

**Daniel Juola**

# **Viestintäteknologian vaikutukset sosiaaliseen identiteettiin**

Tietotekniikan kandidaatintutkielma

11. toukokuuta 2021

Jyväskylän yliopisto

Informaatioteknologian tiedekunta

**Tekijä:** Daniel Juola

**Yhteystiedot:** daniel.a.juola@student.jyu.fi

**Ohjaaja:** Timo Tiihonen

**Työn nimi:** Viestintäteknologian vaikutukset sosiaaliseen identiteettiin

**Title in English:** Effects of communication technology on social identity

**Työ:** Kandidaatintutkielma

**Opintosuunta:** Tietotekniikka

**Sivumäärä:** 20+0

**Tiivistelmä:** Viestintäteknologian kehittyessä sen vaikutukset käyttäjien sosiaalisiin identiteetteihin voivat muuttua. Sosiaalinen identiteetti puolestaan vaikuttaa siihen, miten erilaiset yhteisöt muodostuvat ja miten ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten viestintäteknologian ja sosiaalisen identiteetin yhteyttä on tutkittu. Tulosten mukaan etenkin anonymiteetti ja yhteisön luonne vaikuttavat voimakkaasti identiteetin muodostumiseen. Verkkoyhteisöjen suunnittelussa nämä vaikutukset voidaan ottaa huomioon, jotta voidaan parantaa niiden laatua.

**Avainsanat:** Viestintäteknologia, sosiaalinen identiteetti, sosiaalinen media, verkkoyhteisöt

**Abstract:** As communication technology develops, its effects on the social identities of its users may change. Social identity in turn affects how different communities form and how they interact with one another. The goal of this study is to examine how the connection between communication technology and social identity has been studied. According to the results, especially anonymity and the nature of the community strongly affect the formation of identity. These effects can be taken into account when designing online communities to improve their quality.

**Keywords:** Communication technology, social identity, social media, online communities

# Sisällys

1	JOHDANTO .....	1
2	VIESTINTÄTEKNOLOGIA .....	2
	2.1 Verkkoviestinnän muodot .....	2
	2.2 Sosiaalinen media .....	3
3	IDENTITEETTI .....	5
	3.1 Sosiaalinen identiteetti .....	5
	3.2 Henkilökohtainen identiteetti .....	6
4	VAIKUTUSTEN TUTKIMINEN .....	7
	4.1 Anonymiteetti .....	7
	4.2 Identiteetti sosiaalisessa mediassa .....	8
	4.3 Sosiaalisen identiteetin muodostuminen .....	9
5	TEKNOLOGIAN SUUNNITTELUKYSYMYKSET .....	11
	5.1 Anonymiteetin mahdollistaminen .....	11
	5.2 Yhteisösuunnittelu .....	12
	5.3 Ryhmien välinen viestintä .....	13
6	YHTEENVETO.....	15
	LÄHTEET .....	16

# 1 Johdanto

Viestintäteknologian käyttö on yleistynyt jo pitkään, ja se on nyt osa lähes kaikkien päivittäistä elämää. Uudet viestinnän muodot, kuten esimerkiksi verkkoviestintä, kuitenkin eroavat tavallisesta ihmisten välisestä kanssakäymisestä (Matthews [2008](#)). Niiden vaikutuksia käyttäjiin tutkitaan jatkuvasti etenkin sosiaalisten ryhmien kontekstissa. Yksi tutkimuskohteista on yksilöiden sosiaalinen identiteetti.

Sosiaalisen identiteetin tutkimus on tärkeää, koska viestintäteknologian vaikutukset eivät rajoitu digitaaliseen maailmaan. Ne ryhmät, joihin käyttäjät osallistuvat virtuaalisesti, voivat hyvinkin muokata yksilön identiteettiä syvällisesti ja muuttaa hänen käyttäytymistään (Michinov, Michinov ja Toczec-Capelle [2004](#)). Pahimmillaan yksilö identifioituu radikaalin tai rikollisen ryhmän kanssa, tai suhtautuu negatiivisesti muihin ryhmiin ja ulkopuolisiin. Viestintäteknologian vaikutuksia tutkimalla voidaan selvittää, mitkä teknologian ominaisuuksista muokkaavat niin voimakkaasti yksilön sosiaalista identiteettiä, vaikka kasvokkainen ja fyysinen kontakti muiden kanssa puuttuu täysin.

Tässä tutkielmassa selvitetään tutkimuskirjallisuuden avulla, miten teknologian vaikutukset käyttäjien sosiaalisiin identiteetteihin voitaisiin ottaa huomioon eri viestintäalustojen suunnittelussa. Luvussa 2 ja 3 selitetään aiheeseen liittyvät käsitteet, joista tärkeimmät ovat viestintäteknologia ja identiteetti. Seuraavassa luvussa kuvaillaan keskeiset mekanismit, joilla teknologia vaikuttaa sosiaaliseen identiteettiin, lähdekirjallisuuteen perustuen. Luvussa 5 vastataan edellä mainittuun tutkimuskysymykseen. Lopuksi tehdään johtopäätökset tutkielman tuloksista.

