



Ria Loukusa

**NAISYRITTÄJYYDEN REPRESENTAATIO: KUINKA NAISYRITTÄJÄT
HYÖDYNTÄVÄT SOSIAALISTA MEDIAA BRÄNDINSÄ RAKENTAMISEEN?**

Pro gradu -tutkielma
Kansainvälinen liiketoimintajohtaminen
Toukokuu 2024

Yksikkö Kansainvälisen liiketoiminnan johtaminen			
Tekijä Ria Loukusa		Työn valvoja Anna-Liisa Kaasila-Pakanen	
Työn nimi Naisyrittäjyyden representaatiot: Kuinka naisyrittäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa brändinsä rakentamiseen?			
Oppiaine Kansainvälinen liiketoimintajohtaminen	Työn laji Pro gradu	Aika Toukokuu 2024	Sivumäärä 77+1
Tiivistelmä <p>Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä kanava niin vuorovaikutukseen kuin brändin rakentamiseenkin. Siitä on viime vuosina tullut tärkeä kanava etenkin naisyrittäjille, jotka ovat hyödyntäneet sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia henkilöbrändin rakentamiseen ja osaamisensa kaupallistamiseen. Tätä yrittäjyyden mallia tai naisyrittäjien itserepresentaatioita henkilöbrändäyksestä tai yrittäjyydestä sosiaalisessa mediassa ei ole vielä paljoa tutkittu. Tämän vuoksi tutkielmassa tarkastellaan naisyrittäjien representaatioita sosiaalisessa mediassa ja pyritään tuomaan ilmi näkemyksiä tavoista hyödyntää sosiaalista mediaa yrittäjyyden edistämiseen ja henkilöbrändin rakentamiseen. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää kuinka naisyrittäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa menestyäkseen yrittäjinä.</p> <p>Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti henkilöbrändin, yrittäjyyden ja representaation käsitteisiin. Tutkielman teoreettisessa osuudessa käsitellään henkilöbrändin rakennusprosessia, henkilöbrändin merkitystä sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median vaikuttajia yrittäjinä. Nämä aiheet yhdistetään representaatioon, diskursseihin ja multimodaalisuuteen, joiden avulla empiirinen tutkimusaineisto analysoidaan. Tutkimus tehtiin multimodaalisena kriittisenä diskurssianalyysinä, jonka aineisto on kerätty kuuden suomalaisen naisyrittäjän Instagramjulkaisuista. Tutkittavat naisyrittäjät ovat kaikki rakentaneet itselleen tunnistettavan henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa ja representoivat yrittäjyyttä säännöllisesti.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että henkilöbrändäys on sosiaalisessa mediassa strategia uran edistämiseen, asiakkaiden löytämiseen ja sosiaalisessa mediassa menestymiseen. Tutkimusaineiston perusteella naisyrittäjät eivät useinkaan puhuneet henkilöbrändäyksestä suoraan, mutta heidän visuaaliset ja verbaaliset brändielementit toistuvat heidän representaatioissaan. Naisyrittäjät representoivat usein arkeaan yrittäjinä, menestystään sekä kannustivat muita yrittäjyyteen. Yleinen teesi naisyrittäjien representaatioissa Instagramissa vaikuttaa olevan se, että yrittäjällä on vapaus valita, mitä tekee. Yrittäjyyttä representoidaan tavoiteltavana asiana jota pyritään etenkin sosiaalisen median vaikuttaja-alalla tekemään tutummaksi yleisölle.</p>			
Avainsanat henkilöbrändi, yrittäjyys, sosiaalinen media, representaatio			
Muita tietoja -			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen.....	6
1.2	Tutkimuksen tavoite	7
1.3	Tutkimuskysymykset	11
1.4	Tutkimusmenetelmät	12
1.5	Käsitteet	13
1.6	Tutkimuksen rakenne.....	15
2	HENKILÖBRÄNDI JA YRITTÄJYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA...	16
2.1	Henkilöbrändi.....	16
2.2	Henkilöbrändin rakentaminen	18
2.3	Henkilöbrändin merkitys sosiaalisessa mediassa	21
2.4	Sosiaalisen median vaikuttaja yrittäjänä.....	23
3	REPRESENTAATIO	28
3.1	Diskurssit	30
3.2	Itserepresentaatio	32
3.3	Multimodaalisuus.....	35
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	38
4.1	Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi.....	38
4.2	Tutkimuksen aineisto ja analysointi.....	42
5	NAISYRITTÄJYYDEN REPRESENTAATIO	46
5.1	Tutkimusaineiston verbaaliset ja visuaaliset koodit	46
5.2	Diskurssit	51
5.2.1	Kannustamisen ja menestymisen diskurssi.....	52
5.2.2	Autenttisuuden ja vuorovaikutuksen diskurssi	53
5.2.3	Epäkohtien diskurssi	55

5.3	Representaatiot sosiaalisessa mediassa	56
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	61
6.1	Teoreettiset johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin	61
6.2	Luotettavuuden arviointi ja tutkimuksen rajoitteet	67
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	69
	LÄHDELUETTELO	70
	LIITE 1.....	78

KUVIOT

Kuvio 1 Henkilöbrändin rakennusprosessi (mukailten Avery & Greenwald, 2023; Khedher, 2014)	20
---	-----------

TAULUKOT

Taulukko 1 Naisyrittäjät	43
Taulukko 2 Tutkimusaineiston koodit	47

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen

Sosiaalisesta mediasta on viime vuosina tullut tärkeä kanava niin yrityksille kuin yksilöille olla yhteydessä toisiinsa ja rakentaa brändiään. Nykyisin vallitsevassa huomiotaloudessa (*attention economy*) huomion kerääminen on erittäin tärkeää, jonka vuoksi sosiaalista mediaa käytetään sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen lisäksi paikkana huomion herättämiseen sekä statuksen nostamiseen (Kim & McDonald-Liu, 2023). Sosiaalinen media ei siis ole enää pelkästään työkalu, vaan se mahdollistaa uudenlaisen digitaalisen yrittäjyyden ja etenkin naisyrittäjät ovat hyödyntäneet sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia oman brändinsä rakentamiseen.

Sosiaalinen media on luonut ryhmän uudenlaisia yrittäjiä: sosiaalisen median vaikuttajina toimivia yrittäjiä, joita tässä tutkielmassa erityisesti tarkastellaan. Nämä yrittäjät, jotka työskentelevät pitkälti sosiaalisessa mediassa ja rakentavat profiiliaan sekä brändiään sitä hyödyntäen ovat muodostuneet jopa julkisuuden henkilöiksi. Nämä henkilöt ovat hyödyntäneet sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet saavuttaa julkisuutta seuraajiensa keskuudessa. Mikrojulkisuuden henkilöiksi kutsutaan esimerkiksi internetissä julkisuutta saavuttaneita bloggaajia sekä fitness- tai muotivaikuttajia, joilla on kyky vedota kohderyhmäänsä, kerätä huomiota ja saada faneja (Kim & McDonald-Liu, 2023). Heidän tekemisistään ja sanomisistaan uutisoidaan niin iltapäivä- kuin sanomalehdissä. Roberti (2022) nimittää heitä sosiaalisiksi julkisuuden henkilöiksi.

Etenkin sosiaalisen median vaikuttajat ovat viime vuosina lisääntyneet huomattavasti ja heidän tapansa yrittää ja näyttäytyä yrittäjinä on tutkittu melko vähän. Johnson, Short, Chandler ja Jordan (2022) toteavat artikkelissaan sosiaalisen median vaikuttajien tuottavan sisältöä omalle *niche*-yleisölleen, ja brändit ovat alkaneet hyödyntää vaikuttajien suosiota vaikuttajamarkkinoinnissa. Se on viime vuosina noussut näkyväksi tavaksi markkinoida ja alan yrittäjien strategiat ja tavat rakentaa brändiään tarjoavat tärkeitä näkemyksiä niin muille yrittäjille kuin potentiaalisille yhteistyöyrityksille, jotka harkitsevat vaikuttajamarkkinointia. Gustafsson ja Khan

(2017) toteavat yrittäjyyden sosiaalisessa mediassa johtavan mahdollisuuksien luomiseen yrittäjän sekä hänen verkostonsa yritysten eli yhteistyökumppaneiden välille.

Erona sosiaalisen median vaikuttajien ja niin sanottujen perinteisten yrittäjien välillä on se, että suurta osaa vaikuttajista on aluksi motivoinut sisällön luominen ja jakaminen eikä mahdollisuus menestyä yrittäjänä (Guiñez-Cabrera & Aqueveque, 2022). Ryhtyminen yrittäjäksi sosiaalisessa mediassa menestymisen myötä voi siis erota suuresti perinteisestä yrittäjyydestä ja tulla ikään kuin varkein suosion myötä. Guiñez-Cabrera ja Aqueveque (2022) esittelevät kaksi yrittäjätyyppiä: yrittäjähenkiset vaikuttajat ja vaikuttavat yrittäjät, joista ensimmäiset alkavat yrittäjiksi edellä kuvatulla tavalla kasvavan suosion ja vaikuttajamarkkinoinnin aloittamisen myötä. Vaikuttavat yrittäjät taas ovat yrittäjiä, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa oman brändinsä rakentamiseen luomalla sisältöä omaan yritykseensä tai yrittäjyyteensä liittyen sekä mahdollisesti tekemällä yhteistyötä muiden yrittäjän omaan osaamiseen liittyvien yritysten kanssa (Guiñez-Cabrera & Aqueveque, 2022). Tässä tutkielmassa keskitytään yrittäjähenkisiin vaikuttajiin.

Khamis, Ang ja Welling (2017) toteavat, että henkilöbrändäys nimenomaan sosiaalisen median avulla on nostanut suosiotaan, koska sosiaalinen media lupaa epäsuorasti kuuluisuutta, individualismin kulttuuri rohkaisee itsensä brändäämiseen ja sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen on osoittautunut kannattavaksi, inspiroivaksi ja helposti toistettavaksi. Jokainen voi siis tulla tunnetuksi ja menestyväksi sosiaalisessa mediassa.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Tutkielmassa tarkastellaan yrittäjinä toimivien sosiaalisen median vaikuttajien brändin rakentamista sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tutkielma pyrkii tuomaan esiin näkemyksiä tavoista hyödyntää sosiaalisen median kanavia menestyvän yrittäjyyden ja brändin saavuttamiseen. Koska ala on uusi ja tieto siitä on rajallista, on merkityksellistä tutkia alan menestystekijöitä, jotta ymmärrämme ja pystymme hyödyntämään sen tuomat mahdollisuudet yrittäjille ja toisaalta myös yhteistyöyrityksille.

On tärkeää tutkia, kuinka sosiaalisen median vaikuttajina toimivat yrittäjät rakentavat brändiään sekä yrittäjäidentiteettiään sosiaalisen median kautta, sillä se auttaa meitä ymmärtämään sosiaalisen median roolin yrittäjyyden ja yrittäjän henkilöbrändin edistämässä ja tukemisessa (Johnson ym., 2022). Sosiaalisella medially on myös merkittävä rooli yritysten digitaalisten markkinointistrategioiden kehittymisessä, sillä se tarjoaa metodeja kuten mainontaa sekä sisällöntuotantoa eri formaateissa sosiaalisessa mediassa (Aracil-Jordá, Clemente-Almendros, Jiménez-Zarco & González-González, 2023), ja se siten vaikuttaa myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021). Motivaattorina tutkielmalle toimii myös tutkijan oma mielenkiinto erityisesti sosiaalisen median vaikuttajiin yrittäjinä. Koska ala on uusi, ymmärrys siitä on vielä rajallinen, joten sitä pyritään lisäämään.

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat etenkin Suomessa usein naisia. Heidän näkyvyytensä yrittäjinä on aliedustettua ja sosiaalinen media tarjoaa alustan menestyvien naisyrittäjien näkyvyyden lisäämiseen. Sosiaalinen media tarjoaa myös pääsyn resursseihin, jotka saattavat muuten olla vaikeasti saavutettavissa ja mahdollistaa verkostoitumisen (Johnson ym., 2022). Kun ymmärretään, miten sosiaalinen media voi helpottaa pääsyä resursseihin kuten mentorointiin tai sijoittajiin, voidaan paremmin tukea pien- ja mikroyrittäjiä.

Sosiaalinen media on tarjonnut lukuisia menestystarinoita yrittäjistä. Esimerkiksi Roberti (2022) toteaa sosiaalisen median strategisen hyödyntämisen edistävän menestyksestä yrittäjyyttä, jossa yrittäjän intohimosta muodostetaan ammatti. Etenkin sosiaalisen median vaikuttajat ovat näyttäneet, että henkilöbrändäys ja vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi johtaa menestykseen (Khamis ym., 2017). Tällainen yrittäjyys on trendi ja edustaa muutosta yritysmaailmassa, joten aiheen tutkiminen on relevanttia, jotta ymmärretään, miten sosiaalinen media muuttaa naisyrittäjyyttä (Duffy & Hund, 2015). Duffy ja Hund (2015) painottavat, että bloggaajat eli vaikuttajat eivät ole enää harrastelijoita vaan yrittäjiä, jotka henkilöbrändäyksen keinoin representoivat itseään yrittäjinä. Lisäksi Vrontisin ym. (2021) mukaan vaikuttajamarkkinointi on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina, ja internetin käyttäjät luottavat vaikuttajien suosituksiin, minkä vuoksi brändit tekevät yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa.

Tutkielma lisää tietoa henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa, vaikkakin henkilöbrändäystä eli prosessia, jolla henkilö pyrkii tekemään itsensä tunnetuksi kohdemarkkinallaan (Khedher, 2014), on jo laajasti tutkittu. Sosiaalisen median vaikuttajat yrittäjinä luovat brändinsä vahvasti oman elämänsä ja kokemuksiensa ympärille (Roberti, 2022), joten voidaan ajatella vaikuttajien mahdollisesti olevan erityisen hyviä henkilöbrändäyksessä. Kuten mainittu, yrittäjyys voi sosiaalisen median vaikuttajien kohdalla tulla ikään kuin suosion myötä (Guiñez-Cabrera & Aqueveque, 2022), ja siten henkilöbrändillä voi olla suuri vaikutus yrittäjäbrändin rakentumiseen ja toisin päin. Siten sosiaalisen median valjastaminen oman brändinsä rakentamiselle valottaa henkilöbrändäyksen strategioita niin henkilöille kuin yrityksille (Khamis ym., 2017).

Tutkimusten mukaan naisten on myös vaikeampi kerryttää sosiaalista, kulttuurillista ja taloudellista pääomaa, mikä tekee heistä vähemmän houkuttelevia sijoittajien silmissä (Brahem & Boussema, 2023; Gupta, Turban, Wasti & Sikdar, 2009). Koska sosiaalinen media tarjoaa väylän yrittäjyyteen itsensä brändäämisen kautta mahdollisesti ilman tavanomaisia rahoituskeinoja, voidaan olettaa etenkin naisten käyttävän sitä hyödyksi. Guptan ym. (2009) mukaan ihmiset, joilla on maskuliinisia ominaisuuksia, alkavat todennäköisemmin yrittäjiksi. Heidän toteuttaman tutkimuksen mukaan naiset kuitenkin tunnistavat yrittäjissä naisellisia piirteitä.

Duffy ja Hund (2015) tutkivat naisbloggaajia vuonna 2015 ja totesivat silloin, että heidän representaationsa autenttisuus, intohimo ja *”having it all”* eivät ratkaise laajoja sukupuolistereotyyppioita ja epätasa-arvoa digitaalisilla aloilla. Roberti (2022) on samaa mieltä todetessaan naisvaikuttajien jättävän kyseenalaistamatta sukupuolten eriarvoisuudet itserepresentatioissaan. Myös Aracil-Jordá ym. (2023) toteavat yrittäjyyden olevan maskuliininen ala, minkä vuoksi naisten on vaikeampi saada esimerkiksi rahoitusta. Teknologian ja sosiaalisen median alustojen kehittymisen myötä voidaan olettaa, että naisyrittäjyys nimenomaan sosiaalisen median kautta on yleistynyt huomattavasti. Aracil-Jordá ym. (2023) toteavat naisyrittäjien olevan erityisen sitoutuneita sosiaalisen median käyttäjiä, jotka hyödyntävät sitä maineen kasvattamiseen ja verkostoitumiseen. Kuten mainittu, yrittäjyys sosiaalisessa mediassa ei vaadi paljoa ulkoisia resursseja (Gupta ym.,

2009), joten sen hyödyntäminen yrittäjien parissa on paitsi ymmärrettävää, myös järkevää.

Naisyrittäjyys sekä brändin rakentaminen ovat laajasti tutkittuja aiheita, mutta naisyrittäjyyttä sosiaalisen median kautta eli niin sanottua digitaalista yrittäjyyttä ei ole vielä laajasti tutkittu (Ughetto, Rossi, Audretsch & Lehmann, 2020). Alan uskotaan myös kasvavan tulevina vuosina huomattavasti (Research and Markets, 2020). Esimerkiksi Johnson ym. (2022) ehdottavat tutkimusta menestyvän yrittäjyyden syntymisestä sosiaalisen median kanavissa. Mediarepresentaatioita naisyrittäjyydestä on tutkinut mm Ruth Eikhof, Summers ja Carter. (2013) keskittyen Iso-Britannialaisen naislehden kuvauksiin naisyrittäjyydestä. Naisyrittäjyydestä ja naisyrittäjien itserepresentaatioista sosiaalisen median kanavissa taas ei ole tehty paljoa tutkimusta (Johnson ym., 2022; Roberti, 2022).

Sosiaalisessa mediassa toteutetut digitaalisen markkinoinnin strategiat lisäävät sosiaalista pääomaa ja luovat läheisemmän suhteen asiakkaisiin ja seuraajiin, mikä on erityisen tärkeää naisten johtamille mikroyrityksille (Aracil-Jordá ym., 2023). Asiakkaiden ja seuraajien sitoutuminen sekä suhteiden rakentaminen on tärkeää yrittäjille sekä sosiaalisen median vaikuttajille (Brahem & Boussema, 2023; Genç & Öksüz, 2015; Gustafsson & Khan, 2017). Voidaan siis sanoa, että vaikuttajien ja julkisuudessa toimivien yrittäjien kohdalla brändi on vahvasti henkilöön liittynyt ja asiakkaat eli seuraajat kokevat yrittäjän brändin läheisempänä kuin tavanomaisten yrittäjien.

Tiivistettynä voidaan todeta, että naisyrittäjyyden tutkiminen sosiaalista mediaa hyödyntäen on tärkeää, jotta ymmärretään digitaalisen aikakauden tuomat muutokset yrittäjyyteen ja voidaan tunnistaa heidän käyttämät strategiat ja taktiikat, jotka voivat edelleen inspiroida ja hyödyttää muita yrittäjiä (Brahem & Boussema, 2023; Ughetto ym., 2020). Tämä tutkielma täydentää myös tutkimusta henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median vaikuttajat yrittäjinä luovat autenttisen henkilöbrändin ja verkoston sosiaalisessa mediassa, joiden avulla he saavuttavat taloudellista etua (Khamis ym., 2017). Duffy ja Hund (2015) toteavat blogien, tai nyttemmin sosiaalisen median kanavien, olevan representaatio itsestä ja omasta henkilöbrändistä. Kimin ja McDonald-Liun (2023) mukaan itserepresentaatioiden

strategioita tai käytäntöjä sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta ei ole tutkittu, mutta he tunnistavat kaksi strategiaa – autenttisuuden sekä itsensä mainostamisen, joilla omaa brändiä representoidaan. Erityisesti naisyrittäjyyden ollessa keskiössä, tässä tutkielmassa pyritään tunnistamaan representaatioita, joita naisyrittäjät hyödyntävät luodessaan menestyvää brändiään yrittäjinä, jotta ymmärrämme, miten yrittäjyydestä ja henkilöbrändistä viestitään sosiaalisessa mediassa, ja kuinka naisyrittäjät hyödyntävät tätä uutta alustaa menestyäkseen.

Tässä tutkielmassa tutkitaan representaatioita naisyrittäjyydestä sosiaalisessa mediassa keskittyen siihen, kuinka yrittäjinä toimivat sosiaalisen median vaikuttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa brändinsä rakentamiseen sekä edistämiseen. Kun ymmärretään, miten sosiaalinen media voi auttaa yrittäjiä rakentamaan vahva brändi ja olemaan yhteydessä asiakkaiden sekä seuraajien kanssa, voidaan sitä hyödyntää brändin kasvattamisessa. Representaatiot ja diskurssit, joita käytetään yrittäjyyden kuvaamiseksi, luo raamit sille, mitä ajattelemme yrittäjyydestä (Bruni, Gherardi & Poggio, 2004). Täten tutkielma pyrkii tunnistamaan yrittäjyyden representaatioita ja diskursseja, joita käytetään yrittäjän henkilöbrändin kasvattamisessa. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää kuinka vaikuttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa menestyäkseen yrittäjinä keskittyen erityisesti yrittäjien itserepresentaatioihin eli heidän välittämiin kuviin itsestään.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tällä tutkielmalla pyritään lisäämään ymmärrystä naisyrittäjyyden muutoksista sen tullessa yhä enemmän digitaaliseksi. Tämä on tarkoitus saavuttaa vastaamalla tutkimuskysymyksiin ja ymmärtämällä sosiaalisen median merkitys yrittäjän brändin rakentamisessa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten suomalaiset naisyrittäjät rakentavat brändiään ja representoivat itseään yrittäjinä sosiaalisen median kanavassa Instagramissa. Seuraavilla tutkimuskysymyksillä pyritään vastaamaan tutkimustarpeeseen vaikuttajina toimivien naisyrittäjien brändin rakentamisessa.

Päätutkimuskysymys on:

Kuinka naisyrittäjät (vaikuttajat) hyödyntävät sosiaalista mediaa brändinsä rakentamiseen?

Päätutkimuskysymyksen pohjalta muodostuu tarkentava alatutkimuskysymys:

Miten nämä yrittäjät representoivat yrittäjyyttä sekä itseään yrittäjinä sosiaalisen median kanavissaan?

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys keskittyy aiemmin tehtyihin tutkimuksiin liittyen henkilöbrändin rakentamiseen ja yrittäjyyteen sosiaalisessa mediassa sekä representaatioihin. Tutkielman tavoitteena on kuvata naisyrittäjyyttä sosiaalisessa mediassa sekä kuinka sosiaalisen median vaikuttajat yrittäjinä hyödyntävät sosiaalista mediaa brändinsä rakentamiseen. Teoreettinen viitekehys siis keskittyy esittelemään näitä aiheita ja muodostamaan pohjan tutkimuksen empiiriselle osuudelle. Naisyrittäjien brändin rakentamista tarkastellaan heidän itserepresentaatioiden kautta. Tutkimuksen empiirisessä osassa tutkimusaineisto kerätään naisyrittäjien instagramjulkaisuista. Julkaisut pyritään valitsemaan yrittäjyyden sekä brändin rakentamisen näkökulmasta ja pyritään tarkastelemaan viestejä, joita yrittäjät ovat päättäneet jakaa yrittäjyyteen ja brändiinsä liittyen.

Tutkielman empiirinen osuus toteutetaan multimodaalisena kriittisenä diskurssianalyysinä. Tutkielmassa analysoidaan useita moodeja eli esimerkiksi tekstiä ja kuvia, jonka vuoksi multimodaalinen analyysi on valittu tutkimusmenetelmäksi. Kriittinen diskurssianalyysi viittaa sosiaalisten tapahtumien kriittiseen tutkimukseen, jossa keskitytään tunnistamaan kieleen piilotettuja diskursseja, jotka tukevat tiettyjä ideologioita ja yhteiskunnan valtaapitäviä ryhmiä (Bouvier & Machin, 2018; Ledin & Machin, 2019). Kriittisessä diskurssianalyysissä siis tutkitaan, millaisia identiteettejä, olosuhteita ja tekoja on piilotettu tai korostettu diskursseissa (Machin, 2013).

Multimodaalisuuden perusajatus on se, että teksti voi olla puhutun ja kirjoitetun tekstin lisäksi esimerkiksi eleitä, kuvia ja ääniä (Baldry & Thibault, 2006, s. 5–6).

