

VUOROVAIKUTTEISUUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median käsiteanalyysiä

Jussi-Pekka Erkkola

Puheviestinnän pro gradu -tutkielma

syksy 2009

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department VIESTINTÄTETEIDEN
Tekijä – Author Jussi-Pekka Erkkola	
Työn nimi – Title VUOROVAIKUTTEISUUS SOSIAALISESSA MEDIASSA Sosiaalisen median käsiteanalyysiä	
Oppiaine – Subject Puheviestintä	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Syksy 2009	Sivumäärä – Number of pages 109
Tiivistelmä – Abstract <p>Sosiaalisesta mediasta on puhuttu ja kirjoitettu viime vuosina paljon. Akateemisissa piireissä käsitteeseen ei kuitenkaan olla perehdytty kovinkaan syvästi. Yleisyydestään huolimatta sosiaalisen median käsitteen sisällöstä ei vallitse yksimielisyyttä. Internetin toisen aallon myötä käsitteistön systemaattiselle määrittelylle on tarvetta.</p> <p>Tutkimuksessa pyrittiin jäsentämään ja ymmärtämään sosiaalisen median käsitettä sekä tarkastelemaan sosiaalisen median seurauksia ja ilmiöitä. Tutkimuksessa keskityttiin sosiaalisen median käsitteen analysointiin kirjallisuuden ja tutkimusaineiston kautta. Tutkimus tarkastelee sitä, mitä sosiaalisen median käsitteellä tarkoitetaan, ja miten käsite on ymmärretty verkkotutkimuksessa ja lähdeaineistossa.</p> <p>Sosiaalisen median käsitettä tutkittiin Walkerin ja Avantin käsiteanalyysimallin avulla. Käsitettä analysoitiin ja tulkittiin ominaispiirteiden, ennakkoehtojen, seurauksien ja lähikäsitteiden pohjalta.</p> <p>Tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalinen media on vuorovaikutteinen, teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa verkottuneet yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.</p> <p>Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan 2000-luvulla kasvanutta ilmiötä, joka erottuu aikaisemmista internetin ja median kehitysvaiheista. Tämän takia se tarvitsee spesifin termin. Vuorovaikutteisen verkkoviestinnän arkipäiväistyessä ja viestinnän muotojen monipuolistuessa erilaisten internetin ja yhteiskuntaan laajemmin liittyvien ilmiöiden sekä seurauksien ymmärtäminen auttaa alalla toimivia käsittelemään viestinnän koko kenttää laaja-alaisemmin.</p>	
Asiasanat – Keywords puheviestintä, internet, käsiteanalyysi, käyttäjälähtöinen sisältö, sosiaalinen media, vuorovaikutus	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
1.1. Aiheenvalinta	4
1.2. Sosiaalisen median käsitteen tarve	7
2. Tavoitteet ja toteutus	9
2.1. Käsiteanalyysi menetelmänä	9
2.2. Tutkimuksen pääkysymys ja tutkimusongelmat	14
2.3. Tutkimusaineiston rajaus	16
2.4. Tutkimuksen toteutus	18
2.5. Sosiaalinen media kirjallisuudessa	20
3. Sosiaalisen median ominaispiirteet	23
3.1. Sosiaalisen median erot perinteiseen mediaan	25
3.2. Sosiaalisen median suhde vakiintuneisiin tietokäsityksiin	30
3.3. Sosiaalisen median teknologiasidonnaisuus	32
3.4. Sosiaalisen median kollektiivisuus	33
3.5. Sosiaalisen median kudelmaisuus	36
3.6. Sosiaalisen median genret	40
4. Sosiaalisen median ennakkoehdot	42
4.1. Sosiaalisen median käsitteen ilmenemisen ennakkoehdot	42
4.1.1. Verkostot, viestintäteknologia ja uusi media	43
4.1.2. Jälkiteollinen informaatioyhteiskunta	47
4.1.3. Postmoderni	50
4.1.4. Identiteetti	52
4.2. Sosiaalisen median käsitteen ennakkoehdot	54
5. Sosiaalisen median seuraukset ja hyödyt	66
5.1. Yhteiskunnan muutos	66
5.2. Talouden muutos	70
5.3. Tekijyys murroksessa	74
5.4. Uusyhteisöllisyys ja identiteetti	76
5.5. Mediakonvergenssi ja tekninen kehitys	80
5.6. Lähikäsitteet	82
5.7. Mitä sosiaalinen media on?	85
6. Päätäntö	89
6.1. Jatkotutkimusaiheita	93

1. Johdanto

Internetin myötä media on ollut murroksen kourissa. PEW Internet & American Life Projectin Teens and Social media -tutkimusraportin (2007) mukaan kaksi kolmesta amerikkalaisesta teinistä on osallistunut sisällöntuotantoon verkossa. Kolmessa vuodessa sisällöntuotanto on kasvanut seitsemän prosenttia. Pohjoismaissa yli yhdeksällä kymmenellä prosentilla nuorista on internet-yhteys kotona ja internetin käytöstä on muodostunut nuorten suosituin vapaa-ajan aktiviteetti (Livingstone & Haddon 2009, 7). Telia Soneran trendiraportin (2008) mukaan neljännes suomalaisista aikoo vähentää television katselua tulevaisuudessa. Saman raportin mukaan kolmannes suomalaisista aikoo käyttää kannettavaa tietokonettaan aikaisempaa enemmän. Internetin historiassa on meneillään kiinnostava ajanjakso. Nopeat verkkoyhteydet ovat levinneet koteihin, ja internet on sulautumassa osaksi ihmisten arkielämää. Uusia www-pohjaisia sovelluksia ja palveluja syntyy nopeammin kuin koskaan aiemmin. Verkko on täynnä toimintaa sekä elämää, ja entistä suurempi osa tästä on eikaupallista, yksityisten ihmisten tuottamaa informaatiota ja vuorovaikutusta (Majava 2006). Teknologiset uudistukset ja uudet liiketoimintamallit vaikuttavat osaltaan mediaan ja siihen, miksi se on muuttumassa. Staattinen verkko on jäämässä takalalle reaaliaikaisen verkon noustessa entistä merkittävämpään asemaan ihmisten arkipäivässä.

Mark Poster (1995) kutsuu nykyistä aikakautta toiseksi media-ajaksi. Ensimmäiselle, joukkoviestinnän aikakaudelle oli tyypillistä viestinnän yksisuuntaisuus. Pieni tuottajajoukko tarjosi informaatiota suurelle määrälle kuluttajia, ja journalistit toimivat portinvartioina. Toisen media-ajan viestintää leimaa puolestaan vuorovaikutteisuus ja hajaantuminen. (Poster 1995.) Uudet käytännöt ovat haastaneet perinteiset informaation tuotanto- ja jakelumallit. Yksi esimerkki uudesta käytännöstä on Wikipedian tiedontuotantomalli, joka muistuttaa journalistista prosessia, jossa tuotetaan uusia informaatiota. Palvelu on kuin tietosanakirja, joka tähtää paikkaansa pitävään ja ajantasaiseen informaatioon. (Hintikka 2007b.)

World Wide Webin ensimmäistä vuosikymmentä on kutsuttu myös luettavaksi (engl. read-only internet) internetiksi (Lessig 2006). Vaikka kotisivujen tekeminen oli mahdollista, se ei ollut kovin helppoa. Ww:n eli webin kehityksen alkuvuosina www-sivujen tekeminen oli usein ainoastaan organisaatioiden ulottuvissa. Yksilöillä

oli mahdollisuus www-sivujen tekemiseen vain tietyissä tiedeyhteisöissä. Tilanne on kuitenkin muuttunut. Tim Berners-Leen alkuperäinen visio kirjoitettavasta (engl. writable, read/write web) webistä on jo todellisuutta (Gillmor 2004). Yksinkertaiset julkaisuvälineet, erityisesti wikit ja blogit, ovat yleistyneet. Ne ovat tehneet www-julkaisemisesta helppoa. Kirjoitettava web on synnyttämässä uudenlaisia informaatioympäristöjä, jotka ovat massamediaan verrattuna demokraattisempia, vuorovaikutteisempia ja moniäänisempiä. Vaikka internetissä toimivien verkostojen sosiaaliset mekanismit voivat itsessään toimia suodattimina, vertaistuotettu informaatioympäristö vaatii uudenlaista informaationlukutaitoa sekä menetelmiä informaation hallintaan ja suodattamiseen. (Majava 2006.)

Internet luokitellaan edelleen osaksi uutta mediaa. Uusi media sijoitetaan puolestaan osaksi kronologista jatkumoa, jonka aikaisempia tasoja ovat olleet puhe, kirjoitus, piirustus, maalaus, valokuvaus, lennätin, puhelin, elokuva, radio ja televisio (Lister ym. 2003). Internet on lähtökohtaisesti vuorovaikutuksellinen media, ja lähes kaikki internetin välineet, toiminnot ja areenat ovat myös tavalla tai toisella vuorovaikutteisia (Barnes 2003). Vuorovaikutteisuus ja kaksisuuntaisuus ovatkin kenties uuden median keskeisimpiä piirteitä. Aiemmin joukkoviestintävälineet olivat lähinnä lähetysteknologioita, jotka sopivat parhaiten yleisluontoiseen viestien lähettämiseen suurelle joukolle vastaanottajia (Lievrouw 2003). Nykyään internetistä on muodostunut niin väline, julkisuusareena ja organisoitumismuoto kuin kasvavassa määrin myös toiminnan tapahtumapaikka ja kohde (Hintikka 2008b, 69).

Internetin valtavirtaistumisen jälkeen internetistä on tullut perusteellinen heijastuspinta sosiaalisille verkostoille. Tietyllä tapaa internetin kohtalona oli alusta alkaen olla sosiaalinen media: internet oli avoin, ei-säädely, laajennettavissa oleva ja ennustamaton. (Bowman & Willis 2003.) Yksilön omat kokemukset ja persoona vaikuttavat siihen, miten yksilö osallistuu internetissä. Paradoksaalisesti tämä yksilöllisyyden painottaminen saattaa osittain selittää uusien, eritoten yhteisöllisten verkostopalvelujen suosiota. Yksilöllisyyden presentointi edellyttääkin yhteisöllisiä verkostopalveluja. (Aula & Vapaa 2006.) David Weinbergerin (2002, 21–22) mukaan internetin sosiaalisuuden tarkastelu ohjaa huomion väistämättä myös identiteetin, yhteiskunnan, tiedon, ystävyys, moraalin, auktoriteetin, yksityisyyden ja julkisuuden käsitteiden tarkasteluun.

Alex Bruns (2007) näkee internetin tämän hetkisen kehityksen merkittävänä paradigman muutoksena. Sosiaaliset sovellukset ja Web 2.0 -teknologiat vaikuttavat Brunsin mukaan syvällisesti yleisiin tapoihin, talouteen, lainsäädäntöön ja demokraattiseen yhteiskuntaan. (Bruns 2007.) On puhuttu jopa vuorovaikutusteollisuuden synnystä. Googlen hakukone antaa social media -hakutermitte lähes 92,2 miljoonaa tulosta (viitattu 14.10.2009). Vastaavasti Googlen blogihakukone antaa samalla hakutermitte 23,8 miljoonaa tulosta (viitattu 14.10.2009). Sosiaalisesta mediasta on siis kirjoitettu internetissä paljon, mutta selkeää määritelmää käsitteelle ei silti ole olemassa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on jäsentää ja ymmärtää sosiaalisen median käsitettä sekä tarkastella sosiaalisen median seurauksia ja ilmiöitä.

Erilaisten internetiin ja yhteiskuntaan laajemmin liittyvien ilmiöiden ja seurauksien ymmärtäminen auttaa tarkastelemaan viestinnän alan muuttuvaa työkenttää sekä uusia vuorovaikutuksen tapoja.

Luonteeltaan tämä tutkimus on käsitteellinen ja sen tavoitteena on pyrkiä yhtenäiseen ja loogiseen kokonaisuuteen. Tutkimus koostuu käsitteiden valinnasta sekä käsitteiden analysoinnista, vertailusta ja syntetisoinnista. Käsitteet ovat esityksiä tai ajatuskonstruktioita, joiden avulla useista konkreettisista tosiseikoista voidaan tehdä yleistys (Eskola 1981). Marja-Liisa Kakkuri-Knuutilan (1999) mukaan käsitteen määrittely edellyttää käsitteen käytön analysoimista sekä käsitteelle annettavien erilaisten määrittelyjen suhteiden tunnistamista. Käsitteellisessä tutkimuksessa tavoitteen saavuttaminen ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen edellyttää perehtymistä kirjalliseen aineistoon. Erityistä huomiota tulee kiinnittää lähdeaineiston määrään. Sitä tulee olla tarpeeksi, jottei aineisto jää liian suppeaksi. (Huuskonen 1989, 30–31, Puusan 2005, mukaan.) Tutkimusaineiston tulee koostua tieteenalalla aikaisemmin tehtyjen tutkimusten ja teorioiden tarkastelusta (Uusitalo 1991, Puusan 2005, mukaan). Paula Kyrön (2004) mukaan tutkimuksen taso ja sen syvyys perustuvat suurelta osin tutkimuksessa tehtyihin käsitevalintoihin. Kaakkuri-Knuutila (1999) korostaa, ettei lopputuloksen tule olla ainoastaan referaatti, vaan tutkijan pitää ajatella kriittisesti ja tehdä omia päätelmiä aikaisemmin esitetyn tutkimuksen valossa.

Tämän tutkimuksen tutkittava käsite on sosiaalinen media, jonka englanninkielinen vastine on Social Media. Tutkimuksessa keskitytään sosiaalisen median käsitteen

analysointiin tutkimusaineiston ja -kirjallisuuden perusteella. Itse sosiaalisen ja median käsitteitä tarkastellaan Sosiaalisen median ennakkoehdot -luvussa, mutta näiden käsitteiden analysointi ei ole tutkimuksen keskiössä. Tutkimusaineisto tähän tutkimukseen on koottu pääosin kansanvälisistä markkinoinnin ja viestinnän alan lehdistä, blogeista sekä muista internet-lähteistä, joissa on käsitelty tai yritetty määrittää sosiaalista mediaa. Mukana on myös kotimaista tutkimusta ja raportteja. Yksittäisistä tutkimushankkeista mainittakoon Tampereen Yliopiston Hypermedialaboratorion johtama PARTECO (Participatory Economy and Beyond: Developing tools and processes for open and participatory knowledge creation and content production), jossa tutkittiin muun muassa sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käsitettä ei kuitenkaan ole liiemmin tutkittu tai yritetty määrittellä akateemisissa tutkimuksissa tai kirjallisuudessa (ks. Jaiku.com 2008). Tätä havaintoa tukevat myös elektronisista, akateemisista tietokannoista (muun muassa Google Scholar ja EBSCOhost) tehdyt haut. Tutkimusaineiston muodostumista tarkastellaan myöhemmin tutkimusaineiston rajauksen yhteydessä.

Tässä tutkimuksessa internetillä viitataan eri puolelle maailmaa ulottuvaan tietoverkkoon, joka koostuu tuhansista pienemmistä kaupallisista, akateemisista tai valtiollisista verkoista, jotka on teknisesti liitetty toisiinsa. Internetiin viitataan paikoin myös vakiintuneella termillä verkko.

Kyseessä olevaa tutkimusta kutsutaan aineistolähtöiseksi. Barney Glaser ja Anselm Strauss ovat käyttäneet teoreettisen saturaation periaatetta lähdeaineiston tarkastelussa. Saturaatiolla tarkoitetaan tarkastelun tilaa, jossa samat lähteet ja käsitteiden määritelmät alkavat toistua yhä uudelleen aineiston viittauksissa, ja aineistosta ei enää nouse uutta ja relevanttia tietoa. (Puusa 2005, 9.) Tässä tutkimuksessa aineiston tarkastelu lopetettiin, kun kyseinen saturaatioilmiö havaittiin eli uutta ja merkittävää aineistoa ei enää ilmentynyt.

1.1. Aiheenvalinta

Käsitteisiin liittyy arkikielestä johtuvia ongelmallisia piirteitä, kuten monimielisyyttä ja erilaisia konnotaatiota eli sivumerkityksiä. Tieteelliset tutkimukset perustuvat aina käsitteiden varaan ja niiden käyttöön. Kaikkiin tutkimuksiin liittyy olennaisena osana käsitteisiin perehtyminen, niiden erittely, analysointi ja tutkiminen. Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara (1997) esittävät, että käsitteet toimivat tutki-

jan työkaluina, ja mitä paremmin käsitteet hallitsee, sitä suuremmalla todennäköisyydellä saa aikaan laadukasta tutkimusta. Umberto Econ (1989) lähestyminen aiheeseen on raadollisempi: ”*Jos et osaa määritellä jotain käsitettä, niin välttä myös sen käyttöä. Jos käsite on jokin tutkielman perustermeistä, etkä osaa sitä määritellä, jätä koko juttu sikseen. Olet valinnut väärän tutkielman aiheen (tai ammatin).*” Hirsjärvi ym. (1997) jatkavat, että tieteessä tarvitaan käsitteen määrittelyä, koska määritelmä rajaa ja täsmentää käsitteen ja antaa sille merkityksen. Käsitteen määrittely esittää niin ikään kielellisen sopimuksen, luo normin käsitteen käytölle ja sitoo yhteen käsitteen ja sen merkityksen. (Hirsjärvi ym. 1997) Tieteessä pitäisi pyrkiä eksakteihin käsitteisiin, joiden merkitys on vakiinnutettu ja rajattu (Niiniluoto 2002). Huolellinen käsitteenmuodostus on kaiken perusta silloin, kun yritetään kuvata tai selittää ilmiötä (Walker & Avant 1992, 38).

Viestinnässä käsitteellä on oltava jokin nimitys. Nimityksen ja käsitteen sitoo yhteen määritelmä, joka on käsitteen kielellinen kuvaus. Määritelmä rajaa käsitteen antamalla tietoja sen sisällöstä tai alasta sekä sen suhteesta muihin käsitteisiin. (Haarala 1981, 28 ja 43.) Määritelmä voi olla olemassa jo ennen käsitettä, eli käsite tunnetaan ja voidaan kuvata, mutta sen nimitys puuttuu. Joissakin tapauksissa nimitys voi syntyä ennen määritelmää ja elää kielenkäytössä pitkäänkin, ennen kuin tyydyttävä määritelmä saadaan aikaa. Tällainen käsitteen käyttö voi johtua toisaalta käsitteen osittaisesta hahmottumattomuudesta. Toisaalta voi olla, ettei sen sisällöstä tiedetä tarpeeksi. Samalle käsitteelle voi olla myös kilpailevia määritelmiä. (Haarala 1981, 43.)

Internetin toisen aallon myötä sen käsitteistö on jo pidemmän aikaa kaivannut systemaattista määrittelyä ja yhtenäistämistä. Sekava retoriikka, käsitteiden löysä ja epäyhtenäinen käyttö ei ole omiaan edistämään minkään alan toimintaa. Sanastokeskus TSK laatii parhaillaan sosiaalisen median sanastoa.

Verkkoviestinnän avaintermistön epäselvyydet aiheuttavat ongelmia alan yhteistyökuvioissa. Ilmari Leppihalmeen (2006) mukaan käsiteongelmat ilmentävät toimialan identiteetin selkiytymättömyyttä. Ongelmat vaikeuttavat strategisen tason yhteisymmärryksen syntymistä sekä toiminta- ja verkostoitumismahdollisuuksia. (Leppihalme 2006.)

Sam Inkisen (2006) mukaan kriittinen ja refleктоiva käsiteanalyysi on luovien toimialojen tulevaisuuden kannalta paitsi hedelmällistä myös välttämätöntä. Luovien toi-

mialojen avainkäsitteitä tulisi analysoida niin käsitteellisellä, teoreettisella kuin konkreettisella tasolla. (Inkinen 2006.)

Sosiaalisen median käsite on suhteellisen tuore. Ensimmäinen aiheetta käsittelevä artikkeli ilmestyi englanninkielisessä Wikipediassa vuoden 2006 kesällä, minkä jälkeen käsitteen merkityksestä on väitely artikkelin keskustelusivulla kiivaasti. Blogosfäärissä aiheesta käytävä debatti antaa ymmärtää, että käsitteelle ei ole vielä kyetty löytämään yhtenäistä määritelmää tai tunnistettavuutta. Käsitteen käyttöyhteys ei ole vakiintunut, ja myös akateemiset piirit siteeraavat käsitteen määrittelyssä Wikipediaa (ks. esim. Rättilä 2007).

Tämän tutkimuksen aineiston valossa sosiaalisen median käsitteestä ja sisällöistä on olemassa ristiriitaisia näkemyksiä, ja saatavilla oleva tieto on sekavaa ja jäsentymätöntä. Käsiteanalyysi edesauttaa selvittämään näitä käsitteeseen liittyviä epäselvyyksiä ja sen avulla voidaan myös yhdenmukaistaa termin käyttöä. Tulee kuitenkin muistaa, että käsiteanalyysi ja merkitysten tarkastelu ei ole koskaan täydellistä. Käsiteanalyysi mahdollistaa kuitenkin käsitteiden ja teorioiden osittaisen yhteismitallisuuden (Kakkuri-Knuutila 1999, 343). Käsiteanalyysin tavoitteena voidaankin pitää käsitteiden erilaisten merkitysten tavoittamista sekä olemassa olevan tiedon täsmenämistä ja täydentämistä (Puusa 2005, 12).

Sosiaalisen median tutkimisen tärkeyttä ja sen perusteellista selvittämistä voidaan lähestyä myös yhteiskunnan näkökulmasta. Sosiaalisella medially on sen luonteeseen liittyen mahdollisuus muuttaa yhteiskuntaa sekä olemassa olevia tuotantorakenteita. Vaikka perinteiset hierarkiat eivät ole katoamassa, perusteelliset muutokset teknologian, demografioiden ja globaalin talouden parissa ovat tuoneet esiin uusia, tehokkaita tuotannonmuotoja. Ne perustuvat yhteisöihin, yhteistyöhön sekä itseorganisointumiseen, perinteisten hierarkioiden ja kontrollin sijaan. (Tapscott & Williams 2008, 1.) Sosiaalisesta mediasta ja demokratisoituvasta tiedonvälityksestä on siis muodostunut yhteiskunnan ja liike-elämän muutosvoima. Bruns (2007) kokee, että kyseessä on merkittävä paradigman muutos. Tästä huolimatta kyseistä ilmiötä ei kuitenkaan ymmärretä riittävästi ja sen teoretisointi on riittämätöntä.

Sosiaalisen median käsitteen selkeyttäminen vaikuttaa myös alalla työskentelevien ammattilaisten yleisiin käsityksiin, koulutukseen sekä osaamistarpeisiin ja identiteettiin. Vaikka sosiaalinen media vaikuttaa yhteiskuntaan, se koetaan kuitenkin yksilön

tasolla. Olivatpa kyseessä mediatalot, yliopistot, koulut, valtionhallinto tai eri alojen yritykset, sosiaalinen media vaikuttaa näihin toimijoihin ja niiden yksilöihin sekä ryhmiin. Sosiaalinen media on muuttanut ja muuttaa myös jatkossa perinteisen ja uuden median parissa työskentelevien ammattilaisten toimenkuvia. Se vaikuttaa lisäksi yleisöihin ja kuluttajiin. Jatkossa jako näihin edellä mainittuihin rooleihin on vaikeaa, koska perinteiset toimintatavat median parissa ovat muuttuneet.

Olen työskennellyt digitaalisen viestinnän alalla vuodesta 2002 lähtien. Vuodesta 2004 alkaen toimenkuvaani on kuulunut sosiaalisen median suunnittelua, konseptointia, toteuttamista ja kouluttamista. Aika ajoin olen törmännyt keskenään erilaisiin sosiaalisen median määrittelyihin. Myös omaan työkuvaani liittyviin kysymyksiin vastaaminen on ollut haastavaa, ja vastaukset ovat vaihdelleet kysyjän taustan mukaan. Edellä mainitut ongelmat synnyttivät tarpeen perehtyä aiheeseen tarkemmin. Halusin selvittää, mistä sosiaalisessa mediassa on pohjimmiltaan kyse ja miten käsite tulisi määrittää.

1.2. Sosiaalisen median käsitteen tarve

Sosiaalisen median ilmenemismuotoihin viitattiin 1980- ja 1990-luvulla muun muassa uuden median, digitaalisen median ja verkkomedian käsitteillä. Itsenäisenä käsitteenä sosiaalista mediaa käsiteltiin ensimmäistä kertaa vasta Web 2.0 -retoriikan yhteydessä vuonna 2005 (Lietsala & Sirkkunen 2008, 18). Myöhäinen käsitteen määrittely hämmästyttää.

Internetissä toimivan digitaalisen median käsitteen määrittely on aiheuttanut pidemmän aikaa päänvaivaa alan parissa toimiville. Erilaisia termejä on yritetty esittää jäsentämään tätä digitaalisen median kenttää ja erottamaan erilaisia uuden median muotoja. Käsitteet verkkomedia, digitaalinen media, hypermedia, multimedia ja uusi media kertovat jokainen oman näkemyksensä uusista tavoista viestiä teknologiavälitteisesti. Uusi media on ollut kokoavana käsitteenä jokseenkin kattava, mutta käsite ei kuitenkaan ole välittänyt mitään spesifiä tietoa kyseessä olevan median ominaisuuksista tai käyttötavoista. Voidaan jopa väittää, että erimerkiksi uuden median käsite on kärsinyt inflaation, mikä johtuu todennäköisesti käsitteen abstraktista luonteesta ja toisaalta 2000-luvun alussa puhjenneesta teknologiakuplasta, jota uuden median retoriikka siivitti. Uutta mediaa tarkastellaan tarkemmin Sosiaalisen median ennakoehdot -luvussa.

Sosiaalisen median käsitteen esiinnousu linkittyy internetissä käynnissä olevaan muutokseen. Bruns (2007) näkee tämän muutoksen uutena paradigmana. Vanhat termit eivät ole enää riittäneet muutoksen kuvaamiseen. Uuden, jopa vallankumouksen ajan jakson määrittelyyn on tarvittu uutta termistöä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17). Sosiaalisesta mediasta on kasvanut 2000-luvulla ilmiö, minkä takia se on vaatinut spesifin nimen, joka erottaa sen aikaisemmista internetin ja median kehitysvaiheista.

2. Tavoitteet ja toteutus

2.1. Käsiteanalyysi menetelmänä

Käsitteet ovat todellisuuden haltuun ottamisen välineitä ihmisten välisessä eli interpersonallisessa viestinnässä (Kakkuri-Knuutila 1999, 328). Käsitteiden avulla ihminen ajattelee ja ilmaisee itseään. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan todellisuus on sosiaalisessa vuorovaikutuksessa rakennettu, jaettu merkkijärjestelmä, eikä aidon todellisuuden heijastuma (Berger & Luckmann 1994). Viestinnän kautta käsitteet toimivat sosiaalisen todellisuuden rakennuspalikoina. Tuomo Takala ja Anna-Maija Lämsä (2001, 383) määrittelevät käsitteiden olevan abstraktioita todellisuudesta. Niiden avulla yksilö pyrkii luomaan järjestystä ja jäsentämään ympäröivää maailmaa. Tiede luo uusia käsitteellisiä konstruktioita, yhdistelee ja erottelee asioita sekä kutsuu asioita uusilla nimillä. Niin arkikäytössä kuin tieteessäkin on tavanomaista, että eri konteksteissa käytetään samoja käsitteitä eri merkityksessä. Jouni-Matti Kuukkasen (2006) mukaan ”*[u]seampi kuin yksi sana tai termi voi viitata yhteen käsitteeseen. Yksi termi voi taas toisaalta viitata eri aikoina useampaan kuin yhteen käsitteeseen.*”

William Whewellin (1840, Niiniluodon 2002, mukaan) mukaan arkikielen ilmaukset ovat usein epämääräisiä ja monimielisiä; sanoja käytetään epätasaisesti, ja niihin liittyy emotionaalisia ennako-oletuksia tai tunnelatauksia. Tieteessä tulisi sen sijaan pyrkiä Whewellin mukaan eksakteihin käsitteisiin, joiden merkitys on vakiinnutettu ja rajattu. Käsitteen muodostuksessa on neljä tavoitetta: yksinkertaisuus, selvyys, yleisyys ja totuus. Tällaiseen käsitteiden täsmentämiseen pyritään myös käsiteanalyysissä. (Whewell 1840, Niiniluodon 2002, 154 mukaan.)

Määritelmillä on perinteisesti nähty olevan keskeinen asema tieteellisessä käsitteen muodostuksessa. Määritelmällä tarkoitetaan kelvollisia peruslauseita tai aksioomia. Määritelmien tyypit ovat reaalinmääritelmä, nominaalinmääritelmä, kvantitatiivinen määritelmä ja kvalitatiivinen määritelmä. Reaalinmääritelmä soveltuu puolestaan ainoastaan niihin olentoihin, joita määritelmä koskee. Toisin sanoen reaalinmääritelmän on oltava eksplisiittinen määritelmä loogiselta muodoltaan. Määritelmien avulla tieteessä pyritään mahdollisimman yksiselitteiseen kielenkäyttöön. (Niiniluoto 2002, 155, 164, 167.) Sosiaalisen median käsitteestä ei ole olemassa minkäänlaista nomi-

naalimääritelmää eli sopimuksenvaraista määritelmää, jonka avulla termin käytöstä johtuva sekaannus voitaisiin välttää.

Kvantitatiiviset käsitteet ovat käsitteitä, jotka määritellään kvantiteettien avulla. Kvantiteetit, kuten pituus, paino ja pehmeys, eivät ole ominaisuuksia, mutta niiden avulla voidaan muodostaa ominaisuuksia. Klassifikatoriset eli kvalitatiiviset käsitteet saavat sitä vastoin aikaan jonkin olioluokan luokituksen niihin liittyvien ominaisuuksien perusteella. Käsitteet voivat lisäksi olla komparatiivisia eli käsitteitä, joita voidaan käyttää hyväksi olioiden vertailussa. (Niiniluoto 2000, 172, 178, 181.)

Sosiaaliseen mediaan liittyviä kvantitatiivisia käsitteitä ovat esimerkiksi käyttäjämäärät, siirretyn datan määrä sekä tuottajien ja käyttäjien lukumäärän suhde. Muun muassa sosiaalisen median sisällöntuotannon suhteuttamiseen on kehitetty yhden prosentin sääntö (engl. The 1% rule, The 90-9-1 rule). Se ottaa kantaa tuottajien, kommentoijien ja kuluttajien määrän suhteeseen. Yhden prosentin säännön mukaan yksi prosentti sosiaalisen median käyttäjistä toimii sosiaalisten verkkopalvelujen sisältöjen pääasiallisena tuottajana. Yhdeksän prosenttia käyttäjistä on sisällön kanssa vuorovaikutuksessa esimerkiksi kommentoimalla tai arvostelemalla sisältöjä. Loput käyttäjistä muodostavat perinteisen yleisön, joka kuluttaa sisältöjä. Edellä esitetty jakauma ei ole absoluuttinen, vaan se voi vaihdella verkkopalvelusta toiseen. (McConnell 2006; Nielsen 2006.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään sosiaalisen median kvalitatiiviseen käsitteeseen eli käsitteelle pyritään etsimään määriä erilaisten luokitteluiden ja ominaisuuksien perusteella. Tässä tapauksessa sosiaalisen median käsitteen kvantitatiivinen tarkastelu ei siis tule kysymykseen: vaikka sosiaalisella medially on olemassa mitattavissa olevia ominaisuuksia, niiden avulla ei voi rakentaa kattavaa kuvausta sosiaalisen median luonteesta. Tämä johtuu siitä, että myös muu verkkomedia käyttää osaksi samoja kvantitatiivisia käsitteitä.

Gottlob Fregen (1997) ilmaisun semanttisen erottelun mukaan termin merkitys on se olio, johon se viittaa. Mieli on puolestaan se tapa, jolla termi viittaa tuohon oloon. Näin ollen käsitteitä tarkasteltaessa niiden merkityksistä tulee erottaa kaksi tekijää: oliot tai asiat ja käsitteiden sisällöt. Oliot tai asiat muodostavat käsitteen alan (ekstensio, denotaatio), joka on niiden olioiden joukko, johon käsitteet viittaavat ja joihin niitä voidaan soveltaa. Käsitteen sisältö puolestaan muodostaa mielen (intensio, kon-

notaatio). Intensio tarkoittaa muita käsitteitä, joiden avulla käsitteen merkitys annetaan. Intensio on joukko ominaisuuksia, jotka luonnehtivat käsitteen piiriin kuuluvia olioita. Se on muuttuva ja sopimuksenvarainen ja näin ollen kiinteä, koska käsitteiden suhteet voivat muuttua, ja uusia käsitteitä kehitetään ja luodaan jatkuvasti. Käsitteen analysointi tarkoittaa sen intension erittelyä, toisin sanoen intensioon kuuluvien käsitteiden tunnistamista ja näiden keskinäisten suhteiden osoittamista. (Kakku-ri-Knuutila 1999, 335.)

Denotaatiolla tarkoitetaan merkin ensisijaista ja ilmeistä merkitystä ilman tulkitsijan antamia subjektiivisia lisämerkityksiä. Konnotaatiolla tarkoitetaan merkin toissijaista merkitystä, johon lukija liittää tulkintoja omasta kokemuksestaan sekä tulkintoja merkin käyttöyhteydestä. (Fiske 2000, 113.) Sosiaalisen median osalta esimerkki denotaatiosta ja ekstensiosta on blogi. Blogin tyypillisiä konnotaatioita tai intentioita ovat henkilökohtaisuus, helppokäyttöisyys ja vuorovaikutteisuus.

Käsiteanalyysissä käsitteitä ja niistä muodostuvia tekstejä tulee tulkita, jotta teksti voidaan ymmärtää. Tulkinta ja tekstin sisältö eivät ole ristiriidassa keskenään, vaan tulkinta tekee tekstin ymmärrettäväksi. Ymmärtäminen on tekstin merkitysten etsimistä. Metodologisesta näkökulmasta tätä systemaattista merkitysten tulkintaa kutsutaan hermeneutiikaksi. (Väkevä 1999.) Juha Varto (1992) kirjoittaa, että hermeneuttisen tulkinnan perusta on merkityksen koherenssi. Tällä hän tarkoittaa ymmärtämisen kokonaisuuden huomioonottamista. Tulkintaan vaikuttaa maailma, jossa tutkittava on ja maailma, jossa tutkimus tehdään. (Varto 1992, 60.) Tutkittavaa kohdetta ei täten voi ymmärtää objektiivisella tasolla. Jokainen tulkinta on riippuvainen tutkijan omista lähtökohdista. Hermeneutiikan peruseräpäätteisiin kuuluu tutkijan esiymmärrys, jonka välityksellä tutkija muodostaa ennakkokäsityksen tutkittavasta aiheesta ja jota hän korjaa tulkinnan edetessä. Ilkka Niiniluodon (2002, 71) mukaan hermeneuttinen tiedonintressi, joka liittyy kulttuuri-ilmiöiden merkitysten ymmärtämiseen, tähtää ihmisten itseymmärryksen lisäämiseen. Ymmärtämisen etenemiselle hermeneutiikassa olennaista on hermeneuttinen kehä, joka kuvaa paitsi tulkinnan metodologista periaatetta myös inhimillisen ymmärtämisen osa-kokonaisuus-suhdetta (Väkevä 1999). Tekstin kokonaisuus ymmärretään sen osien kautta, ja tekstin osat ymmärretään puolestaan kokonaisuuden kautta (Järvinen & Järvinen 1996, 134).

Kuten Takala ja Lämsä (2001, 383) toteavat, yksilöt pyrkivät luomaan järjestystä ja jäsentämään ympäröivää maailmaa käsitteiden kautta. Sosiaalisen median tarkaste-

lussa tulee ottaa huomioon, onko jo olemassa yhteisiä käsitteitä, joilla luodaan abstraktioita käsiteltävän ilmiön ympärille. Sosiaalisen median tarkastelussa kyse ei ole ainoastaan puuttuvista yhteisistä käsitteistä, vaan myös paradigman muutoksesta.

Käsiteanalyysi on strategia, jonka avulla voidaan tutkia käsitteen piirteitä ja ominaisuuksia (Walker & Avant 1992). Hirsjärven ym. (1997, 150) mukaan käsiteanalyysissä tutkijan tulee esittää peruskäsitteet ja niiden väliset suhteet valitussa teoriakontekstissa. Anita Nuopponen näkee käsiteanalyysin terminologisten menetelmien ytimenä, koska siinä selvitetään käsitteen sisältö, käsitteen suhteet muihin käsitteisiin eli sen paikka käsitejärjestelmässä ja luodaan tällä tavoin pohja käsitteiden määrittelylle sekä termien synonyymisyyden arvioinnille (Nuopponen 2003). Walkerin ja Avantin (1992) mukaan käsitteet ovat ajatusrakennelmia, jotka pyrkivät jäsentämään ympäristöä ja siitä tulevia ärsykeitä. Käsiteanalyysissä pyritään määrittelemään käsitteiden yhtäläisyyksiä sekä niiden eroja, ja tutkitaan käsitteiden merkityksiä välittävien sanojen todellisia ja mahdollisia käyttötapoja. Käsiteanalyysin perustarkoitus on erottaa käsitteen olennaiset piirteet epäolennaisista. Käsiteanalyysistä on hyötyä epäselvien käsitteiden täsmentämisessä ja sen johdosta käsitteestä saadaan myös täsmällinen määritelmä. Lorainne O. Walkerin ja Kay C. Avantin mukaan menetelmän tarkoituksena on tehdä ero käsitettä määrittelevien olennaisten ja irrelevanttien attribuuttien välillä. (Walker & Avant 1992, 39–40; Knafl & Deatruck 1993, 27)

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusstrategia on käsiteanalyttinen tutkimus, ja menetelmänä sovelletaan Walkerin ja Avantin käsiteanalyysiä. Käsiteanalyysi liittyy käsite- ja tekstianalyttisiin menetelmiin, joissa on kyse merkitysten tulkinnasta eli siitä, mitä jollakin käsitteellä tarkoitetaan ja millaisia merkityksiä sille annetaan.

Suomessa käsiteanalyysiä on käytetty varsinkin hoitotieteessä, josta on ilmestynyt runsaasti erilaisiin käsiteanalyttisiin menetelmiin perustuvaa tutkimusta (ks. esim. Lyytikäinen, Uusaro & Kylmä, 2001; Ihalainen, Nurmi & Naumanen-Tuomela, 2000). Käsiteanalyysiä on käytetty myös organisaatiotutkimuksessa (ks. Puusa 2005). Käsiteanalyysiä voidaan toteuttaa monella eri menetelmällä, jotka kaikki luonnollisesti pyrkivät käsitteiden selkiyttämiseen. Walkerin ja Avantin esittämä käsiteanalyysimenetelmä on yksi tunnetuimmista (Knafl & Deatruck 1993). Walkerin ja Avantin menetelmä syntyi 1980-luvulla ja se on kahdeksanvaiheinen. Muiden käsi-

teanalyysimenetelmien vaiheiden määrä vaihtelee kolmen ja kahdeksan välillä (Näsi 1980).

