

HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

Viestinnän laitos  
Helsingin yliopisto

# Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla

Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto  
Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009  
**Janne Matikainen**



<b>Julkaisija:</b> Viestinnän tutkimuskeskus CRC, viestinnän laitos Helsingin yliopisto; Helsingin Sanomain säätiö	<b>Julkaisun laji:</b> Tutkimusraportti
<b>Tekijä:</b> Janne Matikainen (tutkimusjohtaja)	ISBN 978-952-10-5919-3 (nid.) ISBN 978-952-10-5920-9 (PDF)
<b>Tutkimushanke:</b> Sosiaalinen ja perinteinen media verkossa Viestinnän tutkimuskeskus CRC Tutkimusjohtaja Janne Matikainen	<b>Kokonaissivumäärä:</b> 133  <b>Kieli:</b> Suomi
<b>Julkaisun nimi:</b> Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla	
<b>Tiivistelmä:</b> Tutkimuksen tavoitteena on selvittää käyttäjien ja yleisön näkökulmaa sosiaalisen median sekä perinteisen median verkkopalveluihin. Perinteisen median tuotantomallilla tarkoitetaan journalistisia verkkopalveluja (esim. MTV3, Yle, HS), joiden sisältö tuotetaan pääosin ammattilaisten voimin ja joiden käyttäjät ovat kuluttajia. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sellaisia verkkosovelluksia (esim. YouTube, Wikipedia, Flickr), joiden muotoa ja sisältöjä käyttäjät itse rakentavat.  Tutkimuskohteena ovat perinteisen ja sosiaalisen median käytön motiivit sekä medioita kohtaan osoitettu luottamus. Tarkempia tutkimuskysymyksiä tässä vertailuaselmassa ovat: Miten perinteistä ja sosiaalista mediaa kulutetaan verkossa? Mikä motivoi perinteisen median verkkopalvelujen ja sosiaalisen median käyttöä ja sisällöntuotantoa? Mistä rakentuu luottamus perinteisen median verkkopalveluja ja sosiaalista verkkoa kohtaan?  Tutkimuksessa hyödynnetään useampaa empiiristä aineistoa. Laadullisena aineistona on kymmenen sisällön tuottajan haastattelu. Pääaineistona oli suomalaisia verkon käyttäjiä hyvin edustava 1065 vastaajan kysely, jonka keruun toteutti Taloustutkimus. Näiden lisäksi tehtiin blogikartoitus sekä täydentävä kyselyaineisto. Perinteisen ja sosiaalisen median verkkosivujen käyttömotiveissa nousi esille perinteisen median luotettavuus, nopeus ja tuttuus. Sosiaalisen median tärkein käyttömotiivi liittyi sosiaalisuuteen. Nämä motiivit tuovat hyvin esille, että perinteisen median verkkopalveluista ihmiset haluavat nopeasti ja luotettavasti uutisia, kun taas sosiaalisessa mediassa he haluavat keskustella ja olla vuorovaikutuksessa.  Kyselyyn vastaajista noin puolet (eli 526) ilmoitti tuottaneensa verkkoon jotain sisältöä, kuten keskustelupuheenvuoroja, blogikirjoituksia, kuvia tai videoita. Analyysin perusteella päädyttiin kolmeen sisällön tuottamisen motiiviin: (1) Verkkoideologian ja itsensä kehittäminen: Ihmiset haluavat olla mukana sen kehityksestä sekä kehittämässä verkon toimintamuotoja ja oppimassa uusia asioita. (2) Itsensä ilmaiseminen: Verkossa ihmiset, varsinkin nuoret, haluavat toimia itsenäisesti ja vapaasti omana itsenään kertomalla itsestään ja elämästään. (3) Sosiaalisuus ja sisältöjen jakaminen: Ihmiset haluavat olla toistensa kanssa tekemisissä ja vaihtaa kuulumisia, mielipiteitä, kokemuksia sekä sisältöjä. Kyselyssä tuli selvästi esille vahva luottamus perinteistä mediaa kohtaan. Nuoret luottavat eniten perinteisen median verkkopalveluihin uutislähteenä. Perinteisen median vahva asema tuli esille myös yleisemmin luottamusta verkossa selvittävässä osiossa. Tärkein luottamustekijä oli perinteinen media, jota pidettiin luottamuksen takeena. Toiseksi tärkein asia on sisältö.  Tutkimuksen johtopäätöksissä todetaan, että perinteisen median verkko palveluilla on vahva asema. Sosiaalinen media perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Perinteistä ja sosiaalista mediaa voisi nimittää kumppaneiksi, jotka toimivat eri tasoilla ja niillä on erilaisia tarkoituksia ihmisen elämässä.	
<b>Asiasanat:</b> Sosiaalinen media, luottamus, motiivit	

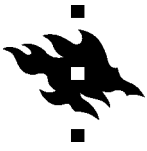


<b>Publisher:</b> Communication Research Centre CRC, Department of Communication, University of Helsinki; Helsingin Sanomat Foundation	<b>Type of Publication:</b> Research report
<b>Author:</b> Janne Matikainen	ISBN 978-952-10-5919-3 (nid.) ISBN 978-952-10-5920-9 (PDF)
<b>Research project:</b> Social and traditional media online Communication Research Centre CRC	<b>Number of pages:</b> 133
	<b>Language:</b> Finnish
<b>Title of the report:</b> In the Borderline of the Traditional and Social Media	
<b>Abstract:</b> <p>The goal of the project is to study the views of the public (both as users and readers/viewers) towards the web contents and services created in the social media and the traditional media. Traditional media means journalistic web services whose contents are produced mainly by professionals and whose users can be best described as consumers. By contrast, social media represent such web services whose form and contents are produced for a major part by the users.</p> <p>The study focuses on trust and the motives of use in both traditional media and social media. The ultimate goal is to elucidate the relationship between the future of (mass) media and the model of social media. Research questions in this comparative combination are: How are traditional and social media consumed? What motivates people to use traditional and social media and what motivates users to generate content? How do people trust traditional and social media web-services?</p> <p>There are many empirical data in the study. Qualitative data is collected by interviewing ten web-actives. Main data is a broad survey (1065 respondents), which represents Finnish web-users quite well. There is also a webblog survey in the study.</p> <p>The main motives to use traditional media are reliability, quickness and familiarity. The most important reasons to use social media relate to social interaction. These motives reveal that traditional media web-services are expected to produce news fast and reliably. On the other hand, in social media conversation and social interaction are more important.</p> <p>About half of the respondents (526) have produced content on the web, for example discussion, blogs, pictures or videos. On the basis of the analysis, there are three motives to produce content: (1) Development of web-ideology and self: People want to accompany the development of the internet and also want to learn her or himself. (2) Self-expression: People, especially young people, want to act independently and freely on the web and tell about their lives. (3) Social interaction and content sharing: people want to swap opinions, compare notes and share all kinds of content.</p> <p>Survey clearly highlights that trust towards traditional media is very strong. The young people trust most of all Finnish traditional media web-services. Trust to the traditional media is also a very evident factor in the other part of the study. The Most important trust factor is the traditional media and the second is content.</p> <p>The research concludes that the traditional media on the web has a strong position. The social media is based on social interaction. Traditional and social media are like companions, which operate on separate levels and have different functions in the users' lives.</p>	
<b>Keywords:</b> Social media, Trust, Motives	



## Sisällysluettelo

1. Johdanto .....	5
1.1 Tutkimuksen asetelma ja raportin rakenne .....	8
1.2 Tutkimuksen aineistot .....	8
2. Sosiaalisen media – käsite ja ilmiö .....	9
2.1 Blogit sosiaalisen median ilmiönä .....	13
2.2 Suomalainen blogosfääri .....	18
Analyysi .....	20
2.3 Sosiaalisen median kulutus ja verkon käyttö .....	29
2.4 Sosiaalisen ja perinteisen median käytön motiivit .....	38
3. Miksi ihmiset tuottavat sisältöä verkkoon? .....	41
3.1 Haastateltavat ja menetelmä .....	46
3.2 Väittämien analyysi .....	48
3.3 Blogien vetovoima ja merkitys omassa elämässä .....	66
3.4 Kyselyn tuloksia .....	68
3.5 Tulosten kokoaminen ja johtopäätökset .....	71
4. Luottamus perinteiseen ja sosiaaliseen median .....	73
4.2 Kyselyn tuloksia .....	79
4.2.1 Luottamus uutislähteisiin .....	79
4.2.2 Luottamus verkkosisältöihin .....	82
4.3 Yhteenveto .....	86
5. Joukkojen viisauttako? – Sosiaalinen media sosiaalisena järjestelmänä .....	87
5.1 Sosiaalinen rakenne: yhteisöjä ja joukkoja? .....	87
5.2 Sosiaaliset prosessit: vuorovaikutus, johtajuus ja päätöksenteko .....	94
5.3 Tuottavuus .....	99
5.4 Sosiaalisen median sosiaalisuus? .....	101
6. Sosiaalisen ja perinteisen median kohtaamisia .....	102
6.1 Perinteinen ja sosiaalinen media haastateltavien puheessa .....	102
6.2 Sosiaalinen ja perinteinen media kouluampumistapauksissa .....	107
6.3 Perinteisen ja sosiaalisen median suhde .....	109
7. Yhteenveto .....	111
7.1 Tulosten yhteenveto .....	111
7.2 Johtopäätöksiä .....	113
Lähteet .....	117
Liite 1: Kyselylomake .....	124
Liite 2: Vastaajien sosiodemografiset tiedot .....	132



## 1. Johdanto

Viiime vuosina sekä internetin sekä median kehityksessä toistetuin sana lienee sosiaalinen media. Muutamassa vuodessa suosituimmat sosiaalisen median palvelut, kuten YouTube, Facebook tai Wikipedia, ovat keränneet huiman määrän käyttäjiä. Sosiaaliselle medialle ei ole selkeää määritelmää, mutta karkeasti ottaen käsitteellä viitataan mediansisältöjen tuotannon hajautumiseen. Käytännössä siis käyttäjät tuottavat sisältöä. Rinnakkaisia käsitteitä ovat web 2.0, sosiaalinen verkko tai vertaismedia. Sosiaalisen median toimintamallin voi tiivistää siten, että yleisö tuottaa yhteisöllisesti ja vuorovaikutuksellisesti sisältöä verkkoon, ja palvelun tuottajan roolina on lähinnä ylläpitää toimivaa järjestelmää ja infrastruktuuria. Sisältö voi olla itse tuotettua, lainattua, kopioitua, kommentointia tai esimesimerkiksi linkkien lähettämistä.

Sosiaalista mediaa on pidetty perinteiselle medialle sekä uhkana että mahdollisuutena. Perinteiset median tuotanto- ja kulutusmallit eivät välttämättä päde sosiaalisessa mediassa. On esitetty, että mediayhtiöille arvoa tuottavat sosiaalisessa mediassa osallistumisen infrastruktuurit ja yhteisöistä huolehtiminen, eivät niinkään mediasisällöt (Bowman & Willis 2005). Toisaalta perinteisen median sisältöjen kulutus on runsasta myös verkossa ja hyvin tuotetun sisällön odotetaan edelleen säilyttävän paikkansa, riippumatta siitä mitä kautta ihmiset sen vastaanottavat<sup>1</sup>. Mediayhtiöt joutuvat kuitenkin ottamaan tosissaan sosiaalisen median kehityksen ja mahdollisesti muuttamaan omaa toimintaansa. Keskeistä on se, miten käyttäjät ja yleisö uudessa tilanteessa toimivat ja miten käyttäjät suhtautuvat perinteiseen ja sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalista mediaa tarkastellaan usein välineiden tai palveluiden tasolla ja käyttäjien tutkimusta, varsinkin Suomessa, on melko vähän (esim. Sirkkunen 2006). Tämän tutkimusraportin tavoitteena on selvittää käyttäjien ja yleisön näkökulmaa sosiaalisen median sekä perinteisen median verkkopalveluihin. Käyttäjissä huomio kohdennetaan kolmeen asiaan: perinteisen ja sosiaalisen median käytön motiiveihin, sisällön tuottamisen motiiveihin sekä medioita kohtaan osoitettuun luottamukseen. Koska käyttäjästä tulee usein myös aktiivisia tuottajia, on erityisen tärkeää ymmärtää sisällön tuottamisen motiiveja.

---

<sup>1</sup> Vrt. Rupert Murdochin puhe maaliskuussa 2006, [http://www.newscorp.com/news/news\\_285.html](http://www.newscorp.com/news/news_285.html)



Luottamus on noussut erityisen tärkeäksi teemaksi journalismin kriisikeskustelussa (Väliverronen 2009). Mediaa kohtaan osoitettu luottamus ja uskottavuus ovat varsinkin Suomessa korkealla, mutta luottamusta on saattanut heikentää monet skandaalit, kuten juttujen keksiminen tai kuvien väärentäminen. Lisäksi verkon ja sosiaalisen median on arveltu heikentävän perinteisen median luottamusta. Luottamus on journalismin ja median kannalta tärkeää sen vuoksi, että luottamuksen on arveltu olevan elintärkeä tekijä median vaikuttavuuden kannalta (Kohring & Matthes 2007). Loogista onkin ajatella, että uutislähde, johon ihmiset luottavat myös vaikuttaa eniten heidän tietoihin, käsityksiin ja jopa toimintaan. Journalismin kriisistä keskusteltaessa luottamuksen lisäksi internet tai verkko nousee yhdeksi journalismia uhkaavaksi tekijäksi. On esimerkiksi arveltu, että verkko murentaa ammattimaisen journalismin tai verkko virtaviivaistaa uutistuotantoa liikaa (Väliverronen 2009). Tämä tutkimus kytkeytyy luottamuskysymysten osalta ajankohtaisiin ja olennaisiin kysymyksiin journalismista ja mediasta ja varsinkin verkon vaikutuksesta luottamukseen.

Luottamusta ja motiiveja voidaan ylipäättään nähdä sosiaalisen ja yhteiskunnallisen elämän peruspilareina. Luottamus on sosiaalisen järjestyksen ja koheesion edellytys (Kohring & Matthes 2007). Luottamus onkin ollut niin yhteiskuntatutkimuksen klassikoihin kuin nykyisten teoreetikoiden mielenkiinnon kohteena (Ilmonen & Jokinen 2002). Motiivit puolestaan kertovat, miksi ihmiset toimivat niin kuin toimivat, koska periaatteessa vaihtoehtoisia toimintatapoja on aina useita (Nurmi & Salmela-Aro 2002). Motiivien kautta pyritään saamaan vastaus siihen, miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa ja miksi he tuottavat sinne sisältöä.

Tutkimuksen näkökulma on sosiaalipsykologinen. Motiivien ja luottamuksen kautta pyritään hahmottamaan sitä, millaista sosiaalisen median sosiaalisuus on. Tutkimus siis asemoituu käyttäjien sosiaalipsykologiseen tutkimukseen, vaikka monia yhtymäkohtia on esimerkiksi mediatutkimukseen. Rajojen vetäminen eri tutkimusalojen välille on paitsi hankalaa niin paljolti myös turhaa.

Tutkimuksessa vertaillaan perinteisen median tuotantomallin mukaisia verkkopalveluja ja sosiaalisen median sovelluksia. *Perinteisen median tuotantomallilla* tarkoitetaan journalistisia verkkopalveluja (esim. MTV3, Yle, HS, iltapäivälehdet), joiden sisältö tuotetaan pääosin ammattilaisten voimin ja joiden käyttäjiä voi nimittää kuluttajiksi. On aiheen korostaa, että perinteisellä medialla tarkoitetaan tässä raportissa perinteisten medioiden verkkopalveluita. *Sosiaalisella medialla* tarkoitetaan puolestaan sellaisia verkkosovelluksia (esim. YouTube, Wikipedia, Flickr), joiden muotoa ja sisältöjä käyttäjät itse merkittävässä määrin rakentavat. Vaikka perinteinen ja sosiaalinen media erotetaan käsitteellisesti



toisistaan, ovat ne monissa tapauksissa myös kietoutuneet toisiinsa. Olennaista tutkimuksen kannalta on ottaa huomioon tuotannon ja vastaanoton rajojen hämärtymisen vaikutus median käyttöön sekä se, että perinteinen ja sosiaalinen verkkomedia eivät tulevaisuudessa välttämättä enää selkeästi toimi erossa toisistaan.

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on hahmottaa perinteisen median ja sosiaalisen median medialogiikan eroja yleisön näkökulmasta. Tarkempia tutkimuskysymyksiä tässä vertailuasetelmassa ovat:

1. **Perinteisen ja sosiaalisen median käyttö ja suhde:** Miten perinteistä ja sosiaalista mediaa kulutetaan verkossa?
2. **Motivaatio:** Mikä motivoi perinteisen median verkkopalvelujen ja sosiaalisen median käyttöä ja sisällöntuotantoa?
3. **Luottamus:** Mistä rakentuu luottamus perinteisen median verkkopalveluja ja sosiaalista verkkoa kohtaan?

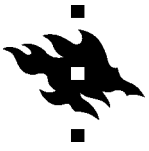
### **Kiitokset**

Tutkimus toteutettiin Helsingin yliopiston viestinnän laitoksella toimivassa Viestinnän tutkimuskeskuksessa (CRC). Kiitän tutkimuskeskusta ja sen johtajaa professori Hannu Niemistä tutkimusolosuhteiden järjestämisestä.

Moni henkilö on ollut avuksi tutkimuksen käytännön toteuttamisessa. Saija Niku purki haastattelut. Simo Porola teki katsauksen suomalaisesta blogosfääristä (luku 2.2). Jouni Kivikoski avusti kyselylomakkeen tekemisessä sekä hoiti pääosin tilastolliset analyysit. Jane Toikka luokitteli kyselyn avovastaukset. Taloustutkimus hoiti aineiston keruun tehokkaasti.

Kiitos ohjausryhmälle eli Pekka Aulalle, Maija Töyrylle, Jari Lahdelle ja Hannu Niemiselle hyvistä neuvoista ja kiinnostavista keskusteluista. Hankkeessa toimi toisena tutkijana jonkin aikaa Mikko Villi, jolle kiitokset monista suunnittelupalavereista, lähteistä ja muusta avusta. Erityinen kiitos haastateltaville, jotka olivat haastattelujen lisäksi monella tapaa avuliaita. Kiitos Helsingin sanomain säätiölle, joka rahoituksellaan mahdollisti hankkeen.

Helsingissä 2.11.2009  
Janne Matikainen



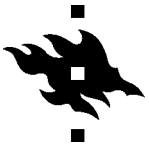
## 1.1 Tutkimuksen asetelma ja raportin rakenne

Tutkimuksen kohde eli sosiaalinen media on kohtalaisen laaja. Samoin kysymyksenasettelu on kohtalaisen laajaa. Tämän vuoksi raportissa pyritään avaamaan monia näkökulmia sosiaaliseen mediaan. Pääteemana on sisällön tuottamisen motiivit ja luottamus erilaisia verkkosisältöjä kohtaan. Raportissa ei kuitenkaan pitäydytä vain näissä teemoissa, vaan pyritään laajemmin hahmottamaan sosiaalisen median sisältöjä, sosiaalisuutta ja suhdetta perinteiseen mediaan. Raportissa ei myöskään pitäydytä pelkästään tieteellisissä lähteissä, vaan aineksia on haettu uutisista, verkosta sekä erilaisista selvityksistä. Tällaisiin lähteisiin pitää tietysti suhtautua tietyllä kriittisyydellä, mutta ne myös tuovat lisää tietoa ja esimerkkejä sosiaalisen median ilmiöistä.

Raportin rakenne on moninaisuudesta huolimatta pyritty pitämään selkeänä. Luvussa kaksi avataan sosiaalisen median käsitettä ja ilmiötä. Luvussa kolme käsitellään sisällön tuottamisen motiiveja niin teoreettisesti kuin empiirisesti, sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen aineiston avulla. Luvussa neljä tarkastelun kohteena on luottamus perinteisen median ja sosiaalisen median verkkosisältöjä kohtaan. Lisäksi pyritään löytämään yleisempiä verkkosisältöjen luottamukseen vaikuttavia tekijöitä. Luvussa viisi tarkastelun kohteena on sosiaalisen median sosiaalisuus. Luvussa ei ole erikseen kerättyä empiiristä aineistoa. Luvussa kuusi pohditaan perinteisen ja sosiaalisen median suhdetta pienen aineiston ja esimerkkien avulla ja luvussa seitsemän vedetään tutkimuksen tulokset yhteen.