Kirjallisuudessa ollaan lisäksi yhtä mieltä siitä, että visuaalinen ja verbaalinen kommunikaatio täydentävät toisiaan (Cartel, Colombero & Boxenbaum., 2017, s. 155; Jancsary, Meyer, Höllerer & Boxenbaum, 2017). Instagramjulkaisut sisältävät usein sekä verbaalista että visuaalista kommunikaatiota eli ne ovat multimodaalisia. Tutkimusaineiston analyysissä kiinnitetään huomiota tekstin erilaisiin representaatioihin ja kommunikaatiotapoihin eli moodeihin, joilla luodaan ja välitetään tietoa ja merkityksiä (Boxenbaum, Jones, Meyer & Svejenova, 2018; Jancsary, Höllerer & Meyer, 2016, s. 182). Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi on siis sopiva menetelmä Instagram-julkaisujen analyysiin.

1.5 Käsitteet

Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on prosessi, jossa henkilö pyrkii markkinoimaan itseään kohderyhmälleen sekä erottumaan muista (Khedher, 2014). Henkilöbrändillä pyritään tuomaan esille henkilön vahvuuksia ja uniikkeja ominaisuuksia (Labrecque, Markos & Milne, 2011). Henkilöbrändin prosessi muistuttaa yritysbrändiä, sillä molemmissa pyritään tuomaan tunnetuksi brändin piirteitä (Shepherd, 2005). Henkilöbrändi tarkoittaa siis henkilön ominaisuuksien, persoonallisuuden ja imagon kokonaisuutta. Jokaisella on henkilöbrändi riippumatta siitä, pyrkiikö henkilö hallitsemaan sitä vai ei. Keskeistä henkilöbrändille on myös vaikutelmien hallinta. Henkilön on pyrittävä aktiivisesti hallitsemaan muiden vaikutelmia itsestään välttyäkseen vääränlaisten mielikuvien syntymiseltä (Jacobson, 2020). Tässä tutkimuksessa henkilöbrändi nähdään prosessina, jossa henkilö pyrkii markkinoimaan itseään sekä osaamistaan kohderyhmälleen, erottumaan kilpailijoista sekä hallitsemaan muiden vaikutelmia itsestään.

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavat kuten Instagram toimivat sisällön tuottajille alustoina, jotka palvelevat digitaalisina käyttöliittyminä sisällön tuottamiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja yleisön sitouttamiseen (Johnson ym., 2022). Sosiaalinen media toimii yrittäjille usein tärkeänä alustana tuotteiden ja palveluiden markkinointiin,

verkostoitumiseen ja tiedonhakuun (Olanrewaju, Hossain, Whiteside & Mercieca, 2020). Sosiaalinen media ei siis ole pelkkä ihmisten välisen kommunikaation väline, vaan se tarjoaa yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja auttaa kehittämään niiden asemaa markkinoilla (Prenaj, 2016).

Sosiaalisen median vaikuttaja

Vaikuttajat eivät ole ilmiönä uusi, vaan viime vuosikymmeninä eri julkisuuden henkilöt ovat toimineet roolimalleina ihmisille ja vaikuttaneet heidän valintoihinsa ja tekemisiinsä. Nykyisin lähes kuka tahansa digi- ja markkinointitaitoinen voi ryhtyä vaikuttajaksi (Crittenden & Crittenden, 2022). Sosiaalisen median vaikuttaja on yrittäjä, joka tuottaa taloudellista pääomaa mainostamalla tietoa ja pätevyyttä kiinnostuksenkohteistaan sosiaalisessa mediassa (Lee & Theokary, 2021). Vaikuttaja on yleensä aluksi tavallinen sosiaalisen median käyttäjä, joka tuottaa ja jakaa sisältöä sosiaalisen median tileillään (Guiñez-Cabrera & Aqueveque, 2022). Ajan myötä vaikuttajat saavat rakennetuksi suuren seuraajakunnan, joiden mielipiteisiin ja toimintaan he voivat vaikuttaa (Ki & Kim, 2019). Tämä tapahtuu usein heidän houkuttelevan sisällön ja tietotaidon myötä. Tyypillinen sosiaalisen median vaikuttaja tekee yhteistyötä eri yritysten kanssa ja markkinoi niiden tuotteita tai palveluita rahaa tai maksuttomia tuotteita vastaan (Vrontis ym., 2021).

Representaatio

Representaatiolla tarkoitetaan maailman esittämistä tai representoimista merkityksellisesti muille kulttuurin jäsenille. Representaatio sisältää kielen, merkkien ja kuvien käyttöä merkitysten luomiseen (Hall, 2013, s. 1–2). Diskurssi eli joukko lausumia ja uskomuksia, joiden kautta jotakin aihetta voidaan representoida (Hall ym., 1999, s. 98–101), liittyy läheisesti representaation käsitteeseen. Diskurssi tarjoaa kielen sitä varten, että voidaan puhua jostakin tiettyä aihetta koskevasta tiedosta (Lehtonen, 1996, s. 67–68). Tässä tutkielmassa merkityksellisiä representaatioita ovat mediarepresentaatio sekä itserepresentaatio. Mediarepresentaatio esiintyy mediassa ja sisältää symbolista sisältöä, kuten tekstiä, videoita tai kuvia. Itserepresentaatio taas muodostaa kuvitelman henkilöstä itsestään, joka välitetään esimerkiksi sosiaaliseen mediaan (Orgad, 2012, s. 157–160).

Itserepresentaatio tapahtuu esimerkiksi kertomalla mielipiteitään, puhumalla itsestään tai tuomalla itseään julkiseksi mediassa.

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehystä, tutkimusmenetelmistä sekä tutkimusaineiston analyysistä ja yhteenvedosta. Johdantokappaleessa esitellään tutkimuksen aihe, sen tausta ja merkitys sekä näkökulma, josta aihetta lähestytään. Johdannossa esitellään myös tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite. Tutkielman toisessa ja kolmannessa luvussa eli teoreettisessa viitekehyksessä esitellään tutkielman kannalta keskeiset käsitteet ja ilmiöt kuten brändin rakentaminen, yrittäjyys sekä henkilöbrändi. Myös representaatioihin, diskursseihin ja multimodaalisuuteen syvennytään niiden ollessa keskeisessä roolissa tutkimuksen empiirisessä osuudessa. Teoreettinen viitekehys esittelee aiemmin tehtyä tutkimusta aiheisiin liittyen.

Tutkielman neljännessä luvussa esitellään tutkimusmenetelmä multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi sekä tutkimusaineisto. Viidennessä luvussa nimeltään Naisyrittäjyyden representaatiot, analysoidaan tutkimusaineiston verbaaliset ja visuaaliset moodit, aineistosta tunnistetut diskurssit sekä tyypilliset representaatiot yrittäjyydestä. Tutkielman viimeisessä eli kuudennessa luvussa esitellään johtopäätökset eli tarkastellaan ja tulkitaan tehdyn tutkimuksen tuloksia vasten teoreettista viitekehystä. Viimeiseksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, rajoituksia ja pohditaan jatkotutkimusehdotuksia, sekä luetellaan käytetyt lähteet.

2 HENKILÖBRÄNDI JA YRITTÄJYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä kappaleessa analysoidaan tutkielman keskeiset käsitteet henkilöbrändi ja yrittäjyys sosiaalisen median kontekstissa. Alaluvuissa käsitellään henkilöbrändin rakentamista, henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median vaikuttajia yrittäjinä.

2.1 Henkilöbrändi

Brändi on nimi, termi, symboli, design tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoitus on identifioida ja erottaa tuote tai palvelu muiden yritysten tuotteista tai palveluista (Keller & Swaminathan, 2020, s. 32). Brändi on perinteisesti ajateltu yritysten työkaluna kilpailijoista erottumiseen, mutta nykyisin myös henkilöbrändäys on yleistynyt ja henkilöbrändin voi ajatella tarkoittavan lähes samaa kuin yrityksen brändi, sillä jokaisella meistä on esimerkiksi nimi ja ulkoisia ominaisuuksia, joilla erotamme muista. Henkilön kohdalla brändi on erityisesti hänen persoonaansa liittynyt, mikä erottaa sen yritysbrändistä (Aaker, 1997), mutta kyse on kuitenkin itsensä ja osaamisensa kaupallistamisesta sekä tuotteistamisesta (Lair, Sullivan & Cheney, 2005).

Tom Petersin (1997) artikkeli ”*The Brand Called You*” toi henkilöbrändin termin tunnetuksi. Petersin mukaan jokainen on brändi ja kaikki, mitä henkilö tekee – ja ei tee, kommunikoi hänen bändinsä viestiä. Kirjallisuudessa ollaankin yhtä mieltä siitä, että jokaisella on brändi huolimatta siitä, ymmärtääkö, välittääkö tai huolehtiiko henkilö siitä (Jacobson, 2020; Labrecque, Markos & Milne, 2011; Peters, 1997). Koska jokaisella meistä on brändi, tulee jokaisen hallita omaa brändiään, sillä joku muu tulee lopulta tekemään sen henkilön puolestaan eikä se tule todennäköisesti vastaamaan todellisuutta (Labrecque ym., 2011). Nykyisin internetin ja sosiaalisen median myötä henkilöbrändiin on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota, sillä etenkin sosiaalinen media on kasvattanut henkilön potentiaalista yleisöä ja oman henkilöbrändin kommunikointi on noussut tärkeämpään rooliin kuin koskaan.

Henkilöbrändin luomisen on vuosikymmenten ajan ajateltu olevan tärkeää julkisuuden henkilöille kuten näyttelijöille, pop-tähdille tai poliitikoille, mutta se on

yleistynyt myös esimerkiksi vastavalmistuneiden työnhakijoiden keskuudessa (Shepherd, 2005). Hyvänä esimerkkinä Keller ja Swaminathan (2020, s. 46–47) nostavat esiin tunnetun kokin Nigella Lawsonin, jolla on erityisen onnistunut henkilöbrändi, joka pohjaa hänen empaattiseen olemukseensa sekä samaistuttavuuteen tavallisten kotikokkien keskuudessa.

Brändi luo pohjan, jonka kautta kuluttajat voivat samaistua tuotteeseen tai palveluun ja saada lisäarvoa (Ghodeswar, 2008). Henkilöbrändin kohdalla kuluttajia ovat henkilön sosiaalinen verkosto ja esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien kohdalla seuraajat sekä yhteistyökumppanit. Vaikuttajille henkilöbrändi on erityisen tärkeä, jotta seuraajat ja potentiaaliset seuraajat pystyvät samaistumaan hänen brändiinsä, mikä taas luo arvoa sekä seuraajalle että vaikuttajalle.

Henkilöbrändäys on suunniteltu prosessi, jolla henkilöt pyrkivät tekemään itsensä tunnetuksi kohdemarkkinallaan (Khedher, 2014; Shepherd, 2005). Se on strateginen käytäntö, jolla määritellään ja ilmaistaan henkilön arvolupaus (Avery & Greenwald, 2023). Jacobson (2020) puolestaan selittää henkilöbrändäystä prosessiksi, jossa kehitetään, valjastetaan ja luokitellaan henkilön tietoja sekä piirteitä, joista luodaan kattava narratiivi, jonka kautta hänen brändi-identiteettinsä on helposti ymmärrettävissä. Tähän käytetään usein sosiaalista mediaa. Kaikkia näitä kuvauksia yhdistää pyrkimys tuoda henkilön persoonallisuus muiden tietoon.

Henkilöbrändäyksen tavoitteena on tuottaa henkilölle inhimillistä, sosiaalista sekä taloudellista pääomaa (Khedher, 2014). Inhimillistä pääomaa kasvatetaan henkilöbrändäyksen avulla investoimalla resursseja oppimiseen ja oman kilpailuaseman maksimointiin. Sosiaalista pääomaa kasvatetaan luomalla laajoja verkostoja, jotta saavutetaan statusta, menestystä ja maksimoidaan oma näkyvyys. Taloudellisella pääomalla tarkoitetaan henkilöbrändin kohdalla arvon luomista itselle sekä oman työllistymisen ja tulojen maksimointia. Henkilöbrändäyksellä siis tavoitellaan hyötyjä tulevaisuuteen ja pyritään kontrolloimaan henkilön kohderyhmälleen jakamaa informaatiota. Lisäksi hyvällä ja ennakoivalla brändin hallinnalla sekä markkinoinnilla tehdään henkilön brändi tunnetuksi muiden silmissä (Karaduman, 2013).

Henkilöbrändiä on relevanttia tässä tutkimuksessa verrata yritysbrändiin, jotta tunnistetaan niiden eroavaisuudet. Brändäyksen periaatteet ovat henkilöbrändin ja yritysbrändin kohdalla pitkälti samanlaiset, mutta niiden välillä on kuitenkin eroja. Henkilöbrändi on aineeton ja abstraktimpi kuin yrityksen brändi ja henkilöbrändit ovat vaikeammin vertailtavissa keskenään (Keller & Swaminathan, s. 318, 2020).

Henkilöbrändiä on haastavampaa kontrolloida kuin yritysbrändiä, koska sillä voi olla monia puolia (Keller & Swaminathan, s. 318, 2020). Henkilö kohtaa useita ihmisiä, jotka voivat kokea hänen brändinsä eri tavoin, mikä osaltaan lisää henkilöbrändin monitahoisuutta, ja usein henkilö käyttäytyy eri tavoin eri tilanteissa ja eri ihmisten seurassa. Voidaan siis ajatella, että henkilöbrändillä on usein monia ulottuvuuksia, kun taas yrityksen brändi on konkreettisempi ja yksiulotteisempi. Labrecque ym. (2011) näkevät myös segmentoinnin haasteena henkilöbrändin kohdalla. Henkilöbrändin viestin tulisi olla selkeä ja johdonmukainen, jotta se vaikuttaa aidolta. Henkilön ei siis kannata pyrkiä luomaan erilaisia persoonallisuuksia eri tilanteisiin, mihin etenkin digitaaliset kanavat saattavat kannustaa. Täten segmentaatio voi tuottaa haasteita, kun henkilön tulee miettiä, mitä kohderyhmää tavoittelee.

2.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Khedherin (2014) mukaan henkilöbrändin rakentamisessa on kolme vaihetta: brändi-identiteetin määrittäminen, brändin asemointi sekä brändimielikuvan arviointi. Näillä henkilö pyrkii saavuttamaan niin henkilökohtaiset kuin ammatilliset tavoitteensa ja rakentamaan uunikin brändi-identiteetin, jolla viestiä henkilöbrändistään tavoittelemalleen yleisölle. Avery ja Greenwald (2023) esittelevät artikkelissaan 7-osaisen henkilöbrändäyksen prosessin, joka täydentää Khedherin (2014) henkilöbrändin rakentamisen mallia.

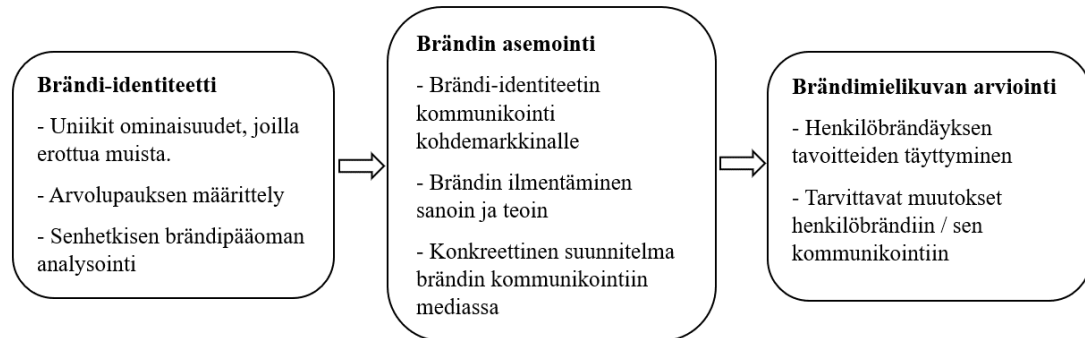
Khedherin (2014) mukaan henkilöbrändin rakentamisen ensimmäisessä vaiheessa henkilö luo brändi-identiteettinsä. Hänen tulee tunnistaa ominaisuutensa ja vahvuutensa, joilla erottua toisista ja pyrkiä viestimään tavalla, joka kohtaa hänen tavoittelemansa kohdemarkkinan odotukset. Brändi-identiteetti siis luodaan ottamalla selvää kohdemarkkinan tarpeista ja odotuksista sekä kohdistamalla brändinsä

oikealle kohderyhmälle. Avery ja Greenwald (2023) taas kirjoittavat henkilöbrändäyksen alkavan oman tarkoituksen ja arvolupauksen määrittelyllä, jota seuraa toinen askel eli henkilön sen hetkisen henkilöbrändin pääoman analysointi, jotta brändin rakentamista voidaan jatkaa tai tarvittaessa muuttaa sen suuntaa. Tässä vaiheessa tarkastellaan, mitä henkilöstä jo tiedetään ja millaisia tarinoita hänestä kerrotaan. On hyvä ottaa huomioon omat saavutukset, koulutus sekä sosiaaliset verkostot ja käyttää niitä hyväksi, kun tarkastellaan korreloivatko oma arvolupaus ja muiden mielikuvat itsestä keskenään.

Khedherin (2014) toisessa vaiheessa henkilöbrändi asemoidaan ensimmäisessä vaiheessa tunnistetulle kohdemarkkinalle eli pyritään aktiivisesti kommunikoidaan brändi-identiteettiä tälle tietylle kohdemarkkinalle. Avery ja Greenwald (2023) neuvovat kolmannessa askeleessaan toimimaan samoin eli rakentamaan henkilökohtaisen narratiivin, jolla kommunikoidaan tarinoita itsestä ja omasta henkilöbrändistä Tätä seuraa neljäs askel – brändin ilmentäminen eli henkilön tulee käytöksellään viestiä henkilöbrändinsä mukaisesti. Viidennessä askeleessa kehoitetaan rakentamaan konkreettinen suunnitelma, jolla henkilöbrändin tarina välitetään omalle kohdeyleisölle eri mediakanavia käyttäen (Avery & Greenwald, 2023). Henkilöbrändäys keskittyy itsensä sekä kohdeyleisönsä arvostamien ominaisuuksien markkinointiin ja pyrkii siten erottumaan muista. Toisin sanoen henkilöbrändin asemointi tapahtuu itserepresentaation keinoin nonverbaalisten tapojen ja esiintymisen sekä puhutun kommunikaation kautta, joilla pyritään vaikuttamaan kohdemarkkinan oletuksiin itsestä. Myös Ghodeswar (2008) painottaa artikkelissaan brändin kommunikoinnin tärkeyttä, sillä sen on oltava uskottavaa ja johdonmukaista, jotta kohdeyleisö pystyy samastumaan siihen. Myös sosiaalinen verkostoituminen lisää henkilöbrändin arvoa yksilölle ja kasvattaa tämän sosiaalista pääomaa, mitä Avery ja Greenwald (2023) painottavat kuudennessä askeleessaan, jossa henkilöbrändin kommunikointiin pyritään saamaan apua esimerkiksi muilta vaikuttajilta tai medialta.

Khedherin (2014) kolmannessa vaiheessa arvioidaan henkilön brändimielikuva eli määritellään, onko henkilöbrändin rakentamisessa täytetty brändäykselle asetetut henkilökohtaiset ja ammatilliset tavoitteet. Samoin tehdään Averyn ja Greenwaldin (2023) seitsemännessä askeleessa, jonka lisäksi henkilöbrändiin ja sen

kommunikointiin tehdään tarvittavat muutokset. Artikkelien henkilöbrändäyksen prosessit on yhdistetty kuvioon 1, jolla pyritään luomaan yhtenäinen ja ajantasainen kuva prosessin pääpiirteistä.



Kuvio 1 Henkilöbrändin rakennusprosessi (mukaien Avery & Greenwald, 2023; Khedher, 2014)

Kun henkilöbrändi on rakennettu, tulee sitä jatkossakin hallita. On huolehdittava, että viestii ja käyttäytyy tavalla, joka ilmentää omaa brändiä. Tämä on tärkeää, sillä henkilöbrändiä on vaikea kommunikoida toiselle henkilölle yhdellä kohtaamisella, vaan henkilön tulee myös jatkossa viestiä tavalla, joka ei riitele hänen henkilöbrändinsä kanssa. Kuten henkilöbrändiä rakentaessa, ovat sosiaalinen media ja internet ylipäättään tärkeitä työkaluja henkilöbrändiä ylläpitäessä. Näitä kanavia käyttäen on hyvä kommunikoida omaa arvolupaustaan ja pitää henkilöbrändinsä relevanttina sekä tuoda esiin tärkeimpiä ominaisuuksiaan. Sosiaalinen media on hyvä kanava myös henkilöbrändin ulkoisten ominaisuuksien markkinointiin, sillä niilläkin voi pyrkiä vahvistamaan brändi -identiteettiään. Henkilön brändin tulee myös pitää arvolupauksensa, sillä maine voi kärsiä erittäin herkästi, jos henkilö toimii vastoin omia lupauksiaan, ja siitä voi olla vaikea toipua (Keller & Swaminathan, 2020, s.318).

Hyvä henkilöbrändi on uskottava ja miellyttävä, sekä se vetoaa ihmisten tunteisiin (Keller & Swaminathan, s.318, 2020). Etenkin sosiaalisen median vaikuttajien kohdalla seuraajien tunnereaktiot ovat suuressa roolissa luomassa parasosiaalisia suhteita eli suhteita, joissa henkilö kokee tuntevansa ja olevansa vuorovaikutuksessa esimerkiksi vaikuttajan kanssa (Reinikainen, 2019). Brändin vuorovaikutus ja sen

herättämät tunteet ovatkin tärkeitä brändipääoman rakentamisessa (Ghodeswar, 2008).

Brändipääoma yhdistetään yleensä yritysbrändin rakentamiseen, mutta henkilöbrändeilläkin on brändipääomaa, joka on usein aineetonta. Tällaista brändipääomaa on esimerkiksi mielikuva henkilöstä, joka käyttää brändiä, mielikuva tilanteesta, jossa brändiä käytetään, brändin persoonallisuus ja suhteet, joita brändi pyrkii rakentamaan asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa (Ghodeswar, 2008). Brändipääomana voidaan Shepherdin (2010) mukaan pitää myös niin sanottua julkisuuden henkilön statusta, mikä voidaan rinnastaa jonkin tunnetun brändin markkina-arvoksi. Henkilöbrändin ollessa aineeton, sen brändipääomaa voidaan kasvattaa esimerkiksi strategisilla yhteistöillä muiden ihmisten tai tahojen kanssa (Keller & Swaminathan, s. 318, 2020).

2.3 Henkilöbrändin merkitys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa työkaluja henkilökohtaisten profiilien rakentamiseen ja sisällön tuottamiseen. Sosiaalisen median käyttö ei vaadi erityisiä taitoja ja se on lähtökohtaisesti maksutonta, joten kuka tahansa voi ladata kuvia ja videoita, sekä jakaa ajatuksiaan internetiin omalta mobiililaitteelta tai tietokoneelta, mikä tarjoaa helpon tavan jokaiselle kommunikoida henkilöbrändiään. Henkilöbrändin merkitys on suuri etenkin sosiaalisessa mediassa, missä henkilöbrändiä ei rakenneta ainoastaan ammatillisista, mutta myös sosiaalisista syistä (Khedher, 2014). Sosiaalisen median profiilit ovatkin usein ensisijainen työkalu henkilöbrändäyksessä, ja henkilöbrändin syntyminen on myös väistämätöntä verkossa (Labrecque ym., 2011). Tämän pohjalta voidaan sanoa, että vaikuttajien brändi rakentuu ikään kuin itsestään, vaikka henkilö ei tietoisesti tekisi mitään sen eteen, ja henkilön tapa kommunikoida sosiaalisessa mediassa viestii hänen brändiään, vaikka se ei olisi hänen tavoitteensa. Marwickin (2010) mukaan henkilöbrändi myös tuottaa eri tavalla statusta kuin perinteinen yrittäjyys eli siihen on syytä kiinnittää huomiota sen tarjotessa näkyvyyttä. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa työkalut sen kommunikointiin eli voidaan todeta henkilöbrändäyksen olevan tehokasta sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on tärkeä verkostoitumisen ja markkinoinnin työkalu. Etenkin naisyrittäjät ovat valjastaneet sosiaalisen median profiilinsa edellä mainittuun käyttöön ja profiilinsa ja brändinsä rakentamiseen yrittäjinä. (Aracil-Jordá ym., 2023.) Verkostoituminen sosiaalisessa mediassa laajentaa henkilöbrändin vaikuttavuutta ja kerryttää henkilön sosiaalista pääomaa, joka muodostuu laajasta verkostosta ihmisiä (Khedher, 2014). Verkoston jäsenet voivat tukea, neuvoa ja antaa henkilölle informaatiota, joka edesauttaa henkilöbrändin kommunikointia.

Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa lisää potentiaalia saada julkisuutta (Khamis ym., 2017). Sosiaalinen media tarjoaa henkilölle mahdollisuuden representoida itseään positiivisemmassa valossa, kuin kasvotusten on mahdollista, sillä henkilö pystyy valikoimaan, mitä kertoo itsestään ja miten sen kommunikoi (Jacobson, 2020). Oma identiteettiä representoidaan itsetietoisemmin ja henkilöbrändin voi siis ajatella olevan helpommin hallittavissa sosiaalisessa mediassa (Marwick, 2010). Vähintäänkin sen suhteen, mitä henkilö päättää itsestään jakaa. Kaikkien brändäysaktiiviteettien tulee kuitenkin olla johdonmukaisia ja tukea brändimielikuvia.

Termi aitous (*authenticity*) nousee usein esiin henkilöbrändäyksessä sosiaalisen median kautta ja sitä pidetään erittäin tärkeänä osana onnistunutta brändäystä ja markkinointia (Fahmi Al-Zyoud, 2018; Moulard, Garrity & Rice, 2015). Esimerkiksi Labrecquen ym (2011) tekemä tutkimus osoittaa, että aitous sosiaalisessa mediassa parantaa henkilön viestien vastaanotettavuutta ja suhteiden laatua. Henkilöbrändi voidaan nähdä epäaitona, mikäli henkilöllä on useita brändi-identiteettejä eri kohderyhmiä varten tai jos hän jakaa sisältöä, joka ei vastaa hänen brändi-identiteettiään. Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttaja saattaa tehdä yhteistyötä brändin kanssa, joka ei vastaa hänen arvomaailmaansa ja mainostaa tuotetta, jota hän ei normaalisti käyttäisi. Sosiaaliseen mediaan luodulla sisällöllä on siis merkitystä henkilöbrändin kommunikoinnissa (Lee & Theokary, 2021), ja henkilön brändiin sopivan sisällön luominen lisää tämän autenttisuutta (Audrezet, de Kerviler & Guidry Moulard, 2020). Houkutteleva, informatiivinen ja interaktiivinen sisältö johtaa osaltaan yleisön sitoutumiseen, ja representaatioiden tyyli vetoaa yleisöön (Lee & Theokary, 2021).

Epäaidolta vaikuttavat toimet saattavat vähentää seuraajan luottamusta henkilöbrändin aitouteen. Myös vaikuttajan interaktiivisuus vaikuttaa seuraajien mielikuviin vaikuttajan aitoudesta, mikä johtaa lisäksi kiintymykseen ja uskollisuuteen vaikuttajaa kohtaan (Aracil-Jordá ym., 2023; Jun & Yi, 2020). Molemminpuolinen vuorovaikutus vaikuttajan ja seuraajan välillä on siis tärkeää. Kun vaikuttaja on yhteydessä seuraajiinsa, he kokevat tämän aitona sekä helpommin lähestyttävänä, mikä osaltaan tukee vaikuttajan henkilöbrändiä. Onnistunut henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa johtaa yleisön sitoutumiseen (Jun & Yi, 2020). Vuorovaikutus seuraajien kanssa, mihin sosiaalinen media tarjoaa loistavat mahdollisuudet, edesauttaa yleisön ja seuraajien sitoutumista (Jun & Yi, 2020).

Kuten kappaleessa henkilöbrändin rakentamisesta kerrotaan henkilöbrändin onnistumisen arvioinnista, on myös palautteen saaminen tärkeää henkilöbrändin menestymisessä sosiaalisessa mediassa (Labrecque ym., 2011). Koska henkilöbrändi rakennetaan kohdeyleisön huomion herättämistä ja miellyttämistä varten, on sen rakentamisen jälkeen syytä arvioida, onko sille asetetut tavoitteet täytetty (Khedher, 2014).

2.4 Sosiaalisen median vaikuttaja yrittäjänä

Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan nähdä yrittäjinä, jotka tuottavat sisältöä sosiaalisen median kanaviin ja tarjoavat palveluita muille yrityksille. Vaikuttajina toimivilla yrittäjillä on useita strategioita tuottaa taloudellista pääomaa. He voivat esimerkiksi tehdä maksettuja mainoksia, tuottaa sponsoroitua sisältöä tai saada komissioita affiliate-linkkien kautta myydyistä tuotteista (Mei & Genet, 2022). He siis tarjoavat yhteistyöyrityksilleen yleisön, mainostavat ja suosittelevat yrityksen tuotteita ja palveluita sekä hallitsevat brändien sosiaalisia verkostoja (Campbell & Farrell, 2020). Yritykset maksavat vaikuttajan palveluista sekä rahalla että tuotenäytteillä. Vaikuttajamarkkinointi onkin noussut viime vuosina merkittäväksi tavaksi yrityksille markkinoida tuotteitaan (Gross & von Wangenheim, 2018). Fink, Koller, Gartner, Floh ja Harms (2020) toteavat julkisuuden henkilön tai vaikuttajan toteuttaman markkinoinnin lisäävän kuluttajien ostoaikeita.

Gustafsson ja Khan (2017) määrittelevät yrittäjyyden sosiaalisessa mediassa prosessiksi, jossa yrittäjä tunnistaa, arvioi ja käyttää tilaisuuden hyväkseen kaupallistaa brändinsä sosiaalisessa mediassa. On myös todettu, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa rohkaisee erityisesti naisia digitaaliseen yrittäjyyteen (Chakraborty & Biswal, 2023). Tämä tukee ilmiötä, jossa sosiaalisen median käyttäjä ryhtyy yrittäjäksi saavutettuaan laajan seuraajakunnan ja mahdollisuuden mainostaa brändien tuotteita sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändillä on siis väistämättä merkittävä rooli yrittäjyydessä sosiaalisessa mediassa. Lairin ym. (2005) mukaan henkilöbrändin voi nähdä olevan kuva itsenäisestä, kekseliäästä ja luovasta ammattilaisesta, jolla on yrittäjämäinen asenne. Yrittäjällä on oltava henkilöbrändi, mikäli hän haluaa pysyä relevanttina kilpailijana muille itsensä brändänneille yrittäjille. Keskeistä sosiaalisen median vaikuttajaksi ja yrittäjäksi ryhtymisessä sekä menestymisessä on laaja ja sitoutunut seuraajakunta, sillä vaikuttajan menestys mitataan seuraajien, tykkäyksien, kommenttien sekä jakojen kautta (Khamis ym., 2017).

Guiñez-Cabrera ja Aqueveque (2022) esittelevät vaikuttajat erityisen tyyppisinä yrittäjinä, sillä he eivät välttämättä ala yrittäjiksi huomattessaan mahdollisuuden markkinoilla, vaan yrittäjäksi ryhtyminen ei välttämättä ole ollut aluksi tarkoituksena. Yrittäjyys on usein vaikuttajien kohdalla seurausta näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa. Guiñez-Cabrera ja Aqueveque (2022) kuvaavat vaikuttajien motivaatioita ryhtyä yrittäjiksi ja tunnistavat erityisesti kaksi ryhmää: *entrepreneurial influencers* ja *influential entrepreneurs*. Ensimmäinen ryhmä, joihin tämä tutkielma keskittyy, aloittaa sosiaalisen median käyttäjänä, saavuttaa suuren seuraajakunnan ja aloittaa vaikuttajamarkkinoinnin. Tämän seurauksena hän kaupallistaa oman osaamisensa ja palvelunsa eli alkaa yrittäjäksi. Toinen ryhmä on perinteisiä yrittäjiä, jotka ovat vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa. He tuottavat sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa liittyen omaan yrittäjyyteensä tai yritykseensä ja seuraajakunnan kasvun myötä ryhtyvät vaikuttajiksi. Heidä motivoi tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, jotta heidän oma yrityksensä menestyisi (Rudeloff & Damms, 2023).

Orserin, Elliotin ja Leckin (2011) mukaan yrittäjän identiteetti rakentuu vuorovaikutuksessa yrittäjän ja yhteiskunnan välillä. Yrittäjän yrittäjäidentiteetti

onkin usein monitahoinen, sillä yrittäjä perustaa identiteettinsä käsityksiin itsestään ja käytöksestään suhteessa sosiaaliseen ja taloudelliseen ympäristöön ja kulttuuriin (Orser ym., 2011). Sosiaalisen median vaikuttajana toimivan yrittäjän identiteetti rakentuu lisäksi vahvasti hänen ja hänen seuraajiensa välisten suhteiden kautta (Mei & Genet, 2022). Näin tapahtuu, koska yrittäjän identiteetin autenttisuus havainnoidaan näiden suhteiden kautta (Mei & Genet, 2022).

Robertin (2022) mukaan naiset rakentavat henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa itsevarman subjektiviteetin kautta, tuoden esiin mallin, jossa yrittäjyys naisten voimaantumisen keinona, individuaalinen feminismi ja henkilöbrändi kohtaavat. Naisyrittäjien subjektiviteetin rakentumiselle on tyypillistä nojata yrittäjän henkilökohtaiseen elämään ja kokemuksiin strategisina etuina. He käyttävät hyväkseen asemaansa edustajana vaikkakin yksilöllisessä ulottuvuudessa, tehden itsestään roolimallin seuraajilleen. Sosiaalisen median vaikuttajina toimivat naisyrittäjät rakentavat myös muiden naisten subjektiviteettia toimimalla kulttuurisina tuottajina antaen näkyvyyttä uusille naisellisille rakenteille. (Robertin, 2022.)

Sosiaalisen median vaikuttajia voidaan kutsua digitaalisiksi yrittäjiksi, sillä heidän toimintansa keskittyy vahvasti digitaaliseen ympäristöön ja sisällön tuotantoon sosiaalisen median kanavissa. Digitaaliset yrittäjät luovat arvoa digitaalisen teknologian avulla (von Briel ym., 2021), ja tämän kaltainen yrittäjyys sosiaalisessa mediassa motivoi etenkin naisia yrittäjyyteen. On todettu, että vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa motivoi yrittäjäksi ryhtymistä ja verkostoituminen lisää kykyä laajan seuraaja- tai asiakaskunnan luomiseen (Chakraborty & Biswal, 2023).

Brändin asemointi on erityisen tärkeää pienille yrityksille ja yrittäjille. Yrittäjän, etenkin vaikuttajan henkilöbrändin asemoinnissa erityisen tärkeää on omien vahvuuksien korostaminen sekä vaikuttajan profiilin rakentaminen dialogissa seuraajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa (Fluhrer & Brahm, 2023). Brändi-identiteetin ja mielikuvien välittäminen nähdään myös tärkeänä brändin asemoinnissa. Sosiaaliset verkostot ovat siten tärkeässä roolissa tässä yrittäjyyden muodossa. Potentiaaliset yhteistyökumppanit löytävät toisensa usein digitaalisia sosiaalisen median kanavia pitkin ja tunnistavat mahdollisuuksia

vaikuttajamarkkinointiin. Näin luodaan tilaisuuksia molemminpuoliseen menestymiseen vaikuttajan ja yhteistyöbrändin välillä (Gustafsson & Khan, 2017).

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat yrittäjinä erityisessä asemassa. Heillä on valtaa vaikuttaa seuraajiinsa sekä asiakkaisiinsa. He ovat oman yrityksensä toimitusjohtajia, kuten Peters (1997) kirjoittaa, ja painottaa vaikutusvallan merkitystä brändin kasvattamisessa, mikä on keskeinen tekijä vaikuttajien brändin rakentamisessa. Chakraborty ja Biswal (2023) toteavat naisyrittäjien, joita vaikuttajat usein ovat, olevan eräänlaisia mielipidevaikuttajia, jotka jakavat informaatiota ja mielipiteitä uusista tuotteista ja palveluista. Näin heillä on valtaa vaikuttaa seuraajiensa mielipiteisiin ja tekemisiin. Vaikuttajat esimerkiksi puhuvat yhteiskunnallisista ja poliittisista asioista, mikä herättää keskustelua heidän yleisössään ja verkostossaan. He voivat siten vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin. Tällaiset puheet vaikuttavat myös henkilöbrändiin ja voivat vahvistaa sitä sekä kohdeyleisön mielikuvia vaikuttajasta. Myös vaikuttajien verkostot lisäävät vaikutusvaltaa kohdeyleisöön. Vaikuttajat verkostoituvat keskenään, tekevät yhteistyötä ja nostavat toisiaan esiin sosiaalisessa mediassa lisäten näkyvyyttä.

Vaikuttajan henkilöbrändi ja yrittäjäyys on kohdannut laajaa kritiikkiä mediassa ja vaikuttajat on usein nostettu niin sanotusti tikun nokkaan. Syksyllä 2023 Kauppalehti uutisoi Finnwatchin julkaisemasta raportista, joka käytti vaikuttajia esimerkkinä yrityksen siirtämistä konsernirakenteeseen ja siten painaa osinkoverotuksen tasoa alas (Jaulimo, 2023). Tämä nostatti kohun, jossa vaikuttajia syytettiin verokikkailusta. Tällainen uutisointi uudesta alasta on viime vuosina ollut yleistä ja voi johtua siitä, että alaa ei täysin ymmärretä.

Keller ja Swaminathan (2020, s. 314) tuovat esille potentiaalisena ongelmana vaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden useiden eri tuotteiden mainostamisen, mikä voi johtaa heidän työnsä merkityksellisyden vähenemiseen tai saada heidät vaikuttamaan opportunistisilta tai jopa teeskentelijöiltä. Tämän vuoksi vaikuttajan ja yhteistyöyrityksen on sovittava yhteen. Autenttisuuden ollessa tärkeä menestystekijä vaikuttajille (Audrezet ym., 2020), tulee heidän huolehtia tuottamansa sisällön sopivuudesta henkilöbrändiinsä. Mikäli seuraajat kokevat vaikuttajan olevan epäaito,

voivat he lopettaa tämän seuraamisen, mikä johtaa vaikuttajana toimivan yrittäjän taloudellisiin menetyksiin (Mei & Genet, 2022).

Kuten on todettu, sosiaalisen median vaikuttajina toimivat yrittäjät rakentavat yritystoimintansa vahvasti henkilöbrändinsä ympärille, jonka vuoksi on perusteltua syventyä henkilöbrändiin käsitteenä. Seuraavassa luvussa syvennytään representaatioihin, diskursseihin ja multimodaalisuuteen, joita hyödynnetään empiirisessä analyysissä sekä johtopäätöksissä.

3 REPRESENTAATIO

Kuten tutkielman ensimmäisessä luvussa todettiin, representaatiolla tarkoitetaan maailman esittämistä merkityksellisesti muille kulttuurin jäsenille. Tässä luvussa määritellään representaation käsite tarkemmin, sillä tutkimuksen empiirinen osio käsittelee naisryttäjien representaatioita Instagramissa. Alaluvuissa keskitytään tarkemmin diskursseihin, itserepresentaatioon sekä multimodaalisuuteen, sillä ne ovat keskeisessä osassa tutkimuksen empiiristä osuutta.

Representaatio on tapa esittää asioita tietynlaisina (Lehtonen, 1996, s.23). Se on prosessi, jossa kulttuurin jäsenet luovat merkityksiä käyttäen hyväkseen merkkijärjestelmiä eli englanniksi käännettynä *systems of signs* (Orgad, 2012, s. 17). Toisin sanoen representaatio yhdistää merkitykset ja kielen kulttuuriin, jonka jäsenet luovat ja jakavat merkityksiä (Hall, 1997, s. 15). Kulttuurilla ja yhteiskunnalla on tärkeä tehtävä representaatioissa, sillä ne muodostavat raamit sille, miten ajattelemme ja kommunikoimme muun muassa identiteetistämme, muista ihmisistä, tapahtumista ja abstrakteista ideoista (Hall, 2013, s.5; Ivarsson, Linderöth & Säljö, 2009, s. 201).

Lehtosen (1996) mukaan kieli mahdollistaa kanssakäymisen sekä kyvyn representoida eli esittää jotakin asiaa koskevia lausumia. Esimerkiksi kielellinen lausuma tai teksti viittaa joukkoon merkityksiä (Lehtonen, 1996, s.44), joilla jotakin asiaa halutaan esittää. Representaatio siis luo merkityksiä mielissämme oleville konteksteille kielen avulla (Hall, 2013b, s 29–35). Representaatio sisältää kaksi järjestelmää, joiden mukaan se muotoutuu. Ensin muotoutuu mentaalinen representaatio, joka perustuu käsitteisiin mielissämme, jonka ansiosta voimme luoda merkityksiä ympäröivästä maailmasta. Yhteinen kieli muodostaa toisen järjestelmän, jotta pystymme jakamaan merkityksiä ja representaatioita (Hall, 2013b, s. 3–5). Kielen tehtävä ei kuitenkaan ole pelkästään olla väline representaatioiden ja merkitysten jakamiseen, vaan myös niiden muodostamiseen (Nixon, 2013, s. 299).

Representaatio voi olla kielellisen lisäksi jonkin asian fyysistä edustamista, symboloimista tai kuvaamista. Se on siis jonkin esittämistä jonkinlaiseksi eli representaation avulla voidaan tarkastella, millä tavoin esimerkiksi jotakin

tapahtumaa tai ihmisryhmää esitetään julkisuudessa. Representaatiot ovat jonkin läsnä olevaksi tekemistä, mikä tapahtuu turvautuen käytössä oleviin esittämistapoihin, normeihin ja konventioihin, jotka rajaavat sitä, mitä voidaan sanoa (Lehtonen, 1996, s.46). Representaatio siis esittää jonkin kohteen uudelleen tietynlaisena. Esimerkiksi mediassa esitetty henkilö ei ole suora jäljennös itsestään, vaan *re*-representaatio eli tämän esittäminen uudelleen tietynlaisena.

Representaatio onkin merkityksellinen vain tietyssä kulttuurisessa ympäristössä (Orgad, 2012, s. 22). Henkilö saattaa esimerkiksi törmätä sosiaalisessa mediassa jonkun humoristiseksi tarkoitettuun postaukseen, mutta ei ymmärrä sitä, koska ei omaa tarvittavaa kulttuurista ymmärrystä. Myös sosiaaliset käytännöt, kuten arvot, muokkaavat kulttuurista identiteettiämme ja näyttäytyvät representaatioina (Gledhill & Ball, 2013).

Mediarepresentaatiot ovat tänä päivänä tärkeässä roolissa luomassa merkityksiä mediassa esiintyvien symbolista sisältöä sisältävien tekstien ja kuvien kautta (Orgad, 2012, s. 17). Mediarepresentaatioita esiintyy eri medioissa, kuten sanomalehdissä, radio-ohjelmissa, uutisissa, blogeissa ja YouTube-videoissa. Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin mediarepresentaatioihin sosiaalisessa mediassa, ja tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajien itserepresentaatioihin.

Representaatio tuo mukanaan valtaa merkitä, osoittaa ja luokitella merkityksiä ja esittää jotain tietyllä tavalla (Hall, Lehtonen & Herkman, 1999, s. 193). Vallalla ajatellaan kykyä saada aikaan erilaisia toivottuja tuloksia, kuten sosiaalisen median vaikuttajien tapauksessa esimerkiksi seuraaja ostamaan hänen mainostamansa tuote. Valtasuhteet on koodattu erityisesti mediarepresentaatioihin, jotka puolestaan toistavat valtasuhteita luoden tietoa, arvoja ja uskomuksia (Orgad, 2012, s. 25–26). Tieto ja sen esittäminen on siis vahvasti valtaan linkittynyt. Kielellä ja sen merkityksillä on tärkeä rooli tulosten saavuttamiseen, joten asiat on esitettävä jonkinlaisina, jotta yleisö yhtyy omasta tahdostaan valtaapitävien näkemyksiin (Lehtonen, 1996, s.23).

Representaation käsitteeseen liittyy läheisesti termi toiseus eli valtasuhde, jolla tunnustetaan eroavaisuuksia. Hall ym. (1999, s.152–154) näkevät eroavaisuuksien

olevan keskeisessä roolissa merkitysten kannalta, sillä merkitys muodostuu vastakohtien välisistä eroista. Myös media tuo ilmi eroavaisuuksia meidän ja toisten välillä representaatioiden kautta (Orgad, 2012, s. 21). Erityisesti binääriset vastakohtat selittävät Orgadin (2012, s. 30) mukaan representaatioiden ja toiseuden yhteyttä. Sanat ja merkitykset määritellään usein suhteessa niiden vastakohtiin. Etenkin mediassa voidaan nähdä representaatioita, jotka perustuvat näennäisiin vastakohtaisuuksiin esimerkiksi naisten ja miesten, tai mustan ja valkoisen, välillä.

Myös stereotyppeillä on merkittävä rooli toiseudessa. Stereotyyppistäminen pelkistää ihmiset muutamiksi ominaispiirteiksi, joiden avulla voidaan esittää eroavaisuuksia, ja sillä ylläpidetään sosiaalista ja symbolista järjestystä sekä erotetaan ne ominaisuudet, jotka eroavat normaalista (Hall ym., 1999, s. 189–190; Orgad, 2012, s. 30). Stereotyyppit ovat luonteeltaan diskursiivisia eli ne ovat opittuja, normalisoituja ja sisäistettyjä sosiaalisia rakenteita (Ghaffari, 2022), eli siten pitkäkestoisia olettamuksia, jotka voivat johtaa negatiivisiin ja syrjiviin asenteisiin (Pickering, 2001, s. 10). Toisin sanoen toiseuden avulla normista poikkeavat luokitellaan toiseksi eli ulkopuolisiksi ja heihin liitetään stereotyyppioihin liittyviä olettamuksia.

3.1 Diskurssit

Diskurssi koostuu ryhmästä ilmauksia, jotka tarjoavat kielen sitä varten, että voitaisiin puhua jostakin tiettyä aihetta koskevasta tiedosta eli representoida tätä tietoa (Lehtonen, 1996, s. 67–68). Diskurssi on joukko lausumia ja uskomuksia, jotka mahdollistavat aiheen näkemisen jollakin tietyllä tavalla sekä rajoittaa muita tapoja, jolla sen voisi esittää (Hall ym., 1999, s. 98–101). Merkitys siis luodaan diskurssin mukaisesti. Sen lisäksi, kuinka jostakin aiheesta puhutaan, diskurssi vaikuttaa esimerkiksi ideoiden toteutukseen ja toisten käytöksen säätelyyn (Hall, 2013, s. 29). Diskursiivinen käytäntö säätelee diskurssin muodostavia ilmauksia. Se muodostaa joukon sääntöjä, jotka määrittävät mitä tietyistä diskurssista voidaan sanoa, esittää, missä ja minkä ehtojen vallitessa (Lehtonen, 1996, s. 67–68; Hall, 2013, s. 29). Ne ovat yhteiskunnallisia käytäntöjä, jotka muokkaavat sosiaalisia todellisuuksia suhteessa toisiin diskursseihin sekä ulkoisiin voimiin kuten yhteiskuntaan (Lehtonen, 1996, s. 69–70). Puhuttaessa tai kirjoitettaessa omaksutaan aina jokin diskurssi, joka koetaan sopivaksi tilanteeseen ja käsiteltävään aiheeseen.

Diskursseja muovaa ja niihin vaikuttaa ihmisten erilaiset motiivit sekä intressit (Hall, ym. 1999, s. 103–104). Jonkin diskurssin tuottama tieto ja merkitykset luovat perustan vallalle, jolla tästä tiedosta ja diskurssista tehdään totta. Valta ei siis aina sisällä diskurssia, vaan diskurssi on myös järjestelmä, jonka kautta valta leviää (Hall, 1999, s. 103–105). Erityisesti toiseuden diskursseissa erilaisuus ilmenee aina suhteessa valtaan (Pickering, 2001, s. 75). Myös Hall (2013, s. 224–225) näkee vallan olevan aina läsnä vastakohtien välillä. Diskursiivinen valta on perinteisessä mediassa nähty tulevan medialta kuluttajille, ja muovaavan heidän käsityksiään asioista. Sosiaalisen median suosion myötä valtaa voi kuitenkin kerätä ja käyttää ihan tavalliset ihmiset ja siten osallistua muiden ihmisten sosiaalisten todellisuuksien ja identiteetin muovaamiseen (KhosraviNik, 2017, s. 582).

