poika 14v.

Haastatteluiden alussa jokaiselta haastateltavalta kysyttiin oliko henkilöbrändäys entuudestaan tuttu käsite. Henkilöbrändi-käsite ei entuudestaan ollut yhdellekään haasteltavalle teinille tuttu. Itseään brändätään tiedostamattomasti, mutta kuvia lisätään tietoisesti. Tutkimuksen perusteella teinit ovat henkilöbrändääjinä melko varovaisia ja arkoja. Kuvia lisätään vain tarkoin harkituista tilanteista, joissa on hyvä ”fiilis”. Teinityttöjen suosituimmaksi hashtagiksi ilmeni #smile, koska kuvilla haluttiin viestiä seuraajille kuva tunnelman iloa ja kuvassa myös useimmiten hymyiltiin.

Tutkimuksesta tuli hyvin esille teinien epävarmuus ja loukatuksi tulemisen pelko. Liiallinen kuvien lisääminen sosiaalisessa mediassa koettiin nolona ja hyväksynnän hakemisena. Myös oma alemmuuden tunne tuli useammassa haastattelussa esille. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet teinitytöt halusivat olla tulevaisuudessa kuuluisia bloggaajia tai vloggaajina, mutta omaa elämää ei koettu tarpeeksi kiinnostavana bloggaamiselle. Oma elämä koettiin tylsänä ”Must tuntuu et mun elämä ei oo tarpeeks kiinnostavaa semmoseen, ku mä käyn vaan töis ja meen kotii.” -Tyttö 19v. Eräs haastatteluun osallistunut 19-vuotias teinityttö totesi, että kuuluisana bloggaajana oleminen olisi ihanan helppoa elämää, mutta toisaalta hän koki itsensä niin varovaiseksi ja hauraaksi. Myös negatiivisten kommenttien pelko oli suurena esteenä esimerkiksi blogin kirjoittamisen aloittamiselle.

”Oon niin varovainen. Mä en luota et kukaan ei käytä väärin mun tietoja tai et kukaan ei hauku. Oon kuitenkin aika hauras, mä en haluu negatiivisii kommentteja ja siit ulee et omg oon huono ihminen. Must tuntuu et mun elämä ei oo tarpeeks kiinnostavaa semmoseen ku mä käyn vaan töis ja meen kotii.”-Tyttö 19v.

Mielenkiintoista oli myös huomata, miten erityisesti alle 18-vuotiaat brändäävät itseään enemmän kuvin, kun taas yli 18-vuotiaat brändäävät itseään myös mielellään tekstin muodossa. Tämä ilmeni esimerkiksi Facebookin käytön aktiivisuutena yli 18-vuotiaiden keskuudessa. Yli 18-vuotiaat mainitsivat kaikki Facebookin yhtenä suosikki-some kanavana sekä arvostivat sitä kautta löytyneitä työpaikkoja tai urheilujoukkueita. Alle 18-vuotiaat teinit taas kokivat Facebookin olevan vain ”mammoille ja papoille”, jotka nauttivat Facebookin uusista hymiöistä.

”En mä oo niit uusia Facebookin hymiöitä, kun vaan kerran käyttäny... Mut kai ne on ihan kivoja joillekin mammoille, jotka käy siel päivittäin postaamassa.”-Tyttö 19v.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet teinit pitivät sosiaalisessa mediassa saadusta huomiosta, mutta kertoivat, että eivät silti halunneet jakaa henkilökohtaisia asioita julkisesti. Omien henkilökohtaisten asioiden jakamista julkisesti pelättiin, sillä epäiltiin, että joku käyttäisi näitä tietoja väärin. Teinit yrittävät antaa hyvän kuvan itsestään somessa. Kuvien jakaminen vielä hyväksyttiin, mutta henkilökohtaiset asiat kerrotaan mieluummin kavereille erikseen kuin jaetaan esimerkiksi Facebookissa suurelle yleisölle.

”Siis ku mieltii, et sä laitat naamas sinne ni mitä sä haet sillä? Tuskin haet sitä et ihmiset on sillee et hyi vaan et wau ku sä oot upee! Mut siis en mä nyt sillee ajattele... Mut ku mieltii sitä syytä kaikil on varmaan se syy et hakee jotai hyväksyntää ja se on aika sairasta.”-Tyttö 19v.

Tämän teeman alla kysymykset kohdistuivat myös siihen, mitä varten teinit päivittävät sosiaaliseen mediaan ja millaisista tilanteista. Instagramiin lisättiin eniten kuvia, mutta samalla sen käyttöä hävettiin. Kuvan laittaminen omasta naamasta eli ”selfie”, koettiin huomion hakemisella. Pohdittiin: ”että tuskin sillä haetaan sitä, että ihmiset ovat silleen että hyi, vaan että vau, ku sä oot upee!”.

Tutkimuksen perusteella kävi ilmi, että nuorilla on suuri tarve saada hyväksyntää, mikä heijastuu myös heidän verkkokäyttämiseen ja henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa. Usean haastattelun perusteella kävi ilmi, että erityisesti teinityttö poistaa lisäämänsä uuden kuvan, jos siihen ei tietyssä ajassa tule tarpeeksi tykkäyksiä. Vähäinen määrä tykkäyksiä esimerkiksi uudessa profiilikuvassa koettiin pelkona epäsuosiosta muiden silmissä. Yksi haastateltava teinityttö kertoi ystävänsä olleen todella ”fiilareissa” sadasta tykkäyksestä profiilikuvasta.

sa. Heidän päivänsä oli kulunut ystävän profiilikuvan tykkäysten määrää valvoen. Jotkut teinit olivat jopa sortuneet ostamaan seuraajia esimerkiksi Instagramissa, jotta näyttäisivät suosituilta ystäviensä silmissä. Tämän paljastuminen koettiin myös nolona asiana. Nuorilla on selkeästi kovat paineet siitä, kuka sosiaalisessa mediassa heitä seuraa ja kuinka monta tykkäystä he saavat jakamiinsa julkisiin kuviin ja muuhun sisältöön.

Teinitytöt kokivat ylipositiiviset ja negatiiviset kommentit negatiivisina ja ahdistelevinä. Teinipojat ärsyntyvät negatiivista kommentista ja poistivat ne. Osa jopa kosti samalla mitalla takaisin. Mielenkiintoista oli huomata, että negatiiviset kommentit kavereilta otettiin ”läpällä”, eli huumorilla, mutta tuntemattomien negatiiviset kommentit poistettiin välittömästi. Teinitytöt jakoivat sisältöä mieluummin suuremmalle yleisölle, kun taas teinipojille tärkeintä oli jakaa sisältöä ystävien kanssa yksityisesti. Teinipoikien vastauksista korostui se, että he jakoivat sisältöä erityisesti silloin kun he tekevät jotain, jolla haluavat saada ystäviensä huomion nopeasti sosiaalisen median kautta.

”Postaan, jotta saisin kavereiden huomion ja haluan et kaikki frendit tietää mitä teen. Jos mul tapahtuu jotain mist oon ylpeä niin sit kerron suoraan kavereil WhatsAppin kautta”- Poika 19v.

#### *Kokemukset kanavista*

Neljäs teema, jota lähdettiin käymään läpi haastateltavien kanssa, oli teinien kokemukset eri sosiaalisen median kanavista. Jokainen haastateltava käytti aktiivisesti WhatsAppia ystäviensä kanssa päivittäin, mutta kuvia ja muuta sisältöä teinit lisäävät suuremmalle yleisölle julkisesti harvemmin. WhatsApp ja Snapchat saivat kaikilta teineiltä paljon positiivisia kommentteja helppouden ja nopean pikaviestinnän ansiosta. Kaikki teinit arvostivat sitä, että pystyivät nopeasti jakamaan sisältöä ystäviensä kanssa yksityisesti. Kaikkia kanavia oli niin sanotusti pakko käyttää, sillä haluttiin olla niin ”mainstream” eli valtavirtaa ja pinnalla uusista trendeistä.

