

Simo Viljanen

**KÄYTTÄJIEN LUOMAN SISÄLLÖN TEKIJÄNOIKEU-
DEN ALAINEN HYÖDYNTÄMINEN PALVELUIDEN
SUOSIOSSA JA MONETISAATIOSSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2018

TIIVISTELMÄ

Viljanen, Simo

Käyttäjien luoman sisällön tekijänoikeuden alainen hyödyntäminen palveluiden suosiossa ja monetisaatiossa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2017, 29 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Haltunen, Veikko

Erilaisiin käyttötarkoitukseen tehdyt sosiaalisen median ja yhteisöpalvelut ovat yleistyneet viimeisen kymmenen vuoden aikana arkipäiväiseksi. Nämä palvelut ovat riippuvaisia käyttäjien tuottamasta sisällöstä niin houkuttelevuuden kuin taloudellisten tekijöiden näkökulmasta. Käyttäen apuna lakitekstiä avaavaa ja tulkitsevaa kirjallisuutta, sosiaalisen median rakennetta sekä asiakas- ja yrityskäyttöä koskevia tutkimuksia ja tutustuen palveluiden käyttöehtoihin, selvitin tekijänoikeuksien suhdetta sivujen suosioon ja ansaintamalleihin. Kuinka sivustot hyödyntävät käyttäjien luomaa materiaalia ja mitkä asiat vaikuttavat sen tuottamiseen? Nykymuotoinen materiaalin levittämisen ja leviämisen helppous yhteisöpalveluissa luo omat haasteensa tekijänoikeuslainsäädännöille, joissa hyvän tavan mukainen johdannaisteosten tekeminen, vapaakäyttö ja moraalisien oikeuksien valvonta on käytännössä todella haasteellista, jos ei mahdotonta. Kaikki tutkielmaan valikoidut sosiaalisen median palvelut ja yhteisöpalvelut rakentuivat käyttäjän identiteetin ympärille kerääntyvistä palvelun mahdollistamista ja tarpeen täyttävistä ominaisuuksista. Palveluiden arvo on käyttäjistä ja heidän käyttäytymisestään riippuvaista. Palveluiden pääansaintamallien kohdistuessa mainosten ympärille, tarjotaan näitä kuluttajille, joko kohdennettuna tai epäsuorana. Valikoidut palvelut sanoutuvat irti käyttäjien palveluun tuoman materiaalin tekijänoikeuksista, mutta käyttävät sitä kasvattaakseen suosiotaan. Käyttäjien määrällä on suurempi taloudellinen vaikutus kuin aineiston määrällä. Aineiston laatu on merkittävää vasta kun se vaikuttaa käyttäjien määrään.

Asiasanat: käyttäjien luoma sisältö, tekijänoikeudet, suosio, internetpalvelut

ABSTRACT

Viljanen, Simo

Using copyrighted user created content in services as gaining popularity and monetization.

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2017, 29 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Haltunen, Veikko

Social media and community services that are made for different kind of use have grown to the point of everyday use for last ten years. These services are dependable on content provided by users, luring in new content and users, as also in economic point of view. Using texts of law and interpretive literature, studies of structure of social media, use in clients and businesses and terms of service of the most popular website based services, I tried to figure out how copyright affects popularity of service and monetization. How websites use user created content and what things affect to producing it. Easiness of modern day material spreading and sharing creates its own challenges for copyright law, where in derivative work made in good manner, free use of content and monitoring moral rights is very challenging in practice. All social- and community services picked in to this thesis are made possible by features build around user's identity and value of service depend users and how they behave. Main monetization of services center around advertisement, which are either targeted or untargeted. The picked online services disassociate themselves from copyright of user created content, but use it to gain popularity. The Quantity of users has greater economic value then quantity of content. The Quality of content has meaning when it causes decline in userbase.

Keywords: User generated content, copyright, popularity, online service

KUVIOT

KUVIO 1 Esimerkki jakamispainikkeista internetsivustolla.....	20
---	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

1	JOHDANTO.....	6
2	TEKIJÄNOIKEUDET	9
	2.1 Oikeudet materiaaliin	9
	2.1.1 Taloudelliset ja moraaliset oikeudet.....	10
	2.1.2 Tekijänoikeuden alaiset materiaalit.....	11
	2.2 Teoksen vapaa käyttö.....	12
3	PALVELUIDEN KÄYTTÄJÄT SISÄLLÖN LUOJINA	14
	3.1 Palveluiden valinta.....	14
	3.2 Palveluiden esittely	15
	3.3 Palveluiden sosiaalisuus ja yhteisöllisyys.....	16
	3.4 Suosion rakentuminen	17
4	PALVELUIDEN KÄYTTÄJÄLÄHTÖISET TALOUSMALLIT.....	19
	4.1 Palveluiden ehdot ja tekijänoikeudet.....	19
	4.2 Ansaintamalleja.....	20
	4.2.1 Palvelussa toimiminen	21
	4.2.2 Kohdennettu mainonta.....	21
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	23
	LÄHTEET	27

1 JOHDANTO

Ei niin kauan aikaa sitten monet yritykset pyrkivät mainoksissaan ohjaamaan kuluttajat omille kotisivuilleen. Kotisivut ovat kuitenkin vaihtuneet useisiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin, jonne kuluttajia houkutellessaan esimerkiksi kilpailujen tai muiden palkintojen kautta. Yritysten markkinoinnin lisäksi itse yritystoiminta on myös siirtynyt sinne missä ihmisetkin ovat: globaaliin verkkoon ja tarkemmin verkossa toimiviin erilaisiin sosiaalisiin ja yhteisöllisiin palveluihin.

Sosiaalisilla medioilla ja yhteisöllisillä palveluilla tarkoitetaan usein palvelua, jossa käyttäjät luovat palveluun sisältöä joko palvelun sisällä, kuten tilapäiviyksillä tai tuomalla palveluun sisältöä kuten linkkejä sen ulkopuolelta. Palveluiden merkittävyydestä ihmisillä ja yrityksille kertoo niiden suosio. Suosituimpien palveluiden sivustot löytyvät Top 50 vierailtujen sivustojen kärkipäästä (Alexa, 2017) ja merkittävimmät niistä ovat syntyneet 2000-luvun puolella välissä hyvin samoihin aikoihin. Ilmiönä nykymuotoinen sosiaalinen ja yhteisöllinen toiminta ei ole enää uusi innovaatio, vaan se on kasvanut jo vakiintuneeseen asemaan ihmisten elämässä ja yritysten toiminnassa. Palvelut eroavat toisistaan tarkoituksen mukaisuuden, yhteisöllisyyden ja median avulla. Facebook ja Twitter ovat keskittyneet sosiaalisuuteen, kun taas YouTube toimii videoiden ja Instagram valokuvien ympärillä. Palveluiden käyttö on useille ihmisille arkipäiväistä, mikä luo aktiivisen rajapinnan palveluissa olevan tekijänoikeudellisen sisällön luontiin ja kuluttamiseen (Karppinen ym., 2015, s.176).

Palveluiden toimiessa isäntinä käyttäjien tuottamalle sisällölle, toimivat ne myös levityskanavina, jotka tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden päästä käsiksi tähän materiaaliin. Pelkkä sivustolla käynti voi tallentaa materiaalia käyttäjän tietokoneen välimuistiin, jolloin tapahtuu materiaalin kopiointia tahallisesti tai tahattomasti. Voidaan katsoa, että tekijän levittäessä omaa tai muiden materiaalia internetissä, hän tuntee palvelun luonteenomaisesti luomat tilapäiset kopiot. (Sorvari, 2005, s.98-99.) Palvelut eivät kuitenkaan voi aina varmistaa, onko käyttäjällä tarvittavia oikeuksia materiaalin levitykseen, mikä voi luoda ristiriidan palveluiden ansaintamallien ja materiaalin oikeuksien välillä. Teosta voidaan hyödyntää taloudellisesti ilman oikeuksien omistajan lupaa tai tietä-

mystä. Palvelun luonteesta riippuen yhteisöt voivat myös muokata tai sulauttaa materiaalia omiin tarkoituksiinsa. Sisältö voi myös liikkua palvelusta toiseen.

Palveluiden iän huomioon ottaen niitä on tutkittu varsin tiheään ihmisten käyttäytymisen ja sosiaalisuuden sekä yritysten toiminnan kannalta. Palvelut ovat kuitenkin riippuvaisia käyttäjien olemassa olosta, toiminnasta ja sisällön tuottamisesta. Tämä ei koske vain suosittujen palveluja, vaan lähes kaikkia sivustoja joiden tulonlähde on riippuvainen kävijämäärästä. Tutkielma pyrkii selvittämään, millainen suhde tekijänoikeudella ja palveluiden sisällöllä on sivustojen suosioon ja talouteen.

Tutkielman kohteena ovat suosituimmat sosiaalisen median sivustot Facebook, Twitter ja Instagram ja tietyn mediatyyppin ympärille rakentuneet yhteisöpalvelut. Mediatyyppin palveluita edustavat videoiden jakamiseen ja katsomiseen keskittyvä YouTube, tekstipohjaiseen keskusteluun ja linkittämiseen erikoistunut Reddit ja kuvien jakamispalvelu Imgur. Mukaan on otettu myös suosittu työpaikkojen ja työsuhteiden ympärille rakentunut LinkedIn.

Tutkielma pyrkii ratkaisemaan ongelmaa, joka syntyy, kun tekijänoikeudellista sisältöä ladataan palveluun sen tarjottavaksi eteenpäin: Kuinka palvelu käyttää tätä materiaalia kasvattaakseen suosiotaan ja kuinka palvelut saavat sisällöstä taloudellista hyötyä?