## 1.2 Tutkimuksen aineistot

Tutkimuksessa hyödynnetään useampaa empiiristä aineistoa ja niistä raportoidaan limittäin. Tämän vuoksi on tarpeen selvittää empiirisiä aineistoja. Tutkimuksessa kerättiin neljä erillistä empiiristä aineistoa. Ensimmäinen on laadullinen haastatteluaineisto, johon haastateltiin kymmentä sisällön tuottajaa, lähinnä bloggaajaa. Aineiston luonne, haastateltavat ja keruumetodi on esitelty tarkemmin luvussa 3.1. Tutkimuksessa kerättiin kaksi aineistoa kyselylomakkeella, joista toinen oli lähinnä täydentävä aineisto. Kyselylomake on kokonaisuudessaan liitteessä 1. Pääaineistona oli laaja kysely, jonka keruun toteutti Taloustutkimus. Kysely tehtiin välillä 24-31.3.2009. Kyselyssä pyrittiin suomalaisia verkon käyttäjiä edustavaan otokseen, vastaajia aineistossa oli 1065. Tutkimuksen otanta tapahtui satunnaisesti (ohjelmallisesti) Taloustutkimuksen internet-paneelista kohderyhmärajojen puitteissa. Paneeliin jäsenet on rekrytoitu koko väestöstä satunnaisotantaan perustuvilla



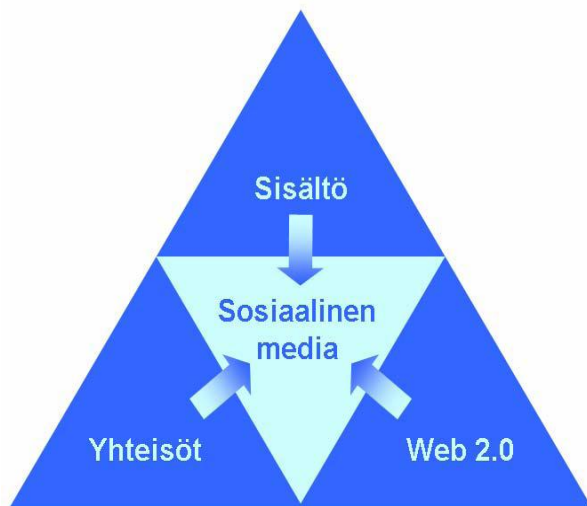
menetelmillä. Kyselyaineisto on painotettu edustamaan väestöä iän, sukupuolen ja asuinläänin mukaan. Otos siis edustaa hyvin suomalaisia verkon käyttäjiä ja tulokset voidaan yleistää suomalaisiin verkon käyttäjiin. Tulosten virhemarginaali on välillä 0.9 - 3.2 prosenttia vastauksesta riippuen (95 % luottamustasolla). Tilastollista aineistoa analysoitiin lähinnä faktorianalyysin ja summamuuttujien avulla, jotka on selostettu analyysiluvuissa.

Toisessa kyselyaineistossa käytettiin samaa kyselylomaketta kuin edellä, mutta vastaajiksi haluttiin nimenomaan verkon aktiivikäyttäjiä ja aktiivisia sisällön tuottajia. Kysely toteutettiin Helsingin yliopistolla käytössä olevalla e-lomakkeella. Vastaajia tähän kyselyyn saatiin 52 henkilöä, joten aineiston koko ei mahdollista kovin laajoja tilastollisia analyyseja, mutta se tarjoaa kiinnostavan vertauskohdan laajemmalle suomalaisia verkon käyttöä edustavalle aineistolle. Kyselyaineistojen sosiodemografinen profiili on esitelty liitteessä 2. Neljäs empiirinen aineisto on blogeja ja blogosfääriä kartoittava otos. Aineisto on esitelty tarkemmin kartoituksen yhteydessä luvussa 2.2.

## 2. Sosiaalinen media – käsite ja ilmiö

Sosiaalisen median käsitteellä viitataan median ja internetin kehitysvaiheeseen, jossa sisällöntuotanto hajautuu ja käyttäjät tuottavat yhä enemmän sisältöä. Samasta ilmiöstä käytetään mm. web 2.0, vertaismedian, vertaisverkon, sosiaalisen webin ja osallisuusmedian nimityksiä (Majava 2006; Sirkkunen 2006; Suoranta 2006). Yleisesti puhutaan käyttäjien tuottamasta sisällöstä eli lyhenteenä UGC (user-generated content). Sosiaalista median kanssa lähes identtinen käsite on web 2.0, jolla viitataan mm. blogeihin, yhteisöllisiin ja käyttäjien luomiin sisältöihin, sisältöjen maksuttomaan jakamiseen, kollektiiviälyyn sekä kollektiiviseen tuotantoon ja kehitykseen (Hintikka 2007, 10). Tässä yhteydessä ei lähdetä ruotimaan web 2.0:n ja sosiaalisen median eroja, varsinkin kun käsitteille ei ole yksimielisiä määritelmiä ja web 2.0 on paljolti markkinahenkinen termi. Toisaalta sosiaaliseen mediaan liitetään myös ideologisia piirteitä kuten avoimuus, demokratia, vapaat sisällöt, kollektiivinen älykkyys, hierarkian väheneminen ja amatöörien voima (Scholz 2007). Tämä ideologisoituminen tai jopa politisoituminen koskee erityisesti sosiaalisen median käsitettä. Web 2.0 sen sijaan on teknologia- ja palveluorientoituneempi käsite, jonka internetkonsultti Tim O'Reilly kehitti. Perusideana web 2.0 käsitteessä on, että yksisuuntaisesta verkosta (web 1.0 read-only web) siirrytään kaksisuuntaiseen tai vuorovaikutteiseen verkkoon (Web 2.0 read-write web).

Petteri Kankaan, Santtu Toivosen ja Asta Bäckin (2007) määritelmän mukaan sosiaalisen median taustalla on kolme tekijää: sisältö, yhteisöt ja web 2.0 (kuvio 1). Sisältö on tietysti mediassa aina olennainen elementti, mutta sosiaalisen median mahdollistaa uusi teknologia (web 2.0) ja yhteisöllinen toiminta.



**Kuvio 1:** Sosiaalisen median elementit (Kangas, Toivonen ja Bäck 2007).

Kangas, Toivonen ja Bäck (mts. 12) pitävät sosiaalisen median keskeisenä piirteenä yhteisöllisyyttä, mikä on tämän tutkimuksen kannalta kiinnostava väite.

Sosiaalisen median määritelmää on luontevaa hakea sosiaalisesta mediasta itsestään eli Wikipediasta, jossa sosiaalinen media määritellään seuraavasti:

Sosiaalinen media viittaa tietoverkossa toimivaan yhteisöllisesti tuotettuun tai ainakin jaettuun mediasisältöön. Näissä käyttäjät jakavat keskenään mielipiteitä, näkemyksiä, kokemuksia ja näkökulmia. Nämä ovat yleisesti Web 2.0 -nimikkeen alle kerättyjä palveluja kuten esimerkiksi wikit, keskustelupalstat, podcastit ja blogit. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sisällön jalostamisen termi on käyttäjätuotanto (eng. Producership).<sup>2</sup>

Sosiaalinen media on siis laaja käsite, sitä pidetään sateenvarjokäsitteenä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17). Tällöin käsitteen alle mahtuu erilaisia näkökulmia. Toisaalta sateenvarjo voi olla niin laaja, ettei sen sisältö ja rajat ole mitenkään selvästi hahmotettavissa. Esimerkiksi verkostoitumis- ja

<sup>2</sup> [http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media). Luettu 13.8.2008



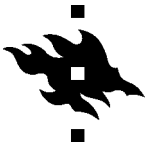
yhteisöpalvelut (Social Network Sites SNS) voidaan lukea osaksi sosiaalista mediaa, mutta toisaalta niitä voidaan pitää omana käsitteenä (Boyd & Ellison 2007). Sisällön rajausongelmat ovat sosiaalisen median tyyppiselle käsitteelle ominaisia ja usein myös ylitsepääsemättömiä. Ei siis välttämättä ole hedelmällistä pohtia, missä kulkee sosiaalisen media raja, vaan pikemminkin pyrkiä löytämään käsitteen ydinsisältö.

Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen (2008) ovat jäsentäneet sosiaalisen median hajanaisen käsitteen jakamalla sen kuuteen genreen:

- Sisällön luominen ja julkaiseminen: blogit, wikit ja podcasting
- Sisällön jakaminen: esimerkiksi kirjanmerkkien (del.icio.us), kuvien (Flickr) tai videoiden jakaminen (YouTube)
- Verkostoitumis- tai yhteisöpalvelut: Facebook, LinkedIn, MySpace, IRC-Galleria
- Yhteistuotanto: Wikipedia, OhmyNews, StarWreck
- Virtuaalimaailmat: Habbo, Second Life
- Liitännäiset: palvelua voidaan hyödyntää toisessa palvelussa, esim. Googlen kartat

Kuusi genreä osoittaa, että sosiaalinen media on käsitteenä laaja ja kutakin genreä voidaan pitää myös itsenäisenä tutkimuskohteena. Yhteistä näille kuitenkin on, että käyttäjät ovat aktiivisia toimijoita ja he tuottavat sisältöä annetun alustan tai palvelun puitteissa.

Jussi-Pekka Erkkola (2008) tarkastelee opinnäytteessään sosiaalisen median määritelmiä ja hän esittää analyysinsä perusteella viisi sosiaalisen median ominaispiirrettä. Ensinnäkin sosiaalista mediaa luonnehditaan erolla perinteiseen mediaan. Näitä erottavia piirteitä ovat sosiaalisen median vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, avoimuus sekä demokraattinen luonne. Näistä piirteistä sosiaalisen median demokraattisuus on erityisen ongelmallinen, sillä sosiaalinen media ei vuorovaikutteisuudesta huolimatta välttämättä ole demokraattista, joskin saattaa olla perinteistä mediaa demokraattisempaa. Toinen sosiaalisen median ominaispiirre liittyy tietokäsityksiin ja erityisesti siihen, että sosiaalinen media kyseenalaistaa kanonisoidut tiedon, kuten tieteellisen tiedon tai uutistiedon, muodot. Sosiaalisessa mediassa tieto on pirstaleista ja se rakentuu hajanaisesti, ehkä sattumanvaraisestikin. Kolmas sosiaalisen median piirre on teknologiasidonnaisuus, joskin sosiaalinen media ei itsessään ole teknologia, vaan internet-teknologiaan pohjautuva ja sitä hyödyntävää. Neljäs ominaispiirre on kollektiivisuus, jota on kuvattu mm. yhteisöllisyyden ja joukkojen älykkyyden käsitteillä. Lisäksi vertaistoiminta ja –tuotanto nähdään ominaisena sosiaaliselle



medialle. Sosiaalinen media nähdään siis monin tavoin uutena sosiaalisen kanssakäymisen ja koordinoinnin tapana. Viides sosiaalista mediaa luonnehtiva piirre oli Erkkolan käsiteanalyysissä kudelmaisuus, jolla tarkoitetaan sosiaalisen median monimuotoista ja -ulotteista luonnetta ja sitä, että sosiaalisen median osat ovat nivoutuneet toisiinsa monin tavoin. Tätä piirrettä kuvattiin sosiaalisen median määritelmässä mm. modulaarisuuden, muokattavuuden ja monisäikeisyyden käsitteillä. Käsiteanalyysi toi esille viisi sosiaalisen median ominaispiirrettä, jotka yleisellä tasolla kuvaavat sosiaalisen median olemusta. Näiden perusteella on kuitenkin vaikea käytännössä osoittaa, mikä on sosiaalista mediaa ja mikä ei.

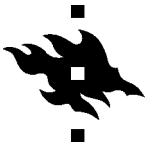
Sosiaaliseen mediaan liitettävän demokraattisuuden kannalta kiinnostava kysymys on sosiaalisen median suhde kaupallisuuteen. Useat sosiaalisen median palvelut ovat kaupallisia, mutta kaupallisen sosiaalisen median rinnalla on myös kansalaislähtöisempiä sosiaalisen median palveluita. Niiden käyttö on kuitenkin marginaalista verrattuna kaupallisen sosiaalisen median huikkeen suuriin käyttäjämääriin. Sosiaalisen median käytön rajaaminen kaupalliseen ja ei-kaupalliseen on kuitenkin hankalaa, koska käyttö on lähes aina ilmaista, eikä välttämättä muutenkaan kaupallista. Palveluiden taustalla ovat kuitenkin voittoa tavoittelevat yritykset ja monissa palveluissa on yhä enemmän esimerkiksi mainontaa tai käyttäjien tallentamia tietoja käytetään markkinointitarkoituksiin.

Tuotantoyhtiöiden roolin on sanottu muuttuvan sosiaalisen median myötä. Perinteisessä mediassa yhtiöt tarjoavat yleisöä kiinnostavia sisältöjä, mutta sosiaalisessa mediassa tuotantoyhtiöiden tehtävä on ylläpitää yhteisöllisyyttä ja tarjota teknisiä, sosiaalisia ja taloudellisia edellytyksiä yhteisöjen ja yleisöjen toiminnalle. Shayne Bowmanin & Chris Willisin (2005, 10) mukaan tuotantoyhtiöille arvoa tuottavat sosiaalisessa mediassa osallistumisen infrastruktuurit ja yhteisöistä huolehtiminen. He hahmottelevat kolme erilaista median toimintamallia:

*Perinteinen joukkoviestintä:* yhdeltä monelle, ammattilaisten tuottama sisältö suurelle yleisölle, esimerkki The New York Times

*Vuorovaikutteinen media:* yhdeltä monelle ja monelta monelle, räätälöityjä sisältöjä kohdennetuille yleisöille, yleisö kommentoi ja antaa palautetta, esimerkki nytimes.com

*Sosiaalinen media:* monelta monelle, luodaan alustoja, joihin yleisö tuottaa sisältöjä, esimerkki Wikipedia tai OhmyNews.com (kansalaisjournalismiin perustuva uutissivusto)



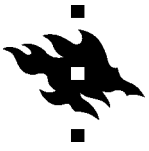
Nämä toimintamallit eivät luonnollisestikaan sulje toisiaan pois, vaan mediamaisema voi sisältää nämä kaikki mallit. Muutos sosiaalisen median suuntaan tarkoittaa ansaintamallien muuttumista sisältöjen tuottamisesta infrastruktuurin tuottamiseen ja ylläpitoon. Samalla tuotantoyhtiöiden käyttämä valta toteutuu sisältöjen sijaan näiden infrastruktuurien tai alustojen kautta (Bauwens 2005).

Ongelmia sosiaalisen median määrittelemisessä tuottaa sanaparin molemmat osat eli sekä sosiaalinen että media. Voidaan kysyä, onko kaikki muu media epäsosiaalista? Nähdäkseni sosiaalisen median käsitteellä ei tarkoiteta tätä, vaan pikemminkin halutaan korostaa toiminnan entistä sosiaalisempaa luonnetta. Lisäksi voidaan kysyä, mikä sosiaalisessa mediassa on mediaa ja mikä ei? Ongelmia tuottavat esimerkiksi edellä mainitut verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut. Tässä tutkimuksessa keskitytään sanaan sosiaalinen eli siihen millaista sosiaalisen median sosiaalisuus on. Media-puoli jää vähemmälle, joskin koko tutkimuksen lähtökohtana on sosiaalisen median vertautuminen perinteiseen mediaan.

Käsitteen määrittelyn kannalta on ensisijaisen tärkeää hahmottaa käsitteen alkuperä. Käsite on vasta muutaman vuoden ollut käytössä ja se on syntynyt kuvaamaan erilaisia verkkopalveluita ja –ympäristöjä. Sosiaalisen median käsite ei kumpua tieteellisestä keskustelusta. Käsite on siis painokkaan pragmaattinen väline tietynlaisten verkkoympäristöjen kuvaamisessa. Sosiaalinen media ymmärretään tässä tutkimuksessa **tutkimuskohteeksi**, ei analyttiseksi käsitteeksi. Sosiaalista mediaa pyritään kuvaamaan ja jäsentämään erilaisista näkökulmista ja erilaisten käsitteiden avulla. Tässä tutkimuksessa erityisen tärkeitä ovat motivaation ja luottamuksen käsitteet sekä muut tavat jäsentää sosiaalisuutta.

## 2.1 Blogit sosiaalisen median ilmiönä

Blogit on sosiaalisen median osa, joka on monella tavalla lähellä mediaa ja journalismia. Vaikka blogien aiheista vain osa ”kilpailee” perinteisen median ja journalismin kanssa, niin silti monet blogit sivuavat monella tapaa mediaa ja journalismia (Domingo & Heinonen 2008). Blogien pitäjät nimittäin keräävät, analysoivat ja tulkitsevat tietoa sekä julkaisevat työnsä tulosta. Blogien pitäminen muistuttaa journalistisia prosesseja, vaikka tietysti monia erojakin on. Eroista huolimatta on perusteltua väittää, että blogit ovat se sosiaalisen median alue, jossa sosiaalinen ja perinteinen media kohtaavat. Tämän vuoksi tässä raportissa kiinnitetään erityishuomiota blogeihin. On myös sanottu,



että bloggaaminen on yrityksille välttämätöntä (Scoble & Israel 2008, 13), joskin tällaiset näkemykset ovat pikemminkin väritettyjä mielipiteitä kuin tutkimuksen tulosta.

Blogin määrittelyminen on hankalaa, vaikka blogi vakiintunut nimitys onkin. Suomalaisessa opaskirjassa (Kilpi 2006) blogi määritellään seuraavasti: ”Blogi on verkkosivu tai –sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä. Luonteenomaista blogeille on, että vanhat merkinnät säilyvät muuttumattomina ja luettavissa. Useimpia blogeja voi myös kommentoida, ja tyypillinen bloggaaja linkittää ahkerasti toisille nettisivuille – etenkin muihin blogeihin.” Myös toisessa kotimaisessa oppaassa korostetaan samoja asioita eli julkaisualustaa, aikajärjestystä, kommentointimahdollisuutta, syötteiden käyttöä sekä yhden tai useamman kirjoittajan määrää (Alasilta 2009). Yleisesti voidaan sanoa, että blogeille on tyypillistä dynaamisuus, kronologinen esitystapa sekä esityksen minä-muoto (Tremayne 2007). Voidaan tosin sanoa, että nämä määreet eivät kuvaa kuin osaa blogeista. Esimerkiksi yritysten blogeissa ei välttämättä ole minä-muotoa. Suomenkielisestä Wikipediasta löytyykin hieman huvittava, mutta samalla blogeja osuvasti kuvaava virke: ” Mikään yksittäinen piirre ei ole vaadittu tai tee blogista blogia, mutta mitä useampi niistä toteutuu sen "blogimaisempi" se on.”<sup>3</sup>

Hieman akateemisemmasta näkökulmasta blogeja määritelleet Domingo ja Heinonen (2008) päätyvät paljolti samoihin piirteisiin kuin edelliset määritelmät. Keskeistä on kirjoitusten aikajärjestys eli ensimmäisenä on nähtävillä uusin kirjoitus. Esittämisjärjestystä ei määrää esimerkiksi journalistiset kriteerit, kuten perinteisessä mediassa. Blogikirjoitukset ovat tyyliltään lyhyitä ja epämuodollisia. Tulkitseva ja subjektiivinen tyyli on Domingon ja Heinosen (mts. 5) mukaan blogikirjoittamisen normi. Olennaista blogeissa on kommentointi ja linkittäminen, mikä muistuttaa osallistuvan journalismin tai kansalaisjournalismin ajatuksia.

Blogien rinnalle on ilmaantunut mikroblogin käsite, jolla tarkoitetaan hyvin lyhyitä blogimerkintöjä. Esimerkkipalveluita mikrobloggauksesta ovat Twitter ja kotimainen Jaiku, joka tosin on hiipunut Googlen ostettua sen. Tilalle on tullut muita palveluita, joiden perusidea on kuitenkin sama. Myös Facebookin lyhyitä seinäkirjoituksia voidaan pitää mikrobloggauksena. Useissa mikroblogeissa päivityksiä voidaan tehdä myös kännykällä, joten kyse on lyhyistä kirjoituksista, joita voidaan helposti lähettää mistä tahansa.

---

<sup>3</sup> <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>. Luettu 24.2.2009.



Heinonen ja Domingo (2008) ovat esittäneet hyödyllisen journalististen blogien typologian. Heidän näkemyksensä journalistisista blogeista on laaja, sillä useimmissa blogeissa toteutetaan tiettyjä journalismin periaatteita, vaikkakin useimmiten epäsystemaattisesti ja harrastuspohjalta. He erottavat neljä blogityyppiä:

I *Kansalaisblogi* on median ulkopuolella pidetty blogi, jota siis pitää kuka tahansa kansalainen. Tällainen blogi voi olla asiapitoinen tai pelkkä mielipidefoorumi. Kansalaisblogeilla voi kuitenkin olla journalistista merkitystä, kuten esimerkiksi eri maiden vaalien yhteydessä pidetyt kansalaisblogit ovat osoittaneet.

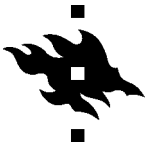
II *Yleisöblogit* ovat yleisön kirjoittamia, jotka julkaistaan jonkun median alla. Esimerkiksi Kauppalehti tarjoaa verkkosivuillaan lukijoilleen mahdollisuuden pitää blogia.

III *Journalistiblogi* on ammattijournalistin pitämä blogi, joka kuitenkin voi olla henkilökohtainen julkaisu, jossa journalisti pohtii asioita laajemmin ja vapaammin, kuin varsinaisia uutisia tai juttuja tehdessään.

IV *Mediablogi* on tietyn median ylläpitämä blogi, jossa voidaan julkaista varsinaisia uutisia vapaammin, mutta silti blogi käy läpi tietyn julkaisuprosessin. Mediablogeja on tavallisesti kolmea tyyppiä. Ensinnäkin ne voivat liittyä johonkin tapahtumaan (esimerkiksi vaalit). Toiseksi ne voivat tarjota mahdollisuuden mielipidekolumnien julkaisuun. Kolmanneksi niissä voidaan kommentoida uutisia.

Näistä neljästä blogityypistä erityisen kiinnostavia journalismin kannalta ovat kansalaisblogi ja mediablogi, koska kansalaisblogi muuttaa journalismia perinteisten mediainstituutioiden ulkopuolelta. Mediablogit ovat taas median sisällä ja siten voivat muuttaa journalistista työtä. Blogit siis voivat haastaa perinteisen journalismin sekä sisältä- että ulkoapäin. Toisaalta voidaan kyseenalaistaa, onko realismia olettaa, että blogit voisivat yksinään muuttaa journalismin ja median kaltaista vakiintunutta instituutiota.