## 2 Viestintäteknologia

Viestintäteknologia käsitteenä voi viitata lukuisiin eri ihmisten välisen viestinnän välineisiin, kuten puhelimiin, radioihin, televisioihin jne. joiden viestinnän muodot ovat erilaisia. Tässä tutkielmassa käsiteellä viitataan verkkoviestintää käyttävään teknologiaan kuten tietokoneisiin. Verkkoviestintä (CMC, computer-mediated communication) kehittyy nopeasti ja muuttuu jatkuvasti, joten sen muodot vaihtelevat paljon. Yleisesti sen voi määrittää prosessiksi jossa ihmiset luovat ja jakavat tietoa käyttäen verkostoitunutta tietoliikenneteknologiaa (Romiszowski ja Mason [1996](#)). Toisin kuin muut viestinnän muodot, verkkoviestintä on välitöntä, ei-synkronista ja vuorovaikutteista. Se mahdollistaa keskustelun useiden ihmisten välillä, jotka voivat olla anonyymejä. Tutkimusaihetta rajataan näin koska viestintä esimerkiksi internetissä eroaa merkittävästi vanhemmista viestintäteknologioista joilla ei ole samoja ominaisuuksia.

### 2.1 Verkkoviestinnän muodot

Verkkoviestinnän muodoista yleisin on tekstipohjainen kommunikaatio, joka mahdollistaa syvällisimmän anonymiteetin. Muita muotoja ovat muun muassa ääni- ja videokeskustelu, mutta niitä käytetään harvemmin (Matthews [2008](#)). Myös tekstiviestinnän muotoja on useita ja ne eroavat toisistaan huomattavasti, jos ei teknisesti niin käyttötavoiltaan. Esimerkiksi sähköpostit ovat tyypillisesti pidempiä, muodollisempia viestejä joihin vastaamiseen menee aikaa, kun taas keskustelupalveluissa viestit ovat lyhyitä, nopeita ja arkikielisiä. Käytännössä molemmat voivat toimia samalla tavalla (mikään ei estä nopeaa ja lyhyttä sähköpostikeskustelua) mutta eri alustat soveltuvat paremmin joko synkroniseen tai epäsynkroniseen viestintään. Vaikka tekstiviestintä voi vaikuttaa samalta kuin kirjallinen viestintä, sillä on samankaltaisuuksia myös kasvokkaisen viestinnän, kanssa etenkin synkronisessa viestinnässä joka on puheen kaltaista sujuvaa keskustelua. Yleinen ilmiö verkkoviestinnässä on se, että suuremmissa ryhmissä vähemmistö käyttäjistä tuottaa valtaosan viesteistä. Tämä ei eroa huomattavasti kasvokkaisista ryhmäkeskusteluista, mutta voi johtaa siihen että vähemmistön mielipiteet ovat näkyvämpiä kuin enemmistön, joten he voivat siten hallita keskustelua ja yleistä mielipidettä helpommin (Romiszowski ja Mason [1996](#)).

Tekstipohjaisen verkkoviestinnän yleisenä ominaisuutena on lähes totaalinen anonymiteetti, jonka mahdolliset hyödylliset ja haitalliset vaikutukset huomattiin jo varhain (Siitonen 2018). Toisin kuin muissa viestinnän muodoissa, henkilökohtaiset tunnusmerkit kuten ulkonäkö, ääni, sukupuoli tms. voivat olla täysin näkymättömiä, eikä yksilöä voi aina tunnistaa pelkän kirjoitustyylin avulla. Samalla kasvokkaisen kanssakäymisen ilmeet, asennot tms. ovat myös näkymättömiä, mikä onkin johtanut hymiöiden/kuvien/videoiden käyttöön. Jo 1980-luvulla ajateltiin että tämä tekee viestinnästä köyhempää ja tekee huijaamisesta helppoa. Toiset taas uskoivat verkkoviestinnän auttavan yksinäisiä ihmisiä ja mahdollistaen oman identiteetin muokkaamisen (Siitonen 2018).

Tietotekniikka mahdollistaa laaja-alaisen ryhmäviestinnän paikasta ja ajasta riippumatta moneen eri tarkoitukseen, kuten työntekoa tai yhdessä pelaamista varten. Tekstipohjaisen viestinnän rajoituksista huolimatta ryhmän jäsenet voivat silti identifioitua ryhmän kanssa (Michinov, Michinov ja Toczec-Capelle 2004). Internetissä ja sosiaalisessa mediassa käyttäjät etsivät ryhmiä ja yhteisöjä jotka ovat rakentuneet tiettyjen aiheiden ympärille. Nämä verkko-yhteisöt ovat yleensä vapaaehtoisia ja perustuvat jäsenten omaan osallistumiseen sekä työpanoksiin, jotka eivät tavallisesti ole maksullisia ja joita kuka tahansa ryhmän jäsen voi tehdä. Tämän takia jäsenten oma halu osallistua aktiivisesti on tärkeää verkkoyhteisöille (Ren, Kraut ja Kiesler 2007).

## 2.2 Sosiaalinen media

Käsitteellä "sosiaalinen media" tarkoitetaan digitaalisia alustoja, joissa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään, luoda yhteisöjä ja jakaa sisältöä toisilleen (Gündüz 2017). Ne tekevät muiden käyttäjien kanssa keskustelemisesta helppoa ajasta ja paikasta riippumatta, ja ovat kaikkein käytetyimpiä palveluita internetissä (Seargeant ja Tagg 2014). Verkkoyhteisöjen muodostaminen sosiaalisen median alustoilla on hyvin helppoa, kuten on myös kiinnostavien yhteisöjen löytäminen esimerkiksi hakukoneella. Sosiaalisen median käyttö on nykypäivänä niin yleistä, että se on osa valtaväestön päivittäistä elämää.