Henkilöbrändin diskurssi kehottaa henkilön myöntymään omaan arvolupaukseensa ja omaan toimintaansa – siihen, miten hän käyttäytyy ja tuo itsensä esille (Lair ym., 2005). Tämä tutkielma yhdistää henkilöbrändin yrittäjyyteen, jonka diskurssi perustuu vahvasti maskuliinisuuteen (Chasserio, Pailot & Poroli, 2014; Orser ym., 2011). Yrittäjillä siis nähdään perinteisesti olevan maskuliinisia ominaisuuksia, kuten itsenäisyyttä, kilpailuhenkisyttä sekä halua ottaa riskejä, kun taas feminiinisinä pidetyt ominaisuudet kuten lojaalius ja joustavuus eivät kuulu (mies)yrittäjän diskurssiin ja niitä kuvataan vähemmän imartelevasti kuin maskuliinisia (Marwick, 2010; Orser ym., 2011). Orser ym. kuitenkin osoittavat tutkimuksellaan naisyrittäjillä olevan ominaisuuksia, kuten itsevarmuutta, energisyyttä, riskinottokykyä sekä päättäväisyyttä. Voidaan siis todeta, että perinteinen yrittäjyyden diskurssi ei vastaa todellisuutta, ja sosiaalisen median vaikuttajien esiintyminen julkisuudessa representoiden yrittäjyyttään rikkoo näitä oletuksia.

Sosiaalinen media on täynnä arkista sisältöä sekä poliittista ja sosiaalista kommentointia sisältäen diskursseja siitä, miten meidän tulisi kommunikoida, käyttäytyä tai millaisia meidän tulisi olla (Bouvier & Way, 2021). Vaikka jonkun jakama sisältö ei näyttäisi ideologiselta tai poliittiselta, se sisältää diskurssin tuottamia merkityksiä. Esimerkiksi fitnessvaikuttaja voi jakaa arkiselta vaikuttavan postauksen käynnistään kuntosalilla, joka välittää kuitenkin merkityksiä siitä, kuinka omaa hyvinvointia tai ulkonäköä tulisi edistää.

Etenkin naiset jakavat aktiivisesti sisältöä sosiaalisessa mediassa, ja postfeministinen kulttuuri rohkaisee naisia siihen. Tosin heidän tulisi brändätä itserepresentaationsa tämän kulttuurin diskurssin mukaisesti, eli heidän tulisi näyttäytyä nuorina ja miellyttävänä näköisinä (Ghaffari, 2022). Myös Marwick (2010) toteaa väitöskirjassaan naisten usein toistavan ulkonäkökeskeistä diskurssia esiintyessään sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa taloudellisen edun tavoittelemisen ulkonäöllä on strategisesti järkevää maailmassa, jossa naisia arvioidaan ulkonäön perusteella. Voidaan ajatella, että stereotyyppit naiseudesta vaikuttavat vahvasti tässäkin ja sosiaalinen media on merkittävä alusta esimerkiksi kauneushuoneiden ja tietyn yrittäjyyuskuvan jakamiselle.

3.2 Itserepresentaatio

Media ja sosiaalinen media muokkaavat identiteettejämme mediarepresentaatioiden avulla. Ihmiset rakentavat tiedostamattaan narratiivia identiteetistään median tuottaman sisällön, kuvien ja tekstien kautta (Orgad, 2012, s. 157–160). Ihmiset käyvät myös itse keskustelua ja representoivat tiettyjä aiheita peilaten niitä omiin ja lähipiiriin kokemuksiin. Tämä tapahtuu nykyisin laajalti sosiaalisen median kautta itserepresentaation keinoin. Orgadin (2012) mukaan itserepresentaatio muodostaa kuvitelman itsestä, joka välitetään esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Ihmiset representoivat itseään ja luovat merkityksiä kertomalla mielipiteitään, puhumalla itsestään ja tuomalla itsensä julkiseksi mediassa.

Identiteetti liittyy läheisesti representaation ja itserepresentaation käsitteisiin. Se on keskeneräinen ja muotoutuu yksilön tiedostamatta alati ajan saatossa (Hall ym., 1999, s. 11–23). Se rakentuu suhteissa tapoihin, joilla meitä representoidaan sekä eroavaisuuksien kautta, eli kun yksilö eroaa muista – etenkin historian, kulttuurin tai kielen kautta. Lehtosen (1996, s. 47–51) mukaan etenkin kielen käyttötapoihin sekä identiteetteihin vaikuttaa alueelliset erot, sosiaalinen kerrostuminen sekä sukupuoli, ammatti ja muut tekijät. Voidaan myös sanoa, että ihmisillä on useampia kielellisiä identiteettejä. Kielen käyttömme siis vaihtelee sen mukaan, kuka puhuu, kenelle ja missä tilanteessa puhutaan. Myös lukijana meillä on useampia identiteettejä (Lehtonen, 1996, s. 207–209).

Kun välitämme tai rakennamme representaatioita, ammennamme oletuksistamme, jotka muodostuvat subjektiviteetistamme eli subjektiivisesta asemastamme ja identiteetistämme (Knights & Kerfoot, 2004). Subjektiviteetti siis viittaa käsityksiimme itsestämme, jotka muodostuvat sosiaalisista kokemuksistamme (Lehtonen, 1996, s. 191) ja on alati muuttuva kuten identiteettimme (Kress, 2010, s. 14). Subjektiviteetti sekä mahdollistuu että muodostuu kielestä sekä tiedosta, jotka taas mahdollistavat myös representaatioiden syntymisen (Knights & Kerfoot, 2004; Lehtonen, 1996, s. 28). Nixonin (2013, s. 317–318) mukaan itserepresentatio ammentaa subjektiviteetistä ja sen symbolisista käsityksistä, ja rakentuu todellisista teoista kuten siitä, miltä henkilö pyrkii fyysisesti näyttämään. Roberti (2022) tutki suosittujen italialasten vaikuttajien subjektiviteettia naiseudesta, ja totesi heidän Instagram-profiiliensa välittävän naiseudesta itsevarmaa ja voimaantunutta kuvaa ammatillisten tavoitteiden täyttämisen ohella.

Sosiaalisen median profiilin katsotaan usein olevan henkilön identiteetin jatke eli itserepresentatio internetissä (Pasternak, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2017). Profiilin kautta henkilö kommunikoi mielikuvia persoonallisuudestaan ja ominaisuuksistaan, eli brändiään sosiaaliselle verkostolleen. Henkilöbrändäys onkin suurilta osin itserepresentaatioita ja vaikutelmien hallintaa (Jacobson, 2020). Myös Hollenbauchin (2021) mukaan itserepresentatation keinoin pyritään hallitsemaan muiden mielikuvia itsestä. Itserepresentatation katsotaan olevan tärkeä motivaattori sosiaalisen median käyttämiselle (Kim & McDonald-Liu, 2023; Marwick & Boyd, 2011). Henkilö voi representoida itseään tavoilla, joiden ajattelee vetoavan kohderyhmäänsä ja pyrkiä jakamaan itsestään asioita, jotka tuottavat positiivisia mielikuvia kohderyhmässä. Kuten mainittu jo luvussa 2, henkilön tulee olla johdonmukainen brändinsä kanssa ja representoida itseään sen mukaisesti, jotta henkilöbrändi säilyy uskottavana.

Sosiaalisessa mediassa luodaan usein virtuaalisia identiteettejä, jotka voivat erota merkittävästi henkilön identiteetistä niin sanotussa offline-tilassa oikeassa maailmassa. Näiden virtuaalisten identiteettien kautta henkilö pystyy helpommin kontrolloimaan itserepresentatiotaan kuin internetin ulkopuolella (Ghaffari, 2022). Myös Bouvierin (2015) mukaan ihmisillä on taipumus representoida itseään sosiaalisessa mediassa positiivisemmassa valossa kuin he todellisuudessa ovat.

Itserepresentaatiota hallitaan teknologisten ja sosiaalisten etujen, kuten anonyymiyden, näkyvyyden ja viestien säilymisen kautta (Hollenbauch, 2021). Sosiaalinen media siis tarjoaa tavan representoida itseään harkitummin kuin esimerkiksi kasvotusten tavatessa.

Itsensä mainostaminen on yksi itserepresentaation strategioista, jolla korostetaan omia kykyjä, saavutuksia ja positiivisia piirteitä (Kim & McDonald-Liu, 2023). Näin henkilö voi mainostaa omaa henkilöbrändiään ja pyrkiä luomaan positiivisia mielikuvia brändi-identiteetistään. Näin henkilö pyrkii strategisesti hallitsemaan muiden mielikuvia itsestään ja siten myös hänestä käytyä keskustelua. Verbaalisten ulostulojen ohella sosiaalisessa mediassa jaetaan esimerkiksi kuvia ja sijainteja yleisön mielipiteisiin vaikuttamiseksi (Hollenbauch, 2021). Oman henkilöbrändin esilletuominen itserepresentaation keinoin on tapa tehdä itsestä julkisuuden henkilö. Vaikuttajia kutsutaan usein pienimuotoisiksi julkisuuden henkilöiksi, jotka omilla teoillaan lisäävät tunnettuuttaan ja suosiotaan. Julkisuus on siis sosiaalisessa mediassa tekoja eikä olemus (Marwick, 2010).

Sosiaalisen median vaikuttajat, joilla on vahva henkilöbrändi, ovat myös hyviä tarinankertajia. Itserepresentaatio tarinankerronnan kautta johtaa henkilöbrändin ja maineen rakentumiseen, mikäli se on vakuuttavaa (Pera, Viglia & Furlan, 2016). Kyky esiintyä ja puhua vakuuttavasti johtaa vaikutusvaltaan omaa yleisöään kohtaan. Jokapäiväisillä kielellisillä teoillaan henkilö todellistaa valtasuhteita ja vahvistaa omaa asemaansa ja rooliaan yhteisössä (Lehtonen, 1996, s.50). Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttaja tuottaa asemansa vaikuttajana jakamalla tuottamaansa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Hänen seuraajansa taas vahvistavat roolinsa seuraajina esimerkiksi kommentoimalla vaikuttajan sisältöä kielellisesti samaan tapaan kuin vaikuttaja viestii, tai jakamalla vaikuttajan postauksia. Myös hyvä maine edistää henkilön vahvuuksien ja uniikkiuden kommunikointia. Itserepresentaatio on myös tärkeä ajuri brändin suulliseen markkinointiin (Jacobson, 2020).

Sosiaalisessa mediassa muiden tekemiset täytyy ottaa huomioon, sillä henkilön vaikutelmiin voi vaikuttaa toisten toimet, kuten kommentit, tykkäykset ja jakamiset (Hollenbauch, 2021). Siten *word of mouth* -markkinointi eli suullinen markkinointi on avainasemassa henkilöbrändin jalkauttamisessa (Peters, 1997). Henkilöbrändiä

rakentaessa on siis kiinnitettävä huomiota kohderyhmän mielipiteisiin ja tapoihin representoida henkilön brändiä. Kun kohderyhmä on kiintynyt henkilön brändiin, se viestii henkilöstä positiivisessa valossa, kannustaa esimerkiksi vaikuttajien kohdalla muitakin seuraamaan tätä ja voi jopa tehdä palveluksia vaikuttajalle. Kim ja McDonald-Liu (2023) korostavat henkilöbrändin autenttisuutta ja kuvaa yhteenkuuluvuudesta tärkeinä elementteinä kohderyhmän kiintymyksen saavuttamisessa, jonka vuoksi nämä elementit ovat usein strategisia valintoja itserepresentaatiossa. Myös parasosiaaliset suhteet seuraajan ja vaikuttajan välillä lähtevät muodostumaan, kun vaikuttaja näyttäytyy aitona ja välittömänä seuraajilleen esimerkiksi jakamalla arkista sisältöä elämästään.

Jos ajatellaan sosiaalisen median vaikuttajia representoijina tai edustajina, he voivat edustaa esimerkiksi naisyrittäjiä, asuntosijoittajia tai kotiäitejä, joista tässä tutkielmassa keskitytään yrittäjiin. Vaikuttajat edustavat itseään sosiaalisessa mediassa eli harjoittavat itserepresentaatiota. Näiden representaatioiden kautta vaikuttajat asettuvat osaksi seuraajiensa jokapäiväistä todellisuutta, vaikka vaikuttajat eivät olisi fyysisesti osana heidän elämäänsä. On tärkeää muistaa, että itserepresentaation onnistumisen edellytyksenä on yleisö, sillä ilman yleisöä ei ole itserepresentaatiota (Hollenbauch, 2021).

Brändielementit vaikuttajien kohdalla liittyvät myös vahvasti ulkoisiin seikkoihin, kuten pukeutumiseen ja Instagram-profiilissa julkaistuun materiaaliin. Nämä brändielementit toimivat myös itsensä mainostamisen välineinä. Niillä pyritään erottumaan kilpailijoista ja olemaan tunnistettava. Sosiaalisen median kanavat voivat olla yrittäjälle työn lisäksi ammatillinen portfolio (Jacobson, 2020). Henkilöbrändäys ja itserepresentaatio sosiaalisessa mediassa tavoittelevat siten myös tulevaa yleisöä. Henkilön jakaman sisällön tulee siis olla tarkoin harkittua, sillä se säilyy internetissä pitkään.

3.3 Multimodaalisuus

Fokus representaatioissa on vaihtunut pelkästä tekstistä myös esimerkiksi kuviin. Vaikka kielellinen representaatio onkin pitkään ollut tutkimuksen keskiössä, merkitykset ovat aina olleet multimodaalisia (Kress, 2009, s. 174). Multimodaalisuus

perustuu oletukseen, jonka mukaan kieli on osa multimodaalista kokonaisuutta (Jewitt, 2009, s. 14). Kielellisen representaation ohella multimodaalinen tutkimus siis keskittyy erilaisten kommunikaatiotapojen kuten kuvien, videoiden sekä eleiden ja katseiden tutkimukseen (Höllerer, Jancsary & Grafström, 2018; Jewitt, 2009, s. 14). Visuaalinen representaatio on siis kielellisen representaation ohella tärkeässä roolissa sisältäen omanlaistaan tekstiä, kerrontaa sekä tarinoiden esittämistä (Lehtonen, 1996, s. 88), ja se tuottaa tekstin ohella lisää informaatiota, mikä helpottaa jonkin asian kommunikointia ja ymmärtämistä.

Multimodaalisuus olettaa representaatioiden perustuvan useisiin kommunikaatiotapoihin eli moodeihin (*modes*), jotka yhdessä luovat merkityksiä (Jewitt, 2009, s. 14–16). Lisäksi näillä tavoilla voi kommunikoida eri tavoin, ja ne ymmärretään ja ne muotoutuvat kulttuurin, historian ja sen hetkisen sosiaalisen kontekstin myötä. Representaatiolla annamme siis merkityksen jollekin asialle ja teemme siitä konkreettisen siitä näkökulmasta, jonka historiamme, kulttuurimme ja kokemuksemme ovat muovanneet (Kress, 2009, s. 50–51). Representaatio keskittyy itseemme, kun taas kommunikaatio keskittyy muihin, sillä siten välitämme merkityksiä muille. Multimodaalinen sosiaalisemioottinen näkökulma olettaa, että kaikki representaation tavat ovat yhtä tärkeitä tapoja representoida ja kommunikoida (Kress, 2009, s. 104). Voidaan siis olettaa että, jotakin voidaan representoida useilla tavoilla, kuten tekstillä, kuvilla tai videoilla. Hall (2013, s. 5–7) kuvaa visuaalisia representaatioita kuten kuvia ikonisina eli jotakin edustavina representaatioina, koska ne esittävät jotakin objektia. Puhutut ja kirjoitetut representaatiot taas ovat indeksisiä, sillä ne eivät suoraan esitä jotakin vaan niillä viitataan siihen.

Kieli, eleet, katseet ja liikkeet ovat todennäköisesti osia suurempia merkityksiä/systeemejä, jotka voivat näyttää hyvin erilaisilta, jos näitä komponentteja tarkasteltaisiin yksinään (Baldry & Thibault, 2006, s. 21). Baldry ja Thibault (2006, s. 21) pitävät erilaisten merkityksiä luovien resurssien erottamista tärkeänä, sen sijaan, että ne liitettäisiin yhteen, jotta niiden ominaisuudet pystytään määrittelemään. Kuva voi usein kommunikoida jotain, mitä teksti ei ja toisin päin. Multimodaalisuus voi siis välittää erilaisia yksityiskohtia representaatioissa (Machin, 2013). Kuva voi myös välittää symbolisia ja ideologisia merkityksiä sen lisäksi, kuin mitä kuva esittää. Kuva ja teksti voivat vahvistaa toistensa tuottamia merkityksiä

(Ledin & Machin, 2018, s. 68–69). Esimerkiksi tekstissä esiintyvän sanan *luksus* merkitys voi vahvistua, jos kuvassa esiintyy jotain, mikä representoi jotakin luksuksena pidettyä esinettä tai asiaa.

Sosiaalinen media on lisännyt uusia tapoja kommunikoida ja siellä esiintyvä dialogi on multimodaalisempaa kuin koskaan, kun ihmiset luovat ja jakavat sisältöä toisilleen (Adami & Jewitt, 2016; Bouvier, 2015). Kasvotusten sekä videoilla kommunikaatiomme sisältää multimodaalisuutta, kuten äänenpainoja, ilmeitä ja eleitä, kun taas sosiaalisessa mediassa esiintyy edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi tekstiä, kuvia, emojiä ja typografioita (Jovanovic & Van Leeuwen, 2018). Sosiaalisessa mediassa multimodaalisia representaatioita ovat edellä mainittujen lisäksi myös muun muassa tykkäykset, jakamiset ja hyperlinkit, jotka tuottavat merkityksiä (KhosraviNik, 2017, s. 587). Merkityksiä analysoitaessa täytyy siis keskittyä erilaisiin asioihin kuin silloin kun käymme keskustelua kasvotusten. Sosiaalisen median käyttäjät miettivät julkaisujaan arkisen kasvotusten tapahtuvan kommunikaation pohjalta, mutta mukauttavat julkaisunsa sosiaalisen median alustalle sopivaksi (Jovanovic & Van Leeuwen, 2018). Julkaisun teksti voi esimerkiksi olla sisällöltään sama kuin mitä sanottaisiin kasvotusten, mutta se voi sisältää kuvaa tai ääntä, joka tuottaa tekstille lisää merkityksiä ja luo yhdessä multimodaalisen representaation. Visuaaliset ja kielelliset representaatiot voivat täydentää toisiaan välittäen merkityksiä, joita pelkkä teksti tai kuva ei pysty yksinään välittämään (Unsworth & Cléirigh, 2009, s. 162–163).

Nykyaikainen media tuo multimodaalisuuteen useita siihen vaikuttavia tekijöitä. Uudet median teknologiat, median ja informaation tavoitavuus, sosiaalisen median käyttäjien luoma sisältö sekä representaatioiden multimodaaliset valinnat vaikuttavat mediassa esiintyviin valtasuhteisiin (Kress, 2009, s. 21–22). Nämä tekijät mahdollistavat etenkin ennen yleisöksi katsotun ihmisjoukon osallistumiseen sisällön tuottamiseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa keskitytäänkin juuri multimodaaliseen representaatioon, eli verbaaliseen ja visuaaliseen representaatioon, sosiaalisessa mediassa, jossa representaatiot ovat suurilta osin aina multimodaalisia.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään tutkimusmenetelmät, joita tässä tutkielmassa hyödynnetään. Luvun tavoitteena on luoda kattava yhteenveto tutkimusmenetelmän ja -materiaalin valinnoista. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan jotakin tiettyä ilmiötä ja toimintaa sekä antamaan niille teoreettinen tulkinta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 22–24). Laadullinen tutkimus sisältää teoreettisen viitekehyksen, joka muodostuu käsitteistä ja niiden välisistä merkityssuhteista (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.23–24).

Tutkimus sisältää teoreettisen osuuden lisäksi empiirisen osuuden, joka on myös tutkimustyyppiltään laadullinen. Teoreettinen viitekehys toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. Laadullisen tutkimuksen yleisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelu ja erilaisista dokumenteista koottu tieto (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 26), jota myös tässä tutkielmassa käytetään.

Tutkielman empiirinen osuus toteutetaan multimodaalisena kriittisenä diskurssianalyysinä, sillä sosiaalisessa mediassa representaatiot ovat usein multimodaalisia eli sisältävät useita tapoja kommunikoida ja välittää merkityksiä. Empiirisessä osiossa tutkitaan Instagramissa julkaistua sisältöä, joka voi olla tekstiä, kuvia, videoita, ääntä tai useita näistä yhtä aikaa.

4.1 Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi

Tämä tutkimus toteutetaan multimodaalisena kriittisenä diskurssianalyysinä, sillä kieli ja teksti eivät ole ainoita analysoitavia elementtejä julkaisuissa valitussa sosiaalisessa mediassa eli Instagramissa. Diskurssianalyysi tarkastelee kommunikaatiota todellisuuden rakentamisena (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Kriittinen diskurssianalyysi viittaa sosiaalisten tapahtumien kriittiseen tutkimukseen, jossa keskitytään tunnistamaan kieleen piilotettuja diskursseja, jotka tukevat tiettyjä ideologioita ja yhteiskunnan valtaapitäviä ryhmiä (Bouvier & Machin, 2018; Ledin & Machin, 2019). Kriittisyydellä tarkoitetaan kysymyksiä, kuten millaisia jotkut asiat ovat, miksi ne ovat sellaisia ja miten ne voisivat olla toisenlaisia (Jancsary ym, 2016, s. 183). Kriittinen diskurssianalyysi on perinteisesti analysoinut kirjoitettua ja

puhuttua tekstiä mediassa, mutta internetin ja sosiaalisen median tultua tärkeiksi kommunikaation välineiksi, on diskurssianalyysin mukauduttava uuteen kontekstiin (Bouvier & Machin, 2018). Kirjoitetun ja puhutun tekstin oltua pääosassa, ovat muut kommunikaation tavat jääneet vähemmälle huomiolle, minkä multimodaalisen analyysin yleistyminen ratkaisee (Jancsary ym., 2016, s. 181–182).

Kriittinen diskurssianalyysi pyrkii tunnistamaan diskurssit kysymällä erityisiä kysymyksiä tekstien sisällöstä ja analysoimalla niiden välittämää tietoa tekstiin piilotetuista yksityiskohdista (Ledin & Machin, 2019). Kriittisessä diskurssianalyysissä siis tutkitaan, millaisia identiteettejä, olosuhteita ja tekoja on piilotettu tai korostettu diskursseissa, ja millaisia poliittisia ja ideologisia seurauksia niillä on (Machin, 2013). Nämä prosessit ovat avainasemassa myös multimodaalisessa kriittisessä diskurssianalyysissä, jossa pyritään paljastamaan representaatioissa käytetyt semioottiset resurssit diskurssien piilottamiseksi, abstraktoimiseksi tai korostamiseksi

Multimodaalisuus olettaa, että merkitykset ovat sosiaalisia, eli ne muodostuvat vallitsevien normien sekä sääntöjen pohjalta, ja niihin vaikuttaa niiden tuottajan motiivit ja intressit (Jancsary ym., 2016, s. 182; Jewitt, 2009, s. 15–16). Multimodaalisella analyysillä voidaan inventoida semioottisia resursseja, eli ihmisten tapoja kommunikoida, joita moodit tarjoavat tietyissä sosiaalisissa tilanteissa ja paikoissa (Jewitt, 2009, s. 16). Tekstin oletetaan olevan semioottinen kokonaisuus, johon vaikuttaa se sosiaalinen konteksti, jossa se esiintyy (Ledin & Machin, 2019).