Walkerin ja Avantin käsiteanalyysimenetelmän eri vaiheet ovat (mukaiillen Walker & Avant, 1992 ja Knafl & Deatrick, 1993):

1. Käsitteen valita
2. Analyysin tavoitteiden määrittely
3. Käsitteen kaikkien käyttötapojen tunnistaminen
4. Ominaispiirteiden tunnistaminen kirjallisuudessa ja lähdeaineistossa
5. Mallitapauksen laatiminen
6. Erilaisten tapausten laatiminen (rajatapaukset, vastakäsitteet, vastakkaistapausten laatiminen, lähikäsitteet, esimerkkejä käsitteen väärästä käytöstä)
7. Ennakkoehtojen ja seurausten tunnistaminen
8. Empiirinen kysely

Walkerin ja Avantin analyysimenetelmässä lähdetään liikkeelle käsitteen valinnasta. Walker ja Avant painottavat käsitteen valinnassa tutkijan omaa mielenkiintoa tutkitavaa käsitettä kohtaa. Käsiteanalyysin toinen vaihe on tutkimuksen tavoitteiden ja tarkoituksen määrittely. Tutkimuksen tavoitteiden määrittely on merkityksellistä tutkimuksen jatkon kannalta, sillä asetetut tavoitteet määräävät, mitä erilaisia merkityksiä, määritelmiä ja ominaisuuksia tutkija aikoo lopulliseen työhönsä sijoittaa. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen kirjallisuudesta ja lähdeaineistosta valitut aineistot luetaan, minkä jälkeen kartoitetaan mahdollisimman monia käsitteen käyttötapoja ja myös epäsuoria viittauksia käsitteeseen. On tärkeä tutkia mahdollisimman monenlaisia lähteitä. Analyysin seuraavassa vaiheessa erilaisista käyttötavoista etsitään käsitteiden ominaispiirteet, ennakkoehdot ja seuraukset, ilmenemismuodot ja muut tutkitavaan käsitteeseen liittyvät tekijät, kuten lähikäsitteet. Ominaispiirteiden voidaan ajatella olevan käsitepiirteitä, jotka kuvaavat käsitteen sisältöä. Ennakkoehdoilla Walker ja Avant tarkoittavat tapahtumia, jotka tapahtuvat ennen käsitteen ilmene- mistä. Seuraukset puolestaan ovat sellaisia tapahtumia tai sattumia, jotka esiintyvät käsitteen esiintymisen vaikutuksesta. Käsitteen ennakkoehdot ja seuraukset auttavat tunnistamaan yhteyksiä, joissa käsitettä yleensä käytetään. Tämän jälkeen tulokset ryhmitellään ja tiivistetään omiksi luokikseen, ja käsitteen ominaispiirteistä laaditaan

malliesimerkki. Malliesimerkin tulisi olla tyypillinen esimerkki käsitteestä käytännön tasolla. Lopuksi tutkimuksen käsite määritellään saatujen tulosten pohjalta. Viimeinen vaihe analyysissä on empiiristen tarkoitteiden määrittely ominaispiirteille. Empiiriset tarkoitteet ovat erilaisiin luokkiin ja kategorioihin sijoitettavia konkreettisia ilmiöitä, jotka osoittavat käsitteen esiintymisen. Walker ja Avant ehdottavat tämän vaiheen toteutustavaksi haastatteluja tai kyselyjä. (Walker & Avant 1992, 41–48.)

Walker ja Avant (1992) painottavat mallissaan kirjallisuuskatsauksen osuutta analyysissä, mutta katsauksen tekemisestä ei anneta sen tarkempia ohjeita. Kirjallisuuskatsauksen tulisi kuitenkin perustua laajaan materiaaliin. Aineiston tarkkaa laajuutta he eivät määrittele, mutta menetelmässä korostetaan silti laajaa perehtymistä aiheeseen.

Hirsjärven ym. (1997, 149) mukaan etymologinen käsittely valaisee joskus käsitteen ydinmerkityksiä. Heikki Luostarisen ja Esa Väliiverosen (1991, 67) mukaan tutkijan olisi hyvä tuntea käyttämiensä käsitteiden historia. Näin tutkija ymmärtää käsitteen merkityksen ja sen eri tarkoitukset paremmin (Luostarinen & Väliverronon 1991, 67). Myös Niiniluoto (1996) ottaa kantaa käsitteiden historian tutkimiseen. Niiniluodon mukaan käsitteiden merkitykset muuttuvat ajan kuluessa. Uudet tieteenalat ottavat käyttöönsä aikaisemmin käytössä olleita termejä ja hyödyntävät niitä omien tarkoitustensa mukaisesti, mikä myös muuttaa käsitteen aiempia merkitystulkintoja. (Niiniluoto 1996, 7–8.) Walker ja Avant (1992) eivät kuitenkaan korosta analyysimallissaan käsitteen alkuperän, historian tai etymologian tarkastelun tärkeyttä.

Walkerin ja Avantin käsiteanalyysissä tutkijalta ei edellytetä tarkkaa analyysitaulukoiden esittämistä tai kvantitatiivista analyysiä. Käsiteanalyysin funktio on aineistoon perehtyminen ja pyrkimys ottaa analyysiin mukaan käsitteen erilaisia merkityksiä niiden esiintymistiheydestä riippumatta. Käsitteen tiettyjen ominaisuuksien painottuminen tukee ja vahvistaa toki analyysin tuloksia, mutta kvantitatiivinen analyysi ei ole olennainen osa käsiteanalyysiä. Tutkimuksen tarkoituksena on saada laaja kuva käsitteestä, minkä takia analyysivaiheessa erilaisia tulkintoja ei suljeta pois. (Avant & Walker 1992.)

2.2. Tutkimuksen pääkysymys ja tutkimusongelmat

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan lähdekirjallisuuteen ja tutkimusaineistoon perustuen sosiaalisen median käsitteen sisältöä ja käyttöä sekä sosiaalisen median seurauk-

sia. Tutkimuksen tieteenala on verkkotutkimus, joka voidaan nähdä poikki- ja monitieteellisenä näkökulmana. Verkkotutkimuksen tieteenalan määrittämisestä käydään yhä avointa keskustelua (Aula ym. 2006; Paasonen 2006).

Tutkimuksen tavoitteena on käsitteanalyysin avulla määrittellä sosiaalisen median käsite sekä sen seurauksia. Tutkimusongelma on kaksitahoinen: Mitä sosiaalisen median käsitteellä tarkoitetaan? Miten käsite on määritelty ja ymmärretty verkkotutkimuksessa ja tutkimusaineistossa?

Rauno Tammisen (1993) mukaan käsitetutkimus voi olla joko oma tutkimuksensa tai empiirisen tutkimuksen osa. Tässä tutkimuksessa käsitetutkimus on oma tutkimuksensa. Analyysissä sovellettavasta Walkerin ja Avantin käsitteanalyysimenetelmän (1992) eri vaiheista on koottu neljä teemaa, joiden pohjalta tutkimuskysymykset on laadittu. Nämä teemat ovat ominaispiirteet, ennakkoehdot, seuraukset ja lähikäsitteet. Tutkimuskysymykset näiden teemojen pohjalta ovat seuraavat:

1. Käsitteen ominaispiirteet

- Millaiseksi sosiaalinen media kuvataan?
- Mikä on sosiaaliselle medialle tyypillistä, ja mitkä ominaisuudet toistuvat?
- Millaisia ovat sosiaalisen median malliesimerkit?

2. Ennakkoehdot

- Mitä tekijöitä liittyy sosiaaliseen mediaan (ennakkoehdot)?
- Mitkä asiat edeltävät sosiaalisen median käyttöä ja ilmentymistä?
- Mitä tapahtuu ennen sosiaalisen median ilmentymistä ja käyttöä?
- Mitä tekijöitä edellytetään ennen kuin sosiaalinen media ilmenee ja sitä voidaan käyttää?

3. Seuraukset

- Mikä on sosiaalisen median tarkoitus?
- Mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on?
- Mihin sosiaalisen median käytöllä pyritään?

- Mitkä ovat sosiaalisen median käytön seuraukset?

4. Lähikäsitteet

- Mitkä käsitteet on mainittu sosiaalisen median yhteydessä ilman analyysiä?
- Mitkä käsitteet on mainittu, ja onko niiden suhde sosiaaliseen mediaan määritelty?
- Mitkä käsitteet ovat keskeisiä sosiaalisen median yhteydessä, ja onko niiden suhdetta analysoitu?

Jokainen tutkimus on yksilö (ks. esim. Kyrö 2004) ja sen toteutus vaatii tutkijan omaa harkintaa. Tässä tutkimuksessa tutkittavaa tekstiä ja käsitteitä ymmärretään reaalitymäärityksinä, eikä niistä olla kiinnostuneita todellisuuden luomisen välineinä. Tämä näkemys sulkee pois teksti- ja diskurssianalyysin, joissa ollaan kiinnostuneita siitä, millaista todellisuutta käsitteillä ja tekstillä pyritään rakentamaan.

2.3. Tutkimusaineiston rajaaminen

Aineisto tähän tutkimukseen haettiin eri tietokannoista, julkaisuista ja internetistä. Social media -fraasihaku antoi tulokseksi 207 viitettä Ebsco Host -tietokannassa, 74 viitettä Communication & Mass Media Complete -tietokannassa ja 21 viitettä Web of Science -tietokannassa. Tämän lisäksi Googlen social media definition -fraasihaku löysi kattavan joukon verkkotekstejä, joissa määriteltiin sosiaalisen median käsitettä. Aineistoa täydennettiin Suomessa julkaistuilla sosiaalista mediaa käsittelevillä raporteilla, jotka ovat ilmestyneet viime vuosina. (Haut tehty tietokannoista 18.4.2008. Viitteiden päällekkäisyyksiä ei ole tarkistettu.)

Perusjoukon rajaamiseen käytettiin harkinnanvaraista otantamenetelmää. Harkinnanvaraisessa otannassa aineiston tieteellisyyden kriteeri ei perustu määrään vaan laatuun (Eskola & Suoranta 1998). Harkinnanvaraisen otoksen ongelmana on tutkimustulosten yleistettävyyden heikkeneminen, kun perusaineistoa rajoitetaan (Pietilä 1976). Toisaalta aineiston saturoituminen osoittaa, että tutkimuksessa on saavutettu tietty yleistettävyyden aste. Tässä tutkimuksessa eri lähteitä arvioitiin aiheen käsitteilyn ja relevanssin perusteella.

Sosiaalisen median käsitteen kohtuullisen nuoren iän vuoksi käsitettä ei ole lähestytty systemaattisesti akateemisissa julkaisuissa. Siksi tutkimuksen aiheen mukaisesti aineistossa korostuvat verkkotekstit ja -lähteet. Aineiston jäljittämiseksi käytettiin hyväksi artikkelien lähdeviittauksia sekä verkkotekstien viittauksia ja linkkejä keskusteluihin ja kirjoituksiin. Tutkimusaineisto koostuu 51 artikkelista ja tekstistä. Aineisto kattaa vuodet 2005–2008.

Sosiaalista mediaan käsitellessä tulee huomioida sosiaalisen median vaikutukset perinteiseen akateemiseen tutkimukseen ja sen prosesseihin. Akateemisen julkaisemisen uusia muotoja ovat muun muassa blogit, joita käytetään tutkimukseen liittyvien ajatusten ja aiheiden testaamiseen. Muita uusia akateemisen tutkimustoiminnan muotoja ovat muun muassa virtuaaliset konferenssit verkossa ja verkkodialogit asiantuntijoiden välillä. Internet tarjoaa tutkijoille myös entistä paremman kanavan tutkimustulosten jakeluun (The Horizon Report 2007). Suomessa akateemisissa piireissä syntynyt Tutkimusparvi voidaan nähdä myös uudenlaisena tutkimuskehyksenä ja sosiaalista mediaa tutkimustyössä hyödyntävänä verkostona (tutkimus.parvi.fi 2008).

Osa tutkimuksen aineistosta on kerätty Jaiku-verkkopalvelun suomenkielisestä yhteisöstä ja verkostosta (Jaiku.com 2008). Tutkimuksen aiheesta synnyttiin keskustelu, johon osallistui aktiivisesti noin kymmenen keskustelijaa. Tämän keskustelun kautta saatiin myös muutama aineistosuositus. Osa verkoston jäsenistä luki ja kommentoi lisäksi tutkimusta sen edetessä. Tutkimuksen kulkuun ja sisältöihin palattiin Jaikussa aika ajoin. Näin ollen myös itse tutkimus on vahvasti läsnä siinä tarkasteltavaa mediaa.

Verkkotekstien osalta lähteiden luotettavuutta arvioitiin tarkasti. Enemmän arvoa aineiston valinnassa annettiin tunnetuille blogaajille, tutkijoille ja yrityksille sekä yhteisöille, jotka toimivat sosiaalisen median parissa. Aineiston luotettavuutta arvioitiin Googlen PageRankin avulla sekä kirjoitusten asiantuntemuksen ja aiheenkäsittelyn perusteella. Walkerin ja Avantin (1992) menetelmään perustuen aineistossa pyrittiin korostamaan laaja-alaisuutta, joten sosiaalisen median käsitteen kaikki erilaiset ilmentymismuodot otettiin huomioon.

Aineiston yleinen asenne sosiaalista mediaa kohtaan oli positiivinen. Tämä saattaa osittain johtua aiheen kohtalaisen nuoresta iästä sekä siitä, että osa tutkimusaineiston materiaalista itsessään voidaan luokitella sosiaalisesti mediaksi. Kriittisimmät ää-

nenpainot koskivat käsitteen epämääräisyyttä (ks. Matikainen 2007), siihen liittyviä lieveilmiöitä, kuten tekijänoikeusrikkomuksia (ks. Melakoski ym. 2007, 7) ja sosiaalisen median seurauksia ja sen hyötyjä (ks. Keen 2006). Toisaalta sosiaaliseen mediaan läheisesti liittyvää kansalaisjournalismia kohtaan on esitetty vastaavanlaista kritiikkiä. Termin on koettu olevan epämääräinen. Myös liikkeen tavoitteet on koettu epäselviksi. Paul McMastersin (1997, 189–190) mukaan kansalaisjournalismin vaikiintumaton määritelmä ruokkii kritikoiden ja vastustajien epäluuloja ja toisaalta hämmentää niitä, jotka kaipaisivat lisävahvistusta kansalaisjournalismin kannattamiseksi. McMastersin näkemysten mukaan kansalaisjournalismin määritelmän epämääräisyys voi kuitenkin olla vaara myös liikkeelle itselleen. (McMasters 1997, 190.)

Määritelmien epämääräisyys ei välttämättä ole ainoastaan negatiivinen asia. Voidaan väittää, että epämääräinen termistö antaa ilmiölle enemmän joustavuutta sekä mahdollisuuden nopeaan kehitykseen ja implementointiin. Tätä dynaamista mallia voidaan verrata liiketoimintalähtöiseen kehitysajatteluun, jossa liiketoiminnan tarpeet muokkaavat ja suuntaavat yrityksen informaatioteknologiaprojekteja ja niiden kehitystä joustavaan suuntaan (Mitra 2005).

Oma työhistoriani ja kiinnostukseni aiheeseen voivat vaikuttaa aiheen käsittelyyn. Olen tietoisesti yrittänyt etsiä sekä kritiikkiä että puolustuspuheenvuoroja sosiaalisen median hyödyllisyydestä saavuttaakseni mahdollisimman objektiivisen näkökulman aiheen käsittelyyn. Tämä lähestyminen estää systemaattisten virheiden syntymistä.

Aineiston jakaminen tieteenalojen perusteella on ongelmallista. Sosiaalisen median tutkimusta tehdään hyvin monella eri tieteenalalla, eri menetelmin ja tuloksia julkaistaan eri foorumeilla. Tutkimus painottaa verkkotutkimusta, joka on luoteeltaan hajanaista sekä poikki- ja monitieteellistä. Toisinaan verkkotutkimus määrittellään omaksi tutkimusalueekseen. Verkkotutkimuksen määrittelyn on sanottukin olevan varsin haastavaa tai jopa mahdotonta. (Matikainen 2004; Paasonen 2003).

2.4. Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineistoon tutustuttiin lukemalla ensin kaikki artikkelit, kirjat ja aineistot huolellisesti lävitse. Samalla tehtiin muistiinpanoja. Jokaisesta artikkelista, kirjasta ja aineistosta tehtiin tiivis referaatti, josta kävi ilmi artikkelin nimi, tekijä, julkaisuvuosi tai -päivämäärä, julkaisupaikka ja sosiaalisen median käsitteen suora tai epäsuora määritelmä. Kun koko aineisto oli luettu kertaalleen lävitse, siir-

ryttiin varsinaiseen käsiteanalyysiin. Eniten yksittäisiä aineistoviittauksia sai englanninkielisen Wikipedian artikkeli sosiaalisesta mediasta. Aineiston läpikäynnin lopussa vastaan tuli saturaatiovaihe. Tämä ilmeni siten, että uusia sosiaalisen median ominaispiirteitä ei tullut tutkimusaineistossa enää vastaan, vaan ne alkoivat toistua.

Ongelmallista aineiston saturoitumisessa sosiaalisen median yhteydessä on se, että keskustelu sosiaalisen median luonteesta on jatkuvaa ja itse sosiaalinen media kehittyy koko ajan. Katri Lietsalan ja Esa Sirkkusen (2008, 25) mukaan on lähes mahdollista määritellä yhtä sosiaalisen median käsitettä, joka kestäisi aikaa, koska sosiaalisen median kenttä muuttuu koko ajan. He toteavat myös että, jotta tutkimus on mahdollista toteuttaa, on aineiston keruu lopetettava jossain vaiheessa. Tämä tutkimus pyrki olemaan osa tätä meneillään olevaa keskustelua ja tuomaan siihen uusia näkökulmia. Analyysissä mukana oleva aineisto on esitetty tutkimuksen Kirjallisuuskohdassa.

Käsiteanalyysiä tehtäessä tutkimusaineisto luettiin tutkimuskysymysten pohjalta, ja aineistosta etsittiin vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Löydetyt ilmaisut koottiin tekstistä eri tutkimuskysymysten alle. Nämä osiot ovat ominaispiirteet, ennakkoehdot, seuraukset ja lähikäsitteet. Tekstistä löydetyt englanninkieliset ilmaisut käännettiin suomeksi ja kirjoitettiin ylös. Suomenkielisten termien osalta pyrittiin valitsemaan sosiaalisen median parissa jo vakiintuneita tai usein käytettyjä muotoja.

Walkerin ja Avantin menetelmää hyödyntämällä ei käy ilmi, pitääkö lopullisten ominaispiirteiden, ennakkoehtojen, seurausten ja lähikäsitteiden olla niitä, jotka ilmenevät tutkimusaineistossa. Menetelmää päätettiin tulkita siten, että ilmauksille laadittiin yläkategorioita, joihin yhdistettiin toisiinsa kuuluvia ja samankaltaisia ilmauksia.

Ominaispiirteiksi tulkittiin adjektiivimuodossa olevat ilmaisut. Tutkimusaineistossa sosiaalista mediaa oli kuvailtu adjektiivein jonkin verran. Teksteistä poimittiin kuitenkin myös muita sosiaalista mediaa ilmentäviä termejä, jotka olivat virkkeiden katkelmia ja sisälsivät sekä substantiiveja ja adjektiiveja. Tutkimuksessa ennakkoehdot ovat asioita tai tapahtumia, joiden pitää esiintyä ennen käsitteen ilmenemistä. Sosiaalisen median tapauksessa ennakkoehdoiksi tulkittiin ne tilanteet, joiden takia sosiaalista mediaa käytetään sekä tilanteet, jotka tukevat sosiaalisen ilmenemistä. Seuraukset ovat tapahtumia tai asioita, jotka esiintyvät käsitteen olemassaolon vaiku-

tuksesta (Walker & Avant 1992, 47). Walkerin ja Avantin käsiteanalyysimallin seurauksilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tekijöitä, jotka sosiaalinen media saa ilmenemisellään aikaan tai hyötyjä, joita sosiaalisella medially tavoitellaan. Lähikäsitteiden kartoittamisessa päädyttiin puolestaan tarkastelemaan sosiaalista mediaa läheisesti kuvaavia käsitteitä, jotka ilmensivät tiettyin osin sosiaalista mediaa. Osa näistä lähikäsitteistä esiintyi pääkäsitteen yhteydessä.

Käsitteen ominaispiirteiden, ennakkoehtojen, seurausten ja lähikäsitteiden luetteloinnin jälkeen analysointiprosessi jatkui ilmauksien uudelleenjärjestelyllä ja edelleenmuokkauksella. Tutkimuskirjallisuutta käytettiin avuksi määriteltäessä tiettyjä aineistosta esiinnoisseita kokonaisuuksia. Tätä jatkettiin niin kauan, kunnes kaikki olennaisimmat piirteet saatiin yksinkertaistettua ja ryhmiteltyä. Lopuksi sosiaalisen median käsite määriteltiin saatujen tulosten pohjalta. On havaittavissa, että tulkintaprosessissa toteutui aiemmin kuvattu hermeneuttinen kehä: Ensin koko teksti luettiin läpi ja merkitys pyrittiin saamaan selville. Tämän jälkeen keskityttiin tekstin osiin ja haluttuihin teemoihin ja yritettiin selvittää niiden merkitys. Lopuksi tarkasteltiin taas kokonaisuutta eli koko tekstiä.

2.5. Sosiaalinen media kirjallisuudessa

Sosiaalista mediaa käsittelevä kirjallisuus ja aineisto on jaettavissa kolmeen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat sosiaalista mediaa käsitteellisesti ja teoreettisesti analysoivat artikkelit. Näistä artikkelilähteistä oli eniten hyötyä tälle tutkimukselle. Toiseen ryhmään kuuluvat sosiaalista mediaa ja sen työkaluja sekä teknologioita käsittelevät artikkelit. Nämä lähteet auttoivat ymmärtämään, mitä sosiaalisella medially käytännössä tarkoitetaan. Kolmas ryhmä koostuu artikkeleista ja muista lähteistä, joissa sosiaalinen media nähdään kehyksenä. Näissä lähteissä itse termiin ei viitattu kertaakaan. Lähteet käsitelivät kuitenkin samoja aihepiirejä, teknologioita sekä medioita, jotka nousivat esille kahdessa edellisessä aineostoryhmässä. Näistä lähteistä oli tutkimuksen kannalta hyötyä teoreettisessa mielessä, koska niistä voitiin nostaa esille jo olemassa olevia teorioita, joita pystyttiin soveltamaan sosiaalista mediaa tutkittaessa. Yleensä näissä artikkeleissa tehtiin viittauksia johonkin sosiaalisen median lähikäsitteeseen, kuten sosiaaliseen verkkoon (ks. esim. Majava 2006). Sosiaalista mediaa syvällisesti analysoivaa kirjallisuutta löytyi suhteellisen vähän.

Sosiaalista mediaa voidaan tutkia monesta eri näkökulmasta. Internetin tutkimus on 1980-luvun lopulta saakka keskittynyt lähinnä verkko- ja virtuaaliyhteisöjen ja yhteisöllisyyden teemoihin teknologisten ja taloudellisten tutkimuslähtökohtien lisäksi. Selkeänä viestinnän tutkimuskohteena on ollut tietokonevälitteinen viestintä. Yhteisö ja identiteetti ovat olleet keskeisimpiä tutkimuskäsitteitä, jotka ovat hahmottaneet internetin käyttöä ja käyttäjiä. Tiedon valtatie ja kyberavaruuden tutkimusteemat ovat keskittyneet verkon tutkimiseen välineenä (Paasonen 2006). Verkkoyhteisöjen tutkimus alkoi 1980-luvun tekstipohjaisista sovelluksista, sähköisistä ilmoitustauluista (engl. Bulletin Board Systems eli BBS), Usenetin keskusteluryhmistä, roolipelelaamisen mahdollistavista MUDeista (engl. Multi-User Domain/Dungeon) sekä erilaisista telekonferenssijärjestelmistä (Paasonen 2006). Tämä kyseinen tutkimusperinne aloitti myös sosiaalisen median tutkimuksen.

Yhteiskunnallisista lähtökohdista sosiaalista mediaa ovat käsitelleet muun muassa Martha McCaughney ja Michael D. Ayers (2003) toimittamassaan *Cyberactivism-teoksessa*. Kyberaktiivisimissa verkon käyttöä lähestytään poliittisen organisoitumisen ja organisoinnin välineen näkökulmasta. Verkon ja sosiaalisen median yhteiskunnallisia vaikutuksia ja varsinkin mobiiliteknologian hyväksikäyttöä on tarkastellut myös Howard Rheingold (2003) *Mobiilijoukot-teoksessaan*.

Taloudellisten rakenteiden muuttumisen lähtökohdista sosiaalista mediaa ovat käsitelleet muun muassa Don Tapscott ja Anthony Williams (2008), Manuel Castells (2000a) ja Jeff Howe (2008). *Wired*-lehden päätoimittaja Chris Anderson (2006) on lähestynyt sosiaalista mediaa puolestaan liiketoimintamallien näkökulmasta. Hänen pitkä häntä -teoriaansa käsittelee läheisesti sosiaalista mediaa ja sen vaikutusta median murrokseen. John Hagel ja Arthur G. Armstrong (1997) ovat tarkastelleet tutkimustyössään yhteisöllisten palvelujen sekä niiden ansaintamallien toimivuutta sosiaalisessa mediassa.

Suomessa sosiaalisen median tutkimusta on viime vuosina tehty taloudellisesta näkökulmasta. Petteri Kangas, Santtu Toivonen ja Asta Bäck (2007), Cai Melakoski, Sohvi Sirkesalo ja Helena Tirronen (2007) sekä Lietsala ja Sirkkunen (2008) tarkastelevat kaikki sosiaalista mediaa talouteen liittyvistä intresseistä. Melakosken ym. (2007, 3) tutkimus keskittyy web-yhteisöjen käyttäjäsältöjen taloudelliseen ja sosiaaliseen logiikkaan sekä liiketoiminta- ja ansaintamalleihin. Kangas ym. (2007, 9) paneutuvat tutkimuksessaan sosiaalisen median ympäriltä löytyviin liiketoiminta-

malleihin sekä suomalaisen teollisuuden ja tutkimusmaailman mahdollisuuksiin sosiaalisen median kentässä. Lietsala ja Sirkkunen (2008) tarkastelevat Social Media -teoksessaan sosiaalista mediaa genrejen pohjalta. Samalla he paneutuvat tarkemmin sosiaalisen median arvoketjuihin sekä ansaintamalleihin.

3. Sosiaalisen median ominaispiirteet

Sosiaalisella medialla on monia ilmenemismuotoja, jotka näyttävät ensi silmäyksellä ristiriitaisilta. Tarkempi tarkastelu kuitenkin osittaa, että sosiaalisella medialla on yhteisiä ominaispiirteitä, jotka pääsääntöisesti tukevat toisiaan. Näiden ominaispiirteiden tarkastelu auttaa ymmärtämään sosiaalisen median luonnetta.

TAULUKKO 1. Sosiaalisen median ominaispiirteet ja niiden kategoriat.

<i>Erot perinteiseen median</i> käyttäjälähtöinen, vuorovaikutteinen, kaksisuuntainen, suhdekeskeinen, viestintää monelta monelle, ei-joukkoviestin, henkilökohtainen, mielipide- ja näkökulmakeskeinen, avoimuus, yksilöllinen, sosiaalinen, ihmisiin liittyvä, demokraattinen, vapaaehtoinen
<i>Erot vakiintuneisiin tietokäsityksiin</i> hallitsematon, nopea, dynaaminen, reaaliaikainen, fragmentoitunut, globaali, lokaali
<i>Sidonnaisuus teknologiaan</i> välineellinen, internetiä hyödyntävä, teknologiapohjainen
<i>Kollektiivisuus</i> yhteisöllinen, kollektiiviseen älyyn perustuva ja sitä tukeva, vertaistoimintaa ja -tuotantoa, tukeva, jakamiseen perustuva ja sitä tukeva, sisältökeskeinen, tietointensiivinen, jaettu merkityksiä ja niiden rakentamista tukeva, intermediaalinen, perinteisillä malleilla ja toimintatapoilla haastava, osallistumista ja aktiivista toimintaa tukeva
<i>Kudelmaisuus</i> monimuotoinen, modulaarinen, syndikoitava, muokattava, multimediallinen, monisäikeinen, rakenteinen, linkattava

Ominaispiirteillä tarkoitetaan asioita, jotka ovat käsitteelle tyypillisiä ja toistuvia. Ominaispiirteet vastaavat usein seuraavaan kysymykseen: millainen käsite on? Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median käsitteen ominaispiirteeksi huomioitiin piirre, joka toistui tutkimusaineostossa useaan kertaan tai joka esitettiin keskeisenä väittämänä.

Ominaispiirteiden voidaan siis ajatella olevan käsitepiirteitä, jotka kuvaavat käsitteen sisältöä. Pelkkien ominaispiirteiden ei kuitenkaan voida katsoa konstituovan käsitettä.

Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median ominaispiirteet on ryhmitelty viiteen kategoriaan ominaispiirteiden samankaltaisuuksien mukaan. Käsiteanalyysin perusteella havaitut sosiaalisen median ominaispiirteet ja niiden kategoriat on lueteltu ohessa (Taulukko 1).

Esitelyjä sosiaalisen median ominaispiirteitä tarkastellaan seuraavissa luvuissa edellä esitetyn luettelon järjestyksessä. Sosiaalisen median ominaispiirteet ovat osin yhteneviä uuden median ominaisuuksien kanssa: Martin Lister ym. (2003) ja Lev Manovich (2001) kuvaavat myös uutta mediaa modulaariseksi, vuorovaikutteiseksi ja fragmentoituneeksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että sosiaalinen media olisi sama asia kuin uusi media, vaan että uusi media voidaan nähdä sosiaalisen median ennakkoehtona. Tätä kehityskaarta käsitellään seuraavassa Sosiaalisen median ennakkoehdot -luvussa.

Sosiaalisen median ominaispiirteet ovat osittain ristiriitaisia. Nämä ristiriidat eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia, vaan osaa niistä tulee tarkastella asian kahtena eri tahona. Tämä kaksitahoisuus korostaa sosiaalisen median monimutkaista luonnetta. Sosiaalisen median käsitteeseen liitetään niin *henkilökohtaisuus* kuin *yhteisöllisyys* tai *vertaistoiminta*. Sosiaalisen median sanotaan olevan myös sekä *globaalia* että *lokaalia*. Esimerkiksi van Dijk (2005) painottaa sosiaalisia verkostoja käsitellessään kaksitahoisuutta. Verkostot ovat verkon kautta yhtä aikaa globaaleja ja joustavia, mutta ihmiset ovat edelleen paikkaan ja aikaa sidottuja olioita. (van Dijk 2005, 38.)

Sosiaalisen median kompleksista luonnetta voidaan yrittää selkeyttää myös kategorisoimalla sen ominaispiirteitä kokonaisuuksiksi genrejen luokittelun tapaan (ks. esim. Lieksala & Sirkkunen 2008).

Seuraavaksi tarkastelemme ominaispiirteiden kategorioita tarkemmin. Tulee ottaa huomioon, että tässä tutkimuksessa sosiaalisen median ominaispiirteiden kategorioiden rajat eivät ole yksiselitteisiä, joten jotkut ominaispiirteet voivat sopia useampaan kategoriaan. Luokittelun haasteellisuutta kuvaa muun muassa sosiaalisen median ominaispiirre *viestintää monelta monelle*, joka sopii yhtä hyvin kategoriaan *erot pe-*

rinteiseen mediaan ja kategoriaan *kollektiivisuus*. Tutkimuksen selkeyden takia ominaispiirteitä käsitellään kuitenkin vain kerran.

3.1. Sosiaalisen median erot perinteiseen mediaan

Sosiaalista mediaa on helppo lähestyä tarkastelemalla sen eroja perinteiseen mediaan ja joukkoviestintään. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkimuksessa tarkastellaan ainoastaan sitä, mitä sosiaalinen media ei ole. Huomioon otetaan myös ne ominaispiirteet, jotka liitetään sosiaaliseen mediaan ja jotka erottavat sen muusta mediasta.

Sosiaalinen media on lähtökohtaisesti ominaispiirteeltään *käyttäjälähtöistä*. Sosiaalisen median kohdalla puhutaankin usein käyttäjälähtöisistä sisällöistä (Fernando 2007; Solis 2007). Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät voivat itse tuottaa tai generoida sisältöjä (engl. user-created content; UCC tai user-generated content; UGC). Tämä on radikaali ero perinteiseen mediaan, jossa viime kädessä toimitus päättää, mitä julkaistaan. Käyttäjät voivat lisäksi kuluttaa sisältöjä ja olla suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Kari A. Hintikan (2001) mukaan verkkopalvelut voidaan pääpiirteittäin jakaa operatiivisiin, sisällöllisiin ja käyttäjälähtöisiin palveluihin: Operatiivisissa verkkopalveluissa päätelaite on suunniteltu asiointia varten. Hyvä esimerkki tästä on verkkopankki. Sisällölliset palvelut hyödyntävät verkon hypertextuaalisuutta. Kyseiset palvelut ovat usein hypermediamaisia kokonaisuuksia, kuten esimerkiksi sanomalehtien verkkojulkaisuja. Käyttäjälähtöisissä palveluissa verkon ominaispiirteet tulevat parhaiten esiin. Näissä palveluissa käyttäjät tuottavat itse sisältöä itselleen ja toisilleen. Käyttäjälähtöisiä palveluita ovat Hintikan mukaan muun muassa chatit, verkkohuutokaupat, keskustelupalvelut, pika- ja keskinäisviestintä sekä monen pelaajan pelimaailmat. (Hintikka 2007.)

Toisinaan näitä käyttäjälähtöisiä palveluita kutsutaan nimellä sosiaalinen media. Termi viittaa toisaalta informaation jakamiseen ja toisaalta siihen liittyvään yhteisöllisyyteen ja kanssakäymiseen. (Hintikka 2007.) Tulee kuitenkin huomioida, että myös sisällölliset ja operatiiviset palvelut voivat olla käyttäjälähtöisiä. Edellä esitetyt kategoriat eivät ole siis selvärajaisia. Esimerkki käyttäjälähtöisestä sisällöllisestä palvelusta on YouTube ja operatiivisesta eBay sekä Huuto.net.

Vuorovaikutteisuus erottaa sosiaalisen median perinteisestä joukkoviestinnästä. Vuorovaikutteisuus on samalla yksi sosiaalisen median ilmeisimmistä ominaispiirteistä

(Scoble 2007; Wikipedia.org 2008b; Hopkins 2008; Solis 2007; Boyd 2005). Yleisimmin vuorovaikutus tarkoittaa sosiaalisessa mediassa sitä, että käyttäjät voivat vaikuttaa valinnoillaan median toimintaan, esimerkiksi antamalla palautetta julkaisijoille tai kommentoimalla sisältöjä. Huotari, Hurme & Valkonen (2005, 41) määrittelevät vuorovaikutuksen prosessina, jossa vähintään kaksi viestijää pyrkii verbaalisia tai nonverbaalisia merkkijärjestelmiä käyttämällä välittämään omia merkityksiään ja samanaikaisesti he tulkitsevat toistensa viestejä ja reagoivat niihin.

Jan van Dijk (2005, 8) jakaa vuorovaikutuksen neljän toisiaan täydentävään tasoon: Vuorovaikutuksen ensimmäinen taso on mahdollisuus kahden- tai monenkeskiseen viestintään. Tämän tason van Dijk määrittelee tilan tasoksi. Toinen taso on vuorovaikutuksen synkronisuus. Viestintä verkossa voi olla synkronista tai asynkronista. Synkronisuutta tarkastella ajan ulottuvuutena. Sähköposti on hyvä esimerkki asynkronisesta viestinnästä, joka ei ole ajasta riippuvaista. Pikaviestimet ovat puolestaan synkronisia. Uudet mikroblogauspalvelut, kuten Twitter ja Jaiku, sijoittuvat synkronisuuden ja asynkronisuuden välille. Kolmas taso on riippuvainen tilasta ja ajasta. Van Dijk määrittelee kolmannen tason kontrolliksi, jota vuorovaikutuksessa mukana olevat tahot käyttävät. Kolmas taso nähdään siis käyttäytymisen ulottuvuutena. Verkossa tämä näyttäytyy käyttäjän toimintoina, jotka vaikuttavat käsillä olevaan representaatioon tai viestintätilanteeseen. Neljäs ja korkein vuorovaikutuksen taso käsittelee kaikkien vuorovaikutustilanteessa olevien yksilöiden toiminnan, reaktion sekä heidän ymmärryksen tilanteen kontekstista ja merkityksestä. (van Dijk 2005, 8.)

Vuorovaikutteisuus tekee sosiaalisesta mediasta *kaksisuuntaista*. Käyttäjälähtöisyyden perusteella sosiaalisen median voidaan todeta olevan myös *viestintää monelta monelle* (Boynd 2007; Solis 2007). Sosiaalinen media *ei* siis ole ominaispiirteiltään *joukkoviestin* (Spannerworks 2007; Boynd 2007), sillä Osmo A. Wiion (1989, 177) mukaan joukkoviestintää määrittävät seuraavat ominaispiirteet:

- yhden viestimen sama sanoma välitetään teknisin menetelmin moninkertaistettuna useille vastaanottajille
- yleisö on rajaamaton
- sanoma on julkinen ja rajaamaton
- palautetta on vähän, se on useimmiten epäsuoraa ja monia eri teitä saapuvaa

Internetiä on vaikea luokitella spesifiksi viestintävälineeksi. Se voi olla sekä joukkoviestin (esim. YouTube-videopalvelu) että kohdeviestin (esim. sähköposti). Se voi olla myös yksisuuntainen viestin (esim. verkkosivuston lukeminen) tai kaksisuuntainen viestin (esim. pikaviestimien käyttö). Internetin kohdalla luokkien rajat ovat hämärtyneet. Pekka Aulan, Janne Matikaisen ja Mikko Villin (2006) mukaan internet ei ole media (joukkoviestin) samanlaisessa merkityksessä kuin televisio, radio tai sanomalehti. Internetiä voidaan kuitenkin kutsua medioiden mediaksi, meta-mediaksi, joka voi imaista sisäänsä muiden viestintävälineiden sisällöt, kunhan ne ovat muokattavissa digitaaliseen muotoon. (Aula ym. 2006.) Mediaa ja sen määrittelmää käsitellään tarkemmin seuraavassa Sosiaalisen median ennakkoehdot -luvussa.

Uusi media on osaltaan yksilöllinen media, koska se perustuu yksilön ja tietokoneen väliseen vuorovaikutukseen. Samalla se on kollektiivinen media, jossa tietokoneet ovat yhteydessä toisiinsa tietoverkon välityksellä ja ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa näiden teknologioiden välityksellä (van Dijk 2005, 172.) *Yksilöllisyyteen* pohjautuvaa *henkilökohtaisuutta* tulee sosiaalisen median kohdalla tarkastella useasta eri näkökulmasta. Sisällöntuotannon kohdalla henkilökohtaisuus tarkoittaa muun muassa sisältöjä, joissa yksilöt saattavat omat henkilökohtaiset mielipiteensä ja näkökulmansa esiin. Henkilökohtaisuudella tarkoitetaan myös lukuisia mediavalintoja, joita sosiaalisen median kentässä tehdään. Käyttäjä voi tyydyttää omat henkilökohtaiset intressinsä lähes loputtomissa eri lähteissä. Henkilökohtaisuudella on myös puolensa ihmisten välisissä suhteissa, joita voidaan fasilitoida sosiaalisen median avulla (Hurd 2007). Sosiaalisen median henkilökohtaisuuden hyödyn ovat huomanneet myös useat organisaatiot. Sosiaalisen median ja yritysblogaajien kautta organisaatiot ovat voineet luoda organisaatiolle inhimilliset kasvot (Edelman & Intelliseek 2005).