Erilaisia sosiaalisen median palveluita on monia. Alustat kuten Facebook ovat yhteisöpalveluja (social network service) joissa keskiössä ovat käyttäjien väliset suhteet, Twitter ja

Tumblr ovat blogisivustoja kun taas YouTube on esimerkki alustasta joka keskittyy sisällön jakamisen ympärille, mutta joka silti mahdollistaa käyttäjien välisen viestinnän (Seargeant ja Tagg [2014](#)). Niiden välillä on monia eroja, mutta yhteistä kaikille sosiaalisen median alustoille on se, että sisältö on käyttäjien luomaa ja on jaettu muiden käyttäjien kanssa (Gündüz [2017](#)).

## 3 Identiteetti

Identiteetti, eli yksilön käsitys itsestään, on perusta sille miten yksilö esittää ja ilmaisee itseään muille kanssakäymisen kautta. Yksilö voi hallita, mitä osia identiteetistään hän ilmaisee ja miten, muokaten identiteettiään ajan myötä sopeutuakseen eri tilanteisiin. Vaikuttimet identiteettiin voivat tulla ulkoa tai sisältä (vrt. toisten mielipiteet tai oma ulkonäkö) ja identiteetillä onkin kaksi ulottuvuutta: Sosiaalinen ja henkilökohtainen (Seargeant ja Tagg [2014](#)).

### 3.1 Sosiaalinen identiteetti

Sosiaalisen identiteetin käsitteellä tarkoitetaan sitä, että se ryhmä mihin yksilö kuuluu (ts. minkä ryhmän kanssa hän identifioituu) vaikuttaa hänen identiteettiin yleensä. "Ryhmä" voi tarkoittaa yksinkertaista kategorisointia esimerkiksi oman ammatin tai kiinnostuksen kohteen perusteella. Ryhmän ominaisuudet vaikuttavat sen jäseniin, jotka muokkaavat käyttäytymistään sopeutuakseen ryhmään. Jäsenyys vaikuttaa myös yksilöiden suhtautumiseen ryhmän ulkopuolella oleviin henkilöihin, etenkin niihin jotka kuuluvat toisiin ryhmiin (Michinov, Michinov ja Toczec-Capelle [2004](#)).

Yksilö voi kokea itsensä ryhmän jäseneksi jo sen perusteella, että hänet luokitellaan mielivaltaisen kriteerin mukaan eri sosiaalisiin kategorioihin. Sosiaalisen identiteetin muodostuminen ei vaadi edes muiden ryhmien jäsenten tuntemista, mutta mitä enemmän ryhmästä tiedetään, sitä enemmän ryhmästä välitetään. Ryhmän jäsenten henkilökohtaiset ominaisuudet ovat vähemmän tärkeitä kuin ryhmän jaetut ominaisuudet, joten samalla ryhmän sisäinen yhtenäisyys ja jäsenten samankaltaisuus voimistaa identifioitumista ryhmän kanssa. Omaan ryhmään tunnetaan myös vahvempaa kiintymystä (attachment) jos siihen kuuluu tuttavien tai ystäviä. Kiintymys voi siis perustua joko jaettuun identiteettiin tai henkilökohtaisiin siteisiin muiden jäsenten kanssa (Ren ym. [2012](#)).

Ryhmät eivät muodostu hetkellisesti tyhjästä, vaan rakentuvat ajan myötä. Jäsenten välinen kanssakäyminen, vastavuoroisuus, yhteinen työskentely sekä jaetut rituaalit ja tavat kaikki vahvistavat ryhmän jäsenten sosiaalista identiteettiä. Lisäksi vertailu muihin ryhmiin sekä mahdollinen kilpailu niiden kanssa on erityisen vahva ryhmän identiteetin vahvistamisessa.



Tämä voi kuitenkin johtaa muiden ryhmien vierastamiseen, puolueellisuuteen ja ennakkoluuloihin (Siitonen [2018](#)).

### **3.2 Henkilökohtainen identiteetti**

Sosiaalinen identiteetti ei ole irrallinen yksilön minuuden käsitteestä eli yksilöllisestä identiteetistä. Tilanteesta riippuen yksilön oma identiteetti voi olla tärkeämmässä asemassa kuin sosiaalinen identiteetti tai toisin päin, ja kumpikin voi vaikuttaa päätöksentekoon ja käyttäytymiseen. Sosiaalinen identiteetti on vahvemmassa asemassa etenkin silloin, kun yksilö tuntee voimakasta kiintymystä omaan ryhmäänsä. Yksilöllinen identiteetti ei ole yhtä muovautuva kuin sosiaalinen identiteetti, koska jälkimmäinen muuttuu eri sosiaalisissa konteksteissa (yksilö voi esimerkiksi kuulua useaan ryhmään/sosiaaliseen kategoriaan), kun taas yksilön oma identiteetti on yhtenäinen ja yksittäinen jatkumo joka muuttuu hitaasti. Ulkoiset uhat voivat vahvistaa sosiaalista identiteettiä, jos kiintymys ryhmään on vahvaa, tai heikentää sitä jos kiintymys on heikkoa. Yksilöt voivat esimerkiksi hylkiä ryhmää jos siihen kuulumisen voi johtaa negatiivisiin seurauksiin eivätkä he koe kiintymystä ryhmään. Sosiaalista identiteettiä tutkiessa on siis tärkeä olla unohtamatta yksilöllisen identiteetin tärkeyttä tietyissä konteksteissa (Ellemers, Spears ja Doosje [2002](#)).