Blogitutkimuksessa on erityisesti haluttu selvittää keitä bloggaajat ovat, miksi he bloggaavat ja mitä merkitystä blogeilla on. Bloggaamisen edelläkävijämaassa Yhdysvalloissa on tehty useita selvityksiä bloggaamisesta. Esimerkiksi Pew tutkimuskeskus (2006) selvitti bloggaajan muotokuvaa. Heidän mukaansa bloggaajat ovat uusi kirjoittajien ja julkaisijoiden ryhmä, sillä 54 prosenttia vastaajista eivät ole aikaisemmin julkaisseet mitään. Pewin kyselyn mukaan bloggaajista hieman yli puolet on miehiä (54 %). Bloggaajat ovat myös nuoria, sillä 54 prosenttia on alle 30-vuotiaita ja vain 16 prosenttia yli 50-vuotiaita. Kiinnostava yksityiskohta kyselyssä oli, että bloggaajat käyttävät yhtä innokkaasti kuin

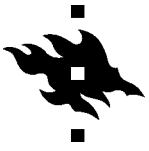


muut internetin käyttäjät perinteisiä medioita. Kyselyssä kävi ilmi myös monia yksityiskohtia, kuten se, että suurin osa vastaajista (81 %) on blogannut kolme vuotta tai vähemmän. Lisäksi he tuottavat blogiinsa pääasiassa tekstiä ja kuvia. Kyselyn otos oli suhteellisen pieni (n=233).

Technorati (2008) on julkaissut hieman uudemman raportin, jossa arvioidaan blogosfäärin tilaa. Keskeisiä kysymyksiä ovat kuka, mitä, miksi ja kuinka. Tässä kyselyssä bloggaajista lähes puolet (49 %) on alle 35-vuotiaita. Miehiä on 66 prosenttia ja naisia siis 34 prosenttia. Bloggajat käyttivät kohtalaisen paljon aikaa viikossa bloggaamiseen (44 % käytti 3-10 tuntia). Tässäkin kyselyssä nousi kiinnostavasti esille, että blogien aiheet liittyvät eniten uutisiin. Tutkimuksen otos on yli tuhat henkilöä, vaikka eri tutkimuksen kohdissa on ilmoitettu eri vastaajamääriä. Molemmissa selvityksissä (Pew ja Technorati) kysyttiin myös bloggaamisen motiiveja ja palaan niihin myöhemmin tarkemmin.

Suomessa Digitoday (2008a) teki selvityksen suomalaisesta bloggaamisesta. Vastaajista naisia oli noin 41 prosenttia ja miehiä 59 prosenttia. Suurimmat ikäluokat vastaajissa olivat 15–24-vuotiaat (21 %), 25–34-vuotiaat (40 %) sekä 35–44-vuotiaat (21 %). Vastaajista noin 66 prosenttia seuraa blogeja useammin kuin neljä kertaa viikossa. Suurin osa (59 %) kommentoi blogeja joskus. Vastaajille seurasivat eniten sellaista blogia, joka liittyi heidän harrastuksiinsa. Seuraavaksi tärkeimmät syyt olivat asiantuntevuus ja blogia kirjoittava henkilö. Kysymyksiä oli myös luotettavuudesta ja palaan niihin luottamus-luvussa. Vastaajamäärä oli kohtalaisen iso (n=1049), mutta otos oli satunnainen.

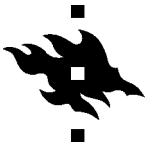
Bloggaamisen merkitystä on vaikea arvioida ja riippuu tietysti näkökulmasta, miten merkitystä arvioidaan. Tässä raportissa tulee esille bloggaajien näkökulma. Sen sijaan bloggaamisen vaikutukset mediaan, journalismiin ja laajemmin yhteiskuntaan ovat vaikeasti arvioitavissa. Lienee kohtuullista olettaa, ettei bloggaaminen kovin helposti muuta institutionalisoituneita käytäntöjä. Domingo ja Heinonen (2008) arvioivat, että blogeilla on neljänlaisia vaikutuksia journalismiin. Ensinnäkin blogit voivat haastaa institutionalisoituneen journalismin tarjoamalla kilpailevaa tai täydentävää tietoa. Toiseksi blogit voivat uhata journalismia sen heikoimmasta kohdasta eli kontaktista lukijoihin. Blogien kirjoittajat ovat usein jollain tavalla mukana tai osallisina kirjoittamisensa asioissa ja siten paljon lähempänä asiaa kuin ammattitoimittaja. Kolmanneksi blogit voivat kyseenalaistaa journalistisen profession ”omistajuuden”. Journalismin professio on ollut jonkinlaisessa monopoliasemassa, ei yhtä selvästi kuin esimerkiksi lääkärin tai juristin, mutta toimittajaksi on kuitenkin ollut vaikea julistautua ilman institutionaalisesti osoitettua asemaa. Blogit voivat



mahdollistaa tämän journalistisen profession liukumisen myös amatööreille. Neljänneksi blogit voivat muuttaa journalistista työtä tai esimerkiksi yleisösuhdetta. Blogit nimittäin mahdollistavat uudenlaisen vuorovaikutuksen journalistin ja yleisön kesken – eri asia tietysti on, miten tämä vuorovaikutuksen mahdollisuus realisoituu. Nämä vaikutukset ovat suurelta osin potentiaalisia vaikutuksia eli niitä ei vielä ole tutkimuksilla todennettu.

Yhteiskunnallisia vaikutuksia arvioitaessa voidaan olettaa, että Suomen kaltaisessa maassa, jossa elintaso on korkea ja yhteiskunnalliset epäoikeudenmukaisuudet yleismaailmallisesta näkökulmasta katsottuna kohtalaisen pieniä, blogien merkitys ei välttämättä nouse suureksi. Sen sijaan blogeilla voi Suomessakin olla huomattava vaikutus ihmisten tapaan ilmaista itseään ja tapaan olla toisten kanssa vuorovaikutuksessa. Sen sijaan blogit tarjoavat monissa maissa väylän tuoda esille asioita, jotka muuten jäisivät pimentoon yhteiskunnallisten olojen, sensuurin ja monopolisoituneen tiedonvälityksen vuoksi. Esimerkiksi kuubalainen Yoani Sánchez on noussut merkittäväksi tiedon välittäjäksi maailmanlaajuisesti, vaikka hänen bloginsa on Kuubassa kielletty (HS 2009). Blogi tarjoaa mahdollisuuden kertoa kuubalaisten todellisesta arjesta ja yhteiskunnallisista oloista, joita ei virallinen tiedonvälitys tietystikään kerro. Ilman blogia tai verkkoa tämänkaltaisten maiden rajat ylittävä viestintä ei olisi mahdollista tai ainakin huomattavasti hankalampaa toteuttaa.

Blogit keskeisimmällä tavalla haastavat sosiaalisen median muodoista perinteistä mediaa. Toisaalta blogin nimitys voidaan myös kyseenalaistaa, sillä edellä esitetyistä määritelmistä kävi ilmi, ettei blogeille ominaisia piirteitä ole onnistuttu kovin hyvin muotoilemaan. Blogi-nimitys redusoituu hyvin helposti teknologiaan, koska kyse on tietynlaisesta julkaisualustasta ja -muodosta. Blogien erilaisuudesta johtuen on vaikea keksiä blogeille muuta yhdistävää tekijää kuin julkaisumuoto tai -alusta. Toisaalta tämä piirre koskee myös esimerkiksi lehtiä, televisiota ja radiota. Niissä olevaa sisältöä ei yhdistä muu kuin tekninen väline, jolla sisältöä jaetaan. Blogeja ja bloggaamista on myös yritetty teoreettisesti käsitteellistää. Jan Schmidt (2007) on esittänyt moniulotteisen mallin blogikäytännöistä. Mallin mukaan bloggaamista kehystää kolme rakenteellista tekijää: säännöt, suhteet ja koodit. Säännöt liittyvät blogien julkaisemiseen, kuten siihen, mitä blogissa julkaistaan, miten julkaistaan ja keiden kanssa bloggaaja verkostoituu. Suhteet puolestaan liittyvät siihen, miten blogit linkittyvät toisiinsa ja miten syntyy verkostoja. Koodit puolestaan viittaavat ohjelmistoihin, arkkitehtuuriin ja käyttöliittymiin, joiden puitteissa bloggaaminen tapahtuu. On tärkeää havaita, että nämä koodit kehystävät, mutta eivät määrää sitä, millaista bloggaaminen ja blogiverkoston



syntyminen on. Vaikka Schmidtin moniulotteinen viestintäsosiologinen malli on hyvä yritys löytää bloggaamiselle yleisempää käsitteellistä kehystä, ilmeinen tarve bloggaamisen käsitteellistämiseksi edelleen on.

## 2.2 Suomalainen blogosfääri<sup>4</sup>

Blogien luonteen selvittämiseksi tässä tutkimuksessa tehtiin kartoitus suomalaisesta blogosfääristä. Vaikka kartoitus on kohtalaisen pienimuotoinen, on tavoitteena saada jonkinlainen yleiskuva Suomessa julkaistavista blogeista. Suomalaisten blogien määrästä ei voi sanoa minkäänlaista arviota, koska mitään yleispätevää tilastoa blogosfääristä ei ole. Jotain suuntaa antaa Blogilista.fi-palveluun ilmoitetut blogit, joita selvityksen tekohetkellä 26.2.2009 oli 21 178. On huomioitava, että luku pitää sisällään myös epäaktiiviset blogit. Uusien blogien syntymisen määrää kuvaa se, että palveluun oli listattu 16.2.2009 20837 blogia ja 8.6.2009 23898 eli neljässä kuukaudessa oli tullut lisää noin 3000 blogia.

Blogilista.fi-palvelu on tällä hetkellä kattavin listaus suomalaisista blogeista. Palvelussa oli tämä selvityksen tekohetkellä listattuna 21 178 blogia (tilanne 26.2.2009). Käyttäjät ilmoittavat blogit listalle itse palveluun rekisteröitymisen yhteydessä. Blogit ovat järjestetty sisältöjen perusteella kahteen kymmeneen viiteen eri kanavaan, jonka lisäksi ne ovat merkitty käyttäjälähtöisillä asiasanoilla. Blogilista sisältää lyhyet kuvaukset blogeista sekä tiedot blogeja seuraavista. Koska blogilistalla olevat blogit ovat käyttäjien sinne itsensä ilmoittamia, on oletettavaa että siellä on listattuna enemmän suurelle yleisölle suunnattuja blogeja suhteessa kohdistetuille yleisöille (esimerkiksi ystäväpiirille) suunnattuihin blogeihin. Tämä oletettavasti vaikuttaa myös painotuksiin sisällöissä.

Suomalaisen blogosfäärin selvittämiseksi tehtiin Blogilistalta 250 kappaleen otanta 26.3.2009. Koska Blogilista.fi-palvelu ei tarjonnut teknistä mahdollisuutta tuottaa otantaa täysin satunnaisista blogeista, toteutettiin otanta osittaisen mukavuusotannan avulla. Blogilistassa blogit ovat jaettuna kahteenkymmeneen viiteen pääluokkaan. Pääluokkien alla oli listattuna yhteensä 63137, moninkertaisesti blogien määrään nähden koska yksittäinen blogi voi kuulua samanaikaisesti

---

<sup>4</sup> Tämän luvun kartoituksen on tehnyt valt.yo. Simo Porola.



useampaan pääluokkaan. Selvitystä varten otettiin jokaisesta pääluokasta sen verran näytteitä, kuin niitä oli suhteessa kokonaismäärään. Blogit valittiin päiväjärjestyksen mukaisesta hakemistosta, jossa blogit olivat listattuna järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan.

Ennen aineiston käsittelyä luotiin alustavat luokitukset blogien tyypeistä ja aineistoon tutustumisen myötä muodostin alaluokkia. Aikaisemmassa blogitutkimuksessa on luotu erilaisia tyyppityksiä blogeista. Rebecca Blood (2002) jakaa blogit kolmeen pääluokkaan: päiväkirjablogit, suodatinblogit ja muistikirjablogit (engl. personal journals, filters and notebooks). Päiväkirjablogeissa keskitytään itsestä kertomiseen ja suodatinblogeissa kirjoittajan ulkopuolisten tapahtumien kommentoimiseen. Muistikirjablogit voivat kertoa sekä itsestä että ulkopuolisista asioista, mutta ne ovat Bloodin mukaan pidempiä ja keskittyneempiä. David Karpf (Blogging 1-2-3, 2008) tekee jaon klassisiin blogeihin (perinteiset päiväkirjablogit), yhteisöblogeihin (fokus yhteisön jakamissa kiinnostuksen kohteissa), instituutioblogit (perinteiset joukkotiedotusvälineet) ja siltablogeihin (yhdistelmä edellisistä). Selvitystä varten tehtiin oma luokittelu hyödyntäen aineksia Bloodin ja Karpfin luokitteluista.

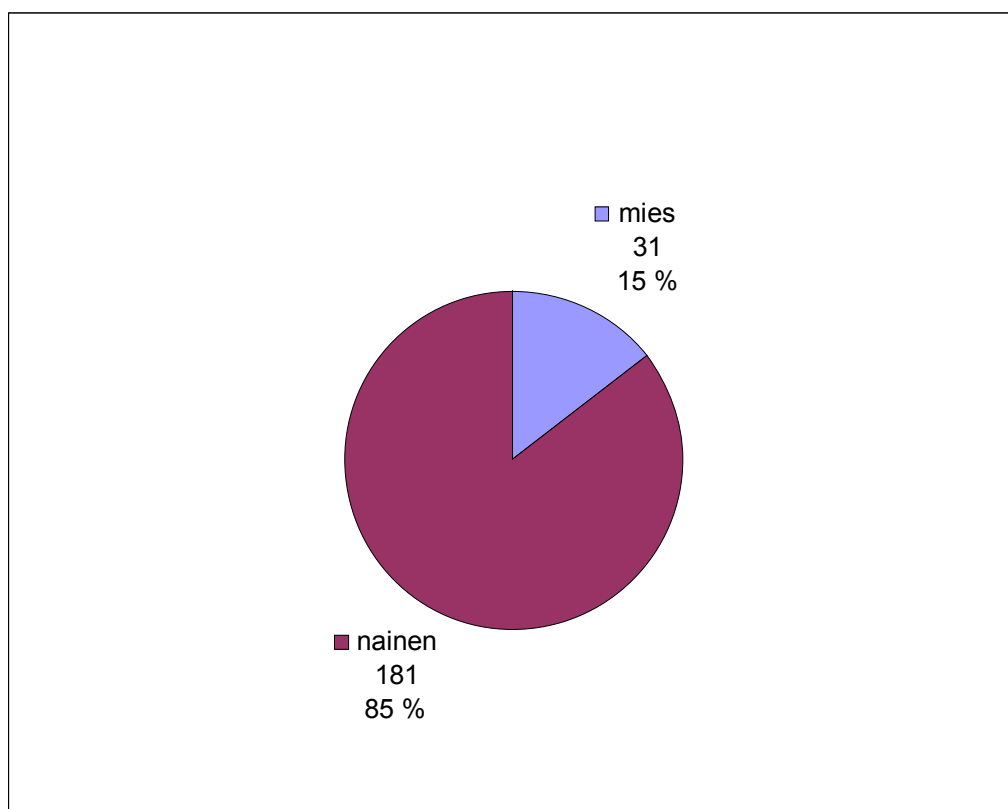
Ensinnäkin tarkasteltiin blogien institutionaalista suhdetta jakamalla blogit henkilökohtaisiin (yhden henkilön ylläpitämä), yhteisöllisiin (kahden tai useamman henkilön ylläpitämä), kaupallisiin (suhde kaupalliseen toimijaan), yhteiskunnallisiin (suhde yhteiskunnalliseen toimijaan) ja mediablogeihin (suhde joukkotiedotusvälineisiin). Blogit ovat kasvattaneet suosita yrityskäytössä, erään tutkimuksen mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa 39 prosenttia yrityksistä hyödynsi blogeja vuonna 2008 (Barnes & Mattson 2008). Täten kaupallisten blogien osuuden selvittäminen on perusteltua. Nimeämällä yhdeksi luokaksi yhteiskunnalliset blogit pyritään selvittämään miten suomalaiset yhteiskunnalliset toimijat, esimerkiksi kansalaisjärjestöt hyödyntävät blogeja toiminnassaan. Toiseksi keskeiseksi muuttajaksi valitaan blogin teeman. Ensihavaintojen ja aikaisemman blogitietämyksen perusteella valittiin pääluokiksi päiväkirjablogin, harrastusblogin, ammattiblogin, kannanottoblogin ja yleiskomentointiblogin. Päiväkirjablogeissa fokus on omasta elämästä kertomisessa ja harrastusblogeissa keskitytään tiettyyn harrastukseen tai mielenkiinnonkohteeseen. Ammattiblogeissa käsitellään sen alan asioita, johon kirjoittajalla on ammatillinen kompetenssi. Kannanottoblogeihin lukeutuvat yhteiskunnallisiin ja poliittisiin asioihin keskittyneet blogit. Yleiskomentointiblogeihin kuuluvat blogit, joilla ei ole erityistä aihetta. Ikä jaettiin neljään ryhmän: 17-vuotiaat ja nuoremmat, 18–29-vuotiaat, 30–49-vuotiaat ja 50-vuotiaat ja vanhemmat. Sukupuolen ja ikä merkittiin vain niissä tapauksissa, joissa se ilmeni selkeästi joko esittelyssä tai blogiteksteissä. Viimeisenä muuttujana

selvitettiin, sisältääkö blogi yhteiskunnallista kannanottoa. Havainnot tehtiin vähintään viiden viimeisimmän blogimerkinnän perusteella.

## Analyysi

Otokseen valituista 250:stä blogista analyysin edetessä karsiutui pois kolmetoista kappaletta. Niistä seitsemän ei toiminut, viisi oli lopettanut ja yhdessä ei ollut merkintöjä. Kriteerinä lopettamiselle oli se, ettei blogiin ollut tullut merkintöjä viimeiseen kolmeen kuukauteen. Täten lopullisen otoksen suuruudeksi muodostui 238 blogia.

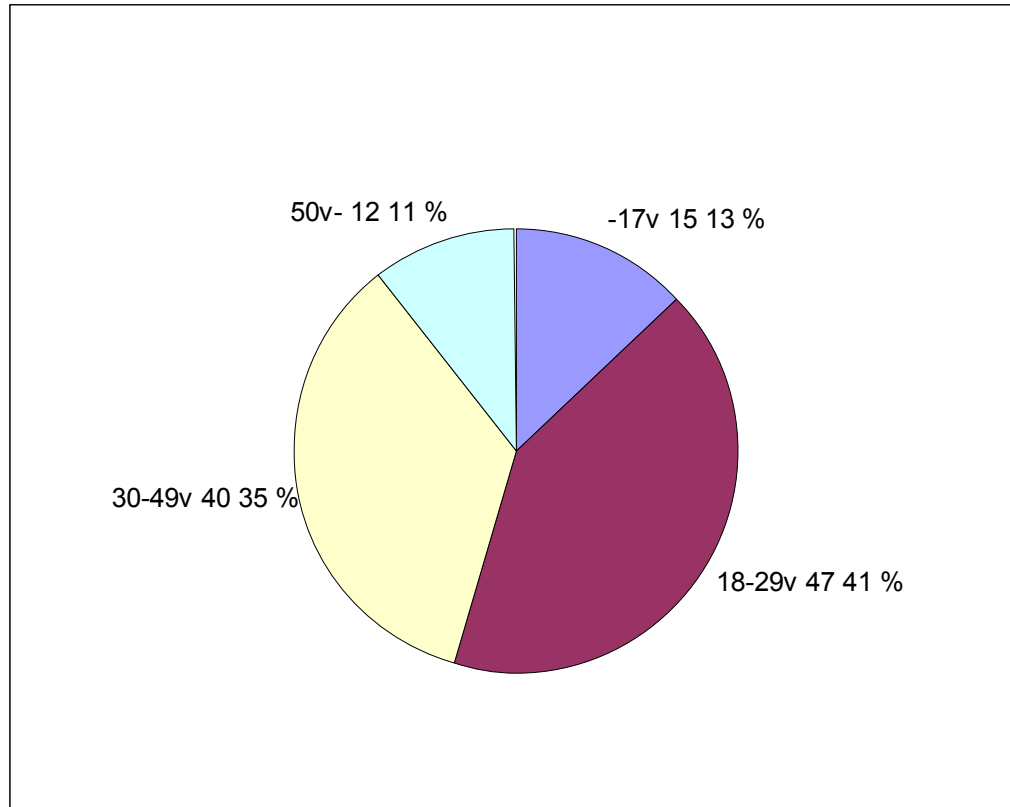
Kuvio 2 ilmentää, että enemmistö (180 kappaletta, 84 prosenttia) blogien kirjoittajista oli naispuolisia ja vähemmistö (34 kappaletta, 16 prosenttia) miespuolisia. Kuviossa ei ole mukana blogeja, joista kirjoittajan sukupuoli ei selvinnyt (23 kappaletta).



**Kuvio 2:** Bloggaajien sukupuoli

Kuvio 3 kuvaa otoksen ikärakennetta vajavaisesti, sillä yli puolessa tapauksista (124 kappaletta) kirjoittajan ikä ei selvinnyt. Valtaosa (76 prosenttia) kirjoittajista kuului ryhmiin 18–29- ja 30–49-

vuotiaat, 17-vuotiaita tai nuorempia tai vastaavasti yli 50-vuotiaita kirjoittajia oli vähemmistö (24 prosenttia).