Kokemukset kanavista koettiin melko positiivisina, lukuun ottamatta tuntemattomia seuraajia sekä ei-toivottuja kommentteja. Erityisesti teinitytöt laittoivat avoimena olleen profiilinsa yksityiseksi ei-toivottujen kommenttien ja seuraajien seurauksena. Mielenkiintoista oli huomata, miten erityisesti teinipojilla oli paljon positiivisia kokemuksia Facebookista sekä Instagramista. Puolet yli 18-vuotiaista teinipojista oli saanut Facebookin avulla töitä ja yksi alle 18-vuotias poika oli löytänyt Instagramista ensimmäisen tyttöystävänsä.

Positiivisena kokemuksena kanavista koettiin myös kuvien suuret tykkäysmäärät, jalkapallojoukkueen seurapyyntö, Youtube- videolle pääseminen, jääkiekkjoukkueen Instagram- tilille pääseminen, julkisuudenhenkilön seuraaminen sekä yksi teinityttö kertoi päässeensä Britney

Spearsin keikalle Twitter- päivityksensä seurauksena. Tämä oli tytön unelmien täyttymys, sillä hän oli ollut Britney-fani pienestä pitäen. Hän kertoi myös, että Britney Spears seuraa häntä Twitterissä edelleen. Hän myös kertoi, että Twitter-tili on hänellä vain juuri tämänlaisia tilanteita varten, joista hän hyötyy.

”Siisteintä... Joo kerran yks futisjoukkue pisti mulle Facebookin kautta viestii. Ne oli laittanu kuvan meidän joukkueesta ja yks toinen joukkue otti muhun yhteyttä sitä kautta ja pyysi pelaa niiden joukkueeseen. En kyl lähteny, ku oon seurauskollinen. en lähde mun joukkueest ku siel on kaikki läheiset kaverit.”- Poika 19v.

#### *Arkiminä vs. verkkominä*

Viides teema, jota lähdettiin käymään läpi haastateltavien kanssa, oli teinien arkiminä vs. verkkominä. Tässä haastattelun teemassa kysymykset kohdistuivat teinien arkiminään ja verkkominään sekä siihen, miten ne eroavat toisistaan vai eroavatko. sosiaalisen median kanavista. Kaikki tutkimukseen osallistuneet teinit myönsivät, että heidän verkkominänsä eroaa jollakin tavalla arkiminästä. Suurin ero teinien arkiminän ja verkkominän välillä oli kielenkäyttö ja kuvat. Kaikki teinit vastasivat, että nettiin lisätyt kuvat ovat tarkoin harkittuja, huoliteltuja sekä vähintään yhden kuvankäsittelyohjelman läpi käyneitä. Ainakin kuvien valotusta ja kontrastia muokattiin. Tosin teinit pitivät silti tärkeänä, että kuvia ei ollut muokattu liikaa, jotta niistä pystyttiin kuitenkin tunnistamaan kuvan henkilö.

Teinitytöt - ja pojat kertoivat, että verkossa niin kuvat kuin kielenkäyttökin on paljon siistimpää kuin arjessa. Tutkimuksesta oli myös mielenkiintoista huomata, miten moni teini sanoi olevansa paljon avoimempi sosiaalisessa mediassa kuin reaali maailmassa. Verkkominä koettiin usein melko näkymättömäksi ja toimeksi. Silti korostettiin sitä, että oma arkiminä ei todellakaan ole näkymätön. Verkossa vain ollaan näkymättömiä, koska pelätään negatiivista huomiota ja sitä, että ihmiset saavat verkossa väärän kuvan. Eräs haastatteluun osallistunut 19-vuotias poika totesi arkiminän olevan paljon puheliaampi kuin verkkominän. Hän kertoi tykkävänsä enemmän normaalista elämästä ja puhua suoraan kasvojen kuin verkon välityksellä. Hän määritteli erityisesti verkossa puhumisen tuntemattomien ”randomien” kanssa ahdistavaksi ja pelkäävänsä, että ihmiset saavat hänestä vääränlaisen kuvan verkon kautta. Tämän vuoksi hän jakoi sisältöä mieluiten vain läheisten kavereiden kanssa.

”Arkiminä on paljon puheliaampi, kuin verkkominä. Mä tykkään enemmän normaalielämästä. Tykkään enemmän puhua kasvojen, ku verkon välityksellä. Verkot on jotenki ahdistavempii. Randomien kans puhuminen verkossa ahdistaa. Pelkään et jotkut ihmiset saa musta vääränlaisen kuvan somen kautta musta. Jaan vain sisältöä kavereiden kautta.”-Poika 19v.



Mielenkiintoista oli huomata, miten suuri ero oli sillä, minkälainen haastateltava teini oli live-nä reaaliaimailmassa kuin sosiaalisessa mediassa. Haastattelussa avoin ja sosiaalinen teini, olikin sosiaalisessa mediassa näkymätön sivustaseuraaja. Päin vastoin taas haastattelussa hyvin hiljainen ja ujo teini, olikin sosiaalisessa mediassa hyvinkin sosiaalisesti aktiivinen sisällöntuottaja ja kommentoija. Joka tapauksessa jokainen tutkimukseen osallistunut teini myönsi, että ero arkiminän ja verkkominän kanssa on suuri. Verkossa elämä on enemmän ”kiiltokuva-elämää”, hienona hetkiä, muokattuja kuvia sekä tarkoin harkittua siistiä tekstiä.

### 5.3 Havainnoinnin tulokset

Tässä tutkimuksessa käytettiin toisena tutkimusmenetelmänä havainnointi eli observointia, joka on aineistonhankintamenetelmä, jossa tutkittavasta ilmiöstä kootaan tietoa sitä seuraamalla ja tekemällä havaintoja. Menetelmän avulla voidaan tarkkailla sekä käyttäytymistä sekä kielellisiä ilmaisuja, niin että havainnoinnin kohde on siitä joko tietoinen tai ei. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 37). Havainnointia voidaan käyttää muiden menetelmien, kuten haastattelun rinnalla, mikä onkin usein tehokas tapa kerätä tietoa tutkittavasta asiasta (Hirsijärvi & Hurme 2011,37).

Havainnoinnin avulla muut aineistonkeruumenetelmät voidaan liittää paremmin saatuun tietoon. Havainnointi on myös hyvä tutkimusmenetelmä silloin, kun halutaan selvittää käyttäytymistä ja saada monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Havainnointi sopii menetelmäksi myös silloin, kun tutkitaan tilanteita, jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa sekä silloin, kun tutkitaan tilanteita, joista haastattelijat eivät halua kertoa haastattelijalle suoraan. (Hirsijärvi & Hurme, 2012).

Tutkimuksessa havainnointi on aina valikoivaa ja sitä saatetaan tehdä tutkimuksen kannalta sekä negatiivisesti että positiivisesti. Negatiivisella tavalla havainnoitsija saattaa esimerkiksi havaita vain itseä kiinnostavia asioita ja saada sellaisia tutkimustuloksia kuin haluaa. Siten ei tavoiteta tutkimuskohteessa olevaa hiljaisen tiedon tasoa. Positiivinen valikointi tarkoittaa, että valikoinnilla tuotetaan tekemällä tietoisesti uusia havaintoja. (Vilka 2006, 11). Havainnointi vie usein myös paljon aikaa vaikka tarkka etukäteissuunnittelu saattaa vähentää ajan tarvetta. (Hirsijärvi & Hurme 2012, 213-214).

Havainnointia on olemassa systemaattista eli ennakkoon tarkkaan suunniteltua ja jäsenneltyä tai vapaata havainnointia mukautuen tutkittavan kohteen toimintaan (Vilka 2006,38). Tässä tutkimuksessa käytettiin molempia havainnointitapoja. Systemaattista havainnointia käytettiin teemahaastattelun aikana haastateltavien kanssa ja vapaata havainnointia käytettiin ha-

vainnoimalla eri blogien kommentteja sekä teinien käyttäytymistä julkisissa kulkuvälineissä älypuhelimensa kanssa.