Jotta tekijänoikeudellista sisältöä voidaan arvioida, tulee ensin selvittää mitä tekijänoikeuslaki toteaa materiaalin käytöstä: sen henkisistä ja tekijänoikeuden alaisia oikeuksista sekä luvalliseen käyttöön liittyviä oikeuksia. Selvityksiä on käsitelty niiltä osin kuin on nähty materiaalin kannalta oleelliseksi, käyttäen lakitekstiä ja siihen pohjautuvaa selventävää kirjallisuutta. Palveluiden suosiota pyritään kartoittamaan löytämällä ne tekijät, jotka saavat käyttäjän palaamaan palveluun ja mistä elementeistä sivustojen suosiot rakentuvat. Palveluiden toimintaperiaatteita ja ansaintamalleja tutkiessa on perehdytty niiden käyttöehtoihin tekijänoikeudellisesta ja yksityisyydellisestä näkökulmasta sekä tutkimuksiin niiden hyödyntämisestä yrityskäytöstä. Lähdemateriaali on kerätty keskittyen tekijänoikeudellisiin, sosiaaliseen mediaan ja tähän verrannollisiin palveluihin ja yritysten verkkotoimintaan viittaaviin termeihin ja näiden yhdistelmiin. Lähdemateriaali on hankittu käyttäen Jyväskylän yliopiston kirjastoa, sen hakupalvelua JYKDOK:ia ja Googlen tarjoamaan Scholar-hakupalvelua. Hakusanoissa on sekä suomeksi että englanniksi painotettu internettiä, yhteisöjä, käyttäjien luomaa sisältöä ja tekijänoikeuksia.

Koska palvelut kehittyvät ja syntyvät (ja kuolevat) nopeasti, tutkielmassa on pyritty käyttämään lähdemateriaalina mahdollisimman uusia teoksia ja tutkimuksia, 2010 toimien haamurajavuotena. Perinteiseen piratismiin tutkielma ei ota kantaa vaan keskittyy materiaaliin, jota tarjotaan käyttäjille toistovalmiina eli ilman perinteistä käyttäjälähtöistä tiedoston lataamista käyttäjän koneelle.

Tutkielma koostuu neljästä osasta. Ensin perehdytään tekijänoikeuksiin ja lain reagointiin sähköisessä ympäristössä. Tätä heijastaen käydään läpi henkisiä ja fyysisiä oikeuksia, joita teoksen tekijä, tai muu oikeuksien haltija, voi hyödyntää teosta levitettäessä ja kaupallistamiskäytössä. Näistä oikeuksista vapaut-

tavaa vapaata käyttöä käsitellään sekä Suomen sitaattioikeuden, että Yhdysvaltojen reilun käytön (Fair Use) näkökulmasta.

Palveluihin keskittyvässä osiossa käydään läpi valintaprosessia ja valikoidujen palveluiden toiminnan rakentumista käyttäjien näkökulmasta. Tähän kuuluu sisällön tuotannon tärkeys palvelun toiminnalle ja käyttäjien palkitsemis- tai suosionosoitusomaisuudet.

Palveluiden ansaintamalleissa käydään läpi palveluiden käyttöön liittyviä ehtoja ja palveluiden tutkittuja ansaintamalleja: Kuinka palveluissa toimivat yritykset voivat käyttää palveluita apuna ja kuinka palvelu voi tarjota käyttäjilleen kohdennettuja mainoksia käyttäen apuna käyttäjien tuottamaa sisältöä?

Lopuksi sisältö tiivistetään johtopäätöksiin ja yhteenvetoon, jossa luodaan yleiskuva tekijänoikeuksien vallitsevan tilanteen ongelmista ja käytänteistä. Taloudellisessa hyödyntämisessä heijastetaan suosion vaikutusta palvelun toimintaan ja siellä toimimiseen. Päätteeksi ehdotetaan tutkielman laajentamismahdollisuuksia muihin palveluihin sekä yksilö- ja käyttäjätasolle.

2 TEKIJÄNOIKEUDET

Tekijänoikeudet voidaan jakaa oikeuden alaiseen sisältöön ja vapaasti käytettävään sisältöön. Tutkimuksen kannalta näitä oikeuksia on tarkasteltu teknologisesta näkökulmasta. Vapaalla käytöllä viitataan mahdollisuuteen käyttää tekijänoikeudellista materiaalia ilman oikeudenomistajien lupaa. Pääpainona on pidetty internetjakamiseen kohdistuvia näkemyksiä.

2.1 Oikeudet materiaaliin

Teknologian ja sen tuomien viestintätapojen kehittyessä, ihmisten toiminta on siirtynyt vahvasti verkkoon ja verkossa toimivat palvelut kasvattaneet näin merkitystään. Samalla tekijänoikeudelliset tulkinnat voivat joutua uudelleenarvioitaviksi, johtuen internetin materiaalin jakoon keskittyvästä luonteesta. Lainsäätelyn tulisi kuitenkin kattaa kaikki teokset riippumatta niiden teknisestä ratkaisusta, jakelualustasta tai käytetystä välineestä. Vaikka laki pyrkii olemaan teknologianeutraali, toteuttaminen käytännössä on todella haasteellista. (Karppinen ym., 2015, s. 177.) Vanhojen käsitteiden soveltaminen uudessa ympäristössä vaatii usein tulkintaa siinä muodossa missä laki sillä hetkellä on. Hyvänä esimerkkinä tulkintaeroista voidaan pitää piratismista näkemystä, jossa tiedon ja kulttuurin tulisi antaa levitä vapaasti. Tekijänoikeutta edustavat tahot rinnastavat tämän tapaisen toiminnan varastamiseksi. (Karppinen ym., 2015, s. 39.)

Verkkoympäristöt avaavat yksityishenkilölle mahdollisuuksia jakaa tiedostoja hajautetusta ja laajamittaisesti. Tähän heijastaen nykyistä tekijänoikeussäätelyä pidetään yksipuolisena ja ylilyön-teihin johtavana. Tekijänoikeudelle on tyypillistä tasapainohakuisuus; Tekijänoikeus pyrkii samaan aikaan olemaan intressien ja vaateiden tasapainottaja, joka hyödyttää samaan aikaan teoksen tekijää, suurta yleisöä, loppukäyttäjiä, erityisryhmiä ja tekijänoikeutta kaupallisesti hyödyntäviä tahoja sekä teollisuuden haaroja. (Karppinen ym., 2015, s. 176,179.) Vuonna 2005 pidetyssä tekijänoikeuksia käsittelevässä hallituksen esityksessä keskeisenä tavoitteena pidettiin henkisen luomistyön edistämistä

muodosta riippumatta. Tekijänoikeuden tehtävänä on nykytulkinnan mukaan taata tekijälle neuvotteluasema teoksen käytöstä sovittaessa. (Haarmann, 2005, s. 10)

Tekijänoikeus voidaan jakaa immateriaalioikeuksiin ja tekijänoikeuden alaisiin materiaalin käyttöön liittyviin oikeuksiin. Tutkielma käy läpi henkisistä oikeuksista taloudellisia ja moraalisia oikeuksia sekä käsittelee mediaan pohjautuvat tekijänoikeudelliset materiaalit erikseen, sikäli kun niihin kohdistuu jokin materiaalille tyypillinen ominaisuus. Materiaalien luvallista käyttöä käydään läpi suomalaisen sitaattioikeuden ja yhdysvaltalaisen reilun oikeuden näkökulmasta. Tekijänoikeudelliset määrittelyt on tehty internetin ja verkkokäyttämisen näkökulmasta, eli digitaalista sisältöä verrataan fyysisiin teoksiin suoraan ja näiden välille ei muodosteta eroa.

2.1.1 Taloudelliset ja moraaliset oikeudet

Taloudellisiin oikeuksiin sovelletaan Tekijänoikeuslain (8.7.1961/404) ensimmäisen luvun toista pykälää, jonka mukaan teoksen tekijällä on yksinomainen oikeus määrätä teoksen valmistuksesta, saatavuudesta, muuntelusta, käännöksestä tai tekotavasta. Taloudelliset korvaukset liittyvät teoksen valmistamiseen, välittämiseen ja levittämiseen.

Tekijänoikeuslaki (8.7.1961/404) §1.2 muotoilee myös teoksen välittämisen yleisön saataville. Jos se välitetään johtimitse tai johtimitta, sisältyy tähän teoksen välittäminen yleisöön kuuluvalle henkilölle niin että tällä on mahdollisuus päästä käsiksi teokseen itse valitsemastaan paikasta ja itse valitsemanaan aikana. Teoksen tallentaminen edes osittain tietokoneen muistiin tai muunlainen digitoiva toimi lasketaan valmistamiseksi, sekä tiedoston siirtäminen internetiin muiden koettavaksi ja sieltä sen lataaminen. (Haarmann, 2005, s. 113-114).

Moraaliset oikeudet eivät ole luovutettavissa vaan ne pysyvät teoksen tekijällä, vaikka tämä luopuisi taloudellisista oikeuksistaan. Isyysoikeus on tekijän oikeus mainintaan, kun teos saatetaan yleisön saataville määrästä, luvallisuudesta tai luvattomuudesta riippumatta. Tekijä voidaan ilmoittaa tekijän oikealla nimellä, salanimellä tai nimimerkillä. Tekijällä on myös oikeus halutesaan pysyä salaisena eli teos voidaan tekijän suostumuksella julkaista ilman tunnustusta tekijälle. Teoksen tekijä määrää myös teoskohtaisesti mitä nimeä hän haluaa käytettävän teoksen yhteydessä. Esimerkiksi taiteilijanimen vaihdoksessa artisti voi vaatia, ettei vanhempaa materiaalia julkaista uuden nimen alla. Hyvän tavan mukaisesti tekijän nimen lisäksi teoksen yksilöinti katsotaan suotuisaksi, mainitsemalla teosta kuvaavaa metatietoa esimerkiksi painopaikka. (Haarmann, 2005, s. 138-141.)