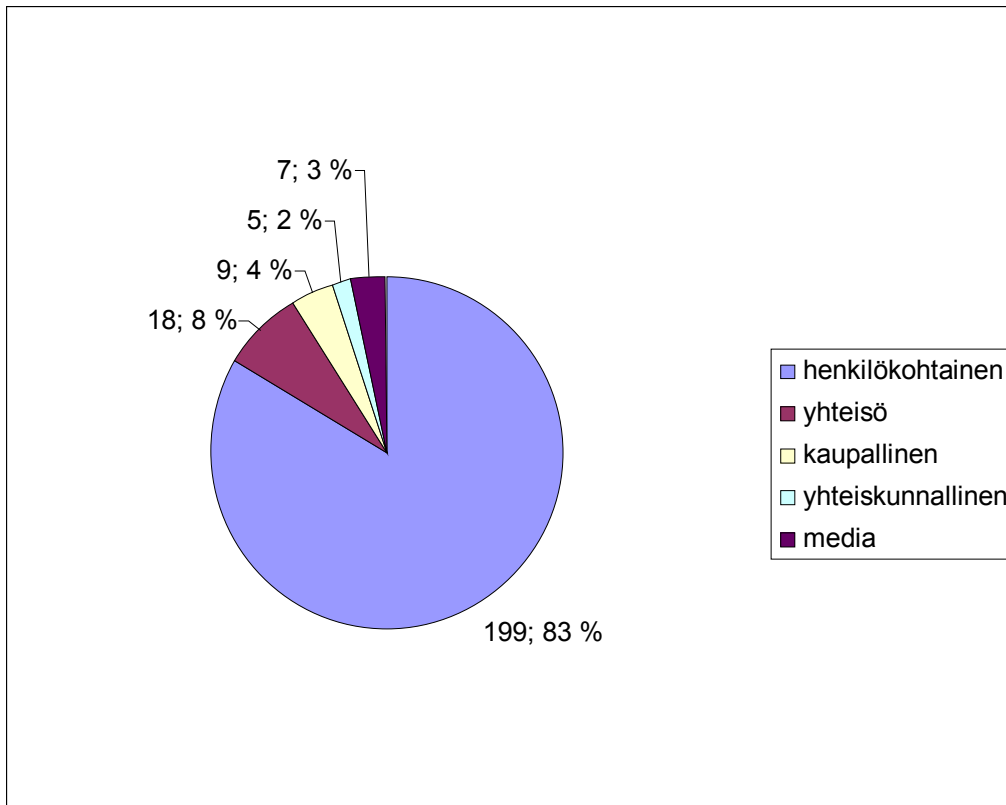


**Kuvio 3:** Bloggaajien ikä

Naispuolisista kirjoittajista 17-vuotiaita tai nuorempia oli 14 kappaletta (14 prosenttia), 18–29-vuotiaita 44 kappaletta (45 prosenttia), 30–49-vuotiaita 32 kappaletta (33 prosenttia) ja yli 50-vuotiaita 8 kappaletta (8 prosenttia). Prosentteihin ei ole sisällytetty 83:a blogia, joista ikä ei selvinnyt. Miespuolisista kirjoittajien blogeista vain puolessa (18 kappaletta) selvisi kirjoittajan ikä. Niistä 17-vuotiaita tai nuorempia oli yksi kappale, 18–29-vuotiaita kolme kappaletta, 30–49-vuotiaita kahdeksan kappaletta ja yli 50-vuotiaita neljä kappaletta. Vaikka miespuolisten kirjoittajien blogien määrä on niin pieni, ettei sen perusteella voi tehdä johtopäätöksiä, tulokset viittaavat kuitenkin miesbloggaajien korkeampaan keski-ikään.

Teemoittain jakaen naispuoliset blogit olivat pääasiassa harrastusblogeja (92 kappaletta, 51 prosenttia) ja päiväkirjablogeja (76 kappaletta, 42 prosenttia). Ammattiblogeja oli kuusi kappaletta (kolme prosenttia), kannanottoblogeja viisi (kolme prosenttia) ja muita kolme (kaksi prosenttia).

Miespuolisten kirjoittajien blogit jakautuivat tasaisemmin. Harrastusblogeja oli kaksitoista kappaletta (35 prosenttia), kannanottoblogeja kahdeksan kappaletta (24 prosenttia), päiväkirjablogeja kuusi kappaletta (18 prosenttia), ammattiblogeja viisi kappaletta (15 prosenttia) ja muita kolme kappaletta (10 prosenttia).

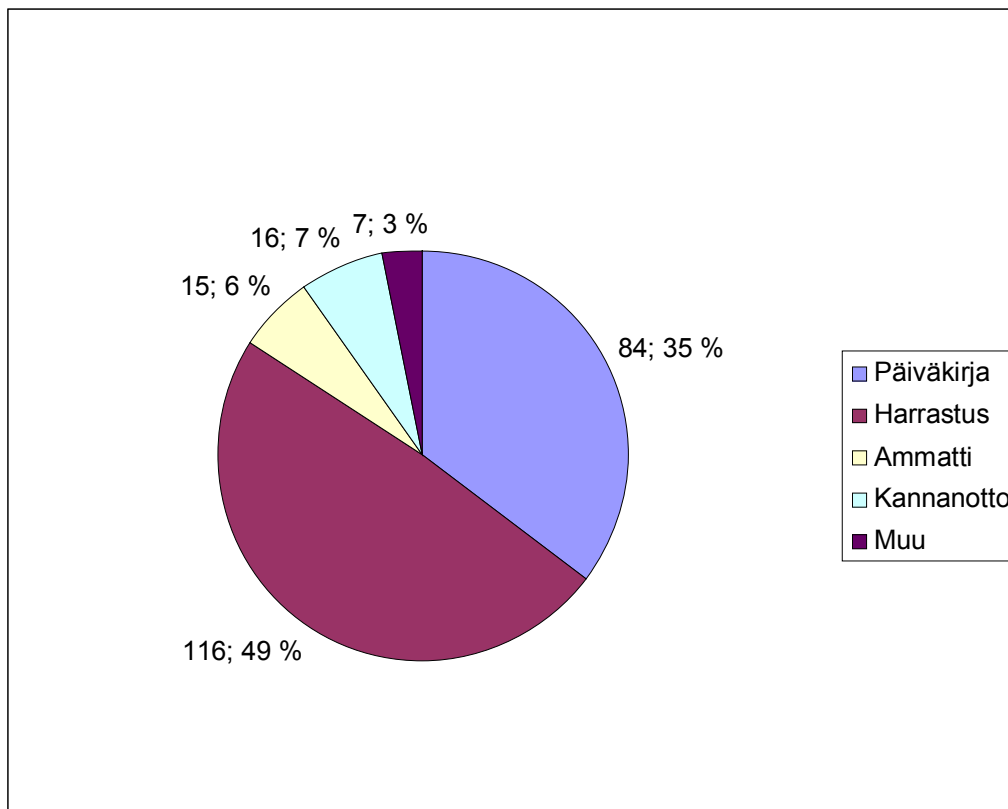


**Kuvio 4:** Blogin tyyppi

Kuvio 4 ilmentää otoksen blogien jakautumista tyyppin perusteella. Selkeä enemmistö (199 kappaletta, 83 prosenttia) otoksen blogeista oli perinteisiä henkilökohtaisia blogeja, yhteisöblogeja oli 18 kappaletta (kahdeksan prosenttia), kaupallisia yhdeksän (neljä prosenttia), mediablogeja seitsemän (kolme prosenttia) ja yhteiskunnallisia viisi (kaksi prosenttia). Yhteisöblogista kymmenen oli naispuolisten ylläpitämiä ja loput kahdeksan sekä miesten että naisten kirjoittamia tai sellaisia joista sukupuoli ei ilmennyt. Yhtään selkeästi miesten ylläpitämää yhteisöblogia otoksessa ei löytynyt. Yhteisöblogit olivat pääasiassa (11 kappaletta, 61 prosenttia) harrastusblogeja. Kaupallisissa blogeista oli kolmannes markkinointitoimistojen blogeja ja loput sekalaisia yrityksiä kennelistä miniatyyrikauppaan. Otoksen viidestä yhteiskunnallisiin toimijoihin sidoksissa olevasta blogista neljä oli kansanedustajan virallisten kotisivujen yhteydessä olevaa blogia ja yksi Kehitysyhteistyön

palvelukeskuksen uutisblogi. Mediablogeista läsnä olivat Suomen Kuvalehden, Etelä-Saimaan, Iltalehden, Plaza.fi:n Ellien, Olivian, Helsingin Sanomien ja Staran blogit. Mediablogien kirjoittajista kolme oli miespuolisia, kaksi naispuolisia ja kahden kirjoittajan sukupuoli ei selvinnyt.

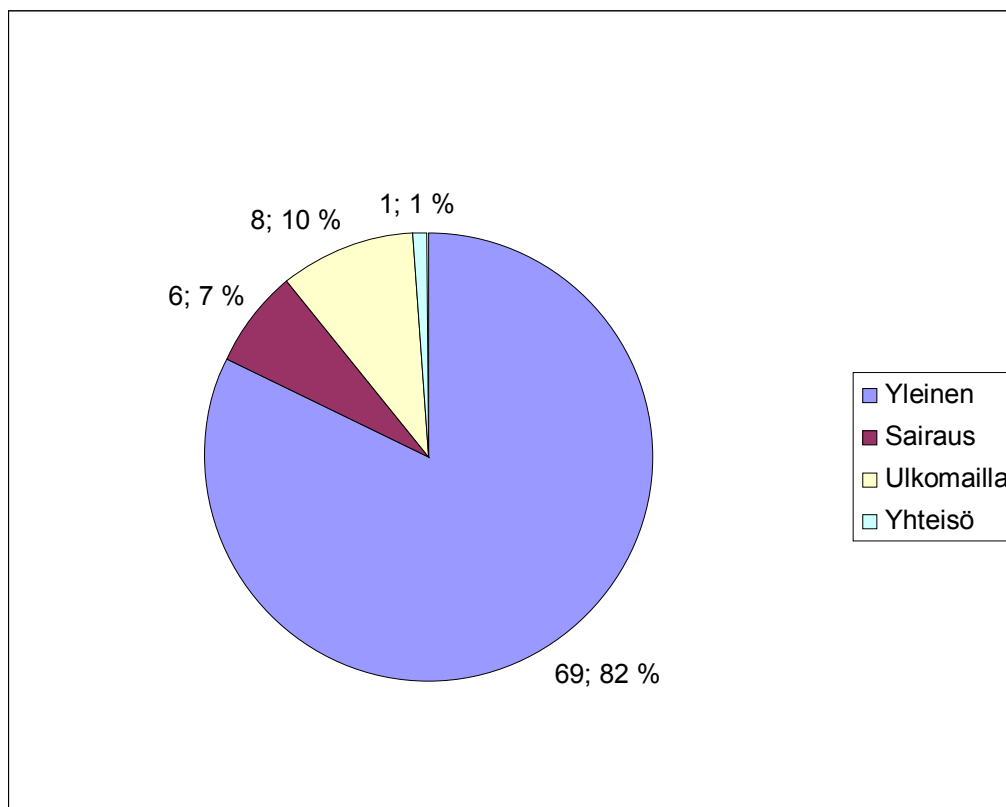
Otokset blogit jakautuivat teemoittain (Kuvio 5) seuraavasti: harrastusblogeja lähes puolet (116 kappaletta, 49 prosenttia), päiväkirjablogeja reilu kolmannes (84 kappaletta, 35 prosenttia) ja kannanotto- (kuusitoista kappaletta), ammatti- (viisitoista kappaletta), sekä muita (7 kappaletta) blogeja loput (16 prosenttia).



**Kuvio 5:** Blogien teema

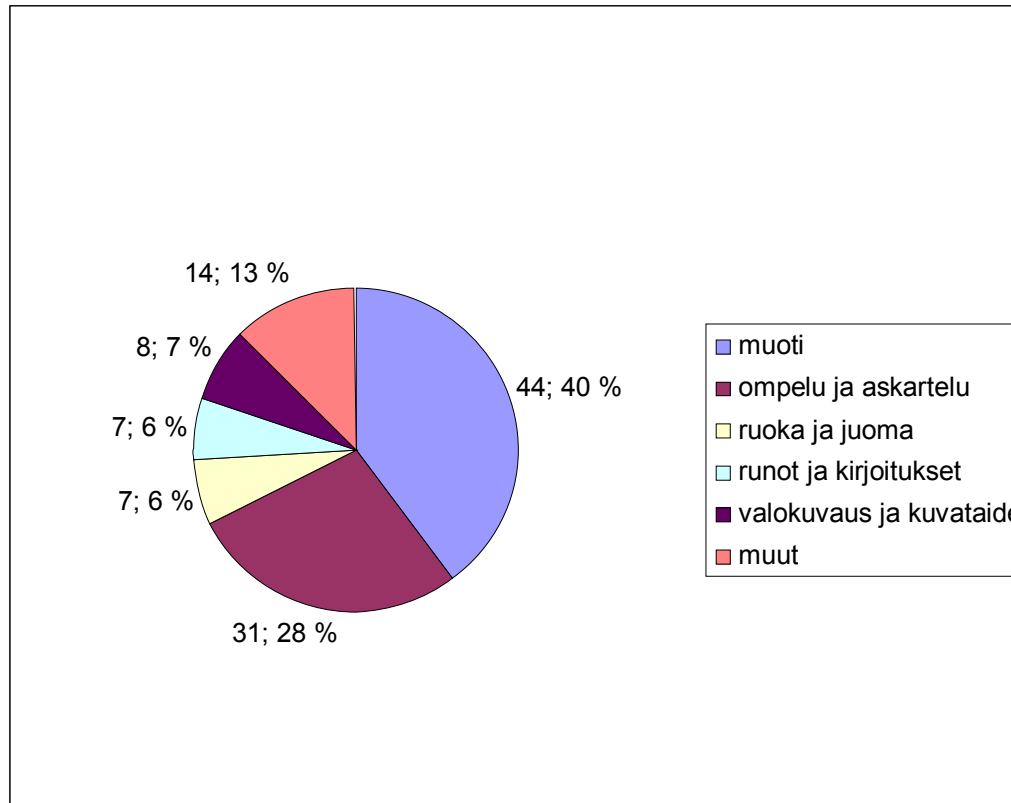
Päiväkirjablogeista suurin osa (82 prosenttia) oli yleisluonteisia kirjoittajan omasta elämästä kertovia blogeja (Kuvio 6), joissa keskityttiin arjen tapahtumien, ihmissuhteiden ja omien tuntemusten kuvailuun. Omasta elämästä kerrottiin tekstin lisäksi usein myös valokuvien avulla. Selkeiksi alaluokiksi erottuivat ulkomailla asumisesta (kymmenen prosenttia) ja omasta sairaudesta (seitsemän prosenttia) kertovat blogit. Ulkomailla asuminen tarkoitti pidempiaikaista oleskelua ulkomailla esimerkiksi opiskelijavaihdon merkeissä, jolloin blogin keskeinen sisältö muodostui oman elämän

kuvailun lisäksi kyseessä olevan maan olojen kuvailuista. Sairausblogeissa kerrottiin kirjoittajan elämästä fyysisen tai psyykkisen sairauden kanssa. Yhdessä päiväkirjablogissa yhteisöllisesti kirjoitettiin peruskoulun kuulumisista.



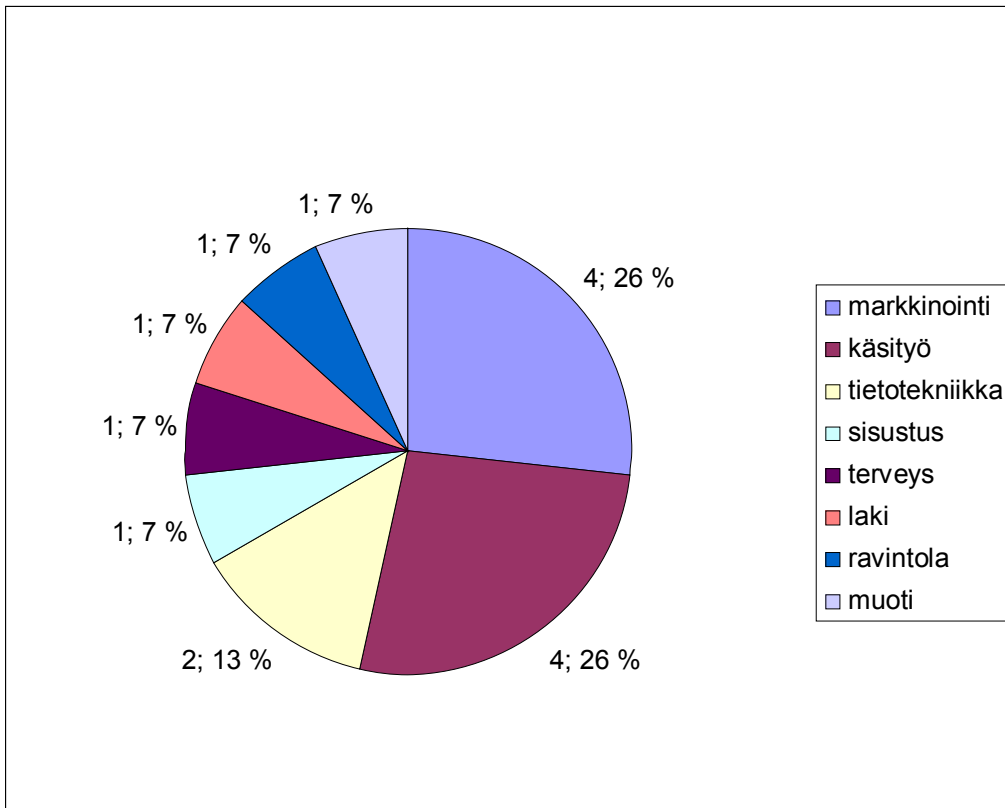
**Kuvio 6:** Päiväkirjablogien aiheet

Harrastusblogeissa erottui kaksi isoa alaluokkaa, muotiblogit (40 prosenttia) sekä ompelu- ja askartelublogit (28 prosenttia) (kuvio 7). Lisäksi erottuivat runoja ja kirjoituksia sisältävien (kuusi prosenttia), ruokaan ja juomaan (kuusi prosenttia) sekä valokuvaukseen ja kuvataiteeseen keskittyneiden (seitsemän prosenttia) blogien ryhmät. Näiden lisäksi (jäljelle jäävä 13 prosenttia) harrasteblogeissa käsiteltiin lemmikkieläimiä, sisustusta, tietotekniikkaa, popkulttuuria, urheilua, retkeilyä, uskontoa ja tiedettä.



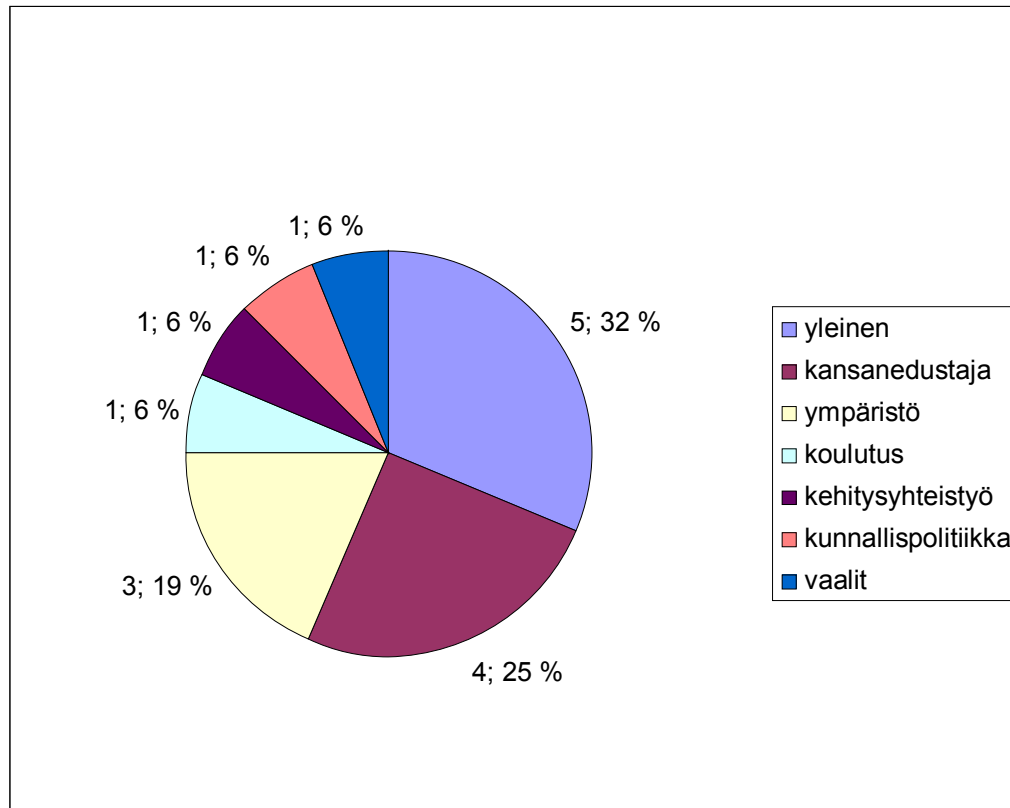
**Kuvio 7: Harrastusblogien aiheet**

Ammattiblogeissa esiintyi eniten markkinoinnin ja käsityöalojen blogeja (kuvio 8). Monilla otoksen ammattiblogeilla oli kaupallinen tausta. Markkinoinnin alan blogit olivat yhtä lukuunottamatta markkinointitoimistojen ylläpitämiä, ja ne toimivat samalla yritysten mainosblogeina luoden asiantuntijamielikuvaa. Käsityöblogien ja muotiblogin yhteydessä esiintyi verkkomyyntiä. Otoksessa löytyi yksittäisiä esimerkkejä lisäksi tietotekniikan, sisustuksen, lain, terveyden ja ravintola-alan blogeista.