Multimodaalinen analyysi tarjoaa työkalun eri kommunikaatiotapojen sekä esimerkiksi taiteen ja eleiden tulkintaan (Ledin & Machin, 2018, s. 62). Sen avulla voidaan analysoida resursseja merkitysten luomiseen representaatioissa (Jewitt, 2009, s. 15). Multimodaalisessa analyysissä kiinnitetään huomiota jonkin tekstin erilaisiin representaatioihin ja kommunikaatiotapoihin, kuten tekstiin, kuviin ja designiin (Ledin & Machin, 2018, s. 65). Multimodaalinen teksti voi siis olla kirjoitettua, puhuttua, jotakin kielellisestä poikkeavaa tai näiden yhdistelmä, joka tuottaa merkityksiä jossakin tietyssä sosiaalisessa kontekstissa (Baldry & Thibault, 2006, s. 12).

Visuaalisia representaatioita käytetään strategisina retorisisina keinoina vaikuttaa yleisöön (Boxenbaum ym., 2018). Kielellisen representaation ohella tai sijaan käytetään etenkin mainoksissa usein muita kommunikaatiotapoja, kuten vaatteita, musiikkia, eleitä ja tiloja (Baldry & Thibault, 2006, s. 20). Multimodaalisessa analyysissä otetaan huomioon useat kommunikaatiotavat eli moodit, joiden kautta merkityksiä ja tietoa luodaan ja välitetään (Boxenbaum ym., 2018; Jancsary ym, 2016, s. 182). Näiden moodien nähdään multimodaalisessa kriittisessä diskurssianalyysissä muodostuvan kirjoittajan tietoisten ja tiedostamattomien valintojen pohjalta, jotka välittyvät hänen kulttuurisen ja sosiaalisen aseman ja kiinnostuksenkohteiden kautta (Jancsary ym, 2016, s. 184–185).

Multimodaalisessa analyysissä eri moodien nähdään olevan olemassa yhtä aikaa, mutta erillään (Boxenbaum, ym., 2018). Moodien keskinäinen vuorovaikutus multimodaalisissa teksteissä onkin keskeinen osa multimodaalista tutkimusta (Jewitt, 2009, s. 17). Kun representaatiot muodostuvat useista eri moodeista, tuottavat moodit merkityksiä eri tavoin luoden multimodaalisen kokonaisuuden. Multimodaalinen diskurssianalyysi keskittyy näihin eri moodeihin ja niiden tapoihin kommunikoida ja välittää merkityksiä, ja jotka voivat samassa tilanteessa tukea toisiaan tai olla jopa ristiriidassa keskenään (Jewitt, 2009, s. 25–26). Moodien muodostama multimodaalinen kokonaisuus rakentuu vallitsevan kulttuurin ja sosiaalisen asetelman pohjalta, mikä tulee tiedostaa kriittisessä analyysissä, jotta ymmärretään moodien suhteet ja valta toisiinsa tietyssä kulttuurisessa kontekstissa (Jancsary ym, 2016, s.183). Multimodaalinen tutkimus perustuu oletukseen, jonka mukaan kommunikaatio täyttää kolme metafunktiota: ideaalisen metafunktion eli tarpeen kommunikoida ideoita ja kokemuksia, interpersoonallisen metafunktion, jolla muodostetaan sosiaalisia suhteita ja identiteettejä, sekä kielellisen metafunktion yhdenmukaisuuden luomiseksi (Ledin & Machin, 2019).

Multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi olettaa diskurssien ja niiden sisältämien ideoiden, arvojen ja identiteettien olevan multimodaalisia, jonka vuoksi diskurssit ja ideologiat näyttävät luonnollisilta osilta jotakin tiettyä sosiaalista kontekstia (Machin, 2013). Tässä diskurssianalyysin muodossa tarkastellaan syvemmin kommunikaatiota, sellaisten diskurssien tunnistamiseksi, joita ei välttämättä huomata ensivilkaisulla (Machin, 2013). Multimodaalisessa kriittisessä diskurssianalyysissä erityisen tärkeää

on tunnistaa erilaiset tavat, joilla semioottisia resursseja voidaan käyttää diskurssikäsitteiden kommunikointiin poistojen, lisäysten, korvaamisten ja arviointien prosesseissa eli esimerkiksi joidenkin arvojen tai käyttäytymismallien uudelleen kontekstualisoinnissa (Machin, 2013).

Jancsary ym. (2016, s. 190–201) esittelevät viisi tyypillistä multimodaalisen diskurssianalyysin vaihetta, joita kuitenkin voidaan analysoida aineiston mukaan muuttamalla. Kolme ensimmäistä vaihetta käsittää tekstin genren, sisällön ja piilevien merkitysten tunnistamisen. Näitä vaiheita yhdistää erilaisten visuaalisten ja verbaalisten moodien tunnistaminen ja tekstin koodaaminen. Nämä vaiheet sisältävät tekstin sosiokulttuurisen kontekstin, tekstissä käytetyn kielen ja retoristen keinojen sekä piilevien laajempien sosiaalisten rakenteiden tunnistamisen (Jancsary ym., 2016, s. 190–197). Neljännessä vaiheessa analysoidaan tekstin multimodaalista rakennetta erilaisten moodien roolien, toimintojen ja keskinäisten suhteiden kautta sekä tunnistetaan moodien luomat integroidut viestit ja narratiivit (Jancsary ym., 2016, s. 191–199). Viidennessä vaiheessa arvioidaan kriittisesti multimodaalisen tekstin laajempaa kontekstia ja siihen mahdollisesti liittyviä sosiaalisia ongelmia, tekstissä esiintyviä valtasuhteita ja intressejä sekä tekstin moodien vaikutuksia näihin valtasuhteisiin (Jancsary ym., 2016, s. 191–201). Tällainen diskurssianalyysin rakenne sopii yksittäisen tekstin analysointiin, mutta useamman tekstin analysoinnissa, kuten tämän tutkielman empiirisessä osuudessa vaiheissa 4 ja 5 yksittäisiä tekstejä verrataan laajempaan diskursiiviseen rakenteeseen (Jancsary ym., 2016, s. 201).

Teknologia ja sosiaalinen media mahdollistavat multimodaalisen kommunikaation kuvilla, äänillä ja teksteillä (Jewitt, 2009, s. 18–19). Multimodaaliset diskurssit mahdollistavat hiljennettyjen tai marginaalisten ryhmien saamisen äänensä kuuluviin etenkin visuaalisuuden avulla (Jancsary ym., 2016, s. 187–188). Diskurssien toistaessa valtasuhteita, voidaan multimodaalisilla keinoilla siirtää valtaa heikommissa asemassa oleville, ja etenkin sosiaalisen median kautta kuka tahansa voi tuottaa sisältöä, mikä vähentää valtaapitävien vaikutusta diskursseihin (Bouvier & Machin, 2018).

Multimodaalisuutta sosiaalisessa mediassa on tutkittu vasta vähän (Jovanovic & Van Leeuwen, 2018), mutta kriittinen diskurssianalyysi sosiaalisen median kontekstissa on jo laajemmin tutkittu (KhosraviNik, 2017, s.593). Sosiaalinen media tuo multimodaaliseen kriittiseen diskurssianalyysiin kokonaan uuden alustan ja kontekstin, jossa esiintyy multimodaalisia representaatioita. Sosiaalisessa mediassa analyysin tulee huomioida sosiaalinen media instituutiona ja representaation genren sopivuus sosiaaliseen mediaan sekä laajempaan kulttuuriseen ja poliittiseen kontekstiin (KhosraviNik & Unger, 2016, s.213–214). Sosiaalisessa mediassa esiintyvän kommunikaation epälineaarisuus tuottaa haasteita multimodaaliseen analyysiin (KhosraviNik & Unger, 2016, s.214). Sosiaalisessa mediassa esiintyvä teksti voi sisältää vähemmän pitkiä tekstejä, ja enemmän tekstin pätkiä liitettynä kuviin, emojiä ja muita visuaalisia elementtejä (Bouvier & Machin, 2018).

Toisin kuin perinteisessä mediassa, sosiaalisessa mediassa esiintyvää tekstiä ei voida analysoida pelkkänä tekstinä, vaan analyysi täytyy aloittaa tunnistamalla, mihin tekstiä on käytetty, jotta siinä esiintyvät diskurssit voidaan tunnistaa (Bouvier & Machin, 2018). Tekstin ollessa sosiaalisessa mediassa multimodaalista, tulee tekstin visuaalisia moodeja tarkastella osina tekstin tuottamia merkityksiä (Bouvier & Machin, 2018). Erilaisten moodien vuorovaikutus ja yhtäaikainen läsnäolo representaatioissa on keskeistä myös tässä tutkielmassa

4.2 Tutkimuksen aineisto ja analysointi

Tutkimuksen teoreettisen osuuden aineisto kerättiin Oulun Yliopiston tietokannoista, jotta voitiin varmistua tutkimusaineiston soveltuvuudesta tieteelliseen tutkimukseen. Tietokantoihin kuului yliopiston kirjasto OulaFinna sekä ulkoiset tietokannat kuten Scopus, Ebsco Databases ja Proquest Database. Myös Google Scholaria käytettiin joidenkin lähteiden hankkimiseen, Tutkimukseen valittiin vertaisarvioitua kirjallisuutta sekä artikkeleita, ja niiden valinnassa otettiin huomioon julkaisuvuosi, sekä niiden sopivuus tutkimuskysymysten kanssa. Suurin osa käytetyistä lähteistä olivat englanninkielisiä lukuun ottamatta muutamaa suomenkielistä teosta.

Empiirisen osuuden aineisto koostuu sosiaalisessa mediassa toimivien yrittäjien Instagram-julkaisuista, joita on yhteensä 100 kappaletta. Julkaisujen joukossa on

kuvia, videoita sekä stories-osiossa jaettuja julkaisuja. Instagram on sosiaalisen median alusta, jossa sen käyttäjät jakavat kuvia ja videoita ollakseen vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa (Johnson ym., 2022). Se on avattu vuonna 2010, ja sitä pidetään maailman nopeimmin kasvavana sosiaalisena mediana (Ghaffari, 2022). Tutkimuksessa keskityttiin kuuteen suomalaiseen naisyrittäjään, jotka representoivat yrittäjyyttään sekä henkilöbrändiään muun muassa Instagramissa. Henkilöt valittiin sillä perusteella, että he olivat rakentaneet itselleen vahvan henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa ja toivat aktiivisesti yrittäjyyttään ja/tai henkilöbrändiään esiin. Henkilöiden valinnan kriteerinä oli myös heidän profiloitumisensa sosiaalisen median vaikuttajiksi.

Tutkimusaineisto valittiin harkinnanvaraistesti siten, että niiden perusteella pystytään löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin. Julkaisujen valinnan kriteereinä oli maininta yrittäjyyteen tai henkilöbrändiin liittyen, jotta tutkimusaineiston määrä pysyi hallinnassa. Tutkimukseen valittujen julkaisujen tuli myös olla vuosilta 2023 tai 2024, jotta representaatiot olisivat mahdollisimman ajankohtaisia. Tutkimusaineisto hankittiin vuoden 2023 syksyn ja vuoden 2024 kevään aikana Instagramista, josta naisyrittäjien tekemät julkaisut tallennettiin tutkielman tekijän tietokoneelle muun muassa näyttökuvien muodossa. Kaikki julkaisut sisälsivät kuvan tai videon sekä tekstiä, joissa naisyrittäjät representoivat henkilöbrändiään tai yrittäjyyttään. Vaikka kommenteilla on tärkeä rooli sosiaalisen median multimodaalisuudessa (Jovanovic & Van Leeuwen, 2018), ei tässä tutkimuksessa syvennytä kommentteihin, sillä ne laajentaisivat tarpeettomasti tutkielman aineistoa, ja liittyisivät vain osittain yrittäjien itserepresentaatioihin. Taulukossa 1 esitellään lyhyesti tutkimukseen valitut naisyrittäjät ja seuraavassa luvussa keskitytään tutkimusaineiston analyysiin. Tutkimusaineisto on koodattu tutkielman tekijän toimesta, jotta eri julkaisuissa esiintyvät visuaaliset ja verbaaliset elementit sekä koodit ovat vertailtavissa keskenään. Koodit on koottu taulukkoon 2 luvussa 5. Tutkimusaineisto analysoitiin myös siinä esiintyvien diskurssien tunnistamiseksi.

Taulukko 1 Naisyrittäjät

Naisyrittäjä	Taustatietoja	Julkaisujen lukumäärä
--------------	---------------	-----------------------

Yrittäjä A	A on yrittäjä, asuntosijoittaja sekä sosiaalisen median vaikuttaja, joka on rakentanut itselleen vahvan henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa. Hän on aloittanut uransa vaikuttajana blogillaan X vuonna 2011. Hänellä on verkkokursseja yrittäjyyteen liittyen sekä oma podcast.	30
Yrittäjä B	B on sosiaalisen median vaikuttaja ja yrittäjä, jonka fokuksena on tuottaa sisältöä avoimesta rahapuheesta, perhearjesta ja ruokailusta. Hänellä on myös oma talouden hallintaan liittyvä verkkokurssi.	12
Yrittäjä C	C on yrittäjä, kauppatieteiden maisteri ja sosiaalisen median sisällöntuottaja, jonka fokus on rakentaa henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Hänelläkin on oma podcast ja hän tekee puhujakeikkoja erilaisissa tapahtumissa.	7
Yrittäjä D	D on markkinointiyrittäjä, asuntosijoittaja ja airbnb-host, joka jakaa aktiivisesti sisältöä sosiaalisessa mediassa ja on rakentanut itselleen tunnistettavan henkilöbrändin. Lisäksi hänellä on asuntosijoittamiseen liittyvä podcast sekä yrittäjyyteen liittyvä verkkokurssi.	24
Yrittäjä E	E on pitkän linjan vaikuttaja ja yrittäjä, joka tuottaa sisältöä vuonna 2008 perustamaansa blogiin, Instagramiin ja TikTokiin matkailusta, hyvinvoinnista ja kehopositiivisuudesta, ja hän pitää aiheeseen keskittyvää podcastia.	7
Yrittäjä F	F on vaikuttaja ja yrittäjä, joka tuottaa sisältöä Instagramiin ja vuonna 2008 perustamaansa blogiin muodista, kauneudesta ja matkustamisesta. Hänellä on lisäksi yhteinen vaatebrändi yrittäjän G kanssa.	7
Yrittäjä G	G on vaikuttaja ja yrittäjä, joka tuottaa sisältöä pääasiassa Instagramiin ja blogiinsa yrittäjän F tavoin muodista, matkailusta ja elämäntyylistään. Hänellä on vaatebrändi yrittäjän F kanssa.	13

Koska sosiaalisen median julkaisujen käyttö on vielä tieteellisessä tutkimuksessa uusi ilmiö eikä vakiintuneita käytäntöjä aineiston käyttöön vielä ole (Kosonen ym., 2018), ei naisyrittäjien nimiä, Instagram-nimimerkkejä tai muita tunnistetietoja tulla käyttämään tässä tutkielmassa. Kaikki tutkielmassa käytetty aineisto on julkisesti saatavilla, mutta tutkimuseettisistä syistä sitä ei voida käyttää suoraan tunnistettavassa muodossa. Tässä tutkimuksessa käytetty sosiaalisen median aineisto on henkilödataa, millä voi olla juridisia ja eettisiä seuraamuksia ja tutkittavien yksityisyyttä ja tietosuojaa tulee kunnioittaa (Kosonen, Laaksonen, Rydenfelt & Terkamo-Moisio, 2018). Tästä syystä tutkimusta tehdessä tulee harkita tarkoin tutkimuksen mahdollisesti aiheuttamia seuraamuksia kuten haittaa tutkittaville tai heidän edustamalleen yhteisölle (Laaksonen, 2021). Tämän tutkimusaineiston kontekstissa kyse on julkisuudessa toimivista henkilöistä, joiden tekemisiä representoidaan myös mediassa, mutta tutkimuseettisistä syistä heidän anonymiteettinsa turvaamiseksi on heidän tunnistustietonsa jätetty tutkielman ulkopuolelle.

Tutkimusaineiston Instagram-julkaisujen analyysissä keskitytään niin kuviin kuin niiden ohessa esiintyviin teksteihin. Vaikka kuvat ja videot ovat yleensä pääosassa Instagramissa, kuvateksti usein korostaa tai selventää jotakin etenkin kuvassa esiintyvää asiaa. Etenkin Instagramissa suositut hashtagit, jotka yleensä sisältävät vain yhden sanan (esim. #yrittäjäyys), ovat tärkeitä aineiston verbaalisessa analyysissä. Verbaalinen analyysi luonnollisesti sisältää myös pitempien tekstien analyysin, jonka fokuksena on yrittäjäyden ja henkilöbrändin representaatiot. Visuaalisten representaatioiden analyysissä keskitytään visuaalisiin moodeihin eli erilaisiin kommunikaatiotapoihin, kuten asentoihin, väreihin, layoutiin sekä katseisiin. Erilaisten visuaalisten ja verbaalisten moodien muodostama multimodaalinen kokonaisuus analysoidaan ja huomiota kiinnitetään esimerkiksi moodien vaikutukseen kommunikaatiossa. Seuraavassa luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia aineistosta nousseiden diskurssien ja representaatioiden mukaisesti.

5 NAISYRITTÄJYYDEN REPRESENTAATIO

Tämän tutkimuksen aineisto sisältää yhteensä 100 naisyrittäjien tekemää julkaisua Instagramissa. Tässä luvussa analysoidaan tutkimusaineiston sisältämiä koodeja sekä aineistosta tunnistettuja diskursseja omissa alaluvuissaan. Lisäksi analysoidaan esimerkein naisyrittäjien representaatioita sosiaalisessa mediassa.

Instagram on pääasiassa visuaalinen sosiaalisen median alusta, jossa kuvat ja videot ovat pääosassa julkaisuja, ja niiden ohessa oleva teksti jää usein vähemmälle huomiolle. Tämän tutkimuksen aineistossa verbaaliset koodit nousevat kuitenkin yhtä lailla tärkeään rooliin yrittäjyyden ja henkilöbrändin representaatioissa. Monessa julkaisussa kuvat täydentävät visuaalisesti tekstissä representoitua aihetta. Verbaalisten ja visuaalisten moodien yhdistelmä siis tarjoaa usein huomiota herättävän representaation jostakin aiheesta, luoden merkityksiä, jotka kiinnittävät huomion.

5.1 Tutkimusaineiston verbaaliset ja visuaaliset koodit

Yleinen oletus on, että kaikki multimodaaliset tekstit syntyvät ja muotoutuvat aina diskursiivisesti ja niitä voidaan tuoda esille moodien eli kommunikaatiotapojen avulla. Erilaiset diskurssit voidaan siis kuvata tarpeenmukaisten moodien avulla (Jewitt, 2009, s. 27–28.). Tässä alaluvussa analysoidaan ja vertaillaan tutkimusaineiston verbaalisia ja visuaalisia moodeja niiden sisältä tunnistettujen niin kutsuttujen koodien kautta. Koodeilla pyritään erottamaan aineistossa usein esiintyviä elementtejä, sanoja tai muita osia, jotta niitä pystytään analysoimaan helpommin. Analyysin toteuttamiseksi aineistosta on tunnistettu usein esiintyviä koodeja, jotka esitellään taulukossa 2. Aineistosta tunnistettiin yhteensä 52 koodia, joista 11 on pääkoodeja ja 41 niiden alakoodeja. Erilaisia verbaalisia pääkoodeja tunnistettiin viisi kappaletta ja visuaalisia pääkoodeja kuusi kappaletta. Näistä koodeista erotettiin alakoodeja, joita voi esiintyä päällekkäisesti eli yhdessä julkaisussa voi esiintyä useampi saman koodin alakoodi. Lisäksi yhdessä julkaisussa on voinut olla useampi kuva, joissa voi esiintyä erilaisia koodeja ja alakoodeja.

Taulukko 2 Tutkimusaineiston koodit

Verbaaliset koodit	Julkaisut	Alakoodit
Jonkin aiheen kuvaukset	72	Yrittäjän arki (60), neuvominen (30), oma motto/missio (16)
Negatiiviset huomiot	17	äitiyden tuomat haasteet (3), naisyrittäjien kritisointi (10), ennakkoluulot (4), markkinatilanne (1), menestyminen on tabu (2)
Yrittäjyys/henkilöbrändi	79	Yrittäjyys/työ (58), henkilöbrändi (12), oma tuote/yritys (34), vaikuttajuus (24)
Maininnat muista tahoista	40	Verkosto (20), yhteistyökumppanit (33), lehtiartikkelit (9)
Toiminnot	15	Kysymysboksit (6), linkit (9)
Visuaaliset koodit		
Kuvakulmat henkilökuvissa	66	silmien tasolta (44), sivusta (9), alhaalta ylös (14), ylhäältä alas (10)
Etäisyydet henkilökuvissa	66	läheltä (41), melko läheltä (20), kaukaa (17)
Kuvien taustat	75	kaaos (4), neutraali/rauhallinen (40), värikäs (20), brändiä kuvastava (40)
Muotokuvat/videot	55	Selfiet (25), video itsestä (9), katse alas (4), katse sivulle (18), katse kameraan (10)
Visuaalinen brändi	63	värit/teema (53), vaatetus (39), sisustus (25), fontti/fontin väri (6)
Muut kuvattavat kohteet	66	brändin mukainen tekeminen (43), yrittäjyyden ydin (24), ympäristö (19), lehtiartikkeli (9)

Taulukkoon 2 kootut tutkimusaineiston verbaaliset koodit jaottelevat aineistossa esiintyneet sanonnat, ominaisuudet, maininnat ja muut verbaaliset elementit omiin ryhmiinsä, jotka ovat helpommin analysoitavissa. Pääkoodeiksi valittiin erilaisten aiheiden kuvaukset, negatiiviset huomiot, yrittäjyys sekä henkilöbrändi, maininnat muista tahoista ja toiminnot. Taulukossa kerrotaan julkaisujen lukumäärät, joissa pääkoodi esiintyy sekä kunkin pääkoodin alakoodien esiintyvyyden julkaisuissa.

Tutkimusaineiston verbaalisista koodeista tärkeimpinä ja useimmin toistuvina nousee erilaiset maininnat yrittäjyydestä ja henkilöbrändistä, jotka toistuivat 79 julkaisussa, sekä erilaisten aiheiden kuvaukset, joita tunnistettiin aineiston 72 julkaisusta.

Nämä kaksi on erotettu toisistaan, sillä yrittäjän arjen kuvaus voi olla esimerkiksi: *”Super-innostavia työprojekteja atm! Sopivassa suhteessa uutta ja haastavaa, kuvauksia, sisällöntuotantoa ja strategisempia projekteja”* (yrittäjä D, 23.1.2024), jossa ei välttämättä suoraan käytetä sanaa yrittäjä tai yrittäjäyys. Maininta yrittäjäydestä taas voi olla esimerkiksi julkaisun yhteydessä oleva hashtag *”#yrittäjäyys”* tai *”#yrittäjä”*, kuten yrittäjän B (30.1.2024) julkaisussa, jossa hän kertoo työtään varten otattamistaan henkilökuvista. Hashtagien on usein tarkoitus tukea julkaisun visuaalista representaatiota. Molemmat koodit voivat kuitenkin esiintyä samassa julkaisussa.

Erilaisten aiheiden kuvauksia eli representaatioita yrittäjän arjen lisäksi oli neuvominen sekä oman moton tai mission kuvaukset. Kaikenlainen neuvominen ja valistaminen nousi tärkeäksi verbaaliseksi koodiksi representaatioissa, sillä sitä esiintyi kolmessakymmenessä julkaisussa eli lähes kolmasosassa tutkimusaineistoa. Se vaikuttaa olevan merkityksellisessä roolissa naisyrittäjien itserepresentaatioissa. Etenkin yrittäjien A ja D julkaisuissa toistui usein tällaiset representaatiot. A:lla on oma verkkokurssi myyntiin sosiaalisessa mediassa ja D:llä on mentorointiohjelma yrittäjille. Näiden mainostamisen lisäksi yrittäjät jakavat konkreettisia neuvoja ja vinkkejä yrittäjäyteen ja sosiaalisessa mediassa tienaamiseen liittyen. Oman moton ja mission kuvaukset yrittäjäyden näkökulmasta toistuivat usein. *”Mun mission on innostaa nuoria (naisia) omannäköiseen arkeen, asunnon ostamiseen ja asuntosijoittamiseen”* (yrittäjä D, 9.3.2024). Edellä mainittu esimerkki missiosta kuvastaa D:n filosofiaa yrittäjäydestä, sillä hän usein representoi yrittäjäyttään omannäköisen arjen näkökulmasta, ja haluaa myös kannustaa muita samaan.