Ilmiötä jossa sosiaalinen identiteetti ikään kuin korvaa yksilöllisen identiteetin kutsutaan epäyksilöllistämiseksi (deindividuaatio). Tämä ilmiö kuvataan SIDE-mallissa (social identity model of deindividuation), jonka mukaan epäyksilöllistäminen tapahtuu silloin kun yksilö kokee niin vahvaa kiintymystä ryhmäänsä, että sosiaalinen identiteetti on etu-alalla yksilöllisen identiteetin sijaan. Ryhmän tavat, mielipiteet tms. korostuvat ja yksilö omaksuu ne vaikka ei itse välttämättä hyväksy niitä. Anonymiteetin vaikutus sosiaaliseen identiteettiin puolestaan riippuu siitä, kuinka uppoutunut yksilö on ryhmäänsä. Jos yksilö on jo vakiintunut ryhmän jäsen, niin anonymiteetti voi vahvistaa sosiaalista identiteettiä piilottamalla yksilöiden välisiä eroja ja korostamalla ryhmän jäsenten samankaltaisuutta. Anonymiteetti voi siis johtaa voimistuneeseen laumakäyttäytymiseen. Näiden tulosten takia SIDE on tärkeä selitysmalli anonymiteetin ja sosiaalisen identiteetin suhteelle (Reicher, Spears ja Postmes [1995](#)).

## 4 Vaikutusten tutkiminen

Verkkoviestintä on yksi uuden median muodoista. Siksi tutkijoita on kiinnostanut selvittää miten se eroaa aiemmista viestintätavoista ja miten se vaikuttaa käyttäjiinsä. Yksi keskeinen tutkimuskohde onkin ollut juuri identiteetti, koska identiteetti verkossa rakentuu pääasiassa anonyymien tekstiviestinnän kautta. Varhaisen tutkimuksen taustaoletus, että verkkoviestintä eroaisi merkittävästi muista viestinnän tavoista, osoittautui kuitenkin vääräksi. Ihmiset ovat sopeutuneet nopeasti uuteen teknologiaan, sisällyttäen sen päivittäiseen elämään, joten digitaalisen ja oikean maailman välinen raja on häilyvä. Tämä myös tarkoittaa, että verkkoviestinnän vaikutukset eivät välttämättä rajoitu viestintäalustoille, vaan muuttavat ihmisten identiteettiä niiden ulkopuolellakin. Yksi varma vaikutus on se, että verkkoviestintä mahdollistaa uudenlaisten sosiaalisten ryhmien muodostamisen (Siitonen [2018](#)).

### 4.1 Anonymiteetti

Verkkoviestinnän ominaisuuksista etenkin anonymiteetti vahvistaa sosiaalisen identiteetin muodostumista, koska sen takia muista ryhmän jäsenistä tiedetään yleensä vähemmän (ks. SIDE-malli) (Michinov, Michinov ja Toczec-Capelle [2004](#)). Digitaalisessa ympäristössä anonymiteetti mahdollistaa sen, että käyttäjä voi vapaammin hallita miten esittää itsensä muille ryhmän jäsenille. Samalla muut käyttäjät kuitenkin tietävät tämän, joten he arvostavat mahdollisuutta tuntea toisensa digitaalisen maailman ulkopuolellakin. Yhteys oikean maailman identiteettiin ei kuitenkaan ole välttämätön, sillä ryhmän jäsenet oppivat myös tuntemaan toisensa ajan myötä koska käyttäjänimet toimivat yksilöiden tunnisteina. Lisäksi oikean maailman ominaisuudet vaikuttavat useinkin siihen, mihin ryhmään käyttäjät kuuluvat digitaalisessa maailmassa (esimerkiksi miespuoliset käyttäjät todennäköisesti kuuluvat ryhmään jonka muut jäsenet ovat myös miehiä) joten ryhmään kuuluvat olettavat, että kaikki jäsenet jakavat nämä ominaisuudet (Siitonen [2018](#)).

Vaikka anonymiteetti mahdollistaa tiettyjen identiteetin ominaisuuksien, kuten sukupuolen tai rodun, piilottamisen, niin tämä ei tarkoita että erot käyttäjien välillä katoaisivat kokonaan. Tekstiviestinnän kautta oma koulutustaso ja kielitaidot näkyvät muille selvästi, joten esimer-

kiksi ulkonäön sijaan kommunikointitavat voivat johtaa erotteluun ja jopa syrjintään. Anonymiteetin mahdollisuuksia ei myöskään käytetä hyödyksi läheskään aina eri yhteisöissä, eikä käyttäjien identiteetti verkossa usein eroa paljoo oikean maailman identiteetistä. Myös verkko-yhteisöissä voi nähdä samaa ulkopuolisten vierastamista kuin oikean maailman ryhmissä (Poletti ja Rak [2014](#)).

SIDE-malli käsittelee anonymiteetin ja sosiaalisen identiteetin yhteyttä, mutta ei rajoitu tiettyyn teknologiaan vaan kuvaa sosiaalisten ja teknologisten tekijöiden vuorovaikutusta. Se selittää ainakin osittain, miten ryhmän arvoihin mukautuminen korostuu verkkoyhteisöissä. Vaikka ryhmät olisivat avoimia ja mahdollistaisivat vapaan viestinnän, sen jäsenet voivat olettaa että muut jäsenet seuraavat ryhmän arvoja koska he eivät tunne toisiaan anonymiteetin takia. Jäsenet voivat myös sopeutua ryhmän identiteettiin piilottamalla ne osat omasta identiteetistä jotka eivät sovellu ryhmän normeihin (Siitonen [2018](#)).