**Kuvio 8:** Ammattiblogien aiheet

Kuvio 9 ilmentää kannanottoblogien sisäistä jakautumista. Yleisiin (viisi kappaletta, 32 prosenttia) lukeutuivat sellaiset blogit, joissa keskityttiin ottamaan kantaa erilaisiin yhteiskunnallisiin ja poliittisiin asioihin ilman erityistä fokusta tai aatetta. Kannanottoblogeihin lukeutuivat kansanedustajien blogit, jotka toimivat samalla yhteydenpitovälineenä äänestäjiin. Huomionarvoista oli yhteyden yksipuolisuus, sillä vain yhdessä kansanedustajablogissa mahdollistettiin kirjoitusten kommentointi. Otoksen pienuuden vuoksi tästä ei kuitenkaan voi tehdä minkäänlaisia yleistyksiä. Ympäristöasioihin keskittyneitä blogeja oli kolme kappaletta (19 prosenttia) ja lisäksi otoksessa oli yksittäisiä kunnallispolitiikkaan, peruskouluun ja kehitysyhteistyöhön keskittyneitä blogeja.

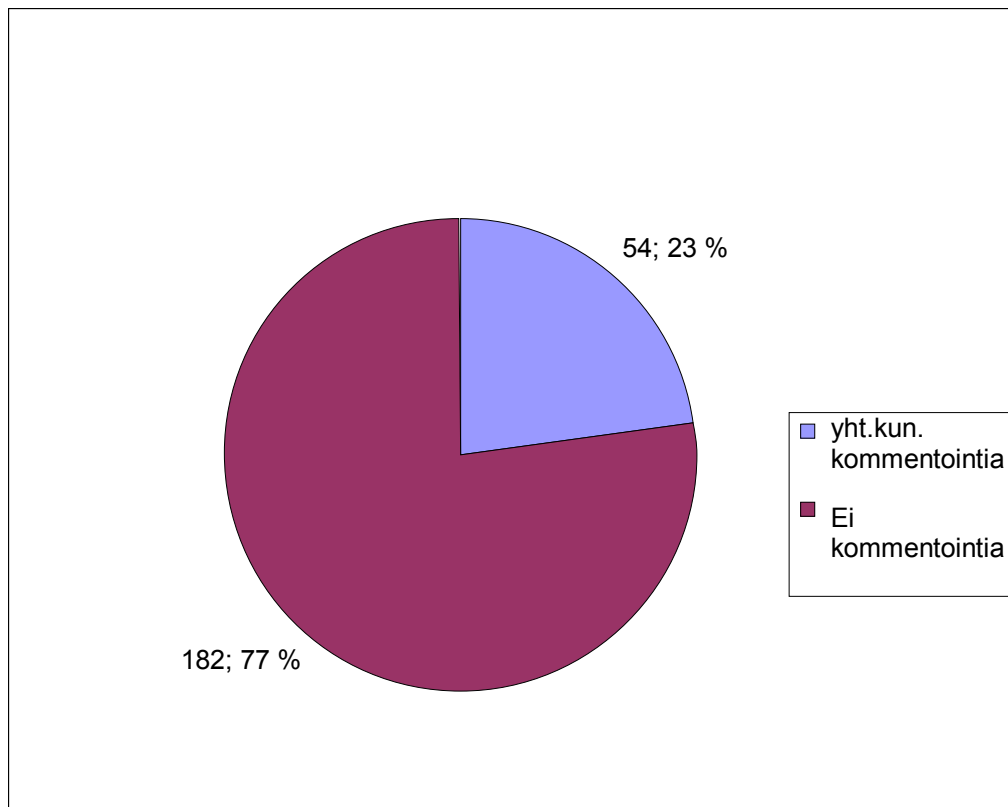


**Kuvio 9: Kannanottoblogit**

Otoksessa oli myös paljon blogeja, joita oli hankala sijoittaa johonkin tiettyyn luokkaan. Näistä blogeista sijoitettiin kategoriaan "yleiskomentointi" sellaiset blogit, joissa ei kerrottu kirjoittajan omasta elämästä eikä keskitytty mihinkään tiettyyn aiheeseen. Niille oli tyypillistä laaja-alainen ja epäjärjestelmällinen linkkaaminen muihin verkkosivustoihin, usein uutissivustoihin. Kaksi otoksen blogeista oli yksityisiä, eli niitä pääsivät lukemaan vain bloggaajan ystävät. Yksi blogeista mahdollisesti lukijoiden osallistumisen kirjoituksiin avoimen web-lomakkeen avulla, ja se oli muuttunut spämmiblogiksi (Kevyt liikenneblogi 2008).

Blogeista vajaassa kolmasosassa otettiin kantaa yhteiskunnallisiin asioihin (Kuvio 10). Yhteiskunnallisiksi kannanotoiksi laskin muun tekstin yhteydessä esiintyneet pienetkin mielipiteenilmaukset ja kommentit, kuten esimerkiksi "hinta on vain kolme euroa kuukaudessa mutta jo pelkästä inhosta jättimäisiin mediatyhtiöihin, en ala palvelua tilaamaan (Nettipäiväkirjani 2009)" tai "Miten edes ei-natiivisti kielta puhuva otetaan paalaakariksi (Kaikkeen Tottuu. Pattipolviinkin 2009)". Yhteiskunnallista kommentointia sisältävien blogien määrä ylitti odotukset. Eräs syy siihen saattaa kartoituksen aikaan 28.3.2009 tapahtunut Earth Hour -ilmastotapahtuma. Tapaukset levisi

internet-meeminä (eli internet-ilmiönä) blogosfäärissä ja useissa blogeissa, joissa muuten ei otettu yhteiskunnallisesti kantaa, linkattiin Earth Hour YouTube-videoihin ja kehoitettiin sammuttamaan valot tiettyyn aikaan. Voisi ajatella, että tapahtuma vääristäisi tulosta, mutta tarkemmin ajatellen Earth Hour -kirjoittelu on kuvaa hyvin nykyaikaista viihteellistä verkkoaktivismia.



**Kuvio 10:** Yhteiskunnallinen kommentointi

Erikoista selvityksessä on harrastusblogien, erityisesti muotiblogien suuri osuus. Otoksen blogeista 18 prosentissa käsiteltiin ensisijaisesti muotia. Muotiblogien suuri osuus Blogilistalla on huomioitu myös blogosfäärissä: "Mikä tää juttu on, ettei blogilistan kautta eksy enää mihinkään muualle kuin muotiblogeihin?", kommentoi Unikissa blogissaan 10.3.2009 (Unikissa 2009). Kartoitus osoittaa, että muotiblogit ovat selvästi "in" suomalaisessa blogosfäärissä. Myös perinteinen media on havainnut ilmiön sen ollessa esillä Mediapäivillä 2009 ja Olivia-lehden ostaessa suosittua muotiblogin (Taloussanommat 2009).



Yleisesti ottaen aineisto oli niin pieni, ettei minkäänlaisia päätelmiä pienempien tyyppiluokkien tai esimerkiksi miesten bloggaamisen suhteen voida tehdä. Tulokset mukailivat tilastoja, joiden mukaan bloggaaminen on yleisintä nuorten (16–29-vuotiaat) keskuudessa. Naispuolisten bloggaajien selkeä enemmistö on merkillepantavaa, kun tulosta verrataan esimerkiksi Herringin ja kumppaneiden blogitutkimuksessa vuodelta 2004 miespuolisten bloggaajien osuus oli 54 prosenttia (Herring ym. 2004).

Otoksen kokoon liittyvistä rajoitteista huolimatta selvitys antaa yleiskuvaa suomalaisesta blogosfääristä, lähinnä siitä millaisista aiheista blogeja pidetään, ketkä blogeja kirjoittavat ja kuinka yhteiskunnallisia ne ovat. Blogeissa heijastuu yleisempi mediakulttuurin viihteellistyminen eli blogit ovat ensisijaisesti viihdettä, ajanvietettä ja harrastuksiin liittyvää.

### **2.3 Sosiaalisen median kulutus ja verkon käyttö**

Verkkoa käytetään paljon, eikä sitä tarvinne erikseen tilastoilla osoittaa. Tärkeää on kuitenkin huomata, että globaalisti verkon käyttö ei ole itsestäänselvyys, sillä arviolta vain 23,8 prosenttia maailman väestöstä käyttää internetiä<sup>5</sup>. Kehittyneissä maissa osuus on luonnollisesti suurempi ja Afrikassa pienin. Euroopassakin vain noin puolet käyttää verkkoa. Selvää tietysti on, että tällaiset tilastot ovat vain suuntaa antavia. Lisäksi verkon käyttäjän määrittely on vaikeaa. On eri asia, jos ihminen on edes joskus käyttänyt verkkoa tai käyttäkö hän sitä säännöllisesti esimerkiksi tietyn määrän viikossa tai kuukaudessa.

Suomen osalta tilanne on se, että nuoremmista ikäluokista lähes kaikki käyttävät verkkoa. Kiinnostavaa onkin se, mikä on sosiaalisen median osuus. Tätä kysymystä voidaan lähestyä monesta suunnasta. Yksi mahdollisuus on maailman suosituimpien sivujen tarkastelu. Maailman kymmenen suosituinta sivua ilmenevät taulukosta 1.

---

<sup>5</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Luettu 14.5.2009.



1	Google
2	Yahoo
3	YouTube
4	Facebook
5	Windows Live
6	Microsoft Network (MSN)
7	Wikipedia
8	Blogger
9	Baidu
10	MySpace

**Taulukko 1:** *Maailman suosituimmat www-sivut* (<http://www.alex.com/topsites/global>. Luettu 14.5.2009)

Suomen käytetyimmät sivut ovat puolestaan seuraavia:

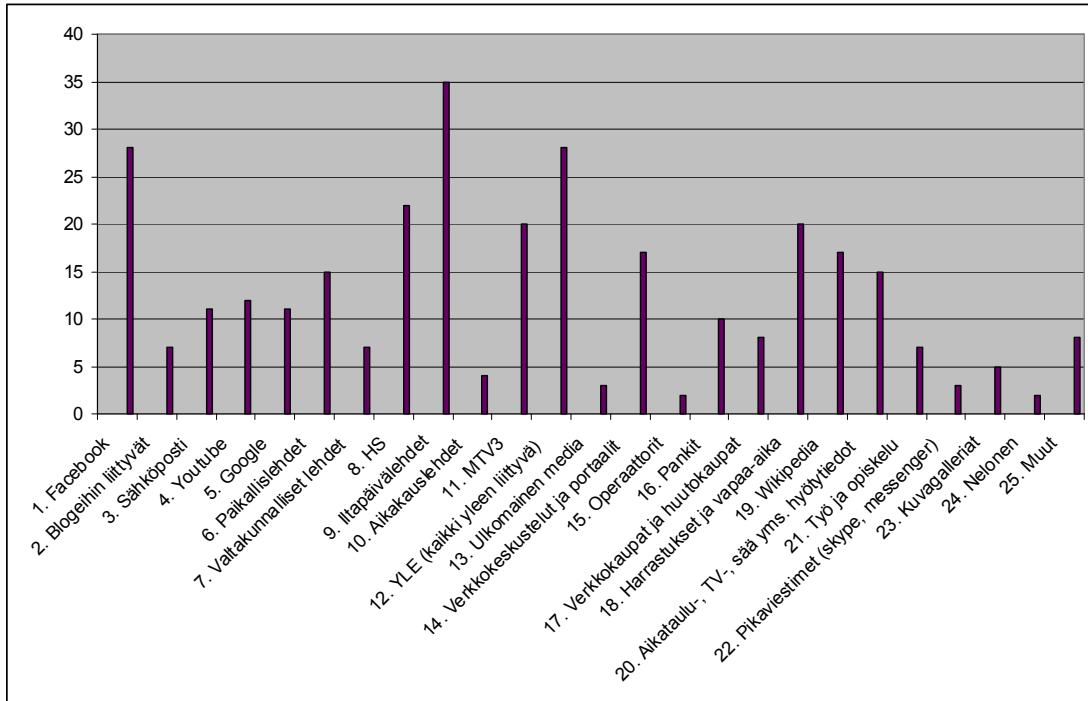
1	Google Suomi
2	YouTube
3	Google
4	Facebook
5	IRC-Galleria
6	Windows Live
7	Iltalehti
8	Wikipedia
9	Suomi24
10	Microsoft Network (MSN)

**Taulukko 2:** *Suomen suosituimmat www-sivut* (<http://www.alex.com/topsites/countries/Fl>. Luettu 14.5.2009)

Taulukoista käy ilmi, että maailmanlaajuisesti kymmenestä suosituimmasta sivusta yhdeksän voidaan väljästi ottaen laskea sosiaaliseksi mediaksi. Hieman tiukemmin määriteltynä ainakin seitsemän sivua ovat sosiaalista mediaa. Suomen kohdalla suurin osa on sosiaalista mediaa, mutta mukana on myös yksi perinteisen median sivu. Kaiken kaikkiaan suosituimmat sivut ovat paljolti sosiaalista mediaa, eli näiden tilastojen valossa sosiaalisen median kulutus näyttää varsin suurelta. Kohtalaisen tuore tilasto Yhdysvalloista (Pew 2007) kertoo, että 35 prosentilla verkon käyttäjistä on profiili yhteisöpalveluissa (kuten Facebook, MySpace tai LinkedIn). Nuorilla tämä osuus on selvästi suurempi, sillä 18–24-vuotiaista 75 prosentilla on profiili yhteisöpalveluissa ja 25–34-vuotiailla 57 prosentilla.

Tämän tutkimuksen kyselyssä pyydettiin vastaajia nimeämään viisi eniten käyttämäänsä verkkosivua. Kuviossa 11 on luokittelu näistä sivuista. Taulukossa kunkin sivun tai luokan kohdalla oleva prosenttiluku kuvaa sitä, kuinka moni vastaaja ilmoitti ko. sivun tai palvelun yhtenä käytetyimmistään. Esimerkiksi Facebookin mainitsi 28 prosenttia vastaajista. Taulukosta voidaan päätellä se, että perinteinen media pitää hyvin pintansa ihmisten käytetyimpänä sivuna. Eniten

mainintoja saivat iltapäivälehdet (35 %), Facebook ja YLE (molemmat 28 %), sekä HS (22 %). Yllättävää on ulkomaisen median (3 %) ja aikakauslehtien (4 %) pieni osuus.



**Kuvio 11:** Vastaajien maininnat käytetyimmistään verkkosivuista (%), N=993.

Käytetyimmissä verkkosivuissa oli sukupuolten kesken vain parissa kohtaa merkittävää eroa. Facebookin mainitsi 38 prosenttia naisista, mutta vain 18 prosenttia miehistä. Iltapäivälehdet mainitsivat 41 prosenttia naisista ja 29 prosenttia miehistä. Muissa kohdin erot olivat alle viisi prosenttia. Iän suhteen sen sijaan oli jonkun verran eroja. Taulukkoon 3 on yhdistetty jakaumat iän ja sukupuolen suhteen, jolloin merkittäviä eroja on havaittavissa.



	15-25 mies	15-25 nainen	26-35 mies	26-35 nainen	mies yli 35	nainen yli 35
1. Facebook	23	73	30	62	12	17
2. Blogeihin liittyvät	6	20	7	11	3	6
3. Sähköposti	7	18	10	25	6	11
4. Youtube	25	18	18	11	8	8
5. Google	6	7	9	6	14	15
6. Paikallislehdet	6	10	12	12	20	16
7. Valtakunnalliset lehdet	10	3	9	2	11	4
8. HS	20	18	32	24	20	22
9. Iltapäivälehdet	24	38	28	46	32	40
10. Aikakauslehdet	4	3	6	6	5	3
11. MTV3	17	9	11	15	23	26
12. YLE (kaikki yleen liittyvä)	21	14	30	19	34	33
13. Ulkomainen media	2	0	7	1	4	2
14. Verkkokeskustelut ja portaalit	20	8	25	27	15	16
15. Operaattorit	0	0	0	3	3	2
16. Pankit	7	2	11	9	12	13
17. Verkkokaupat ja huutokaupat	4	3	10	13	11	8
18. Harrastukset ja vapaa-aika	34	22	17	23	18	16
19. Wikipedia	13	28	21	11	16	16
20. Aikataulu-, TV-, sää yms. hyötytiedot	9	9	12	20	16	16
21. Työ ja opiskelu	9	5	7	12	4	7
22. Pikaviestimet (skype, messenger)	4	2	0	6	2	2
23. Kuvagalleriat	6	28	4	4	1	1
24. Nelonen	2	5	2	0	1	1
25. Muut	11	7	17	7	8	6

**Taulukko 3:** Suosituimmat sivut iän ja sukupuolen mukaan jaoteltuna.

Taulukosta nousee erityisesti esille 15–25-vuotiaat naiset, joista peräti 73 prosenttia mainitsee Facebookin yhdestä suosituimmastaan sivusta ja kuvagalleriat 28 prosenttia, joka on muihin ryhmiin verrattuna monikertainen määrä. Nuoret miehet erottautuvat erityisen innokkaina YouTuben käyttäjinä (25 %). Iltapäivälehdet mainitsi useimmin 26–35-vuotiaat naiset (46 %).

Aktiivikäyttäjien kyselyssä esille tulleet käytetyimmät sivut ilmenevät taulukosta 4.

sivu/palvelu	mainintaa kpl
kotimainen media (sis. HS, Yle, iltapäivälehdet ja muut)	35
Facebook	30
blogit	13
mikroblogit	12
Flickr	7
Wikipedia	6
sähköposti	4

**Taulukko 4:** Aktiivikäyttäjien maininnat suosituimmista sivuista.



Aktiivikäyttäjillä Facebook oli ylivoimaisesti käytetyin yksittäinen palvelu, mutta kotimaisen median sivut olivat myös varsin käytettyjä. Aktiivikäyttäjien kohdalla blogit ja varsinkin mikroblogit nousevat varsin korkealle eli heidän käyttönsä poikkeaa selvästi keskimääräisestä verkon käytöstä. Aktiivikäyttäjien käytetyimmistä sivuista näkyy harrastuneisuus verkkoa kohtaan.

Verkon käyttöä voidaan lähestyä myös käyttötarkoitusten kautta. Toisin sanoen se, mitä ihmiset verkossa tekevät, kertoo missä määrin verkon käyttö on sosiaalisen median käyttöä ja missä määrin ei ole. Verkon käyttöä kysyttiin myös tämän tutkimuksen omassa kyselyssä (taulukko 5).