Haarmannin (2015, s. 144,148) mukaan respektioikeus ratkaistaan ensisijaisesti objektiivisesti, jos koetaan että teoksen muuntelu tai muunlainen esittäminen muuttaa sen taiteellista arvoa tai tekijän kunniaa. Esimerkkinä hän antaa vertauksen, jos uskonnollisesta sävellysteoksesta tehdään iskelmämusiikkia. Parodia on respektioikeuden ulkopuolella ja katsotaan luvalliseksi muunteluksi. Esimerkiksi elokuvasovitusta tehdessä pidetään luonteenomaisena lupaa tehdä

materiaaliin huomattavia muutoksia. Sopimus elokuvan tekemisestä voidaan ymmärtää sopimukseksi, joka vapauttaa alkuperäisen tekijän moraalisisista oikeuksista teosta kohtaan siinä laajuudessa mitä elokuvan tekeminen sitä vaatii.

Tekijällä on myös oikeus estää teoksen julkaisu esimerkiksi muuttuneen vakaumuksen, uuden tiedon tai muun tekijään yhdistettävän asian perusteella. Tekijällä on oikeus, siinä määrin kuin kustannussopimus ja tietyt edellytykset, esimerkiksi rahallinen kustannus, antavan myötä, tehdä teoksen uusiin painoksiin muutoksia ja lisäyksiä. (Haarmann, 2005, s.150-151.)

Tekijänoikeus ei ole sidottu materiaalin fyysiseen olemukseen vaan koskee myös aineettomia ja tilapäisiä teoksia, edellyttäen että nämä teokset ylittävät teoskynnyksen (Haarmann, 2005, s.83). Internetin luonteeseen heijastaen voidaan todeta, ettei sen aineeton ja levinyt olemus luo suojaa rikkomuksilta, vaikkakin aineiston saatavilta poistaminen voi olla haasteellista tai mahdotonta.

2.1.2 Tekijänoikeuden alaiset materiaalit

Kirjalliseksi teokseksi katsotaan mikä tahansa kaunokirjallinen tai selittävä teos joka persoonallisesti käsittelee aihetta sisällöstä tai tarkoituksesta riippumatta. Teoksiksi luetaan muun muassa romaanit, novellit ja runot. Näiden lisäksi kirjeet, haastattelut, selittäviä teokset lehtiartikkelit, oppikirjat, mietinnöt, muistiot, raportit, ilmoitukset ja mainokset kuuluvat teosten piiriin. (Haarmann, 2005, s. 69.) Selkeää pituutta teoksille ei ole määritelty, kunhan se ylittää persoonallisuuden rajan.

Kuvataiteessa pääsääntöisesti teoksena pidetään mitä tahansa näkemällä havaittavaa luonnosta, johon kuuluvat muun muassa **maalaukset, piirustukset, tila- ja videotaide sekä taidegrafiikka ja kuvaveistokset**. Vuoden 1995 jälkeen **valokuvat** saivat myös tekijänoikeudellisen suojan, joksikin niissä teoskynnyksen katsotaan ylittyvän vain, jos teosta voidaan pitää henkisen työn tuloksena saavutettuna omaperäisyytenä. (Haarmann, 2005, s. 83).

Tekijänoikeuslaki määrittää **elokuvan**, tai **audiovisuaalisen teoksen**, valmistustekniikasta riippumattomaksi, liikkuvaksi kuvaksi tai tähän rinnastettavalla keinolla rakennetuiksi teoksiksi, joissa voi olla yhdistetty ääntä. Elokuvasta erotettuja yksittäisiä ruutuja tai kuvia suojataan samaan tapaan kuin valokuvia. (Haarmann, 2005, s. 79-80, 82.)

Tekijänoikeusneuvosto on 1992:3 lausunnossaan todennut **tietokone- ja videopelit** yhteen liitettyiksi teoksiksi, joissa tietokoneohjelma ohjaa toimintaa ja audiovisuaalinen toteutus on tästä erottamatonta. **Tietokoneohjelma** saa suojan kirjallisena teoksena, yksittäiset kuvat kuvataiteen tuotteen suojan ja musiikki sävellysteoksena. Kansainvälisellä tasolla videopelejä pidetään audiovisuaalisina teoksina. (Haarmann, 2005, s. 80-81.) Interaktiivisuudelle ei ole itsenäistä määritelmää vaan videopelin määritelmä on hyvin simulaatiivinen. Tietokoneellisesti toteutettu teos saisi edellä mainitun audiovisuaalisen suojan, jos siitä puuttuisi interaktiivisuus, olettaen että lopputulos ylittää teoskynnyksen.

Sävellysteoksessa nuotit ovat osa teosta ja kokonaisvaikutelma on ratkaisevassa roolissa tekijänoikeudellista suojaa ratkottaessa. Näissä tavallis-

muunnelma on sovitus, jonka täytyy kuitenkin ilmentää tekijän itsenäistä ja omaperäistä panosta. Musiikkikappaleen sovittaminen luo johdannaisteoksen jonka saattaminen yleisön saataville vaatii sekä sovittajan että sävellysteoksen alkuperäisen tekijän luvan. (Haarmann, 2005, s. 90-91.)

Haarmannin mukaan (2005, s. 97) tekijänoikeudet eivät kata teemoja, ideoita tai teorioita, mutta kattavat muodon, designin, joka pätee myös samasta teoksesta valmistettaessa eri formaattia. Haarmann myös kritisoi termiä muodon suoja, sanoen, ettei teos rajoitu sen ensimmäisessä julkaisussa olleeseen ulkoiseen muotoon, vaan tekijänoikeuslain §2 sisältää oikeudet myös muunneltuun teokseen. Tekijänoikeudellisen suojan rajana teoksen muunnoksille, käännöksille ja kokoomateoksille on itsenäisyys ja omaperäisyys. Tämä raja on korkeampi kuin alkuperäisillä teoksilla, sillä omaperäisyydellä on suurempi aikaansaantikynnys. Muunnelman tulee myös ilmentää alkuperäisteosta, jotta se voidaan luokitella muunnelmaksi. (Haarmaan, 2005, s. 90-91.) Internetin suosituimmista palveluissa vastaan tulevat yleisimmät teoksen muokkaukset liittyvät kuvien, videoiden ja musiikin muokkaamiseen tai lainaamiseen tekijän omassa teoksessa.

2.2 Teoksen vapaa käyttö

Tekijänoikeus ei ole vain teoksen yksinoikeudellista tekijän alaista käyttöä suojaavaa oikeutta vaan oikeudesta voidaan joustaa useilla tavoilla, eli teosta voidaan käyttää tietyissä tilanteissa ilman tekijän suostumusta. Useimmat näistä koskevat sananvapautta ja sen sukulaistermejä kuten lehdistön vapautta, median vapautta, ilmaisuvapautta ja verkon vapautta (Karppinen ym., 2015, s. 45).

Suomen Tekijänoikeuslain (8.7.1961/404) §22 pykälän mukaan:

Julkistetusta teoksesta on lupa hyvän tavan mukaisesti ottaa lainauksia tarkoituksen edellyttämässä laajuudessa.

Lakipykälä ei määrittele käytettävän materiaalin määrää vaan painottaa sanaa hyvän tavan mukaisesti, mikä voi olla ongelmallinen tehtäessä esimerkiksi elokuva- tai musiikkiarvostelua, jossa sanallisen tai kirjallisen ilmaisun lisäksi käytetään otteita arvostelun kohteesta. Tarkoituksenmukainen käyttölaajuus pitää täten olla perusteltavissa.

Reilu käyttö, tunnetaan myös nimellä kohtuullinen käyttö, "Fair Use", on yhdysvaltalainen vastine Suomen sitaattioikeudelle. Suurimpien internetpalveluiden ollessa yhdysvaltalaisia on hyvä ymmärtää näiden palveluiden juridista pohjaa, vaikka palvelun isäntämaa ei vapauta käyttäjää tämän käyttömaan rajoituksista ja oikeuksista.

Yhdysvaltojen tekijänoikeusministeriö (2017) määrittelee reilulle käytölle neljä luonteen omaista piirrettä:

- Tarkoitus ja luonne, kaupallinen tai ei-kaupallinen käyttö opetus-tarkoituksessa.
- Tekijänoikeuden alaisen työn muoto.
- Tekijänoikeudella suojatun työn suhde käytettyyn määrään ja olen-naisuuteen kokonaisuutena.
- Vaikutus tekijän oikeuden alaisen työn arvoon ja markkinoihin

The Center for Media & Social Impact (2008) avaa videomateriaalin reilua käyttöä kuuden kohdan listalla käytännön läheisemmästä näkökulmasta:

- Materiaalilla kommentoidaan, parodioidaan tai kritisoidaan muu-ten tekijänoikeuden alaista materiaalia.
- Materiaalia käytetään esimerkkinä tai havainnollistamiskeinona.
- Materiaali on tallentunut tahattomasti, esimerkiksi taustalta kuulu-vat äänet tai näkyvät julisteet.
- Kulttuurillisen ilmiön jakaminen, jonka tavoite on kokemuksen säi-lyttäminen tai pelastaminen. Kohta mainitsee erikseen, että pelaajat voivat tallentaa suorituksensa, mikä on yhä riippuvaista videope-lien visuaalisuudesta, mikä tekee siitä suomalaisessa lainsäädän-nössä johdannaisteoksen ja näin luvanvaraisen.
- Materiaalilla halutaan herättää keskustelua.
- Uuden teoksen luominen useita teoksia yhdistelemällä niin että ne ovat toisistaan riippuvaisia.