Sosiaalisen median *avoimuus* (Radian6.com 2008) liittyy läpinäkyvyyden ja autenttisuuden vaatimukseen, jota kuluttajat ja kansalaiset penäävät yrityksiltä ja organisaatioilta. Hallintorakenteiden läpinäkyvyyden vaatimus nousi Suomessa esille kesällä 2008 velloneen eduskuntavaalien vaalirahoituskeskustelun yhteydessä. Debattia käytiin kovin sanoin perinteisen median lisäksi sosiaalisessa mediassa, kansalaisten keskuudessa. Vaikka sosiaalinen media ei tuonut uusia paljastuksia tapahtumaan, se lisäsi keskustelun näkyvyyttä osana kansalaiskeskustelua ja vahvisti vaatimuksia lainsäädännön muuttamiseen.

Toinen hyvä esimerkki sosiaalisen median vaikutuksista perinteiseen mediaan ja politiikkaan on vuoden 2004 Rathergate-skandaali Yhdysvalloissa. Siinä CBS-uutiskanava uutisoi presidentti Bushin väärennetyt armeijan palvelusdokumentit aitoina. Blogaajat olivat ensimmäisiä, jotka totesivat dokumenttien olevan väärennöksiä. (Radian 2008.) Agenda setting -teorian mukainen perinteisen median valta on vähentymässä sosiaalisen median ja kansalaisjournalismin myötä. Perinteinen media on enää vain yksi vaikuttava lähde kansalaisten muodostaessa omia mielipiteitään. (Meraz 2009.)

Sosiaalisen median avoimuus on liitettävissä myös sosiaalisen median käyttäjien itsestäkertomiseen; käyttäjät kertovat verkkokeskusteluissa ja blogeissa henkilökohtaisia asioita itsestään saadakseen enemmän hyötyä sosiaalisesta mediasta muun muassa uusien verkostojen, keskustelujen ja vastausten kautta. Keskinäinen itsestäkertominen on tärkeä osa kahdenkeskeisten suhteiden muodostumisessa tietokonevälitteisessä viestinnässä (Valo 2003).

Itsestään kertomiseen liittyy myös Joseph Waltherin hyperpersonaalisuus käsite, jossa tarkastellaan informaation määrän vajavuuden vaikutusta vuorovaikutukseen (Walther 1996). Tietyissä tilanteissa vihjeiden vajaanaisuus tai osittain puuttuminen voi johtaa nopeutuneeseen läheisyyden tunteeseen. Tämä läheisyyden tunteen muodostuminen voi olla nopeampaan kuin kasvokkainviestinnässä, jossa informaatiota on vuorovaikutuksessa saatavilla runsaasti. Tällaiset vaikutelmat, jotka pohjautuvat laihanlaiseen tietoon ja informaatioon viestintäkumppanista, voivat näyttäytyä yhteisinä ja jaettuina piirteinä sekä johtaa nopeisiin interpersonaalisiin suhteisiin. (Siitonen 2007, 138; Walther 2006.)

Edellä käsiteltyyn avoimuuteen liittyy myös sosiaalisen median *demokraattinen* luonne. Jere Majava (2006, 90) kuvaakin sosiaalista mediaa uudenaikaiseksi informaatioympäristöksi, joka on massamediaan verrattuna demokraattisempi, vuorovaikutteisempi ja moniäänisempi tiedonvälityskanava. Sosiaalisen median demokraattisuus voidaan todeta useasta lähtökulmasta: Kaikilla, jolla on pääsy internetiin, on yhtäläinen mahdollisuus julkaista materiaalia ja osallistua keskusteluun. Käyttäjälähtöiset sisällöt merkitsevät sisällön demokratisoitumista. Samalla passiivisesta yleisöstä tulee sosiaalisen median kautta aktiivinen osallistuja (Solis 2007a). Demokraattisuudella tarkoitetaan myös sosiaalisen median keskustelevaa luonnetta. Omien mielipiteiden, ideoiden ja näkökulmien esiintuominen verkossa on yksi sosiaalisen median

keskeinen ominaispiirre (Wikipedia.org 2008b; Solis 2007). Esimerkiksi Digg.comin kaltaisissa yhteisöpohjaisissa uutisten suosittelupalveluissa käyttäjät äänestävät kiinnostavimmat uutiset ja verkkosisällöt palvelun etusivulle. Sosiaalinen media demokratisoi myös kulttuuria tekemällä siitä läpinäkyvämpää, mukautuvampaa ja käsiteltävämpää (Benkler 2006, 13). Internetin muutoksessa on siis nähtävissä myös paluu Berners-Leen ideaaliin – internet on kaikille avoin ja demokraattinen media (Graham 2005).

Sosiaalisen median demokraattisuuden suurin ongelma on niin sanottu digitaalinen kuilu (engl. digital divide). Internet World Statsin (2009) mukaan maapallon 6,8 miljardista ihmisestä vain 1,7 miljardia ihmistä käyttää internetiä (Internet World Stats 2009). Digitaalinen kuilu ei koske ainoastaan kolmannen maailman maita, vaan myös teollistuneissa länsimaissa osa kansalaisista on verkon ulottumattomissa, varsinkin osa vanhemmista ikäpolvista. Jos kansalaisilla ei ole tasapuolista pääsyä mediasisältöihin tai mahdollisuutta ottaa osaa julkiseen keskusteluun, median demokraattisuus ei toteudu. Viime vuosina kansalaisille onkin alettu vaatia viestinnällisiä oikeuksia, jotka takaisivat kansalaisten ilmaisu- ja sananvapauden (Nieminen 2006). Mobiililaitteiden leviäminen ja langattoman laajakaistan yleistyminen supistavat pitemmällä aikavälillä digitaalista kuilua. Samoin viestintäteknologioiden suorituskyvyn kasvu tekee sosiaalisen median yksikkökustannuksista entistä edullisempia ja siten saavutettavampia.

Haasteen sosiaalisen median demokraattisuudelle muodostaa myös www:n eli webin rakenne. Web on mittakaavaton verkko, joka koostuu useista solmukohtista ja niiden välillä olevista linkeistä. Webissä jotkut solmukohdat ovat kuitenkin dominanteja ja ylivaltaansa avulla ne ohjaavat ihmisten verkkokäyttäytymistä (Barabási 2003, 57–58). Tämä tarkoittaa sitä, että useimmille verkkosivustoille tulee vain muutama linkki, ja muutamat kytkeytyneet verkkopalvelut hallitsevat verkkoa. Hyvä esimerkki dominantista solmukohtasta on Googlen hakukone. Yochai Benklerin (2006, 148) mukaan tällainen huomion ja käytön keskittyminen on uhka internetin demokraattisuudelle.

Tässä tutkimuksessa käsiteltävät teoreemat, kuten mittakaavaton verkko (Barabási 2003), Pareto-laki (Hintikka 2007), pitkä häntä (Anderson 2006) ja yhden prosentin sääntö (Nielsen 2006) ovat kaikki tietyn tyyppisiä (universaaleja) jakaumia. Nämä jakaumat käsittelevät samaa asiaa hieman erinäkökulmasta.

3.2. Sosiaalisen median suhde vakiintuneisiin tietokäsityksiin

Vakiintuneilla tietokäsityksillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sellaisia tietokäsityksiä, jotka perustuvat kanonisoitujen tietokäytäntöjen osaamiseen. Näitä tietokäytäntöjä ovat muun muassa uutiskriteerit ja tieteellinen tieto. Osa sosiaalisen median toimintatavoista on lähtökohtaisesti vastakkaisia kanonisoiduille tietokäytännöille. Esimerkki tästä on sosiaalisen median kohdalla usein viitattu, niin sanottu tiedon riittävä laatu. Määritelmä toteutuu vapaassa Wikipedia-tietosanakirjassa, jossa joukkoyhteisö korjaa artikkeleiden puutteet. Siinä missä akateeminen tieto konkretisoituu projektina, jonka lopputulos on teos tai tutkimus, Wikipedia on puolestaan jatkuva prosessi. Osa sosiaalisen median ominaispiirteistä kapinoi siis perinteisiä prosesseja vastaan. (Hintikka 2007b, 17-18.)

David Weinbergerin (2002) mukaan tietoa on tarkasteltava webissä sosiaalisena aktiviteettina. Tieto pohjautuu internetissä keskustelulle ja argumentaatiolle. Useissa verkkokeskusteluissa ei voi olla varma esittävien asioiden ja argumenttien paikkansapitävyydestä. Internetissä perinteiset tietokäytännöt kääntyvät pääläelle. Tietoon ei päädytä perustelujen ja todisteiden lopputuloksena. Internetissä tieto muodostuu tulkintojen ja keskustelujen kautta avautuvina ideoina ja totuuksina. (Weinberger 2002, 139–142.)

Yksi sosiaalisen median ominaispiirre on *hallitsemattomuus*, joka johtuu internetistä ja sen vapaasta luonteesta. Internet on julkinen tila (Aula ym. 2006), jota valtiovalta ja yritykset eivät kontrolloi. Hallitsematon toiminta koetaan myös dynaamisuutena. Käyttäjillä on periaatteessa täysi vapaus sisältöjen julkaisuun. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että verkkosisällöt olisivat lainsäädännön ulkopuolella. Verkossa käydään jatkuvasti kovaa väittelyä niin tekijänoikeuksista kuin sananvapaudesta. Hallitsemattomuuden toinen puoli on sosiaalisen median *avoimuus* (Boyd 2007; Spannerworks 2007). Kuka tahansa voi osallistua keskusteluihin, kommentoida tai arvostella sisältöjä. Mikään yksittäinen taho ei määritä sitä, kuka saa osallistua, ja miten sosiaaliseen mediaan tulisi osallistua.

Sosiaalisen median ominaispiirteistä nousevat esiin myös *nopeus* ja *reaaliaikaisuus*. Nopeudessa korostuu julkaisun vaivattomuus sekä sisällön välitön ilmestyminen verkkoon. Sosiaalinen media ei käy läpi samanlaisia tuotantoprosesseja kuin perinteinen media mahdollisine toimituksineen ja painoineen. Lisäksi käyttäjät voivat

nähdä reaaliaikaisesti muiden käyttäjien toiminnan kommentoinnin, äänestämisen ja linkittämisen kautta (Scoble 2007). Lontoon pommi-iskun ja Aasian tsunamikatastrofin yhteydessä sosiaalinen media antoi ihmisille sekä perinteiselle medialle tarkinta tietoa tapahtumista nopeasti. Julkaisumahdollisuus matkapuhelimen avulla vie sosiaalisen median kaikkialle, missä on matkapuhelinverkko.

Sosiaalisen median hallitsemattomuus, nopeus ja reaaliaikaisuus tekevät julkisuuden hallinnan perinteiselle ylhäältä alas johdetulle (engl. top-down) organisaatiolle ongelmalliseksi. Miten kontrolloida viestiä, jonka julkaisu- ja leviämisenopeutta on hankala ymmärtää perinteisen median kautta? Voiko viestiin enää vaikuttaa muuten kuin reagoimalla? Miten internet tulisi ottaa huomioon kriisiviestintätilanteessa?

Ratkaisuksi ongelmaan on tarjottu jatkuvaa verkon monitorointia sekä osallistumista verkkokeskusteluihin. Osallistumalla organisaatio saa parhaan kuvan sitä koskevasta keskustelusta. Samalla organisaatio saa mahdollisuuden siirtää osan keskustelusta sen oman verkkosivuston alle, esimerkiksi blogiin, mikä taas antaa paremman mahdollisuuden seurata ja ohjata keskustelua avoimesti. Perinteinen ajattelu viestien hallinnasta on sosiaalisen median aikakaudella vihdoin syytä unohtaa. (Scoble & Isreal 2006.) Tästä esimerkkinä käyvät Suomessakin negatiivista julkisuutta saaneet ravintola-arvostelutapaukset Lehtovaara ja Nuevo Latino, joissa blogaajien arvostelusta kimpaantuneet ravintoloitsijat uhkasivat kirjoittajia oikeustoimilla. Julkaisemalla ravintoloitsijoiden uhkaukset internetissä blogaajat saivat arvioilleen suuren huomion. Samoin syksyllä 2009 Audin myyntijohtajan Esko Kiesin naispuheet Anna-lehden sidosryhmänumeron haastattelussa synnytti kohun niin sosiaalisessa kuin perinteisessäkin mediassa.

Aineistossa nousi esiin myös sosiaalisen median pirstaleinen luonne. Kaikista blogeista ja niiden välisistä yhteyksistä koostuva blogosfääri (ks. Majava 2006) on hyvä esimerkki tästä *fragmentoitumisesta*. Blogosfääriä voidaan käsitellä yhtenä kokonaisuutena, mutta tosiasiaassa se koostuu yksittäisistä blogeista ja linkeistä, jotka toimivat sidosaineena. Myös Wikipediaa ja toisaalta koko internetiä voidaan pitää pirstaleisena. Ne molemmat muodostuvat yksittäisistä näkymistä, jotka ovat yhteydessä toisiinsa hyperlinkein. Fragmentoitunut luonne kuvaa myös sitä valtavaa valinnan määrää, jota sosiaalinen media synnyttää. Iso määrä tietoa ja kanavia fragmentoi median kenttää automaattisesti (Lister ym. 2003).

Albert-László Barabásin (2003) mukaan internet on mittakaavaton ja muutamien solmukohtien dominoima verkosto. Internetin fragmentoituminen kuitenkin vaikeuttaa tiedon etsimistä tästä verkostosta. Onneksi verkon hakukoneet, kuten Google ja Bing, auttavat organisoimaan tätä tietoa löydettävään muotoon. Hakukoneita voi daankin pitää internetin suosituimpina solmukohtina. Kuitenkin keskittämällä käyttöä näihin niin sanottuihin supersolmuihin, käyttäjät toteuttavat ja suosivat verkon vi noumaa, jossa muutamat dominantit verkkopalvelut saavat suuren osan verkon käytäjien huomiosta. (Barabási 2003, 57–58, 85.) Mainostajien kannattaa keskittää mainontaansa näihin solmukohtiin. Hakukoneiden lisäksi myös ihmisten luomat folksonomiat auttavat organisoimaan internetissä olevaa tietoa löydettävään muotoon.

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, sosiaalisen median ominaispiirteet voivat olla myös näennäisesti ristiriidassa keskenään. Sosiaalinen media on siis kaksitahoista: Samaan aikaan kun sosiaalinen media on *globaalia*, se voi olla myös *lokaalia* (Block 2007). Sosiaaliseen mediaan liittyvät yhteisöt voivat olla joko paikallisia tai kansainvälisiä. Siinä missä sosiaalinen media tukee arkipäivän yhteisöjä, se myös mahdollistaa kansainvälisen toiminnan sekä yhteisöt. Sosiaaliset verkostopalvelut tukevat kaveripiirin viestintää arkipäivässä (Baym ym. 2004). Myös virtuaalimaailmat sekä monen pelaajan verkkopelit luovat uusia kaverisuhteita ja tätä myötä uusia kansainvälisiä yhteisöjä (Kline & Arlidge 2003).

3.3. Sosiaalisen median teknologiasidonnaisuus

Sosiaalinen media on teknologiasidonnaista. Sosiaalisen median *välineellisyydellä* korostetaan sosiaalisen median luonnetta teknologiavälitteisenä vuorovaikutuksena. Tietokoneella tai muulla tietoteknisellä laitteella, kuten matkapuhelimella, on aina sijansa sosiaalisessa mediassa käydyssä vuorovaikutuksessa. Ominaispiirteiltään sosiaalinen media on lisäksi *internetiä hyödyntävää*, jolloin sosiaalinen media on lähikohtaisesti välineellistä ja tietokonevälitteistä (vrt. Van Dijk 2005; Barnes 2003). Sosiaalinen media on siis omaispiirteiltään *teknologiaan pohjautuvaa* tai sitä *hyödyntävää*. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole teknologiaa itsessään (O’Grady 2008), vaan sosiaalinen media käyttää hyväksi Web 2.0 -teknologioita (Majava 2006; Lietsala & Sirkkunen 2008, 18). Internet on täten väline sosiaalisen median toteutumiselle.

3.4. Sosiaalisen median kollektiivisuus

Sosiaalisen median kollektiivisuus on havaittavissa monissa käsitteen ominaispiirteissä. *Yhteisöllisyys* on ominaispiirre, joka on korostunut selkeästi sosiaalisesta mediasta puhuttaessa (Meerman 2007; Wikipedia.org 2008b; Hurd 2007). Tutkijat ovat tarjonneet ainakin yli 90 erilaista määrittelyä yhteisölle. Yhteisöä on pidetty muun muassa ryhmänä, prosessina, sosiaalisena systeeminä ja yhteisten tarkoitusperien jakamisena. Oikeastaan ainoa asia, josta tutkijat ovat yhteisöjä määriteltessään samaa mieltä, on se, että yhteisöt koostuvat ihmisistä. Lisäksi ihmisten väliset keskinäiset suhteet sekä vuorovaikutus mainitaan useimmissa yhteisön määritelmässä. (Lyon 1987, 3.) Kielitoimiston verkkosanakirja MOT 1.0:n mukaan yhteisöllisyys on tunnetta yhteisöön kuulumisesta. Howard Rheingold, joka käytti ensimmäisenä virtuaaliyhteisö-termiä, määrittelee (1993) yhteisöllisyyden seuraavasti: ”*Virtuaaliyhteisöt ovat sosiaalisia yhteenliittymiä, jotka syntyvät internetissä, kun tarpeeksi suuri määrä ihmisiä keskustelee julkisesti riittävän kauan ja riittävällä tunteella muodostaakseen verkkoon henkilökohtaisten suhteiden enemmän tai vähemmän pysyviä verkostoja*” (Majava 2006). Ulla Heinosen (2008, 17) mukaan yhteisöllisyys nähdään yksilön tunteina ja kokemuksina erilaisissa teknologian mahdollistamissa virtuaalisissa ja/tai reaali maailman tiloissa. Yhteisöllisyys liittyy tiivistä sosiaalisen median muihin ominaispiirteisiin, kuten suhde- ja ihmiskeskeisyyteen (Meerman 2007; O’Grady 2008).

Sosiaalista mediaa voi tuottaa jo olemassa oleva yhteisö tai yhteisö voi muodostua yksilöistä, jotka tuottavat sisältöä samaan palveluun. Sosiaalisen median käyttäjiä voivat sen sijaan olla yksilöt, jotka eivät kuulu yhteisöön, mutta vain hyödyntävät sosiaalista mediaa. (Kangas ym. 2007.) Internet tarjoaa mahdollisuuden synnyttää ja ylläpitää uusia, vapaaehtoisuuteen ja yhteiseen kiinnostukseen rakentuvia yhteisöjä. Ne eivät ole enää sidottuja aikaan tai paikkaan, eivätkä välttämättä myös kieleen tai kulttuuriin. Internet on näin ajateltuna postmodernin ajan yhteisöllisyyden, demokratian ja avoimen hallinnon elinehto. Vastakkaisissa näkemyksissä koetaan, että verkko edistää yhteiskuntien yksilöllistymistä, kollektiivisten arvojen katoamista ja poliittista passivoitumista. (Rättilä 2007, 38.)

Kuten edellä on todettu, yhteisöllisyys rakentuu erilaisissa ryhmissä ja verkostoissa (Heinonen 2008, 16). Verkostot eivät kuitenkaan ole sama asia kuin yhteisöt. Verkko yhteisöt voivat perustua kollektiiviseen yhdessäoloon, jakamiseen, tiedon tai

muunlaisen sisällön tuottamiseen, kuten kansalaisadressien organisoimiseen, tai suoranaiseen joukkovoiman käyttöön. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki edellä mainittu toiminta edellyttää yhteisöllisyyttä. Myös löyhillä ad hoc -verkostoilla on yhteisöjen kanssa samankaltaisia toimintatapoja. Verkkoadressin allekirjoittaminen ei vaadi yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden allekirjoittajien kanssa, vaan sen voidaan katsoa ajavan allekirjoittajan omaa etua. Tällaista hajaantunutta verkkovälitteistä toimintaa on hahmotettu verkoston käsitteen avulla (Castells 2000a, 69–72).

Kollektiivisella älyllä sosiaalisen median ominaispiirteiden kohdalla tarkoitetaan niin sanottua joukkoälyä (engl. wisdom of the crowds) (Surowiecki 2005). James Surowieckin (2005) joukkoälyn määritelmän mukaan joukon tai kollektiivin tietämys ja ratkaisuehdotus on yleensä parempi kuin yhdenkään yksittäisen asiantuntijan (Hintikka 2007b, 15). Internet tarjoaa joukkoälylle oivan pohjan toimia, ja verkko tavoittaa suuren määrän yksilöitä, joiden intressit voivat olla yhteneviä. Internet täyttää alustana myös joukkoälyn toimivuuden ennakkoehdot. Nämä ennakkoehdot ovat mielipiteiden monimuotoisuus, itsenäisyys, desentralisaatio ja tiedon aggregointi. (Surowiecki 2005.) Ennakkoehdoilla tarkoitetaan sitä, että osallistujien näkemyksissä on riittävästi diversiteettiä, ne ovat toisistaan riippumattomia, osallistujat soveltavat paikallista tietoaan ja näkemykset aggregoidaan eli kootaan yhteen (Hintikka 2007b, 15). Sosiaalinen media tukee näitä ennakkoehtoja. Joukkoälyyn liittyy myös niin sanottu joukottaminen (engl. crowdsourcing), jossa työtä ulkoistetaan avoimesti verkkoon kenen tahansa hoidettavaksi (Howe 2008). Joukottamista voidaan soveltaa melkein kaikkiin organisaatioiden toimintoihin. Joukkoälyn ja joukottamisen käytännön sovelluksia ovat muun muassa ennakointipörssit, erilaisten sisältöjen tuotanto, kuten kuvapankit ja toistuvaistyön tarjonta ja joukkohankkeet. (Hintikka 2008a, 35; Surowiecki 2005.)

Sosiaalisen median ominaispiirteisiin kuuluu myös *vertaistoiminnan ja -tuotannon tukeminen*. Eri tekijöiden tai yhteisöjen yhteisten intressien pohjalta voidaan tuottaa erilaisia materiaaleja, joiden sisällöt ovat esimerkiksi tekstiä, videota, ääntä, animaatiota ja kuvia. Sosiaalinen media on siten myös *sisältökeskeistä*. Suurin osa näistä sisällöistä tuotetaan ja jaetaan vapaaehtoisesti ilman suoraa taloudellista korvausta. (Melakoski ym. 2007.) Sosiaalisen webin näkökulmasta kyse on verkon kehityksestä viestintäkanavasta toiminta-alustaksi, jossa verkon mahdollistama vertaisviestintä on täydentynyt erilaisilla yhteistoiminnan ja vertaistuotannon muodoilla (Majava 2006).

Vertaistuotanto tarvitsee rinnalleen sisältöjen jakamisen toimiakseen. Sosiaalisen median kohdalla korostetaan usein jakamista ja sen tukemista (Meerman 2007; Wikipedia.org 2008b; Block 2007; Solis 2007). Sosiaalisen median kohdalla jakamisella ei tarkoiteta ainoastaan bittejä ja niistä koostuvia sisältöjä. Sosiaalisen median ominaispiirteitä ovat myös *jaetut merkitykset ja niiden rakentamisen tukeminen* (Wikipedia 2008; Boyd 2007). Jaetut merkitykset ja niiden rakentaminen esiintyvät esimerkiksi verkkotekstinä wikin sivulla sekä ryhmässä, joka on ollut koostamassa kyseistä sivua. Wikiartikkelia muokatessa sisällön merkitys verkkotekstissä muuttuu. Samalla merkitysten jakaminen ja rakentaminen näyttävät aktiivisen vuorovaikutusprosessin kautta ryhmän sisällä uusina jaettuina merkityksinä käsiteltävästä aiheesta. Viestinnän semioottinen koulukunta tarkastelee tätä viestinnän prosessia merkitysten luomisena (Fiske 2000, 69). Vuorovaikutuksen osapuolten omat tiedot, uskomukset, arvostukset, asenteet, kokemukset sekä viestintätaidot ovat merkityksentämisessä (engl. sense-making) ratkaisevia (Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 42). Thomas Lindlof ja Bryan Taylor kuvaavat tietokonevälitteisen viestinnän prosessina, jonka kautta ihmiset luovat, ylläpitävät ja muokkaavat merkityksiä tietokoneistetun viestintäjärjestelmän käyttäjinä (2002, 249). Sosiaalisen konstruktionismin mukaan todellisuus on sosiaalisessa vuorovaikutuksessa rakennettu ja jaettu merkkijärjestelmä, eikä aidon todellisuuden heijastuma (Berger & Luckmann 1994). Sosiaalinen media lähestyy tätä jaettua merkkijärjestelmää ja todellisuuden rakentamista vuorovaikutuksen ja jaettujen merkitysten kautta.

Sosiaalisen median sisältökeskeisyyteen ja yhteisten merkitysten rakentamiseen liittyy tiiviisti myös sosiaalisen median sisältöjen *intermediaalisuus*. Intermediaalisuus on luonteenomaista postmodernille ajalle ja sillä tarkoitetaan tekstien ja mediatuotteiden keskinäisiä suhteita (Lehtonen M. 2002). Intermediaalisuus näyttää monessa verkkoilmiossa, joiden ymmärtäminen vaatii aiempaa tietämystä populaarikulttuurin sisällöistä. Esimerkkeinä sosiaalisen median intermediaalisuudesta käyvät muun muassa machinima-animaatiot, fanfiktio ja remix-videot. Machinima-animaatiot ovat tietokone- ja videopelien pelimoottorien avulla tehtyjä elokuvia. Fanfiktiolla tarkoitetaan sitä vastoin fanien tuottamia tarinoita jo olemassa olevien teosten ja hahmojen pohjalta. Star Wars Kid ja Kola-Olli -ilmiöistä syntyneet uudet teokset ovat esimerkkejä remix-videoista. Ne eivät itsessään kerro koko tarinaa, vaan tulkinta ja aikaisempi tietämys auttavat ymmärtämään ja rakentamaan merkityksiä

teosten tueksi. Kaikki yllämainitut intermediaalisuuden esimerkit ovat myös erimerkkejä emergenteistä median muodoista.

Sosiaalinen media on ominaispiirteeltään myös *perinteisiä toimintatapoja haastavaa*. Perinteisessä massa- ja valtavirtamediassa isot mediayhtiöt omistavat joukon televisio- ja radiokanavia sekä lehtiä. Joukkoviestintä on keskitettyä, ja ihmiset osallistuvat viestintätilanteeseen ainoastaan vastaanottajina – passiivisena yleisönä. Sosiaalisen median kautta ihmiset voivat luoda itse yhteyksiä toistensa välille, jolloin heidän ei tarvitse huomioida kaikkia valtavirtamedian heille työntämiä sanomia (Boyd 2007).

EU on ollut huolissaan tiedotusvälineiden omistuksen ja sisällön moniarvoisuudesta (Euroopan Parlamentti 2007). Myös Hans Magnus Enzensberger (2003) kiinnitti jo 1970-luvulla en huomiota ihmisten mahdollisuuteen osallistua joukkoviestintään ja sen tuottamiseen. Hänen mukaansa perinteinen massamedia esti oikean viestinnän, koska palautekanavaa ei ollut olemassa. Kuitenkin jo tuolloin halvat kamerat, videokamerat ja nauhurit antoivat ihmisille mahdollisuuden tuottaa ja tallentaa riittävän hyvälaatuista materiaalia, joten teknisiä esteitä palautekanavalle ei ollut. Jakelukanavat olivat muutettavissa viestintävälineeksi. (Enzensberger 2003.)

Enzensbergerin muotoilema median emansipatorinen eli vapauttava käyttö haastaa median repressiivisen eli alistavan käytön. Siinä missä median repressiivinen käyttö näkee ihmiset eristettyinä yksilöinä, jotka muodostavat massan, emansipatorinen näkökulma korostaa yksilöjä yhteisöissä. Emansipatorisessa näkökulmassa median hallinta nähdään siis hajautettuna toimintana ihmisten välillä. Median kontrolli on yhteisöllä itsellään. Ihmiset muokkaavat ja tuottavat sisältöjä yhdessä sekä ovat samalla potentiaalisia lähettäjiä ja vastaanottajia. Repressiivinen näkökulma painottaa ammattilaisten tekemää tuotantoa, jossa median omistajuus on keskittynyt muutamien omistajien, byrokraattien tai yritysten käsiin. (Enzensberger 2003; Watson 2003.) Enzensbergin näkökulma median emansipatoriseen käyttöön kuvastaa hyvin nykyisiä sosiaalisen median muotoja.

3.5. Sosiaalisen median kudelmaisuus

Sosiaalisen median *kudelmaisuudella* tarkoitetaan niitä ominaispiirteiden yhtäläisyyksiä, jotka rakentuvat osista tai jotka ovat kutoutuneet yhteen. Tässä kappaleessa tarkastellaan näitä sosiaalisen median ominaispiirteitä.

Tutkimusaineistosta kävi ilmi, että *monimuotoisuus* on ominaisuus, joka liitetään usein sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media voi siis toisin sanoen saada useita eri muotoja, joissa sosiaalisen median ominaispiirteet näkyvät erilailla. Konkreettisimmin monimuotoisuus konkretisoituu kaikissa niissä eri työkaluissa, joita sosiaalinen media voi käyttää hyväkseen (Wikipedia.org 2008b; Bulik 2008; Fernando 2007; Solis 2007a). Oli kysymys sitten blogeista, wikeistä, virtuaalimaailmoista tai sosiaalisista verkostopalveluista, jokainen näistä sosiaalisen median genreistä toimii omalla tavallaan, vaikka niillä onkin yhtäläisyyksiä. Monimuotoisuus antaa sosiaalisen median käyttäjille mahdollisuuden valita parhaiten sopivan median eri tarpeisiin. Osaksi sosiaalisen median monimuotoisuus johtuu kuitenkin sen standardien kehittymättömyydestä.

Myös *modulaarisuus* nousi aineistosta esille sosiaalisen median ominaispiirteenä. Hyvä esimerkki sosiaalisen median modulaarisuudesta ovat niin sanotut mashupit. Vakiintunutta suomennosta mashup-termille ei ole vielä löytynyt, mutta käännökseksi on ehdotettu sekä yhdistelmäpalvelua että koostesovellusta. Mashupeilla tarkoitetaan siis joka tapauksessa verkkopalveluja, jotka on toteutettu eri palveluja ja sisältöjä yhdistämällä (Scoble 2007; Wikipedia.org 2008b). Eri palvelut on kudottu kuvainnollisesti yhteen yhtenäiseksi palveluksi. Esimerkkinä mashupista käy yhdysvaltalaisen Chicagocrime.orgin kehittäjien Everyblock.com, joka yhdistelee karttanäkymään paikallisia uutisia, blogikirjoituksia, rikostilastoja ja viranomaistiedotteita. Myös yritysten ja organisaatioiden kannattaa huomioida toiminnallisuuksien ja tietojen yhdisteltävyys sekä ohjelmistorajapintojen (engl. Web application programming interface, web API) kehittäminen ja niiden mahdollinen avaaminen. Tämä edesauttaa verkkopalvelujen kehittämisestä.

Sosiaalisen median modulaarisuus näkyy myös perinteisissä blogikirjoituksissa, joissa tekstiä, kuvaa ja videokuvaa on yhdistetty yhdeksi kokonaisuudeksi. Modulaarisuus onkin yksi Lev Manovichin (2001) uudelle medialla antamista määrittelyistä. Manovich näkee, että koko internetin rakenne on modulaarinen. Samaa voidaan sanoa sosiaalisesta mediasta, jossa eri sosiaaliset mediat yhdistelevät, linkittävät ja syndikoivat sisältöjä eri palveluista (Scoble 2007). Myös blogin sisällön voidaan katsoa rakentuvan julkaisijan kirjoituksista, lukijoiden kommentteista, ulospäin suuntautuvista linkeistä ja muista elementeistä. Mediakonvergenssi ilmentyy selkeästi sosiaalisen median modulaarisuuden kautta.

Sosiaalisen median modulaarisuus näyttäytyy hyvin myös pienissä sovelluksissa, niin sanotuissa widgeteissä, joita ylläpitäjät voivat helposti upottaa omiin verkkopalveluihinsa tai blogeihinsa. Suuremmalle yleisölle nämä pienet ohjelmat ovat tulleet tutuiksi muun muassa Facebookin applikaatioiden kautta. Widgetit ja applikaatiot ovat siis pieniä verkkonäkymiin sisällytettäviä ohjelmia, joilla on erilaisia funktioita. Esimerkiksi Flickr-kuvapalvelun widget ja Facebook-applikaatio näyttävät käyttäjän palveluun tallettamat kuvat myös käyttäjän omassa blogissa tai Facebook-profiilisivulla. Myös markkinoijat ja tuotekehittäjät ovat ymmärtäneet widgettien näkyvyyden ja käytön arvon. Esimerkiksi Nike+ ja Nokia Sports Tracker -palveluissa käyttäjät voivat lisätä widgetin blogiinsa tai Facebook-profiiliinsa ja siten näyttää kontakteilleen palvelutuotteen kanssa juostut kilometrit (www.nikeplus.com; sportstracker.nokia.com).

Yksi sosiaalisen median kudelmallisista ominaispiirteistä on *muokattavuus*. Sosiaalinen media erottuu muokattavuudessa perinteisestä joukkoviestinnästä. Fyysistä lehteä, CD-romppua tai televisiolähetystä ei voi muokata jälkikäteen, mikäli joku sisällön kohta osoittautuu vääräksi. Kuitenkin sosiaalista mediaa voidaan muokata julkaisun jälkeenkin. Lisäksi lukijat pystyvät jättämään kommentteja blogiin toisin kuin painettuun lehteen (Scoble 2007). Sosiaalisen median muokattavuudessa wikit ovat omaa luokkaansa, mutta toki myös muut sosiaaliset mediat ovat helposti muunneltavissa. Muokattavuudessa ei ole ainoastaan kysymys verkkotekstien editoimisesta, vaan myös muun muassa omien profiilisivujen personoinnista sekä erilaisista video-remixeistä. Sisältöjen muokkauksessa on myös erilaisia mahdollisuuksia, jotka ilmenevät hyvin wikien käytössä: Sisältöjen kommentoinnissa ei kosketa itse sisältöihin. Sisällön muokkaus eli editointi kartuttaa sisältöjä tai muokkaa niitä. Sisältöjen poistaminen eli deletointi voidaan nähdä äärimmäisenä keinona hallita sisältöjä. Hyvä esimerkki sisältöjen poistamisesta on joidenkin Wikipedia-artikkelien poistokeskustelut ja -äänestykset.

Sosiaalisen median modulaarisuuteen liittyy tiiviisti myös *multimediallisuus* (Hilborn 2007; Scoble 2007; Wikipedia.org 2008b). Multimedia on media, joka yhdistelee erilaisia sisältöjä toisiaan tukevalla tavalla. Sosiaalisen median multimediaalisuus konkretisoituu parhaiten esimerkiksi käyttäjälähtöisissä sisällöissä, joissa on yhdistetty niin videota, kuvaa kuin tekstiäkin. Multimediaan liittyy läheisesti hypermedian käsite, joka laajentaa multimedian käsitteen koskemaan hypertekstuaalisia ympä-

ristöjä (Bolter & Grusin 2000). Sosiaalinen media, joka on ominaisuuksiltaan internetiä hyödyntävää, on siten myös hypermediaallista.

Sosiaalisen median *monisäikeisyys* (Weber 2007) on parhaiten havaittavissa verkon keskustelupalstoilla. Foorumit tukevat usein dialogin monisäikeistä (engl. multithreaded) esittämistä, jossa keskustelijat voivat viitata mihin tahansa keskustelun osioon. Verkkokeskustelut voivat sijaita eri puolilla verkkoa, mutta silti ne voivat olla yhteen sidottuja. Keskustelut voivat synnyttää uusia keskusteluja uusilla alustoilla tai alkuperäiset keskustelut voivat kehittyessään ottaa uusia näkökulmia keskusteluun mukaan ja siten muodostaa useampia säikeitä.

Sosiaalisen median sisältöjen säikeisyyttä sivuaa myös sosiaalisen median *rakenteinen* luonne; Tom Coatsin (2003) mukaan sosiaaliset sovellukset pohjautuvat rakenteiseen välitykseen. Rakenteisella välityksellä tarkoitetaan sosiaalisen median yhteydessä käyttäjien välisen toiminnan rakenteistamista. Kysymys on niistä tavoista, joilla käyttäjien toimet vaikuttavat käytössä olevan median toimintaan ja tätä kautta käyttäjien omiin valintoihin ja toimintoihin. Tätä rakenteisuutta voidaan kuvata emergenttinä prosessina ja sosiaalisen median toimintatapana. Hyvä esimerkki tästä on mikroblogauspalvelu Jaiku. Jaikussa käyttäjän viestien tavoitavuus riippuu käyttäjän kontaktien määrästä sekä kontakteista itsestään. Nämä taas riippuvat osaltaan käyttäjän verkostoon osallistumisesta ja viestinnän sisällöistä. Jaikussa on siis ole-massa eräänlainen sisäänrakennettu takaisinkytkentä, joka riippuu siitä, miten käyttäjä käyttää palvelua. Myös Sirkka Heinonen ja Minna Halonen (2007, 6) määrittelevät raportissaan sosiaalisen median osaksi ne toimintatavat (modus operandi), joiden avulla ihmiset voivat luoda, jakaa, vaihtaa ja kommentoida sisältöjä virtuaalisissa yhteisöissä ja verkostoissa.

Tim O'Reilly (2004) viittaa tähän sosiaalisen median takaisinkytkentään osallistumisen arkkitehtuurina (engl. the Architecture of Participation). O'Reillyn mukaan samalla kun verkon käyttäjät tavoittelevat omia itsekkäitä tarkoituksiaan, nämä tavoitteet ja toiminnat luovat kollektiivista arvoa yhteisölle. (O'Reilly 2004.) Yksinkertainen esimerkki tästä ovat vertaisverkot ja varsinkin BitTorrent. Käyttäjä, joka lataa tiedostoa BitTorrent-verkosta, jakaa samaa tiedostoa automaattisesti myös muille käyttäjille jo latauksen aikana. Amazon.com-verkkokauppa hyödyntää sitä vastoin kuluttajien hakutuloksia kohdentamalla relevanttia mainontaa palvelussa vieraileville asiakkailleen. Ylipäätään mainostajat ovat kokeilleet sosiaalisen median

osallistumisen arkkitehtuurin hyväksikäyttöä erilaisin menestyksin. Facebookin Beacon-mainosohjelma ärsytti käyttäjiä keräämällä tietoa esimerkiksi verkko-ostoksista, joita Facebookin jäsen teki mainospalvelussa mukana olevassa verkkokaupassa. Tämä tieto välittyi jäsenen kontakteille toimien mainoksena kyseiselle verkkokaupalle.