Käyttötarkoitus	päivittäin	usein	joskus	en lainkaan	Yht.
Käytän sähköpostia	79,6	16,2	3,9	0,2	100
Käytön pikaviestimiä ("mesetän")	11,3	10,7	24,5	53,5	100
Hoidan työhön tai opiskeluun liittyviä asioita	35,9	22,5	15,8	25,8	100
Haen tietoa tavaroista ja palveluista	19,6	53,4	26,1	0,8	100
Luen verkkokeskusteluita	13,8	23,6	49,1	13,5	100
Osallistun verkkokeskusteluihin	4,1	10	37,4	48,5	100
Luen blogeja	4,6	11	47,7	36,7	100
Kirjoitan blogia	1,3	3,1	10	85,5	100
Luen verkkolehtiä	37,2	29,1	28,4	5,4	100
Katselen videosivustoja (esim. YouTube)	4,6	18,8	49,6	27	100
Kuuntelen radiota tai katselen televisiota verkon kautta	4,9	15,4	44	35,7	100
Tallennan valokuvia kuvapalveluihin (esim. Flickr)	0,5	3,8	20	75,7	100
Lähetän ottamiani valokuvia julkaistavaksi mediassa	0,2	1,2	14,9	83,7	100
Lähetän uutisvinkkejä ja -tietoja mediaan	0,2	0,6	11,8	87,4	100
Lataan musiikkia	1,1	5,1	29,6	64,2	100
Lataan ottamani valokuvia yhteisösivuille (esim. Facebook)	0,6	5,1	21,5	72,9	100
Pelaan verkkopelejä	5,1	13,1	30	51,7	100
Lataan tiedostoja vertaisverkkojen kautta	1,6	3,5	23,6	71,4	100

**Taulukko 5:** Verkon käyttötarkoitukset (%), N= 1065.

Käyttötarkoitukset jakautuivat odotetulla tavalla eli tutuimmat olivat vastaajien keskuudessa käytetyimpiä muotoja. Kolme tärkeintä päivittäistä käyttötarkoitusta olivat sähköposti, verkkolehtien lukeminen sekä työhön tai opiskeluun liittyvien asioiden hoito. Käyttötarkoituksista tehtiin faktorianalyysi, joka toi esille käyttötarkoituserhmiä. Analyysin tuloksena syntyi neljä selvää käyttöryhmää sekä viides hieman vaikeammin tulkittava. Seuraavassa on nimetty faktori sekä siihen kuuluvat kysymykset faktoripisteinen:



### **Vertaisverkot ja pelit**

- Lataan tiedostoja vertaisverkkojen kautta (0.739)
- Lataan musiikkia (0.710)
- Pelaan verkkopelejä (0.634)
- Katselen videosivustoja (esim. YouTube) (0.612)

### **Verkkokeskustelu**

- Luen blogeja (0.760)
- Luen verkkokeskusteluita (0.706)
- Osallistun verkkokeskusteluihin (0.675)
- Kirjoitan blogia (0.593)

### **Vinkkien ja kuvien lähettäminen**

- Lähetän uutisvinkkejä ja –tietoja mediaan (0.822)
- Lähetän ottamiani valokuvia julkaistavaksi mediassa (0.796)
- Tallennan valokuvia kuvapalveluihin (esim. Flickr) (0.524)

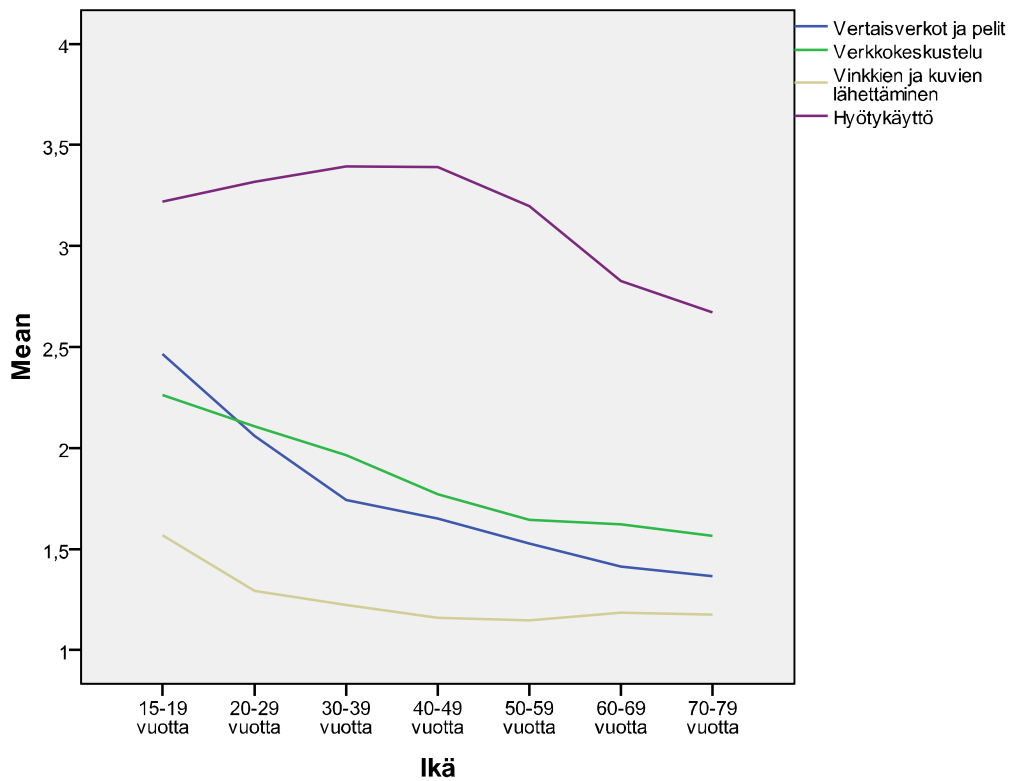
### **Hyötykäyttö**

- Hoidan työhön tai opiskeluun liittyviä asioita (0.751)
- Käytän sähköpostia (0.710)
- Haen tietoa tavaroista ja palveluista (0.553)

### **Kuvien tallentaminen ja pikaviestittely**

- Lataan ottamani valokuvia yhteisö sivuille (esim. Facebook) (0.706)
- Käytän pikaviestimiä (”mesetän”) (0.581)

Nämä käyttöryhmät ovat viimeistä lukuun ottamatta varsin loogisia. On tärkeä huomata, että kyse on käytöstä, ei käyttäjäryhmistä. On tietysti todennäköistä, että tietyt käyttötarkoitukset jakautuvat erilaisten ryhmien mukaisesti. Nämä käyttöryhmät jakautuivat erityisen selvästi iän mukaan (kuvio 12). Kuviossa on faktoreiden pohjalta tehty summamuuttuja, jonka avulla voidaan tarkastella käytön yleisyyttä.



**Kuvio 12:** Verkon käyttötarkoitusten kuvaavat summamuuttujat ikäryhmittäin.

Kuvasta voidaan tehdä muutamia ehkä odotettuja havaintoja. Vertaisverkkojen ja pelien käyttö laskee iän mukana. Samoin kuvien vieminen nettiin ja pikaviestimien käyttö laskee iän myötä. Sen sijaan keskusteleminen laskee loivasti eli kaikki ikäryhmät ovat kohtalaisen aktiivisia keskustelijoita. Hyötykäyttö on puolestaan käyrä eli nuorilla ja vanhoilla on vähemmän hyötykäyttöä ja työikäisillä se on aktiivisinta. Hyötykäyttö on selvästi yleisin käyttömuoto.



Verkkoaktiivien kohdalla käyttötarkoituksissa näkyi verkon runsas käyttö (taulukko 6).

Käyttötarkoitus	päivittäin	usein
Käytän sähköpostia	98,1	1,9
Käytön pikaviestimiä ("mesetän")	27,5	15,7
Hoidan työhön tai opiskeluun liittyviä asioita	88,5	7,7
Haen tietoa tavaroista ja palveluista	34,6	57,7
Luen verkkokeskusteluita	48,1	23,1
Osallistun verkkokeskusteluihin	34,6	15,4
Luen blogeja	44,2	25,0
Kirjoitan blogia	11,5	26,9
Luen verkkolehtiä	57,7	17,3
Katselen videosivustoja (esim. YouTube)	9,6	42,3
Kuuntelen radiota tai katselen televisiota verkon kautta	5,8	34,6
Tallennan valokuvia kuvapalveluihin (esim. Flickr)	5,8	11,5
Lähetän ottamiani valokuvia julkaistavaksi mediassa	5,8	15,4
Lähetän uutisvinkkejä ja -tietoja mediaan	2,0	5,9
Lataan musiikkia	1,9	17,3
Lataan ottamani valokuvia yhteisö sivuille (esim. Facebook)	1,9	21,2
Pelaan verkkopelejä	3,8	3,8
Lataan tiedostoja vertaisverkkojen kautta	2,0	11,8

**Taulukko 6:** Verkon käyttötarkoitukset aktiivikäyttäjien keskuudessa (%), N= 52.

Taulukko kertoo oikeastaan kaksi asiaa. Ensinnäkin vastaajiksi valikoitui todella aktiivisia käyttäjiä eli juuri tavoiteltu kohderyhmä. Huomattava on esimerkiksi aktiivinen osallistuminen verkkokeskusteluihin ja blogeihin. Toiseksi tämä kysely osoittaa, että on ihmisiä, jota käyttävät verkko todella aktiivisesti ja monipuolisesti.

Sosiaalisen median käytön luonne käy ilmi myös siitä, mitä sisältöä ihmiset tuottavat verkkoon. Kuten raportin alussa määriteltiin, sosiaaliselle medialle on ominaista se, että käyttäjät tuottavat sisällön. Tällöin sisällön tuottamisen luonne ja tiheys on tärkeä seikka sosiaalisen median käytön määrittelemisessä. Taulukosta 7 käy ilmi se, kuinka usein vastaajat tuottavat erilaista sisältöä.

Tuotettava materiaali	päivittäin	usein	joskus	en lainkaan	Yht.
Keskustelupeheenvuorot	3,1	9,4	30,6	56,9	100
Valokuvat	0,2	6,2	28,8	64,8	100
Blogimerkinnät	0,5	2,5	10,8	86,2	100
Videot	0,1	0,6	7,6	91,7	100
Verkkoyhteisöihin osallistuminen (esim. Facebook, IRC-Galleria)	10	8,7	14	67,3	100
Wiki-artikkelit	0,4	1,1	9,2	89,3	100

**Taulukko 7:** Verkkoon tuotettava materiaali (%), N= 1065.



Taulukosta käy ilmi, että käyttäjät tuottavat eniten keskustelupuheenvuoroja, valokuvia ja osallistuvat verkkoyhteisöihin. Blogimerkintöjä ja Wiki-artikkeleita on tuottanut noin kymmenesosa käyttäjistä, mitä voidaan pitää kohtalaisen suurena lukuna. Huomioitava on kuitenkin se seikka, että suurin osa käyttäjistä ei tuota verkkoon mitään sisältöä.

Kyselyssä kartoitettiin myös verkon käyttöpaikkaa ja verkkoon käytettyä aikaa. Verkon käyttöpaikka jakautui taulukon 8 osoittamalla tavalla eli koti on ylivoimaisesti suosituin verkon käyttöpaikka. Hieman yllättävää on, että verkon mobiilikäyttö on melko vähäistä.

Käyttöpaikka	päivittäin	usein	joskus	hyvin harvoin	en lainkaan
Koti	78,2	16,1	3,6	0,9	1,2
Työpaikka	32,6	8,4	6,1	3,8	49,2
Koulu/oppilaitos	3,7	4,2	5,2	3,2	83,8
Kirjasto	0,2	1	6,9	16,6	75,3
Kahvila	0,1	0,3	2,9	11	85,7
Matkapuhelimen välityksellä	3	3,8	8,2	12,9	72,2

**Taulukko 8:** Verkon käyttöpaikka (%), N= 1065.

Verkossa vietetty aika jakautui taulukon 9 mukaisesti.

Aika päivittäin verkossa	%
En lainkaan	0,8
15 min	10
30 min	16,2
1 tunti	23,7
1,5 tuntia	12,8
2 tuntia	16
3 tuntia	9,1
4 tuntia	3,8
5 tuntia	2,8
6 tuntia	2,3
7 tuntia	1
8 tuntia tai enemmän	1,6

**Taulukko 9:** Verkon käyttöaika vuorokaudessa, N=1065.

Vastaajat viettivät aikaa verkossa keskimäärin 2,1 tuntia. Elämänvaiheen suhteen jaoteltuna tästä erottuivat vanhempien luona asuvat miehet (3,8 tuntia) sekä yksin asuvat miehet ja naiset (2,8 tuntia).

Verkkoaktiivien käyttömäärä oli odotetusti huomattavasti suurempi. Heistä (n=52) 95 prosenttia vietti verkossa päivittäin 1,5 tuntia tai enemmän ja noin 17 prosenttia 8 tuntia tai enemmän. Tähän



lukuun sisältynee verkon työkäyttö. Lisäksi aktiivien käytössä korostui verkon mobiilikäyttö eli heistä 20 prosenttia käytti verkkoa päivittäin kännykän kautta ja 20 prosenttia usein.

## 2.4 Sosiaalisen ja perinteisen median käytön motiivit

Sosiaalisen ja perinteisen median käyttöä selvitettiin 21 kysymyksen avulla. Vastauksista tehtiin faktorianalyysi, jonka perusteella muodostui viisi faktoria. Kolme faktoria kuvaa perinteisen median käytön motiiveja ja sosiaalisen median käytön motiiveja kaksi faktoria. Faktorit muodostuivat seuraavista kysymyksistä, suluissa on faktoripisteet<sup>6</sup>:

### Perinteisen luotettavuus

- Ne ovat luotettavia (0.844)
- Voin lukea miten asiat oikeasti ovat (0.766)
- Haluan lukea hyvin kirjoitettuja juttuja (0.735)
- Ne kertovat uutiset täsmällisesti (0.713)
- Ne ovat kiinnostavia (0.549)

### Perinteisen nopeus ja tuttuus

- Ne ovat nopeita (0.836)
- Haluan pysyä ajan tasalla (0.789)
- Ne ovat tuttuja (0.674)

### Sosiaaliset syyt perinteisen median käyttöön

- Voin osallistua uutisia koskeviin keskusteluihin (0.829)
- Tuttavani käyttävät perinteisen median sivuja (0.762)

### Sosiaaliset syyt sosiaalisen median käyttöön

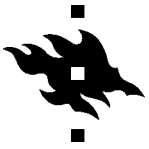
- Voin itse osallistua keskustelemalla tai tuottamalla tietoa sivuille (0.836)
- Tuttavani ovat sosiaalisen median sivuilla (0.829)
- Voin julkaista mitä haluan (0.646)
- Niiden sivuilla on monipuolisesti mielipiteitä ja näkemyksiä (0.627)
- Ne ovat kiinnostavia (0.601)

### Sosiaalisen median täsmällisyys

- Ne kertovat uutiset täsmällisesti (0.894)
- Voin lukea miten asiat oikeasti ovat (0.796)
- Ne ovat tuttuja (0.577)

---

<sup>6</sup> Kysymykset oli muotoiltu seuraavasti: Käytän **perinteisen median** (esim. hs.fi, mtv3.fi, yle.fi) verkkopalveluita, koska...



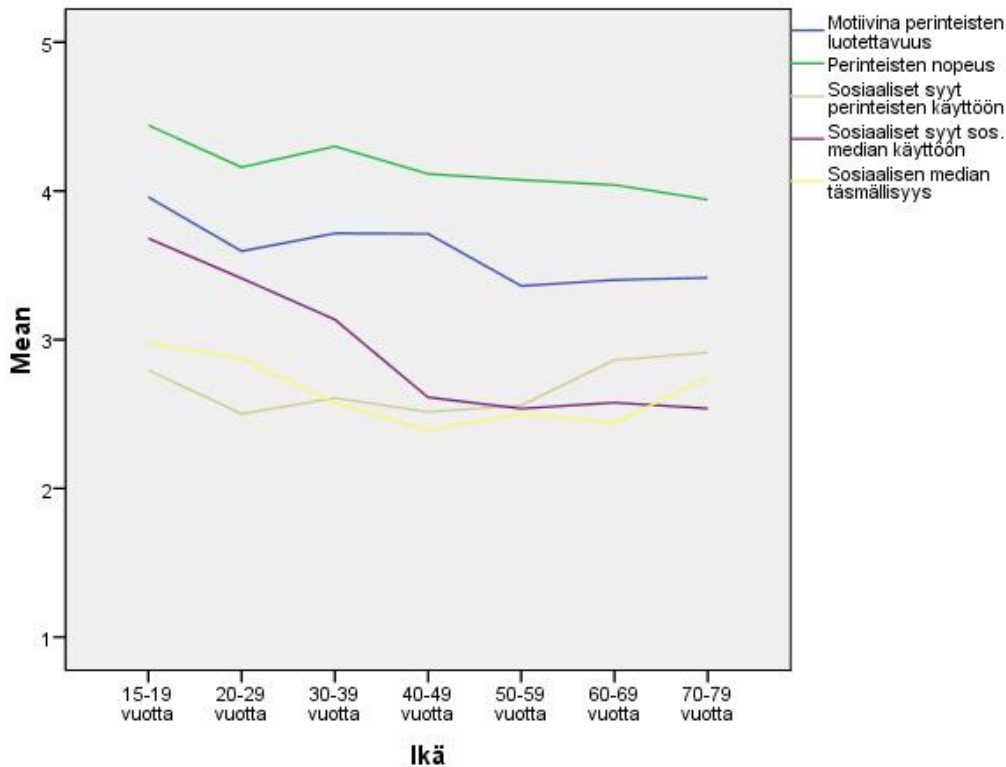
- Ne ovat nopeita (0.556)
- Perinteisen median sivut ovat keskenään liian samanlaisia (0.502)

On huomattava, että nämä faktorit eivät kerro sitä, mikä on vahva motiivi ja mikä heikko. Faktorit kertovat vasta muuttujien yhteisvaihtelusta. Yleiskuvan motiivien vahvuudesta saa, kun faktoreiden pohjalta tehtiin summamuuttujat ja niiden jakaumat jaettiin kolmeen osaan: vahva, kohtalainen ja heikko motiivi. Taulukossa 10 on kaikkien vastaajien osalta perinteisen ja sosiaalisen median käytön motiivien vahvuus ja heikkous.

Motiivi	vahva	kohtalainen	heikko	Yht.
Perinteisen luotettavuus	62	24	14	100
Perinteisen nopeus ja tuttuus	83	13	4	100
Sosiaaliset syyt perinteisen median käyttöön	26	22	52	100
Sosiaaliset syyt sosiaalisen median käyttöön	40	26	35	100
Sosiaalisen median täsmällisyys	17	37	46	100

**Taulukko 10:** Perinteisen ja sosiaalisen median käytön motiivien vahvuudet kaikkien vastaajien keskuudessa (%)

Taulukosta käy ilmi, että perinteisen medioiden nopeus ja tuttuus on tärkein käyttömotiivi. Samoin perinteisten luotettavuus on vahva motiivi 62 prosentin mielestä. Heikoin motiivi sen sijaan on sosiaalisen median täsmällisyys eli sosiaalista mediaa ei käytetä täsmällisyyden vuoksi, vaan tärkeämpiä ovat sosiaaliset syyt käyttää sosiaalista mediaa. Nämä motiivit ovat pitkälti ennakkoletusten mukaisia. Kiinnostavaa lisäulottuvuutta motiivien jakautumiseen tuo niiden tarkastelu iän mukaisesti (kuvio 13).



**Kuvio 13:** Sosiaalisen ja perinteisen median käytön motiiveja kuvaavat summamuuttujat ikäryhmittäin.

Kuviosta käy havainnollisesti ilmi, että perinteisen median käytön motiiveista luotettavuus sekä nopeus ja tuttuus ovat nuorilla tärkeimpiä ja heikkenevät iän myötä. Sen sijaan sosiaaliset syyt perinteisen median käyttöön kasvavat iän myötä. Katsomalla faktorin pohjalla olevia kysymyksiä, voidaan päätellä, että perinteisen median tarjoamat puheenaiheet tulevat iän myötä tärkeämmiksi.

Sosiaalisen median käytön motiiveista sosiaaliset syyt on selvästi tärkein nuorilla, kun taas vanhemmilla sosiaalisen median tiedon täsmällisyys on tärkeämpi syy käyttää sosiaalista mediaa. Kaikkein epäilevimmin sosiaalisen median tietoon suhtautuvat keski-ikäiset. Tulos on hieman yllättävä, erityisesti ikääntyneiden osalta. Sosiaalisen median tiedon täsmällisyyden painotuksen kohdalla voidaan spekuloida, mihin tuo kannanotto perustuu: Omaan kokemukseen vai yleiseen käsitykseen? Lisäksi voidaan kysyä, mieltävätkö nuoret ja vanhat sosiaalisen median samalla tavalla?

Kaiken kaikkiaan aineisto osoittaa, että tärkeimmät syyt käyttää perinteistä mediaa ovat luotettavuus sekä nopeus ja tuttuus. Sosiaalista mediaa sen sijaan käytetään, nimensä mukaisesti, sosiaalisten



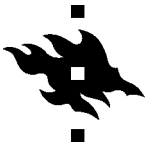
syiden vuoksi. Näitä sosiaalisia syitä ovat jakaminen, toisten tapaaminen, muiden käyttäjien kirjoitusten lukeminen sekä vapaus julkaista omia tuotoksia.

Aktiivikäyttäjien motiivit olivat pääpiirteiltään samanlaisia kuin laajan kyselyn vastaajien. Eniten korostui se, että sosiaalinen media on aktiivikäyttäjille tuttu ja tärkeä osa elämää. Niinpä he pitivät sosiaalista mediaa monipuolisempana ja kiinnostavampana kuin tavalliset verkon käyttäjät. Lisäksi tärkeää oli keskusteluun osallistuminen sekä ilmaisun vapaus. Nämä päätelmät on tehty pelkästään suoria jakaumia tarkasteltaessa, koska aktiivikäyttäjien vastaajamäärä ei mahdollistanut tilastollisia analyysejä. Väittämien kanssa samaa mieltä olevien määrissä oli 20–50 prosentin eroja. Perinteisen median kohdalla käyttömotiivit olivat yllättävänkin samanlaisia, ehkä hieman yllättäen aktiivikäyttäjät korostivat tavallisia käyttäjiä enemmän perinteisten medioiden verkkopalveluiden luotettavuutta (samaa mieltä aktiivikäyttäjistä 70 % ja tavallisista käyttäjistä 56 %).

### **3. Miksi ihmiset tuottavat sisältöä verkkoon?**

Tämän osuuden tavoitteena on selvittää verkkoon aktiivisesti sisältöä tuottavien ihmisten motiiveja sekä ylipäättään heidän toimintansa luonnetta. Motiiveja tutkittaessa ajaututaan motivaatiopsykologiaan, jonka tavoitteena on selittää, miksi ihmiset toimivat tai ajattelevat tietyllä tavalla, eivätkä jollain toisella, vaihtoehtoisella tavalla (Nurmi & Salmela-Aro 2002). Tämän tutkimuksen kannalta on kiinnostavaa se, miksi ihmiset viettävät aikaa ja toimivat sosiaalisen median palveluissa ja verkkoyhteisöissä, eivätkä jossain muualla. Ongelmana on, että motivaatiopsykologia tarkastelee ihmisen yleisiä elämään liittyvää motivaatiota, kun taas sosiaaliseen mediaan liittyvät motiivit ovat kapeampi osa elämää. Toisaalta sosiaalisen median käyttö voi liittyä osaksi ihmisen elämänprojekteja ja -pyrkimyksiä, jotka nykyisin ovat motivaatiopsykologian mielenkiinnon kohteen (mt.)

Verkkoon tuottamisen motiiveja on tutkittu ja selvitelty kohtalaisen paljon. Sosiaalisen median osallistumismotiiveja voidaan lähinnä hakea verkkoyhteisöihin liittyvistä osallistumismotiiveista. Kiinnostavaa on, ettei näitä motiivitarkasteluja juurikaan ole liitetty yleisempään motivaatiopsykologiseen tutkimukseen.