YouTube (2017b) tulkitsee reilun käytön sallituksi palvelussa, jos kyseessä on johdannaisteos. Teoksen tulee lisätä lähdeteokseen uusi ilmaisu ja merkitys tai jäljitellä sitä. Kaupallista käyttöä pidetään vähemmän reiluna, mutta moneti-saatio on silti mahdollista. Reilun käytön tunnustaminen on kevyempää mate-riaalille, jonka pohja on todellisuudessa eikä fiktiossa. Avainasiana on myös, kuinka paljon teosta lainataan ja lainatun osan oleellisuus alkuperäisteoksessa. Teos ei myöskään saa vahingoittaa tekijänoikeuden omistajan kykyä tehdä tuot-toa. Edellä mainitun palvelun kuvauksesta voi lukea, ettei sen suhtautuminen reiluun käyttöön ole selkeästi rajattu ja ohjeistettua, lisäksi palvelun vahva luot-to automatiikkaan luo omat ongelmansa oikeutta toteutettaessa.

3 PALVELUIDEN KÄYTTÄJÄT SISÄLLÖN LUOJINA

Usein käytettäessä termiä käyttäjien tuottama sisältö (User Generated Content) tai käyttäjien luoma sisältö (User Created Content) tarkoitetaan niillä kattoterminäisesti kaikkea erilaisissa palveluissa tarjolla olevaa käyttäjien palveluun tuottamaa sisältöä. Termit ovat kuitenkin hyvin laajoja, eivätkä huomioi tuotetun sisällön muodon eroavaisuuksia. Tässä tutkielmassa käyttäjien tuottamaa sisältöä käytetään nimensä mukaisesti käyttäjien generoimasta sisällöstä, eli sisällöstä joka tuotetaan palvelun sisällä. Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö, OEDC (2007), ehdottaa käyttäjien luoman sisällön pohjamääritelmäksi 1) ammattimaisen luomisen ulkopuolella 2) julkaistua 3) omaperäisyyttä ilmentävää joko teksti-, kuva-, ääni- tai videopohjaista mediaa. Tämä voidaan tulkita tuotetun sisällön pariksi, usein itse tehdyksi mediaksi ja materiaaliksi mitä käyttäjät tuovat palveluun sen ulkopuolelta.

Tämä luku esittelee nykyhetken suosituimmat internetpohjaiset palvelut ja niiden suosioon vaikuttavat tekijät. Ensin käydään läpi valintaprosessi, jossa Alexan (2017) suosituimpien sivustojen joukosta seulotaan lähemmin tutkittavaksi sivustot, jotka perustuvat sosiaalisuuteen ja ihmisten palveluun tuottamaan sisältöön. Palvelun toiminnan tulee perustua edellä mainittuun määritelmään generoidusta tai luodusta sisällöstä. Palvelut voivat ja usein sisältävätkin molempia sisältöjä. Valituista palveluista selvitetään niiden suosiotekijöitä, mitkä asiat pitävät palvelut käynnissä ja kuinka ne saavat käyttäjät palaamaan palveluun.

3.1 Palveluiden valinta

Alexan (2017) mukaan maailmanlaajuisesti 50 suosituimman sivuston joukosta löytyy useita sivustoja, jotka ovat riippuvaisia käyttäjien tuottamasta sisällöstä. Kun suosituimpien sivustojen listalta poistetaan hakukoneet kuten Google, uutissivustot, kaupalliset palvelut, kuten Live ja Netflix, edelleen ohjautuvat si-

vustot, kuten Twitterin t.co ja kaupat, jää jäljelle 11 käyttäjiin sisällön tuottajina riippuvaa sivustoa. Listalta on rajattu pois myös muun kuin englanninkieliset sivustot sekä Wikipedia ja pornosivustot. Tämän tutkielman mielenkiinnon kohteita ovat listan kärkipäässä olevat sosiaaliseen mediaan ja yhteisöihin perustuvat palvelut: YouTube (2. sija), Facebook (3.), Reddit (7.) ja Twitter (13.) sekä hyvin suositut Instagram (17.), LinkedIn (29.) ja Imgur (39.).

3.2 Palveluiden esittely

YouTube on Googlen omistaman Alphabetin videoiden jakamiseen keskittynyt yhteisöpalvelu, joka tarjoaa myös maksullista sisältöä YouTube Red-nimen alla. Palvelussa olevia videoita voidaan kommentoida ja jakaa sosiaalisen median alustoille. Käyttäjät voivat myös tilata (subscribe) toisiaan, jolloin tilattujen käyttäjien videot on helpompi löytää. (YouTube, 2017a.)

Facebook on suurin sosiaalisen median palvelu (Alexa, 2017). Siellä käyttäjät voivat kirjoittaa tilapäivityksiä ja jakaa linkkejä ja mediaa keskenään. Käyttäjän voivat reagoida muiden käyttäjien tuottamaan sisältöön erilaisin tavoin, esimerkiksi antamalla yläpeukkuja tai kommentoimalla päivitystä. (Facebook, 2017a.)

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjä voi viestittää korkeintaan 140 merkin viestejä, joihin voi olla liitettynä kuvia tai videota. Käyttäjät voivat seurata (follow) muiden käyttäjien sisältöä ja olla seurattuna. (Twitter, 2017a.)

Instagram perustuu yksittäisten kuvien ja lyhyiden videoiden jakamisen ympärille rakentuvaan sosiaalisuuteen. Palvelun käyttäjät voivat seurata (follow) ja kommentoida toistensa toimintaa. (Instagram, 2017a.)

Reddit kutsuu itseään internetin etusivuksi. Se on yhteisöllinen, pääasias-
sa linkkien ja tekstin jakamiseen erikoistunut palvelu, joka perustuu käyttäjien perustamiin ala-ryhmiin (subreddit), "huoneisiin", jotka toimivat sisällöntuot-
topaikkoina yleensä jonkin teeman, esimerkiksi urheilujoukkue tai TV-sarja, ympärille. Redditin etusivu koostuu suosituimmista postauksista eri subreddi-
teistä. (Reddit, 2017a.)

LinkedIn on rakentunut työhistorian ja työlähtöisen sisällön ympärille. Viime vuosina se on pyrkinyt muodoltaan muistuttamaan enemmän Facebookin tyyliä ja ominaisuuksia. (LinkedIn, 2017a.)

Imgur on perustettu 2009, mikä tekee siitä nuorimman vertailtavista palveluista. Palvelu keskittyy kuvamateriaalin hyvin vapaaseen jakamiseen, peukuttamiseen ja kommentoimiseen. (Imgur, 2017a.)

3.3 Palveluiden sosiaalisuus ja yhteisöllisyys

Sosiaalisten ja yhteisöllisten palveluiden olemassaolo on täysin sidottu teknologiaan ja sen kehityskulkuun. OECD (2007) tiivistää käyttäjien luoman sisällön kehittymisen teknologisiin, sosiaalisiin, ekonomisiin ja institutionaalisiin ja laillisiin kehitystekijöihin.

Verkkokaistan ja kovalevyjekapasiteetin kasvaminen, luomis-, levittämis- ja jakamisteknologioiden kehittyminen, halventuminen, saatavuuden ja laadun kasvu sekä yksinkertaistuminen ovat lisänneet sen käyttöönottoa varsinkin arastelemattomamman ja yhteisöllisemmän diginatiivisukupolven keskuudessa. Jakamisella (share) tarkoitetaan tässä yhteydessä jo palvelussa olevan sisällön edelleen jakamista, kun taas levittämisellä (distribution) viitataan isännöinti-palveluihin. (OECD, 2007.)

Taloudellisen kasvun mahdollisuuksia luovat pienemmät kustannukset ja työkalujen kasvava saatavuus yhdistettynä alalle pääsyn esteettömyyteen, kumulatiivisesti muodostuviin tuottoihin ja monesaatio- ja mainostusmahdollisuuksiin. Lainsäädännössä on annettu vapaammat oikeudet luoda johdannaisia teoksia ja lisensoida omaa työtään esimerkiksi Creative Commons -lisenssillä eteenpäin. (OECD, 2007.)

Kiezmännin (2011) mukaan sosiaalisen median viitekehys rakentuu 1) identiteetin (minä olen) ympärille toisiaan tukevista 2) keskusteluista, 3) jakamisesta, 4) läsnäolosta (saavutettavuus), 5) suhteista, 6) maineesta ja 7) ryhmistä. Pääpainon sijoittuessa samanaikaisesti kolmelle tai neljälle näistä osa-alueista. Tämä tutkielma käyttää tätä viitekehystä pohjana arvioitaessa tutkimukseen valikoituja palveluita.

Hoegg, Martignoni, Meckel ja Stanoevska-Slabeva (2006) painottavat osallistumisen tärkeyttä, joka syntyy hyödyllisyydestä ja jatkuvuudesta, sillä pelkkä palvelun olemassaolo ei tarjoa sille arvoa, vaan arvo syntyy käyttäjien tuomasta kulttuurista, käyttäjäuskollisuudesta ja palvelun myönteisestä kuvasta. Liian alhainen osallistumismuuri voi vaikuttaa sisällön tasoon heikentävästi. Mitä enemmän palvelussa on käyttäjiä, sitä enemmän se myös houkuttelee uusia käyttäjiä, kasvattaen ja monipuolistaen sisältöä sekä antaen palvelulle käytön kanssa lisääntyvää lisäarvoa. Yhteisössä tuotettu sisältö toimii arvon mittarina.