## 4.2 Identiteetti sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median perimmäinen tarkoitus on täyttää käyttäjien tarpeet sosiaaliselle kanssakäymiselle. Näitä tarpeita täyttävät kuitenkin muut käyttäjät eikä itse alusta, joten käyttäjän täytyy itse löytää mitä häntä kiinnostaa. Tämän takia se, mihin ryhmään kuuluu, mistä asioista pitää tai kenen kanssa on kaveri, näkyy julkisesti monilla sosiaalisen median alustoilla. Käyttäjät etsivät muita samanmielisiä käyttäjiä ja muodostavat ryhmiä jaettujen kiinnostuksen kohteiden ympärille, eikä ryhmien koolla ole tavallisesti mitään rajaa. Nämä ryhmät eivät välttämättä ole vain viihteellisiä, vaan voivat liittyä myös työhön, politiikkaan tai opetukseen. Sosiaalinen media mahdollistaakin ryhmien joustavan organisoinnin sekä suuremman näkyvyyden aiheille ja ryhmille, jotka aiemmin olivat lähes täysin tuntemattomia (Gündüz [2017](#)).

Yksi merkittävä ero sosiaalisen median ja oikean maailman ryhmien välillä on kuitenkin se, kuinka sitoutuneita jäsenet ovat omaan ryhmäänsä. Kuten aiemmin mainittu, osallistuminen ryhmään on vapaaehtoista ja niistä poistuminen on helppoa. Valtaosa käyttäjistä ovat passiivisia ja verkkoviestinnän luonteen takia voivat esimerkiksi jättää ryhmän huomiotta poistumatta siitä (Gündüz [2017](#)). Verkkoyhteisöt voivat olla pitkäikäisiä ja yhtenäisiä tai lyhyti-

käisiä ja hajanaisia. Esimerkiksi Twitterin kaltaisilla alustoilla on niin kutsuttuja "hashtag-yhteisöjä" jossa käyttäjät voivat keskustella samasta aiheesta jonka kanssa he identifioituvat, ilman syvällisempää kiintymystä yhteisöön (Seargeant ja Tagg [2014](#)).

Verkkoyhteisöissä monet uusista jäsenistä voivat tehdä vain yhden viestin ja sitten kadota kokonaan. Tutkimuksessa on havaittu, että kiintymys verkkoyhteisöön riippuu paljolti alustan luonteesta: Alustat jotka keskittyvät tiettyyn aiheeseen nojaavat siihen, että käyttäjät identifioituvat aiheen kanssa (identiteettiin perustuva kiintymys), kun taas sosiaalisen verkostoitumisen alustat nojaavat enemmän yksilöiden välisiin suhteisiin (sidokseen perustuva kiintymys). Lisäksi käyttäjät välittävät enemmän siitä, mitä yksittäiset ryhmän jäsenet tekevät kuin siitä, mitä ryhmä tekee yleensä. Uusien käyttäjien vähäinen halu osallistua johtuu todennäköisesti siitä, että digitaalinen maailma on täynnä vaihtoehtoisia ryhmiä samasta aiheesta, joten yhteisöjen välillä liikkuminen on helppoa (Ren ym. [2012](#)).

### **4.3 Sosiaalisen identiteetin muodostuminen**

Tutkimuksessa on todettu, että yksilö voi identifioitua ryhmänsä kanssa voimakkaasti ilman-kin kasvokkaista tai fyysistä kontaktia, ja että pelkkä tekstipohjainen viestintä on riittävää sosiaalisen identiteetin muodostumiselle. Kuten sanottu, SIDE-mallin deindividuaation vaikutukset voivat näkyä jo siitä, että käyttäjät kategorisoidaan ryhmiin joissa yksilöt ovat anonyymejä. Jaetun sosiaalisen identiteetin muodostuminen johtaa lisääntyneeseen viestintään jäsenten välillä, mutta samalla vähentyneeseen henkilökohtaisen tiedon jakamiseen (Michinov, Michinov ja Toczec-Capelle [2004](#)).

Aiemmin mainittiin, että valtaosa verkkoyhteisöjen käyttäjistä eivät aktiivisesti osallistu keskusteluun. Nämä "lurker-käyttäjät ovat yhteisön jäsenenä myös lyhyemmän ajan kuin aktiiviset käyttäjät. Siitä huolimatta identifioituminen oman ryhmän kanssa on yhtä vahvaa sekä aktiivisilla että epäaktiivisilla keskustelijoilla. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että lurker-käyttäjät rakentavat identiteettiä seuraamalla muiden keskustelua ja oppimalla ryhmän normeja. Lisäksi he voivat osallistua ryhmän toimintaan esimerkiksi vastaamalla ryhmän sisäisiin kyselyihin, koska tämänkaltaista toimintaa ei vaadi keskustelua muiden jäsenten kanssa (Mousavi, Roper ja Keeling [2017](#)).

Se, miten yksilöt sitoutuvat ryhmäänsä, vaikuttaa heihin monin tavoin. On havaittu, että identiteettipohjainen kiintymys tekee aktiivisesta käyttäjästä vielä aktiivisempia jos ryhmässä on paljon lurker-käyttäjiä, koska he ikään kuin kompensoivat heidän puolestaan. Henkilökohtainen kiintymys ryhmään aiheuttaa päinvastaisen efektin. Identiteettipohjaisten ryhmien keskustelu rajoittuu enemmän jaettuun aiheisiin, kun taas sidospohjaiset ryhmät keskustelevat laaja-alaisemmin ja muodostavat läheisimpiä suhteita yksilöiden välillä. Jaettu identiteetti vahvistaa myös ryhmän normeja ja tekee uusien jäsenten hyväksymisestä helpompaa (Ren, Kraut ja Kiesler [2007](#)).