Systemaattista havainnointia suoritettiin haastatteluiden aikana, jolloin pyydettiin muutamaa teinityttöä ottamaan itsestään oma kasvokuva eli ”selfie” omalla älypuhelimellaan ja laittamaan se johonkin sosiaalisen median kanavaan. Kuvaa otettiin tarkoin ja harkitusti. Yksi kuva ei riittänyt ja kun kuva viimein onnistui, sitä käsiteltiin eri kuvanmuokkausohjelmilla pitkään. Kuvaan lisättiin valoja ja kontrastia tai laitettiin se jopa värittömäksi. Teinit halusivat rajata mieluiten kuvaan vain puolet kasvoistaan, sillä eivät olleet valmistautuneet kuvanottoon. Kuvaa ei myöskään haluttu laittaa julkiseksi mihinkään sosiaalisen median kanavaan. Tämä vahvisti sen, että teinit ovat todella tarkkoja, valikoivia ja varovaisia minkälaisia kuvia lisäävät itsestään sosiaaliseen mediaan. Kuvia tavallisista hetkistä, ilman mitään syytä lisätään vain harvoin. Jos itsestä on pakko ottaa kuva valmistumatta, otetaan kuvaan vain puolet kasvoista tai kuva otetaan peilin kautta niin, että älypuhelin on kasvojen edessä. Teinitytöt käyttivät selkeästi enemmän hashtageja kuin teinipojat. Näillä hastageilla kalastellaan sosiaalisessa mediassa jaettuun sisältöön lisää tykkäyksiä ja seuraajia.

Tutkimuksessa vapaata havainnointia suoritettiin teinien käyttäytymistä seuraamalla erityisesti julkisissa kulkuvälineissä, jossa teinit kuluttavat aikaansa älypuhelimensa parissa niin yksin kuin yhdessä. Eräässä bussissa havainnoinnin kohteena oli neljän hengen teinityttöseurue arviolta 13-15-vuotiaita. Kaikilla oli älypuhelimet kädessä ja sosiaalinen media aktiivisena. Keskusteluista paljastui, että yhdellä teinitytöistä oli viestittely WhatsAppissa meneillään ihastuksen kohteensa ”Jerzun” kanssa. Tyttö päivitteli, että ei oikeastaan muista ihastuksensa koko nimeä. Hän myös päivitteli miten riskialttiita viestejä hän nyt oli lähettämässä, mikäli ihastuksen kohde vastaa vain ”ok”. Tytöt myös vertailivat kauhuissaan, kun toisella oli vain 4% akkua ja toisella vain 15%. He epäilivät, että eivät selviä bussimatkasta, jos älypuhelimesta loppuu akku ennen kotiin pääsyä.

”Tiiätsä miten riskialttiit viestei nää on, jos se jätvä vastaa näihin vaan et ”ok”. Apua mul on 4% akkua jäljellä. Miten me selvitään tää bussimatka?” -Teinityttö bussissa

Älypuhelin on selkeästi kasvanut kiinni nykypäivän teinien käteen. Nykypäivän nuoret milleniaalit ovat noin 14-25-vuotiaita ja niillä on vartaloon kiinni kasvanut kännykkä ja korviin juurtunut iPod tai MP3. Niille netti on TV:tä tärkeämpi ja tekstiviestit keskeisin kommunikointitapa. Niille 8-16 työaika on epätyypillinen ja yhteiskunnan odotetaan elävän 24/7-elämää. ” (Ylen toimittaja Raili Löyttyniemi Opettaja.tv:ssä 2008). Raili Löyttyniemi oli jo 2008 oikeassa, nykypäivänä vain sosiaalisen median uudet pikaviestipalvelut ovat korvanneet perinteiset tekstiviestit nuorten keskeisimpänä kommunikointitapana.

### *Havainnointi blogeissa*

Blogeja havainnoimalla paljastui myös mielenkiintoisia keskustelunaiheita sekä kommentteja. Eräässä blogissa pohdittiin minkälainen kuva netissä on liian paljastava ja missä menee paljastelun raja. Kirjoittaja ja lukijat pohtivat myös, minkä vuoksi juuri eniten tykkäyksiä saavat kuvat ovat juuri niitä, joissa on eniten paljasta pintaa. Somessakin tunnen epämuokavaksi lisätä kokovartalo kuvan. Eräs 20-vuotias lukija kertoi sosiaalisessa mediassa tuntevansa epämuokavaksi lisätä kokovartalokuvia. Toinen lukija kirjoitti huomanneensa somessa monilla naisilla sen saman tavan, että parisuhteessa laitellaan kuvia kun halaillaan omaa kultaa, söpöä. Sitteen tulee ero ja tilalle tulee tissi-pylly-kuvat. Teemalla ”ihana rauhallinen aamu” ja kuva itsestä pitsialusvaatteissa. Lukijat pohtivat mitä paljastavien kuvien lisääjä näillä kuvilla haluavat viestittää. Lukijat pohtivat kommentteissaan onko ihmisillä noin kova tarve esitellä itseään somessa vai onko ihmisillä noin kova tarve saada muilta ihmisiltä tykkäyksiä ja jopa hyväksyntää. Mikä ajaa ihmisen tähän? Johtuuko se siitä, että koska muutkin, niin minäkin? Vai epävarmuus? Vai nimenomaan itsevarmuus?

Moni blogii kommentoinut ei ymmärtänyt paljastavia kuvia somessa. Humoristiseksi koettiin se että, kun näitä lomakohteessa bikineissä peppu provosoivasti tyrkyllä olevia kuvia perusteltiin fitness-harrastuksella. Motiiveiksi paljasteleville kuville perusteltiin huomio, hyväksyntä ja kehujen haku. Koettiin surulliseksi se, että naisen arvo tuntui määrittyvän niin kovasti ulkonäön perusteella, etenkin sosiaalisessa media-maailmassa.

Kolmas kommentoija kertoi havainnostaan miten kävi, kun hän julkaisi salilta kuvan, jossa oli niinkin paljastavat vaatteet kuin hihatton toppi ja jumppatrikoot. Hän kirjoitti saaneensa kuvalle enemmän tykkäyksiä kuin aikoihin, paljon kommentteja miten oli tikissä. Erityisesti huomiota hän oli saanut yksityisviestien välityksellä entisiltä poikaystäviltaan.

Eräs suosittu nuorten naisten suosiman kauneuslehden sivustolla kirjoittava blogin kirjoittaja taas päivitteli yhdessä tuoreimmassa päivityksessään bloginsa kommenttikatoa. Hän epäili onko hänen bloginsa analytiikka vain isoa huijausta ja kymmenet tuhannet kävijät eksyneitä numeroita väärässä taulukossa.

Tämä nuorten suosima blogin kirjoittaja toteaa vuorovaikutuksen olevan blogeissa nykyään kuiskauksien tasolla. Bloggari päivittelee myös huomanneensa keskustelun siirtyneen enemmän snäpchattiin ja Instagramiin. Hän kertoi myös todella kaipaavansa kommentteja blogiinsa.

## 5.4 Teinien henkilöbrändäyksen SWOT-analyysi

Teemahaastattelujen ja havainnoinnin perusteella pystytään määrittämään tiettyjä teinien henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Näitä tekijöitä on jaoteltu kuviossa 11.

Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysi on tärkeä väline analysoitaessa teini-ikäisten henkilöbrändäystä sekä minuuden rakentumista verkossa ja sen toimintaympäristöä kokonaisuutena. SWOT-analyysin tulosten avulla voidaan tarkkailla prosessia ja tunnistaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan henkilöbrändäykseen liittyvät positiiviset ja negatiiviset kohdat. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 11) kuvataan mitkä ovat sosiaalisessa mediassa teini-ikäisten henkilöbrändäyksen ja minuuden rakentumisen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämä SWOT-analyysi nostaa esille tutkimuksesta selvinneet kriittiset kohdat.



Kuvio 11 SWOT- analyysi teinien henkilöbrändäyksestä ja minuuden rakentumisesta verkossa

SWOT- analyysi havainnollistaa ja selventää tutkimuksen perusteella sosiaalisessa mediassa teini-ikäisten henkilöbrändäykseen ja minuuden kehitykseen liittyvät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Minuuden rakentumisen verkossa vahvuuksina voidaan pitää yhteydenpitoa ystäviin, sosiaalisen elämän ylläpitoa sekä maineen ylläpitoa positiivisen huomion seurauksena. Tutkimuksessa selvisi, että esimerkiksi moni normaalisti ujo ja hiljainen teini onkin sosiaalisessa mediassa sosiaalinen, avoin ja vapautunut.