Teknologiseen myönteisyyteen liittyvät luontaiset (sisäiset) eli mielenkiintoon, nauttimiseen ja osallistumiseen liittyvät motiivit ja ulkoiset eli saatavan hyödyn, kuten palkkioihin tai tunnustuksiin, liittyvät motiivit. Havaittavat luontaiset motivaatiot voivat vähitellen kehittyä kuuluvuuden, kelpoisuuden ja hallinnan tarpeen tyydytyksestä. Molemmat motivaatiot nähdään yhtä tärkeinä, vaikka niiden suhde toisiinsa on vielä ratkaistavana. (Yoo, 2012.)

Osallistumiseen liittyvät motiivit jakautuvat henkilökohtaisiin ja ryhmän intresseihin. Sosiaalisen identiteetin hankkimisen ja kasvattamisen nähdään motivoivan ja kannustavan muitakin käyttäjiä osallistumaan, joka taas kasvattaa yhteisön arvoa. Tämä heijastuu henkilökohtaisen maineen, sosiaalisen pääoman hankkimisen, itseilmaisun ja sosiaalisen kanssakäymisen motiiveihin.

(Ma, 2004.) Yhteisöllistä arvoa voidaan tuottaa myös merkitsemällä tai luokittelemalla sisältöä, joka parantaa sen löydettävyyttä (Gupta, Lim, Yin & Han, 2011). Yhteisön käyttäjien päästessä äänestämään, esimerkiksi yläpeukun avulla, sisällön näkyvyyteen vaikuttavasta suosioista, nostaa se palvelussa suosituimmat sisällöt paremmin esille. Tämä johtaa suosituimpien sisältöjen edelleen kasvavaan suosioon ja tekee vähemmän suosituista sisällöistä vaikeampia löytää (Ovadia 2015).

Palveluun liittyvät ominaisuudet, kuten muiden käyttäjien nopea tavoitettavuus, Kietzeninkin (2015) mainitsema läsnäolo, ja tunnetason tyydytyksen tarpeet vaikuttavat osallistumiseen (Xu, Ryan, Prybutok & Wen, 2012). Esimerkiksi Facebookia käytettäessä positiivisilla tunteilla ja mielihyvällä on suurempi hallitsevuus kuin negatiivisilla ja ne vaikuttavat positiivisesti toisten käyttäjien iloisuuteen enemmän kuin vertaiskäyttäjien määrä. Mitä vahvempi side käyttäjien välillä on, sitä vahvempi vaikutus kokemuksella on ja sitä voimakkaampi jatkuvasti kasvava palvelussa koettu hyödyllisyys. (Lin & Utz, 2015; Lin & Lu, 2011.)

Vapaa pääsy lähes kaikkeen sisältöön internetissä voi luoda myös negatiivista kultivaatiomallin mukaista käytöstä. Mallin mukaan se voi vahvistaa yksilön käyttäytymistä ja oletuksia asiasta, riippuen kuinka vahvasti yksilö identifioituu ja samaistuu asia esitystapaan. (Lewis & Knoll, 2015.)

3.4 Suosion rakentuminen

Valikoidut palvelut noudattelevat Kiezmännin (2011) havaintoja viitekehysten jakautumisesta kolmelle tai neljälle osa-alueelle. Jakamisella tämän tutkielman määrittelyssä painotetaan jo olemassa olevan materiaalin (tilapäivitys, video, kuva) edelleen jakamista.

YouTube keskittyy videomateriaalin kautta tapahtuvaan sisällön jakamiseen, jolla myös pyritään kasvattamaan mainetta eli seuraajien määrää. Keskustelua pyritään rakentamaan kommenttien kautta. (Kietzmann, 2011.)

Facebook perustuu lähtökohtaisesti käyttäjien avoimuuteen, jossa identiteetti liitetään vahvasti oikeaan henkilöön ja tämän suhteeseen muihin käyttäjiin (kaverit). Mainetta palvelussa mitataan tuotetun ja jaetun sisällön tykkäyksillä. Sisällön ympärillä voidaan käydä myös keskustelua. Facebook on rakennettu kohtaamispaikkana, jossa läsnäolo ja tavoitettavuus ovat merkittäviä ominaisuuksia. (Kietzmann, 2011.) Tarkasteluun voidaan lisätä myös palvelun mahdollistamat ryhmät ja piirit. Tutkielmaan valikoiduista palveluista Facebook kattaa selvästi eniten viitekehysten osia.

Twitteriin tuotetaan sisältöä Facebookin tapaan sekä palvelun sisältä, että tuomalla sinne sisältöä muualta ja käymällä keskustelu ja kommentointi tämän materiaalin ympärillä. Maine perustuu keskusteluun osallistumisen lisäksi sen jakamiseen, saamien tykkäysten (like) määrään ja seuraajien (followers) haalimiseen.

Reddit perustuu luonteeltaan ryhmissä tapahtuvaan jakamisen kautta syntyvään keskusteluun. Käyttäjät keräävät mainetta (karma) jakamalla ja kommentoimalla sisältöä. Reddit on malliesimerkki palvelusta, joka on riippuvainen käyttäjien peukutustottumuksista ja osallistumisesta muuhun toimintaan kuin vain sisällön tuontiin ulkopuolelta, sillä Ovadian (2015) mukaan peukutus tuo laadullisesti parhaat sisällöt paremmin nähtäville. Tämä pitää palvelun tarjoaman laadun suurta yleisöä miellyttävänä.

Instagram keskittyy rakentamaan oikean henkilön identiteettiä ja mainetta. Palvelu muodostuu ja elää kuvien ja videoiden ympärillä tapahtuvalla keskustelulla ja tykkäämisellä (like).

LinkedIn:in rakentuminen työhistorian ja -markkinoiden ympärille rajaa sen osuutta muita pienemmäksi. Kuitenkin sillä on selkeä spesifinen olemus, jossa identiteettiä pyritään rakentamaan maineen ja suhteiden kautta. (Kietzmann, 2011.) Ratkaisu Facebookmaisesta olemuksesta lisää viitekehysten kattaamaan keskustelun.

Imgur poikkeaa muista tämän tutkielman palveluista, sillä siitä puuttuvat käyttäjien tai yhteisöjen seurantatoiminnot, jotka ovat avainosassa muissa palveluissa. Palvelu rakentuu käyttäjien keräämän pisteiden ja maineen (reputaation ja notoriety) ympärille, jota mitataan käyttäjän palveluun lisäämän materiaalin tykkäämisellä, jota edesauttaa materiaalin synnyttämä materiaalin ympärille syntyvä kommentoiva keskustelu. Mainetta ei kuitenkaan esitetä muille käyttäjille vaan se on hyvin sisäänpäin kääntynyttä, mikä suoraan johtuu edellä mainittujen toimintojen puutteesta.

Poikkeuksetta kaikki sosiaaliset mediat ja yhteisöpalvelut ovat integroineet itseensä numeraaliseksi mittariksi vähintään joko tykkäys- tai seurantapainikkeita, joilla käyttäjä voi kasvattaa omaa profiiliaan tai seuraajamääräänsä ja suosituksen materiaalin levittäjät saavat tästä palvelukohtaisia huomionosoituksia. Palvelun arvon pohjustuessa tuotettuun sisältöön (Hoegg ym., 2006) on tärkeää motivoida käyttäjiä tuottamaan sisältöä ja sitoutumaan palveluun.

4 PALVELUIDEN KÄYTTÄJÄLÄHTÖISET TALOUSMALLIT

Kun puhutaan 50 suurimmasta internetsivustosta ja palvelusta, eivät nämä pysy toiminnassa ilman taloudellista kannattavuutta. Sisään tuleva raha on helppo ymmärtää kauppatoiminnassa, mutta käytännössä ilmaisissa palveluissa tulojen lähteet voivat muodostua käyttäjän yksityisyyden tai mainosten kustannuksella. Palveluiden tekijänoikeudellista suhtautumista sisältönsä on tärkeä tarkkailla, jotta käyttäjät tietävät kenelle syntyy käyttöoikeus palveluihin ladattuun materiaaliin ja kuinka sitä hyödynnetään kaupallisessa mielessä. Tämä luku käy läpi palveluiden käyttöehtoja, keskittyen tekijänoikeuksiin ja etsien niistä palvelukohtaisia toimintoja käyttäjien luoman sisällön käsittelyyn, sekä palveluiden sekä näiden mahdollistamia ansaintamalleja.

4.1 Palveluiden ehdot ja tekijänoikeudet

Palvelujen käyttöehdot ovat hyvin samankaltaisia, poikkeuksetta käyttäjä omistaa kaiken palvelussa tuottamansa ja palveluun tuomansa sisällön (luotu sisältö). Tästä huolimatta kaikissa ehdoissa käyttäjä suostuu kuitenkin antamaan palvelulle maailmanlaajuisen, ei-yksinomaisen, ilmaisen tai muuten rojaltivapaan, siirrettävän ja/tai alilisensoitavan oikeuden käyttää, kopiaida, tuottaa, prosessoida, adaptoida, muokata, julkaista, siirtää, esittää ja levittää käyttäjän tuottamaa tietoa palveluun. Oikeudet raukeavat, kun käyttäjä lopettaa palvelun käytön lakkauttamalla käytetyn tilin tai poistaa sisällön palvelusta. (Facebook, 2017b; Twitter, 2017b; LinkedIn, 2017b; Reddit, 2017b; YouTube, 2017c; Imgur, 2017b; Instagram, 2017b; Google 2017b.) Tästä eteenpäin puhuttaessa palveluiden käyttöehdoista, viitataan edellä mainittuihin palveluihin kollektiivisesti, ellei ehtoja ole erikseen tietyn palvelun kohdalla eroteltu.