Yhteisöt voidaan yleisesti jakaa kahteen ryhmään: Silloittavaan tai sitouttavaan. Silloittavat yhteisöt luovat suhteita eri taustoista tulevien ihmisten välillä, kun taas sitouttavat yhteisöt voimistavat olemassa olevia suhteita samankaltaisten ihmisten välillä. Käytännössä tämä on jatkumo ja yhteisöillä voi olla molempien tyyppien ominaisuuksia. Verkko-yhteisöjen tutkimuksessa havaittiin, että internetissä ryhmät ovat enemmän sitouttavia, todennäköisesti siksi, että samanmielisiä henkilöitä ja ryhmiä on helppo löytää laajassa ja moninaisessa verkko-maailmassa. Silloittavat yhteisöt ovat toisaalta harvinaisempia. Yksi oikean maailman jako joka hälväni huomattavasti verkossa oli sukupolvien välinen ero (Norris [2002](#)).

## 5 Teknologian suunnittelukysymykset

Verkkoviestintä ei siis eroa kasvokkaisesta viestinnästä niin paljon kuin voi olettaa. Siitä huolimatta se, miten viestintäalustat on suunniteltu, voi vaikuttaa käyttäjien sosiaalisen identiteetin muodostumiseen, mikä puolestaan vaikuttaa ryhmien välisiin suhteisiin. Pahimmillaan yhteisöistä tulee kaikukammioita, jotka eivät suvaitse muita, olivat ne sitten verkossa tai oikeassa maailmassa. Tähän voidaan suoraan vaikuttaa teknologian toteutuksella. Esimerkiksi hakukoneet joiden tulokset perustuvat käyttäjän mieltymyksiin suosivat sitouttavia yhteisöjä, koska silloittavat yhteisöt eivät perustu jaettuihin kiinnostuksen aiheisiin. Ihannetapauksessa tuettaisiin silloittavien yhteisöjen muodostumista ja kannustettaisiin ryhmien jäseniä osallistumaan aktiivisemmin ryhmän toimintaan.

### 5.1 Anonymiteetin mahdollistaminen

Oikean anonymiteetin saavuttaminen on vaikeutunut viime aikoina, eikä pelkkä käyttäjänimi enää välttämättä peitä oikeaa henkilöllisyyttä. Tietoa kerätään enemmän ja sen löytäminen on aina vain helpompaa. Vuonna 2013 tehdyssä haastattelututkimuksessa 85% vastaajista eivät tieneet, kuinka käyttää verkkoa anonymisti (Kang, Brown ja Kiesler 2013). Silti anonymiteetille on tarvetta ja anonymiteettiä voidaan hyödyntää identiteettipohjaisen sidonnan luomisessa, mikä motivoi käyttäjiä olemaan tuottavampia ja kiintyneempiä ryhmäänsä. Anonymiteetti on myös tärkeää yksityisyyden kannalta, mutta samalla anonymiteetti kuitenkin mahdollistaa rikollisen tai muun haitallisen toiminnan (Kang, Brown ja Kiesler 2013).

Verkkoalustojen suunnittelussa pitääkin ottaa huomioon, miten käyttäjät voivat hallinoida anonymiteettiään. Käyttäjillä pitäisi olla työkaluja, joilla voi hallita henkilökohtaista dataa (EU:n GDPR-asetus onkin auttanut tämän kanssa) (Kang, Brown ja Kiesler 2013). Käyttäjiä ei myöskään pitäisi pakottaa käyttämään oikeita nimiään tai luovuttamaan sijaintitietojaan. Jos haluaa luoda yhteisön jossa kaikki ovat anonymimejä, mahdollista haitallista käytöstä pitää kuitenkin vähentää moderoinnilla ja vahvoilla positiivisilla normeilla. Sen lisäksi että anonymiteetti voi vahvistaa sosiaalista identiteettiä, se voimistaa sanan- ja ilmaisunvapautta sekä rohkaisee kaikkia osallistumaan keskusteluun taustasta huolimatta (Bodle 2013).

## 5.2 Yhteisösuunnittelu

Koska verkkoyhteisöt rakentuvat viestintäalustoille, se miten alustat on toteutettu teknisesti vaikuttaa yhteisöjen jäsenten väliseen kanssakäymiseen. Yhteisöjä voi siis suunnitella epäsuorasti esimerkiksi navigointiarkkitehtuurilla ja organisaation rakenteella. Yhteisösuunnittelua voivat tehdä muun muassa ohjelmoijat, moderaattorit ja itse yhteisön jäsenetkin. Nämä yhteisösuunnittelijat hallinnoivat, miten käyttäjät löytävät tietoa, mistä asioista he voivat keskustella ja kuinka anonyymejä he voivat olla (Ren, Kraut ja Kiesler 2007).

Suunnittelupäätökset riippuvat usein siitä, minkälainen verkkoyhteisö halutaan rakentaa. Kuten aiemmin sanottu, viestintäalustat voivat keskittyä tiettyjen aiheiden ympärille tai perustua sosiaaliseen verkostoitumiseen. Identiteettipohjaiset yhteisöt vaativat moderointia tai muita toimia jotta keskustelu on aiheellista, voivat sisältää suuren määrän anonyymejä käyttäjiä ja niiden keskustelualueet ovat pääosin julkisia. Sidospohjaiset yhteisöt puolestaan hyväksyvät laaja-alaisemman keskustelun, toimivat paremmin jos jäsenien määrä on rajoitettu ja tarjoavat mahdollisuuksia yksityiselle keskustelulle sekä käyttäjien tunnistamiselle. Yksittäinen verkkoyhteisö voi tietenkin omaksua ominaisuuksia molemmilta tyypeiltä, mutta tämä tekee suunnittelusta haastavampaa. Yksilön kiintymys ryhmäänsä voi siirtyä identiteettipohjaisesta sidospohjaiseen ajan myötä kun hän oppii tuntemaan muita jäseniä, mutta päinvastainen ilmiö on harvinainen (Ren, Kraut ja Kiesler 2007).