Heikkouksina voidaan pitää kiusatuksi joutumista, maineen tahriintumista, sosiaaliseen mediaan addiktioitumista sekä arkiminän ja verkkominän sekoittumista keskenään. Sosiaalisessa mediassa sisältö leviää nopeasti ja huomaamatta. Vahingossa virheellinen päivitys tai anonyyminä lähetetty kommentti saattaa aiheuttaa massiivisen kiusaamisvyöryn teinien keskuudessa sosiaalisessa mediassa ja aiheuttaa maineen tahriintumisen.

Amerikkalaisen MyLife-sivuston tutkimuksen mukaan sosiaalinen media koukuttaa kuin huume. Sosiaalinen media koukuttaa helposti, sillä se on älypuhelinien avulla saatavilla koko ajan. Useimmiten se on nuorilla kädessä viimeisenä illalla sängyssä ja ensimmäisenä aamulla. Todelliseksi uhaksi sosiaalinen media muodostuu silloin, kun siellä käytettyä aikaa ei itse tiedosta.

Verkkoidentiteetti tarkoittaa henkilöllisyyttä, jolla henkilö esiintyy sosiaalisessa mediassa ja vastaa kysymyksiin; ”Kuka minä olen” ja ”mihin kuulun” (Aalto & Uusisaari, 2009, 32). Verkkoidentiteetti on kuin digitaalinen univormu, jonka perusteella henkilöstä voi erottaa tämän ammatin, työympäristön ja työkalut (Aalto & Uusisaari, 2010, 17). Heikkoudeksi arkiminän ja verkkominän sekoittuminen keskenään muodostuu silloin, kun teini ei enää osaa erottaa luomaansa kiiltokuvaminää omaan arkiminästään. Esimerkiksi profiilikuva on ensimmäinen asia, johon henkilössä kiinnitetään huomiota nimen yhteydessä, ja se ilmaisee vahvasti käyttäjän persoonallisuutta. Profiilikuvan perusteella voidaan päätellä muun muassa käyttäjän suhtautumisen itseensä ja työhönsä, esimerkiksi; onko kyseessä hauska, rento vai muodollinen henkilö. Samat periaatteet pätevät mahdolliseen nimimerkkiin sivustoilla. (Aalto & Uusisaari, 2009, 32.) Erilaiset kuvienkäsittelyohjelmat luovat suuria paineita erityisesti herkässä kehitysiässä olevien teinien keskuudessa. Tämä saattaa aiheuttaa esimerkiksi suuria ulkonäköpaineita sekä pahimmassa tapauksessa ahdistuneisuutta sekä masennusta.

Teinien henkilöbrändäyksessä ja minuuden rakentumisessa sosiaalisessa mediassa on myös monta mahdollisuutta. Näitä mahdollisuuksia ovat uudet ystävät, parisuhde, yhteydenpito, vertaistuki, neuvot, näkyvyys tai jopa uusi työ. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa mahdollistaa ystävien kanssa kommunikoinnin pitkienkin välimatkojen päähän tai vanhan ystävän löytämisen nimen perusteella. Yksi haastateltava teinipoika kertoi löytäneensä jopa ensimmäisen tyttöystävänsä Instagramin kautta. Internet on myös täynnä erilaisia kyselypalstoja, joista ujompiakin teini uskaltaa kysyä neuvoa mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Sosiaalisessa mediassa positiivista näkyvyyttä saava teini saattaa napata jopa työn esimerkiksi bloggarina ja saada näin ollen eri yrityksiltä tuotelahjoja. Yksi haastatteluun osallistunut poika kertoi saaneensa kutsun jalkapallojoukkueeseen joukkuekuvan perusteella sekä saaneensa videohaastattelun perusteella työpaikan.



Kuvio 12 Sosiaalisen median koukuttavat tykkäys-napit

### 5.5 Teinien viisi eri sosiaalisen median persoonaa

Tässä kappaleessa käydään läpi haastateltujen teinien vastausten perusteella muodostuneet persoonat siitä, minkälaisia henkilöbrändääjiä he ovat sosiaalisessa mediassa.

Tässä osiossa käydään läpi haastateltavien suhtautumista henkilöbrändäykseen internetissä sekä heidän motiivejaan sosiaalisen median käyttöön. Suhtautumista on hahmoteltu persoonakorttien avulla kuvioissa 12,13,14,15 ja 16. Persoonakortit muodostettiin haastateltavista nousseiden persoonien perusteella. Persoonat luotiin, kun haastateltavista muodostui esimerkkejä, jotka vastasivat haastateltuja koehenkilöitä mahdollisimman todenmukaisesti ja tarkasti. Persoonat ovat fiktiivisiä, mutta perustuvat eri menetelmin kerättyihin tietoihin koh-teista. Persoonien avulla pyritään nostamaan haastateltavista erilaisia henkilöprofiileja, jotka kuvaavat hyvin teini-ikäisiä kuluttajia henkilöbrändääjinä. Nämä muodostuneet profiilit auttavat teinien henkilöbrändäyksen ja minuuden rakentumiseen verkossa suhtautumisen hah-mottamisessa. Koska persoonia oli useita erilaisia, tehtiin niistä useampi persoonakortti. (Ad-lin & Pruitt 2010, 1-3.)

## Simo Stalkkeri



"Oon tosi utelias ihminen niin seuraan somessa kaikkia. Ite laitan esim. instaan kuvii vaan välil."



- Kanavat:
- Aktiivisuus: Yli 2h/päivä, kerran kuukaudessa päivittää itse
- Motiivit: Tiedon kerääminen, hyödyn saaminen (esim. työnhaku, urheilutulosten seuranta)

Kuvio 13 Simo Stalkkeri

Simo Stalkkeri ei ole kovin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Hänen suosikki kanavansa ovat SnapChat, Instagram, WhatsApp ja Facebook. Sosiaalisessa mediassa erityisesti suurelle medialle jakaminen on hyvin vähäistä ja internetiä käytetään pääasiassa muiden seuraamiseen. Suurin motiivi sosiaalisen median käyttöön on hyödyn saaminen. Simo Stalkkeri vakoilee muita ja jakaa sisältöä vain silloin, kun haluaa tai tarvitsee jotain. Tämänlaisia asioita ovat esimerkiksi työpaikka tai viesti ystäville WhatsAppissa, kun hän on kyydin tai seuran tarpeessa. Simo Stalkkerille henkilöbrändäys-käsite ei ollut entuudestaan tuttu. Simo on noin 18-19-vuotias teini, useimmiten poika.

Simo Stalkkeri seuraa aktiivisesti erilaisia tilastoja ja päivittää sosiaalista mediaa vain silloin, kun todella tarvitsee jotain. Hän lisää sosiaaliseen mediaan sisältöä vain noin kerran kuukaudessa, kun siihen on jokin erityinen syy. Tämänlainen erityinen arjesta poikkeava syy voi olla esimerkiksi juhlat tai festivaalit.

Simo Stalkkeri ei ole ollut yhteydessä julkisuuden henkilöihin sosiaalisen median välityksellä eikä myöskään haaveile julkisuuden henkilönä olemisesta. Simo Stalkkeri ei juurikaan käytä kuvissaan hashtageja tykkäysten kalasteluun ja hänen oma profiilinsa on useimmiten yksityinen.

Simo Stalkkeri pitää mieluiten yhteyttä ystäviinsä WhatsAppn välityksellä, mutta hän arvostaa myös Facebookkia. Simo Stalkkerilla on paljon enemmän kavereita arjessa kuin sosiaalisessa mediassa. Simon arkiminä on paljon puheliaampi ja sosiaalisempi kuin verkkominä. Simo Stalkkeria ahdistaa sosiaalisessa mediassa puhuminen ja hänen suurin pelkonsa on, että hänestä saadaan väärä kuva verkossa kuin reaali maailmassa. Simo Stalkkeri on täysin päinvastainen persoona verkossa. Verkossa Simo Stalkkeri on hiljainen sivustaseuraaja, joka vakoilee muita ja jakaa mieluiten sisältöä vain yksityisesti ystävien kanssa. Reaali maailmassa Simo on ulospäin suuntautunut ja todella sosiaalinen persoona. Hänellä on paljon kavereita ja hän harrastaa paljon.