3.6. Sosiaalisen median genret

Tutkimusaineistossa esitettiin sosiaalisen median ilmenemismuotoja lähinnä luettelomaisesti, eikä niitä selitetty teksteissä tarkemmin. Useimmiten sosiaalisen median ilmenemismuotoihin viitattiin sosiaalisen median työkalujen kautta. Näitä työkaluja olivat useimmin blogit ja wikit. Lietsala ja Sirkkunen (2008) ovat kategorisoineet sosiaalisen median ilmenemismuodot sosiaalisen median genreiksi: *sisällöntuottaminen ja julkaiseminen* (blogit, videoblogit, podcastit), *sisältöjen jakaminen* (Flickr, YouTube, del.icio.us, Digg.com), *sosiaaliset verkostopalvelut* (LinkedIn, Facebook, Friendster, Myspace, IRC-Galleria), *yhteistuotanto* (OhmyNews, Wikipedia, Star Wreck), *virtuaalimaailmat* (Second Life, Habbo Hotel, World of Warcraft) ja *liitännäiset* (engl. addons) (RockYou, Slide, Friends For Sale). (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13–14.) Lietsala ja Sirkkunen keskittyvät sosiaalisen median genrejaotteluun verkkosisältöjen sosiaaliseen käyttöön. Heidän näkemyksensä mukaan teknologioissa, kuten RSS-syötteissä, on kysymys pikemminkin sosiaalisista sovelluksista. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 19.)

Osa sosiaalisen median palveluista hyväksikäyttää monia sosiaalisen median toiminnallisuuksia ja ominaisuuksia, joten niiden voidaan katsoa kuuluvan useampaan genreen. Väljää jaottelua voidaan kuitenkin tehdä käyttäjien luomien tai generoimien sisältöjen välille. Käyttäjien luomiin sisältöihin kuuluvat tiiviisti muun muassa blogit ja wikit, joissa käyttäjät selkeästi tuottavat sisältöjä. Käyttäjien generoimissa sisällöissä hyödynnetään valmiina olevaa aineistoa. Generoituja sisältöjä ovat muun muassa sosiaalisen Del.icio.usksen kaltaiset folksonomiat ja Digg.comin kaltaiset yhteisölliset sisältöjen suosittelupalvelut. Folksonomioilla tarkoitetaan yhteisöllisesti tuotettuja, avoimia luokittelujärjestelmiä, joiden avulla internet-käyttäjät luokittelevat verkkosisältöjä avainsanoilla tai tageilla (vrt. taksonomia). Verkkotekstien arvostelu tai suosittelu on yksi tärkeimmistä sisällön generoimisen muodoista. Tämä suosittelu on joko vertaissuosittelua tai automaattista suosittelua. Vertaissuosittelussa arvioidaan tai äänestetään aineistojen merkitystä ja asiaankuuluvuutta vertaisryhmässä.

Amazon.com-verkkokaupan kirja-arvostelut antavat suuntaviivoja siitä, mitä mieltä lukijat ovat olleet kyseisestä kirjasta. Digg.com-verkkopalvelussa, jota voidaan kuvailla yhteisölliseksi uutissuodattimeksi tai yhteisöpohjaiseksi uutisten suosittelupalveluksi, käyttäjät lähettävät palveluun sisältöjä, minkä jälkeen he ”diggaavat” eli äänestävät näitä verkkotekstejä. Tämän pohjalta palvelu generoi automaattisesti artikkelilinkit etusivulleen. Automaattisessa suositusjärjestelmässä tietokone laskee erilaisten algoritmien ja parametrien pohjalta suosittelutuloksia. Parametreinä voivat toimia muun muassa verkkokaupasta ostetut tuotteet tai verkkopalvelussa kuunnellut, katsotut tai käytetyt mediat. Esimerkki automaattisesta suosittelusta on Applen iTunes-musiikkikaupan suosittelut musiikista, jota muut tietyn kappaleen tai levyn ostajat ovat ostaneet.

Tutkimusaineistossa viitattiin myös usein sosiaalisiin verkostopalveluihin (engl. social network services, social networking sites) sosiaalisen median ilmentyminä (Meerman 2007; Wikipedia.org 2008b; O’Grady 2008; Briscoe 2007; Snyder 2008; Hilborn 2007; Block 2007; Solis 2007a). Sosiaalisten verkostopalvelujen avulla käyttäjät voivat luoda julkisen tai puolijulkisen profiilin järjestelmäänsä, ilmaista oman kaverilistansa muista palvelun käyttäjistä sekä katsoa ja verrata muiden käyttäjien listoja toisiinsa. Yhteyksien luonne ja termit vaihtelevat eri palveluissa. Sosiaalisten verkostopalvelujen erikoispiirre on verkostojen tuominen näkyviksi, mistä voi syntyä uusia yhteyksiä käyttäjien välille. Profiilisivuille käyttäjät voivat palvelusta riippuen lisätä kuvia, tekstiä ja multimediasisältöjä. Palvelut tarjoavat käyttäjille myös erilaisia viestinnän työkaluja. Näitä toiminnallisuuksia ovat muun muassa pikaviestimet, keskustelualueet ja blogit. Sosiaalisia verkostopalveluja ovat muun muassa MySpace, Facebook, Hi5, LinkedIn, Orkut ja Friendster. (Boyd & Ellison 2007.)

4. Sosiaalisen median ennakkoehdot

Median historia ja kehitys voidaan nähdä jatkumona. Poster (1995) kutsuu tämän kehityskaaren nykyistä tilaa toiseksi media-ajaksi, jota vuorovaikutteisuus ja hajanaisuus leimaavat. Ensimmäiselle media-ajalle tyypillistä oli viestinnän yksisuuntaisuus sekä joukkoviestintä, kuten radio, televisio ja elokuva. (Poster 1995.) Sosiaalinen media on median kehityskaaren tämänhetkinen tila. Median ohella myös yhteiskunta muuttuu. Jälkiteollinen informaatioyhteiskunta ja postmoderni kulttuuri ovat osaltaan luoneet alustan sosiaaliselle medialle. Seuraavaksi tarkastellaan näitä sosiaalisen median syntyyn vaikuttaneita taustatekijöitä. Näitä tekijöitä kutsutaan sosiaalisen median ilmenemisen ennakkoehdoiksi.

Ennakkoehdoja käsiteanalyysissä ovat siis ne tekijät, jotka edeltävät käsiteltävän käsitteen ilmenemistä. Ennakkoehdot johtavat tutkijan tunnistamaan tutkimansa käsitteen taustaoletuksia (Walker & Avant 1992, 45–46). Tutkimusaineistossa sosiaalisen median ennakkoehdoksi määriteltiin selkeät tekijät, jotka olivat vaikuttaneet sosiaalisen median käsitteen ilmenemiseen. Taustatekijä on näin ollen sosiaalisen median ilmenemisen edellytys tai taustatekijä on ratkaisevasti vaikuttanut sosiaalisen median kehittymiseen todellisuudessa. Sosiaalisen median ilmenemistä edeltävät ennakkoehdot jaettiin tässä tutkimuksessa kahteen ryhmään:

1. *Sosiaalisen median käsitteen ilmenemistä edeltävä tilanne.* Ennakkoehdoja voidaan tarkastella seuraavien kysymysten pohjalta: Mitkä tapahtumat edeltävät sosiaalisen median ilmenemistä? Mitä tapahtuu ennen sosiaalisen median ilmenemistä?
2. *Sosiaalisen median käsitteeseen liittyvät ennakkoehdot ja käsitteen kehittymistä edellyttävät sekä estävät tekijät.*

4.1. Sosiaalisen median käsitteen ilmenemisen ennakkoehdot

Sosiaalisen median käsitteen ilmenemisen tarkastelu on syytä aloittaa historian tarkastelulla. Ennakkoehdoina käsitteen ilmenemiselle tarkastellaan menneitä tapahtumia, jotka edeltävät sosiaalisen median käsitteen ilmenemistä.

Sosiaalisen median käsitteen ilmenemisen ennakkoehdot voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan: käyttäjiin liittyviin sekä teknologiaan liittyviin tekijöihin. Ihmisiin liittyvät käsitteen ilmenemisen ennakkoehdot assosioituvat tiukasti ihmisen perus-

luonteeseen sosiaalisena olentona sekä tapaan viestiä ja verkostoitua. Teknologiaan liittyvät ilmenemisen ennakkoehdot ovat kytköksissä viestintäteknologian kehitykseen.

4.1.1. Verkostot, viestintäteknologia ja uusi media

Sosiaaliset verkostot ovat yhtä vanhoja kuin ihmiskunta itse. Ihmiset ovat aina viestineet tiettyjen yksilöiden kanssa enemmän kuin toisten. Alkuperäinen syy tähän ovat pienet heimoyhteisöt. Varhaiset esi-isämme viestivät, vaihtoivat informaatiota sekä hyödykkeitä pienissä heimoissa ja joukkioissa luoden samalla sosiaalista solidaarisuutta keskenään. Historioitsijoiden mukaan ihmisten verkon katsotaan olevan yhtä vanhaa perua kuin puheen kehityksen. (Van Dijk 2005, 21.) Sosiaalisten verkostojen olemassaolo on tiukka ennakkoehto sosiaalisen median käsitteen ilmenemiselle.

Siinä missä heimojen oraallinen kulttuuri painotti viestinnän luonnollisuutta ja ryhmäkoheesiota, kirjoitettu kulttuuri painotti oppimista sekä oikeaa tiedettä, kirjallisuutta ja filosofiaa. Kirjapainotaidon myötä yhteisöt jakautuivat myös kahtia; lukutaitoihin ja lukutaidottomiin. Samalla kirjapainotaito mahdollisti siirtymän pois paikallisista yhteisöistä laajempiin poliittisiin, hengellisiin ja intellektuelleihin piireihin. Oraalisessa kulttuurissa sana tarkoitti fyysistä tapahtumaa, kun taas kirjoitetussa kulttuurissa se koettiin objektina ja tietona, joka oli helposti siirrettävissä (vrt. Weinberger 2002). Sähköisen median myötä on siirrytty takaisin oraaliseen kulttuuriin, mutta kuitenkin sillä erotuksella, että sähköiset media-aineistot eivät ole paikkaan tai aikaan sidottuja. Tästä johtuen suuri joukko ihmisiä voi saada saman kokemuksen ajasta ja paikasta riippumatta. (Meyrowitz 1998, 54–57.)

Mediateoreetikko Marshall McLuhanin (1984) mukaan eri aikojen mediateknologiat ovat aina muovanneet ihmisten tapaa hahmottaa maailmaa ja havaita todellisuutta. Esihistoriassa ympäristöä havainnoitiin hajun, maun, kuulon, kosketuksen ja näön kautta. Kirjapainotaidon keksimisen jälkeen näköaistin merkitys alkoi korostua. McLuhan uskoo, että sähköisen median ja sähköisen kulttuurin esiinmarssin myötä aistien tasapaino palautuu. McLuhanin mukaan mediat ovat ihmisten aistien jatkeita ja laajentumia. Radio on kuuloaistin ja televisiokamera näköaistin jatke. Kuitenkin aistien jatkeiden läheisyys estää niiden välittömän ymmärtämisen ja käsittämisen. (Pietilä 1999.) Walter J. Ong (1982, 82) ei näe teknologioita ainoastaa ulkoisina apuvälineinä, vaan niillä on vaikutuksia myös ihmisen tietoisuuden muuttumiseen. Kirjoi-

tustaito on siirtänyt alkuperäisen puhutun sana visuaaliseen tilaan kirjoitustaidon myötä (Ong 1982, 123).

Teknologian kehitys näkyy myös tavoissa tarkastella ja tutkia viestintäteknologiaa. 1970- ja 1980-luvuilla tehdyissä tutkimuksissa viestintävälineitä käsiteltiin pelkkinä teknisinä laitteina, materiaalisina artefakteina. Välineiden ominaisuudet nähtiin suhteellisen pysyvinä, jolloin myöskään eri yhteisöjen välillä ei nähty eroavaisuuksia välineiden käytössä. Tyypillistä tällaiselle teknologiakeskeiselle näkökulmalle oli luokitella eri välineitä niiden ominaisuuksien mukaan (ks. esim. Daft & Lengel 1986.)

Suhtautuminen viestintäteknologiaan vaikutti sosiaalisen median käsitteen syntyyn. Vasta 1980-luvun loppupuolella tutkijat alkoivat painottaa sosiaalista yhteisöä teknologian käytön määrittelijänä (ks. esim. Fulk, Steinfield, Schmitz & Power 1987): Inhimillistä käyttäytymistä ohjaavat sosiaaliset verkostot, jotka muokkaavat asenteita ja ohjaavat toimintaa. Näin ollen teknologiaa ei voi ymmärtää ymmärtämättä ensin sosiaalisia suhteita (Contractor & Eisenberg 1990). Sosiaaliset suhteet määrittelevät muun muassa sitä, mikä väline valitaan ja miten sen avulla viestitään.

Viestintäteknologian kehitystä ei kuitenkaan tule käsitellä ainoastaan pehmeistä näkökulmista. Mikroprosessorivalmistaja Intelin perustajan Gordon Mooren mukaan transistorien lukumäärä kaksinkertaistuu mikropiireissä joka toinen vuosi. Tämä vuonna 1965 esitetty näkemys tunnetaan paremmin Mooren lakina. (Intel.com 2008.) Mooren laki ilmenee tietokoneiden ja -verkkojen suorituskyvyn jatkuvana kasvuna. Tämä suorituskyvyn kasvu mahdollistaa uusien inhimillisten toimintojen digitaalisen tuottamisen ja simuloimisen. Internetin kolmiulotteiset ympäristöt, kuten Second Life, Habbo Hotel ja World of Warcraft, ovat synnyttäneet synteettisiä osallistumistalouksia. Ihmiset harjoittavat jo ammattimaista liiketoimintaa näissä maailmoissa synteettisten kaupallisten organisaatioiden kautta. (Hintikka 2008a, 48.)

Viestintäteknologioiden suorituskyvyn kasvu on osaltaan johtanut myös muihin uusiin liiketoimintamalleihin. Suorituskyvyn, tallennustilan ja tiedonsiirtonopeuksien kasvun myötä yksittäisen käyttäjän yksikkökustannus lähestyy nollaa. Edulliset käyttökustannukset mahdollistavat sosiaalisen median skaalautuvuuden sekä uudenlaiset jakelu- ja liiketoimintamallit, kuten vertaisverkot ja lahjataloudet. Esimerkkejä lahja-

taloudesta ovat käyttäjälähtöiset sisällöt ja open source eli avoimen lähdekoodin ohjelmistot. (Anderson 2008b.)

Ensimmäiset ajatukset teknologiavälitteisestä viestinnästä ja sosiaalisista verkostopalveluista pohjautuvat J.C.R. Lickliderin ja Robert Taylorin vuonna 1962 kirjoittamiin muistiinpanoihin, joissa he esittelivät konseptinsa galaksienvälisestä verkosta. Tämä kyseinen ajatus massiivisesta tietokoneverkosto oli ensimmäinen esitetty konsepti internetistä. Lickliderin ja Taylorin mukaan informaation määrän jatkuvasti kasvaessa ihmiset eivät yksinkertaisesti kykene käsittelemään sitä, vaan tarvitaan uudenlainen, yhteisöllinen tapa rakentaa jaettua ymmärrystä ja tietoa. (Siitonen 2007, 11.) Artikkelissaan *Computer as a Communication Device* (1968) Licklider ja Taylor kuvailevat joustavan viestintäalustan, joka mukautuu käyttäjän henkilökohtaisten tarpeiden mukaan. Kyseinen alusta muodostuu verkottuneista tietokoneista, joka ylittää ajan ja paikan, ja täten edistää maantieteellisesti eristyneiden yhteisöjen vuorovaikutusta (Licklider & Taylor 1968).

Perustavanlaatuisin sosiaalisen median ilmenemisen ennakkoehtoista on internetin metamorfoosi nykyiseen muotoonsa sotilaskäyttöön suunnitellusta ARPANETistä. ARPANET oli Yhdysvaltojen sotilaallista tutkimusta varten pitkälti Lickliderin visioiden pohjalle vuonna 1969 perustettu tietoverkko, josta kehittyi internet. Yliopistoilla ja tutkimuslaitoksilla oli suuri rooli internetin muotoutumisessa. Vielä vuonna 1990 internetiä oli vaikea käyttää ja se oli graafisesti ankea. Lisäksi tiedon löytäminen ja hakeminen oli äärimmäisen hankalaa. Kuitenkin Tim Berners-Leellä oli visio uudesta internetin informaation hallinnan sovellutuksesta, joka pohjautui osittain Ted Nelsonin aikaisempaan hypertekstuaalisuuden tutkimukseen. Vuonna 1990 Berners-Leen kehitti tiimeineen World Wide Webin eli hajautetun internetissä toimivan hypertekstijärjestelmän. CERNin tutkimuslaitoksella työskennellyt tutkijajoukko kehitti uuden formaatin hypertekstidokumenteille ja uuden protokollan hypertekstidokumenttien siirtämiseen. Wwv:stä tuli kuitenkin suosittu vasta kun ensimmäinen graafinen selain, Mosaic, saapui markkinoille vuonna 1993. Mosaicia seurasi seuraavana vuonna Netscape Navigator ja vuonna 1995 Microsoftin Internet Explorer. Wwv:n kehitys oli alkulaukaus sosiaalisen median ilmenemiselle. (Wikipedia.org 2008a; Castells 2000a, 45–51.)

Viestintäteknologian kehityksen lisäksi myös uusi media liittyy sosiaalisen median käsitteen ilmenemisen ennakkoehtoihin. Vaikka uutta mediaa käytetäänkin paljon, se

on epämääräinen käsite. Uuden median kielellinen ilmaisu lupaa varmuutta. Se luo illuusiota uuden median olemassaolosta ja siitä, että sen sosiaaliset ja materiaaliset käytänteet olisivat jo täysin muotoutuneet. Termillä viitataan kuitenkin usein uusien teknologioiden mahdollistamiin median muotoihin ja termiä käytetään jakamaan median historia uuteen ja vanhaan. (Lister ym. 2003, 9.) W. Russel Neumanin (1991) mukaan uudessa mediassa on kyse mediaelementtien välisen universaalien verkkojen evoluutiosta. Tämä evoluutio tulee hämärtämään interpersonaalisen ja joukkoviestinnän sekä yksityisen ja julkisen viestinnän välisiä raja-aitoja. (Neuman 1991, 12.)

The Language of New Media -teoksessaan Manovich (2001) ehdottaa uudelle medialle viisi pääpiirrettä. Jaottelu ei ole ehdoton, vaan se sisältää ainoastaan yleisiä kulttuurisia suuntauksia, joita digitalisoituminen tuo tullessaan. Manovichin viisi pääpiirrettä uudelle medialle ovat numeerinen representaatio, modulaarisuus, automaatio, varioitavuus ja transkoodaus. (Manovich 2001.)

Kaikki uuden median objektit ovat digitaalisia, joten niistä on olemassa numeerinen representaatio. Kaikkia uuden median objekteja voidaan kuvata matemaattisesti ja niitä voidaan käsitellä algoritmein. Manovichin mukaan suurin ero uuden ja vanhan median välillä onkin se, että uusi media on ohjelmoitavissa.

Uuden median modulaarisuus liittyy läheisesti tietojenkäsittelyn modulaariseen rakenteeseen. Ruby- ja Java-ohjelmointikielissä modulaarisuus ilmenee ohjelmistojen rakenteessa. Photoshopissa modulaarisuus näkyy parhaiten tasojen käytössä. Uuden median elementtejä, kuten pikseleitä, kuvia, ääntä ja koodia voidaan helposti muuttaa tai käyttää toisessa paikassa. Manovichin mukaan koko internetin rakenne on modulaarinen. Internet koostuu itsenäisistä sivustoista ja sivuista. Jokainen sivu itsessään koostuu edelleen eri elementeistä, joita voidaan muokata.

Hyvä esimerkki uuteen mediaan liittyvästä automaatiosta ovat erilaiset efektit kuvankäsittely ja taitto-ohjelmissa. Käyttäjä voi luoda tai muokata uuden median objekteja erilaisten sivupohjien tai algoritmien avulla. Manovichin mukaan tekijän luova energia suuntautuu ensisijaisesti eri elementtien valintaan ja järjestelyyn. Alkuperäisen materiaalin tuotanto jää osittain syrjään. Tekijyys muokkaantuu erilaisiin valintoihin ja yhteistyöhön ohjelmistojen kanssa.

Toisin kuin vanha media, uuden median lopullinen muoto ei ole kiveen hakattu tai paperille painettu. Uuden median objekti voi ilmentyä erilaisina sekä jopa loputto-

mina versioina. Varioitavuus on nähtävissä myös www:n hypertekstuaalisuudessa. Käyttäjillä on rajattomat mahdollisuudet valita seuraavat askeleet. Manovich kytkee varioitavuuden jälkitekollisen yhteiskunnan logiikkaan, jossa yksilölliset valinnat korostuvat. Käyttäjien valinnat ovat usein uniikkeja.

Teknisestä näkökulmasta katsottuna transkoodaus tarkoittaa uuden median elementtien muutosta formaatista toiseen (esimerkiksi tekstistä ääneksi) tai uuden median elementtien näyttämistä toisessa laitteessa. Laajemmin nähtynä transkoodaus määrittää tapoja, joilla tietokoneen logiikka muovaa ja muuttaa mediaa ja kulttuuria. Kulttuurin tietokoneistuminen on transkoodausprosessi, jossa tietokoneen tavat representoida maailmaa, kieltä ja merkityksiä korvaavat perinteisiä kulttuurisia kategorioita ja konsepteja. Manovich pitää transkoodausta yhtenä merkittävimpana median tietokoneistumisen seurauksena. Kulttuurin näkökulmasta verkkovideota käsitellään teoksena. Tietokoneen näkökulmasta kyseessä on kuitenkin joukko bittejä ja tavuja.

Myös Lister ym. (2003) ovat määritelleet uuden media ominaisuuksia. Heidän jaotellunsa viisi ominaisuutta ovat virtuaalisuus, hajaantuminen, hypertekstuaalisuus, digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Kaikki ominaisuudet eivät välttämättä ole yhtä aikaa havaittavissa uuden median sovelluksissa. Lister ym. korostavat, että teknologisten ominaisuuksien rinnalla on myös taloudellisia ja sosiaalisia ominaisuuksia. (Lister ym. 2003)

Uuden median käyttö sosiaalisiin tarkoituksiin vaikutti sosiaalisen median käsitteen ilmenemiseen. Sosiaalinen media syntyi uuden median kautta. Voidaan todeta, että sosiaalisen median käsite on seurausta internetissä ja uudessa mediassa havaitusta ilmiöstä, jolle on annettu spesifi nimi. Sosiaalisen median käsitteen ilmenemisen ennakkoehtoja ovat siis viestintäteknologian kehitys ja varsinkin siirtyminen sähköiseen media-aikaan sekä verkottuminen.

4.1.2. Jälkitekollinen informaatioyhteiskunta

Yhteiskuntien kehitys on ollut nopeaa viimeisen 50 vuoden ajan. Agraari- ja teollisuusyhteiskunnat ovat jääneet historiaan ja uusi uljas yhteiskunta on syntynyt. Nyt kiistellään siitä miksi tätä yhteiskuntaa kutsutaan ja mitä sen keskiössä sijaitsee. Eri-laiset nimitykset ja näkemykset kyseisestä uudesta yhteiskunnasta eivät ole kuitenkaan toisiaan poissulkevia.

Informaatioyhteiskunta on yksi nimitys, jolla nyky-yhteiskuntaa kutsutaan. Japanilainen tukija Yoneji Masuda on termin takana. Hän uskoi, että tämä uusi yhteiskunta, jossa tietokoneet ja uudet viestintävälineet johtavat ihmisiä, muuttaa syvällisellä tavalla myös ihmistä ja ihmisen perusolemusta (Masuda 1980). Frank Webster (2004, 23) määrittelee informaatioyhteiskunnan viidellä ominaisuudella: teknologiset innovaatiot, työn muutos, taloudellinen arvo, informaatiovirta ja merkkien levittäytyminen. Teknisistä innovaatioista esimerkki on muun muassa tietokoneiden, kännyköiden ja internetin kehitys. Työn muutos näkyy tietotyön lisääntymisenä sekä raskaan fyysisen työn vähenemisenä. Taloudellisella arvolla Webster kuvaa informaation arvon kasvua. Informaatiovirrat ja merkkien levittäytyminen kuvaavat puolestaan tietoyhteiskunnan verkostoitumista ja jatkuvaa informaation, merkkien ja symbolien tulvaa, jonka keskellä ihmiset elävät. (Webster 2004, 22–26.)

Daniel Bell (1974) käsittelee nyky-yhteiskuntaa jälkiteollisena yhteiskuntana. Jälkiteollinen yhteiskunta ilmenee Bellin mukaan muutoksena tavoissa, joilla ammattirakenteet ja talous muotoutuvat uudelleen. Samalla informaation merkitys yhteiskunnassa kasvaa, ja teollisuus siirtyy tavaroiden tuottamisesta tiedon tuottamiseen. Bellin mukaan jälkiteollisella yhteiskunnalla on viisi ulottuvuutta. Ensimmäinen niistä on siirtymä tavarantuotannosta palvelutuotantoon, mikä tähtää elämänlaadun parantamiseen. Toinen kuvaa ammattien uutta jakautumista, jossa päätöksenteko teknistyy ja tehokkain osaaminen yhdistyy taloustieteilijöiden ja insinöörien yhteistyössä. Kolmas ulottuvuus korostaa teoreettisen tiedon keskeisyyttä yhteiskunnan innovaatioiden ja politiikoiden lähteenä. Neljäs muistuttaa, että teknologian kontrolli ja arviointi teknologian pohjalta lisääntyy. Viides ulottuvuus muistuttaa, että uusia älykkäitä teknologioita on tuotavat päätöksenteon pohjaksi. Bellin mukaan uuden, teletoitintaan perustuvan yhteiskuntarakenteen synty voi tulevalla vuosisadalla vaikuttaa ratkaisevasti ammattien luonteeseen ja työhön. Samalla tämä rakennemuutos muokkaa niitä tapoja, joilla taloudellista ja sosiaalista vaihtoa harjoitetaan, ja joilla tietoa luodaan ja haetaan. Tietokoneiden mukanaan tuomalla informaation ja tiedon prosessoinnin ja organisoinnin vallankumouksella on taustansa Bellin jälkiteollisessa yhteiskunnassa. Bellin mukaan globaali viestintäverkkojen laajentuminen vähentää yhteiskuntien eristäytymistä muista, lisää talouden ylikansallistumista, vuorovaikutusta ja vaihtoa ihmisten sekä instituutioiden välillä. (Soramäki 2004, 38–40.)

Benkler (2006) painottaa nykyisessä yhteiskuntien kehityksessä kahta muutosta. Ensimmäinen muutos on taloudellinen. Informaation (finanssipalvelut, tiede, tietokoneohjelmistot) ja kulttuurin (musiikki, elokuva) tuotanto sekä symbolien manipulointi (brändit) ovat siirtyneet teollisen tuotannon keskiöön. Toinen muutos koskee uutta viestintäympäristöä, jonka halvat, laskentatehoiset ja laajasti verkottuneet tietokoneet ovat saaneet aikaan. Internet on tämän viestintäympäristön muutoksen ilmentymä. Benkler kutsuu näiden muutoksien synnyttämää taloutta verkottuneeksi informaatiotaloudeksi. Internetin myötä kaupalliset intressit ovat paikoin väistyneet, ja taloudelliseen tuottoon tähtäämätön toiminta on saanut isomman roolin informaation ja kulttuurin tuotannon kentällä. Tuotanto on lisäksi laajalle hajaantunutta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että taloudelliseen tuottoon tähtäämätön toiminta on siirtynyt lähemmäksi talouden keskiötä. (Benkler 2006, 5.)

Castellsin (2000a, 70) mukaan informaatio ei ole enää vain teknologian käytössä oleva apuväline, vaan myös itsenäinen raaka-aine. Teollisen vallankumouksen synnyttämää yhteiskuntavaihetta, industrialismia, seuraa parhaillaan meneillään oleva informationalismi. Informationalismin tunnusmerkkeihin kuuluu informaatioteknologisen vallankumouksen synnyttämä uusi teknologinen ajattelutapa. Tämän ajattelutavan moottoreita ovat informaatioteknologiat, joiden vaikutuksesta tiedon tuotanto ja soveltaminen ovat nousseet uudelle tasolle. Castellsin mukaan informationalismille pohjautuu myös nyky-yhteiskunnan sosiaalinen rakenne, jossa verkostot muodostavat yhteiskunnan perusyksikön. Castells kutsuu tätä yhteiskuntaa verkostoyhteiskunnaksi. (Castells 2000a; Castells 2000b.)

Toisin kuin Castells, van Dijk (2005) määrittelee nykyaikaisen yhteiskunnan perusyksiköiksi ne yksilöt, ryhmät, taloudet ja organisaatiot, jotka ovat linkittyneinä toisiinsa sosiaalisin ja teknologiavälitteisin verkostoin. Hänen mukaansa postmodernissa, länsimaisessa yhteiskunnassa yksilöstä on tulossa tärkein yksittäinen yhteiskunnan perusyksikkö. (van Dijk 2005, 28.) Myös Nicholas Negroponte (1996) näkee yksilön nyky-yhteiskunnan tärkeimmäksi yksiköksi. Negroponten mukaan yleisön määrä on yksi ja kaikki tieto on yksilöllistettyä. Suurista ryhmistä siirrytään yhä pienempiin yksiköihin, kunnes päädytään yksilöön. Digitaalisessa todellisuudessa yksilö ei ole osa massaa. (Negroponte 1996, 172.)

Yksi näkyvimmistä jälkiteollisen yhteiskunnan muutoksista on globaali kaupungistuminen, jossa ihmiset hakeutuvat aiempaa suurempiin kaupunkikeskittyymiin. YK:n

väestörahas-ton raportin mukaan yli puolet maapallon väestöstä asuu kaupungeissa vuoden 2008 lopussa. Kaupungistuminen vaikuttaa perinteisiin sosiokulttuurisiin normeihin, arvoihin ja perherakenteisiin. Voimakasta kaupungistumista ei tule nähdä ainoastaan uhkana, vaan myös kehitysmahdollisuutena. (UNFPA 2007).

Samanaikaisesti kaupungistumisen kanssa myös matkapuhelimien määrä on ollut hurjassa kasvussa. Jo yli puolet maapallon asukkaista omistaa matkapuhelimen. Kaupungistumisen sekä älypuhelimien ja kannettavien tietokoneiden myötä on syntynyt uusien liikkuvien nomadien joukko. Nämä urbaanit nomadit eivät ole paikkaan tai aikaan sidottuja. He rakentavat omat sosiaaliset verkostonsa mobiililaitteiden välityksellä. Tutkijat ovatkin erityisen kiinnostuneita mobiiliteknologioiden ja sosiaalisen median vaikutuksista näiden nomadien käyttäytymiseen. (Economist 2008.) Mobiililaitteiden myötä fyysisen sijainnin merkityksen luulisi vähenevän, mutta näin ei ole kuitenkaan käynyt.

Sosiaalisen median käsitteen ilmeneminen on liitettävissä yhteiskunnan ja sen perusyksidiöiden muutoksiin. Sosiaalisen median ilmeneminen on osaltaan seurausta jälki-teollisen informaatioyhteiskunnan tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksesta, joka tuo yksilön sekä ei-kaupallisen tuotannon lähemmäksi talouden keskiötä.

4.1.3. Postmoderni

Viime vuosikymmenen aikana yhteiskuntatieteilijät ja sosiologit ovat kuvanneet nykyistä aikaamme postmoderniksi aikakaudeksi. Postmodernilla tarkoitetaan modernin aikakauden jälkeistä jaksoa. Modernille ominaista oli rationaalisuus, valistus sekä omaisuuden, työvoiman, palvelujen ja tuotannon korostaminen. Websterin (2002, 228–233) mukaan postmodernismin keskeisiä elementtejä ovat puolestaan modernismista irtautuminen, totuuden torjuminen, epäautenttisuus, erilaisuus ja erot, merkitysten hajanaisuus ja loputtomuus, mielihyvä, pinnallisuus sekä arkipäivän luovuus. Huolimatta termin ahkerasta käytöstä, teoreetikoilla ei ole käytössään vakiintunutta merkitystä postmodernin käsitteelle (ks. Webster 2002, King & Sayre 2003). Zygmund Baumanin (Jokinen & Kokkonen 1997, 45) mukaan ”*Postmoderni on vain yksi niistä monista käsitteistä, joita voi käyttää halutessaan kiinnittää huomionsa yhteiskuntamme perustavanlaatuiseen erilaisuuteen suhteessa yhteiskuntaan muutama sata, tai vain viisikymmentä vuotta sitten. Se, kutsummeko nykyistä yhteiskuntaa postmoderniksi vai joksikin muuksi, on toissijainen kysymys.*” Selvyiden vuoksi täs-

sä tutkimuksessa postmodernia lähestytään lähinnä yhteiskunnan kulttuurisia muutoksia peilaavana käsitteenä.

Poster (1995) näkee *The Second Media Age* -teoksessaan uuden median luovana voimana, jota ei voi käsitellä modernin näkökulmasta. Hänen mukaansa informaatio- ja viestintäteknologiat voivat vahvistaa merkittävästi postmodernia identiteettiä. Posterin näkemyksen mukaan postmoderni on yksi sosiaalisen median ennakkoehdoista. (Poster 1995, 73.) Sosiaalisen median käsitteen synty on näin liitettävissä postmodernin informaatioyhteiskunnan syntyyn.

Jean Baudrillard (1983) kuvaa *Simulations*-teoksessaan postmodernin yhteiskunnan nousua, joka rakentuu simulaation ympärille ja jossa mallit, koodit, viestintä, informaatio ja media ovat radikaalien murrosten alkuunpanijoita. Tässä maailmassa kaikki merkit ja koodit ovat simulaatiota. Ei ole olemassa representaatiota, koska kaikki merkit ja koodit ovat merkitsemättömiä. Baudrillardin postmodernissa peilitalossa subjektit pirstoutuvat ja katoavat, kun uusi kokemusten maailma syntyy. Siinä kaikki asiat koetaan ja mikään asia ei ole tulkittavissa. Baudrillard kuvaa tällaista maailmaa dramaattisen yhteensulautumisen maailmaksi, jossa kaikki erot ja rajat häviävät. Baudrillardin postmoderni maailma on osaltaan hypertodellinen: mallit ja koodit viittaavat vain itseensä, ja viihteen, informaation ja viestinnän välineet tarjoavat paljon voimakkaampia ja mukaansa tempaavampia kokemuksia kuin tylsä arkielämä. (Kellner 1998, 334; Webster 2002, 245–247.)

Jyrki Reunanen (2000) lähestyy postmodernia totuuden näkökulmasta. Hän kuvaa postmodernia asennetta tiedosta luopumisena. Internetissä totuuden kriteerinä ei ole itse todellisuus, vaan toisten subjektien antama palaute ja kommentit. Tämä voi aiheuttaa virheellisiä intersubjektiiivisiä illuusioita. Se mikä on suosittua, on totta. (Reunanen 2000, 100–103.) Postmodernismi luottaa siis tavallisen ihmisen makuun. Intellektuelleilla ja asiantuntijoilla ei ole erityistä oikeutta määrittää totuutta. (Webster 2002, 233–234.) Verkkotietosanakirja Wikipedian avoimuutta kohtaan esitetystä kritiikistä on tunnistettavissa postmodernin totuuden piirteitä.

Hannu Nieminen (2001) lähestyy postmodernia julkisuuden kautta. Hänen mukaansa postmodernille ominainen sosiaalinen ja kulttuurinen eriytymiskehitys on johtamassa siihen, että modernille ominaisista kansallisista yhtenäiskulttuureista ja niiden julkisuusrakenteista ollaan siirtymässä kohti kansallisvaltioista riippumattomia au-

tonomisempia julkisuuksia. (Nieminen 2001, 186.) Esimerkki tästä kehityksestä on sosiaalisessa mediassa tunnistettava blogaajayhteisöjen valtajulkisuudelle muodostama vaihtoehtoinen osajulkisuus.

Dominic Strinati (1995) pyrkii havainnollistamaan postmoderneja ilmiöitä yhteiskunnassa. Strinatin mukaan postmodernin kehitykselle on ominaista massamedian ja populaarikulttuurin korostunut merkitys ihmisten arkipäivässä. Medialla pystyy enenevässä määrin muokkaamaan ihmisten käsityksiä todellisuudesta ja sitä, miten ihmiset määrittelevät itsensä sekä ympäröivän maailmansa. Näillä seikoilla on myös voimakas vaikutus siihen, mitä ihmiset kuluttavat. Postmoderni aikakausi korostaa kin enemmän kulutusta enemmän kuin tuottamista. (Strinati 1995.)

Postmodernissa ajassa on yhä tärkeämpää myös se, miltä asiat näyttävät ja mitä tyyliä ne edustavat. Tuotteista tulee symboleja niiden itsensä takia – tarpeellisuus ja hyödyllisyys ovat toisarvoisia asioita. Postmodernissa rajojen rikkominen on yleistä. Hedonismi on postmodernin keskeisiä arvoja. Tyyli, taide, viihde ja vapaa-aika sekoittuvat keskenään sekä niiden rajat hämärtyvät. Korkeakulttuurin ja massaviihteen erottaminen toisistaan voi olla vaikeaa. (Strinati 1995.)

Strinatin (1995) mukaan nopean elämänrytmin ja informaation kulun vuoksi myös ajan ja paikan käsitteet hämärtyvät. Postmodernissa yhteiskunnassa metanarratiivien, kuten uskonnon, tieteen ja taiteen merkitykset vähenevät. Ihmisistä saattaa tuntua, että elämän organisoiminen ja ennustaminen on yhä vaikeampaa; yhteiskunnassa vaikuttaa vallitsevan epäjatkuvuus, jossa mikään ei ole pysyvää tai absoluuttista. (Strinati 1995.)

Niin Manovich (2001) kuin Castells (2000a) näkevät, että massamedia kytkeytyy tiiviisti teollisen yhteiskunnan logiikkaan, jossa yhdenmukaisuus on yksilöllisyyttä tärkeämpää. Yhdenmukaisuus on yksi modernismin arvo. Manovich mukaan uusi media seuraa taas jälkiteollisen yhteiskunnan ja postmodernin logiikkaa. Uuden median kautta yksilöt voivat rakentaa elämäntyyliänsä ja valita ideologiansa omista yksilöllisistä lähtökohdistaan. (Manovich 2001, 41–42.)

4.1.4. Identiteetti

Identiteetin on sanottu olevan kriisissä. Identiteetin käsitteen ympärillä on tapahtunut diskursiivinen laajentuminen, samalla kun käsitettä on kritisoitu perusteellisesti.