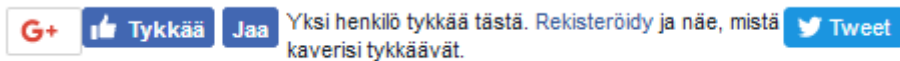
Suurimmat poikkeukset käyttöehtoihin tekevät Reddit ja Imgur, joiden anonyyminen luonne on pyritty tekemään lähestyvän helpoksi sallimalla palve-

lun käyttö pelkän sähköpostin perusteella tai kuten Imgur:in tapauksessa, kokonaan ilman tilin luomista. Näiden ote tuotettuun materiaaliin on tiukempi kuin muilla, sillä ne vaativat muiden oikeuksien lisäksi itselleen jatkuvat ja peruuntumattomat oikeudet. Tähän voivat olla syynä palveluiden rakenteelliset ja hallinnolliset ratkaisut.

On myös huomion arvoista mainita, että YouTube tiliä ei voi luoda luomatta Google-tiliä, jolloin Googlen tietokäytännöt tulevat voimaan. Instagram taas toimii Facebookin omistaman yrityksen alaisuudessa. Tämän kaltaista suhdetta kuvaillaan ehdoissa usein sanomalla, että tieto voidaan jakaa sellaisten yritysten kanssa, jotka ovat osa tätä kyseistä yritystä tai konsernia. Voidaan siis olettaa Facebookin ja Instagramin jakavan tietoa käyttäjistä keskenään.

Kaikki palvelut sanoutuivat irti henkilökohtaisen informaation luovutuksesta ulkopuolisille, ellei kyseessä ole lainpohjainen vaatimus tiedon säilyttämisestä ja luovuttamisesta tai omiin tarpeisiin välttämättömästi vaadittavaa toimintaa.

Palvelun ulkopuolisille sivustoille sijoitetuilla jakopainikkeilla (Kuva 1), ja muilla toiminnoilla, käyttäjää voidaan seurata, vaikka tämä ei olisikaan luonut palveluun tiliä. Kerättävää tietoa ovat muun muassa IP-osoite, tietoa selaimesta ja käyttöjärjestelmästä sekä käyttäjän verkkotoiminta: käydyt sivustot ja käyntikerrat sekä hakutermit. (Twitter, 2017.) Jotkin oikeudet käyttää, muokata ja tarjota materiaalia ovat osa palvelun välttämätöntä toimintaa. Osa kerättävästä tiedosta ja sen käsittelystä on palvelun toiminnan kannalta oleellista, esimerkiksi käyttäjätietojen kuten käyttäjänimen ja salasanan tallentaminen ja valvominen.



KUVIO 1 Esimerkki jakamispainikkeista internetsivustolla.

4.2 Ansaintamalleja

Taloudellisen hyödyn tavoittelijat jaetaan tässä tutkielmassa kahteen ryhmään: (1) Yritysten palvelussa tavoittamiin käyttäjiin, esimerkiksi suoran tai kohdennetun mainosten avulla ja (2) yrityksen paikalla olemisella tavoitettaviin käyttäjiin, esimerkiksi ryhmät tai seurattavat tilit. Palvelun tarjoaja voi oikeuksiensa puitteissa myös lisensoida sisältöä ulkopuolisille tahoille (OECD, 2007). Sosiaalinen media nähdään vielä osittain vain perinteisenä markkinointikanavana muiden joukossa, mikä vaikuttaa sen potentiaaliseen tuottavuuteen (Hoffman & Fodor, 2010; Krishnamurthy & Dou, 2013).

4.2.1 Palvelussa toimiminen

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille useita taloudellisia hyödyntämistapoja. Yritys voi esimerkiksi käyttää alustaa asiakassuhteiden ylläpidossa, voi kehittää tuotteita asiakkaiden kanssa, tarjota reaaliaikaista asiakaspalvelua ja alusta voi toimia tiedotuskanavana. Asiakaskäyttäytymisestä, asenteista ja mielialasta saadaan tuotettua tuotteelle lisäarvoa, ennustettua menekkiä ja jälleenmyyntikeinoja (Woodcock, 2011). Hoffman ja Fodor (2010) tiivistävät asiakkaan osallistumisen brändin verkkotoimintaan neljään ydintekijään: yhteyksiin, luomiseen, kulutukseen ja kontrolliin. Monet yritykset myös vierastavat ympäristöä, jossa heillä ei ole täyttä kontrollia omasta brändistään, vaan palvelun käyttäjät voivat esimerkiksi Wikipediassa levittää yrityksestä tämän kannalta negatiivista kuvaa (Kaplan & Haenlein, 2010).

Facebookin fanisivulla on havaittu olevan positiivinen vaikutus bränditietoisuuteen, puskaradion toimintaan ja ostoherkkyyteen. Fanisivun aiheuttamaan mielipahan vaikutuksiin luetaan sitoutuneisuuden, osallistumisen ja puskaradion väheneminen. Sosiaalisen median aktiivisuudella on todettu olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseen. (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013.) Sosiaalisen median markkinointiin sijoitettavaa rahallisen investoinnin palautusta (ROI) ei voida aina mitata vain rahassa vaan myös kuluttajakäyttäytymisessä, joka on sidottu asiakkaan toimintaan tietyssä sosiaalisessa alustassa (Hoffman & Fodor, 2010).

Yritysten on vaikeaa käyttää sosiaalista mediaa ja joukkoistettua tiedonkeruuta tuotekehityksessä toisilta yrityksiltä (B2B) vaarantamatta immateriaalioikeuksia tai jakamatta tuotteeseen liittyvää turvallisuustietoa. Yritysten määrä on tässä suhteessa myös huomattavasti kuluttajia pienempi. Sosiaalisen median ymmärtämättömyys tässä kontekstissa johtaa useisiin rajoituksiin ja epäilyihin sen käytöstä (Ketonen-Oksi, Multasuo, Jussila & Kärkkäinen, 2014).

4.2.2 Kohdennettu mainonta

Suosituimpien palveluiden kasvaessa lumipalloefektin vauhtia, on niiden kautta mahdollista tavoittaa laajasta käyttäjäkunnasta tietynlainen yleisö (OECD 2007). Dehghanin ja Tumerin (2015) tutkimus osoittaa, että Facebook-mainonta vaikuttaa huomattavasti brändin imagoon ja pääomaan, jotka puolestaan muuttavat voimakkaasti ostoaikomusta. Abrahamin (2008) tutkimuksessa hakuun perustuvilla Internet-mainoksilla todettiin olevan vaikutusta myös verkon ulkopuolella toimiviin kivijalkamyymälöihin.

Kohdennetulla mainonnalla mainos suunnataan ennalta valikoiduille kuluttajaryhmälle, jonka henkilöt voivat hyötyä eniten saamastaan informaatiosta. Tämä kuitenkin vaatii mainostajalta yksityisen datan keräämistä käyttäjiltä (Tucker, 2012). Verkkokäyttäytymismarkkinointi ei ole uusi verkkotekijä, vaan sitä on harjoitettu jo 90-luvun lopulla sopivampien mainoksien esittämisessä. Mainoksien esittäminen voidaan jakaa sisältö ja konteksti sekä käyttäytymispohjaiseen mainontaan. Käyttäjiä voidaan seurata ja tätä informaatiota myydä

eteenpäin mainostajille ja mainosverkostoille. Käyttäjä voi kohdata myös mainoksia ennestään vierailemiltaan kaupallisilta sivustoilta. (Toubiana ym., 2010.)

Palveluiden toimiessa käytännössä käyttäjilleen korvauksetta, on realistista olettaa näiden tekevän tulonsa käyttäjien tietoon pohjautuvalla datalla. Tätä tietoa käytetään palveluiden parantamiseksi, mutta myös mainonnan suuntaamiseksi. Palvelut sekä tarjoavat tätä tietoa ulkopuolisille mainostajille, että liittävät kolmannen osapuolen tietoa käyttäjistä omiin tarpeisiinsa. Tavoitteena on tarjota käyttäjille mahdollisimman osuvia ja tätä kiinnostavia mainoksia (Facebook, 2017). Kolmannen osapuolen datan käyttö ja verkkokäyttäytymismarkkinointi huolestuttavat molempia sukupuolia, mutta hieman enemmän naisia, jotka ovat myös aktiivisempia suojelemaan omaa yksityisyyttään kuin vuosikymmen sitten (Grubbs & Milne, 2013).

5 Johtopäätökset ja yhteenveto

Suomen lain pyrkiessä olemaan teknologianeutraalia (Karppinen ym., 2015, s.177), aiheuttaa se ongelmia sitaattioikeuden kohdalla, joka painottaa kohtuullisuutta, eikä ota kantaa nykymuotoisten palveluiden toimintaan. Tekijänoikeuslain (8.7.1961/404) välittämisen kannalta mainittavat paikka ja aika riippumattomuus osoittavat lain pyrkivän kattamaan verkkomedian. Arewan (2011) mukaan nykyinen (Yhdysvaltojen) tekijänoikeuslaki sekä Karppisen ym:n (2015, s. 42) mukaan Suomen tekijänoikeuslaki ei sovellu digiajan kulttuurilliseen muutokseen. Markkinoiden tulisi muuttua kulttuurin ja käyttäjien mukana, eikä pyrkiä pitämään kiinni vanhoista tulomalleistaan. Suuri ongelma on määritellä johdannaisteoksiin kohdistuvaa vapaata ei-kaupallista käyttöä. Kaupallisen käytön määritelmäkin on hankala ottaen huomioon yksityisen käyttäjän mahdollisuuden monetisoida luomaansa sisältöä joissakin palveluissa ja ero sisällön myymisen ja mainospohjaisen monetisoinnin välillä. Tarpeesta hallita omaa internetsisältöään on syntynyt erialaisia OECD:kin (2007) mainitsemia lisensejä, joiden alla materiaalia voidaan levittää paremmin tekijän omilla ehdoilla ja jotka soveltuvat paremmin ja selkeämmin verkkokulttuuriin.