## Siiri Sosiaalinen



”Postaan someen yleensä omia kuvia tai kuvia kavereiden kanssa. Siisteintä somessa on ollut tutustua uusiin ihmisiin.”

- Kanavat:    
- Aktiivisuus: Yli 5h/päivä
- Motiivit: Kommunikointi ystävien kanssa sekä huomionhaku

Kuvio 14 Siiri Sosiaalinen

Siiri Sosiaalinen on todella aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Hän käyttää sosiaalista mediaa yli viisi tuntia päivässä. Siirin suosikki kanavat ovat YouTube, SnapChat, Instagram ja WhatsApp. Siiri Sosiaalinen seuraa ahkerasti myös erilaisia blogeja. Siiri Sosiaalinen määrittelee itsensä sosiaalisessa mediassa seuraajaksi ja kommentoijaksi. Hänestä on mukavaa seurata muita ihmisiä ja julkisuuden henkilöitä. Siiri sosiaalisen päämotiivit ovat ystävien kanssa kommunikointi, julkisuuden henkilöiden seuraaminen sekä huomionhaku. Siiri on noin 16-18-vuotias teini, useimmiten tyttö.



Siiri Sosiaalinen kommentoi ja tykkäilee sosiaalisessa mediassa monesta eri julkaisusta päivän aikana. Hän lisää uusia kuvia muutaman kerran viikossa erityisesti ystäviensä kanssa. Siiri Sosiaalinen käyttää sosiaalista mediaa erityisesti kommunikoidakseen ja jakaakseen sisältöä ystäviensä kanssa.

Siiri on sosiaalisessa mediassa hienotunteisempi ja rauhallisempi, kuin reaali maailmassa. Hän ei myöskään halua päivittää sosiaaliseen mediaan mitään sellaista, mitä tulisi myöhemmin katumaan.



Kuvio 15 Ninni Naiivi

Ninni Naiivi ei ole kovin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, vielä. Hänen suosikki kanavansa ovat YouTube sekä WhatsApp. Ninnin sosiaalisen median käytön päämotiivit ovat idolien seuraaminen ja fanittaminen sekä ystävien kanssa viestittely. Ninni on noin 13-15 vuotias teini.

”En haluais vielä olla julkisuudessa. Mäkin haluaisin lisätä kuvia nettiin, mutta en uskalla vielä. Mä pelkään, että ilkeät kommentit satuttaisi mua kun oon niin nuori ja sit mua pelottas jos en saisi tykkäyksiä. Olis kiva olla kuuluisa isompana! Mun kaverilla on selfietikku! Sellainen olis kiva. Mun mielestä vanhempana tulee parempia kuvia ja videoita, kun on kokemusta.”-Tyttö 13v.

Ninni Naiivi ei vielä itse jaa julkisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan, mutta haaveilee kovasti ”isompana” lisäävän kuvia sosiaalisen median eri kanaviin. Ninni fanittaa niin teiniartisteja kuin ystävän isosiskoakin imien heiltä vaikutteita tyyliinsä. Ninni haaveilee ”isona” somejulki-  
suudesta, koska silloin kokee saavansa parempaa sisältöä aikaiseksi. Ninni on vielä ujo kukan nappu sosiaalisessa mediassa, mutta kertoo puhkeavansa kukkaan hieman vanhempana. Hänellä on suunnitelmissa ottaa koko sosiaalinen media haltuun ja ryhtyä isona ”Tubettajaksi” eli ryhtyä tekemään videoita YouTubeen.

## Unto Urheiluhullu



”Seuraan julkkiksia, eniten urheilijoita. Oon ostanu jonkun säbämailan, ku Kim Nilson päivitti siit someen.”



- Kanavat:
- Aktiivisuus: 1h/päivä
- Motiivit: Urheilijoiden seuraaminen ja fanittaminen sekä yhteydenpito joukkuekavereihin

Kuvio 16 Unto Urheiluhullu

Unto Urheiluhullu viettää sosiaalisessa mediassa keskimäärin aikaa vain noin tunnin päivässä. Hänen suosikki kanavansa ovat YouTube, SnapChat, Instagram sekä WhatsApp. Unto käyttää aikansa sosiaalisessa mediassa pääasiassa selaillen ja seuraten eri urheilijoita sekä viestittelyyn ystävien kanssa. Unton kaverit koostuvat joukkuekavereista ja suurin osa hänen seuraamistaan henkilöistä on urheilijoita. Unto myös ostaa silloin tällöin esimerkiksi sählymailan tai playstation pelin nähtyään siitä mainoksen sosiaalisessa mediassa. Unto on tyypillisesti noin 14-16-vuotias teini ja useimmiten poika.

Unton mielestä hienointa mitä hänelle on tapahtunut on se, kun hän on päässyt kuvaan fanittamansa jääkiekkjoukkueen Instagram-tilille. Suuri osa hänen sosiaalisessa mediassa jakamastaan sisällöstä koskee urheilua. Hän jakaa mieluiten sisältöä WhatsAppissa läheisimpien

ystäviensä kanssa. Suurin osa hänen sosiaalisessa mediassa olevista ystävistään muodostuu hänen joukkuekavereistaan.

Unto ei jaa sisältöä, muuta kuin erityisistä hetkistä. Näitä ovat esimerkiksi pelit tai lomamatkat. Untolle tärkeintä on viestintä kavereiden kanssa ja negatiiviset kommentit kavereilta hän ottaa huumorilla. Unto Urheiluhullun verkkominä on arkiminää siistimpi ja hän määrittelee sosiaalisessa mediassa jakamansa sisällön huolitellummaksi sekä siistimmäksi kuin arjessa. Hän ei viitsi käyttää samanlaista kieltä, kuin pelikentillä.

## Kiia Kiiltokuva



"Oon ostanu ku joku bloggari päivitti jostain kauneustuotteesta. Kuulusana bloggaajana oleminen olisi niin ihanan helppoo elämää!"

- Kanavat:    
- Aktiivisuus: Yli 5h/päivä
- Motiivit: Ystävät, huomionhaku, idoliensa seuraaminen ja fanittaminen

Kuvio 17 Kiia Kiiltokuva

Kiia Kiiltokuva rakastaa sosiaalista mediaa. Kiia käyttää sosiaalista mediaa yli viisi tuntia päivässä ja käytön rajoitteena on koulu tai työ, minkä vuoksi hän joutuu rajoittamaan sosiaalisessa mediassa viettämäänsä aikaa. Kiian suosikki kanavat ovat WhatsApp, Facebook, Snapchat ja Instagram. Twitteriä Kiia käyttää vain, jos haluaa päästä esimerkiksi ihailemansa Artistin keikalle. Hänen motiivinsa ovat ystävät, huomionhaku sekä idoliensa seuraaminen ja fanittaminen.

Sosiaalinen media on osa Kiian arkea ja hän käy siellä vähintään kerran tunnissa. Kiia päivittää sosiaaliseen mediaan vähintään kerran viikossa. Kuvissa hän käyttää usein hashtagia,

kuten esimerkiksi #happy, sillä hän päivittää vain kuvia, joissa on iloinen. Päivityksiä hän laittaa pääsääntöisesti vain silloin, kun on laittautunut.

Kiia Kiiltokuva seuraa useita julkisuudenhenkilöitä ja blogeja- niin suomalaisia kuin muita pohjoismaisiakin. Erityisesti ruotsalaiset bloggarit ovat Kiian suosiossa. Kiia seuraa julkisuudenhenkilöitä monessa eri sosiaalisen median kanavassa ja erityisesti SnapChatin ja siellä seuraamisen hän kokee todella koukuttavana. Kiian mielestä kuuluisana bloggarina oleminen olisi ihanan helppoa elämää, mutta samalla hän kokee itsensä liian varovaiseksi ja hauraaksi. Kiia myös ostelee silloin tällöin erityisesti kauneudenhoitotuotteita, joista bloggarit päivittävät. Hänelle on myös todella tärkeää olla aktiivinen kaikissa uusissa kanavissa ja olla ”mainstream” eli valtavirtaa.