Identiteetti on tällä hetkellä jotain, mitä ei voi ajatella enää vanhaan tapaan, mutta jota ei voi käsitellä ilman tiettyjä kysymyksiä laisinkaan. (Hall 1999, 245–246.) Kulttuuriteoreetikko Stuart Hall (1999, 21–23) erottaa toisistaan kolme käsitystä identiteetistä: valistuksen subjektin, sosiologisen subjektin ja postmodernin subjektin. Valistuksen subjekti perustuu käsitykseen ihmisistä yhtenäisinä yksilöinä. Olenaista tällaiselle subjektille on jatkuvuus ja olemuksellinen samanlaisuus. Sosiologinen subjektikäsitys heijastaa sitä vastoin modernin maailman kasvavaa monimutkaisuutta sekä tietoisuutta siitä, että subjekti ei ole enää autonominen ja itseään kannattava, vaan se muodostuu vuorovaikutuksellisessa suhteessa toisiin. Postmoderni subjekti on puolestaan käsitteellistetty subjektiksi, jolla ei ole enää kiinteää, pysyvää tai olemuksellista identiteettiä – subjektista on tullut enenevässä määrin pirstoutunut. (Hall 1999, 21–23.) Postmodernissa yhteiskunnassa on havaittavissa yhtenäisten identiteettien vähenemistä ja fragmentoitumista keskenään kilpaileviksi identiteeteiksi. Media ja kuluttaminen ovat astuneet perinteisten identiteettiä rakentavien lähteiden, kuten metanarratiivien, tilalle. Nämä korvaavat lähteet korostavat perinteisiä identiteettilähteitä enemmän individualistisia piirteitä, mikä johtaa entistä sirpaloituneempiin identiteetteihin. (Strinati 1995.)

Postmodernit identiteetit eivät koskaan ole yhtenäisiä eivätkä yksittäisiä. Ne muodostuvat aina moninaisesti erilaisista, usein risteävistä ja myös toisilleen vastakkaisista diskursseista, käytännöistä ja positioista. Hall (1999) ei myöskään katso subjektilla olevan yhtä muuttumatonta ydintä, essentialistisesti nähtyä identiteettiä. Identiteetti on sitä vastoin nähtävä prosessina: ei ”*Keitä me olemme?*” tai ”*Mistä me tulemme?*” vaan ”*Keitä meistä voi tulla?*” ja ”*Kuinka meidät on esitetty?*”. Hallia kiinnostaa myös, mitkä kaikki asiat vaikuttavat siihen, kuinka esitämme itsemme. Identiteetit muodostuvat pikemminkin esittämisen eli representaation sisällä, eivät sen ulkopuolella. (Hall 1999, 250.) Castells (2004) painottaa, että identiteetin käsite on eri asia kuin roolin käsite. Roolit on määritelty yhteiskunnan normien mukaan. Esimerkkejä rooleista ovat äiti, palomies, naapuri, työläinen ja tupakoitsija. Identiteetti on merkityksen lähde yksilölle, ja identiteetti rakentuu individuaation eli yksilöitymisen prosessin kautta läpi koko ihmiselämän. (Castells 2007, 6–7.)

Postmodernin identiteetin rajat ovat siirrettäviä ja joustavia, ja eri identiteetin osat limittyvät muodostamatta välttämättä mitään loogista kokonaisuutta. Tämä rinnastuu maailmanlaajuiseen rajojen hämärtymiseen globalisaation ja reaaliaikaisten kommu-

nikaatiovälineiden kautta. Ajatus yhtenäisestä identiteetistä on lähinnä modernin länsimaalaisuuden tuote. (Pietikäinen 1999–2002.) Juha Suorannan ja Tere Wádenin (2008, 160) sosiaalisen median käsitteen määrittelyssä sosiaalisen identiteetin rakentaminen korostuu sosiaalisen median käytön yhteydessä. Sosiaalisen median käyttö ja kuluttaminen rakentavat siis osaltaan yksilön identiteettiä.

Postmodernia identiteettiä ei tule sekoittaa virtuaali-identiteetin käsitteeseen, jolla viitataan subjektin representaatioon sosiaalisessa mediassa. Vaikka virtuaali-identiteeteissä on nähtävissä postmodernin identiteetin ominaisuuksia, kuten useiden pseudonyymien kautta limittyviä identiteettejä, tulee muistaa, että identiteetit rakentuvat Hallin (1995, 250) mukaan representaation sisällä, eivät sen ulkopuolella. Identiteetit eivät siis rakennu verkkopseudonyymien kautta muille, vaan subjektille itselleen hänen valintojensa kautta (Pietikäinen 1999–2002). Tästä ei silti tule vetää johtopäätöstä, että toimiminen verkkoyhteisöissä ei vaikuta subjektin identiteettiin. Myös verkkoyhteisöjen vallankäytön muodot voidaan tulkita identiteettityöksi (Eloranta ym. 2006).

Postmoderneja yhteisöjä tutkineen Michel Maffesolin (1995) mukaan postmoderni kompleksisuus on syrjäyttänyt modernin massayhteiskunnan uudenaikaisella uusheimojen ajalla. Nämä heimomaiset uusyhteisöt poikkeavat perinteisistä yhteisöistä siten, etteivät ne ole pysyviä ajan ja tilan suhteen – ne ovat luonteeltaan avoimia ja olemassa ilman tarkoin määriteltyä tarkoitusta (Delanty 2000). Uusyhteisöllisyys on myös ennakkoehto voimakkaasti virtuaaliyhteisöihin nojaavalle sosiaaliselle medialle ja sen käsitteen ilmenemiselle. Viestintäteknologian kehittyminen on vaikuttanut tähän uuteen yhteisöllisyyden aaltoon. Erikoistuminen, yksilöllistyminen ja levittäytyminen on korvautumassa sähköteknologian kautta integroitumisella, yhteisöllisyydellä ja tiivistymisellä. *“Sähkön tiivistämä maapallo on enää pelkkä kylä”*, McLuhan (1984) väittää. Verkottunut maailmankylä synnyttää heimokulttuuria, jossa pyritään yhteisöllisyyteen. (Pietilä 1999.) Viestinnässä ollaan palaamassa yhteisöllisyyteen ja massamedian aikakautta voidaan pitää jopa viestinnän epänormaalina tilana.

4.2. Sosiaalisen median käsitteen ennakkoehdot

Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalisen median käsitteeseen liittyviä ennakkoehtoja ja sosiaalisen median kehittymistä edeltäviä sekä estäviä tekijöitä. Tutkimusaineistosta on nostettu esiin tekijöitä, jotka mahdollistavat sosiaalisen median ilmentymisen ja

kehittymisen. Ensimmäisinä ennakkoehtoina tarkastellaan median ja sosiaalisuuden käsitteitä erillisinä entiteetteinä. Molempia käsitteitä tarkastellaan mahdollisimman laaja-alaisesti ja niiden erilaisia ominaisuuksia käsitellään lähinnä luettelon omaisesti.

Jotta jokin voidaan määritellä mediaksi, tulee sen täyttää medialle annetut ehdot. Termiä media, alun perin monikko latinan kielen sanasta medium eli ”välillä tai keskellä”, käytetään usein kollektiivisena käsitteenä kuvaamaan viestintävälineitä sekä viestintäorganisaatioita ja -instituutioita sekä näiden kulttuurisia ja materiaalisia tuotteita (Lister ym. 2003). Yksinkertaistettuna medialla tarkoitetaan arkikielessä joukkotiedotusvälineitä. Median käsitteellä erotetaan myös erilaisia viestintätapoja ja -välineitä toisistaan (Herkman 2001). Perinteisesti erilaiset viestintävälineet on luokiteltu printti-, ääni- ja kuvamediaksi. Denis McQuailin (1983, Watsonin 2003, mukaan) määritelmän mukaan medialla on viisi perusfunktiota. Nämä perusfunktiot ovat informaation jakaminen, riippuvuussuhteinen selittäminen, jatkuvuuden esittäminen, viihdyttäminen ja mielipiteiden mobilisointi.

Jay David Bolter ja Richard Grusin (2000) määrittelevät median joksikin, joka remedioi. Remediaatiossa uusi media käyttää ja lainaa muotoja vanhemmista medioista, uudentaa niitä ja haastaa ne (Bolter & Grusin 2000). Median voidaan sanoa olevan muutakin kuin teknologia, josta se on riippuvainen; media on myös käytäntö (Lister ym. 2003). Marshall McLuhan (1984) ei kuitenkaan erota mediaa ja teknologiaa toisistaan. Hänen kuuluisan sitaattinsa mukaan ”*Väline on viesti*”. Walter Benjamin määrittelee median puolestaan alueeksi kulttuurin ja teknologian välillä. Jean Baudrillard (1983, Posterin 1995, mukaan) näkee median outona ilmiönä, joka ei yksinkertaisesti istu moderniin totuuden käsitykseen. Baudrillardin mukaan media tuottaa ainoastaan simulaatiota todellisuudesta koskaan saavuttamatta sitä. Ong (1982, 176) kritisoi mediaa ja viestinnän lineaarista prosessimallia siitä, että se ei ota huomioon ihmisten välisen eli interpersonaalisen viestinnän erityispiirteitä. Viestintä ei ole koskaan yksisuuntaista viestien lähettämistä, vaan se on intersubjektiivista toimintaa, joka mahdollistaa aitojen yhteisöjen muodostumisen (Ong 1982, 177).

Kun media-sanaan liitetään etuliite sosiaalinen, viestintävälineiden tarkastelua rajataan tiettyyn suuntaan. Ihmiset ovat luontaisesti sosiaalisia olentoja. Ihmiset kehittävät ja ylläpitävät erilaisia kompleksisia sosiaalisia verkostoja viestinnän avulla. Yhteiskunnan perustan muodostaa ihmisten välinen vuorovaikutus. Huotari, Hurme ja

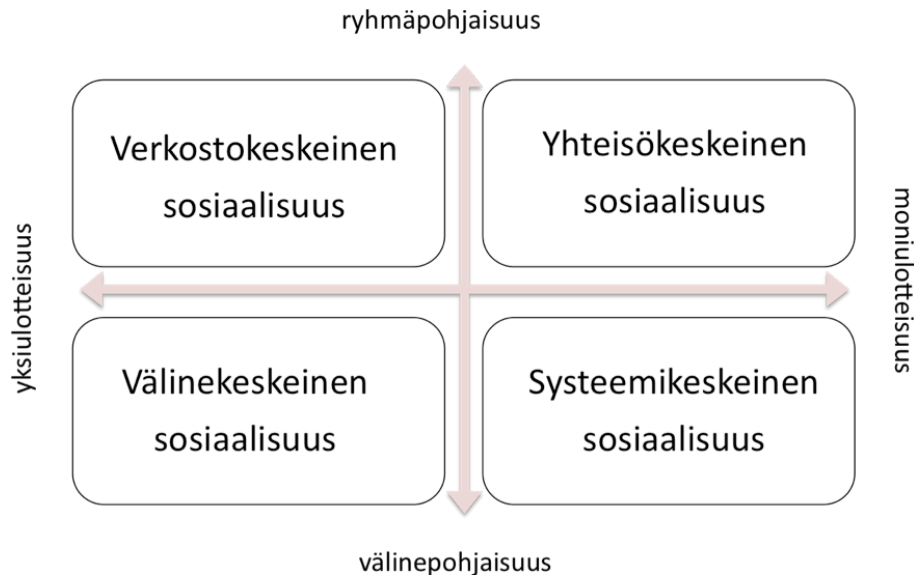
Valkonen (2005, 43) korostavatkin viestinnän sosiaalista luonnetta. Vuorovaikutus on aina sosiaalista ja ihmiselle välttämätöntä toimintaa. Aristoteleen (1991) lähtökohtana oli, että ihminen on lajiolemukseltaan järjellisyuden lisäksi sosiaalinen. Sanalla sosiaalinen kuvaillaan arkisessa kielenkäytössä myös usein seurallista henkilöä. Terminä sosiaalinen, alun perin latinan sanasta socius eli toveri, on monisäikeinen. Lea Himberg, Juhani Laakso, Ritva Peltola ja Jan Vidjeskog (1995) selittävät sosiaalisuuden kuitenkin yksiselitteisesti: sosiaalinen eli toisiin ihmisiin liittyvä. Gummeruksen tietosanakirjan (Ahola ym. 1997) mukaan sosiaalinen on yhteiskunnallinen, yhteiskunnan olojen parantamista haluava ja seurallinen. Nykysuomen tietosanakirja (1994) määrittelee termiä seuraavasti: yhteiselämää, varsinkin järjestäytynyttä yhteisöä, yhteiskuntaa koskeva, sille ominainen, sen piirissä esiintyvä. MOT Kielitoimiston sanakirja (2008) kuvailee termiä sosiaalinen puolestaan näillä sanoilla: yhteisöllinen, yhteiskunnallinen, yhteiskuntaan, yhteisöihin sopeutuva, seurallinen, sosiaalinen ihminen, luonne, sosiaaliset taidot taidosta tulla toimeen muiden ihmisten kanssa, kyvystä sopeutua yhteisöön tai yhteiskuntaan.

Sosiaalisen konstruktionismin mukaan todellisuus on sosiaalisessa vuorovaikutuksessa rakennettu, jaettu merkkijärjestelmä, eikä aidon todellisuuden heijastuma (Berger & Luckmann 1994). Sosiaalisen konstruktionismin rinnalle on viime vuosina verkkoteknologioiden yleistyessä noussut yhteisöllisen konstruktivismiin (engl. communal constructionism) käsite. Sosiaalisessa konstruktionismissa yksilö rakentaa todellisuuden sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa, kun taas vastaavasti yhteisöllisessä konstruktionismissa yksilö ottaa aktiivisesti osaa ympäristönsä ja todellisuuden luomiseen. Yhteisöllinen konstruktionismi on kehittynyt uusista verkkoteknologioista pohjalta, jotka ovat antaneet välineet viestiä sekä varastoida tietoa uusilla tavoilla. (Holmes ym. 2001.)

Keskeistä kaikessa edellä mainitussa on se, mitä sosiaalisuudella tarkoitetaan. Onko sosiaalisuus välineiden kykyä välittää erilaista informaatiota, muun muassa sosiaalisia vihjeitä? Vai onko sosiaalisuus jotain muuta, kuten ryhmäjäsennyksiä, sosiaalista identiteettiä ja identiteetin rakentamista (Matikainen 2006)?

Sosiaalisten sovellusten tutkimuksen parissa työskennelleet Bouman ym. (2008) määrittelevät sosiaalisuuden yksilön taipumuksena yhdistää itsensä sosiaaliseen ryhmään tai muodostaa sellainen. Bouman ym. kategorisoivat sosiaalisuuden kahdella parametrilla: suhteiden kompleksisuus sekä väline, jonka ympärillä sosiaalinen

käyttäytyminen tapahtuu. Jos sosiaalisuus on yksilolotteista, suhteen kompleksisuus on alhaista ja vuorovaikutus on usein yksisuuntaista. Moniulotteisessa sosiaalisuudessa osapuolet muodostavat ryhmiä ja komplekseja vuorovaikutussysteemejä, joissa on useita erilaisia prosesseja ja osallistumismahdollisuuksia. (Bouman ym. 2008.)



KUVIO 1. Sosiaalisuuden tyyppejä. (Bouman ym. 2008.)

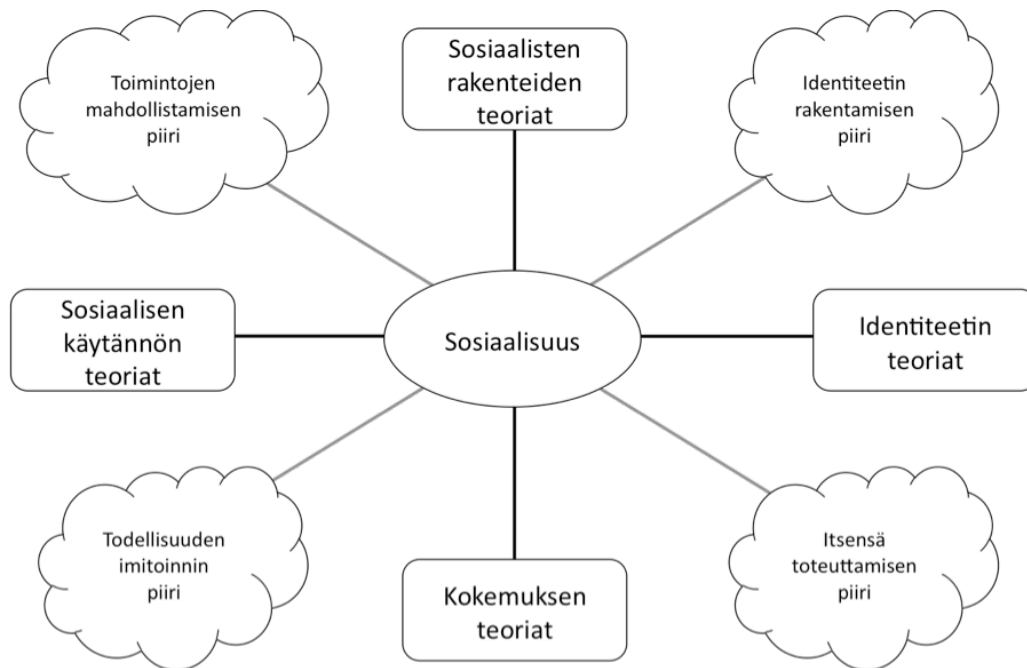
Bouman ym. (2008) mukaan sosiaalisuus voi olla myös ryhmään tai välineeseen pohjautuvaa. Ryhmäpohjaisessa sosiaalisuudessa ihmiset muodostavat ryhmiä ja ovat toisiinsa suoraan yhteydessä luoden sosiaalisia verkostoja. Välinepohjaisessa sosiaalisuudessa ihmisten välissä oleva väline toimii vuorovaikutuksen välikkappaleena (Kuvio 1).

Bouman ym. (2008) jakavat sosiaalisuuden myös neljään tyyppiin: verkostokeskeinen, yhteisökeskeinen, systeemikeskeinen ja välinekeskeinen sosiaalisuus. Verkostokeskeisessä sosiaalisuudessa ihmiset muodostavat suhteita toisiinsa henkilökohtaisten verkostojen avulla. Tämän tyyppisessä sosiaalisuudessa tarkoituksena on itse yhteyksien luominen ja sosiaalisten linkkien ylläpitäminen. Jaetut intressit ovat toissijaisia. Jos tällainen suhde kuitenkin kehittyy vakaammaksi ja ryhmän jäsenet alkavat muodostaa yhteisiä tapoja pitää yhteyttä, sosiaalisuus kehittyy yhteisökeskeiseksi. Systeemikeskeisessä sosiaalisuudessa käyttäjä tuntee sosiaalisuutta ja yhteenkuuluvuutta käyttämänsä systeemin kautta. Jaiku ja Twitter ovat esimerkkejä systeemeistä, joita voidaan käyttää ainoastaan sosiaalisuuden takia ilman muita päämääriä tai intressejä. Välinekeskeisessä sosiaalisuudessa sosiaalisuus liittyy tiukasti välinee-

seen tai artefaktiin. Tällaisia välineitä tai artefakteja voivat olla esimerkiksi brändit tai tuotteet. (Bouman ym. 2008)

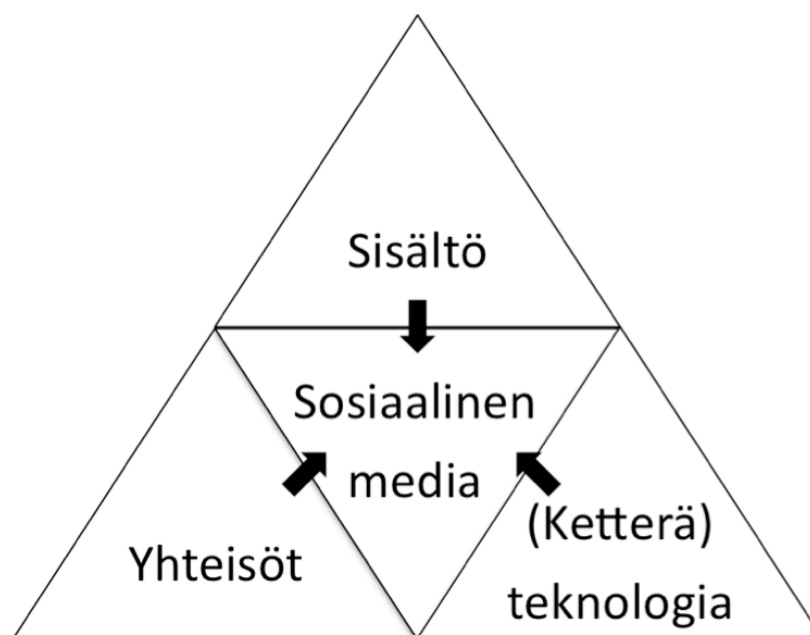
Bouman ym. (2008) mukaan sosiaalisen median sovellukset eivät ole niinkään sosiaalisia, vaan sosiaalisuus syntyy ihmisten halusta osallistua sosiaaliin aktiviteetteihin. Bouman ym. ovat myös luoneet sosiaalisten sovellutusten design-mallin, jossa sosiaalisuus on sijoitettu relevanttien teorioiden keskiöön (Kuvio 2). Sosiaalisten rakenteiden teoria viittaa sosiaaliin sääntöihin ja normeihin. Kokemuksen teoria ottaa puolestaan kantaa ihmisten sekä heidän ympäristön suhteeseen; esimerkiksi siihen, miten kokemukset, uskomukset ja ympäristö vaikuttavat ihmisten toimintaan. Sosiaalisen käytännön teoria tutkii taas tapoja ja mekanismeja, joilla yksilöt tai ryhmät organisoivat toimintaansa. Identiteetin teoriat selittävät yksilön tuntemuksia identiteetistä sekä sen kompleksisesta luonteesta. (Bouman ym. 2008.)

Teorioiden lisäksi Bouman ym. (2008) ovat lisänneet design-malliinsa niin sanotut sosiaalisuuden piirit. Teorioiden ja piirien avulla voidaan analysoida sosiaalisia systeemejä. Toimivan sosiaalisen verkostopalvelun tulee huomioida jokainen sosiaalisuuden piiri suunnittelussa. Toimintojen mahdollistamisen piiri määrittelee nykyisten toimintojen alueen eli sen tukeeko verkostopalvelu olemassa olevia sosiaalisia käytäntöjä, vai onko palvelu vasta kehittämässä niitä. Todellisuuden imitoinnin piiri tarkastelee tapoja, joilla sosiaalisia käytäntöjä tuetaan. Esimerkkejä näistä tavoista ovat virtuaaliset postikortit ja halaukset. Identiteetin rakentamisen piiri viittaa puolestaan tapoihin tukea ihmistä olemaan yksilö. Tällaisia tapoja ovat muun muassa henkilökohtainen profiilisivu sekä mahdollisuus omien kuvien ja aktiviteettihistorian julkaisemiseen (vrt. engl. activity stream). MySpacen ja Facebookin kaltaiset sosiaaliset verkostopalvelut (engl. social networking services) tarjoavat usein kehittyneitä työkaluja itsensä profilointiin ja esille tuontiin (Hintikka 2007, 29). Neljäs piiri on itsensä toteuttamisen piiri, joka määrittää ihmisten tarpeet mielekkäiden asioiden tekemiseen. (Bouman ym. 2008). Psykologi Abraham Maslowin (1943) arvostettu ihmisen motivaatiota tarkasteleva tarvehierarkia liittyy tiiviisti tähän itsensä toteuttamisen piiriin.



KUVIO 2. Sosiaalisten sovellusten design-malli. (Bouman ym. 2008.)

Internetin sosiaalisuutta eivät määritä ainoastaan ne tavat, joilla internet tukee sosiaalisuutta. Janne Matikaisen (2006) mukaan sosiaaliin rajoitteisiin sitoutuminen tarkoittaa myös sitä, että internet on sosiaalinen väline. Erilaiset *sosiaaliset ilmiöt*, kuten normit ja sosiaalinen identiteetti konkretisoituvat ja välittyvät myös verkossa. Tästä looginen seuraus on, että verkkoa voidaan pitää sosiaalisena. Verkko vuorovaikutustutkimusten valossa voidaan pätevin perustein väittää, että internetissä toteutuvat yhteisöllisyyden sosiaaliset muodot. Matikainen toteaa: ”*Verkosta tulee yhä arkisempi väline ja ilmiöt verkossa ovat yhtä todellisia kuin verkon ulkopuolella. Ihmisten toiminta verkossa tuottaa toimintaa myös verkon ulkopuolella. Lopulta onkin mahdotonta sanoa, kumpi on todellisempaa: verkko vai verkon ulkopuolinen maailma, koska sosiaalinen vuorovaikutus ja sosiaalinen todellisuus rakentuvat yhtäläiseen verkossa ja verkon ulkopuolella sekä erityisesti [sic] näiden välillä.*” (Matikainen 2006, 192–193.) Täten sosiaalisten ilmiöiden toteutumista verkossa voidaan pitää sosiaalisen median ennakkoehtona.



KUVIO 3. Sosiaalisen median perusedellytykset. (Kangas ym. 2007.)

Sosiaalisen median perusedellytyksinä tutkimusaineistosta nousivat esiin *sisällöt*, *yhteisöt* ja *teknologiat*. Sama lajittelu esiintyy myös Kankaan ym. (2007) tutkimusraportissa (Kuvio 3). Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan tarkemmin näitä sosiaalisen median perusedellytyksiä.

Sisällöt ovat Kankaan ym. (2007) mukaan sosiaalisen median määrittelyssä avainasemassa. He määrittelevät sosiaalisen median sovelluksina, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä (Kangas ym. 2007). Käyttäjälähtöisiksi sisällöiksi määritellään verkossa vapaasti tai rajoitetusti saatavilla olevat sisällöt, tietyn määrän luovaa työtä vaatineet sisällöt ja ammattilaisten rutiinien ja harjoitteiden ulkopuolella tuotetut sisällöt (OECD 2007). Sisällöt voivat olla esimerkiksi uutta sisältöä, kuten tekstiä, videota, ääntä, animaatiota sekä kuvia ja muokattua sisältöä, kuten koosteita, videoiden miksauksia tai yhdistelmäpalveluita, ja luokiteltua sisältöä, kuten soittolistoja, arvosteluja tai avainsanoja (Kangas ym. 2007, 13).

Yhteisöt ja verkostot ovat sosiaalisen median keskeisimpiä komponentteja. Yhteisöllisyyttä on toki ollut olemassa ennen internetiä, mutta Web 2.0:n ja internetin tarjoamat teknologiat ovat mahdollistaneet uusia yhteisöllisyyden ja verkostoitumisen ilmenemismuotoja, kuten aika- ja paikkariippumattomia yhteisöjä. (Kangas ym.

2007, 14.). Hintikan (2007) mukaan yhteisöpalvelut voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: MySpacen kaltaisiin sisällönjakoa tukeviin verkstopalveluihin sekä yhteisöllisyyttä tuottaviin sisällönjako- tai tiedontuotantopalveluihin. Jälkimmäisillä on yleensä jokin yhteinen toiminnallinen tarkoitus, kuten videoiden jakaminen, ja yhteisöllisyys syntyy sivutuotteena palvelun ominaisuuksista riippuen. (Hintikka 2007.) Sosiaalisen median ominaispiirteitä -luvussa virtuaaliset yhteisöt kuvattiin sosiaalisiksi yhteenliittymiksi, jotka syntyvät, kun tarpeeksi suuri määrä ihmisiä keskustelee julkisesti riittävän kauan ja riittäväällä tunteella muodostaakseen verkkoon henkilökohtaisten suhteiden enemmän tai vähemmän pysyviä verkostoja.

Sosiaalista mediaa ei voi olla olemassa ilman viestintä- ja informaatioteknologiaa. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että se toimii vapaasti hyödynnettävillä alustoilla, joita voidaan nimittää sosiaalisiksi sovelluksiksi (engl. social software) (Boyd D. 2007; Kangas ym. 2007, 15; Melakoski ym. 2007). Sosiaaliset sovellukset tukevat helppoa sisällön tuotantoa ja jakoa sekä yhteisöjen ja verkostojen muodostumista. Internetin teknologisen ympäristön muutos tiivistyy teesiin, jonka mukaan web on syrjäyttämässä henkilökohtaiset tietokoneet keskeisenä sovellusten kehitysalustana ja sovellukset tarjotaan internetissä palveluina. Erilaiset www-pohjaiset, tietointensiiviset palvelut ovat ohittaneet käyttäjien työasemille asennettavat työkalut ja ohjelmistot ohjelmistokehityksen uusimpina trendeinä. Toiminnan painopiste siirtyy välineistä palveluihin ja keskeisten tietovarantojen hallintaan. Painopisteen siirtymisen webin kaltaiseen avoimen arkkitehtuurin ympäristöön tarkoittaa myös yksityisten, autonomisten toimijoiden voimaantumista. (O'Reilly 2005.) Vuosituhannen vaihteen teknologiakupla loi väärän kuvan verkosta yritysten hallitsemana markkinapaikkana. Käyttäjien rooli aliarvioitiin täysin. (Majava 2006.)

Sosiaalisen median teknologisia edellytyksinä ovat olleet verkkoteknologioiden kehityksen lisäksi myös nopeiden internet-yhteyksien eli laajakaistojen lisääntyminen ja mobiililaitteiden kehitys. Varsinkin kamerakännökät ovat tuoneet sisällöntuotannon mahdollisuuden useimpien taskuun. (ks. OECD 2007; Kangas ym. 2007.)

Sisällöt, yhteisöt ja teknologiat linkittyvät tiiviisti toisiinsa. Sosiaalinen media tarvitsee nämä kolme asiaa toteutuakseen. Ilman sisältöä yhteisöillä ei ole mitään mistä keskustella, ja ilman yhteisöjä palataan takaisin luettavaan internetiin (engl. read-only internet, Web 1.0). Ilman teknologioita menetetään myös kaikki edut, joita verkko tuo mukanaan, kuten sosiaalisen median globaali ulottuvuus. (ks. Jaiku.com

2008.) Uudet yhteisöpalvelut tarjoavat käyttäjille sosiaalisen viitekehyksen ja ympäristön. Tätä eivät ensimmäisen sukupolven verkkoportaalit osanneet tehdä. Niiden tarjoamasta puuttuivat muut ihmiset. Pelkät hyperlinkit eivät onnistuneet tuomaan käyttäjiä palveluihin ja pitämään heitä siellä. (Hintikka 2007, 29.)

Sosiaalisen median kehittymistä edistäviä tekijöitä on helppo analysoida menestyneiden, sosiaalisten verkosto- ja yhteisöpalveluiden yhteisten piirteiden avulla. Muun muassa sisältöihin keskittyneet YouTube, MySpace ja Flickr-verkkopalvelut indeksoivat niihin syötetyn aineiston nopeasti. Tämä ominaisuus tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden jakaa aineistolinkkiä välittömästi eteenpäin pikaviestimellä tai sähköpostilla. Palveluihin jaettu aineisto on myös globaalisti kaikkien internet-käyttäjien ulottuvilla, mikä takaa potentiaalisesti suurimman mahdollisen julkisuuden. Useat näistä verkkopalveluista tarjoavat myös sisältöjen arvostelumahdollisuuden. Näin käyttäjät voivat äänestää toisensa tuotoksia ja palveluntarjoaja voi sen myötä nostaa esiin suosituimpia sisältöjä ja niiden tekijöitä. Käyttäjien avulla palveluntarjoaja voi myös generoida uusia listoja mielenkiintoisimmista ja suosituimmista sisällöistä. Tällaiset listat puolestaan generoivat lisää käyttöä. Suuri käyttäjämäärä takaa sen, että palvelussa on jatkuvasti uutta sisältöä. Suuren käyttäjämäärän saaminen ja sen säilyttäminen onkin sosiaalisen median palvelujen suurin haaste. Tätä helpottavat yhtenäiset tiedostomuodot, jolloin käyttäjien ei tarvitse etsiä sopivia ohjelmia tiedostojen avaamiseen. Verkkopalvelun sisältöjen helppo linkitettävyyys tai sulauttaminen osaksi muita verkkopalveluja takaa palvelulle lisäksi näkyvyyden eri puolilla internetiä. (Hintikka 2007, 35.)

Teknologioiden lisäksi yritysten *kaupalliset intressit* ovat sosiaalisen median kehittymisen ennakkoehtoja. Mediaryitykset ylläpitävät käyttäjälähtöisiä palveluita erilaisten liiketoimintamallien mahdollistamien tuottojen takia (OECD 2007, 30). Näitä liiketoimintamalleja ovat muun muassa mainosrahoitus, tilauspohjaisuus, freemium, palvelun kautta myytävät tuotteet, sponsorointi, palvelun tuottaman tiedon myynti ja sisällön syndikointi. Freemiumilla tarkoitetaan liiketoimintamallia, jossa palvelun perustoiminnot ovat ilmaisia, mutta palvelun edistyksellisimmistä toiminnoista pitää maksaa. (Kangas ym. 2007, 29; Andersson 2007; Melakoski ym. 2007, 18.) Moni yhteisöllisistä liiketoimintamalleista perustuu Hagelin ja Armstrongin (1997) yhteisöllisten palvelujen ansaintamalliin (engl. the net gain model), jossa jäsenten luoma sisältö lisää jäsenten vuorovaikutusta, mikä synnyttää lojaaliutta palvelua kohtaan.

Jäsenprofiilien myötä mainostajille syntyy mahdollisuus mainonnan parempaan kohdentamiseen sekä transaktiotarjouksiin (Hintikka 2007).

Liiketoiminta- ja ansaintamallien hahmottamista voidaan helpottaa Shayne Bowmanin ja Chris Willisin (2005) esittämän kolmiosaisen mediamallin kautta: perinteinen joukkoviestintä, vuorovaikutteinen media ja sosiaalinen media. Perinteisessä joukkoviestinnässä arvontuotanto perustuu laadukkaaseen sisältöön ja suureen yleisöön sekä mainostuloihin. Vuorovaikutteisessa mediassa arvoketju nojautuu muokattaviin sisältöihin sekä kohdennettuun mainontaan. Sosiaalisessa mediassa tuotantoyhtiöille arvoa tuottavat osallistumisen infrastruktuurit ja yhteisöistä huolehtiminen sekä kohdennettu mainonta ja mahdolliset käyttömaksut. (Bowman & Willis 2005.) Sosiaalisen median hyväksikäyttö tarkoittaa myös sitä, että tuotantoyhtiöiden käyttämä valta toteutuu näiden infrastruktuurien ja alustojen kautta (Matikainen 2007).

Muutokset ihmisten käyttäytymisessä, suhteessa teknologiaan ja suhtautumisessa yksityisyyteen ovat myös siivittäneet sosiaalisen median ilmentymistä ja kehittymistä. Nämä muutokset ovat vauhdittaneet *kulttuurin ja normien muutoksia*. Nuoremmat sukupolvet, niin sanotut digitaaliset alkuasukkaat (engl. digital natives, millenials), ovat aktiivisesti ottaneet käyttöön erilaisia verkkoviestinnän muotoja ja näin olleen ajaneet sosiaalisen median käyttöönottoa eteenpäin. Nuorten ihmisten suhtautuminen yksityisyyteen on lisäksi muuttunut. Nuoret ovat valmiimpia osallistumaan sosiaaliseen mediaan ja kertomaan itsestään avoimesti verkossa. Myös nuorten tietotekniset valmiudet ovat pääosin parempia kuin heidän vanhempiansa. (OECD 2007, 30.)

Nuoria digitaalisia alkuasukkaita on kutsuttu myös C-sukupolveksi (engl. Generation C). C-kirjaimella on verkon yhteydessä viitattu niin luovuuteen (Creativity), sisältöihin (Content), kanavaan (Channel), yhteisöihin (Community), yhteiskunnan arkipäiväistymiseen (Casual Collapse), julkisuuteen (Celebrity) kuin kontrolliin (Control). C-sukupolvi käyttää verkkopalveluita aktiivisesti hyväkseen. Se luo sisältöjä ja yhteisöjä sekä viestii verkon välityksellä. Osalla digitaalisista alkuasukkaista on tarve julkisuuteen. Heillä on lisäksi kontrolli omiin päätöksiinsä ja valintoihinsa, ja he ovat kokeneet postmodernin arvojen ja uskomusten arkipäiväistymisen. (Pearce 2006; Trendwatching 2004.)

Myös yksilöiden erilainen suhtautuminen yksityisyyteen ohjaa ihmisten käyttäytymistä verkossa. Nuorten avoin, jopa yksilön identiteetin kattava suhtautuminen verk-

koon voi tuntua vieraalta vanhemmista sukupolvista, jotka ovat kasvaneet massamedian aikakaudella. Nämä vanhemmat sukupolvet, niin sanotut digitaaliset turistik (engl. digital immigrants), voivat kummeksua sosiaalisen median avointa luonnetta. Myös heidän tietotekninen osaamisensa on nuorempia sukupolvia alhaisempaa. OECD:n tutkimuksessa onkin todettu, että kolme neljästä verkkovideoita tuottaneesta käyttäjästä on alle 25-vuotiaita (OECD 2007, 29).

Globalisaation ja uusien viestintäverkostojen myötä ihmisille on auennut uudenlaisia mahdollisuuksia solmia henkilökohtaisia suhteita ja yksilöillä on pääsy entistä laajempiin informaatiokokonaisuuksiin. Näiden avulla yksilöt tulevat entistä tietoisemmiksi maailman tapahtumista, itsestään ja omasta suhteestaan maailmaan sekä paikastaan osana isompaa kokonaisuutta. Näiden identiteettiä muokkaavien kokemusten kautta yksilöt tukeutuvat entistä enemmän omaan tietoonsa maailmasta ja vähemmän perinteisiin normeihin ja arvoihin. (Monge & Contractor 2003, 6.)

Nuorten sukupolvien uudenlaisilla sosiaalisen median kompetensseilla on vaikutusta myös nuorten työtä ja työskentelyä koskeviin näkemyksiin. Nuoret ammattilaiset tuskin tyytyvät puhelimeen ja sähköpostiin pääasiallisina viestintäratkaisuuina, mikäli he ovat vapaa-aikanaan ja opinnoissaan tottuneet käyttämään pikaviestimiä, sosiaalisia verkostopalveluja, blogeja, mikroblogeja, wikejä, VoIPia (eng. Voice over Internet Protocol) sekä pelaamaan massiivisia, monen pelaajan verkkoroolipelejä. Internet-visionääri Joi Ito (2006) näkeekin, että World of Warcraftin tyylliset verkkopelit vaikuttavat reaaliaikaiseen ryhmätyöhön ja johtamiseen tulevaisuudessa, kun työtä leimaavat ympärivuorokautisuus, diversiteetti-intensiivisyys ja reaaliaikaisuus.

Sosiaalisen median kehittymistä estävät sosiaaliseen mediaan usein liittyvät tekijänoikeuskysymykset ja -rikkomukset sekä epäselvät lakitekniset kysymykset. Sosiaalisen median sisältöjen näkeminen piratismiina ja siten lainvastaisena toimintana aiheuttaa yksittäisille ja kaupallisille toimijoille päänvaivaa. Epäselvissä tilanteissa toimijat jättävät sisällöt yleensä julkaisematta. (Melakoski ym. 2007, 7.)