Haarmanin (2005, s. 113-114) mukaan tiedoston lähettäminen internetpohjaiseen palveluun ja sen lataaminen sieltä katsotaan valmistamiseksi. Käytännössä kaikki internetpalvelut toimivat siis teoksen valmistajina ja käyttäjän voidaan olettaa sisäistäneen palvelun periaatteen jakaa aineistoa eteenpäin muille käyttäjille. Tekijänoikeuslain (8.7.1961/404) §1.2 tekee materiaalista laiteriippumatonta, eikä sido sitä alkuperäiseen formaattiin. Käytännössä internetpalvelut levittävät ja muokkaavat materiaalin erilaisille toistoalustoille sopivaksi automaattisesti, mihin käyttäjä on myös luovuttanut oikeutensa. Palvelun käyttäjän voidaan oletettavasti käsittää tuntevan palvelun luonteen ja tuotetun sisällön levittämistavan palvelussa sekä Sorvarin (2005, s. 98-99) mainitsemat tilapäisten kopioiden syntymisen, jotka ovat edellytys millä tahansa internetpohjaiselle palvelulle. Vaikka terminä tilapäinen kopio ei olisikaan palvelun käyttäjälle tuttu, voidaan olettaa tämän ymmärtävän muiden käyttäjien mahdollisuuksien ja osaamisen tallentaa yksinkertaista aineistoa, esimerkiksi kuvia, omaan

käyttöön. Tähän sisältyy riski aineiston tahdonvastaisesta leviämisestä, mitä on käytännössä mahdoton estää.

Ilman erillistä mainintaa on mahdotonta tietää kuinka materiaalin alkuperäiset tekijät haluavat tulla nimetyksi teoksen yhteydessä vai haluavatko he pysyä nimettömänä. Voi myös olla mahdotonta tunnistaa minkä lisenssin alla materiaali on alun perin jaettu, jos tätä ei ole teoksen yhteydessä erikseen mainittu. Hyvän tavan mukainen tekijän nimeäminen tulee harvoin esille käytännössä. Aineiston levittämisen kannalta voidaan Pihlajarinteen (2012, s. 249) mukaan puhua hiljaisesta suostumuksesta isyysoikeuksien menettämiseen linkitystilanteissa. Arewan (2011) mainitsee aineiston levittämisen olevan hyödyksi tulevia teoksia tehtäessä, mikä suhteessa arkipäiväistyneeseen ympäristöön (Karppinen ym., 2015, s. 176) ja mahdottomuuteen tietää palveluissa vastaantulevien sisältöjen oikeuksista, tukee materiaalin vapaampia levittämisoikeuksia. Tämä on kuitenkin vahvasti ristiriidassa tekijänoikeuden taloudellisen lähtökohdan kanssa, jossa teoksen tekijällä on oikeus tienata teoksellaan ja määrätä sen jakamisesta. Määrittämättömäksi jää kuitenkin raja, jolla mahdollistetaan käyttäjien aineistoin kaupallinen hyödyntäminen palvelussa, joko luovuttamalla sitä eteenpäin tai käyttämällä sitä suosion kasvatuskeinona, esimerkiksi yhteisöjen keskuudessa. Googlen tarjoama kuvahaku on hyvä esimerkki palvelusta, joka tallentaa, analysoi ja levittää aineistoa ilman käyttäjän lähtökohtaista suostumusta aineiston käyttöön tässä palvelussa. Oman aineiston käytön valvonta on käytännössä lähes mahdotonta. Vaikka kaikki palvelut tarjoavatkin työkaluja aineiston poistoon, on valvontavastuu teoksen tekijällä, ei levittäjällä, joka vie rittää syn yksityiselle käyttäjälle sanoutuessaan irti teoksen tekijänoikeuksista.

Palvelut, YouTube osittain poissulkien, luottavat käyttäjien omaan valvontaan ja rikkomusten ilmoittamiseen toimenpiteitä varten. Käytännössä ihmiset, jotka eivät edes ole palvelun käyttäjiä, voivat joutua suojelemaan omaisuuttaan näissä palveluissa, sillä automaattisen tekijänoikeusrikkomuksen tunnistaminen on käytännössä mahdotonta. YouTube on muihin palveluihin verrattaen erikoinen, sillä sen materiaali on vaikeammin analysoitavaa videota, kuin muiden palveluiden yksinkertaiset kuvat ja teksti. YouTube on myös valikoiduista palveluista ainut, joka vahvasti nojaa sisällön tarkistuksessa automaatiikkaan. Tämä automaattinen algoritmi joka tunnetaan nimellä Content ID, ei kuitenkaan usein tunnista eroa luvattoman käytön, johdannaisteoksen ja reilun käytön välillä, mikä luo kiistatilanteen materiaalin omistuksesta. Toisaalta ottaen huomioon YouTube sijoittumisen toiseksi suosituimmaksi internetsivustoksi ja -palveluksi, automaatio on ainut järkevä ratkaisu materiaalin valvontaan, jotta palvelu voi tehdä edes oletettavat vähimmäistoimenpiteet rikkomusten estämiseksi. Luodun materiaalin valtavaa määrää ei pystytä enää ihmisvoimin hallitsemaan.

Johdannaisteosten julkaisuun vaadittava oikeuden omistajan tai omistajien lupa on hankala määrittää suosituissa Let's Play-videoissa, joissa videopeli saattaa toimia sisällön luonnin työkaluna tai ulkopuolisen narratiivin välineenä. Genrellä tyypillisessä videossa peliin luodaan pelatessa elokuvamaista kommenttiraitaa. Ilman lupaa tapahtuvaa julkaisua on tässä genressä suhteellisen

paljon ja linjavetoja tehdään oikeudenomistajakohtaisesti. Lähtökohtana on reilu käyttö. Jos oikeuden omistaja ei reagoi videoon, voidaan olettaa tämän olevan sinut materiaalin ja sen monetisoinnin kanssa eli voidaan puhua hiljaisesta hyväksynnästä. Tässä suhteessa ongelmaksi muodostuu myös videopelin oikeuksien jakautunut, johdannainen, luonne, jossa ääniraita voidaan erottaa muusta sisällöstä ja taustamusiikin oikeuden haltija voi määrätä koko videon tai ääniraidan poistettavaksi palvelusta, tai vaatia osuutta mainostuloista. Selkeyden vuoksi videopelit ja näistä johdettu materiaali tulisi nähdä kokonaisuutena, ilman erottelua audiolliseen ja visuaaliseen sisältöön.

Yksi ratkaisu olisi palveluihin integroitu provisiojärjestelmä, jonka kautta johdannaisteoksen tekijällä olisi mahdollisuus maksaa sisällön tuloista materiaalin oikeuden haltijalle tietty osa, näin täytettäisiin Haarmanin (2005, s. 10) mainitsema tekijänoikeudellinen asema teosta käytettävissä, joka toteutuu Suomessa musiikissa Säveltäjien Tekijänoikeustoimisto Teoston (2017) kautta, joka myös valvoo musiikin internetissä tapahtuvaa lisensointia. Ongelmatilanne syntyisi vasta kun johdannaisteoksen tekijä ilmoittaisi teoksen kuuluvan vapaan käytön piiriin.

Se että vielä rajauksen jälkeen top 50-listalla on seitsemän käsiteltävää palvelua, kertoo niiden suosiosta ja merkittävydestä, niin yksilölle kuin yrityksille. Lähes puolet palveluista sijoittuu top 10-listalle tai lähelle sitä. Sosiaalisen median ja yhteisöön nojautuvat palvelut varaavat oikeudet käyttäjiä käyttäjien tuottamaa sisältöä omiin tarkoituksiinsa, olisi ajattelematonta olla olettamatta, ettei tätä informaatiota käytettäisi kohdennetussa mainostuksessa tai tietyn käyttäjäryhmän muunlaisessa tavoittamisessa apuna, viitaten siihen informaatioon, mitä palvelut keräävät käyttäjien toiminnasta palvelun ulkopuolella. Tutkimustuloksia tästä käytänteestä ei kuitenkaan löytynyt. OECD (2007) luettelee tapoja monetisoida pääsyä materiaaliin, mikä ei ole tutkielman ilmaisuuteen pohjautuvissa palveluissa juuri mahdollista palvelun omilla työkaluilla tai laajalti käytössä. Syynä tutkimustulosten vähäisyyteen voi olla tiedon liiallinen piiloutuminen palveluiden algoritmien taakse.