Naisyrittäjien representaatiot erilaisista negatiivisista huomioista haluttiin nostaa esiin, sillä epäkohdista puhuminen on tutkimusaineiston perusteella yleistä. Tärkeimmiksi negatiivisiksi koodeiksi osoittautuivat kuvaukset naisyrittäjien kritisoinnista sekä heidän työhönsä kohdistuvat epäluulot. Esimerkiksi yrittäjä C (5.2.2024) kertoo julkaisussaan työnsä varjopuolena olevan jatkuvan arvostelun kohteena oleminen, ja Yrittäjä A (7.3.2024) pohtii stories-julkaisussaan äitiyden vaikuttavan naisyrittäjien matalampaan tulotasoon. Aineistosta tuli lisäksi ilmi yksittäiset maininnat huonosta markkinatilanteesta sekä sosiaalisessa mediassa menestyvän naisyrittäjän olevan eräänlainen tabu.

Yrittäjyyden ja henkilöbrändin koodin tärkeimmäksi alakoodiksi osoittautui yrittäjyys sekä työ, joita esiintyi 58 julkaisussa. Julkaisuissa joko esiintyy sanat yrittäjyys tai työ tavalla tai toisella, tai niissä on käytetty hashtageja kuten *#yrittäjyys*, *#naisyrittäjyys* tai *#yrittäjänaiset*, joilla selkeästi pyritään vahvistamaan tekstin yhteydessä olevan kuvan tai videon tuottamia merkityksiä. Henkilöbrändiin liittyvät representaatiot esiintyivät useimmiten julkaisuihin, joissa kerrottiin jostakin omaan henkilöbrändiin liittyvästä kuvauspäivästä tai aiheeseen liittyvästä valistamisesta, kuten yrittäjä D (5.11.2023) ”*Faktahan on se, että vahvasta (henkilö)brändistä on iloa yrittäjänä ja asuntosijoittajana*” tai B (13.2.2024) ”*Itse pidän tärkeänä tilin helppoa nimeä. Nimi voi olla henkilöbrändi tai selkeästi tiliä kuvaava*”.

Julkaisuihin oli myös toistuvia mainintoja omasta tuotteesta tai yrityksestä, kuten yrittäjien F ja G julkaisut yhteisestä vaatebrändistään tai yrittäjän A julkaisut, joissa hän mainostaa verkkokurssiaan. Myös sosiaalisen median vaikuttajuutta representoitiin usein julkaisuihin, jotka koskivat kaupallisia yhteistöitä ja tapahtumia, joihin yrittäjät ovat osallistuneet. Kuten sana yrittäjyys, myös vaikuttajuus, vaikuttaja tai vaikuttajamarkkinointi esiintyvät usein hashtageina tutkimusaineistossa.

Muut tahot, kuten naisyrittäjän verkosto, yhteistyökumppanit tai lehtiartikkelit, mainittiin 40 tutkimusaineiston julkaisussa. Maininnat esiintyivät usein yhteistyöjulkaisuihin, yrittäjän arjen kuvauksissa ja julkaisuihin, joissa haluttiin nostaa esille jokin itsestä tai omasta yrityksestä tehty lehtiartikkeli. Myös erilaiset toiminnot haluttiin nostaa omaksi koodikseen, sillä naisyrittäjien julkaisut sisälsivät usein linkkejä esimerkiksi yhteistyökumppanien sivulle tai kysymysbokseja, joiden ideana on lisätä vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Tällaisia elementtejä käytetään paljon Instagramissa etenkin julkaisuihin, joissa mainostetaan jonkin yhteistyökumppanin tuotetta, joten on relevanttia mainita tällaiset elementit myös tällaisissa representaatioissa. Yrittäjä B (3.6.2023) esimerkiksi vastaa seuraajan kysymysboksiin jättämään kysymyksen yrittäjyydestä ja sosiaalisessa mediassa tienaamisesta.

Julkaisuihin esiintyneet visuaaliset koodit jaoteltiin kuuteen pääkoodiin: kuvakulmat henkilökuvin, etäisyydet henkilökuvin, kuvien taustat, muotokuvat ja -videot,

visuaalinen brändi sekä muut kuvattavat kohteet. Kuten verbaaliset koodit, myös visuaaliset pääkoodit jaoteltiin alakodeihin. Visuaaliset pääkoodit liittyvät henkilö- ja muotokuvaan, muihin kuvattaviin kohteisiin ja naisyrittäjän henkilöbrändin visuaalisuuteen. Taulukossa ilmoitettu julkaisujen lukumäärä voi poiketa suurestikin alakoodien lukumäärästä, sillä yhdessä julkaisussa oli usein monta kuvaa tai videota Instagramin kuvakaruselliominaisuuden vuoksi. Lisäksi yhdestä julkaisusta on usein tunnistettu useita alakodeja.

Ensimmäinen pääkoodi kuvakulmat henkilökuvissa sisältää neljä alakoodia eli erilaista kuvakulmaa. Tämän pääkoodin sisältäviä julkaisuja oli 66, ja ne esittivät kaikki naisyrittäjää. Tyypillisin kuvakulma oli henkilön silmien tasolta, sillä 44 julkaisussa oli käytetty tätä kuvakulmaa. Muut alakoodit olivat sivusta, alhaalta ylös ja ylhäältä alas, joita kutakin oli huomattavasti vähemmän. Toisen pääkoodin mukaan henkilökuvat oli useimmiten kuvattu läheltä tai melko läheltä. Neljäsosa oli kuitenkin kuvattu kaukaa.

Kuvien taustat eli kolmas pääkoodi sisältää neljä alakoodia; kaaos, neutraali/rauhallinen, värikäs ja brändiä kuvastava. Kuvien taustat on valittu omaksi koodikseen, sillä se vaikuttaa siihen, mihin katsoja kiinnittää huomionsa, ja se voi osaltaan vahvistaa representaation verbaalisia ja visuaalisia merkityksiä. Neljässäkymmenessä kuvassa oli neutraali tai rauhallinen tausta, joka pitää kuvatun henkilön kuvan pääosassa. Yhtä monessa julkaisussa tausta on brändiä kuvastava. Taustalla saattaa olla esimerkiksi oman brändin tuotteita, kuten yrittäjän G julkaisussa 22.1.2024, hänen vaatebrändinsä neuleita. Julkaisussa voi myös näkyä jokin muu brändiä kuvastava elementti, kuten nukketalo yrittäjän D julkaisussa 9.1.2024, joka kuvastaa hänen henkilöbrändiään asuntosijoittajana. Värikäs tausta esiintyi myös usein ja kaaos haluttiin erottaa omaksi alakoodiksi yrittäjän A remonttijulkaisujen vuoksi. Muotokuvat on erotettu omaksi koodikseen, sillä julkaisujen joukossa esiintyi paljon selfieitä ja itsestä kuvattuja videoita. Tähän koodiin sisältyvät myös kuvatun henkilön katseen suunta joko kameraan, sivulle tai alas.

Naisyrittäjän visuaalisen brändin elementtejä tunnistettiin 63:sta julkaisusta. Henkilöbrändiin yhdistetty väri tai teema esiintyi 53:ssa julkaisussa eli noin puolessa

kaikista julkaisuista. Myös naisyrittäjän vaatetus ja sisustus olivat usein esiintyviä visuaalisen brändin alakoodeja. Kuudessa julkaisussa myös käytetty fontti tai sen väri noudattivat naisyrittäjän visuaalista brändiä. Yleisesti kaikkien naisyrittäjien julkaisuista huomaa, että niiden tyyli on yleensä visuaalisesti samankaltaista. Seuraaja tunnistaa siis kenen julkaisusta on kyse jo sen visuaalisesta tyylistä. Voidaan siis todeta, että henkilöbrändien visuaalisuus on yleisesti yhtenäistä ja henkilöbrändiä kommunikoidaan multimodaalisesti.

Kaikki julkaisut eivät esittäneet yrittäjää itseään, vaan 66:ssa julkaisussa kuvattiin jotakin, missä yrittäjä ei ollut pääosassa. Brändin mukaisia aktiviteetteja esiintyi 43:ssa julkaisussa, kuten yrittäjän E videossa (30.10.2023), jossa hän kertoo päivästäan työmatkalla Kööpenhaminassa. Alakoodi yrittäjyyden ydin esiintyi 24 kertaa, ja sillä tarkoitetaan representaatiota, jossa näkyy jokin naisyrittäjän yrittäjyyteen läheisesti liittyvä elementti, kuten yrittäjän A julkaisu (4.2.2024), jossa hän on remonttityömaalla yltä päältä rakennuspölyssä ja maalissa. Useassa representaatioissa on kuvattu myös ympäristöä ja jaettu itsestä tehtyjä lehtiartikkeleita.

5.2 Diskurssit

Tutkimusaineiston sisältämistä representaatioista tunnistettiin kolme diskurssia eli joukkoa ilmauksia, jotka mahdollistavat jonkin aiheen representoimisen jollakin tietyllä tavalla (Hall ym., 1999, s. 98–101). Diskurssi on järjestelmä, jolla tuotetaan tietoa ja merkityksiä, sekä luodaan valtaa tehdä niistä tosia (Hall, ym. 1999, s. 103–105). Sosiaalisen median myötä diskursiivista valtaa välittää tietoa käyttävät tutkielmassa tutkitut naisyrittäjät. He voivat siten muovata verkostonsa ja Instagram-seuraajiensa sosiaalisia todellisuuksia ja identiteettiä. Diskurssit ovat kannustamisen ja menestymisen diskurssi, autenttisuuden ja vuorovaikutuksen diskurssi sekä epäkohtien diskurssi, joita käsitellään omissa alaluvuissaan. Aineistosta välittyvillä diskursseilla naisyrittäjät voivat siis vaikuttaa seuraajiensa mielipiteisiin esimerkiksi yrittäjyyteen liittyen.

5.2.1 Kannustamisen ja menestymisen diskurssi

Tutkimusaineistosta kenties tärkeimmäksi noussut diskurssi on kannustamisen ja menestymisen diskurssi. Kerätyn aineiston perusteella naisyrittäjät kokevat tärkeäksi kannustaa ja neuvoa ihmisiä ja erityisesti naisia yrittäjyyteen liittyen. Naisyrittäjien julkaisuissa toistuu konkreettisten neuvojen antaminen, omien kokemusten ja menestystarinoiden jakaminen, muiden inspiroiminen sekä omat verkkokurssit yrittäjyyteen ja omaan työhön liittyen.

Erityisesti yrittäjät A ja D ovat tehneet ja tekevät paljon työtä yrittäjyyden edistämiseksi. Molemmilla on verkkokurssit aiheeseen liittyen ja he tuovat aktiivisesti aihetta esiin Instagram-tileillään. A:n verkkokurssit myyntiin ja sosiaalisen median ansaintamalleihin liittyen opastavat yrittäjiä myynnissä sekä digi- ja vaikuttajamarkkinoinnissa (A, 14.8.2023). Julkaisut, joissa A tuo verkkokurssiaan esiin sisältävät neuvoja henkilöbrändin ja yrittäjyyden edistämiseen sosiaalisessa mediassa. A siis haluaa kannustaa ja opettaa muita yrittäjiä sosiaalisen median maksimaaliseen hyödyntämiseen. Verkkokurssien lisäksi A on avannut verkkokaupan, josta potentiaaliset yhteistyökumppanit voivat suoraan ostaa häneltä palveluita kuten kaupallisia yhteistöitä. Yrittäjällä D on yrittäjyysvalmennus markkinoinnin ja luovan alan ammattilaisille (14.11.2023). Myös yrittäjällä B (27.2.2024) on verkkokurssi budjetointiin liittyen, vaikka se ei suoranaisesti yrittäjyyteen liity. B kuitenkin verkkokurssiaan mainostamalla kannustaa erityisesti naisia tavoittelemaan taloudellista tasapainoa ja omalla esimerkillään representoi menestymistä.

Verkkokurssien lisäksi tutkimusaineistosta erottuu konkreettisten neuvojen jakaminen. Esimerkiksi yrittäjä D (5.11.2023) opastaa henkilöbrändin merkityksestä seuraavasti: ”brändiin liittyy aina tunnistettavuus eri elementtien kautta ja se erottaa sinut kilpailijoista”. D:n mukaan brändin rakentaminen, markkinointi ja visuaalisuus ovat strategisia valintoja, joilla erotutaan muista (5.1.2023). Toisena esimerkkinä yrittäjä B (13.2.2024) kertoo konkreettisesti, kuinka lähestyy potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

“Mun missio on etenkin naisten taloudellisen aseman parantaminen” (yrittäjä A, 24.1.2024). Tämä lainaus kiteyttää kannustamisen diskurssin perusajatuksen siitä, että naisyrittäjyyttä halutaan edistää niin taloudellisista kuin tavoitteellisista syistä. Yleisesti naisyrittäjien keskuudessa pätee ajatus siitä, että yrittäjyys on parasta, mitä on itselle mahdollistettu (yrittäjät C, 5.9.2023; A, 7.3.2024; B, 8.3.2024; D, 16.3.2024).

Tutkimusaineistosta nousi esiin niin kutsuttu supernaiseuden diskurssi, joka on sisällytetty kannustamisen ja menestyksen diskurssiin, sillä aihetta representoidaan erityisesti äitiyden ja yrittäjyyden yhdistämisen sekä saavutusten kautta. Erityisesti yrittäjät F ja G tuovat säännöllisesti äitiyden ja yrittäjyyden esille julkaisuissaan, jotka koskevat heidän vaatebrändiään. Esimerkiksi G (7.3.2024) huomauttaa menestyksen ja saavutusten esiin tuomisen olevan tärkeää, ja painottaa yrittäjyyden ja äitiyden yhteensovittamisen olevan mahdollista.

Tutkimusaineisto sisälsi useita vaikuttajien representaatioita, joissa he jakavat itsestään tai omasta työstään kirjoitetun lehtiartikkelin. Näin itserepresentaatio kohtaa mediarepresentaation täydentäen toisiaan, ja tuo vahvistusta vaikuttajan itserepresentaatiosta menestymisestä. Esimerkiksi yrittäjä F (8.3.2024) jakaa osia pohjoismaisen muotilehden julkaisemasta F:n ja G:n haastattelusta heidän vaatebrändiinsä ja yrittäjyyteen liittyen. Lisäksi menestystä heijastelevia itserepresentaatioita ovat esimerkiksi yrittäjät E (19.12.2023) ja A (1.3.2024) julkaisseet tuomalla ilmi omia lukuja niin taloudellisessa mielessä kuin Instagramissa tavoitettujen käyttäjien kohdalla.

5.2.2 Autenttisuuden ja vuorovaikutuksen diskurssi

”Ne tyypit, joita saatat ihailia tai mieltää miten joku onnistuu, niin ne samat tyypit on uskaltaneet kokeilla ja toimia, vaikka on jännittänyt sikana ja ei välttämättä oo ollut mitään takeita onnistumisesta” (yrittäjä D, 16.3.2024). Yrittäjyyttä tai yrittäjän arkea ei aina kaunistella ja tuoda vain sen parhaita puolia esiin. Esimerkiksi yrittäjä D tuo omia kokemuksiaan ja haavoittuvaisuuksiaan yrittäjänä esille luodakseen seuraajilleen autenttisemman kuvan itsestään. Myös ilmaisut kuten *”pinch me”* (F, 8.3.2024), joilla pyritään tuomaan esiin yrittäjän kiitollisuutta ja jopa epäuskoa

omasta menestyksestään, tuovat naisyrittäjästä avoimen ja autenttisen kuvan. Samalla välittyy kuva jalat maassa olevasta henkilöstä, joka arvostaa omia saavutuksiaan.

Tutkimusmateriaali sisälsi useita julkaisuja, joissa naisyrittäjä kertoo päivästä, työpöydällään olevista projekteista tai matkastaan menestyväksi yrittäjäksi. Yrittäjä C (5.9.2023; 23.3.2024) jakaa julkaisuissaan tuntemuksiaan yrittäjyydestä ja uusista projekteista. ”*Tiesin, että joko tää on typerintä, jota oon koskaan tehny tai paras päätös, jota oo koskaan tehny. Varmuudella hulluin päätös, eikä ollenkaan sellanen, jota järkevästi ajatteleva kouluttautunu KTM ainakaan tekis ikinä hetken mielihohteessa.*” B (8.3.2024) jakaa julkaisussaan omaa matkaansa yrittäjäksi haasteineen ja onnistumisineen. E (22.11.2023) jakaa videon muodossa päiväänsä työmatkalla ja ohessa olevalla tekstillä kuvailee työnsä sisältöä. Tällaiset julkaisut kertovat seuraajalle naisyrittäjän arjesta muutakin kuin, mitä esimerkiksi yhteistyöjulkaisut ja yrityksen luvut antavat ilmi. Autenttisuuden sosiaalisessa mediassa tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti, sillä sosiaaliseen mediaan jaettu sisältö ei välttämättä ole koko totuus, vaikka henkilö näennäisesti jakaisikin jotain henkilökohtaista.

Autenttisuuden liittyä myös yrittäjän henkilöbrändiin istuvat yhteistyöt muiden yritysten kanssa, sillä brändiin sopivan sisällön luominen lisää brändin autenttisuutta (Audrezet ym., 2020). Esimerkiksi yrittäjä G (4.3.2024) mainostaa Vagabond-merkin kenkiä, mikä on hänen henkilöbrändiinsä sopiva valinta. G:n yritys keskittyy laatuvaatteisiin, joten laatukengät istuvat hänen brändiinsä. Lisäksi julkaisun estetiikka noudattaa G:n julkaisujen yleistä visuaalisuutta.

Naisyrittäjät tuovat vuorovaikutteisuutta säännöllisesti esiin julkaisuissaan, luoden seuraajilleen mielikuvaa heidän aitoudestaan. Esimerkiksi yrittäjä D (28.2.2024) paljastaa kolme tapaa, joilla vaikuttajat saavat seuraajan huomion tuoden omaa työtään tutuksi seuraajilleen. Lisäksi naisyrittäjät jakavat kysymysbokseja ja vastaavat niihin jätettyihin kysymyksiin lisäten vuorovaikutusta Instagram-seuraajiensa kanssa.

5.2.3 Epäkohtien diskurssi

Kolmas tutkimusaineistossa esiin noussut diskurssi käsittelee yrittäjinä toimivien vaikuttajien kohtaamia ongelmia ja epäkohtia. Aineistosta kävi ilmi, että naisyrittäjät ja erityisesti sosiaalisessa mediassa toimivat vaikuttajat kohtaavat paljon kritiikkiä sekä osaamisensa epäilyä. Erityisesti yrittäjä A on puhunut usein naisyrittäjien sekä vaikuttajien kohtaamista epäkohdista. Hän pyrkii tuomaan vaikuttavan yrittäjän profiiliaan esille oikeana yrittäjänä, joka tekee yhteiskunnan silmissä oikeita töitä. Nyky-yhteiskunnan diskurssissa työtä tulee representoida kunnan työnä eikä vaikuttajan työksi mielletynä tuotteiden esittelynä ja tapahtumissa kiertelynä.

Suurimpana epäkohtana naisyrittäjien työssä sosiaalisessa mediassa näyttää olevan jatkuva arvostelu, jonka esimerkiksi yrittäjä C (5.2.2024) nostaa esiin. E (17.2.2024) puolestaan puhuu myös kollegojen julkisesta arvostelusta, mikä osaltaan laskee etenkin sosiaalisen median vaikuttajien työn arvostusta. Vaikka äitiyden ja yrittäjyyden yhdistäminen näyttää sujuvan tutkimusaineiston perusteella hyvin, käydään sen hankaluudestakin keskustelua. A (7.3.2024) nostaa äitiyden yhdeksi naisyrittäjän matalamman tulotason syyksi. Myös B (8.3.2024) puhuu naisyrittäjän matalasta tulotasosta ja painottaa sosiaalisen median vaikuttajien nostavan naisten arvostusta yrittäjänä.

Yrittäjä A (1.3.2024) pohtii myös käyttämätöntä potentiaalia vaikuttaja-alalla, mihin äitiyden tuomat haasteet vaikuttavat. Ajankäytön tuomien haasteiden myötä töitä halutaan vähentää, vaikka markkinatilanne on haastava. A pohtii myös taloudellisen kasvun tavoittelun olevan alallaan vaikeasti sanoitettavissa: ”*meikäläisen vasemmalle kallellaan olevassa naiskuplassa on vähän vaikeaa sanoa pyrkivänsä kohti taloudellista kasvua. Ylipäätään hyväksyttävämpää on aina himmailla ja downshiftata*” (1.3.2024). Ala naisvaltaisena siis jo itsessään luo diskurssin, jossa menestystä ei pidä julkisesti kertoa tavoittelevansa. Naisyrittäjän halu menestyä on siis edelleen tabu sosiaalisessa mediassa. Yrittäjyyden diskurssi on hyvin maskuliininen ja ei ole naisellista kertoa avoimesti haluavansa menestyä. On mielenkiintoinen asetelma, että A tuo tätä ainoana esille, kun muut tutkielmassa tutkitut yrittäjä-äidit eivät samalla tavoin nosta näitä haasteita esiin.

”Oon viime aikoina sanonu, että mun ura lähti nousukiitton vasta siinä vaiheessa, ku uskalsin myöntää itselleni, että olen ennen kaikkea myyjä, enkä mikään sisällöntuottaja tai kirjoittaja tai copywriter.” (yrittäjä A, 29.4.2023). A mainitsee lisäksi kyseisessä stories-julkaisussaan Helsingin Sanomien maininnee myyjien olevan yksi vähiten arvostetuista ammateista. Vaikuttajien kohtaaman arvostuksen puutteen voi siis rinnastaa myös myyjien yleiseen arvostuksen puutteeseen, sillä A kiteyttää työnsä olevan ensisijaisesti myyntiä. Onhan hän luonut aiheen ympärille kaksi verkkokurssiakin. Yrittäjä B (13.2.2024) representoi itseään myyjänä ja toteaa mainontaan sosiaalisessa mediassa kohdistuvan ennakkoluuloja, minkä vuoksi on tärkeää osata myydä osaamisensa niin yhteistyökumppaneille kuin seuraajillekin.

Yrittäjän A lähestymistapa vaikuttaa olevan tarkoituksellisesti kärkeä etenkin epäkohdista puhuttaessa. Hän pyrkii representaatioillaan herättelemään niin yrittäjäkollegoitaan, seuraajiaan kuin perinteisemmän median kautta suurempaa yleisöä, jota ei välttämättä tavoita Instagram-käyttäjensä kautta. A tekee tätä muun muassa kolumninsa sekä podcastin kautta, joita hän myös markkinoi Instagram-käyttäjällään. (esimerkki!).

Myös henkilöbrändiin ja sen edistämiseen liittyy epäluuloja. Yrittäjä D (5.11.2023) representoi henkilöbrändin rakentamista seuraavasti: *”kyse ei siis ole ”etsä tiiä kuka luulen olevani” -tyyppisestä haihattelusta tyllimekko päällä, vaan strategisesta valinnasta erottautua omilla vahvuuksilla”*. Henkilöbrändin rakentaminen on siis yhtä tärkeää kuin yritysbrändin rakentaminen, jotta erotutaan kilpailijoista, joita sosiaalinen media on nykyään pullollaan.

Yrittäjä A pohtii stories-julkaisussaan 24.5.2023 vaikuttajien vallan määrää ja sitä, kuinka siitä uutisoidaan. Hänen näkemyksensä mukaan vaikuttajien työn tuloksellisuudesta kerta toisensa jälkeen yllättyminen mediassa kertoo vanhentuneesta käsityksestä vaikuttaja-alasta puuhasteluna.

5.3 Representaatiot sosiaalisessa mediassa

Tarkentavaan tutkimuskysymykseen, miten naisyrittäjät representoivat yrittäjyyttä sekä itseään yrittäjinä sosiaalisen median kanavissaan, vastaamiseksi analysoidaan

tutkimusaineistoa esimerkein. Multimodaalisessa analyysissä otetaan huomioon useat moodit, joiden kautta merkityksiä sekä tietoa luodaan ja välitetään (Boxenbaum ym., 2018; Jancsary ym, 2016, s. 182). Naisyrittäjien representaatioita analysoidaan siis useista moodeista muodostuvina. Suurin osa tutkimusaineistosta koostuu julkaisuista, joissa esiintyy sekä tekstiä, että kuvia tai videoita eli ne ovat multimodaalisia.