Erilaiset *lakitekniset muutokset* eri maiden lainsäädännöissä, uudet lisensiointiskeemat ja tekijänoikeudelliset sopimukset ovat kuitenkin auttaneet sosiaalisen median ilmentymistä ja kehittymistä (OECD 2007, 31). Hyvä esimerkki uusista lisensiointitavoista on Creative Commons -linsenssit, joilla sisällöntuottajat voivat helposti lisensoida sisältöjensä käyttöä. Muutamissa verkkopalveluissa lisenssiehdot ovat jo

käyttäjien itsensä määriteltävissä, jolloin he voivat itse sanella sisältöjensä tekijänoikeudet.

5. Sosiaalisen median seuraukset ja hyödyt

Sosiaalisen median seuraukset ovat tapahtumia tai asioita, jotka esiintyvät käsitteen olemassaolon vaikutuksesta (Walker & Avant 1992, 47). Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median seurauksiksi huomioitiin tutkimusaineistosta selkeästi esiintulleet maininnat. Tutkimusaineistosta löydettiin sosiaalisen median seurauksia, joilla on sekä yksilöllisiä että yhteiskunnallisia vaikutuksia. Osa sosiaalisen median seurauksista ei olisi olemassa ilman sosiaalisen median ilmentymistä.

Käsiteanalyysin sosiaalisen median seurauksiksi havaittiin: uusi teknokulttuuri, verkon nousu viestinnän ensisijaiseksi työkaluksi, demokratiakehitys, verkkopolitiikka, osallistumistalous, pitkän hännän teoria, tekijyyden murros, median murros, yleisön ja organisaatioiden roolien muutos, uudet sosiaaliset ja virtuaaliset yhteisöt, olemassa olevien yhteisöjen tukeminen ja mediakonvergenssin eteneminen.

Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median seuraukset on ominaispiirteiden tavoin ryhmittely viiteen ryhmään seurausten samankaltaisuuksien mukaan. Ryhmät ovat yhteiskunnallinen muutosvoima, taloudellinen muutosvoima, perinteisten toimijoiden heikkeneminen, uusyhteisöllisyys ja viestintäteknologian kehitys. Seuraavaksi sosiaalisen median seurauksia tarkastellaan yllä olevan luettelon mukaisessa järjestyksessä.

5.1. Yhteiskunnan muutos

Sosiaaliset, poliittiset, teknologiset ja kulttuuriset muutokset 1960-luvulta lähtien ovat vaikuttaneet käsitykseen uudesta mediasta. Siirtyminen modernista aikakaudesta postmoderniin ja jälkiteolliseen yhteiskuntaan johtuu osittain median muutoksesta. Kaikkialle levittäytyneet tietoverkot mahdollistavat globaalien talouden toiminnan. Informaation käsittely ja toimivat informaatiovirrat ovat globaalien talouden elinehto. Teknologian kehityksen ohella näiden muutosten on nähty vaikuttavan uuden media syntyy ja tätä kautta sosiaalisen median ilmentymiseen. Onkin puhuttu *uuden teknokulttuuriin* synnystä. (Lister ym. 2003; Webster 2002, 72–73.)

Jälkiteollisessa informaatioyhteiskunnassa teknologia kehittyy jatkuvasti ja samalla kehittyvät myös sosiaaliset ja taloudelliset rakenteet. Globalisaatio, pääoman ja työelämän liikkeet sekä uusi arvomaailma raamittavat ratkaisevalla tavalla nykykehitys-

tä sekä erilaisia tulevaisuuden linjauksia. Informaatioteknologiat, digitaalisuus, tietoverkot, ubiikkiajattelu eli ajatus ihmisen ympäristöön sulautetusta tietotekniikasta sekä muut sosioteknologiset trendit ovat vaikuttaneet ratkaisevasti siihen, että nykyajan jälkiteollinen talous on rakentunut keskeisesti informaation ja osaamispääoman ympärille. (Inkinen 2006.) John Hartley (2002) kuvaa nyky-yhteiskuntaa verkottuneeksi informaatioyhteiskunnaksi. Tämä verkottunut yhteiskunta mahdollistaa itseilmaisun sekä poliittisen ja kulttuurisen osallistumisen uusien teknologioiden avulla. Verkottuneessa informaatioyhteiskunnassa *internetistä on tullut viestinnän ensisijainen työkalu*. (Hartley 2002, 161.)

Van Dijk (2005) määrittelee tämän uuden yhteiskuntarakenteen verkostoyhteiskunnaksi. Hän näkee yhtenä verkostoyhteiskunnan trendinä suorien yhteyksien lisääntymisen. Puhelin ja internet ovat mahdollistaneet helpon ja suoran yhteydenpidon tuttuihin ja tuntemattomiin. 1960-luvulla yhdysvaltalainen Stanley Milgrim muodosti tutkimustensa pohjalta teorian, jonka mukaan jokainen ihminen maapallolla on vain kuuden linkin päässä toisistaan. Tämän tutkimuksen toteutustapa on kuitenkin kohdannut kritiikkiä. Van Dijkin mukaan toinen verkostoyhteiskunnassa vallitseva trendi on, että ihmisten suhteet ovat yhä enemmän sosiaalisten ja teknologiavälitteisten verkostojen yhdistelmiä. Näiden verkostojen yhdistelmä vaikuttaa merkittävästi yhteiskuntamme infrastruktuuriin. Sosiaalisten ja teknologiavälitteisten verkostojen yhdistymisen johdosta *mediasta tulee itsessään sosiaalinen ympäristö* (vrt. Meyrowitz, 1985). (van Dijk 2005, 38–39.)

Internetin merkityksen kasvun lisäksi *demokratiakehitys* on sosiaalisen median seuraus. Demokratiaa ei tule tässä yhteydessä ymmärtää ainoastaan useimmissa länsimaissa harjoitettuna edustuksellisenä demokratiana. Demokratia on sosiaalisen median piirissä suoraa tai vuorovaikutteista demokratiaa. Vuorovaikutteisella demokratialla tarkoitetaan kansalaisten entistä helpompaa mahdollisuutta osallistua julkiseen keskusteluun ja päätöksentekoon informaatioteknologian avulla (West 2004).

Demokratiakehityksen lisäksi sosiaalinen media on mahdollistanut internetin käytön erilaisten liikkeiden kasvualustana. Tapio Häyhtiö (2008) määrittelee *Politiikka*-lehden pääkirjoituksessaan kansalaislähtöisen verkkopolitiikan kansalaisten omaehtoisena toimintana internetissä. *Verkkopolitiikka* eroaa radikaalisti fyysisten toimintaympäristöjen tarjoamista mahdollisuuksista. Tästä johtuen internetissä voivat politisoitua asiat, jotka fyysisen toimintaympäristön rajoitteiden vuoksi jäisivät muuten

poliittisen keskustelun ulkopuolelle. Internetin myötä syntynyttä uutta kansalaisvaikuttamisen suuntausta kutsutaan reflektiiviseksi politiikaksi, jossa tarkastelun keskipisteessä ovat subjektiivisesti koetut arkitodellisuuden epäkohdat ja asiakysymykset. Reflektiivinen toiminta ei saa kimmoketta puoluepoliittisista kiistoista tai ideologioista. Uudenlainen kansalaisvaikuttaja haluaa itse valikoida asiat, joiden puolesta hän politikoi. Siksi asialistasta tulee usein henkilökohtainen. Sille nousevat muun muassa kuluttaminen, eläinten oikeudet, ympäristö sekä etniset, seksuaaliset ja kulttuuriset identiteetit. (Häyhtiö 2008.) Verkkopolitiikan avulla yksilöt ilmaisevat myös omaa persoonaansa, elämäntapaansa, sitoutumista ja osallistumista sekä omia arvojaan ja sidosryhmiään (Rinne 2008, 78). Esimerkkejä tällaisesta toiminnasta ovat muun muassa Facebookin Causes-sovellus ja fanisivut, joiden kautta käyttäjä voi ilmaista tukensa tietyille aatteille tai yhteiskunnan toimijoille.

Tietoverkoissa kehittynyt poliittinen toiminta kannustaa avoimuutta. Yksi avoimen politiikan kulmakiviä on, että kuka tahansa voi osallistua politiikkaan ja että nämä politiikan toimijat ovat tasavertaisessa suhteessa toisiinsa. Hintikan (2008c) mukaan refleksiiviselle politiikalle on ominaista mobilisoituminen verkostomaisena liikehdintänä. Tällainen toiminnallinen sosiaalinen verkosto kukoistaa tarvittaessa lyhyen ja intensiivisen ajan (Hintikka 2008b, 69–70.) Internetissä kehittynyttä uudentyypistä mobilisoitumista ja kiinnittymistä vaikuttavaan toimintaan kutsutaan myös parveiluksi (engl. swarming). Parveilu ja siitä seuraava osallisuus eivät vaadi tiukkaa sitoutuneisuutta itse käynnissä olevaan aktiviteettiin. Verkkonäkyvyyden lisääntyminen houkuttaa myös muita ottamaan selvää aiheesta. Näin itse tietoisuus aktiviteetista lisääntyy ja muuttuu yleisemmin kiinnostavaksi ajankohtaisilmiöksi. (Rinne 2008, 79).

Leo Straniuksen (Lehtonen 2008) mukaan nykyään ei enää sitouduta elinikäisesti järjestöön tai tiettyyn vaikuttamisen tapaan. Ihmiset osallistuvat erilaisiin projekteihin hetkeksi ja he liikkuvat tai parveilevat erilaisten järjestöjen välillä parhaaksi katsomallaan tavalla. Vaikuttaminen voi olla sisällöllisesti kevyttä, kuten esimerkiksi lihansyönnin välttämistä kerran viikossa tai elämäntavan yksinkertaistamista. Stranius kutsuu tällaista vaikuttamista kevytaktivismiksi. Esimerkki parvimaisesta kevytaktivismista on myös uudenlaisen kuluttajavaikuttamisen nimeen vannova Porkkanamafia (engl. Carrotmob). Porkkanamafia kilpailuttaa yrityksiä ympäristöystävällisyydellä ja palkitsee parhaaksi katsotut ostotempauksilla. (Lehtonen 2008.)

Ennen internetiä kriittiset teoristit, kuten Benjamin, Enzensberger ja McLuhan, visioivat, että radio, televisio ja elokuva lisäävät ihmisten viestintäkapasiteettia, mikä edistää demokratian toteutumista. Tämä ei kuitenkaan käynyt toteen Posterin (1995) määrittelemänä ensimmäisenä media-aikana. (Poster 1995.) Posterin toisen media-ajan aikana internetin tekninen kehitys ja erilaiset viestintämuodot ovat kuitenkin voimistaneet erityisesti poliittisia kansalaistoimijoita, koska verkossa on avautunut radikaalisti individualisoitunut toimintaympäristö (Häyhtiö 2008).

Internetin aikakaudella myös puhelimesta on syntynyt radikaali, käytännöllinen ja demokraattinen media. Puhelin poikkeaa suurista joukkoviestimistä hajautetun luonteensa takia. Puhelimessa lähettäjä ja vastaanottaja pysyvät myös vaihtamaan rooleja. (Poster 1995, 25). Matkapuhelinten aikakautena puhelin on levinnyt maailman jokaiseen kolkkaan. Yhteiskuntavastuun nimissä matkapuhelinvalmistajat haluavat, että kuluttajat näkisivät puhelimen käytännöllisenä ja demokraattisena mediana. Tätä kännykät osittain ovatkin. Hyvä esimerkki tästä on Filippiinien ex-presidenttiä, Joseph Estradaa, vastaan käyty nelipäiväinen mielenosoitus Manilassa. Mielenosoitukseen kutsuttiin kymmeniä tuhansia osallistujia tekstiviestien avulla. Onnistuneen mielenilmauksen vuoksi Estrada luopui vallastaan vuonna 2001. (Rheingold 2003, 181).

Internet ja sosiaalisen median tapa toimia asettavat vallassa olevat haasteen eteen: Internetin ymmärretään olevan tarpeellinen työkalu, johon hallitusten tulisi panostaa ja jota niiden tulisi tukea. Internetin hyödyt koetaan siis internetin täysimittaista kieltämistä korkeammiksi. Kuitenkin internet ja varsinkin sosiaalinen media höllentävät keskusvallan otetta kansasta. Verkko piirtää maailman uudelleen. Se vähät välittää maantieteellisistä, poliittisista, taloudellisista ja kulttuurisista rajoista. (Watson 2003.)

Sosiaalisen median seurauksista demokraattisuus voidaan nähdä myös ongelmallisena. Internet-kriitikko Andrew Keenin näkemyksen mukaan Web 2.0:n takia verkossa on vähemmän kulttuuria ja luotettavia uutisia, ja koko verkko on hyödyttömän informaation kaaos (Matikainen 2007). Keenin (2007) mukaan sosiaalinen media demokratisoi median ja päästää näin itseoppineet, narsistiset ja keskinkertaiset amatöörit valloilleen. Tämä johtaa skenaarioon, jossa yleisö ei ole enää valmis maksamaan ammattimaisista sisällöistä, koska amatöörit jakavat niitä ilmaiseksi. Tämä taas ei ruoki luovuutta, koska tekijät eivät saa rahallista korvausta sisällöistään. Verkon on-

gelmaksi Keen näkee myös mahdollisuuden kätkeytyä väärän verkkoidentiteetin taakse. Tämä mahdollistaa valehtelun, vilpin ja vahingonteon väärän identiteetin suojassa. Ongelmalliseksi Keen näkee myös Wikipedian ja muut verkkolähteet, joissa pääosan sisällöistä tuottavat amatöörit, joilla ei ole aiheeseen muodollista koulutusta. Tämä johtaa Keenin mukaan tilanteeseen, jossa lähteeseen ei voi luottaa. (Keen 2007.)

Steve Hodson (2008) kritisoi puolestaan sosiaalisen median positiivista, muutosta ajavaa luonnetta. Hodsonin mukaan poliitikot käyttävät sosiaalista mediaa hyväkseen kampanjoissaan. Todellisessa poliittisessa työssä sosiaalista mediaa ei huomioida eikä käytetä. Samoin kansalaiset keskittyvät sosiaalisen median käytössä pikemmin uusimpien sosiaalisen median palvelujen kanssa leikkimiseen kuin todelliseen vaikuttamiseen. Hodson kiteyttääkin sosiaalisen median ideaaliksi, joka ei muuta maailmaa, mikäli ihmiset eivät päätä ryhtyä vaikuttamaan asioihin oikeasti. (Hodson 2008.) Myös internet-visionääri Tim O'Reilly penää sosiaalisen median parissa työskenteleviltä ammattilaisilta sekä kehittäjiltä vastuuta ja keskittymistä oikeisiin ja isoihin kysymyksiin. O'Reillyn mukaan heidän ja muidenkin tulisi kiinnittää huomionsa globaaleihin ongelmiin, kuten ilmaston lämpenemiseen, tyhjämpäiväisten Facebook-sovellusten sijaan. (McCarthy 2008.)

5.2. Talouden muutos

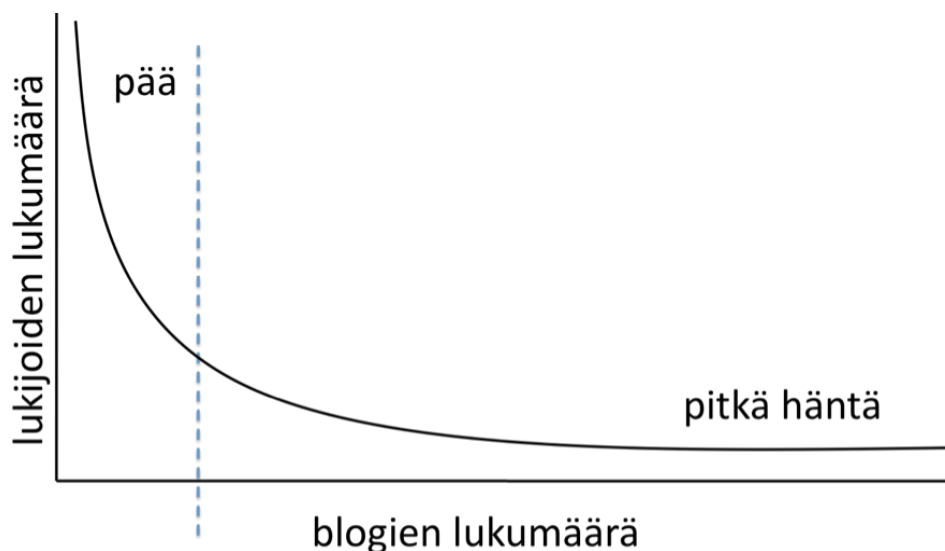
Nyky-yhteiskunnassa harjoitettavaa taloudellista toimintaa on kutsuttu viime aikoina erilaisilla nimikkeillä riippuen siitä, mistä näkökulmasta tätä toimintaa on katsottu. Ekonomisti Micheal Goldhaber kuvaa nyky-yhteiskuntaa informaatiotulvan (ks. Toffler 1971) keskellä huomiotaloudeksi. Huomiotalouden lähtökohtana on niukkuus ihmisten huomiosta. (Goldhaber 2007.) Internetissä, jossa informaation määrä kasvaa päivittäin, huomiosta on tullut arvokasta. Suosituimmat YouTube-videot tavoittavat laajan yleisön, kun taas valtaosa videoista ei saa edes muutamaa kymmentä katselukertaa.

Informaatiotulvan keskellä huomion saaminen on hankalaa. Ihmisillä on varaa valita, mitä mediaa he käyttävät tai mitä he internetissä tekevät. Joukkoviestinnästä tuttu broadcasting-malli on korvattu internetissä osittain narrowcasting-mallilla. Termillä broadcasting tarkoitetaan sisällön levittämistä keskitetysti. Narrowcasting toimii päinvastaisesti; internetissä käyttäjä etsii mediasisältöjä aktiivisesti ja päättää itse,

mitä sisältöjä haluaa ottaa vastaan. Esimerkki narrowcastingista on muun muassa RSS-teknologia. Internetin ansiosta massamedian synnyttämän yhtenäiskulttuurin tilalle on tullut sosiaalisesti kerrostunut ja erilaistunut kulttuuri, joka ilmenee erilaisina verkostoina internetissä. Koska suuri osa kollektiivisista kokemuksista jaetaan internetin välityksellä ja tallennetaan verkkoon, kulttuurista itsestään on tullut sosiaalinen media (Castells 2004). Sosiaalisen median johdosta myös erilaisten pienyhteisöjen (engl. niche communities) muodostuminen marginaalikulttuurien ympärille on helpottunut (Stalder 2006, 100–101; Hintikka 2007.) Yleisön pirstoutuminen pienempiin osiin on vaikuttanut myös mainontaan. Markkinoijien tulisikin kohdentaa mainosviestit massojen sijasta yksilöille (Manovich 2001, 42).

Internetin käytön lisääntyminen on vaikuttanut myös median käyttötapoihin. Verkko suunnittelun lähtökohdissa viitataan usein ihmisten lukutavan muuttumiseen. Verkkotekstejä ei lueta, vaan ne ainoastaan silmäillään (Nielsen 2000, 106). Samanlaista pinnallista suhdetta verkkosisältöihin osoittaa internetin käyttöä kuvastava sanonta; surffata verkossa (Carr 2008a). Perinteiset mediat ovat mukauttaneet toimintatapojaan, jotta internetin toimintatapaan tottunut yleisö kokisi ne edelleen omikseen. Esimerkiksi tv-uutiset ovat lisänneet ruudussa näkyviä elementtejä, ja sanomalehdet ovat lyhentäneet ja tiivistäneet artikkeleitaan. (Carr 2008b.)

Huomiotalouden vaikutus on nähtävissä myös niin sanotussa *pitkän hännän teoriassa* (engl. long tail). Pitkällä hännällä Anderson (2006) tarkoittaa kaikkia niitä tuotteita, jotka eivät ole varsinaisia hittejä, mutta joiden ei enää tarvitse jäädä unohduksiin digitaalisen jakelun myötä. Digitaalisen jakelun myötä hyllytilasta ei ole enää puutetta. Andersonin mukaan tämä tarkoittaa sitä, että hittikulttuuri on murenemassa. Esimerkiksi musiikkiteollisuudesta tuttujen TOP 50-albumilistojen rooli on muuttunut. Kaikkien aikojen TOP-listojen kappaleet on levytetty 1970- ja 1980-luvuilla. Yksikään niistä ole enää viimeisen viiden vuoden ajalta. Hitit eivät siis hallitse kulttuuria niin paljon kuin ennen.



KUVIO 4. Pitkä häntä. Blogin lukijoiden lukumäärä suhteutettuna blogien lukumäärään. (Andersson 2006.)

Liiketoiminnassakin sovelletun Pareto-lain mukaan 20 prosenttia tuotteista tuo 80 prosenttia tuloista. Kaupassa on siis järkevintä pitää esillä hittejä, koska niiden myynti tuo suurimman osan tuotoista. Digitaalinen varastointi on tietotekniikan kehityksen myötä tullut äärimmäisen halvaksi. Andersonin tutkimusten mukaan teoreettisessa musiikin verkkokaupassa, jossa on 10 000 teosta myynnissä, 98 prosenttia koko sen katalogista myydään ainakin kerran neljännesvuosittain. Enää ei siis ole järkevää katsoa ainoastaan potenssilakikäyrän vasenta puolta, joka kuvastaa suosittujen tuotteiden myyntiä. Nyt myös saman graafin oikea puoli voidaan ottaa huomioon. Tätä graafin puolta kutsutaan pitkäksi hännäksi (kuvio 4). Anderssonin pääväittämän mukaan 80 prosenttia tarjonnasta pitkän hännän oikealla puolella on muuttunut internetin myötä myös merkittäväksi liiketoiminnaksi. (Anderson 2006; Hintikka 2007.)

Pitkän hännän ongelmia ovat kohina ja löydettävyyys. Anderson painottaakin palveluiden suunnittelijoita helpottamaan tuotteiden löytämistä. Tarjonta tulisi laittaa helppokäyttöisesti saataville (Anderson 2006). Yksi ratkaisu tähän ongelmaan ovat vertaisiin perustuvat ja automaattiset suositusjärjestelmät. Google, eBay ja Amazon ovat onnistuneet tekemään kannattavaa liiketoimintaa pitkässä hännässä. Esimerkiksi Amazon.com-verkkokaupan suositukset perustuvat suuren käyttäjäkunnan hakuihin, listauksiin ja ostokäyttäytymiseen (Bruns 2007). Huomiotaloudessa pitkän hännän

bisneslogiikalla voidaan niin sanotuissa huomioraoissa tehdä kannattavaa taloudellista toimintaa.

Huomiotalous ja pitkä häntä konkretisoituvat musiikkiteollisuudessa. Internetin ja sosiaalisen median avulla artistit ja bändit voivat ohittaa perinteiset musiikkibisneksen toimijat ja toimintatavat. Musiikkiin keskittyneessä MySpace-verkoston palvelussa aloittelevat bändit kosiskelevat faneja sekä havittelevat kuuluisuutta ja menestystä. Nämä bändit eivät enää tarvitse perinteisten levy-yhtiöiden apua tuotannossa, markkinoinnissa tai jakelussa, vaan he voivat markkinoida itseään ja jakaa musiikkiaan verkon kautta. Esimerkiksi Sellaband-verkkopalvelussa bändit tai artistit voivat myydä osuuksia tulevan levyn tuotosta kerätäkseen rahaa levyn tekemiseen. Digitaalinen jakelu antaa uusille, aloitteleville artisteille globaalin yleisön, vaikka kyseessä olisikin marginaalimusiikkiin keskittynyt artisti. Myös maineen ja tunnettuuden rakentaminen on helpottunut, koska perinteiset portinvartijat voidaan ohittaa sosiaalisen median avulla.

Huomiotalouden lisäksi on puhuttu *osallistumistaloudesta*. Osallistumistaloudella viitataan internetin uusiin kehityssuuntiin ja ilmiöihin, jotka luovat uudentyyppisiä markkinoita, hyödykkeitä ja ammatteja. Nämä muutokset ovat muutamassa vuodessa avanneet täysin uusia toimintamahdollisuuksia, jotka ovat luoneet ympärilleen miljardibisneksen. Osallistumistaloudella tarkoitetaan materiaalisten tai immateriaalisten hyödykkeiden ja palvelujen innovoinnin, tuotannon, jalostuksen, jakelun, vaihdon, kilpailun ja kulutuksen muotoja, joiden synty edellyttää kollektiivista tai massa-toimintaa tietoverkoissa ja tätä kautta markkinoiden syntyä. Hintikka (2008a) jakaa osallistumistalouden neljään pääalueeseen: sosiaalinen media, joukkotuotanto- ja jakelu, crowdsourcing eli joukkouttaminen sekä synteettiset hyödykkeet, ammatit ja uusien markkinoiden synty. Osallistumistalous on täten osittain sosiaalisen median seuraus. (Hintikka 2008a.)

Kaupalliset intressit ovat saaneet yrityksiä ottamaan näkyvämmän ja avoimemman roolin sosiaalisessa mediassa. Yritysten työntekijöiden ylläpitämät blogit sekä osallistuminen verkkoyhteisöihin tuovat yrityksiin ymmärrystä ja nopeaa tietoa kuluttajatrendistä sekä yritysten tuotteisiin tai palveluihin liittyvistä ongelmista. Internet ja sosiaalinen media muodostavat myös omat riskinsä organisaatioille, joihin niiden tulee varautua. Tiedot yritysten ongelmista leviävät verkon keskustelupalstoilla ku-

lovalkean tavoin ja ne saattavat vaikuttaa yritysten liiketoimintaan ja osakearvoon yllättävän nopeasti (Levine, Locke, Searls & Weinberger 2001).

Sosiaalisen median kaupallinen käyttö tuo mukanaan myös lieveilmiöitä, kuten sosiaalisen median epäeettistä käyttöä. Yritysten tiedetään tarkoituksen mukaisesti yrittäneen harhauttaa kuluttajia omilla markkinointimateriaaleillaan, jotka on verhoiltu vertaistoiminnan kaapuun (vrt. engl. astroturfing). Yrityksistä muun muassa Mazda, Sony ja L'Oreal ovat jääneet kiinni tällaisesta toiminnasta feikkiblogeillaan eli flogeilla. (ks. esim. Weaver 2006.)

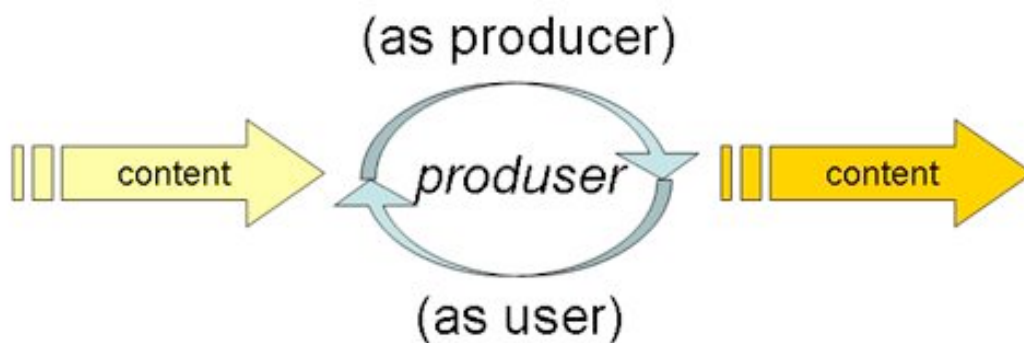
5.3. Tekijyys murroksessa

Yksi tärkeimmistä sosiaalisen median teknologioiden ajamista transformaatioista on median tuottamisen ja kuluttamisen rajan hämärtyminen. *Tekijyys on murroksessa*. Median kuluttajia ei voi ajatella ainoastaan katsojina, koska katsominen ei kuvaa sitä aktiviteettia, jota kuluttajat tekevät. Esimerkkinä tästä käy suosittujen remix-videoiden jakaminen internetissä: Harrastajat voivat muun muassa vaihtaa videoiden musiikkiraitoja, leikata videoita, lisätä tekstityksiä ja ladata uudet teokset YouTube-verkkopalveluun muiden nähtäviksi. Lopputulos voi joskus olla jopa alkuperäistä teosta parempi. Suomessa suosittuja remix-videoiden teemoja ovat muun muassa olleet Salatut Elämät ja kesällä 2008 kahen kilon siika -video.

Dan Harries (2002) on yrittänyt määritellä tällaista käyttöä viewsing-termillä (engl. viewing + using), joka tarkoittaa median kokemista tavalla, joka yhdistää tehokkaasti sekä katsomisen että käytön. Viewsing voidaan suomentaa käyttökatsomiseksi. Katsojat ovat Harriesin mukaan uusia kytkeytyneitä kuluttajia, jotka saavat viihdykettä ja mielihyvää useiden asioiden tekemisestä tietokoneella. (Harries 2002.) Vaikka termi voi olla hyödyllinen kuvailemaan emergenttejä median käytön käytäntöjä, se viittaa silti median perinteiseen vastaanoton konseptiin. Uuden median kuluttajan tai käyttäjän kutsuminen selaajaksi tai pelaajaksi ovat kuvaavampia termejä. Selaaja-termi kuvastaa osaltaan uuden median katkonaista käyttöä, ja pelaaja-termin kautta selittyy uuden median käyttöön liittyvä syvä sitoutuminen ja omistautuminen. (Marshall 2004.)

Myös Bruns (2007) on pureutunut sosiaalisen median tuotannon, jakelun ja kuluttamisen ongelmaan. Brunsin mukaan tuotanto, jakelu ja kuluttaminen pohjautuvat perinteiseen, teollisen aikakauden ja tuotannon arvoketjuun. Aineettomien hyödykkei-

den ja informaation tuotanto perustuu jälkiteollisella aikakaudella kuitenkin osittain osallistavien ja verkottuneiden ympäristöjen käyttöön. Nämä ympäristöt kaatavat perinteiset raja-aidat tuottajien ja kuluttajien välillä, ja niiden avulla pääsääntöisesti kaikki osallistajat voivat sekä käyttää että luoda sisältöjä. Käyttäjän ja tuottajan roolit ovat kietoutuvat toisiinsa siten, että myös tiedon käyttäminen nähdään tuotannollisena työnä. Tuottajat eivät siis ota osaa perinteiseen sisällöntuottamisen prosessiin, vaan niin sanottuun produsageen (engl. production + usage). Produsage määritellään tuotannoksi, jossa sisältöjä rakennetaan ja olemassa olevia sisältöjä jatketaan ja parannetaan jatkuvasti yhdessä. Produsagen suomennokseksi on ehdotettu muun muassa käyttötuotantoa. Bruns kutsuu käyttäjä-tuottajia produser-termillä. Produser tulee erottaa samankaltaisessa yhteydessä käytetystä prosumer-käsitteestä, jonka Alvin Toffler (1980) esitteli *The Third Wave* -teoksessaan. Toffler viittaa prosumerilla tuottajan ja kuluttajan (engl. producer + consumer) välisten roolien sekoittumiseen. (Bruns 2007.)



KUVIO 5. Käyttötuotanto prosessina. (Bruns 2008, <http://produsage.org/produsage> Haettu 10.10.2008.)

David Marshallin (2004) mukaan mediasisältöjen vastaanotto tulisi nähdä työnä – jonkinlaisena kulttuurin tuottamisena. Uusi media vaikuttaa suuresti siihen, mitä pidetään tuotantona ja mikä määrittää kuluttamisen. Kulttuurimuotona uusi media on laajentanut katsojan tai käyttäjän roolin myös tuottajaksi. Sillä välin kun sisältöteollisuus riitelee uuden paradigman kanssa tekijän- ja immateriaalioikeuksista, sosiaalisen median käyttäjät jatkavat ja laajentavat omien kulttuurimuotojensa tekemistä. Marshall kutsuu tätä lähestymistä kulttuurin tuotannon teesiksi. (Marshall 2004.) Teesin juuret juontavat kulttuurintutkimuksen kentälle, jossa aktiivisten yleisöjen (engl. audience) vastakohtaksi on tulkittu joukkoviestintätutkimuksessa perinteisesti

käsitellyt passiiviset, julkiset yleisöt (engl. publics) (Burnett & Marshall 2003). Median demokratisoituminen, tuotantokalustojen halpeneminen ja tuotantotapojen muuttuminen ovat määritelleet tekijyyden uudelleen. Perinteisten toimijoiden valta on heikkenemässä.

Verkko vaikuttaa myös joukkoviestintätutkimuksesta tuttuihin parasosiaalisiin suhteisiin (ks. esim. Horton & Wohl 1956). Varsinkin Twitter-mikroblogipalvelussa on useita julkisuuden henkilöitä, joilla on satojatuhansia seuraajia. Tällaisella seuraajamäärällä palvelua voidaan lähestyä jo broadcasting-mediana. Yksittäiset vastaukset faneille eivät rakenna oikeaa suhdetta, mutta julkisten satunnaiset ja henkilökohtaiset vastaukset seuraajille mahdollistavat entistä voimakkaampien parasosiaalisten suhteiden syntymisen.

Yritysten ja organisaatioiden yhtenä uutena roolina yhteisö- ja verkostopalveluissa on toimia mahdollistajana (engl. enabler) tai alustan tarjoajana. Palvelut itsessään perustuvat käyttäjien tuottaman tai generoiman sisällön jakamiseen ja järjestelyyn tai relevantin informaation vaivattomaan löytämiseen. Palveluntarjoaja tarjoaa käyttäjille yhteisöllisyyden välineitä, tallennustilaa, osallistumismahdollisuuksia ja moderointiapua. (Hintikka 2007.) Hintikan mukaan organisaatioilla voi olla myös muita samanaikaisia rooleja. Informaationtarjoajana organisaatio tarjoaa erilaisia informaatio- ja tietovirtoja sekä rajapintoja. Osallistajan ja fasilitaattorin rooleissa organisaatio tarjoaa sidosryhmilleen mahdollisuuden osallistua organisaation toimintaan vaikuttavaan työhön, kuten esimerkiksi tuotekehitykseen. Edellä mainittujen roolien lisäksi organisaatiot voivat olla läsnä ja tarjota palvelujaan myös omien verkkopalvelujensa ulkopuolella. (Hintikka 2008c.) Esimerkiksi Helsingin poliisi päivystää nuorten suosimassa IRC-galleriassa.

5.4. Uusyhteisöllisyys ja identiteetti

Sosiaalisen median esiinnousu on vaikuttanut myös ihmisten käsityksiin identiteetistä ja yhteisöllisyydestä. Internetin ja sosiaalisen median toimintatavoissa on nähtävissä postmodernin ominaisuuksia. Internetissä ja postmodernissa yhteiskunnassa ei ole selvää keskusta. Samoin internet ja postmoderni identiteetti eivät ole koskaan pysyviä, eivätkä valmiita. Internetissä verkkosisällöt kerätään kasaan pienistä tiedonmuruista ympäri tietoverkkoa. Myös postmoderni identiteetti nähdään verkottuneena subjektina. Joshua Meyrowitzin (1998, 58) mukaan identiteetti sijaitsee yksi-

lön sosiaalisessa verkostossa – ei yksilössä itsessään. Identiteetti ilmenee lisäksi prosessina, jossa identiteettiä konstruoidaan kaiken aikaa. Turklen (1997) mukaan internet on sosiaalinen laboratorio, jossa postmodernin elämän identiteettejä ja minuuksia rakennetaan uudelleen. (Turkle 1997, 178–180, 258.) Identiteettejä ja merkityksiä tuotetaan aina, kun mediavälitteiset tekstit kohtaavat inhimilliset subjektit erilaisissa konteksteissa, kuten internetissä (Förnäs 1999, 30).

Identiteettien lisäksi sosiaalisen vuorovaikutuksen säännöt rakennetaan internetissä itse. Niitä ei siis saada annettuina. (vrt. Strinati 1995.) Sosiaalisessa mediassa tämä konkretisoituu erilaisina innovatiivisina tapoina käyttää verkkopalveluita. Yhteisön tapa käyttää verkkopalvelua voi olla sen kehittäjälle täysin uusi, vieras ja suunnittelematon tapa.

Sosiaalisessa mediassa yksilöllä voi olla identiteetin representaation tasolla monta virtuaali-identiteettiä. Nämä virtuaali-identiteetit voivat olla käyttäjän tarpeiden mukaan mukautuvia, epävakaita, pirstoutuneita ja epäjatkuvia (Watson 2003). Virtuaali-identiteetit ovat sosiaalisia välineitä, joilla näyttäytyään muille ja itselleen (Kangas 1999, 154.). James D. Watsonin (2003) mukaan erilaiset liukuvat identiteetit lisäävät internetin ja käyttäjien pinnallisuutta. Sonja Kangas (1999) näkee taas virtuaali-identiteetit yksilön mahdollisuutena kehittää omaa persoonansa ja rakentaa toisenlaisia minuuksia (Kangas S. 1999, 154). Postmodernin identiteetin ja virtuaali-identiteetin problematiikkaa sosiaalisen median ennakkoehtoina tarkasteltiin aikaisemmin Identiteetti-luvussa.

Monista virtuaali-identiteeteistä koostuvaa kokonaisuutta on lähestytty myös verkkoläsnäolon käsitteen kautta (engl. web presence). Verkkoläsnäololla tarkoitetaan yksilön esiintymistä internetissä. Verkkoläsnäolo on tullut yhä ajankohtaisemmaksi, koska internetin avulla tapahtuva ammatinharjoitus on lisännyt omalla nimellä esiintymistä sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi verkkoyhteisöissä sosiaaliset roolit vuotavat kontekstista toiseen. Esimerkiksi työtovereille esitetään ja kerrotaan ammattiminän ulkopuolisia asioita yhä enemmän muun muassa Facebookissa.

Tutkimusten mukaan internet täydentää ja jopa vahvistaa perinteisiä, ei-verkkopohjaisia ihmissuhteita ja samalla lisää vuorovaikutuksen ja viestinnän määrää lähipiirissä (van Dijk, 2005, 168–169; Baym ym. 2004). Verkkoyhteisöt eivät siis ole yhteiskunnasta erillisiä entiteettejä. Ne on ymmärrettävä osana yhteiskunnal-

lista kehitystä, jolloin ne pikemminkin näyttäytyvät esimerkkeinä siitä, mihin suuntaan yhteiskunta on kehittymässä (Holmes 1997, 27). Modernissa yhteiskunnassa (massa)media oli niin sanotusti yhteiskunnan yläpuolella. Verkostoyhteiskunnassa massa- ja vuorovaikutteinen media ovat upotettuina yhteiskuntaan (Van Dijk, 2005, 39).

Verkkoyhteisöt siis tukevat jo olemassa olevia fyysisiä yhteisöjä. Sähköpostin ja Facebookin käyttö kaveripiirin viestinnässä on hyvä esimerkki tällaisesta sosiaalisen median yhteisöjä tukevasta vaikutuksesta. Myös uusia fyysisiä yhteisöjä syntyy sosiaalisen median avulla. Verkkoyhteisöt järjestävät lisäksi fyysisiä tapaamisia, niin sanottuja miittejä, joissa yhteisöjen jäsenet voivat tavata toisensa kasvotusten. Joillekin yksilöille verkkoyhteisöt voivat olla tosielämän vastaavia yhteisöjä tärkeämpiä. Internet ja sosiaalinen media *luovat* siis *uusia yhteisöjä* ja *tukevat jo olemassa olevia yhteisöjä*.