Hoffman, Fodor (2010), Krishnamurthy ja Dou (2013) viittaavat, ettei sosiaalisen median mainontaa ja mahdollisuuksia vielä ymmärretä täysin. Mahdollisuus on riippuvaista käyttäjistä ja alustan tarjoamista Kiezmännin (2011) viitekehysten osista. Suosion kasvaessa kasvavat myös vaikutusmahdollisuudet niin käyttäjille kuin käytettävälle alustalle. Käyttäjät saavat mainetta ja muita Kiezmännin (2011) mallin mukaisia kasvuetuja. Yritykset voivat harjoittaa toimintastrategiaansa omilla kanavillaan palvelun mahdollistamalla tavoilla tai kohdennetuilla mainoksilla. Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa joko mainoksilla tai aktiivisella osallistumisella on todettu kannattavaksi, mikä voidaan liittää osaksi jatkuvan toiminnan tulosta. Yrityksen näkökulmasta Kiezmännin (2011) viitekehys avaa ovia toiminnan kehittämiseksi, kun halutaan kartoittaa uusien toimintojen ja ominaisuuksien tavoitteita. Facebook onkin integroinut itseensä live-lähetys mahdollisuuden, Twitter mahdollisuuden ladata palveluun lyhyitä videoita ja LinkedIn on kasvattanut itseään tarkoituksellisesti

lähemmäksi Facebookin tyylistä sosiaalista mediaa. Palveluja käyttävät yritykset voivat myös hyödyntää näitä ominaisuuksia omassa toiminnassaan.

Internetistä ja sen sisällä toimivista sosiaalisen median ja yhteisöpohjaisista palveluista on tullut arkipäiväisiä. Palvelut perustuvat käyttäjien joko palvelun sisällä luomaan sisältöön tai palveluun sen ulkopuolelta tuotuun sisältöön ja rakentuvat käyttäjän luoman identiteetin ympärille. Palveluiden sisällöt ovat tekijänoikeudella suojattuja, olivat ne sitten käyttäjän itse tekemiä tai luvattomasti palveluun tuotuja. Palvelut sanoutuvat irti materiaalin omistuksesta, mutta varaavat oikeuden käyttää sitä omiin tarpeisiinsa, jotka voivat olla välttämättömiä palvelun toiminnalle mitä käyttäjä siltä haluaa. Nämä oikeudet eivät kuitenkaan saa polkea laillisesti teoksen tekijälle suotuja henkisiä ja fyysisiä oikeuksia.

Internetissä toimivat palvelut käyttävät erilaisia tulonlähteitä kuin perinteinen Business-to-Consumer, B2C, suoramyynti. Parhaana esimerkkinä ovat sivustoilla olevat positiivisia tuloksia tuottavat mainokset ja näiden ympärillä pyörivä liiketoiminta, joka luo motivaation saada käyttäjä palaamaan palveluun mahdollisimman useasti, kuluttamaan toisten käyttäjien sisältöä ja luomaan uutta sisältöä. Palvelussa olevan sisällön määrä houkuttelee palveluun lisää käyttäjiä tuottamaan vielä enemmän materiaalia, jolle muut käyttäjät voivat osoittaa suosiota. Positiiviset kokemukset vain vahvistavat tätä sidettä. Jokainen tähän tutkielmaan valikoituneista sivustoista käyttää käytännössä samankaltaisia mittareita hakiessaan käyttäjille motivaatiota palata palveluun. Palvelun kannalta sinne tuodun materiaalin oikeuksilla ei ole väliä, sillä palvelua ei vaadi näihin omistusoikeutta.

Koska palveluiden taloudellinen pohja ei riipu fyysisten tai digitaalisten tuotteiden myynnistä palvelun peruskäyttäjille, eikä käyttäjien luomasta sisällöstä, on käyttäjien määrällä oltava itsessään suurempi vaikutus palveluiden taloudellisiin mahdollisuuksiin. Sisällön luontiin panostaminen erilaisilla kannustinjärjestelmillä on kuitenkin tapa houkutellessa käyttäjät palveluun ja kasvattaa sen arvoa. Sisältö itsessään merkitsee vasta kun se alkaa vaikuttaa käyttäjien määrään.

Tutkimusta voisi jatkaa laajentamalla käsiteltäviä palveluita kattamaan esimerkiksi tällä hetkellä suosiossa olevia palveluita kuten lyhytaikaisvideopalvelu Snapchat, videopelien striimaukseen erikoistunut Twitch, kuvagalleria Pinterest, blogipalvelu Tumblr ja erilaiset foorumit. Kuinka nämä sopeutuvat viitekehukseen, yrityskäyttöön ja monetisaatioon? Tutkimukseen saa lisää ulottuvuuksia ottamalla mukaan käyttäjille suunnatut monetisaatiomahdollisuudet kuten YouTube sisällön monetisointi, ja siihen liittyvät tekijänoikeudelliset valvontaongelmat, ja Twitchin mikrolahjontamallin, jossa käyttäjät voivat lahjoittaa striimaajalla virtuaalista valuuttaa (bit) sekä sisällön luojien materiaalin monetisointi käyttäen apuna ulkopuolista joukkorahoituspalvelua kuten Patreon, tällöin esimerkiksi YouTube toimii vain jakelukanavana. Suoremmin aiheetta voi laajentaa kohdistamalla sen palveluiden suosituimpiin käyttöihin, heidän palveluiden ristikkäiseen käyttöön, tuottamaansa materiaaliin ja heidän käyttöönsä monetisoinnissa esimerkiksi sponsoroidun sisällön avulla.

LÄHTEET

- Abraham, M. (2008). The Off-Line Impact of Online Ads. *Harvard Business Review*, 2008(4).
- Alexa - The top 500 sites on the web, Viitattu 5.9.2017 <http://www.alexa.com/topsites>
- Arewa, O. (2011) Youtube, ugc, and digital music: competing business and cultural models in the internet age. *Northwestern University Law Review*, 104(2), 430-476.
- The Center for Media & Social Impact, (2008.) *Code of Best Practices in Fair Use for Online Video*.
- Dehghani, M., Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 2015(49), 597-600.
- Facebook Viitattu 4.10.2017 <https://www.facebook.com>
- Facebook - Oikeus- ja vastuulauseke, Viitattu 4.10.2017 <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Google - Tietosuoja ja käyttöehdot Viitattu 4.10.2017 https://www.google.com/intl/fi_fi/policies/terms/regional.html
- Grubbs, M., Milne, G. (2013). Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28-45.
- Gupta, M., Li, R., Yin, Z., Han, J. (2011). An Overview of Social Tagging and Applications. *Social Network Data Analytics* (447-497). Boston: Springer
- Haarmann, P. (2005). *Tekijänoikeus ja lähioikeudet*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. *Proceedings of GeNeMe 2006*, 23-37.
- Hoffman, D., Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*. 52(1)
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Imgur Viitattu 4.10.2017 <https://imgur.com>
- Imgur - Terms of Service Viitattu 4.10.2017 <https://imgur.com/tos>
- Instagram Viitattu 5.9.2017 <https://help.instagram.com>
- Instagram - Käyttöehdot. Käyty 5.9.2017 <https://help.instagram.com/478745558852511>
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karppinen. K., Ala-Fossi. M., Alén-Savikko. A., Hildén. J., Jääsaari. J., Lehtisaari. K., Nieminen.H. (2015). *Kenen Media?* Tampere: Vastapaino Oy

- Ketonen-Oksi, S., Multasuo, J., Jussila, J. J., & Kärkkäinen, H. (2014). Social Media Based Value Creation in Innovation Community in Mechanical Engineering Industry. *Proceedings of the European Conference on Social Media*, 649-655
- Kiezmann, J. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Krishnamurthy, S., Dou, W. (2013). Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*. 8(2).
- Lin, K. Y., & Lu, H. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Lin. R., Utz. S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*. 52, 29-38.
- LinkedIn Viitattu 4.10.2017 <https://www.linkedin.com>
- LinkedIn User Agreement Viitattu 4.10.2017
<https://www.linkedin.com/legal/user-agreement>
- Ma, M. (2004). An Identity-Based Theory of Information Technology Design for Sustaining Virtual Communities. *ICIS 2004 Proceedings*, 44.
- OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, Pariisi: OECD Publishing
- Ovadia, S. (2015). More Than Just Cat Pictures: Reddit as a Curated News Source. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 34, 37-40.
- Pihlajarinne, T. (2012). *Lupa linkittää – Toisen aineiston hyödyntämisen tekijänoikeudelliset rajat*. Vantaa: Hansaprint Direct Oy
- Reddit Viitattu 4.10.2017 <https://www.reddit.com>
- Reddit - User Agreement Viitattu 4.10.2017
<https://www.reddit.com/help/useragreement/>
- Sorvari, K. (2007). *Vastuu tekijänoikeuden loukkauksesta erityisesti tietoverkkoympäristössä*. Alma Talent Oy
- Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404. Viitattu 4.7.2017.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>
- Teosto - Musiikintekijöiden järjestö. Viitattu 4.10.2017
<https://www.teosto.fi/tekijat>
- The United States Copyright Office. (2017). *More Information on Fair Use* Viitattu 8.1.2018 <https://www.copyright.gov/fair-use/more-info.html>
- Toubiana, V., Narayanan, A., Boneh, D., Nissenbaum, H., Barocas, S. Adnestic (2010). Privacy Preserving Targeted Advertising. *Proceedings Network and Distributed System Symposium*
- Tucker, C. (2012). The economics of advertising and privacy. *International Journal of Industrial Organization*, 30(3), 326-329.
- Twitter Viitattu 4.10.2017 <https://twitter.com>
- Twitter - Terms of Service Viitattu 4.10.2017 <https://twitter.com/en/tos>
- Woodcock, N., Green, A., Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64

- Yoo, S., Han, S., Huang, W. (2012). The roles of intrinsic motivators and extrinsic motivators in promoting e-learning in the workplace: A case from South Korea. *Computer in Human Behavior*, 28, 942-950
- YouTube Viitattu 4.10.2017 <https://www.youtube.com>
- Youtube - Miten määritellään kohtuullinen käyttö? Viitattu 4.10.2017 <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/copyright/fair-use/>
- YouTube - Palveluehdot Viitattu 4.10.2017 <https://www.youtube.com/static?template=terms>
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., Wen, C. (2012). It is not for fun: A nexamination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210-217. Elsevier.