Verkkoyhteisöihin osallistumisen tai sisällöntuottamisen motiivit esitetään tavallisesti luetteloina. Tarkastelen seuraavaksi näitä luetteloita ja pyrin ne luettelot taulukon avulla. Luettelut on muotoiltu hyvin erilaisista lähtökohdista. Osa on lähinnä valistuneita arvauksia. Esimerkki tällaisesta on Kelly Nuxollin (2006) esittämät neljä erilaista verkkoyhteisöihin osallistumisen motiivia: itseilmaisuus, viestintä, jakaminen ja yhteistyö. Osa luetteloista hyödyntää teoreettisia tai tieteellisiä lähtökohtia, mutta ei kuitenkaan perustu varsinaiseen tutkimukseen. Esimerkki tällaisesta on Jay Deragon (2007), joka ottaa esille Maslowin tarvehierarkian, jonka ideana on, että alempana olevat fysiologiset tarpeet pitää tyydyttää ennen kuin ylempien tarpeiden (esim. sosiaalisuus ja itseilmaisuus) tyydytys on mahdollista. Tarvenäkökulma ei kuitenkaan sovi kovin hyvin verkkoilmioiden selittämiseen, sillä fysiologisten tarpeiden tyydyttäminen ei ainakaan suoranaisesti onnistu verkossa. Verkossa toimiminen on pitkälti itsensä ilmaisemista, ja niinpä Deragon esittää joitakin itsensä ilmaisemiseen ja toteuttamiseen liittyviä tekijöitä, jotka motivoivat ihmisiä toimimaan:

*Oppiminen:* Ihmiset haluavat oppia verkosta erilaisia asioita ja myös sen, millainen verkko itsessään on. Erityisesti verkon uusia palveluita käytetään oppimistarkoituksessa.

*Yhteydet:* Uusien ihmisten tapaaminen ja yhteyksien syntyminen motivoi verkossa toimimista.

*Samankaltaisuus:* Verkosta löytyy ihmisille läheisiä ryhmiä, foorumeita ja yhteisöjä, jotka yhdistävät ihmisiä henkilökohtaisesti tai ammatillisesti.

*Liiketoiminta:* Verkkoyhteisöt ja sosiaaliseen median palvelut voivat tavalla toisella edistää ihmisten liiketoimintamahdollisuuksia, työllistymistä ja näiden kannalta olennaisten yhteyksien syntymistä.

*Luovuus:* Uudet verkkopalvelut avaavat mahdollisuuksia luovuudelle niin henkilökohtaisesti kuin ammatillisesti.

*Odotukset:* Verkon uudet muodot luovat käyttäjille odotuksia siitä, että verkossa syntyy taloudellista tai sosiaalista arvoa.

Loput tässä yhteydessä esille otettavat luettelot perustuvat selkeästi tutkimukseen, joko empiiriseen tutkimukseen tai teoreettiseen malliin, jonka pohjalta motiivit on listattu. Barbara K. Kaye (2007) tutki erityisesti blogin käyttäjien motiiveja. Hän muotoili kvantitatiivisen analyysin pohjalta seuraavat kymmenen motivaatioryhmää:

blogin erityispiirteet, itsensä toteuttaminen, yhteydenpito toisten bloggaajien kanssa, tiedon etsiminen, älyllinen ja esteettinen toteuttaminen, perinteisen median vastustus, mielipiteiden ja neuvojen hakeminen, helppous (nopea ja helppo tapa etsiä tietoa), poliittinen mielenkiinto ja faktojen tarkistaminen. Näitä motivaatioryhmiä tarkasteltaessa on hyvä muistaa, että



kyse ei suinkaan ole blogien objektiivisista piirteistä, vaan käyttäjien kokemista motivaatiotekijöistä. Sinänsä yllättävää on, että listassa on esillä tiedon haku ja faktojen tarkistaminen, joita ei välttämättä yhdistäisi blogeihin.

Kotimaista näkemystä edustaa Esa Sirkkunen (2006, 146–148), joka esittää, että sosiaaliseen mediaan osallistumisen motiivit ovat sekä yksilöllisiä että yhteisöllisiä, joskin ne käytännössä ovat kietoutuneet yhteen. Yksilöllisinä motiiveina hän mainitsee: itsensä ilmaisu, omien taitojen kehittämisen, vertaispalautteen saamisen, suhdeverkostojen ja sosiaalisen pääoman kasvattamisen sekä yksilöllistyvän mediakulttuurin eli identiteetin tuottamisen. Yhteisöllisiä motiiveja puolestaan ovat: tietojen ja taitojen jakaminen muiden kanssa, uudentyypinen ”osuustoiminnallisuus” (kuten open source tai Wikipedia) sekä yhteisöjen oppiminen. Lietsala ja Sirkkunen (2008) tekivät kyselyn Star Wreck -elokuvaprojektin osallistujille heidän motivaatiostaan. Kyselyn tuloksissa korostui innostus uudenlaista projektia kohtaa. Osallistujat halusivat osallistua ja auttaa, jotta projekti onnistuisi. Myös elokuvan tekoon liittyvä jännitys lisäsi osallistujien motivaatiota.

Peter Kollock (1999) on puolestaan esittänyt neljä motiivia verkkoyhteisöihin osallistumiseen ja sisällön tuottamiseen:

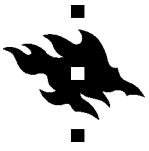
*Vastavuoroisuus:* Henkilö tuottaa materiaalia ja sisältöä sen vuoksi, että odottaa myös itse saavansa hyödyllistä tietoa tai apua. Vastavuoroisuuden ei välttämättä tarvitse toteutua samanaikaisesti, vaan odotus tulevaisuudessa toteutuvasta vastavuoroisuudesta voi olla riittävä motiivi.

*Maine:* Tuottamalla kiinnostavaa materiaalia, auttamalla toisia ja olemalla aktiivinen, verkkoyhteisön jäsen voi rakentaa omaa positiivista mainettaan.

*Pystyvyyden tunne:* Tuottamalla materiaalia henkilö tuntee, että hänellä on vaikutusta verkkoympäristöön, sen toimintaan ja muihin jäseniin. Tämä pystyvyyden tunne motivoi ihmisiä tuottamaan sisältöä verkkoon.

*Tarve:* Jonkin sisällön aito tarve motivoi ihmisiä sisällön tuottamiseen.

Oreg & Nov (2008) tutkivat avoimen lähdekoodin kehittämiseen osallistumismotiiveja. He olettivat, että avoimeen lähdekoodiin ja pelkän sisällön tuottamisen motiivit ovat erilaisia. Empiirisessä tutkimuksessa he myös saivat oletukselleen tukea. Avoimen lähdekoodin kohdalla tärkeitä motiiveja olivat *maineen rakentaminen* ja *itsensä kehittämisen*. Sen sijaan sisällön tuottajilla korostui *altruistiset motiivit* eli epäitsekkyyks ja toisten auttaminen.



Jonathan Bishop (2006) on puolestaan esittänyt kognitiivisen psykologiaan pohjautuvan mallin, jolla selitetään verkkoyhteisöihin osallistumista. Malli on kolmitasoinen. Ensimmäisellä tasolla ovat halut tai toiveet. Nämä liittyvät sosiaalisuuteen, järjestykseen, olemassaoloon, vahingoittamiseen ja luovuuteen. Ihminen ei kuitenkaan toteuta haluja tai toiveita sellaisenaan, vaan nämä suodattuvat toisen tason kognitiivisista tekijöistä, joita ovat päämäärät, arvot ja suunnitelmat. Ihminen pyrkii välttämään halujen ja kognitiivisten tekijöiden ristiriitaisuutta, joten haluja joudutaan muovaamaan ja rajoittamaan kognitiivisten tekijöiden mukaiseksi. Kolmannella tasolla tulevat esille ihmisen kyvyt ja taidot tulkita ympäristöä. Verkon käytössä tämä merkitsee kokemusta ja tulkintaa käyttöliittymästä. Näiden kolmen tason pohjalla on ympäristö, joka muodostuu muista toimijoista, artefakteista sekä sosiaalisista, fyysisistä tai teknologisista rakenteista. Olennaista Bishopin mallissa on se, että verkkoyhteisöön osallistuminen pohjautuu ihmisen haluihin, mutta haluja rajoittavat kognitiiviset prosessit sekä ympäristö ja ympäristöstä tehtävät tulkinnat.

Kognitiivinen malli on monella tavalla pätevä ja kuvaa onnistuneesti sitä, ettei ihmisen haluista voida suoraviivaisesti päätellä hänen toimintaansa, vaan kognitiiviset prosessit ja ympäristö muovaavat ja rajoittavat toimintaa. Kognitiivinen malli on kuitenkin hyvin yksilölähtöinen. Siinä motivaatio nähdään yksilön sisäisenä ja sosiaalinen ympäristö yhtenä ulkoisena tekijänä. Ihmisen toiminta on kuitenkin perustaltaan sosiaalista ja myös verkkoyhteisöissä toimimisen motiiveja, kuten motiiveja ylipäättään, voidaan hakea sosiaalisista tekijöistä. Ylipäättään motiiviluettelot jäävät luettelomaisuudessaan hieman pinnallisiksi ja yksilökeskeisiksi. Olisikin tarve etsiä yleisempiä selittämistapoja osallistumisen syille. Lisäksi sosiaalisempi selitystapa on tarpeen, onhan sosiaalisessa mediassa kyse, ainakin periaatteessa, yhteisöllisestä toiminnasta.

Edelliset motiiviluettelot voidaan koota yhteen taulukkoon (taulukko 11), mikä myös helpottaa niiden vertailua. Taulukossa on muodostettu luetteloita yhdistäviä motiiviryhmiä. Taulukosta käy ilmi muotoiluperusteet.

	Identiteetti	Jakaminen	Sosiaalinen vuorovaikutus	Hyöty ja tarve	Yhteiskunta ja sosiaalinen järjestys
Deragon	luovuus	samankaltaisuus	yhteyden luominen	- oppiminen - liiketoiminta - odotukset	
Nuxoll	itseilmaisu	jakaminen	viestintä		yhteistyö
Sirkkunen	- itseilmaisu - omien taitojen kehittäminen - identiteetin tuottaminen	tietojen ja taitojen jakaminen muiden kanssa	vertaispalaute	- uudentyyppinen ”osuustoiminnallisuus” - yhteisöjen oppiminen	suhdeverkostojen ja sosiaalisen pääoman kasvattamisen
Kollock	- tunnustus - maine - pystyvyys	vastavuoroisuus	yhteisöllisyys	tarve	
Bishop	- olemassaolo - luovuus		sosiaalisuus vahingoittaminen		järjestys
Kaye	- itsensä toteuttaminen - älyllinen ja esteettinen toteuttaminen	mielipiteiden ja neuvojen hakeminen	yhteydenpito toisten bloggaajien kanssa	- tiedon etsiminen - faktojen tarkistaminen - helppous	poliittinen mielenkiinto
Oreg & Nov	- maine - itsensä kehittäminen	altruismi			

**Taulukko 11:** Koonti osallistumismotiiveista verkossa.

Taulukosta jää yli Kayen esittämät ”blogin erityispiirteet” sekä ”perinteisen median vastustus” motiivit, josta voisi tietysti muodostaa oman ryhmänsä, koska ne ovat sisällöllisesti lähellä toisiaan. En näin kuitenkaan tehnyt, koska muissa tutkimuksissa nämä eivät tulleet esille.

Näiden motiiviluetteloiden lisäksi bloggaamisen motiiveja on selvitetty jo aiemmin esitellyissä kyselyissä. Pew (2006) tutkimuskeskuksen mukaan tärkeimpiä syitä ovat itsenä luova ilmaisu, kokemusten dokumentointi ja jakaminen, yhteydenpito ystäviin ja perheeseen sekä tietojen ja taitojen jakaminen. Technoratin (2008) mukaan tärkeimpiä syitä bloggaamiseen on omista mielenkiinnon aiheista keskusteleminen, asiantuntijuuden ja kokemusten jakaminen sekä samanmielisten tapaaminen.

Sisällön tuottamisen kannalta Huberman, Romero & Wu (2008) tekivät kiinnostavat empiirisen tutkimuksen. He keräsivät YouTubesta suuren aineiston, jota käsittelivät tilastollisesti. Päähavainto oli, että huomio lisää intoa uusien videoiden lataamiseen. Toisin sanoen, mitä enemmän jonkin video sai huomiota, sitä enemmän videon tekijä tuotti tai latsi uusia videoita. Käänteisesti vähäinen huomio vähensi videoiden tuottamista ja lataamista. Tutkijat päättelivät, että saatu huomio oli keskeinen motivaatio videoiden tuottamisessa. Huomio asettuu kohtalaisen hyvin edellisistä



luokituksista identiteettiin. Tässä tutkimuksissa ei esitetty muita motivaatiotekijöitä ja huomioon päädyttiin vain videoita ja videoiden katsomiskertoja tutkimalla.

Motiiveja tutkittaessa herää menetelmällinen kysymys siitä, kuinka motiiveja empiirisesti tutkitaan. Motiivien tutkimiseen ei ole yksiselitteisen hyvää menetelmää. Tavallisesti menetelminä käytetään erilaisia haastatteluita ja kyselyitä. Motivaatiopsykologian parissa käytetään usein henkilökohtaisten projektien menetelmää, jossa henkilö nimeää elämänprojekteja ja -tavoitteita sekä arvioi niiden tärkeyttä (Salmela-Aro 2002). Projektimenetelmä ei kuitenkaan sovi tähän tutkimukseen, koska sisällön tuottaminen verkkoon ei välttämättä ole ihmisille keskeinen elämänprojekti. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa sovelletaan laadullisen asennetutkimuksen haastattelumenetelmää.

### 3.1 Haastateltavat ja menetelmä

Haastateltavia oli kaikkiaan kymmenen. Alun perin haastattelut piti tehdä ryhmähaastatteluina, mutta niiden organisointi osoittautui vaikeaksi. Ensimmäisessä haastattelussa oli kaksi osallistujaa, mutta muut olivat yksilöhaastatteluita.

Tavoitteena oli haastatella eri tavoilla verkkoon sisältöä tuottavia ihmisiä, mutta lähes kaikki haastateltavat olivat blogin kirjoittajia, joista monet ovat toki aktiivisia verkossa muutenkin. Haastateltavat ilmenevät taulukosta 12. Blogien täsmällistä aihetta ei voi tarkkaan kertoa, koska tällöin blogin pitäjän henkilöllisyys kävisi ilmi.

Rooli	Blogin aihe	Koodi
bloggaaja	populaarikulttuuri	H1
bloggaaja	harrastus	H2
bloggaaja	ammattillinen	H3
wikipedisti	kirjoittaa ja korjaa artikkeleita	H4
suomi24	sheriffi (valvoo keskusteluryhmän toimintaa)	S
bloggaaja	ihmiskeskeinen	H5a
bloggaaja	ihmiskeskeinen	H5b
bloggaaja	ammattillinen	H6
bloggaaja	yhteiskunnallinen	H7
bloggaaja	yhteiskunnallinen	H8

**Taulukko 12:** Tutkimuksen haastateltavat



Haastateltavista naisia oli viisi ja miehiä viisi. Sukupuoleen ei kuitenkaan kiinnitetä tässä analyysissä huomiota, ainakaan selittävänä tekijänä. Haastateltavien ikää ei kysytty, mutta ikähaarukka oli noin 30–50 vuotta. Tavoitteena oli haastatella aikuisia, koska nuoria verkkoaktiiveja on tutkittu jo jonkin verran. Haastattelut kestivät yhdestä puoleentoista tuntia.

Haastatteluissa käytettiin laadullisen asennetutkimuksen menetelmää (Vesala & Rantanen 2007), vaikka varsinaisesti asenteita ei tutkittu. Haastateltavat tosin ottivat kantaa esitettyihin väittämiin, joten haastateltavien puhe voidaan nähdä ilmauksena asenteista. Asenteita enemmän on kyse omaa toimintaa ja motiiveja koskevista selonteista. Analyysitapa muistuttaa diskursiivista sosiaalipsykologiaa, jossa kiinnostus kohdistuu selontekoihin ja oman toimintansa ymmärrettäväksi tekemiseen (Suoninen 1997).

Menetelmän perusidea on se, että haastateltaville esitetään väittämiä, jota pyydetään kommentoimaan, ottamaan kantaa ja perustelemaan. Tässä tutkimuksessa väittämät on muotoiltu edellä esitellystä verkkomotiiveja käsittelevistä raporteista. Haastateltaville esitetyt väittämät olivat:

1. Verkko yhteisöön kuuluminen ja yhteiset tavoitteet lisäävät intoa sisällön tuottamiseen.
2. Tuottamalla materiaalia verkkoon voin käyttää sellaisia tietoja, taitoja tai kykyjä, joita en muuten käyttäisi.
3. Verkkoon tuottamisessa on tärkeää itsenäisyys (eli voin päättää mitä ja mihin tuotan).
4. Vastavuoroisuus on tärkeää (eli jos annan jotain verkkoon, niin myös saan sieltä jotain).
5. Haluan tuottaa sisältöä, jos siitä on muille hyötyä tai iloa.
6. Mitä enemmän saan tuotokselleni verkossa lukijoita tai katselijoita, sen parempi.
7. Suomalaiseen tai suomenkieliseen verkkopalveluun on helpompi tuottaa sisältöä kuin vierasmaalaiseen tai -kieliseen.
8. Osallistun mieluummin epäkaupallisiin (esim. wikipedia, harrastusyhteisöt) yhteisöihin tai verkkopalveluihin kuin kaupallisiin palveluihin (esim. Youtube, IRC-Galleria, hs.fi, mtv3.fi).

Haastattelut tallennettiin ja purettiin sanatarkasti. Analyysi eteni kahdessa vaiheessa. Aluksi analysoitiin väittämien kommentointia, minkä jälkeen aineistolähtöisemmin kiinnitettiin huomiota teemoihin, jotka aineistosta nousivat painokkaasti esille tai jotka osoittautuivat kiinnostavaksi tutkimuksen kokonaistavoitteiden kannalta.



Analyysissa on tuotu esille aineistoa hyvin havainnollistavia lainauksia haastateltavien puheesta. Lainauksissa on muutamien kohdin selvennetty puheenaihetta, mikä on erotettu haastateltavan puheesta hakasulkein. Haastattelijan kommentit on merkitty minikirjaimin (J.M.).

### 3.2 Väittämien analyysi

#### **Verkkoyhteisöön kuulumisen ja yhteiset tavoitteet lisäävät intoa sisällön tuottamiseen.**

Väittämän tavoitteena oli selvittää haastateltavien suhdetta verkkoyhteisöihin, sillä yhteisöllisyyttä pidetään verkkoon tuottamisen kannalta keskeisenä motiivina. Lisäksi sosiaaliseen mediaan liitetään vahvasti yhteisöllisyyden teema (ks. esim. Kangas ym. 2007).

Haastateltavat olivat väittämän kanssa samaa mieltä, varsinkin yhteisöllisyyden osalta:

”Kyllä ehdottomasti. Että tuota, kyllä mä niin kun jotenkin koen, että mä lisään sitä, lisään sitä arvoa sinne palveluun sillä lailla.” H1

”Että mä niitä kirjoittamisen vuoksi kirjoituksina laittasin menemään, vaan mä laitan ne kyllä niin kun sille yhteisölle, jonka jäsenenä mä oon.” H5b

”Kyllä se varmaan sinällään pitää paikkansa, että just ton kommentoimisen kannalta. Että kun joku käy sanomassa jotain, niin on se mukavampi kirjoittaa. Kun tietää, että joku lukee kun ett jos sillei näpyttää yksinään, ja kukaan ei tuu ikinä kommentoimaan.” H2

”Oon tästä ehdottomasti samaa mieltä.” H6

Yhteisten tavoitteiden suhteen oltiin epäileväisiä:

”Mutta tuota niin, yhteisistä tavoitteista mie en kyllä tiä.” H7

”Että noi yhteiset tavoitteet. No, siitä mä en nyt tiedä, että onks siellä nyt miten. Miten ne nyt voi määritellä verkkoyhteisön yhteisiä tavoitteita.” H3

Toisaalta yhteisiä tavoitteita myös korostettiin:

”Kyllä mua yhteiset tavoitteet motivoi.” H4

Suhde yhteisiin tavoitteisiin selittynee sen mukaan, mitä sisältöä haastateltavat tuottavat. Yhteisiä tavoitteita korosti Wikipediaan kirjoittava, kun taas bloggaajat eivät pitäneet yhteisiä tavoitteita tärkeinä. Ero on varsin ymmärrettävä.