Perinteisesti fyysisiä yhteisöjä ja virtuaaliyhteisöjä on käsitelty saman janan ääripäinä. Tällöin virtuaalinen yhteisöllisyys on saanut hyvin erilaisia merkityksiä ja piirteitä kuin perinteiseksi katsotut yhteisöt ja niiden yhteisöllisyys. Perinteisesti yhteisöt ovat olleet pakollisia sekä paikkaan ja jaettuun tilaan sidottuja. Verkkoyhteisöt ovat taas vapaaehtoisia, yhteisten intressien varaan rakennettuja ja yksilö voi osallistua useamman yhteisön toimintaan. Näissä verkkoyhteisöissä jaetun tilan syrjäyttää jaettu identiteetti. Tällaista yhteisöllisyyden ymmärtämistä ryhmäidentiteetin kautta kutsutaan symboliseksi yhteisöllisyydeksi. Symbolinen yhteisö viittaa yhteisöllisyyteen tunteina, jaettuina uskomuksina, aatteina sekä yhteisinä subjektiivisina kokemuksina. Yhteisön taustalla on yhteinen ajatusmaailma, ei toiminta. (Lehtonen 1990, 26–27.)

Toiminnallinen yhteisö muodostuu taas yksilöistä koostuvan ryhmän vuorovaikutuksesta sekä yhteisön toiminnasta ulkopuolisten toimijoiden kanssa. Toiminnallisissa yhteisöissä yhteisöllisyys näyttäytyy sosiaalisen vuorovaikutuksen muotoina, tapoina toimia ja vuorovaikutussuhteita ohjaavina ideoina, normeina ja tavoitteina. (Lehtonen 1990, 24–26.)

Symbolinen ja toiminnallinen yhteisöllisyys on usein esillä verkkoyhteisöissä eri painoituksin. Sosiaalisen median palvelut ovat nojautuneet vahvasti toiminnallisen yhteisöllisyyden tunnusmerkkeihin. Verkkopalveluissa on tärkeää yksittäisen ihmisen tuottama sisältö ja tämän sisällön suhteutus ja linkitys muiden tuottamaan sisäl-

töön sekä yhteisön jäsenten välinen saumaton vuorovaikutus (O'Reilly 2005; Eloranta ym. 2006). Suomessa akateemisissa piireissä vuonna 2007 syntynyt Tutkimusparvi voidaan nähdä toiminnallisena yhteisönä. Tutkimusparvi on avoin tapa organisoida tutkimustoimintaa internetin ja sosiaalisen median avulla (Tutkimus.parvi.fi 2008).

Aina kuitenkin vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden rakentumiseen verkossa ei ole kuitenkaan uskottu. 1970-luvulta vielä 1990-luvulle tietokonevälitteisten viestinnän tutkimuksessa. Sähköposti, BBS:t ja uutisryhmät perustuivat tekstipohjaisuuteen, joten tämä seikka jo osaltaan rajasi viestinnän monimuotoisuutta verkossa. Cues-filtered-out, viestintävälineiden monipuolisuuden (engl. media richness) ja sosiaalinen läsnäolon (engl. social presence) teorit perustuvat juurikin ajatukselle verkkoviestinnän ja rajallisuudesta verrattuna esimerkiksi kasvokkaisviestintään.

Cues-filtered-out -näkökulman mukaan teknologiavälitteisessä viestinnässä on vähän verbaalisia ja nonverbaalisia vihjeitä ja viestejä. Näkökulman mukaan viestijöiden välille ei voi syntyä merkittävää suhdetta, koska medioitussa vuorovaikutustilanteessa ei esiinny tyypillisiä kasvokkaisviestinnän vihjeitä kuten eleitä, ilmeitä ja asentoja. (Culnan & Markus 1987; Kiesler, Siegel & McGuire 1984)

Sosiaalisen läsnäolon teoria olettaa, että sosiaalinen läsnäolo vaihtelee eri viestintävälineiden kesken ja viestintävälineen kyky lähettää sosiaalisia vihjeitä vaikuttaa sosiaalisen läsnäolon tunteeseen (Short, Williams & Christie 1976, 65).

Viestintävälineiden monipuolisuuden teoria tarkastelee taas eri viestintäkanavien kykyä prosessoida informaatioita sekä selittämään viestintävälinevalintoja (Daft & Lengel 1984, 1986). Viestintä on tehokkainta, kun viestijät onnistuvat valitsemaan tilanteeseen ja tehtävään tarkoituksenmukaisimman viestintävälineen (Daft, Lengel & Trevino 1987).

Myöhemmin näitä mainittuja teknologiariippuvaisia näkökulmia viestinnästä on kritisoitu siitä, että tutkijoiden huomio on ollut keskittynyt ihmisten varsinaiseen kokemukseen ja käytäntöihin teknologiavälitteisessä viestinnässä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkijat eivät enää huomioisi viestintävälineen vaikutusta viestintäaktiin. Viestinnän tutkimuksessa nykyään vallitseva näkemys on se, että ihmiset kykenevät muodostamaan ja ylläpitämään merkityksellisiä ja mielekkäitä sosiaalisia suhteita tietokonevälitteisen viestinnän keinoin. (Siitonen 2007, 62.) Joseph Walthe-

rin sosiaalisen informaation käsittelyn teorian (engl. social information processing, SIP) mukaan teknologia rajoittaa viestinnän tehokkuutta, mutta viestijä voi vaikuttaa viestinnän tehokkuuteen mukautumalla viestintävälineen ominaispiirteisiin (Walther 1993, 1996). Sosiaalisen informaation käsittelyn teorian mukaan tietokonevälitteinen viestintä pystyy välittämään vaikutuksia ja hallinnoimaan suhteita yhtä hyvin kuin kasvokkaisviestintä, kunhan verbaaliset ja nonverbaaliset vihjeet pystytään korvaamaan muilla käytänteillä pidemmän ajanjakson (Walther 2006).

Myös painopiste tietokonevälitteisen viestinnän tutkimuksessa on siirtynyt viestintävälineiden ominaisuuksista vuorovaikutuksen luonteen tutkimiseen. Informaation välittymisen tehokkuuden sijaan tarkastellaan miten ryhmät luovat omat identiteettinsä ja miten vuorovaikutuksessa muodostuu sellainen sosiaalinen todellisuus, joka mahdollistaa tuloksellisen toiminnan. (Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 96.)

5.5. Mediakonvergenssi ja tekninen kehitys

Yleisellä tasolla mediakonvergenssilla tarkoitetaan mediakulttuurin ilmaisumuotojen yhdistymistä ja sulautumista toisiinsa multimediallisiksi tuotteiksi, viestintäjärjestelmien liittymistä yhteen sekä viestintäinstituutioiden yhdistymistä tai uusia aluevaltauksia median eri kentillä (Murdock 2000, Villi 2006 mukaan). Mediakonvergenssiin liittyy myös ajatus sähköisen viestinnän ja ennen kaikkea digitaalisuuden aikaansaamasta mediamorfoosista, medioiden muodonmuutoksesta (Villi 2006). Henry Jenkins (2001) erittelee käynnissä olevan konvergenssin viiteen osaan: teknologinen, taloudellinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja globaali konvergenssi. Teknologinen konvergenssi liittyy pitkälti median digitalisointiin ja olemassa olevien medioiden yhdentymiseen. Taloudellinen konvergenssi viittaa mediateollisuuden horisontaaliseen integroitumiseen. Sosiaalinen, kulttuurinen ja globaali konvergenssi liittyvät kaikki sosiaalisiin muutoksiin, jotka vaikuttavat mediaympäristöön.

Mediakonvergenssia edustaa myös Bolterin ja Grusin (2000) lanseeraama remediaation käsite. Bolterin ja Grusin mukaan remediaatio tarkoittaa sitä, että viestimet muokkaavat, parantavat ja hyödyntävät muita viestimiä. Remediaatiossa on kyse kahdensuuntaisesta konvergenssista, jossa sekä uusi että vanha media hyödyntävät toistensa sisältöjä ja teknologioita. (Bolter & Grusin 2000.) Sosiaalisen median kontekstissa hyvä esimerkki mediakonvergenssista ja remediaatiosta on podcasting. Podcasting on tilauspohjaista äänitiedostojen julkaisua verkossa. Yksilöiden

tuottamien podcast-ohjelmien lisäksi perinteiset yleisradioyhtiöt ovat alkaneet jakaa radio-ohjelmiaan podcasteina. *Mediakonvergenssin eteneminen* on yksi sosiaalisen median seuraus.

Jenkins (2004) laajentaa mediakonvergenssin käsitettä. Hänen mukaansa mediakonvergenssissa on kyse sekä yritysten ylhäältä-alas että kuluttajien alhaalta-ylös ajamasta prosessista. Kuluttajat ovat oppimassa, miten erilaisia mediateknologioita käytetään. Samalla he saavat paremman otteen mediavirrasta ja pääsevät vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa. Samaan aikaan kuluttajat taistelevat oikeudestaan osallistua entistä täyspäiväisemmin oman kulttuurinsa tuottamiseen. Jenkins kutsuu lähestymistapaansa mediakonvergenssin kulttuurin logiikaksi. Hän ei kuitenkaan pääse eroon perinteisestä tuottajan ja kuluttajan roolijaosta. (Jenkins 2004.) Marshallin (2004) mukaan kyse on pikemminkin niin sanotusta kaaoksen tanssista, jossa yritykset haluavat yleisöjä, mutta yleisöt itse pyrkivät epäkaupallisille ja ei-palvelluille kulttuuriaktiiviteettien alueille.

Mediakonvergenssin vastakohtaa kutsutaan mediadivergenssiksi. Mediadivergenssi konkretisoituu esimerkiksi erilaisten medialaitteiden määrässä, joka on kasvanut huomasti viimeisten 20 vuoden aikana (Villi 2006). Siinä missä mediadivergenssi on lisännyt henkilökohtaisten, niin kutsuttujen mikromedioiden (muun muassa kännykät, MP3-soittimet, kamerat, videokamerat) määrää, mediakonvergenssi on puolestaan kyennyt konvergoimaan näiden laitteiden toimintoja älypuhelimiin.

Sosiaalisen median konvergenssista voi puhua myös niissä tapauksissa, joissa eri sosiaalisen median muodot ja teknologiat konvergoivat jo olemassa olevia sosiaalisen median muotoja. Esimerkki tästä on pikaviestintäohjelmien ja VoiP:n integroiminen sosiaalisiin verkostopalveluihin. Sosiaalisen median divergenssistä on sitä vastoin kyse silloin, kun sosiaalisen median kenttä saa uusia median muotoja. Havainnollistavia esimerkkejä uusista sosiaalisen median muodoista ovat viime vuonna suosituksi tulleet mikroblogauspalvelut ja niin sanotut tumblelogit, jotka eroavat perinteisistä blogeista lyhyemmän muotonsa sekä sisältöjensä suhteen. Jo nyt eri viestintäteknologiat ovat läheisesti linkittyneitä, eikä niitä voi enää pitää selvinä ja erillisinä medioina ja viestinnän muotoina (Burnett & Marshall 2003).

Teknologian lähtökohdista katsoen sosiaalista mediaa ei voi pitää 2000-luvun tuotteena, joka rakentuu Web 2.0 -teknologioiden päälle. Osa sosiaalisista medioista on

ollut olemassa jo internetin alkuaajoista lähtien. 1960-luvulla kehitetty sähköposti, 1970-luvulla yleistyneet sähköiset ilmoitustaulut (bulletin board systems, BBS) sekä saman vuosikymmenen lopulla esitellyt Usenet-uutis- ja keskusteluryhmät ovat tästä esimerkkejä. Esi-isä nykypäivän tutulle Facebookin status-viestille on vuonna 1971 kehitetty finger-sovellus, jolla sai tietoa saman tietoverkon muista käyttäjistä. Uutta 2000-luvun sosiaalisessa mediassa on internetin levinneisyys ja sovellusten helppokäyttöisyys, jotka molemmat ajavat sosiaalisen median adaptaatiota käyttäjien keskuudessa. (Wikipedia.org 2008a.)

Tekniset muutokset ja kehitysaskleet ovat vaikuttaneet usean Web 2.0 -palvelun onnistumiseen. Muutokset eivät ole olleet palveluiden ansioita, vaan niiden edellytyksiä. Palvelintallennustilan ja siirtonopeuksien kehitys on mahdollistanut YouTuben kaltaiset runsaasti tallennustilaa ja nopeita verkkoyhteyksiä vaativat verkkopalvelut. (Hintikka 2007.)

Internetin ylivoimaisuudesta mediana on kirjoitettu paljon, ja internetin on oletettu korvaavan vanhemmat, perinteiset mediat. Näin ei ole kuitenkaan vielä käynyt ja tuskin tulee käymäänkään, mikäli tarkastellaan viestintäteknologioiden historiaa. Uudet viestintäteknologiat ovat harvemmin korvanneet aikaisempia teknologioita. Ne ovat pikemminkin täydentäneet ja rikastuttaneet vahvempia viestintäteknologioita. (Burnett & Marshall 2003).

5.6. Lähikäsitteet

Walker ja Avant (1992) kuvaavat lähikäsitteitä pääkäsitteen sukulaisiksi, joihin ei kuitenkaan sisälly pääkäsitteen ominaispiirteitä. Walker ja Avant esittävät, että lähikäsitteet muistuttavat analysoitavaa pääkäsitettä ja ne liittyvät siihen jotenkin. Lähikäsitteiden tarkastelun tarkoitus on auttaa ymmärtämään tutkittavan käsitteen suhdetta ympäröiviin käsitteisiin (Walker & Avant 1992, 45). Sosiaalisen median käsitteen yhteydessä tutkimusaineistosta nousi esiin useita lähikäsitteitä. Tutkimusaineiston pohjalta sosiaalisen median lähikäsitteiksi määriteltiin Web 2.0, uusi media, sosiaalinen verkko, vertaismedia, osallistuva media, sosiaaliset sovellukset, käyttäjälähtöinen sisältö, kansalaisjournalismi ja sosiaaliset verkostopalvelut.

Majavan (2006) mukaan *Web 2.0* on vakiintunut yleiskäsitteeksi, joka kuvaa meneillään olevaa murrosta verkossa. Käsite on synnyttänyt laajan kaksipistenolla-buumin: Kirjasto 2.0, Yritys 2.0, Journalismi 2.0, SDP 2.0 ja jopa Media 2.0. Vaikka näiden

käsitteiden sisällöt ovat usein varsin epämääräisiä, niiden käyttö heijastaa kasvavaa kiinnostusta uusiin verkkopohjaisiin teknologioihin ja niihin perustuviin sosiaalisiin mekanismeihin. 2.0:sta on tullut ilmaisu yleiselle toimintatapojen muutokselle: Web 2.0 kuvaa ensisijaisesti teknisen ympäristön muutosta ja tämän muutoksen synnyttämiä uusia bisnesmalleja. Sellaisenaan se edustaa erityisesti tekniikan kehittäjien ja yritysmaailman näkökulmaa. Web 2.0:aan yhdistetyt sovellukset sisältävät yleensä sosiaalisen aspektin – ne perustuvat käyttäjien muodostamille sosiaalisille verkostoille tai yhdessä tuotetulle informaatiolle. Prosessien, jakelumallien ja verkkopohjaisten teknologioiden lisäksi Web 2.0 tarkoittaa kollektiivista sisällöntuotantoa, verkkoyhteisöissä piilevän kollektiivisen älykkyyden käyttöönottoa ja käyttäjälähtöisiä sisältöjä. (Majava 2006.)

Hintikka (2007) määrittelee Web 2.0:n ensisijaisesti konseptiksi ja kattokäsitteeksi, joka kokoaa yhteen joukon internetin uusia menestyksellisiä toimintatapoja ja -malleja. Hänen mukaansa oleellista on, että nämä Web 2.0:ksi kutsutut piirteet ja ominaisuudet kehittyvät ilman termiäkin. Web 2.0 termi syntyi alun perin siitä, kun Tim O'Reilly ja Dale Dougherty havaitsivat internet-kehityksessä mielenkiintoisia trendejä, ja he halusivat koota nämä muutosvirtaukset yhden käsitteen alle. Hintikka näkee, että Web 2.0:aan sisältyvät internetin uudet ansainta- ja toimintamallit, www-alustalähtöinen ohjelmointi ja ohjelmistokehityksen uudet suuntaukset. Näiden lisäksi Web 2.0:aan kuuluu hänen mukaansa myös verkkopalveluiden kehitys sekä käyttäjäsivustojen tuottaminen ja yhteisöllinen jakaminen. (Hintikka 2007.)

Toinen tutkimusaineistosta esiinnoussut sosiaalisen median lähikäsite on sosiaalinen web tai *sosiaalinen verkko*. Majava (2006) kuvaa verkon tekniseen muutokseen liittyvää kulttuurista muutosta termillä sosiaalinen web. Sosiaalisessa webissä on Majavan mukaan kyse verkon käyttäjien kasvaneesta asemasta aktiivisina toimijoina. Web 2.0 ja sosiaalinen web kuvaavat tavallaan samaa ilmiötä eri näkökulmista: sosiaalinen web täydentää Web 2.0:n teknistaloudellista luonnetta tuomalla mukaan käyttäjille avautuneita uusia mahdollisuuksia itseilmaisuuksiin ja yhteistyöhön. Internet on kehittynyt viestintäkanavasta toiminta-alustaksi, jossa verkon mahdollistama vertaisviestintä on täydentynyt erilaisilla yhteistoiminnan ja vertaistuotannon muodoilla. (Majava 2006.) Internetin muutoksessa tehdään paluuta alkuaikojen ideaaliin www-käsitykseen: www on kaikille avoin ja demokraattinen media (Graham 2005).

Aineistosta ja kirjallisuudesta nousi esiin myös yhtymäkohtia sosiaalisen median ja *kansalaisjournalismiin* välillä (engl. citizen journalism, participatory journalism, citizen media). Kansalaisjournalismilla tarkoitetaan yleisön osallistumista uutistuotannon prosessiin käyttäjälähtöisten sisältöjen kautta, jolloin lopputuloksena muotoutuu niin sanottu läpinäkyvä uutishuone (Williams 2007, 5). Bowman ja Willis (2003, 9) kuvaavat kansalaisjournalismia toiminnaksi, jossa yksi tai useampi kansalainen ottaa aktiivisen roolin uutistuotannossa, uutisten jakelussa, keräämisessä ja analysoimisessa. Riippumattoman, luotettavan, tarkan, laaja-alaisen ja relevantin tiedon tuottaminen demokratian tarpeisiin on osallistumisen ja toiminnan tavoite. (Bowman & Willis 2003.)

Kansalaisjournalismiin läheisesti liittyvät *osallistuva media* sekä *vertaismedia* nousivat lisäksi esiin tutkimusaineistosta sosiaalisen median lähikäsitteinä (Melakoski ym. 2007, 6). Sirkkunen (2006) määrittelee vertaismedian sisällöiksi, jotka syntyvät vapaaehtoisesti tekijän omista tai yhteisön yhteisistä intresseistä. Vertaismedian muodoiksi Sirkkunen lukee riippumattomat, tavallisten ihmisten julkaisemat blogit ja niiden muodostamat verkostot, avoimen tietosanakirjan Wikipedian sekä muut avoimessa vertaisverkostossa syntyvät ja jaettavat sisällöt. Vertaismedian keskeinen tunnuspiirre on, että vertaismedian tekijät eivät saa työstään rahallista korvausta, vaan saatu hyöty perustuu muunlaiseen palkkioon, kuten esimerkiksi maineeseen. (Sirkkunen 2006, 139.)

Melakoski ym. (2007) kuvaavat osallistuvan median käsitteellä kansalaisjournalistisia sisältöjä sekä verkkoteknologioita. Niitä ovat muun muassa blogit, wikit, RSS-syötteet, tagit, sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut, valokuvien, elokuvien ja musiikin jakaminen, mashupit, podcastit sekä muut sosiaalisen median tuotteet. Osallistuva media on lähtökohtaisesti monelta monelle tapahtuvaa toimintaa. (Melakoski ym. 2007, 6.)

Sosiaalinen sovellus on myös yksi sosiaalisen median lähikäsite. Sosiaalisia sovelluksia (engl. social software) käsiteltiin tässä tutkimuksessa jo aikaisemmin luvussa Sosiaalisen median ennakkoehdot -luvussa. Tutkimusaineistossa sosiaalista mediaa ja sosiaalisia sovelluksia käsiteltiin paikoin samana asiana. Sosiaalinen media nähtiin myös sosiaalisten sovellusten osajoukkona. (Coats 2006; Boyd 2007.)

Sosiaaliset sovellukset määritellään tietokoneohjelmistoina, jotka tukevat ja laajentavat ryhmien sosiaalista käyttäytymistä ja vuorovaikutusta (Coats 2005; Shirkey 2003). Sosiaalisten sovellusten historia alkoi Vannervar Bushin hypertekstuaalisesta Memex-järjestelmästä, jonka ryhmätyötä helpottavia ominaisuuksia hän kuvaa *As We May Think* -esseessään (Bush 1945). Alkusysäyksiä sosiaalisten sovellutusten kehitykselle olivat ARPANETin kehitys ja sen rooli hajautettuna tietokonevälitteisenä viestintäjärjestelmänä sekä Douglas Engelbartin näkemykset ihmisten kykyjen kasvattamisesta tietokoneen avulla. 1990-luvulla kehitetyt ryhmätyöjärjestelmät olivat ensimmäisiä, suurelle yleisölle tutuksi tulleita sosiaalisten ohjelmistojen käyttösovelluksia (engl. groupware). (Allen 2004.)

Muita tutkimusaineistosta esiinnoitettuja sosiaalisen median lähikäsitteitä ovat *uusi media*, *käyttäjälähtöiset sisällöt*, *sosiaaliset verkostopalvelut* ja *yhteisöllinen media*. Uutta mediaa käsiteltiin tarkemmin Sosiaalisen median ennakkoehdot -luvussa, käyttäjälähtöistä sisältöä Sosiaalisen median ominaispiirteet -luvussa ja sosiaalisia verkostopalveluja Sosiaalisen median genret -luvussa. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus suosittelee käytettäväksi termiä yhteisöllinen media sosiaalisen median sijaan, koska tämä termi on Kielitoimiston mielestä yksiselitteisempi (Partanen 2009).

5.7. Mitä sosiaalinen media on?

Sosiaalisesta mediasta on viime vuosina kirjoitettu verkossa paljon, mutta syvälle luotaavia käsitteen määrittelyjä on akateemisissa piireissä havaittavissa vain vähän. Sosiaalisen median käsitteen varsinaista kaikenkattavaa määritelmää on vaikea löytää verkkotutkimuksen kirjallisuudesta sekä tutkimusaineistosta. Monessa tutkimusaineistoon kuuluvassa tekstissä sosiaalisen median ominaisuuksia käsiteltiin luettelomaisesti tai aihetta ja ilmiötä käsiteltiin termiä mainitsematta. Tämän tutkimusprosessin alussa tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin sosiaalisen median käsitteen jäsentäminen ja ymmärtäminen verkkotutkimuksessa.

Tutkimuksen tavoitteet tarkennettiin seuraaviksi tutkimuskysymyksiksi:

Mitä tarkoitetaan sosiaalinen media -käsitteellä?

Miten eri tavoin sosiaalisen median käsite on ymmärretty ja määritelty verkkotutkimuksessa ja lähdeaineistossa?

Sosiaaliselle medialle ei ole löydettävissä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Tavallista tutkimusaineistossa oli se, ettei sosiaalisen median käsitteelle esitetty edes määritelmää, vaan sosiaalisen median käsite muodostetaan kertomalla, mistä se koostuu. Käsitteen koostumuksesta ei siis vallitse yksimielisyyttä ja eri tahot sisällyttävät sosiaalisen median käsitteeseen eri tekijöitä. Viitatuimmaksi sosiaalisen median määritelmäksi nousi englanninkielisen Wikipedian (2008b) määritelmä. Wikipedian määritelmässä sosiaalinen media on sateenvarjotermi, johon sisällytetään erilaisia verkopohjaisia toimintatapoja, joissa teknologia, erilaiset mediasisällöt ja sosiaalinen vuorovaikutus integroituvat. Lisäksi määritelmässä sosiaalisen median käyttäjien katsotaan rakentavan yhteisiä merkityksiä sosiaalisen median avulla.

Kangas ym. (2007) määrittelevät sosiaalisen median puolestaan yhteisöjen, sisältöjen ja teknologioiden pohjalta nousevana ilmiönä. Lisäksi sosiaalinen media nähdään myös median kulutukseen ja käyttäytymisen liittyvänä muutoksena (Solis 2007a). Bruns (2007) kokee sosiaalisen median muutostrendinä, jossa teollisen aikakauden paradigmasta siirrytään uuden informaatioaikakauden paradigmaan.

Walkerin ja Avantin käsiteanalyysin perusteella sosiaalisen median ominaispiirteiksi liitettiin seuraavat ominaisuudet: *käyttäjälähtöinen, vuorovaikutteinen, kaksisuuntainen, viestintää monelta monelle, ei-joukkoviestin, henkilökohtainen, avoin, sosiaalinen, ihmisiin liittyvä, mielipide- ja näkökulmakeskeinen, demokraattinen, hallitsematon, fragmentoitunut, globaali, lokaali, suhdekeskeinen, vapaaehtoinen, dynaaminen, nopea, reaaliaikainen, syndikoitava, linkattava, tietointensiivinen, internetiä hyödyntävä, teknologiapohjainen, välineellinen, jaettuja merkityksiä ja niiden rakentamista tukeva, osallistumista ja aktiivista toimintaa tukeva, perinteisiä malleja ja toimintatapoja haastava, sisältökeskeinen, intermediaalinen, jakamiseen perustuva ja sitä tukeva, kollektiiviseen älyyn perustuva ja sitä tukeva, yhteisöllinen, yksilöllinen, vertaistoimintaa ja -tuotantoa tukeva, modulaarinen, monisäikeinen, rakenteinen, monimuotoinen, multimediallinen ja muokattava. Sosiaalisen median ennakkoehdoksi tunnistettiin *sosiaaliset ilmiöt verkossa, kulttuurin ja normien muutokset, sisällöt, yhteisöt, teknologiat, kaupalliset intressit ja lakitekniset muutokset. Sosiaalisen median seurauksiksi puolestaan määriteltiin: uusi teknokulttuuri, verkon nousu viestintän ensisijaiseksi työkaluksi, demokratiakehitys, verkkopolitiikka, osallistumistalous, pitkän hännän teoria, tekijyyden murros, median murros, yleisön ja organisaatioiden**

roolien muutos, uudet sosiaaliset ja virtuaaliset yhteisöt, olemassa olevien yhteisöjen tukeminen ja mediakonvergenssin eteneminen.

Tutkimuksessa sosiaalisen median lähikäsitteiksi tutkimusaineistosta esiin nousivat *Web 2.0, uusi media, sosiaalinen verkko, vertaismedia, osallistuva media, sosiaaliset sovellukset, käyttäjälähtöinen sisältö, kansalaisjournalismi, yhteisöllinen media ja sosiaaliset verkostopalvelut*. Nykymuotoinen sosiaalinen media on syntynyt uusi media -käsitteen kautta. Kuitenkin muut lähikäsitteet auttavat kuvaamaan sosiaalisen median yhteyttä teknologiaan, sisältöihin ja käyttäjien kautta yhteisöihin.

Sosiaalisen median ominaispiirteistä, ennakkoehdoista ja seurauksista voidaan koota muutama keskeinen teesi, joiden avulla sosiaalinen media voidaan määritellä. Ominaispiirteiden ryhmittelyn kautta sosiaalinen media esitettiin teknologiasidonnaisena, kollektiivisena ja kudelmaisena. Samoin sosiaalinen media määriteltiin niinä eroavaisuuksina, joita sillä oli perinteiseen mediaan ja vakiintuneisiin tietokäsityksiin verrattuna. Lisäksi sosiaalisen median ilmentymiä kuvattiin prosesseiksi, tuotteiksi ja välineiksi. Sosiaalisen median ennakkoehdoissa ja seurauksissa esille nousivat eriasetiset muutokset yhteiskunnassa, taloudessa, yhteisöissä ja yksilön tasolla sekä sosiaalisen median vaikutus perinteisiin toimijoihin ja toimintamalleihin.

Teknologian hyväksikäyttö on keskeistä sosiaaliselle medialle. Ilman viestintä- ja informaatioteknologioita sosiaalista mediaa ei ole olemassa. Myös tuotanto- ja jakelurakenteiden muutokset ovat vaikuttaneet yksilön ja yhteisöjen rooleihin mediassa. Nämä muutokset ovat vaikuttaneet lisäksi yhteiskunnan ja talouden rakenteisiin sekä eri tason toimijoihin ja heidän rooleihinsa. Ongelmallista on kuitenkin ennustaa, millä aikajänteellä sosiaalisen median voidaan nähdään muuttavan yhteiskuntaa syvemmällä tasolla (ks. Matikainen 2007).

Sosiaalinen media on käsitteenä monisyinen ja kompleksinen, minkä vuoksi sille on vaikea esittää yhtä ainoaa sopivaa määritelmää. Käsiteanalyysin tulosten perusteella sosiaalisen median käsite voidaan kuitenkin määritellä seuraavasti:

Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen, teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa verkottuneet yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.

6. Päätäntö

Tämän tutkimuksen kontribuutio sosiaalisen median tutkimukselle on suhteellisen kattavaan aineistoon perustuva akateeminen käsiteanalyysi ja epäselvän käsitteen selkeyttäminen. Tutkimusaineiston perustella aiemmat analyysit sosiaalisen median käsitteestä ovat perustuneet huomattavasti suppeampaan lähdeaineistoon tai tutkijan omiin havaintoihin, eikä analyysiä ole toteutettu systemaattisesti. Tutkimusaineistosta kävi ilmi selkeä tarve sosiaalisen median käsitteen selkeyttämiselle. Tutkimuksessa on myös kuvattu sosiaalisen median kenttä mahdollisimman kattavasti, ja siten tutkimuksen tulisi antaa laaja kuva sosiaalisesta mediasta ilmiönä.

Tutkimuksessa ei esitetty hypoteeseja, joita olisi pyritty testaamaan. Käsiteanalyysissä tätä ei edellytetä. Eräänlainen esiyymmärrys sosiaalisesta mediasta oli kuitenkin se, että käsite viittaa erityisesti median uusiin ja vuorovaikutteisiin muotoihin internetissä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalisella medially viitataan myös jakelu- ja tuotantorakenteen muutoksiin ja prosesseihin. Myös yhteiskunnallisen ulottuvuuden tuominen sosiaalisen median käsitteeseen on yksi tutkimuksen tuloksista.

Tutkimuksen luotettavuus on tutkimuksen arvioinnin kannalta keskeinen kysymys. Metodikirjallisuudessa tutkimuksen luotettavuutta ilmennetään yleensä validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden kautta. Validiteettia ja reliabiliteettia on kuitenkin kritisoitu siitä, että se on paremmin sovellettavissa määrällisen kuin laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin (Eskola & Suoranta, 1998, 211–212).

Laadullinen tutkimus on kohteen tarkkaa käsitteellistä jäsentämistä ja siksi aineiston keruu sekä käsittely kietoutuvat tiiviisti yhteen (Ahonen & Kallio 2002, 46). Tämän kaltaisessa laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioidessa tulisikin arvioida kokonaisuutta, jolloin tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus tulee esille. Jari Eskolan ja Juha Suorannan (1998, 211) mukaan laadullisen tutkimuksen pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös uskottavuuden ja siirrettävyyden kautta. Uskottavuudella luotettavuuskriteerinä tarkoitetaan sitä, että tutkijan on tarkastettava vastaavatko hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa tutkittavia käsityksiä. Siirrettävyydellä tarkoitetaan laadullisessa tutki-

muksessa tulosten siirrettävyyttä tietyin ehdoin vastaavaan tilanteeseen. Vahvistavuus tarkoittaa, sitä että tehdyt tulkinnat saavat tukea toisista vastaavaa ilmiöitä tarkastelleista tutkimuksista. (Eskola & Suoranta, 1998, 211–212.) Tässä kyseisessä tutkimuksessa tutkimuksen uskottavuutta on testattu kahdella tutkijalla, joiden tutkimusraportteihin käsiteanalyysin osittain pohjautuu. Vahvistavuus pohjautuu tässä tutkimuksessa käytettyihin lähdeaineistona käytettyihin sosiaaliseen mediaan liittyviin tutkimuksiin.

Laadullisessa tutkimuksessa yksilön käsitys ilmiöstä ja esimerkiksi tutkittavalle ilmiölle annettavat merkitykset vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2004, 19). On myös huomioitava, että tutkija tulkitsee ja ymmärtää tutkimuskohdettaan juuri tässä hetkessä, ja hän voi ymmärtää tutkimuskohdetta vain oman kokemuksensa valoissa ja sillä ymmärryksellä mikä hänellä on (Varto 1992, 62). Tekstin tulkinta riippuu aina tulkitsijan ennako-oletuksista, ja tulkinta pohjautuu tulkitsijan ymmärtämisen traditioon. Tulkitsija voi kuitenkin tehdä ennako-oletuksensa näkyviksi, ja siten tulla tietoiseksi virhetulkintojen mahdollisuudesta. Varmuutta tutkimukseen lisätään ottamalla huomioon nämä tutkijan ennako-oletukset (Eskola & Suoranta 1998, 212). Tulee myös huomata, että jokainen tulkinta sisältää innovaatiota ja luovuutta, koska tulkinta ylittää annetun tekstin. Tulkinta tuottaa uutta ymmärrystä tuomalla esiin uusia näkemyksiä ja vivahteita tekstistä, minkä kautta tekstin merkitys laajenee (Järvinen & Järvinen 1996, 143). Hirsjärvi ym. (1997, 152) toteavat puolestaan laadullisen tutkimuksen tulosten riippuvan tutkijan arvolähtökohdista sekä tutkijan ja tietämyksen läheisestä yhteydestä. Juha Varto (1992, 66) on huomannut, että tutkija voi ymmärtää tutkimuskohdettaan siten, että tutut piirteet korostuvat vieraampien piirteiden jäädessä vähemmälle huomiolle tutkimuksessa.

Juha Näsin (1980) mukaan käsiteanalyttisen tutkimuksen tuloksia arvioitaessa tulisi tarkastella tutkijan argumentointia. Argumentointi ilmaisee ajattelun metodia, joka on keskeistä käsiteanalyttisessä tutkimuksessa, sekä tutkijan kykyä ilmaista itseään selkeästi. (Näsi 1980, 37.)

Tiettyä käsitettä voi analysoida käsiteanalyysillä melko yksityiskohtaisesti ja saada selville, mitä käsitteen sisällöillä oikeastaan tarkoitetaan. Walkerin ja Avantin (1992) käsiteanalyysimenetelmä vaikutti kuitenkin alussa epäselvältä ja analyysivaiheessa hankalalta. Myös käsiteanalyysimenetelmän soveltamisessa oli joitakin ongelmia. Toiselta tieteenalalta omaksutun analyysimenetelmän soveltaminen ei ole välttämättä

helppoa: Vaikka myös hoitotieteessä käsiteanalyysillä tutkitaan ei-konkreettisia käsitteitä, sosiaalisen median abstrakti luonne aiheutti ongelmia. Tutkija joutuu pakostakin soveltamaan menetelmän eri vaiheita ja tekemään omia ratkaisuja. Käsiteanalyysiä koskevassa kirjallisuudessa todetaan, ettei analyysin soveltamiseen voi antaa kuin suuntaviivoja, sillä tiukkoja sääntöjä ei ole. Käsiteanalyysi on vaativa menetelmä, jonka tulokset riippuvat paljon myös tutkijasta itsestään.

Tutkimusaineiston riittävyttä arvioitaessa kritiikin kohteeksi voidaan asettaa tutkimuksen aineiston hankinnassa käytetty harkinnanvarainen otantamenetelmä. Kyseisen menetelmän objektiivisuus voidaan kyseenalaistaa ja on aiheellista pohtia, täyttääkö menetelmän käyttö tieteen tekemiselle asetetun riippumattomuuden vaatimuksen. Tulee kuitenkin ottaa huomioon se tosiseikka, että tämän tutkimuksen aineiston hankinnassa kyseinen menetelmä osoittautui ainoaksi toteuttamiskelpoiseksi menetelmäksi. Muut aineistonhankintamenetelmät olisivat paisuttaneet tutkimuksen aineiston hallitsemattomiin mittoihin. Sattumanvaraista otantamenetelmää käytettäessä ei olisi saavutettu tutkimusaineistoa, jossa olisi ollut tarpeeksi viittauksia tämän tutkimuksen kannalta relevantteihin sosiaalisen median ominaispiirteisiin, ennakkoehtoihin ja seurauksiin. Voidaan katsoa, että tutkimusaineisto oli laajuudeltaan riittävä (n=51), koska tutkimusaineisto saturoitui. Aineiston kerääminen lopetettiin, kun havaittiin, ettei uuden aineiston mukaan ottaminen olisi muuttanut lopullisia tuloksia merkittävästi. Tutkimusaineiston saturoituminen parantaa tämän tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksessa keskityttiin osa-alueisiin, jotka liittyivät kiinteästi tutkimusongelmiin. Pääpaino oli täten sosiaalisen median käsitteen ymmärtämisessä. Toisaalta tavoitteena oli myös luoda ymmärrystä käsitteen ilmenemisestä käytännössä. Pääkäsitteen lähikäsitteiksi valittiin tutkimusaineistossa painottuneet lähikäsitteet. Tässä tutkimuksessa lähikäsitteiden tarkastelu ei ollut kuitenkaan pääasiallinen tavoite, vaan lähikäsitteiden tarkastelu toteutettiin Walkerin ja Avantin käsiteanalyysimallin yhtenä osiona, johon ei keskitytty sen tarkemmin. Lähikäsitteiden tarkastelu jäi täten pinnalliseksi.

Hirsjärvi ym. (1997) kirjoittavatkin, että osa-alueet, jotka liittyvät kiinteästi tutkimuksen ongelman asetteluun, tulee esittää kattavasti ja riittävän tarkasti. Tutkijan tulee koko tutkimusprosessin aikana pitää mielessään tutkimuksen tavoitteet ja tutkimustehtävä (Hirsjärvi ym. 1997, 114–116). Tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä

voidaan tarkastella keskittymällä tutkimuksen päämäärin eli siihen, saatiinko vastauksia niihin tutkimuskysymyksiin, jotka asetettiin tutkimuksen alussa. Näihin tutkimuskysymyksiin voidaan tutkimuksen katsoa vastaavan hyvin.

Puute tutkimusaineiston käsitteenmäärittelyissä oli, ettei sosiaalisen median puuttumisen seurauksia tai sen negatiivisia puolia käsitelty muutamaa lähdettä lukuun ottamatta lainkaan. Sen sijaan sosiaalisen median positiivisia seurauksia käsiteltiin laajasti.

Jälkikäteen arvioiden tutkimusmenetelmän soveltamisen lisäksi ongelmalliseksi muodostui tarkasteltavana olevan sosiaalisen median käsitteen laajuus ja moniulotteisuus. Lopullisen käsitteen ongelma on määritelmän laajuus ja se, että käsite pyrkii kattamaan lähes kaiken sosiaaliseen median liittyvän. Sama ongelma on esiintynyt myös aikaisemmissa määritelmässä, mutta tämä tutkimus osoittaa sen, että sosiaalista mediaa ei voi määrittää ristiriidattomasti ja yksiselitteisesti. Sosiaalinen media on ensisijaisesti abstrakti ilmiö eikä, konkreettinen asia. Voidaan jopa kyseenalaistaa, onko kyseinen termi oikea kuvaamaan tätä ilmiökokonaisuutta.