Hyvänä esimerkkinä representaatiosta, jossa verbaaliset ja visuaaliset moodit täydentävät toisiaan, on yrittäjän E (2.1.2024) julkaisema video, jossa kuvataan seesteiseen sävyyn hänen vuoden ensimmäistä työpäiväänsä kotitoimistolla. Katsojan huomion kiinnittää ensin visuaalinen representaatio eli video, mutta julkaisu sisältää myös verbaalisen representaation eli kuvatekstin. Kuvateksti kertoo yrittäjän vuoden projekteista, tavoitteista ja haaveista seuraavasti: *”Tänä vuonna mun työkuvioihin kuuluu yksi isompi asiakasprojekti oman somen ulkopuolella, tämä oma some, podi ja edelleen se verkkokurssi. Haaveissa olisi aloittaa kirjan kirjoittaminen, mutta aika ei riitä kaikkeen. Liikevaihdollisia tavoitteita ei ole tapana asettaa, paitsi sen verran että 100k pitäisi saada joka vuosi rikki ja nyt uskon, että se menee tänä vuonna helposti?”* Videolla kuvataan hänen etätyöpäiväänsä, joka vaikuttaa erittäin rauhalliselta oleilulta kotona. Video liitettynä julkaisun tekstiin pehmentää verbaalista representaatiota ja teksti osaltaan täydentää videon sanomaa. Näin yksinään irralliset moodit ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja vahvistavat toistensa välittäviä merkityksiä. Samoin voidaan ajatella, että videossa näkyviä sisustuselementtejä täydentää julkaisuun lisätty hashtag #sisustus. Julkaisu sisältää lisäksi autenttisuuden ja vuorovaikutuksen diskurssin, sillä E kertoo konkreettisia suunnitelmiaan, toteaa, että aika ei riitä kaikkeen sekä kysyy seuraajiensa työtavoitteita ja haaveita.

Useampi naisyrittäjä jakaa tutkimusaineiston perusteella itsestään ja yrittäjyydestään tehtyjä lehtiartikkeleita pyrkiäkseen vahvistamaan asemaansa ja brändiään menestyvänä yrittäjänä. Näin he yhdistävät mediarepresentaatioita itserepresentaatioon. Nämä lehdet ovat olleet myös yrittäjien brändiin sopivia. Esimerkiksi yrittäjät F ja G ovat jakaneet Vogue:n sekä Bazaar UK:n julkaisemia artikkeleita heihin sekä heidän yhteiseen yritykseensä liittyen.

Esimerkkinä representaatiosta, jossa jaetaan lehtiartikkeli, on yrittäjän G (7.3.2024) julkaisu, joka sisältää useita kuvia yrittäjistä F ja G sekä paloja Vogue Scandinavian julkaisemasta artikkelista, mikä kertoo heistä yrittäjinä ja äiteinä. Julkaisu yhdistelee mediarepresentaatiota ja itserepresentaatiota vuorotellen pätkii artikkelista ja kuvia raskaana olevista naisyrittäjistä. Jakamalla Vogue Scandinavian artikkelin, G representoi menestystään sosiaalisen median yleisölleen, joka koostuu vaatebrändin asiakkaista sekä hänen muista seuraajistaan. Myös yrittäjä F on representoinut samaa artikkelia omalla Instagramtilillään.

Julkaisussa (yrittäjä G, 7.3.2024) korostuu kannustamisen ja menestyksen diskurssi, sillä naisyrittäjät korostavat, että äitiys ei estä menestyksestä yrittäjyyttä tai toisinpäin. Yrittäjä G kiteyttää lisäksi tutkimusaineistossa esiin tulleen seikan siitä, että naisyrittäjänäkin menestystä tulee tuoda esiin: *”Finnish people can be very modest, but if we don’t showcase our successes, who will?”* Yrittäjien henkilöbrändin osalta julkaisusta käy ilmi heidän kunnianhimoinen ja itsevarma asenteensa yrittäjyyttä kohtaan. Tällaiset merkitykset ovat huomattavissa esimerkiksi julkaisun kuvatekstin kohdassa *”something I could have had on my visionboard three years ago”*, sekä julkaisun visuaalisissa representaatioissa, joissa kuvataan itsevarman näköisiä naisyrittäjiä.

Henkilöbrändiin liittyy lisäksi englannin kielen käyttö retorisenä keinona kansainvälisen henkilö- ja yrittäjäbrändin rakentamisessa niin 7.3.2024 julkaisussa kuin muissakin yrittäjien F ja G julkaisuissa. Heidän julkaisunsa ja Instagram-feedinsä ovat yleisesti hyvin samantyyllisiä. Heidän yrityksensä omaa samanlaisen estetiikan, joten voidaan päätellä heidän jakaman sisällön pyrkivän edistämään heidän henkilöbrändiään sekä yrityksen brändiä. Näillä toimilla he pyrkivät omalla ulosannillaan markkinoimaan yhteistä muotibrändiään ja brändäämään oman elämäntyylinsä vastaamaan yrityksen tyyliä ja estetiikkaa. Monessa julkaisussa käytetty fraasi *”silent luxury”* kuvaa hyvin yrittäjien jakamaa sisältöä, josta välittyy luksuksena pidetty estetiikka.

Aineistoa kerätessä ja analysoitaessa kiinnitettiin lisäksi huomiota vaikuttajien tekemiin julkaisuihin yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Menestyneet naisyrittäjät ja -vaikuttajat valikoivat yhteistyökumppaninsa henkilöbrändiinsä sopiviksi.

Esimerkiksi yrittäjä A tekee yhteistyötä liiketoimintansa ytimeen eli yrittäjyyteen, asuntosijoittamiseen sekä remontointiin keskittyvien yritysten kanssa, kuten 7.3.2024 tekemässään julkaisussa, joka on tehty yhteistyössä UKKO.fi-nimisen yrityksen kanssa, joka tarjoaa laskutuspalveluita pienyrittäjille. Julkaisussa on video, jossa yrittäjä A kertoo omasta matkastaan yrittäjänä, oivalluksistaan yrittäjyyteen liittyen sekä kannustaa muita yrittäjyyteen. Videolla verbaalista representaatiota täydentää visuaalinen representaatio eli kuvat A:n 8-vuotisen yrittäjyysmatkan varrelta. Moodien yhdistelmä siis luo merkityksen kirjaimellisesta kasvun matkasta yrittäjänä. Julkaisu sisältää videon lisäksi kuvatekstin, jossa yrittäjä kertoo yhteistyökumppaninsa UKKO.FI:n tarjoamista palveluista. Yrittäjän A julkaisussa esiintyvän videon verbaalinen ja visuaalinen representaatio tekee kuvatekstistä merkityksellisemmän täydentäen sitä yrittäjän omilla kokemuksilla.

Julkaisun (A, 7.3.2024) tärkein sanoma tutkielman tekijän näkemyksen mukaan on, että yrittäjyydessä ei ole kattoa eli yritys voi kasvaa ja muuttua muun elämän mukana ja tavoitella menestystä. Julkaisu kuvastaa vahvasti kannustamisen ja menestyksen diskurssia etenkin verbaalisesti. Erityisesti videolla olevat lausahdukset *“yrittäjyys on ollut parasta, mitä olen itselleni mahdollistanut”* sekä *”hyppää mukaan tekemään sun yrittäjätarinaa”* kannustavat yrittäjyydestä haaveilevia ryhtymään yrittäjiksi. Tämä esimerkkirepresentaatio kuvastaa hyvin muitakin tutkimusaineiston naisyrittäjien representaatioita siitä, että yrittäjänä muut eivät rajoita, mitä työkseen tekee ja että kasvu ja kehitys ovat tärkeitä naisyrittäjille, vaikka niistä olisikin vaikea puhua ääneen sosiaalisessa mediassa.

Kuten aiemmin mainittu, kaikenlainen neuvominen ja kannustaminen toistuu usein tutkimusaineistossa. Yrittäjän D (6.2.2024) representaatio kuvastaa suoria yrittäjyyteen liittyviä neuvoja tarjoavia julkaisuja. Tämä esimerkki on yrittäjän D Instagramin stories-osioon tekemä lyhytkestoinen julkaisu. D kertoo julkaisussaan, kuinka päästä alkuun yrittäjyydessä eli se on julkaisun verbaalinen moodi. Katsojan huomio kiinnittyy kuitenkin visuaalisen moodin sisältämiin koodeihin eli väreihin ja D:n muotokuvaan.

Kyseinen julkaisu (6.2.2024) on yrittäjän D henkilöbrändiä kuvastava sekä verbaalisesti että visuaalisesti. Hänen henkilöbrändinsä on rakentunut vahvasti

yrittämisen ja asentosijoittamisen ympärille. Kuvaan liitetty teksti kysyy ”*Miten päästä alkuun?*” ja kysymyksen alla on vastauksena kehotuksia: ”*tee, kysy, kokeile, seuraa, uskalla, lue, aloita, toimi*”. Sanaa ”*toimi*” on korostettu, mikä kuvastaa yrittäjän D tärkeintä sanomaa eli yrittäjyyden aloittamista. Julkaisun visuaaliset elementit, kuten värit, yrittäjä D itse sekä hänen asentonsa ja katseensa representoivat D:n henkilöbrändiä ja luovat merkityksen yrittäjyyttä pohtivasta henkilöstä. Esimerkiksi oranssi ja vaaleanpunainen väri toistuvat usein D:n julkaisuissa eli hänen brändiinsä liitetyt värit toistuvat ja jäävät näin katsojan mieleen. Lisäksi julkaisussa on huomattavissa menestyksen ja kannustuksen diskurssi, sillä D kirjaimellisesti neuvoa ja kannustaa aloittamaan yrittämisen ja myös visuaalinen representaatio tukee verbaalista representaatiota.

Edellä esitellyissä esimerkeissä on monia tutkimusaineistossa usein toistuvia representaatioita ja diskursseja. Kuten yrittäjien E (2.1.2024) ja A (7.3.2024) julkaisuissa, tutkimusaineiston muissakin julkaisuissa on havaittavissa runsas hashtagien käyttö. Kuten mainittu koodeja koskevassa alaluvussa, monissa julkaisuissa verbaalinen representaatio yrittäjyyteen tai henkilöbrändiin liittyen toteutettiin hashtagien. Nämä hashtagit joko täydensivät julkaisun kuvatekstiä tai videolla puhuttua, tai toimivat visuaalisen representaation täydentäjinä. Vrontis ym. (2021) toteaa sosiaalisen median vaikuttajien hashtagien käytön motiivina olevan itserepresentaatio, mikä voi selittää myös tässä tutkimuksessa tutkittujen naisyrittäjien hashtagien käyttöä.

Yllättävää tutkimusaineistossa on lisäksi se, että osa yrittäjistä puhuu yrittäjyydestään tai henkilöbrändistään useammin stories-osiossa, josta julkaisut häviävät 24 tunnin kuluttua, ellei niitä erikseen tallenneta kohokohtiin Instagram-profiiliin. Taustalla tässä voisi olla se, että tällainen lyhytaikainen julkaisu on helpompi tehdä ja vaatii vähemmän harkintaa sen poistuessa tietyn ajan päästä itsestään.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin naisyrittäjien itserepresentaatioita yrittäjyyteen ja henkilöbrändin rakentamiseen liittyen hyödyntäen multimodaalista kriittistä diskurssianalyysiä. Viimeisessä luvussa esitellään johtopäätökset tutkimuksen tuloksista. Tutkimuskysymyksiin vastataan empiirisen tutkimuksen perusteella ja vertaillaan tuloksia teoriaan. Seuraavaksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja lopuksi käsitellään tutkimuksen rajoitteita ja jatkotutkimusehdotuksia.

6.1 Teoreettiset johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkielman tarkoituksena oli tarkastella henkilöbrändin ja yrittäjyyden käsitteitä suhteessa sosiaaliseen mediaan, ja tarkemmin tutkia, miten suomalaiset naisyrittäjät rakentavat brändiään yrittäjinä sosiaalisessa mediassa. Tutkielmassa siis keskitytään yrittäjinä toimivien sosiaalisen median vaikuttajien henkilöbrändin ja yrittäjyyden itserepresentaatioihin Instagramissa. Tutkielma pyrki vastaamaan tutkimuskysymyksiin ”*Kuinka naisyrittäjät (vaikuttajat) hyödyntävät sosiaalista mediaa brändinsä rakentamiseen?*” sekä ”*Miten nämä yrittäjät representoivat yrittäjyyttä sekä itseään yrittäjinä sosiaalisen median kanavissaan?*”

Henkilöbrändäyksen katsotaan olevan strategia taloudelliseen hyötymiseen (Marwick, 2010). Lisäksi Roberti (2022) toteaa sosiaalisen median strategisen hyödyntämisen edistävän menestyksestä yrittäjyyttä, jossa yrittäjän intohimosta muodostetaan ammatti. Myös Khamis ym. (2016) toteavat henkilöbrändäyksen kannustavan henkilöitä näkemään itsensä yrittäjähenkisinä. Tämä tukee havaintoa siitä, että henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa näyttää myös olevan tutkielmassa tutkittujen naisyrittäjien strategia uran edistämiseen, asiakkaiden löytämiseen ja sosiaalisessa mediassa menestymiseen. Kaikki tutkimuksessa tutkitut naisyrittäjät ovat luomalla vahvan henkilöbrändin edistäneet menestystään yrittäjänä ja kaupallistaneet osaamisensa eli henkilöbrändillä on väistämättä merkittävä rooli yrittäjyydessä sosiaalisessa mediassa. Yrittäjä D:tä lukuun ottamatta kaikki naisyrittäjät ovat alun perin olleet sosiaalisen median vaikuttajia tai bloggaajia, joille on seuraajakunnan kasvun myötä tarjoutunut mahdollisuus kaupallistaa osaamisensa

ja alkaa yrittäjiksi. Yrittäjä D on luonut vahvan henkilöbrändinsä yrittäjätönsä aikana. Voidaan siis sanoa, että yrittäjät ovat yrittäjähenkisiä vaikuttajia.

Naisyrittäjät eivät suoraan tutkimusaineiston perusteella puhuneet oman henkilöbrändin rakentamisprosessista, mutta aineistosta on huomattavissa rakennusprosessin vaiheita. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että henkilöbrändi rakentuu, vaikka henkilö ei tekisi mitään sen eteen, mutta sitä on kuitenkin tärkeää hallita yhtenäisen brändimielikuvan säilyttämiseksi. Khedherin (2014) sekä Averyn ja Greenwaldin (2023) mukaan henkilöbrändin rakentaminen alkaa oman brändi-identiteetin ja arvolupauksen määrittelyllä, jonka jälkeen oma identiteetti ja ominaisuudet pyritään viestimään omalle kohderyhmälleen henkilöbrändin mukaisesti muista erottuen. Yrittäjän D (5.11.2023) mukaan henkilöbrändin rakentamisessa on kyse strategisesta valinnasta erottua omilla vahvuuksilla kilpailijoista, mikä korreloi suoraan henkilöbrändin rakennusprosessin mallin kanssa, sekä Kimin ja McDonald-Liun (2023) näkemyksen kanssa, jonka mukaan henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on strategia ja prosessi, jolla henkilö erottuu muista sosiaalisen median käyttäjistä.

Henkilöbrändiin liittyy D:n (5.11.2023) lisäksi tunnistettavuus eri elementtien kautta, mikä on huomattavissa tutkimusaineistossa laajasti eri yrittäjien kohdalla. Vaikka naisyrittäjät eivät kirjaimellisesti kerro henkilöbrändistään, on heidän brändeihinsä liittyviä verbaalisia ja visuaalisia elementtejä löydettävissä heidän representaatioistaan. Jacobsonin (2020) mukaan henkilöbrändäys on suurilta osin itserepresentaatiota ja vaikutelmien hallintaa, eli representaatio voi sisältää henkilöbrändin elementtejä, vaikka sanaa ei itsessään käytettäisi. Kimin ja McDonald-Liun (2023) mukaan itserepresentaation strategioita sosiaalisessa mediassa ovat autenttisuus ja itsensä mainostaminen, minkä voidaan todeta toteutuvan myös tässä tutkielmassa tutkittujen naisyrittäjien representaatioissa. Kuten edellisessä luvussa todettiin, liittyy tietyn naisyrittäjän julkaisuihin esimerkiksi tietyt värit, tyylit kuvata tai puhua, jotka kuvastavat tämän brändiä ja erottavat muista. Tämä on tyypillistä sosiaalisessa mediassa, missä dialogi on enenevässä määrin multimodaalista (Jovanovic & Van Leeuwen, 2018).

Seuraavat henkilöbrändin rakentamisen vaiheet käsittävät henkilöbrändin asemoinnin sekä brändimielikuvan arvioinnin (Khedher, 2014; Avery & Greenwald, 2023), joista ei aineistossa puhuta suoraan. Henkilöbrändin asemoinnilla kuitenkin tarkoitetaan itserepresentointia verbaalisin ja nonverbaalisin keinoin (Avery & Greenwald, 2023), mitä naisyrittäjät tekevät johdonmukaisesti. Naisyrittäjät representoivat säännöllisesti omaan yrittäjyyteen keskeisesti liittyviä asioita, menestystä sekä neuvoja muille yrittäjille ja yrittäjyydestä haaveileville. Esimerkiksi yrittäjän A julkaisut hänen verkkokursseistaan sisältävät neuvoja henkilöbrändin ja yrittäjyyden edistämiseen sosiaalisessa mediassa. Hän kannustaa ja haluaa opettaa muita yrittäjiä hyödyntämään sosiaalista mediaa. Hän tuo lisäksi visuaalisin elementein, kuten värein sekä kuvin esiin brändiään. Hänen brändinsä näyttää muovautuvan ja rakentuvan jatkuvasti, ja esimerkiksi verkkokurssien myötä henkilöbrändi ilmentää naisyrittäjien kannustamista ja se rakentuu vahvasti yrittäjyyden ympärille. Kuten yrittäjän A representaatiot, myös muiden naisyrittäjien representaatioissa toistuu samantyylliset visuaaliset elementit, kuten värit, verbaaliset kuvaukset omaan työhön liittyen, sekä kannustaminen ja neuvominen esimerkiksi yrittäjyyteen ja sosiaalisessa mediassa tienaamiseen ja menestymiseen liittyen.

Kaikkien yrittäjien representaatioita yhdistävä tekijä on erilaiset kuvaukset yrittäjän arjesta. Tällainen avoimuus omasta arjesta yrittäjänä voisi olla strategia henkilöbrändin ja profiilin rakentamiseen yrittäjänä. Tämän aiheen representaatioiden määrä on lisäksi kasvanut paljon viime kuukausina eli voidaan olettaa, että yrittäjyys on trendi ja henkilöbrändiä rakennetaan vahvasti yrittäjyyden ympärille. Tällaiset avoimet kuvaukset yrittäjän toisinaan kiireisestä ja toisinaan rauhallisesta arjesta luo mielikuvan toisaalta oikeita töitä tekevästä yrittäjästä, toisaalta yrittäjästä, joka voi itse valita työaikansa ja tasapainottaa työtä ja arkea. Moni naisyrittäjästä on myös tutkimusaineiston perusteella painottanut tekevänsä kaiken tai lähes kaiken itse eli he ovat halunneet luoda mielikuvaa ahkerasta yrittäjästä, jolla on intohimoa omaa työtä kohtaan

Sosiaalinen media sisältää niin arkista kuin poliittista ja sosiaalista kommunikaatiota, mikä sisältää diskursseja siitä, miten meidän tulisi kommunikoida, käyttäytyä tai millaisia meidän tulisi olla (Bouvier & Way, 2021). Vaikka jonkun jakama sisältö ei näyttäisi ideologiselta tai poliittiselta, se sisältää diskurssin tuottamia merkityksiä ja

tutkimusaineiston välittämät diskurssit jakavat tiettyä kuvaa naisyrityäjyydestä. Diskurssit, joita aineistosta tunnistettiin, kuvaavat representaatioita, joita aineistosta löytyy niin yrityäjyyteen kuin henkilöbrändiin liittyen. Kannustamisen ja menestymisen diskurssi on tutkimusaineistosta selkeimmin erottuva diskurssi ja osalla naisyrityäjistä henkilöbrändi näyttää muovautuneen vahvasti muiden naisyrityäjien kannustajaksi. Erityisesti yrityäjän D julkaisuissa korostuu kannustaminen ja yrityäjyys. Hän tuo yrityäjyden esiin arkisena ja saavutettavana, ja hän representoi aihetta henkilöbrändinsä mukaisesti läpi julkaisujensa verbaalisesti ja visuaalisesti.

Autenttisuuden ja vuorovaikutuksen diskurssi näkyy naisyrityäjien representaatioissa avoimena yrityäjyydestä, arjesta ja omasta työstä representoimisena. Tähän diskurssiin liittyy esimerkiksi yrityäjän ja yhteistyökumppanin yhteensopivuus. Yrityäjän henkilöbrändin ei siis tule olla epäsojiva yhteistyökumppanin kanssa, jotta mielikuvat henkilöbrändistä ovat johdonmukaisia ja yrityäjää pidetään autenttisenä ja luotettavana (Lee & Theokary, 2021; Audrezet ym., 2020). Vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta autenttinen sisältö ja aidontuntuiset yhteistyöt lisäävät kuluttajien ostoaikeita (Fink ym., 2020), mikä hyödyttää molempia osapuolia. Lisäksi muu henkilön brändiin sojiva sisältö lisää henkilön autenttisuutta (Audrezet ym., 2020). Voidaan siis todeta, että sosiaaliseen mediaan luodulla sisällöllä on merkitystä henkilöbrändin mielikuvien luomisessa ja ylläpitämisessä. Houkutteleva, informatiivinen ja interaktiivinen sisältö johtaa yleisön sitoutumiseen, ja representaatioiden tyyli vetoaa yleisöön (Lee & Theokary, 2021), minkä naisyrityäjät näyttävät ymmärtäneen, sillä kohderyhmiin ollaan vuorovaikutuksessa muun muassa heiltä kysytyjen kysymysten muodossa.

Epäkohtien diskurssi ei itsessään liity henkilöbrändiin, mutta naisyrityäjät puhuvat avoimesti alaansa liittyivistä epäkohdista, mikä lisää mielikuvaa heidän avoimuudestaan. Kuten aineistostakin kävi ilmi, kohdistuu naisyrityäjiin sosiaalisessa mediassa paljon ennakkoluuloja ja kritiikkiä, jotka nousevat miesvoittoisesta yrityäjyyden diskurssista (Ughetto ym., 2020), eivätkä naisyrityäjien representaatiot yksinään ratkaise sukupuolistereotyyioita ja epätasa-arvoa digitaalisilla aloilla (Duffy & Hund, 2015). Aineiston perusteella naisyrityäjät kuitenkin tuovat näitä ongelmia

aktiivisesti ilmi ja pyrkivät representaatioillaan menestyksestä murtamaan näitä epäkohtia.

Johtopäätöksenä henkilöbrändistä voidaan todeta, että se toistuu enimmäkseen visuaalisena ja tiettyinä naisyrittäjän kommunikaatiotapoina ja tekemisinä. Yllättävää on, miten vähän henkilöbrändistä oli tutkimusaineistossa mainintoja (12kpl), mutta se on naisyrittäjillä visuaalisesti yhtenäistä ja henkilöbrändiä kommunikoidaan useilla moodeilla, vaikka sanaa henkilöbrändi ei käytettäisi. Aiempien tutkimusten perusteella henkilöbrändi asemoidaan itserepresentaation keinoin verbaalisesti ja nonverbaalisesti, ja kommunikaation tulee olla johdonmukaista (Avery & Greenwald, 2023; Ghodeswar, 2008), minkä voidaan todeta toteutuvan tutkitun aineiston perusteella. Naisyrittäjät siis hyödyntävät sosiaalista mediaa brändinsä rakentamiseen tuottamalla sisältöä, joka ilmentää heidän henkilöbrändejään visuaalisesti ja verbaalisesti. Jotta brändimielikuva on johdonmukainen ja luotettava, on sisällön oltava henkilöbrändiin sopivaa (Audrezet ym., 2020). Sosiaalinen media on lisäksi suosittu kanava yrittää ja rakentaa henkilöbrändiä sen matalien kustannusten, joustavuuden ja sen tarjoamien mahdollisuuksien houkuttelevan ja inspiroivan sisällön luomiseen (Aracil-Jorda ym, 2023). Henkilöbrändiä ei tule myöskään unohtaa rakentamisvaiheen jälkeen, vaan henkilön on kommunikoitava brändinsä mukaisesti, mihin sosiaalinen media on hyvä työkalu.