Kiia Kiiltokuvan sosiaalisen median profiilit ovat usein julkisia ja hän kalastelee kuvillaan tykkäyksiä käyttäen useita hashtagia. Kiia rakastaa huomiota, mutta ahdistuu erityisesti ei toivotuista kommentteista ja seuraajista, joiden vuoksi hän usein muuttaa profiilinsa yksityiseksi. Tämänlaisia ei toivottuja seuraajia ja kommentoijia ovat erityisesti Kiia huomattavasti vanhemmat miehet.

”Mä muistan, ku mun yks kaveri poisti kuvan, jos ei se saanu tietys ajassa tarpeeks tykkäyksiä sen profiilikuvaan. Oltii sen luona ja se kävi minuutin välein tarkistaa miten monta tykkäystä sen uudes profiilikuvass oli. Sit se oli ihan fiilareis 100 tykkäyksest ja mäki iloitsin sit sen puolesta, ku se oli niin ilonen!”- Tyttö 19v.

Parasta mitä Kiialle on sosiaalisessa mediassa tapahtunut on se, kun hän on saanut julkisuuden henkilöltä huomiota. Joko päässyt artistin kanssa lavalle päivityksensä ansiosta tai kun julkisuuden henkilö on alkanut seuraamaan sosiaalisessa mediassa. Kiia rakastaa huomiota.

## 6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää minkälaisia teinit ovat henkilöbrändäjäinä. Tarkoituksena oli myös selvittää rakentuuko minuus verkossa ja rakennetaanko sitä tietoisesti. Tavoitteena oli myös selvittää mitkä ominaisuuden tekevät tietyistä kanavista suosittumia kuin toisista sekä kanavien käyttöön ja henkilöbrändäykseen liittyviä motiiveja. Tutkimus suoritettiin laadullisten tutkimusmenetelmien avulla, joita olivat puolistrukturoitu teemahaastattelu sekä havainnointi. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin teini-ikäisten kuluttajien henkilöbrändäystä, minuuden rakentumista verkossa, käyttäytymistä sekä tarpeita ja toiveita sosiaalisen median eri kanavissa laadullisten tutkimusmenetelmien avulla sisältömarkkinoinnin suhteen. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, millä tavalla teinit brändäävät itseään netissä ja mitkä ominaisuudet tekevät sisällöstä hyvää ja kiinnostavaa. Alaongelmien avulla selvitettiin

millä tavalla minuus rakentuu verkossa ja rakennetaanko sitä tietoisesti. Ongelmiin syvennyttiin myös psykologisesta näkökulmasta.

Henkilöbrändäys ei ollut käsitteenä entuudestaan yhdellekään haastateltavista tuttu. Moni haastateltava ymmärsi termin haastattelun aikana. Kuten aikaisemmin analysoitiin, tutkimuksen tuloksiin vaikuttivat ikä, sukupuoli sekä internetin käyttöaktiivisuus. Nuorimmat sosiaalisen median käyttäjät haaveilivat vanhempana some- julkisuudesta, mutta kokivat vielä olevansa liian kokemattomia ja arkoja lisäämään julkista sisältöä. Kaikki haastateltavat pitivät sosiaalisessa mediassa saamaansa huomiota, esimerkiksi tykkäyksiä ja positiivisia kommentteja mukavana asiana. Negatiivisiin kommentteihin suhtauduttiin kielteisesti ja ne poistettiin välittömästi. Erityisesti teini-ikäiset tytöt muuttivat julkisena olleen profiilinsa ei-toivottujen kommenttien ja seuraajien takia yksityiseksi. Useimmiten myös ei-toivotut seuraajat estettiin. Yhdeksän kymmenestä haastateltavasta oli ostanut jonkin tuotteen nähtyään sen sosiaalisen median kaavassa. Erityisesti julkisuuden henkilön mainostamat tuotteet olivat suosiossa. Teini-tytöt ostivat eniten kauneudenhoitotuotteita, joista bloggarit päivittävät. Pojat taas ostivat sosiaalisesta mediasta eniten urheilijoiden päivittämiä urheiluvälineitä tai pelejä.

Lähes kaikki teini-ikäiset pojat määrittivät itsensä sosiaalisessa mediassa sivustaseuraajiksi. Teini-ikäiset tytöt määrittivät itsensä sivustaseuraajiksi, mutta myös jakajiksi ja kommentoijiksi. Suosituimmaksi kanavaksi nousi WhatsApp ja perässä tulivat Instagram ja Snapchat. Tutkimuksen perusteella teini-ikäiset arvostavat selkeästi yksityistä, monipuolista ja nopeaa viestintää sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoista oli huomata, että yli 18-vuotiaat teinit arvostavat myös Facebookia ja Twitteriä, sillä kokivat saaneensa niistä hyötyä esimerkiksi työhaun yhteydessä tai keikkalippujen arvonnassa. Alle 18-vuotiaat teinit taas kokivat Facebookin olevan vain ”mammoille ja papoille”, jotka käyttävät siellä usia noloja hymiöitä.

Tutkimuksen perusteella teini-ikäisille pojille oli selkeästi sosiaalisessa mediassa tärkeintä kaverit ja harrastukset. Teinityöille tärkeimpiä asioita olivat ystävät, ulkonäkö sekä huomionhaku. Pojat brändäävät itseään urheilijoiden kautta, kun taas tytöt brändäävät itseään kauneuteen liittyvien asioiden kautta.

## 6.1 Johtopäätökset

Niin kuin James Blunt toteaa kappaleessaan Bonfire Heart: “Everybody wants a flame, They don’t want to get burnt”- Kaikki siis haluavat suosiota, mutta eivät halua tulla satutetuksi. Sama pätee myös teinien keskuudessa. Teinit lisäävät sisältöä sosiaalisen median eri kanaviin aktiivisesti ja nauttivat positiivisesta huomiosta. Teinit ovat alkaneet pakenemaan julkisista kanavista yksityisemmän viestinnän pariin. Näitä syitä ja motiiveja löytyi monia. Useamman haastattelun teeman alla ilmenivät sanat arka, ujo, pelko, ja ahdistus. Teinit ovat henkilö-

brändääjinä juuri tämänlaisia. Nämä ovat myös juuri niitä syitä, miksi julkisista kanavista paetaan yksityisemmän viestinnän pariin ja julkiset profiilit laitetaan yksityiseksi. Negatiivisia kommentteja pelätään ja ne poistetaan välittömästi, jotta maine ei vaurioituisi. Teinit ovat selkeästi hyvin tarkkoja ja arkoja henkilöbrändääjinä. Heitä vaivaa myös suuri luottamuspula niin itseensä kuin muihin.

Moni teini-ikäinen on aktiivinen seuraaja sosiaalisessa mediassa ja vaikutteita julkisuudenhenkilöiltä imetään alituisesti. Silti itsestä lisätään vain tarkoin valikoituja kuvia ja päivityksiä sosiaaliseen mediaan, jotta oma minäkuva ja maine eivät tahriintuisi. Kuvia ja muuta sisältöä lisätään selkeästi harkitusti, mutta minuutta rakennetaan tiedostamatta.

Kehityspsykologisesta näkökulmasta teinien herkkyyks ja hauraus näkyvät huoliteltuna verkkokäyttäytymisenä. Sisältöä ei julkaista, ennen kuin ne ovat tarpeeksi huoliteltuja ja muokattuja. Negatiivisia kommentteja pelätään viimeiseen asti, jotta itsetunto ei vaurioituisi. Teinit selkeästi pelkäävät loukatuksi tulemistä sekä huonoon maineeseen joutumista. Maine on teineille todella tärkeä, mutta silti samanaikaisesti haetaan hyväksyntää ja tykkäyksiä sosiaalisen median avulla. Erityisesti vaikutteita julkisuudenhenkilöiltä kopioidaan alituisesti. Teinit vähättelevät itseään ja kokevat oman elämänsä tylsänä seuratessaan julkisuuden henkilöiden sosiaalisen median kanavia. On sanomattakin selvää, että sosiaalinen media luo teineille paineita ja stressiä, sillä he vertailevat jatkuvasti itseään muihin.