Viestintäteknologian ja sosiaalisen identiteetin yhteyden tutkiminen voi auttaa yhteisösuunnittelua. Valtaosa uusista yhteisöistä kuihtuu alle vuoden sisällä, vaikka niiden luomiseen olisikin käytetty huomattava määrä resursseja. Yksi haaste onkin siinä, kuinka yhteisöt voivat saada tarpeeksi uusia jäseniä korvaamaan niitä, jotka poistuvat tai eivät osallistu enää. Koska vain murto-osa jäsenistä luo sisältöä ja käyttäjien luoma sisältö ylläpitää yhteisöä, niin yhteisö tarvitsee kriittisen massan aktiivisia käyttäjiä. Jos se aihe, jonka ympärille yhteisö rakentuu, on liian kapea-alainen tai tuntematon, niin käyttäjiä ei saada tarpeeksi. Toisaalta liian laaja-alainen tai aktiivinen yhteisö voi tarkoittaa että uusilla jäsenillä on vaikeuksia löytää muita käyttäjiä tai aiheita jotka kiinnostaisivat juuri heitä, eivätkä he siten muodosta kiintymystä ryhmään (Ren ja Kraut 2014).

Yuqing Renin ja Robert E. Krautin tutkimuksessa, jossa simuloitiin eri sisällönhallinnan

tyyppejä eri kokoisissa yhteisöissä, havaittiin että personalisoitu käyttäjäkohtainen moderaatio lisäsi kaikkein todennäköisemmin käyttäjien kiinnostusta ja kiintymystä. Käyttäjäkohtainen moderaatio suodattaa pois sen sisällön, mikä ei kiinnosta käyttäjää, näyttäen vain murto-osan kaikesta sisällöstä. Lisäksi huomattiin että laaja-alaisten yhteisöjen identiteettipohjainen kiintymys lisää käyttäjien kiinnostusta enemmän kuin kapea-alaisten yhteisöjen sidospohjainen kiintymys, mutta ei välttämättä aktiivisuutta (Ren ja Kraut 2014). Näiden havaintojen yhdistelmä tarkoittaa sitä, että käyttäjän kokemus on parhaimmillaan laaja-alaisessa yhteisössä jossa sisältö on suodatettu yksilöllisesti. Tämänlaisessa yhteisössä yksilöiden väliset sidokset ovat kuitenkin harvinaisempia ja suodattaminen vähentää mahdollisuutta että eri ala-ryhmät ovat missään kanssakäymisessä keskenään.

### 5.3 Ryhmien välinen viestintä

Verkkoyhteisöjen välisen polarisaation vähentämiseen on monia keinoja. Tutkimuksissa on todettu että ryhmien välisen viestinnän kannustamisella on monia positiivisia vaikutuksia, jotka myös vähentävät ryhmien välisiä jännitteitä. Kontaktiteorian mukaan ryhmien välinen tasa-arvo, yhteistyö, jaetut tavoitteet sekä ympäristön tuki voivat kaikki toimia kannustimina. Ryhmien välinen viestintä vaatii molempien ryhmien jäseniltä vahvan sosiaalisen identiteetin. Heikko jaettu identiteetti tekee viestinnästä yksilöiden välistä eikä vaikuta yhtä paljon ryhmien välisiin suhteisiin (Siitonen 2018).

Toisin kuin oikeassa maailmassa, verkossa sosiaalinen kategorisaatio on vakiintumatonta, ryhmien järjestäytyminen on helpompaa ja käyttäjien anonyymiteetti johtaa SIDE-mallin mukaan vahvaan sosiaaliseen identifioitumiseen. Keinot verkkoyhteisöjen suhteiden parantamiseen ovat siis osittain erilaiset kuin kasvokkaisen viestinnän kontekstissa. Yksi keino on se, että jäsenet oppivat lisää muiden ryhmien jäsenistä, mikä voi heikentää stereotyyppioita ja kategorioihin jakautumista. Toinen keino on muokata ryhmän kategorisointia siten, että siihen sisällytetään niitä jotka aiemmin olivat ryhmän ulkopuolella (Siitonen 2018).

Näiden keinojen hyödyntäminen on kuitenkin mahdollisesti haasteellista käytännössä. Jos käyttäjiä pakotetaan tekemään mitään, niin he voivat yksinkertaisesti lopettaa palvelun käytön. Viestintäalustat voisivatkin käyttää pehmeämpiä keinoja, esimerkiksi suosittelemalla



enemmän yhteisöjä ja henkilöitä joita käyttäjä ei välttämättä tunne. Alustat joilla on aiheiden ympärille kokoontuneita yhteisöjä voivat esimerkiksi ajoittain pitää tapahtumia joissa muita eristäytyneitä yhteisöjä tuodaan yhteen, kun taas sosiaalisen verkostoutumisen alustat voisivat suositella keskustelua tuntemattomienkin kanssa. Keskeisenä ongelmana nykypäivän alustoissa onkin se, että käyttäjille suositellaan ryhmiä, henkilöitä ja sisältöä, josta he todennäköisesti jo pitävät. Vaikka tämä ei ole kokonaan negatiivinen asia, pitäisi sen lisäksi olla jonkinlainen tapa lisätä interaktiota myös vieraiden asioiden kanssa.