Vaikka kysymyksessä on lähinnä tiedettä puhtaasti palveleva tutkimus, sen kontribuutiota käytännön tasolla on myös aiheellista arvioida. Taloudellista toimintaa palvelisi parhaiten tutkimus, joka pystyisi konstruoimaan suoraan uuden mallin sosiaaliseen mediaan osallistumisesta ja sen hyväksikäytöstä. Mallin konstruoinniseksi olisi kuitenkin ensin selvitettävä, mistä sosiaalisessa mediassa on kaiken kaikkiaan kysymys, mistä se koostuu ja mitä ominaispiirteitä sillä on.

Tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena oli tarkastella käsitettä laajasti – ei konstruoida mallia käsitteestä. On järkevää ottaa sosiaalisen median käsitteistö ensin hyvin haltuun ja ymmärtää sen kautta kuvattua ilmiötä. Käsitteelle määriteltyjen ominaispiirteiden, ennakkoehtojen, seurauksien ja lähikäsitteiden avulla ollaan lähempänä käsitteen yhtenäistä ymmärtämisestä. Sosiaalisen median merkitys tulee lähitulevaisuudessa korostumaan entisestään yksilön, yhteisön, organisaatioiden ja yhteiskunnan tasoilla. Sosiaalisen median roolia muutosvoimana ei tulisi sivuttaa, vaan valjastaa menestystekijäksi niin taloudellisessa kuin yhteisöllisessä toiminnassa.

6.1. Jatkotutkimusaiheita

Tämän tutkimuksen jatkotutkimusaineena voisi olla selvennetyn käsitteen saattaminen liike-elämää palvelevan johtamis- ja raportointijärjestelmän osaksi. Epäselvän käsitteen täsmentämisen jälkeen voidaan tarkastella helpommin sosiaalisen median vaikutusta muun muassa yritysten ja organisaatioiden tuotekehitys- ja markkinointiaktiiviteetteihin. Jatkotutkimusaiheena voisi olla organisaation verkko-osallistumisen tutkiminen ja sosiaalisen median käytön mahdollisuuksien kartoittaminen. Tämä lisäksi voitaisiin kehittää mittareita, jotka arvioisivat markkinointiaktiiviteettien tehoa tai vaikutuksia tuotekehitysprosesseihin.

Sosiaalisen median ominaispiirteistä kumpuaa myös muita mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Sosiaalisen median havaittiin olevan rakenteinen prosessi: Jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella sitä, miten sosiaalisen median rakenteista prosessia voitaisiin tukea verkkopalvelusuunnittelun avulla. Tulosten pohjalta voitaisiin pyrkiä muodostamaan ohjeita ja työkaluja sosiaalisen median palvelujen suunnitteluun ja konseptointiin.

Sosiaalisen median tutkimusta voitaisiin jatkaa myös tarkastelemalla käyttäjien roolia sosiaalisessa mediassa. Tällöin tarkastelun kohteina voisivat olla yksilöiden, yhteisöjen tai verkostojen vuorovaikutuskäytännöt erilaisissa teknologiavälitteisissä ympäristöissä.

Tutkimusaineistossa ja -kirjallisuudessa painottuivat soveltavat tutkimukset sosiaalisesta mediasta. Varsinkin Suomessa tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan pitkälti sosiaalisen median taloudellista näkökulmaa. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella myös sitä, miten sosiaalisen median käyttöönotto ja tutkimus eroavat akateemisessa maailmassa ja liike-elämässä, ja mistä nämä erot johtuvat.

Käsitteen määrittelyyn liittyvä jatkotutkimus voitaisiin toteuttaa myös metodologisenä tutkimuksena. Jatkotutkimus voisi tällöin kartoittaa käsiteanalyysiä tutkimusmenetelmänä. Tutkimusaiheena voisi olla se, miten käsiteanalyttinen tutkimus edistää yleisesti jäsentymättömien asioiden tai asiakokonaisuuksien konkretisointia ja käytännön sovellusten kehittämistä.

Kirjallisuus

Sosiaalisen media käsitteen tarkasteluun käytetty lähdeaineisto

- Allen, C. 2004. Tracing the Evolution of Social Software.
http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing_the_evo.html Haettu 8.6.2008.
- Babauta, L. 2007. Digg Life: How Social Media Will Change the World.
<http://www.lifehack.org/articles/technology/digg-life-how-social-media-will-change-the-world.html> Haettu 30.3.2008.
- Block, E. 2007. A definition of social media.
http://technologyintranslation.blockwork.org/2007/04/a_social_media_.html Haettu 30.3.2008.
- Borsch, S. 2007. Rise of the participation culture. http://wsjb.com/RPC_offline/
Haettu 11.11.2007.
- Boyd, D. 2007. The Significance of Social Software
<http://www.danah.org/papers/BlogTalksReloaded.pdf> Haettu 11.5.2008.
- Boyd, D. & Ellison, N. B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> Haettu 30.3.2008.
- Boyd, S. 2005. Social media, defined.
http://getreal.corante.com/archives/2005/12/06/social_media_defined.php
Haettu 30.3.2008.
- Boyd, S. 2007. Scoble Asks What Is Social Media?
http://www.stoweboyd.com/message/2007/02/scoble_asks_wha.html Haettu 2.5.2008.
- Briscoe, S. 2007. The Risky Business of Social media. Association Now Supplement, March 2007.
- Brito, M. 2007. 5 Distinct Characteristics of Social Media
<http://www.britopian.com/2007/03/16/5-distinct-characteristics-of-social-media/> Haettu 30.3.2008.
- Bulik, B. 2008. Wait... Isn't this the same as social networks? Advertising Age 79 (11).
- Bush, V. 1945. As We May Think. <http://www.ps.uni-sb.de/~duchier/pub/vbush/vbush-all.shtml> Haettu 8.6.2008.
- Buzzlogic. Terms and definitions.
www.buzzlogic.com/resources/documentation/terms.php Haettu 30.3.2008.

- Coats, T. 2003. My working definition of social software...
http://www.plasticbag.org/archives/2003/05/my_working_definition_of_social_software/ Haettu 23.6.2008.
- Coats, T. 2005. An addendum to a definition of Social Software.
http://www.plasticbag.org/archives/2005/01/an_addendum_to_a_definition_of_social_software/ Haettu 8.6.2008.
- Coates, T. 2006. What do we do with 'social media'?
http://www.plasticbag.org/archives/2006/03/what_do_we_do_with_social_media/ Haettu 20.4.2008.
- Cook, T. & Hopkins, L. 2008. Social Media or “How we stopped worrying and learnt to love communication”. <http://www.leehopkins.net/downloads/cook-hopkins-social-media-white-paper.pdf> Haettu 30.3.2008.
- Cosme, G. 2008. Social media is not about the technology. It’s about people.
<http://www.cosmedia.co.za/social-media-is-not-about-the-technology-its-about-people/> Haettu 20.4.2008.
- Dunkin, C. 2008. What’s your definition of social media?
<http://www.standingprblog.com/2008/04/04/whats-your-definition-of-social-media/> Haettu 20.4.2008.
- Evans, D. 2007. Defining Social Media.
<http://www.clickz.com/showPage.html?page=3627514> Haettu 30.3.2008.
- Fernando, A. 2007. Social Media change the rules. Jan 2007. Communion World.
- Gammel, C. D. 2007. Measuring Social Media. Associations Now. November 2007 Supplement, Vol. 3.
- Gray, D. 2006. Social media.
http://communicationnation.blogspot.com/2006_05_01_archive.html Haettu 30.3.2008.
- Heinonen, S. & Halonen, M. (toim.) 2007. Making Sense of Social Media - Interviews and Narratives. SOMED Foresight Report 2. Espoo: VTT.
- Hilborn, I. W. 2007. A Simple Definition for "Social Media".
<http://blog.isabelhilborn.com/2007/10/a-simple-defini.html> Haettu 30.3.2008.
- Hintikka, K. A. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.
- Hodson, S. 2008. Social Media’s Delusion of Grandeur.
<http://mashable.com/2008/06/12/social-media-delusions-of-grandeur/> Haettu 14.6.2008.

- Hurd, B. 2007. What is Social Media Marketing?
<http://socialmediasystems.com/02/27/social-media-marketing/> Haettu 22.4.2008.
- Jaiku.com. 2008. Apuja graduntekijälle! Määrittele sosiaalisen median käsite.
<http://jaiku.com/channel/some/presence/32165986> Haettu 3.5.2008.
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck Asta. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo: VTT.
- Keen, A. 2006 Web 2.0 - The second generation of the Internet has arrived. It's worse than you think.
<http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/714fjczq.asp> Haettu 10.6.2008.
- Kiesler, S., Siegel, J. & McGuire, T. 1984. Social psychological aspects of computer-mediated communications. *American Psychologist* 39(10), 1123–1134.
- Laitinen, K. & Rissanen, M. (toim.) 2007. Virtuaalisia yhteisöjä, ajatuksia ja avoimuutta - sosiaalinen media opetuksen ja oppimisen tukena.
www.uku.fi/opk/julkaisut/SMOOT.pdf Haettu 30.3.2008.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere University Press, Hypermedialaboration verkkojulkaisuja - Hypermedia Laboratory Net Series; 17.
- Lyon, L. 1987. *The Community in urban society*. Philadelphia: Temple University Press.
- Matikainen, J. 2007. Sosiaalisen median paradoksit.
http://www.dikomlab.com/medialogi/?page_id=12 Haettu 30.3.2008.
- Meerman, S. D. 2007. Social Media Debate. *EContent* 30 (10)
- Melakoski, C. Sirkesalo, S. & Tirronen, H. 2007. ”Himottaa, mutta pelottaa?” - Suomalaisen sisältötuotantoalan näkemyksiä osallistumistaloudesta ja sosiaalisesta mediasta. PARTECO-hankkeen osaraportti.
- O'Grady, E. 2008. No, Having A Blog Does NOT Make You A Social Media Guru.
<http://reinventingamerica.com/2008/02/18/no-having-a-blog-does-not-make-you-a-social-media-guru/> Haettu 30.3.2008.
- Owyang, J. 2008. Remembering the Many Opportunities of Social Media –not just the Impacts of Advertising. <http://www.web-strategist.com/blog/2008/02/22/remembering-the-many-opportunities-of-social-media-not-just-impacts-of-advertising/> Haettu 30.3.2008.
- Radion6.com. So what's our definition of social media.
http://www.radian6.com/cms/social_media Haettu 30.3.2008.

- Richmond, M. 2007. Social Media: Something Different IS Happening...
http://www.resonancepartnership.com/2007/02/social_media_so.html Haettu 30.3.2008.
- Scoble, R. 2007. What is social media? <http://scobleizer.com/2007/02/16/what-is-social-media/> Haettu 30.3.2008.
- Shirkey, C. 2003. A Group Is Its Own Worst Enemy.
http://www.shirky.com/writings/group_enemy.html Haettu 8.6.2008.
- Socialmediatrader.com. 2007. From Geek to Gods: Why Have “Social Rock Stars” Emerged? <http://socialmediatrader.com/from-geek-to-gods-why-have-social-rock-stars-emerged/> Haettu 30.3.2008.
- Solis, B. 2007a. The Definition of Social Media
<http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-social-media> Haettu 30.3.2008.
- Solis, B. 2007b. Now is gone. A Primer on New Media for Executives and Entrepreneurs. Washington: Bartleby Press.
- Solis, B. 2008. Social Media is Not The Final Frontier of Marketing
<http://www.briansolis.com/2008/02/social-media-is-not-final-frontier-of.html> Haettu 30.3.2008.
- Socialmedia.wikispaces.com. What is... social media.
<http://socialmedia.wikispaces.com/What+is> Haettu 30.3.2008.
- Spannerworks. 2007. What is social media? An e-book from Spannerworks.
http://www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media.pdf Haettu 10.11.2007.
- Suoranta, J. & Váden, T. 2008. Wikiworld. Political Economy of Digital Literacy, and the Promise of Participatory Media.
http://wikiworld.files.wordpress.com/2008/03/suoranta_vaden_wikiworld.pdf Haettu 11.4.2008.
- Weber, Larry. 2007. Marketing to social media. New Jersey: Wiley.
- Wiki.media-culture.org.au .2008. Virtual Communities - Social Implications of Public Relations. http://wiki.media-culture.org.au/index.php/Virtual_Communities_-_Social_Implications_of_Public_Relations Haettu 25.4.2008
- Wikipedia.org. 2008a. Internet. <http://en.wikipedia.org/wiki/internet> Haettu 17.9.2008.
- Wikipedia.org. 2008b. Social Media. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media Haettu 18.4.2008.

Muu tutkimuksessa muu käytetty kirjallisuus

- Ahola, V. Kuhlman, I. & Luotio, J. (Toim.) 1997. Tietosanakirja: A-Ö. Jyväskylä: Gummerus.
- Ahonen, A. & Kallio, T. J. 2002. Käsite- ja tekstitutkimuksen metodologia - perusteita, näkökulmia ja haasteita johtamis- ja organisaatiotutkimuksen kannalta. Sarja Keskustelua ja raportteja/ Series Discussion and Working Papers 5:2002. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Turku: Kirjapaino Grafia Oy .
- Anderson, C. 2006. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. New York: Hyperion.
- Anderson, C. 2008a. What does the "Media Business Model" mean?
http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/01/what-does-the-m.html Haettu 11.5.2008.
- Anderson, C. 2008b. Free! Why \$0.00 Is the Future of Business.
http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free Haettu 17.9.2008.
- Aristoteles. 1991. Poliitiikka. Helsinki: Gaudeamus.
- Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkko yhteiskunnallisena tilana. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.
- Aula, P. & Vapaa, P. 2005. Yritysten merkeissä: internet markkinasuhteisena merkitysympäristönä. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.
- Barabási, AL. 2003. Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science and Everyday Life. Plume: New York.
- Barnes, S. B. 2003. Computer-Mediated Communication. Human-to-Human Communication Across the Internet. Boston: A&B.
- Baudrillard, J. 1983. Simulations. New York: Semiotext.
- Baym, N. K. Zhang, Y. B. & Lin, M-C. 2004. Social Interactions Across Media: Interpersonal Communication on the Internet, Telephone and Face-to-Face. *New Media & Society* 6(3), 299–318.
- Bell, D. 1974. The Coming of Post-Industrial Society. New York: Harper Colophon Books.
- Benkler, Y. 2006. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom.
http://www.jus.uio.no/sisu/the_wealth_of_networks.yochai_benkler/landscape.pdf Haettu 8.5.2008.

- Berger, P. & Luckmann, L. 1994. *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Bolter J. D. & Grusin, R. 2000. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Bouman, W., Hoogenboom, T., Jansen, R., Schoondorp, M., de Bruin, B., Huizing, A. 2008. *The Realm of Sociality: Notes on the Design of Social Software*. University of Amsterdam. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 8(1). <http://sprouts.aisnet.org/8-1> Haettu 19.9.2008.
- Bowman, S. & Willis, C. 2003. *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. <http://www.hypergene.net/wemedia> Haettu 6.4.2008.
- Bowman, S. & Willis, C. 2005. *The Future Is Here, But Do News Media Companies See It?* <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100558> Haettu 6.4.2008.
- Burnett, R. & Marshall, P. 2003 *Web Theory – An Introduction*. New York: Routledge.
- Bruns, A. 2007. *Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*. <http://eprints.qut.edu.au/archive/00006623/01/6623.pdf> Haettu 2.6.2008.
- Carr, N. 2008a. *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google*. New York: W. W. Norton.
- Carr, N. 2008b. *Is Google Making Us Stupid?* <http://www.theatlantic.com/doc/200807/google> Haettu 28.9.2008.
- Castells, M. 2000a. *The Rise of the Network Society*. (2nd ed.). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Volume I. Oxford: Blackwell Publishing.
- Castells, M. 2000b. *Informationalismi ja verkostoyhteiskunta*. Teoksessa P. Himanen. *Hakkerietiikka ja informaatioajan henki*. Helsinki: WSOY.
- Castells, M. 2004. *The Power of Identity*. (2nd ed.). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Volume II. Oxford: Blackwell Publishing.
- Contractor, N. S. & Eisenberg, E. M. 1990. *Communication networks and new media in organizations*. Teoksessa J. Fulk & C. Steinfeild (toim.) *Organizations and communications technology*. Newbury Park, CA: Sage.
- Culnan, M. J. & Markus, M. L. 1987. *Information technologies*. Teoksessa F. Jablin, L. L. Putnam, K. Roberts & L. Porter (toim.) *Handbook of organizational communications*, 420–433. Newbury Park, CA: Sage.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. 1984. *Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design*. *Research in Organizational Behavior* 6(2), 191–233.

- Daft, R. L. & Lengel, R. H. 1986. Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science* 32(5), 554–571.
- Daft, R.L., Lengel, R.H., & Trevino, L.K. 1987. Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS Quarterly* 11(3), 355–367.
- Delanty, G. 2000. *Modernity and Postmodernity*. London: Sage.
- van Dijk, J. 2005. *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: Sage.
- Eco, U. 1989. *Oppineisuuden osoittaminen eli miten tutkielma tehdään*. Tampere: Vastapaino.
- Economist. 2008. Nomads at last.
http://www.economist.com/specialreports/displayStory.cfm?STORY_ID=10950394 Haettu 17.9.2008.
- Edelman & Intelliseek. 2005. *The Inside Out: The Rise of Employee Bloggers*.
<http://www.edelman.com/image/insights/content/Edelman-Intelliseek%20Employee%20Bloggging%20White%20Paper.pdf> Haettu 23.5.2008.
- Eloranta, L. Hurri, S. Salmela, I. & Vesa, J. 2006. *Yhteisyys ja identiteetti virtuaaliyhteisöissä. Case MySpace*.
www.valt.helsinki.fi/blogs/ajarjestelmat/yhteisyys_ja_identiteetti.pdf Haettu 31.5.2008. Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta.
- Enzensberger, H. M. 2003. *Constituents of a Theory of the Media*. Teoksessa N. Wardrip-Fruin & N. Montfort (toim.) *The New Media Reader*. Cambridge: The MIT Press.
- Eskola, A. 1981. *Sosiologian tutkimusmenetelmät 1*. Porvoo: WSOY.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Euroopan Parlamentti, kulttuuri- ja koulutusvaliokunta. 2008. *Mietintäluonnos. Tiedotusvälineiden keskittymisestä ja moniarvoisuudesta Euroopan unionissa (2007/2253(INI)) I*
http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/712/712320/712320fi.pdf Haettu 25.6.2008.
- Fiske, J. 2000. *Merkkien kieli*. Suom. V. Pietilä, R. Suikkanen & T. Uusitupa. 6. painos. Tampere: Vastapaino.
- Frege, G. 1997. *Mielestä ja merkityksestä*. Teoksessa P. Raatikainen (toim.) *Ajattelu, kieli, merkitys. Analyyttisen filosofian avainkirjoituksia*. Helsinki: Gaudeamus.

- Fulk, J. 1993. Social construction of communication technology. *Academy of Management Journal* 36(5), 921–950.
- Fulk, J. Steinfield, C. Schmitz, J. & Power, J. G. 1987. A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations. *Communication Research* 14(5), 529–552.
- Förnäs, J. 1999. Digitaaliset rajaseudut–identiteetti ja vuorovaikutus kulttuurissa, mediassa ja viestinnässä. Teoksessa A. Järvinen & I. Mäyrä (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Tampere: Vastapaino.
- Gillmor, D. 2004. *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly.
- Gergen, K. 1997. How Computers Affect Interpersonal Relationships. Teoksessa M.D. Ermann, M.B. Williams & M.S. Shauf (toim.) *Computers, Ethics and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Goldhaber, M. 1997. The Attention Economy and the Net. http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/. Haettu 15.4.2008.
- Graham, P. 2005. Web 2.0. [Http://www.paulgraham.com/web20.html](http://www.paulgraham.com/web20.html). Haettu 5.4.2008.
- Haarala, R. 1981. *Sanastotyönopas*. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 16.
- Harries, D. (toim.) 2002. *The Book of New Media*. London: British Film Institute Publishing.
- Hartley, J. 2002. *Communication, Cultural and Media Studies: the Key Concepts*, 3rd edition, London: Routledge.
- Hagel, J. & Armstrong, A. G. 1997. *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Harvard business school press: Boston.
- Heinonen, U. 2008. Sähköinen yhteisöllisyys. Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. <https://oa.doria.fi/handle/10024/39380> Haettu 31.8.2008.
- Herkman, J. 2001. *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Himberg, L. Laakso, J., Peltola, R. & Vidjeskog, J. 1995. *Psykologia 2*. Porvoo: WSOY.
- Hintikka, K. A. 2001. WWW-hanke. Teoksessa J. Mäkäläinen (toim.) *ABCDigi – Sisällöntuottajan käsikirja*. Helsinki: Edita Oyj.
- Hintikka, K. A. 2007a. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf Haettu 26.8.2008.

- Hintikka, K. A. 2007b. Wikipedia joukkoälyn muotona. *Tieteessä tapahtuu*. Vol 25, Nro 7. <http://ojs.tsv.fi/index.php/tt/issue/view/54> Haettu 26.8.2008.
- Hintikka, K. A. 2008a. Johdatus osallistumistalouteen–internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.
- Hintikka, K. A. 2008b. Poliitiikkaa 2.0 – internet uusien puolueiden alustana. *Poliitiikka* 50(1), 69–74.
- Hintikka, K. A. 2008c. Hiirellä hyvinvointia–internetin mahdollisuuksia terveydenedistämässä ja omahoidon tukemisessa. Esitysmateriaali. Linjavetoa V –seminaari. Mikkeli.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holmes, B. Tangney, B. Fitz Gibbon, A. Savage, T. & Mehan, S. 2001. Communal Constructivism: Students constructing learning for as well as with others. <https://www.cs.tcd.ie/publications/tech-reports/reports.01/TCD-CS-2001-04.pdf> Haettu 11.5.2008.
- Holmes, D. 1997. Virtual Identity: Communities of Broadcast, Communities of Interactivity. Teoksessa D. Holmes (toim.) *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*, 26–45. London: SAGE Publications.
- Horton, D. & Wohl, R. 1956. Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19(3), 215–29.
- Howe, J. 2008. *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York: Crown Business.
- Huotari, M-L., Hurme, P. & Valkonen, T. 2005. *Viestinnästä tietoon*. Porvoo: WSOY.
- Häyhtiö, T. 2008. Teemana internet ja kansalaisaktivismi. *Poliitiikka* 50(1), 1–4.
- Ihalainen K., Nurmi N. & Naumanen-Tuomela, P. 2000. Käsitemallit työn tekijän tukemisesta sosiaalisen tuen näkökulmasta. *Työterveyshoitaja* 1, 18-21.
- Inkinen, S. 2006. Homo creativus – Havaintoja eräistä aikalaiskäsitteistä sekä luovuuden mysteeristä. Teoksessa S. Inkinen, S. Karkulehto, M. Mäenpää & E. Timonen (toim.) 2006. *Minne matka, luova talous?* Oulu: Rajalla.
- Internet World Stats. 2009. *World Internet Usage and Population Statistics*. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Haettu 9.11.2009.
- Ito, J. 2006. WIRED: World of Warcraft. <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/warcraft.html> Haettu 25.6.2008.
- Jenkins, H. 2001. Convergence? I diverge. *Technology review* 104(5), 93.
- Jenkins, H. 2004. The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies* 7(1), 33–43.

- Jokinen, R. & Kokkonen, T. 1997. Zygmund Baumanin haastattelu. Aikalaiskeskustelun postmoderni luotain. *Niin & Näin* 3/1997, 44–48.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. 1996. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpaja Oy.
- Kakkuri-Knuuttila M-L. 1999. Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vaikuttamisen taidot. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck Asta. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo: VTT.
- Kangas, S. 1999. MUD–Verkon sosiaaliset tilat. Teoksessa A. Järvinen & I. Mäyrä (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Tampere: Vastapaino.
- Keen, A. 2007. *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture and assaulting our economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Kellner, D. 1998. *Mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- King, C. & Sayre S. 2003. *Entertainment & Society: audience, trends, and impact*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kline, S. & Arlidge, A. 2003. *Online Gaming as Emergent Social Media: A Survey*. <http://www.sfu.ca/media-lab/onlinegaming/report.htm> Haettu 25.4.2008.
- Knafl, K. & Deatrick, J. 1993. *Knowledge Synthesis and Concept Development in Nursing*. Teoksessa B. Rodgers & K. Knafl (toim.) *Concept Development in Nursing. Foundations, Techniques, and Applications*. Philadelphia: W. B. Saunders Company.
- Kuukkanen, J-M. 2006. Minkä historiaa käsitehistoria on? Ennen ja nyt – historian tietosanomat. 1/2006. http://www.ennenjant.net/2006_1/referee/kuukkanen.html Haettu 14.10.2009.
- Kyrö, P. 2004. Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Tampereen yliopisto, ammattikasvatuksen tutkimus- ja koulutuskeskus. Yrityskasvatuksen julkaisusarja. Saarijärvi: Offset Oy.
- Lehtonen, H. 1990. *Yhteisö*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Lehtonen, J. M. 2008. Kevytaktivistit – Uusi vaikuttajalaji on syntynyt. <http://www.city.fi/artikkeli/Kevytaktivistit/2790/> Haettu 30.9.2008.
- Lehtonen, M. 2002. *Medium/Media. Mediumi 1.0*. <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=89&print=1&lang=fi> Haettu 2.9.2008.
- Lenhart, A. Madden, M. Macgill, A. R. & Smith, A. 2007. *Teens and social media*. http://www.pewinternet.org/PPF/r/230/report_display.asp Haettu 6.5.2008.
- Leppihalme, I. 2006. ”Käsite koetukselle?” Sisältöliiketoiminta-alan käsitteiden kriittistä reflektointia. Teoksessa S. Inkinen, S. Karkulehto, M. Mäenpää & E. Timonen (toim.) *Minne matka, luova talous?* Oulu: Rajalla.

- Lessig, L. 2006. Creatives face a closed Net. <http://www.ft.com/cms/s/2/d55dfe52-77d2-11da-9670-0000779e2340.html>. Haettu 30.3.2008
- Levine, R. Locke, C. Searls, D. & Weinberger, D. 2001. The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual. <http://www.cluetrain.com/book/> Haettu 7.6.2008.
- Licklider, J. C. R. & Taylor R. W. 1968. The Computer as a Communication Device. <http://www.utexas.edu/ogs/lectures/taylor/licklider-taylor.pdf> Haettu 14.10.2009.
- Lievrouw, L. 2004. What's changed about new media? Introduction to fifth anniversary issue of new media & society. *New Media & Society* 6(1), 9–15.
- Lindlof, T. & Taylor, B. 2002. *Qualitative Communication Research Methods* (2nd ed.) Thousand Oaks: Sage.
- Linturi, R. & Wiio, O. 2001. Siirtykö joukkoviestintä uusmediaan? Teoksessa K. Nordenstreng & O. Wiio (toim.) *Suomen mediamaisema*. Vantaa: WSOY.
- Lister, M., Dovey, J. Giddings, S. Grant, I. & Kelly, K. 2003. *New Media: A critical introduction*. New York: Routledge.
- Livinstone, S. & Haddon, L. 2009. *Young People in the European Digital Media Landscape*. Göteborg: Nordicom.
- Luostarinen, H. & Väliverronen, E. 1991. *Tekstinsyöjät. Yhteiskuntatieteellisen kirjallisuuden lukutaidosta*. Tampere: Vastapaino.
- Lyytikäinen H, Uusaro A, Kylmä J. 2001. Tehohoidon rajaaminen–käsiteanalyysi Walker & Avantin menetelmällä. *Tehohoito* 19(1), 14–17.
- Maffesoli, M. 1995. *Maailman mieli*. Suom. M. Määttänen. *Yhteisöllisen tyylin muodoista*. Helsinki: Gaudeamus.
- Majava, J. 2006. Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen, & M. Villi (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Manovich, L. 2001. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Marshall, D. 2004. *New Media Cultures*. London: Arnold.
- Maslow, A. H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review* 50(4), 370–396.
- Masuda, Y. 1980. *The information society: as post-industrial society*. Washington: World Future Society.
- Matikainen J. 2004. *Verkkotutkimuksen metodologisia näkökulmia*. www.valt.helsinki.fi/blogs/jmatikai/Verkkometodjm.pdf Haettu 18.4.2008.

- Matikainen, J. 2006. Vuorovaikutus ja sosiaalisuus verkossa. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen, & M. Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.
- Matikainen, J. 2007. Sosiaalisen median paradoksit.
http://www.dikomlab.com/medialogi/?page_id=12 Haettu 2.6.2008.
- McCarthy, C. 2008. O'Reilly: Stop throwing sheep, do something worthy.
http://news.cnet.com/8301-17939_109-10045321-2.html Haettu 1.10.2008.
- McCaughey, M. & Ayers, M. D. (toim.) 2003. Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practise. New York: Routledge.
- McConnell, B. 2006. The 1% Rule: Charting citizen participation.
http://customerevangelists.typepad.com/blog/2006/05/charting_wiki_p.html
 Haettu 2.8.2008.
- McLuhan, M. 1984. Ihmisen uudet ulottuvuudet. Suom. A. Tiusanen. Juva: WSOY.
- McMasters, P. 1997. A First Amendment Perspective on Public Journalism.
 Teoksessa J. Black (toim.) Mixed News. The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- McQuail, D. 1983. Mass Communication Theory: An Introduction. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Meraz, S. 2009. Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(3), 682–707.
- Meyrowitz, J. 1985. No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. 1998. Medium Theory. Teoksessa D. Crowley & D. Mitchell (toim.) *Communication Theory Today*. Oxford: Polity Press.
- Mitra, T. 2005. Business-driven development. <http://www-128.ibm.com/developerworks/webservices/library/ws-bdd/index.html> Haettu 31.8.2008.
- Monge, P. R. & Contractor, N. S. 2003. *Theories of Communication Networks*. Oxford: Oxford University Press.
- MOT Kielitoimiston sanakirja 1.0, suomen kielen suursanakirja. [Digitaalinen aineisto]. Haettu 6.4.2008.
- Negroponte, N. 1996. Digitaalinen todellisuus. Suom. P. Bergius. Keuruu: Otava.
- Neuman, W. R. 1991. *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Nieminen, H. 2001. Julkisuuden kohtalo myöhäismodernissa: globalisaatio vai pirstoutuminen. Teoksessa A. Koivunen (toim.) Populaarin lumo, mediat ja arki. Turku: Turun yliopisto.
- Nieminen, R. 2006. Digitaalinen kuilu on sosiaalinen ongelma.
http://www.utu.fi/media/ajankohtaista/argumentit/digitaalinen_kuilu.html
 Haettu 25.4.2008.
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Suom. T. Haanpää. Helsinki: IT Press.
- Nielsen, J. 2006. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute.
http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html Haettu 21.9.2008.
- Niiniluoto, I. 2002. Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus., Helsinki: Otava.
- Niiniluoto, I. 1996. Informaatio, tieto ja yhteiskunta. Filosofinen käsiteanalyysi. 5. p. Helsinki: Otava.
- Näsi, J. 1980. Ajatuksia käsiteanalyysistä ja sen käytöstä yrityksen taloustieteissä. Tampereen yliopisto. Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitoksen julkaisuja. Sarja A2: Tutkielmia ja raportteja 11. Tampere.
- Numminen, M. (toim.) 1993. Nykysuomen tietosanakirja. Juva: WSOY.
- Nuopponen, A. 2003. Käsiteanalyysi asiantuntijan työvälineenä. Teoksessa M. Koskela & N. Pilke (toim.) Kieli ja asiantuntijuus. AFinLA-vuosikirja. Jyväskylä: Suomen soveltavan kieleitieteen yhdistys.
- OECD. 2007. Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networks. <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307031E.PDF>
 Haettu 8.5.2008.
- Ong, W. J. 1982. Orality and Literacy: The Technologizing of the Word. London: Routledge.
- O'Reilly, T. 2004. The Architecture of Participation.
http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html Haettu 24.6.2008.
- O'Reilly, T. 2005. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> Haettu 5.4.2008.
- Paasonen, S. 2003. Erityisyyttä, edistysuskoa ja amnesiaa – Internet tutkimuksen hankalat määritelmät. <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=225&page=1> Haettu 18.04.08.
- Paasonen, S. 2006. Mikä maan, mikä media? Verkkoviestinnän tutkimus ja mediaymmärrys. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen, & M. Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

- Partanen, H. 2009. Sosiaalinen eli yhteisöllinen media. *Kielikello* 4/2009, 33.
- Pearce, J. 2006. Meet Generation C: Renaissance revisited.
<http://idealog.co.nz/magazine/may-june-2006/features/meet-generation-c-renaissance-revisited> Haettu 25.6.2008.
- Pietikäinen, A. 1999-2002. Sosiaalipsykologian verkko-opinnot: Yksilöiden sosiaalipsykologiaa [elektroninen aineisto] <http://www.uta.fi/tyt/avoin/verkko-opinnot/sosiaalipsykologia/yksilo.html> Haettu 31.5.2008 Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus.
- Pietilä, V. 1976. Sisällön erittely. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.
- Pietilä, V. 1999. Marshall McLuhan: modernisti vai postmodernisti? Teoksessa S. Inkinen, E. Sungren & M. Ylä-Kotola (toim.) *Mediatieteen kysymyksiä 2. Kirjoituksia modernista ja postmodernista kulttuurista. Mediatieteen julkaisuja C2*. Rovaniemi.
- Poster, M. 1995. *The second media age*. Cambridge: Polity Press.
- Puusa, A. 2005. Organisaatioidentiteetin tarkastelu käsitetutkimuksena. Jyväskylän Yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Julkaisuja 153.
- Pöyriä, P. 1999. Postmodernin post mortem: Entä nyt kun postmodernikin on jo ajanut ohi? *Niin & Näin* 1/1999.
- Reunanen, J. 2000. Tieto, tahto ja valta. Tahdonmuodostuksen menetelmä. Helsinki: Yliopistopaino.
- Rheingold, H. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rheingold, H. 2003. *Mobiilijoukot*. Suom. L. Mäkelä. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Rinne, J. 2008. Poliittisen toiminnan yksilöistyminen ja henkilökohtaistuminen. *Politiikka* 50(1), 75–83.
- Rättilä, T. 2007. Sosiaalisen median mahdollisuudet kodin, koulun ja kunnan viestinnässä. Tampereen Yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja B 47.
- Scoble, R. & Israel, S. 2006. *Naked Conversations. How the blogs are changing the way business talk with customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. 1976. *The social psychology of telecommunication*. London: John Wiley.
- Siitonen, M. 2007. Social interaction in online multiplayer communities.
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-2931-2> Haettu 14.10.2009.
- Sirkkunen, E. 2006. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen, & M. Villi (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino.

- Soramäki, M. 2003. Informaatioyhteiskunnan teorit ja sähköisen viestinnän todellisuus. Eurooppalainen näkökulma. Tampereen yliopisto.
- Stalder, F. 2006. Manuel Castells: The Theory of the Network Society. Oxford: Polity Press.
- Strinati, D. 1995. An introduction of the theories of popular culture. London: Routledge.
- Surowiecki, J. 2005. The Wisdom of Crowds. New York: Anchor.
- Takala, T. & Lämsä, A-M. 2001. Tulkitseva käsitetutkimus organisaatio- ja johtamistutkimuksen tutkimusmetodisena vaihtoehtona. The Finnish Journal of Business Economics 2001(3), 371–390.
- Tamminen, R. 1993. Tiedettä tekemään! Jyväskylä: Atena.
- Tapscott, D. & Williams, A. D. 2008. Wikinomics. How mass collaboration changes everything. Atlantic Books: London.
- Telia Sonera Trend Report 2008, [elektroninen aineisto]
http://trend.teliasonera.com/trend_08_liten_ny_ny.pdf Haettu 16.4.2008.
- The Horizon Report 2007, [elektroninen aineisto]
http://www.nmc.org/pdf/2007_Horizon_Report.pdf Haettu 18.4.2008.
- Thompson, J. B. 1998. Social Theory and the Media. Teoksessa D. Crowley & D. Mitchell (toim.) Communication Theory Today. Oxford: Polity Press.
- Trendwatching.com. 2004. Generation C.
http://www.trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm Haettu 25.6.2008.
- Toffler, A. 1971. Future shock. Pan: London.
- Toffler, A. 1980. The Thrid Wave. Bantam Books: New York,
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus .
- Turkle, S. 1997. Life on the screen. Indentity in the Age of the Internet. London: Phoenix.
- Tutkimus.parvi.fi. 2008. <http://tutkimus.parvi.fi/index.php?title=Etusivu&oldid=592>
 Haettu 31.5.2008.
- UNFPA. 2007. State of World Population 2007. <http://www.unfpa.org/swp/> Haettu 18.9.2008.
- Valo, M. 2003. Workmates, Friends - or More? Perceived Effects of Computer Mediatedness on Interpersonal Relationships. The Electronic Journal of Communication 13(1).

- Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Villi, M. 2006. Mediakonvergenssi ja verkkoviestintä. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.
- Väkevä, L. 1999. Hermeneutiikka tieteellisenä lähestymistapana
<http://wwwedu oulu.fi/muko/lvakeva/Lisuri/hermeneu.htm> Haettu 17.4.2008
- Walker, L. O. & Avant, K. C. 1992. Teoria – avain hoitotyöhön. Suom. R. Viitanen. Vammala: Sairaanhoidajien koulutussäätiön julkaisu.
- Walther, J. 1993. Impression Development in Computer-Mediated Interaction. *Western Journal of Communication* 57(4), 381–398.
- Walther, J. 1996. Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research* 23(1), 3–43.
- Walther, J. 2006. Nonverbal Dynamics in Computer-Mediated Communication, or :(and the Net :(‘s With You, :) and You :) Alone. Teoksessa V. Manusov & M. Patterson (toim.) *The SAGE Handbook of Nonverbal Communication*. Thousand Oaks: Sage.
- Watson, J. 2003. *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*. 2nd Edition. New York: Palgrave MacMillan.
- Weaver, N. 2006. What We Should Learn From Sony's Fake Blog Fiasco.
http://adage.com/smallagency/post?article_id=113945 Haettu 16.10.2008.
- Webster, F. 2002. *Theories of the information society*. 2nd edition. London: Routledge.
- Webster, F. 2004. The Information Society Revisited. Teoksessa L. Lievrouw & S. Livingstone (toim.) *The Handbook of New Media*. London: Sage.
- Weinberger, D. 2002. *Small Pieces Loosely Joined. A Unified Theory of The Web*. New York: Basic Books.
- West, D. 2004. E-Government and the Transformation of Service Delivery and Citizen Attitudes. *Public Administration Review* 64(1), 15–27.
- Wiio, A. 1989. *Viestinnän perusteet*. Espoo: Weilin+Göös.
- Williams, L. 2007. *Frontiers of innovation in community engagement. A report of the Center for citizen media*. <http://citmedia.org/frontiers/> Haettu 25.3.2008.