Teinityöille tärkeintä henkilöbrändäyksessä on selkeästi ulkonäkö. Kuvat eivät mene julkaisuun ennen käsittelyä eri muokkausohjelmilla. Vähintään lisätään valoja, varjoja ja kontrastia. Teinipojille tärkeintä on brändätä itseään taitojensa avulla. Tämänlaisia taitoja ovat esimerkiksi jalkapallon pelaaminen, lumilautailu tai mopolla ajaminen. Näistä on päivitettävä sosiaaliseen mediaan sisältöä, vähintäänkin lähimmille ystäville.

Tutkimuksen perusteella alle 18-vuotiaat brändäävät itseään sosiaalisessa mediassa eniten kuvien avulla, kun taas yli 18-vuotiaat brändäävät itseään enemmän tekstin avulla. Yli 18-vuotiaat teinit esimerkiksi arvostavat Facebookkia juuri tämän vuoksi työnhaussa.

Tutkimuksessa oli mielenkiintoista huomata, että ne teinit, jotka olivat luonnossa todella puheliaita ja avoimia, olivatkin internetissä hiljaisia ja näkymättömiä sivustaseuraajia. Päinvastoin taas haastattelussa hiljainen teini olikin sosiaalisessa mediassa hyvinkin värikäs persoona, joka lisäili paljon kuvia ja muuta sisältöä nettiin. Tämän ymmärtämisestä voisi hyvinkin olla paljon hyötyä eri yrityksille markkinoinnin kohdentamisen kannalta.

Tutkimuksen perusteella teinit rakastavat suosiota ja useimmiten heidän sosiaalisen median profiilinsa ovat julkisia, mutta yksikin ei-toivottu kommentti tai seuraaja saattaa vaikuttaa

siihen, että teini muuttaa profiilinsa yksityiseksi. Tämän seurauksena teini useimmiten myös siirtyy jakamaan sisältöä mieluummin yksityisempiin kanaviin, kuten WhatsAppiin ja SnapChattiin. Pahimpana pelkona teinit pitävät sitä, että heistä saadaan sosiaalisessa mediassa vääränlainen kuva sekä maineen tahriintumista.

Tällä tutkimuksella pyrittiin antamaan ymmärrystä teini-ikäisten kuluttajakäyttäytymisestä. Tutkimuksen perusteella juuri nämä yllä mainitut asiat ovat kriittisiä, jotta esimerkiksi nuorten joukkopako julkisen viestinnän kanavista saataisiin estettyä. Olisiko esimerkiksi mahdollisuus luoda tiettyihin kanaviin estot ei-toivotuille kommenteille ja seuraajille, jotta teinit saisivat kuitenkin pitää profiilinsa avoimina.

Teini-ikäisten siirtyminen uusin yksityisemmän viestinnän kanaviin edellyttää myös yritysten työntekijöiden ajan tasalla olevaa perehdytystä uusimmista sosiaalisen median trendeistä. Yritysten työntekijöiden täytyy olla tietoisia teinien suosimista sosiaalisen median kanavista, jotta esimerkiksi tuotelahjat ja mainokset voidaan suunnata oikeisiin kanaviin oikeille henkilöille. Myös mainontaa olisi tärkeää alkaa kohdentamaan enemmän yksityisemmän viestinnän kanaviin sosiaalisessa mediassa.

## 6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tänä päivänä teini-ikäisten kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeä ja ajankohtainen aihe erityisesti yrityksille. Teinien henkilöbrändäys ja minuuden rakentuminen ovat mielenkiintoisia ja tärkeitä aiheita erityisesti nykypäivänä, kun jo lastenrattaisissa istuvalla lapsella on älypuhelin kädessään. Nuorten kuluttajien digitaalista käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa pyritään ymmärtämään paremmin, jotta heille voitaisiin kehittää ja tarjota parempia sisältöjä sekä heidän ostokäyttäytymistään voitaisiin ymmärtää paremmin. Teinit ovat Suomen markkinarako ja tulevaisuuden sosiaalisen median lähettiläitä.

Jatkotutkimuksena voisi tehdä tutkimuksen suuremmalla otannalla, jolla pyrittäisiin selvittämään tarkemmin syitä julkisista kanavista pakenemiseen sekä minkälaisia ovat ei-toivotut kommentit ja seuraajat. Onko näillä ei-toivotuilla kommenteilla tai seuraajilla jokin kehityspsykologinen yhteys teinin aikaisempiin kokemuksiin? Onko teiniä esimerkiksi kiusattu lapsuudessa? Tämä jatkotutkimus voisi suuntautua enemmän psykologian puolelle.

Paljon hyötyä toisi myös jatkotutkimus suuremmalla ja hieman vanhemmalla otannalla, jolla pyrittäisiin selvittämään sisältöjen kuluttamista ja jakamista sosiaalisessa mediassa. Tällä saataisiin selville miten paljon brändäys tutkittavalle henkilölle merkitsee ja miten paljo se tuo näkyvyyttä. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia myös miten ystävien brändäys vaikuttaa

omaan brändäämiseen sosiaalisessa mediassa. Luoko se esimerkiksi suorituspainetta ja aiheuttaako se kenties iloa tai surua?

Tämän tutkimuksen ongelmaksi koitui se, että tietoa oli liikaa, mutta aika tuntui loppuvan kesken. Aihe sekä haastattelujen ja havainnoinnin perusteella saadut tutkimustulokset olivat todella laajoja. Tutkimusta tehdessä käytettiin kaikki olemassa oleva aika hyödyksi, mutta silti tuntui, että tutkittavaa tästä aiheesta on vielä paljon.



## Lähteet

Gad T. 2001-4D brändi malli- menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen

Aalto, T. Yoe Uusisaari, M. 2010. Löydy – brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Dennhardt, S. 2012. User-Generated Content and it's impact on branding. Innsbruck: Springer Gabler

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämukavuusalueella. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hoppe, T. Laine, T. 2014. Työnhakuopas – Mitä, miten missä? Helsinki: Talentum.

Isokangas, A. Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: Bokwell Oy

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyö menetelmät. Helsinki: Sano-  
ma Pro Oy

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

Rampersad, H. 2009. Authentic personal branding. United States of America: Infor-  
mation Age Publishing Inc.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

R. Vuorinen 1998: Minän synty ja kehitys: WSOY.

R. Vuorinen. 1999: Persoonallisuus & Minuus.

Almqvist, F. (2000), Psykkisten rakenteiden kehitys, Ihmisen elämänkaari & Leikki-ikä ja varhainen kouluikä. Teoksessa: Javanainen, M. (toim.), Lasten- ja nuorisopsykiatria. Vol. I: Lapsen ja nuoren psyykinen kehitys. (s. 12-25 & 30-34). Gummerus Kirjapaino Oy.

McAdams, Dan P. 1997: The Case for Unity in the (Post)Modern Self. A Modest Proposal. Teoksessa Richard D. Ashmore & Lee Jussim (eds.): Self and Identity. Fundamental Issues. Oxford: Oxford University Press, 46-73.

Mäyrä, Frans (2007), Viesti, kuva, peli. Virtuaaliutopioista pelikulttuurien syntyyn. Teoksessa Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.), Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja. Helsinki: Gaudeamus.

Aboujaoude, Elias MD (2012) Virtually You: The Dangerous Powers of the E-Personality.

Hillis, Ken (1999) : Digital Sensations

Solatie Jim (1997). Tutki ja tiedä Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki, Mainostajien liitto.

Tuomi & Sarajärvi (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi

Robin Dunbar (2010) How Many Friends Does One Person Need?

Vilka, Hanna (2006) : Tutki ja havainoi

Adlin & Pruitt (2010): The Essential Persona Lifecycle: Your Guide to Building and Using Personas

Sähköiset lähteet

Kuluttajakäyttämisen digitaalisuus. Viitattu 1.2.2016.