## 6 Yhteenveto

Tutkimusten perusteella viestintäteknologia ei välttämättä vaikuta niin paljon ihmisten sosiaalisiin identiteetteihin kuin voisi olettaa, sillä yhteys digitaalisen ja oikean maailman välillä on usein vahva. Viestintäteknologia onkin työkalu, jonka vaikutukset riippuvat siitä miten sitä käytetään. Esimerkiksi verkkoviestinnän avulla voidaan tuoda yhteen henkilöitä täysin eri taustoista ja luoda jaettu identiteetti. Toisaalta verkkoviestintä voi toimia pelkkänä jatkeena oikean maailman ryhmälle, jossa jäsenet jatkavat samaa keskustelua mitä he käyvät kasvokkainkin.

Verkkoviestinnän ominaisuuksista sosiaalisen identiteetin muodostumiseen vaikuttaa voimakkaimmin anonymiteetti, joka SIDE-mallin mukaan voimistaa epäyksilöllistämistä. Samalla yksittäisillä jäsenillä on kuitenkin yleensä heikompi kiintymys omaan ryhmäänsä kuin oikeassa maailmassa, sillä digitaalisessa ympäristössä ryhmästä poistuminen on helppoa. Toinen asia mikä vaikuttaa sosiaaliseen identiteettiin on käytetyn viestintäalustan ja yhteisön luonne. Jaettu identiteetti muodostuu etenkin silloin kun tietyistä aiheista keskustelu korostuu enemmän kuin yksilöiden välinen keskustelu. Identiteetti voi muodostua myös ilman suoraa viestintää, sillä lurker-käyttäjät voivat olla yhteisön jäseniä vain seuraamalla sisältöä.

Verkkoyhteisöjen suunnittelussa pitää ottaa huomioon se, minkälainen yhteisö halutaan rakentaa, miten käyttäjien anonymiteetti voidaan mahdollistaa, miten yhteisöstä tehdään tarpeeksi laaja-alainen ja miten sisältöä suodatetaan käyttäjäkohtaisella moderaatiolla ilman, että eristetään eri ryhmät toisistaan täysin. Hyvällä suunnittelulla voidaan välttää haitallisia seurauksia, lisätä yhteisön jäsenten sitoutumista sekä kannustaa ryhmien välistä viestintää.

Aihetta voidaan kuitenkin tutkia lisää, sillä tähänastisissa tutkimuksissa aineistot ovat varsin rajallisia ja johtopäätökset viestintäteknologian nopean kehityksen takia osin vanhentuneita. Uusia, laajempia tutkimuksia tarvitaan jotta voidaan varmistaa aiempia tuloksia. Lisäksi identiteetin käsite on kyseenalaistettu sosiologiassa mikä pitäisi myös ottaa huomioon. Lopuksi jatkuva yhteistyö informaatioteknologian ja yhteiskunnan tutkijoiden välillä on tärkeää, sillä viestintäteknologian kehitys vaikuttaa myös yhteiskunnan kehitykseen.

## Lähteet

- Bodle, Robert. 2013. "The ethics of online anonymity or Zuckerberg vs."Moot"". *ACM SIGCAS Computers and Society* 43 (1): 22–35.
- Ellemers, Naomi, Russell Spears ja Bertjan Doosje. 2002. "Self and social identity". *Annual review of psychology* 53:161–186.
- Gündüz, Uğur. 2017. "The Effect of Social Media on Identity Construction". *Mediterranean Journal of Social Sciences* 8:85–92.
- Kang, Ruogu, Stephanie Brown ja Sara Kiesler. 2013. "Why do people seek anonymity on the internet? Informing policy and design". Teoksessa *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2657–2666.
- Matthews, Steve. 2008. "Identity and information technology". *Information technology and moral philosophy*, 142–60.
- Michinov, Nicolas, Estelle Michinov ja Marie-Christine Toczek-Capelle. 2004. "Social Identity, Group Processes, and Performance in Synchronous Computer-Mediated Communication". *Group Dynamics Theory Research and Practice* 8:27–39.
- Mousavi, Sahar, Stuart Roper ja Kathleen A Keeling. 2017. "Interpreting social identity in online brand communities: Considering posters and lurkers". *Psychology & Marketing* 34 (4): 376–393.
- Norris, Pippa. 2002. *The bridging and bonding role of online communities*.
- Poletti, Anna, ja Julie Rak. 2014. *Identity Technologies : Constructing the Self Online*. University of Wisconsin Press.
- Reicher, S. D., R. Spears ja T. Postmes. 1995. "A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena". *European Review of Social Psychology* 6:161–197.
- Ren, Yuqing, Maxwell Harper, Sara Drenner, Loren Terveen, Sara Kiesler, John Riedl ja Robert Kraut. 2012. "Building Member Attachment in Online Communities: Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds". *MIS Quarterly* 36:841–864.

- Ren, Yuqing, Robert Kraut ja Sara Kiesler. 2007. "Applying Common Identity and Bond Theory to Design of Online Communities". *Organization Studies* 28:377–408.
- Ren, Yuqing, ja Robert E Kraut. 2014. "Agent-based modeling to inform online community design: Impact of topical breadth, message volume, and discussion moderation on member commitment and contribution". *Human–Computer Interaction* 29 (4): 351–389.
- Romiszowski, Alexander, ja Robin Mason. 1996. "Computer-mediated communication". *Handbook of research for educational communications and technology* 2:397–431.
- Sergeant, Philip, ja Caroline Tagg. 2014. *The Language of Social Media : Identity and Community on the Internet*. New York: Palgrave Macmillan.
- Siitonen, Marko. 2018. "Identity and Online Groups". *Oxford Encyclopedia of Intergroup Communication*.