Naisyrittäjyyden representaatioihin vaikuttavat vallalla olevat diskurssit, kulttuuri ja yhteiskunta, jossa elämme, sillä ne luovat raamit ajatuksillemme ja kommunikaatiollemme (Hall, 2013, s.5; Ivarsson ym., 2009, s. 201). Yleinen teesi naisyrittäjien representaatioissa Instagramissa vaikuttaa olevan se, että yrittäjällä on vapaus valita, mitä tekee sekä muuttaa yrityksensä fokusta. Esimerkiksi yrittäjä D representoi usein yrittäjyyttään omannäköisen arjen näkökulmasta ja haluaa myös kannustaa muita samaan. Tätä aihetta representoitiin positiivisessa valossa ja käytettiin ilmaisuja, kuten motto ja missio, joilla pyrittiin vahvistamaan omia tavoitteita yrittäjyyteen ja muiden kannustamiseen liittyen. Menestystä pyrittiin tutkimusaineiston perusteella korostamaan ja inspiroimaan muita, mutta toisaalta myös alan epäkohdista puhuttiin avoimesti, mikä saattaa luoda ristiriitaisia mielikuvia yrittäjyydestä. Usea tutkituista naisyrittäjistä myös jakaa artikkeleita

itseensä ja yrittäjyyteensä liittyen, vahvistaen itserepresentaatiotaan asemastaan ja brändistään menestyvänä yrittäjänä.

Edellä mainittujen representaatioiden lisäksi naisyrittäjät representoivat yrittäjyyttä ja itseään yrittäjinä kuvaten verbaalisilla ja visuaalisilla moodeilla jotakin työhönsä liittyvää, lisäten maininnan yrittäjyydestä hashtagmerkillä kuten *#yrittäjyys*. Näissä representaatioita kuvien ja videoiden välittämiä merkityksiä vahvistaa ja muokkaa tuo yksittäinen verbaalinen koodi. Visuaalisista representaatioista tärkeimpiä oli visuaaliset brändielementit kuten värit ja vaatetus sekä kuvatut brändin mukaiset tekemiset. Näitä visuaalisia koodeja usein täydennettiin verbaalisilla koodeilla.

Omaa yrittäjyyttä representoitiin paljon omien tuotteiden ja verkkokurssien kautta. Tarkoitus voi olla tuotteiden markkinoinnin lisäksi representaatio itsestä yrittäjänä, joka on muutakin kuin sosiaalisen median vaikuttaja. Toisaalta omat tuotteet kannattaa liittää omaan henkilöbrändiin, sillä Instagramin seuraajat ovat valmis kohderyhmä omalle tuotteelle. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat naisyrittäjät F ja G, jotka markkinoivat vaatebrändinsä tuotteita säännöllisesti Instagramissa ja suuri osa heidän tuottamastaan sisällöstä liittyy tähän brändiin ja sen kehitykseen. He siis ovat liittäneet henkilöbrändinsä vahvasti yhteiseen vaatebrändiin.

Multimodaalisuus on lisäksi sosiaalisessa mediassa tärkeä ominaisuus, sillä sen keinoilla voidaan tuottaa sisältöä, jolla siirretään diskursiivista valtaa valtaapitäviltä muille tahoille (Bouvier & Machin, 2018). Tätä hyödyntävät muiden muassa tutkitut naisyrittäjät representoimalla yrittäjyyttä sosiaalisessa mediassa. Heillä on valtaa vaikuttaa kohderyhmiensä mielipiteisiin vaikuttajista ja naisyrittäjistä menestyjinä, sillä kyky esiintyä vakuuttavasti johtaa vaikutusvaltaan omaa yleisöään kohtaan (Pera ym., 2016). Naisyrittäjät hyödyntävät valtaansa vaikuttaa seuraajien näkemyksiin yrittäjyydestä ja taloudellisesta vapaudesta sekä sosiaalisen median vaikuttajista yrittäjinä.

Toiseus eli valtasuhde, jolla tunnistetaan eroavaisuuksia, liittyy läheisesti representaation käsitteeseen (Hall ym., 1999, s. 152–154). Eroavaisuudet, joita löytyy vastakohdista – meistä ja toisista, muodostavat merkityksiä. Sosiaalisen median vaikuttajia yrittäjinä representoidaan usein toisina ja heihin liitetään

stereotypioita eli olettamuksia, jotka voivat johtaa negatiivisiin ja syrjiviin asenteisiin (Pickering, 2001 s. 10). Tutkielmassa tutkitut naisyritykset on luokiteltu toisiksi, joten he pyrkivät representaatioillaan yrityjyydestä murtamaan heihin liitettyjä stereotypioita. Valtamedian toisinaan vähemmän positiivinen näkemys sosiaalisen median vaikuttajista yrityjinä menettää valtaansa yrityjyyden diskurssissa, kun naisyritykset representoivat itseään menestyneessä valossa. Koska tieto ja sen esittäminen on vahvasti valtaan linkittynyt (Orgad, 2012, s. 25–26), pystyvät naisyritykset esittämään tietoa ja jakamaan merkityksiä, kun he onnistuvat sosiaalisessa mediassa siirtämään diskursiivista valtaa itselleen.

Tutkielma pyrki lisäksi tuomaan esiin näkemyksiä tavoista hyödyntää sosiaalisen median kanavia menestyvän yrityjyyden ja brändin saavuttamiseen. Tutkimusaineiston perusteella omasta menestyksestä kannattaa kertoa ja hyödyntää osaamistaan esimerkiksi verkkokurssien ja muiden omien tuotteiden muodossa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa henkilöbrändin tulee olla autenttinen ja yrityksen tulee olla vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. Tärkeää on oman viestin ja henkilöbrändin johdonmukaisuus. Tutkimusaineiston perusteella naisyrityksen ei pidä pelätä ottaa riskejä ja oma osaaminen kannattaa kaupallistaa. Tutkimusaineistossa usein esiintynyt oman työn ja yrityjyyden representoiminen vaikuttaa olevan suosittu tapa rakentaa henkilön brändiä yrityksenä ja tuoda yrityjyyttä ilmi sekä seuraajille, että potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Yrityjyys ylipäätään vaikuttaa tutkimusaineiston perusteella trendikkäältä sekä tavoiteltavalta asialta, jota pyritään etenkin sosiaalisen median vaikuttaja-alalla tekemään tutummaksi yleisölle.

6.2 Luotettavuuden arviointi ja tutkimuksen rajoitteet

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on syytä kiinnittää huomiota tutkijan keskeiseen rooliin aineiston analyysissa. Tässä tutkielmassa tutkimusmenetelmät ja aineiston keruumenetelmät on pyritty selostamaan mahdollisimman perusteellisesti, jotta tutkimuksen luotettavuus on pystytty varmistamaan. Tutkielmassa on lisäksi pohdittu tutkimuksen rajoittavia tekijöitä kuten tietosuojaan liittyen sosiaaliseen mediaan julkaistun materiaalin käyttämistä tutkimusaineistona.

Tutkielman luotettavuutta ja rajoituksia arvioitaessa tulee kiinnittää huomiota tutkittavaan kohderyhmään sekä tutkijan omaan näkökulmaan tutkimuksessa. Kohderyhmä koostuu suomalaisista naisyrittäjistä, joiden yrittäjyydelle keskeistä on sosiaalisessa mediassa ja tarkemmin Instagramissa toimiminen. Kohderyhmän yrittäjät on valittu tutkijan itse asettamien kriteerien mukaan ja valitut naisyrittäjät ovat olleet tutkijan tiedossa jo ennen tutkimusaineiston keräämistä ja tutkielman tekoa. Suomessa on paljon muitakin samalla toimialalla toimivia naisyrittäjiä, joiden representaatioita tutkimalla tutkimustulokset saattaisivat olla erilaiset. Tutkielmaa toistettaessa joko eri maassa tai eri toimialalla toimivista yrittäjistä, voisi tuloksissa olla eroavaisuuksia. Eri sukupuolen edustajia tutkittaessa, voisivat tulokset myös poiketa tämän tutkielman tuloksista.

Tutkimusaineisto on kerätty tutkijan asettamien kriteerien ja harkinnan mukaan. Aineisto on lisäksi analysoitu vasten tutkielman tekijän omaa tietämystä ja kokemuksia. Toinen tutkija olisi saattanut painottaa erilaisia asioita tutkimusaineistosta tai analysoida niitä eri tavalla. Tutkielman tekijään vaikuttavat lisäksi hänen yhteiskuntansa asettamat diskurssit, normit ja asenteet, joita vasten aineistoa on analysoitu ja siten vaikuttavat myös tutkimuksen tuloksiin. Haasteita tutkimusaineiston kokoamisessa tuotti julkaisujen valinta kriteerien mukaisesti. Valitut naisyrittäjät eivät kaikki tuoneet yrittäjyyttä tai henkilöbrändiään säännöllisesti ilmi verbaalisesti. Tämän vuoksi eri yrittäjien julkaisumäärät eroavat toisistaan.

Tutkimukseen vaikuttaa lisäksi olennaisesti tutkimusetiikka liittyen sosiaalisesta mediasta kerättävään tutkimusaineistoon ja sen käyttöön tutkimuksessa. Koska tutkimusaineisto on kerätty julkisesta sosiaalisesta mediasta, tulee pohtia, tarvitaanko tutkittavan suostumusta. Kosonen ym. (2018) mukaan suostumusta ei tässä tapauksessa usein tarvita, mutta osapuolten oikeuksia ja tutkimuksesta saatavia hyötyjä on päätöstä tehdessä arvioitava. Tässä tapauksessa päädyttiin pitämään tutkimuksen kohteena olevat naisyrittäjät anonyymeinä heihin sekä toisaalta tutkijaan kohdistuvien haittojen minimoimiseksi.

Sosiaaliseen mediaan julkaistun sisällön käyttäminen aineistona tuo esiin kysymyksen materiaalin yksityisyydestä, joka on teknisesti julkista (Kosonen ym.,

2018). Tutkielmasta on päätetty jättää tutkittavien naisyrittäjien nimet ja muut tunnistetiedot pois tietoturva- sekä tekijänoikeussyistä, sillä sosiaaliseen mediaan jaetun sisällön käytöstä ei ole tarkkaa ohjeistusta. Näyttökuvia julkaisuista ei sisälly tutkielmaan, jottei tekijänoikeuksia rikota, mikä osaltaan vaikeuttaa tutkimustulosten esittelyä. Naisyrittäjien representaatioita esitellessä on käytetty paljon suoria lainauksia ja aineistoa on muilta osin pyritty kuvailemaan mahdollisimman tarkasti, jotta lukija saa oikeanlaisen mielikuvan naisyrittäjien itserepresentaatioista. Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy nykypäivänä olennaisesti myös tekoälyn käyttö. Tässä tutkielmassa ei ole käytetty tekoälysovelluksia (Liite 1), sillä tutkija koki sovellusten käytön raportoinnin haastavaksi eikä kokenut tarvetta tekoälyn käytölle esimerkiksi tutkimusaineiston läpi käymisessä.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia naisyrittäjyyden ja sosiaalisen median vaikuttajuuden nykyisiä ja tulevia trendejä. Maailma ja yrittäjyys on menossa yhä teknologisempaan suuntaan ja yrittäjyyden sosiaalisessa mediassa voi olettaa tulevan yhä suosittumaksi. Yrittäjyydestä tällä toimialalla olisi siis kiinnostavaa lukea uusia tutkimuksia esimerkiksi liittyen kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksiin. Tämä yrittäjyyden muoto tarjoaa monia mahdollisuuksia, mutta siinä on myös omat haasteensa, joissa voisi olla mahdollisuuksia jatkotutkimuksille.

Tutkimusaineistossa puhutaan melko vähän henkilöbrändistä. Olisi mielenkiintoista tutkia, onko tämä tietoinen valinta ja miksei siitä puhuta enempää. Se on kuitenkin ilmeisen tarkasti harkittu etenkin visuaalisten elementtien osalta. Useat vaikuttajista myös tekevät yhteistyötä henkilöbrändeihinsä sopivien tahojen kanssa, kuten yrittäjä A UKKO.fi:n kanssa, mikä on laskutusalausta kevytyrittäjille. Vrontisin ym. (2021) mukaan vaikuttajamarkkinointi on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina, ja internetin käyttäjät luottavat vaikuttajien suosituksiin, minkä vuoksi brändit tekevät yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Vaikuttajamarkkinointia voisi tutkia tarkemmin esimerkiksi yritysten tuloksen näkökulmasta. Näistä aiheista tulisi kiinnostavia tutkimuksia, mikäli naisyrittäjiä sekä yhteistyöyrityksiä päästäisiin haastattelemaan.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Adami, E., & Jewitt, C. (2016). Special Issue: Social media and the visual. *Visual Communication*, 15(3), 263–270. <https://doi.org/10.1177/1470357216644153>
- Aracil-Jordá, J., Clemente-Almendros, J.-A., Jiménez-Zarco, A.-I., & González-González, I. (2023). Improving the social performance of women-led microenterprises: The role of social media marketing actions. *Technological Forecasting and Social Change*, 191. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122484>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Avery, J., & Greenwald, R. (2023). A New Approach to building Your Personal Brand: How to Communicate Your Value. *Harvard Business Review*, 101(1), 147–151.
- Baldry, A., & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal transcription and text analysis : a multimodal toolkit and coursebook with associated on-line course*. Equinox.
- Bouvier, G. (2015). What is a discourse approach to Twitter, Facebook, YouTube and other social media: connecting with other academic fields? *Journal of Multicultural Discourses*, 10(2), 149–162. <https://doi.org/10.1080/17447143.2015.1042381>
- Bouvier, G., & Machin, D. (2018). Critical Discourse Analysis and the challenges and opportunities of social media. *Review of Communication*, 18(3), 178–192. <https://doi.org/10.1080/15358593.2018.1479881>
- Bouvier, G., & Way, L. C. S. (2021). Revealing the politics in “soft”, everyday uses of social media: the challenge for critical discourse studies. *Social Semiotics*, 31(3), 345–364. <https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1930855>
- Boxenbaum, E., Jones, C., Meyer, R. E., & Svejenova, S. (2018). Towards an Articulation of the Material and Visual Turn in Organization Studies. *Organization Studies*, 39(5–6), 597–616. <https://doi.org/10.1177/0170840618772611>

- Brahem, M., & Boussema, S. (2023). Social media entrepreneurship as an opportunity for women: The case of Facebook-commerce. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 24(3), 191–201. <https://doi.org/10.1177/14657503211066010>
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17(3), 256–268. <https://doi.org/10.1108/09534810410538315>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cartel, M., Colombero, S., & Boxenbaum, E. (2017). *Towards a Multimodal Model of Theorization Processes* (pp. 153–182). <https://doi.org/10.1108/S0733-558X2017000054A006>
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2023). Impact of social media participation on female entrepreneurs towards their digital entrepreneurship intention and psychological empowerment. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2021-0028>
- Chasserio, S., Pailot, P., & Poroli, C. (2014). When entrepreneurial identity meets multiple social identities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(2), 128–154. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-11-2011-0157>
- Crittenden, V., & Crittenden, W. (2022). The power of language to influence people: Mary Kay Ash the entrepreneur. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2022-0065>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Fahmi Al-Zyoud, M. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102–116. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](https://doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09)
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2023). Positioning in SMEs: entrepreneurs’ perceptions and strategies. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2021-0120>

- Genç, M., & Öksüz, B. (2015). A Fact or an Illusion: Effective Social Media usage of Female Entrepreneurs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.345>
- Ghaffari, S. (2022). Discourses of celebrities on Instagram: digital femininity, self-representation and hate speech. *Critical Discourse Studies*, 19(2), 161–178. <https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1839923>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Gledhill, C., & Ball, V. (2013). Genre and Gender: the Case of Soap Opera. In S. Hall, J. Evans, & S. Nixon (Eds.), *Representation* (2nd ed., pp. 335–390). Sage Publications.
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30–38.
- Guiñez-Cabrera, N., & Aqueveque, C. (2022). Entrepreneurial influencers and influential entrepreneurs: two sides of the same coin. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(1), 231–254. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2020-0563>
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(2), 397–417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x>
- Gustafsson, V., & Khan, M. S. (2017). Monetising blogs: Enterprising behaviour, co-creation of opportunities and social media entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 26–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.01.002>
- Hall, S. (1997). *Representation : cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hall, S. (2013a). The Spectacle of the ‘Other.’ In S. Hall, J. Evans, & S. Nixon (Eds.), *Representation* (2nd ed., pp. 215–287). Sage Publications.
- Hall, S. (2013b). The Work of Representation. In S. Hall, J. Evans, & S. Nixon (Eds.), *Representation* (2nd ed., pp. 1–59). Sage Publications.
- Hall, S., Lehtonen, M., & Herkman, J. (1999). *Identiteetti*. Vastapaino.

- Hollenbauch, E. E. (2021). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80–98. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>
- Höllerer, M. A., Jancsary, D., & Grafström, M. (2018). ‘A Picture is Worth a Thousand Words’: Multimodal Sensemaking of the Global Financial Crisis. *Organization Studies*, 39(5–6), 617–644. <https://doi.org/10.1177/0170840618765019>
- Ivarsson, J., Linderöth, J., & Säljö, R. (2009). Representations in practices: a socio-cultural approach to multimodality in reasoning. In C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 201–212). Routledge.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers’ personal branding and “the future audience.” *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Jancsary, D., Höllerer, M. A., & Meyer, R. E. (2016). Critical analysis of visual and multimodal texts. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse studies* (3rd ed., pp. 180–204). Sage Publications.
- Jancsary, D., Meyer, R. E., Höllerer, M. A., & Boxenbaum, E. (2017). *Institutions As Multimodal Accomplishments: Towards the Analysis of Visual Registers* (pp. 87–117). <https://doi.org/10.1108/S0733-558X2017000054A004>
- Jaulimo, J. (2023). Parikan, Salmelan ja Kanasen verokikkailusta nousi kohu: Nyt konsultti lyttää Suomen verosääntelyyn. *Kauppalehti*. Haettu osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/parikan-salmelan-ja-kanasen-verokikkailusta-nousi-kohu-nyt-konsultti-lyttää-suomen-verosaantelyn/edfc17e6-ddd4-4c85-9f7a-fab928ed3033>
- Jewitt, C. (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.
- Johnson, N. E., Short, J. C., Chandler, J. A., & Jordan, S. L. (2022). Introducing the contentpreneur: Making the case for research on content creation-based online platforms. *Journal of Business Venturing Insights*, 18, e00328. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00328>
- Jovanovic, D., & Van Leeuwen, T. (2018). Multimodal dialogue on social media. *Social Semiotics*, 28(5), 683–699. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1504732>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>

- Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40.
- KhosraviNik, M. (2017). Social Media Critical discourse Studies (SM-CDS). In J. Flowerdew & J. E. Richardson (Eds.), *The Routledge handbook of critical discourse studies* (pp. 584–596). Routledge.
- KhosraviNik, M., & Unger, Jo. W. (2016). Critical discourse studies and social media: power, resistance and critique in changing media ecologies. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse studies* (3rd ed., pp. 205–233). Sage Publications.
- Ki, C. ‘Chloe,’ & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, E., & McDonald-Liu, C. (2023). Influencers with #NoFilter: How micro-celebrities use self-branding practices on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 148, 107892. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107892>
- Knights, D., & Kerfoot, D. (2004). Between Representations and Subjectivity: Gender Binaries and the Politics of Organizational Transformation. *Gender, Work & Organization*, 11(4), 430–454. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2004.00241.x>
- Kosonen, M., Laaksonen, S.-M., Rydenfelt, K. H. O., & Terkamo-Moisio, A. (2018). Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka. *Media Ja Viestintä*, 41(1).
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.

- Laaksonen, S.-M. (2021). Sosiaalinen media tutkimusaineistona. In J. Vuori (Ed.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). Multi-modal critical discourse analysis. In J. Flowerdew & J. E. Richardson (Eds.), *The Routledge handbook of critical discourse studies* (pp. 60–76). Routledge.
- Ledin, P., & Machin, D. (2019). Doing critical discourse studies with multimodality: from metafunctions to materiality. *Critical Discourse Studies*, 16(5), 497–513. <https://doi.org/10.1080/17405904.2018.1468789>
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860–871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>
- Lehtonen, M. (1996). *Merkitysten maailma*. Vastapaino.
- Machin, D. (2013). What is multimodal critical discourse studies? *Critical Discourse Studies*, 10(4), 347–355. <https://doi.org/10.1080/17405904.2013.813770>
- Marwick, A., & boyd, danah. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Marwick, A. E. (2010). *STATUS UPDATE: CELEBRITY, PUBLICITY AND SELF-BRANDING IN WEB 2.0*. New York University.
- Mei, M. Q., & Genet, C. (2022). Social media entrepreneurship: A study on follower response to social media monetization. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.04.006>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology and Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>

- Nixon, S. (2013). Exhibiting Masculinity. In S. Hall, J. Evans, & S. Nixon (Eds.), *Representation* (2nd ed., pp. 288–334). Sage Publications.
- Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, *50*, 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Orgad, S. (2012). *Media representation and the global imagination*. Polity Press.
- Orser, B. J., Elliott, C., & Leck, J. (2011). Feminist attributes and entrepreneurial identity. *Gender in Management: An International Journal*, *26*(8), 561–589. <https://doi.org/10.1108/17542411111183884>
- Pasternak, O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(4), 415–428. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1150>
- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). Who Am I? How Compelling Self-storytelling Builds Digital Personal Reputation. *Journal of Interactive Marketing*, *35*, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.11.002>
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. *Fast Company*.
- Pickering, M. (2001). *Stereotyping: the politics of representation*. Palgrave Publishers.
- Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: Opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law & Social Sciences*, *2*(3), 85–97.
- Reinikainen, H. (2019). Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. In V. Luoma-aho & K. Pekkala (Eds.), *Osallistava viestintä* (pp. 102–115). ProCom ry. ProComma Academic.
- Roberti, G. (2022). Female influencers: Analyzing the social media representation of female subjectivity in Italy. *Frontiers in Sociology*, *7*. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1024043>
- Rudeloff, C., & Damms, J. (2023). Entrepreneurs as influencers: the impact of parasocial interactions on communication outcomes. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *25*(2), 328–346. <https://doi.org/10.1108/JRME-04-2022-0052>

- Ruth Eikhof, D., Summers, J., & Carter, S. (2013). "Women doing their own thing": media representations of female entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(5), 547–564. <https://doi.org/10.1108/IJEER-09-2011-0107>
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ughetto, E., Rossi, M., Audretsch, D., & Lehmann, E. E. (2020). Female entrepreneurship in the digital era. *Small Business Economics*, 55(2), 305–312. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00298-8>
- Unsworth, L., & Cléirigh, C. (2009). Multimodality and reading: the construction of meaning through image-text interaction. In C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 151–164). Routledge.
- von Briel, F., Recker, J., Selander, L., Jarvenpaa, S. L., Hukal, P., Yoo, Y., Lehmann, J., Chan, Y., Rothe, H., Alpar, P., Fürstenau, D., & Wurm, B. (2021). Researching Digital Entrepreneurship: Current Issues and Suggestions for Future Directions. *Communications of the Association for Information Systems*, 48(1), 284–304. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04833>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Liite 1 Selostus tekoälyn käytöstä

Pro gradu tutkielman liitteeksi tulee lisätä selostus tekoälyn käytöstä tutkielmaproessin aikana. Selostus lisätään myös siinä tapauksessa, että tekoälysovelluksia ei ole tutkielman teossa käytetty. Selostus laaditaan vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä tekoälysovelluksia hyödynsit pro gradu -tutkielmaproessin aikana?

Pro gradu -tutkielmaproessin aikana ei hyödynnetty tekoälysovelluksia.