[http://xn--kuluttajakayttymisendigitaalisuus-k4cd.fi/?page\\_id=6](http://xn--kuluttajakayttymisendigitaalisuus-k4cd.fi/?page_id=6)

Kurio. 2014. Tutkimushanke kartoittaa kotimaisen kuluttajan verkkokäyttämistä. Viitattu 1.2.2016.

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimushanke-kartoittaa-kotimaisen-kuluttajan-verkkokayttaytymista/>

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/>

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html)

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104767/Niiranen\\_lina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104767/Niiranen_lina.pdf?sequence=1)

<http://kuluttajakayttymisendigitaalisuus.fi/wp-content/uploads/2015/06/1ONTPuolakkaSj%C3%B6blom.pdf>

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/teinit-sosiaalinen-media-on-niin-eilista--mutta-yhteisollisyys-kaikki-kaikessa/XDpwuVRt>

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/15/valheenpaljastaja-sosiaalinen-media-sumentaa-lahdekritiikin>

<http://kuluttajakäyttätymisendigitaalisuus.fi/wp-content/uploads/2015/06/1ONTPuolakkaSj%C3%B6blom.pdf>

[http://kuluttajakäyttätymisendigitaalisuus.fi/wp-content/uploads/2015/06/ONT\\_Brandin\\_merkitys\\_sosiaalisessa\\_medias.pdf](http://kuluttajakäyttätymisendigitaalisuus.fi/wp-content/uploads/2015/06/ONT_Brandin_merkitys_sosiaalisessa_medias.pdf)

[http://img03.en25.com/Web/MTVOy/%7Ba0b7f97b-4f56-4f1f-88cc-6e17833c304a%7D\\_MTV\\_whitepaper\\_Suomi-so-me2016.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_some2016%3aeimarkklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://img03.en25.com/Web/MTVOy/%7Ba0b7f97b-4f56-4f1f-88cc-6e17833c304a%7D_MTV_whitepaper_Suomi-so-me2016.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_some2016%3aeimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)

<http://edition.cnn.com/specials/us/being13>  
<http://elitedaily.com/social-news/former-model-reveals-truth-fake-instagram/1268924/>  
<http://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button/>

<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>

<http://www.meidännuoret.fi/instagramin-kayttoon-otto/>  
<https://www.theguardian.com/technology/2010/mar/14/my-bright-idea-robin-dunbar>  
<http://nyt.fi/a1460513010008>

<http://health.usnews.com/health-news/articles/2015/06/22/1-in-5-teens-may-be-bullied-on-social-media>

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=185&artikel=5801310>

[https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing\\_center\\_consumer\\_customer\\_insight\\_how\\_millennials\\_changing\\_marketing\\_forever/?redirectUrl=/content/articles/marketing\\_center\\_consumer\\_customer\\_insight\\_how\\_millennials\\_changing\\_marketing\\_forever/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/?redirectUrl=/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/)

<http://www.flaticon.com/>

<http://www.kubo.fi/>

## Kuviot

Kuvio 1 Opinnäytetyön tutkimusongelman määrittely .....	9
Kuvio 2 4D brändimalli. (Gad 2002, 132) .....	13
Kuvio 3 Henkilöbrändin rakentamisvaiheet Kortesuon mukaan (2014, 23) .....	16
Kuvio 4 Kuvakaappaus anonyyminä kommentoinnista blogissa.....	20
Kuvio 5 Kuvakaappaus Suomi-somen kehityssuuntia 2016 raportista .....	22
Kuvio 6 Facebookin uudet tykkäysnapit .....	23
Kuvio 7 Osallistumisen eri tasot verkossa (Isokangas & Vassinen, 2011, 96-97) .....	29
Kuvio 8 Laadullisen tutkimuksen etenemisprosessi. (Hirsijärvi & Hurme 2012) .....	32
Kuvio 9 Puolistrukturoidun haastattelun pääteemat, jotka muodostavat yhdessä tutkittavan ilmiön.....	33
Kuvio 10 Suosituimman kanavan suosion motiivit.....	41
Kuvio 11 SWOT- analyysi teinien henkilöbrändäyksestä ja minuuden rakentumisesta verkossa	52
Kuvio 12 Sosiaalisen median koukuttavat tykkäys-napit.....	54
Kuvio 13 Simo Stalkkeri .....	55
Kuvio 14 Siiri Sosiaalinen .....	56
Kuvio 15 Ninni Naiivi.....	57
Kuvio 16 Unto Urheiluhullu.....	58
Kuvio 17 Kiia Kiiltokuva .....	59

## Taulukot

Taulukko 1 Puolistrukturoituun teemahaastatteluun osallistuneet henkilöt ja heidän aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa .....	38
---	----

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun kysymysrunko ..... **Error! Bookmark not defined.**

Puolistrukturoitu teemahaastattelu muodostuu viidestä eri pääteemasta:

- Teinien suosimat sosiaalisen median kanavat
- Henkilöbrändäys kanavissa
- Käyttäytyminen ja minuuden rakentuminen eri kanavissa
- Kokemukset kanavista
- Arkiminä vs. verkkominä

Ennen haastattelua selvitettävä:

- Onko henkilö aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä? (Haastatteluun soveltuvat henkilöt, jotka ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, jotka ovat aktiivisia vähintään kahdessa sosiaalisen median kanavassa.
- Suosikkikanavat
- Ikä
- Sukupuoli
- Opiskelija, työssäkäyvä, työtön, muu

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat

- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät ja miksi?
- Suosikki sosiaalisen median kanava ja miksi?

Henkilöbrändäys kanavissa

- Seuraatko julkisuudenhenkilöiden some- kanavia? Keiden ja miksi?
- Minkälaisista tilanteista päivität ja miksi?
- Oletko ostanut vaatteita tai tuotteita joista julkkikset ovat päivittäneet?
- Miten arkiminä ja verkkominä eroavat toisistaan?

Käyttäytyminen ja minuuden rakentuminen eri kanavissa

- Mikä on siisteintä mitä sinulle on tapahtunut sosiaalisessa mediassa?
- Miltä negatiiviset ja positiiviset kommentit tuntuvat?
- Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että vihdoit julkisen profiilin yksityiseksi?
- Minkälainen sosiaalisen median käyttäjä olet?
- Oletko ollut yhteydessä johonkin julkisuudenhenkilöön sosiaalisen median kautta?
- Miten monta kertaa viikossa päivität?
- Miten monta tuntia päivässä käytät sosiaalista mediaa?
- Miten monta seuraajaa sinulla on eri kanavissa?

Kokemukset kanavista

- Mikä on suosikki kanavasi ja miksi?
- Mitä ominaisuuksia on suosikki kanavalla?
- Oletko ostanut tuotteen, josta julkisuudenhenkilö on päivittänyt?
- Miltä tykkäykset tuntuvat?
- Minkälaisia tuntemuksia esimerkiksi ei-toivotut kommentit ja seuraajat aiheuttavat sekä mikä yhteys niillä on teinien verkkokäyttämiseen?

Arkiminä vs. verkkominä

- Miten arkiminä ja verkkominä eroavat toisistaan (kuvat, ulkoasu, kielenkäyttö)?

## Haastattelut

- Haastattelu 1. 25.3.2016. Turku. 13-vuotiaan tytön haastattelu
- Haastattelu 2. 25.3.2016. Turku. 14-vuotiaan pojan haastattelu.
- Haastattelu 3. 25.3.2016. Turku. 16-vuotiaan pojan haastattelu.
- Haastattelu 4. 27.3.2016. Turku. 19-vuotiaan pojan haastattelu.
- Haastattelu 5. 27.3.2016. Turku. 19-vuotiaan pojan haastattelu.
- Haastattelu 6. 28.3.2016. Turku. 17-vuotiaan tytön haastattelu.
- Haastattelu 7. 28.3.2016. Turku. 17-vuotiaan tytön haastattelu.
- Haastattelu 8. 28.3.2016. Turku. 19-vuotiaan tytön haastattelu.
- Haastattelu 9. 28.3.2016. Turku. 19-vuotiaan tytön haastattelu.
- Haastattelu 10. 01.04.2016 Helsinki. 19-vuotiaan tytön haastattelu.