Vaikka yhteisistä tavoitteista syntyi erilaisia näkemyksiä, niin yhteinen käsitys kuitenkin oli, että yhteisö ja yhteisöllisyys ovat tärkeitä. Haastateltavat myös muistuttivat yhteisön luonteen ratkaisevan sen, kuinka tärkeänä tai motivoivana yhteisö nähdään:

”Se on, jos se verkkoyhteisö vaikuttaa niin kun mukavalta, mutt sitt täytyy sanoa, että on tietysti myös yhteisöjä, jotka on sillä tavalla luotaan työntäviä. Ett just joku ikävä kommentointi saattaa tehdä hetkeks sellasen olon, ja aika monihan on lopettanutkin bloggaamisen sen takia, että on tullu niin raisua kommenttia.” H5a

”Se on kyllä ollu yllättävää, että miten niin kun tsemppaavaa ja siis semmosta niin kun positiivista se kommentti on. Ett ei siellä niin kun, ja se on varmaan just se yhteisö, joka sitä paljon tekee. Niin kun tunnetaan tai koetaan, että tunnen nämä toiset, niin tietysti sitä haluaa enemmän kannustaa ku olla sillai lyttäämässä. H3

”Kyllä se on hyvä yhteisö eli tuota, se on erittäin miellyttävä yhteisö.” H8

Olellaisena siis nähtiin yhteisön kannustava ja positiivinen luonne. Verkkoyhteisöllisyyden kohdalla on keskustelua aiheuttanut se, kuinka hyvin verkkoyhteisö on määriteltävissä tai rajattavissa (Matikainen 2008a). Haastateltavatkään eivät osanneet kovin tarkasti rajata yhteisöä, jossa kokivat olevansa mukana:

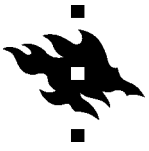
”Jonkinnäkönen höllyvä massa siellä on, mutta mikä se on ja millanen sen koostumus ja rakenne, ja se kuitenkin, ett tulee porukkaa ja tippuu pois ja välillä on.” H3

”En nyt varmastikaan mihkään yksittäiseen yhteisöön... mutt jos ei kiinnitä siihen, keiden kans sitä tekee, niin ei tiedä, onko yhteisössä vai ei. Näkee vaan niin kun sen kontribuution, mitä siinä niin kun tuodaan.” H6

”Mä jäin miettimään sitä, ett kuulunko mä siihen yhteisöön vai olenko mä osa sitä yhteisöä vai onko se vaan, kun mä kirjoitan sinne, niin mä oon jotenkin sen kans naimisissa.” S

Pienemmän yhteisön kohdalla hahmottaminen oli helpompaa, mutta toisaalta yhteisön pieni koko nähtiin haittana:

”Se on valitettavan pieni, ja sitten, mikä mua ehkä hiukan siinä vaivaa, niin on se, että se on aika siis semmonen, sillä tavalla yksipuolinen.” H8



Esille tuli myös se, että blogeihin liittyi alkuaikoina vahvempi yhteisöllisyys – tai ainakin näin koettiin ja tuon alkuaikojen yhteisöllisyyden perään haikailtiin:

”Sitt se, ett blogitkin eihän ne oo mitään yhtä suurta perhettä enää nykysin. Ett ehkä silloin, kun alotti, niin oli, että pysty tsekkaamaan jokasen uuden blogin, joka tuli, mutt nythän se on ihan mahdoton tehtävä.” H3

”Semmosta vähän kansanliikettä niin kun silloin, silloin joskus ennen. Että niin kun semmonen ehkä on edelleenkin semmonen yhtä köyttä-yhdistys niinkö olemassa.” H7

Yhteisöllisyys siis koettiin tärkeäksi, mutta yhteiset tavoitteet vain joiltain osin. Haastateltavien puheen perusteella ei vielä voida sanoa, kuinka todellisena yhteisöllisyyttä voidaan pitää. Toisaalta yhteisöön osallistuvien subjektiivinen kokemus yhteisöllisyydestä tuo esille yhteisöllisyyden ja varsinkin verkkoyhteisöllisyyden kannalta merkittävän elementin eli yhteenkuuluvuuden tunteen. Blogien kirjottajat ja muut sisällön tuottajat kokevat olevansa osa yhteisöä. Tällöin voidaankin kysyä, voiko joku ulkopuolinen kiistää yhteisön olemassaolon, jos se haastateltaville on tärkeä osa sosiaalista todellisuutta.

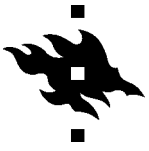
**Tuottamalla materiaalia verkkoon voin käyttää sellaisia tietoja, taitoja tai kykyjä, joita en muuten käyttäisi.**

Verkkoon tuottamisen yhtenä motiivina on esitetty omien taitojen kehittämistä, mikä puolestaan liittyy luovuuteen ja oppimiseen (Deragon 2007; Sirkkunen 2006; Bishop 2006). Väittämän tavoitteena oli herättää ajatuksia haastateltavien taitojen kehittymisestä ja varsinkin siitä, voisiko verkossa käyttää tai kehittää sellaisia taitoja, joita muuten ei käyttäisi.

Haastateltavat olivat väittämän kanssa samaa mieltä, joskin osa hieman empien:

”No, varmaan pitää paikkansa, koska ihan niin ylipäätään en ollu mikään hirvee. Siis teknisesti blogien ylläpitoa ja sen tyyppinen niin kyllähän se nyt vaatii vähän osaamista, vaikka se sinällään on helppoa perustaa se blogi, mutt jos siitä haluaa nyt vähän jotain ymmärtää ja niin kun näin, niin sitä on tietysti itse oppinut ja oppinut paljon muilta.” H3

”Joo, ihan totta. Kyll se mull ainakin pitkään on ollu tollai.” H7



Osa oli sitä mieltä, että verkko ehkä hieman herättelee tiettyjä tietoja ja taitoja, mutta kyseisiä tietoja ja taitoja olisi ollut muutenkin mahdollisuus käyttää:

”Niin kyllä mä olisin saanu niitä käyttää niitä muutenkin, mutta mä en ois tiennyt, että mulla on niitä kykyjä ja taitoja.” H5b

”Että en mä ehkä suoraan ois ton kanssa samaa mieltä, mutt ehkä pikemminkin niin, että se verkkomääränpää niin kun muuttaa sitä tapaa, jolla niit kykyjä ja taitoja käytetään.” H5a

”No, se innostaa. Kannustaa siihen. Että ei se nyt tietenkään tuota mitään uutta taitoa tai sanotaan. Jos se nyt on taitoa oppia tuota, laittamaan kuva nettiin, sen mä olen siellä oppinu, mutta se, että kyllä mä tietysti kirjottaa olen osannut ennen. Siis ehkä hiukan laajemminkin mielessä olen osannut kirjottaa jo ennen nettiä, ja se kannustaa siihen.” H8

Kuten edellisissä kommentteissa tuli esille, tiedot ja taidot yhdistettiin pitkälti tietotekniikkaan ja verkon teknisiin ominaisuuksiin. Muutamissa kohdissa tuli esille myös muita taitoja:

”No, ihan siis semmonen niin kun tiedon suodattaminen ja jalostaminen, ja vähän niin kun mietti sitä, mikä tässä vois olla semmonen niin kun pointti.” H7

”Mä luulisin, että palsta, mitä mä kirjotan ja oon sheriffinä, on hyvin paljon 15–16-vuotiaita nuoria poikia. Niin mä luulen, että mä pystyn korjaamaan niiden asennetta. Tää on väärin sanoa, että mä pystyn tai korjaamaan, vaan enemmänkin tuomaan ajattelun aihetta.” S

Muutama toi esille, että voivat käyttää sellaisia tietoja ja taitoja, joita eivät työssään voi käyttää:

”Ehkä se, mitä mä joudun tuottaan töissä se teksti on hirveen formaalia semmosta niin kun raportteja ja muita. Niin musta on kiva kirjoitella ihan päättömiä sitten taas siellä blogissa välillä. Että semmonen, mä en pääse vitsailemaan työajalla. Niin sitten ehkä mä vapaa-ajalla vitsailen sitten.” H1

”Sill tavall niin kun voi, voi niin kun osallistuu siihen hommaan tai käyttää just sellasii niin kun tietoja, taitoja ja kykyjä, ei niin kun varsinaisesti semmosess niin kun ydinleipätyössä oo selvästi käytettävissä.” H6

Haastateltavat eivät siis kokeneet saaneensa kovin mittavasti uusia tietoja tai taitoja. Kyse voi myös olla siitä, ettei uusia taitoja osata tunnistaa. Yksi haastateltava toi tämän esille:



”Niin, ett en mä vain nää sitä, kun se [asiantuntemus] on tullu harrastuksen kautta. Ett varmaan monilla on se muuallakin kun verkossa se ongelma. Ett ei sitä niinkun. Ett mä vaan oon puuhaillu. Sitt, kun netiss on tietysti se, ett siell on aina niitä, jotka on paljon parempia sellasessa itse niissä asioissa, jotka on paljon enemmän asiantuntijoita niissä. Sitt vertaa itseään niihin ja on sillai, ett enhän mä nyt oikeestaan tästä mitään tiedä, koska toihan niin kun on erikoistunu just tohon, ja se niin kun päivät pitkät pohtii näitä. Niin enhän mä niin kun tohon verrattuna oo mitään. Niin, niin sitt sitä ei osaa jotenkin itse hahmottaa edes.” H3

Vaikka tällaista piilevää asiantuntemusta oletettavasti on, niin silti haastateltavat eivät pitäneet tietojen ja taitojen kehittymistä kovin keskeisenä motiivina verkossa toimimiseen. Sitä ei toki suljettu kokonaan pois, mutta muut motiivit nähtiin merkityksellisempänä. Silti uusilla tiedoilla ja taidoilla tai piilossa olleiden tietojen ja taitojen käytöllä on selvästi osansa verkossa toimimisella, minkä myös haastateltavat itse tunnistivat.

### **Verkkoon tuottamisessa on tärkeää itsenäisyys (eli voin päättää mitä ja mihin tuotan).**

Itsenäisyyttä pidetään yhtenä verkkoon tuottamisen motiivina (Sirkkunen 2006; Kollock 1999). Ajatuksena on, että verkko tarjoaa monipuolisen areenan itsenäiseen toimintaan ja itsensä ilmaisuun, minkä oletetaan lisäävän motivaatiota sisällön tuottamiseen. Itsenäinen toimintamahdollisuus liittyy laajemmin identiteetin tuottamiseen.

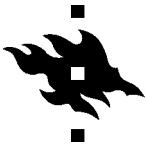
Haastateltavat olivat väittämän kanssa samaa mieltä, joskin samalla pitivät väittämää ehkä liiankin itsestään selvänä:

”Kyllä on se ihan tärkeätä. Ei se nyt ihan oo semmonen ensimmäinen asia, mitä ajattelee, mutta...” H7

”Kyllä on tärkeää, että voin olla tekemättä tai olla tekemättä mitään.” S

”Joo, totta tuokin ehdottomasti, että... No joo, siis sillai, ett niin ehkä se on vähän liian itsestään selvää.” H3

Osa kyllä piti itsenäisyyttä yleisesti ottaen tärkeänä, mutta eivät nähneet sitä omalla kohdallaan tärkeänä:



”Mä oon niin yhteiskunnallisesti, poliittisesti ja taloudellisesti vaaraton, että ei mikään taho ikinä haluais suitsia mua. Ett mä en. Se varmaan, jos olis minkäänlaista sellasta, että joku haluais rajottaa mun itsenäisyyttä, niin sitten se ehkä merkitys korostus, mutta en mä koe, että toi on mulle kauheen tärkeä.” H1

Itsenäisyyttä pidettiin verkkoon kuuluvana asiana ja epäitsenäistä toimintaa verkossa pidettiin mahdottomana ajatuksena tai ainakin motivaatiota heikentävänä:

”Kyll niin kun verkkoon niin kun nettiin, niin ehdottomasti se on se itsenäisyys on se, mistä se koko homma on lähteny. Se kantaa sitä hommaa edelleen.” H6

”Jos mulle joku rupeis sanomaan, että ... jos joku mulle rupeis sanomaan, että no niin, kirjojotapas sinä ET-lehden blogaajana kerran viikossa joku tällanen näin. Äh, en tekis.” H5b

Painokkaimmin itsenäisyyttä suhteutettiin rahaan eli haastateltavat pohtivat sitä, miten mahdollinen palkka tai palkkio vaikuttaisi heidän verkkojulkaisemiseen. Haastateltavat pitivät tärkeänä, ettei heille makseta – tällöin he säilyttävät itsenäisyytensä:

”Joo kyllä. Ei mulle palkkaa makseta. Jos alettas palkkaa maksaa, niin sitten en mä tiedä, tekisinkö mä sen enempää silti. Tää menee kivasti.” H4

”Ja sitt siit [rahallisesta palkkiosta] tulis varmaan vähän sellasia paineita. Että nyt, kun se on täällä, ja nää maksaa mulle, niin nyt mun pitää sitte. Pakko tuottaa jotain. Ett vaiikkei välttämättä ajattelis sitä, ett kirjojotanko mä sillä tavalla niin kun ne haluaa, mutt ett sitt tulis niin kun tavallaan se pakko siihen tekemiseen. Sitt se ei välttämättä enää ois hauskaa. Ett mä en ite ainakaan mihinkään tollaseen lähtis mukaan paitsi, jos ne maksaa hirveesti.” H2

”Koska mä en saa siitä palkkaa, niin ei mun tarvi tehäkään sitä.” S

”Että tuota, kyllä se itsenäisyys siinä ja totta kai, että kun siitä ei nyt mitään makseta, niin mitäs sitä nyt nuolemaankaan.” H8

Yllättävää on, että itsenäisyyttä pohdittiin suhteessa rahaan, mutta muita itsenäisyyttä rajoittavia tekijöitä ei pohdittu kuin kerran. Yhden haastateltavan blogi liittyi myös hänen omaan työhönsä ja hän halusi pitää bloginsa erossa työstään ja työnantajastaan:

”Oon varmaan ollukin niin kauheen nihkee niin kun antamaan yhtään niin kun tosta blogista minkäänlaista gloriaa työnantajalle, että kun se on kuitenkin ihan mun oma juttu. Sen takia



siellä lukee joka paikassa, ett kaikki, mitä mä sanon, ei liity mitenkään mun työnantajaan. Se on ihan niin kun pelkästään omast päästä.” H7

Itsenäisyys nähtiin siis tärkeänä, niin motivaation kuin yleisemmin verkon toiminnan kannalta. Itsenäisyyttä ei kuitenkaan pidetty henkilökohtaisella tasolla merkittävänä. Ehkäpä pikemminkin oli kyse siitä, että haastateltavat olivat säilyttäneet itsenäisyytensä, jolloin se ei noussut merkittäväksi. Itsenäisyyttä uhkaava tekijä nostaisi itsenäisyyden merkityksen uuteen valoon.

### **Vastavuoroisuus on tärkeää (eli jos annan jotain verkkoon, niin myös saan sieltä jotain).**

Voidaan oletettavaa, että vuorovaikutteisuus ja vastavuoroisuus ovat asioita, jotka ihmiset kokevat tärkeäksi verkossa. Tämä tuli esille lähes kaikissa verkko-osallistumisen ja verkkoon tuottamisen motiiveja kuvaavissa luetteloissa.

Myös haastateltavat pitivät vastavuoroisuutta tärkeänä ja verkkoon kuuluvana asiana.

”Jos annan jotakin verkkoon, niin myös saan sieltä jotakin. Niin tää ensimmäiseks tää sun sulkulausekkeess ohjaa ajattelemaan niin, että jos minä julkaisen jotain, niin minun täytyy vastaavasti saada sitten sinun valokuvasi tai jotain tämmöstä konkreettista (--), niin se ei pidä paikkaansa, koska se tulee niin. Se ei tuu samalta ihmiseltä samalle ihmiselle. Se tulee sen verkoston kautta. Jonnekin antaa ja jostain saa, ja se kokonaisuus on vaihtokauppaa.” H5b

”Joo, harmittaa kirjottaa, jos näkee, ett kukaan ei lue sitä... Kyllä se on joka hommassa. Ett jos ei kukaan hauku tai kehu, niin joka homma on aika tylsää tehä, kun ei tiedä itekään, tekeeks sen hyvin vai huonosti. Palautetta pitää aina antaa riippumatta siitä, mitä se palaute on, mutta pääasia on, että puhutaan.” S

”Ett jos ei kukaan ikinä tuu kommentoimaan, niin voisi olla pitemmän päälle sitt aika tylsää, mutt ett sitt se on taas sitä. Että monesti huomaa. Jos mä en ikinä käy kenenkään blogiin mitään sanomassa, niin ei sieltä kukaan välttämättä tuu sitt mullekaan.” H2

”No, vaikee kuvitella sitä tilannetta, että sielt ei sais mitään. Ett se on ehkä sitten oman aktiivisuuden puutetta jo.” H5a

Kommenteissa korostuu sosiaalinen vaihto. Tämä kytkeytyy yhteen perinteiseen sosiaalisuuden selitysmalliin eli sosiaalisen vaihdon teoriaan (Helkama ym. 1998). Kyseisessä teoriassa sosiaalinen



toiminta nähdään vaihtona, joskin vaihdon kohteet voivat vaihdella. Olennaista sosiaalisessa vaihdossa on pyrkimys tasasuhtaan. Sosiaalisen vaihdon painotus on hyvin selkeä edellisissä kommentteissa.

Haastateltavat täsmensivät monin tavoin vastavuoroisuuden ja sosiaalisen vaihdon luonnetta. Ensinnäkin todettiin, että vastavuoroisuus tai vaihto voi olla piilevää siten, ettei vaihto välttämättä ole konkreettista tai välitöntä:

”Vaikkei jokaiseen tuu kommenttia, niin piilossa voi olla vastavuoroisuutta. Ett se voi olla hirveen merkittävä jollekin ihmiselle se, mitä sä oot kirjottanu, vaikkei se näy suoraan, mutt siin täytyy itte luottaa. Jos sitä kaipaa, niin siihen täytyy luottaa, että sitä on piilossakin... Ett se palaute ei yleensä ole välitöntä, ja tää on vähän sama juttu kun kaikissa muissakin. Että jos aina odottaa heti välittömästi, että kaikki vaan nyt, niin kyllä varmasti pettyy.” H5a

Toisessa kohdin kritisoitiin antamisen ja saamisen näkemystä ja korostettiin vuorovaikutusta. Toisaalta kommentissa on myös nähtävissä selkeä sosiaalinen vaihdon näkemys:

”Jotenkin vaikea ajatella niin kun sitä sillai niin kun antamisena ja saamisena. Että ehkä se semmonen vuorovaikutus on sitten niin kun varmaan jotain ihan muuta... Tiedän aika paljon niitä, ketkä kuitenkin lukee mun blogia ja kenen blogeja mie käyn lukemassa. Niin mulla oikeestaan niin kun riittää ihan vaan se tieto niin kun siihen. Ett mie tiän, ett ne käy täällä, ja mie käyn sitten niitten blogeissa. Mie en niin kun kaipaa mitään sellasta niin kun merkkiä sinne, että nyt pitää niin kun sanookin jotain tai kommentoida jollain tavalla.” H7

Tässä kommentissa tuli esille vaihdon kohde: haastateltavan mukaan vaihdon kohteena oli tieto siitä, että ihmiset lukevat toistensa blogeja. Kysyttäessä vaihdon kohdetta haastateltavilla oli, ymmärrettävästi, vaikeuksia täsmentää sitä. Yksi kommentti kokosi kohteet hyvin yhteen:

”No, siis. No, varmaan yks oli toi tekninen puoli, jota kun ei ite seuraa aktiivisesti sitä kehitys ja semmosta teknologiaa ja ei tuu omaksuttua asioita niin se on tietysti semmonen, mitä saa. Sitt semmonen niin kun aika hyviä näkemyksiä asioihin, koska ihmiset monissa paikoissa kuitenkin käy aika hedelmällistä keskustelua. Ett ei ois ehkä osannu nähdä kaikkee, ja on niin kun jumiutunu omiin kaavoihinsa, ja sitten niin kun tuodaan uusia pointteja niihin, että mikä vois olla, ja ihan sitt niin kun omia töitä. Ett aina ajattelee. Jutun kirjottamiseen saa vinkkejä, jos vaivautuu kysymään, tai on jo tai on siitä kirjottanu ensiks verkkoon. Niin no, tästä vois



tehä laajemmankin jutun, ja on saanu sieltä niin kun kimmokkeita, ett mitä siinä vois olla, niin kun ottaa esiin. Hirveesti kaikenlaista, mutta ei oikein ehkä sittenkään osaa sanoo, että mitä kaikkee.” H3

Viimeinen virke kuvaa hyvin haastateltavien näkemyksiä, sillä he kokivat vaihtavansa paljon asioita, mutta eivät osanneet nimetä niitä tarkemmin. Olennaista tässä kohdin on sosiaalinen vaihto, joka nähtiin tärkeäksi osaksi verkossa olemista sekä olennaiseksi motivaation lähteeksi.

Sosiaalisen vaihdon lisäksi esille tuli myös mahdollisuus vertailla itseä toisiin:

”Kun eri lähteistä alko keräämään, siit tuli kiva sellanen projekti, että tiedänpäs enemmän kun te. Kirjotan tyyliin sitten, ja sitt se oli kiva huomata, että ihmiset niin kun oli kans samaa mieltä, että tämä on hyvä artikkeli, ja pääs siihen. Sai sen oman statuksensa sitten.” H4

”H1: Itsetunto palautuu normaaliin mittoihin, kun huomaa, että jotkut tietää ihan hirveen paljon enemmän ja kirjottaa hauskemmin ja käyttää siihen enemmän vaivaa.

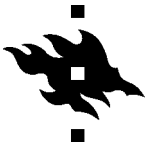
J.M: Vertaileks sä tavallaan?

H1: Kyllä, kyllä sillä lailla vertailen.”

Vertaileminen on kiinnostava teema, koska se tuo esille toisen keskeisen sosiaalisuuden selitysmallin eli sosiaalisen vertailun teorian (Helkama ym. 1998). Sosiaalisen vertailun teoria perustuu ajatukseen, että sosiaalinen elämä rakentuu vertailulle, jonka tarkoituksena on tiedon hankkiminen sosiaalisesta todellisuudesta. Vertailu nähdään siis koko sosiaalisen toiminnan perustaksi, ja tämän teorian valossa vertailu on luonnollinen piirre myös verkossa.

Vaikka vastavuoroisuus todettiin kautta linjan tärkeäksi, esille tuli myös se tärkeä seikka, että blogin aihe ja luonne vaikuttavat siihen kuinka tärkeää vastavuoroisuus on:

”Joo, must tuntuu, että toi vastavuoroisuus ehkä tässä harrastuspuolella ei oo niin iso juttu kun noissa sosiaalisissa, mutt kyll se on aina tärkeä. Että kun lähettää palautetta ja muuta, että kyllä se kutkuttaa ihan kauheesti. Jos kirjoitat jonkun kommentin jonnekin, niin joku kommentoi sitä. Kyllä se ihan se on tärkeä juttu, mutta ehkä enemmän just tollasissa henkilökohtasissa semmosissa. Niissä, missä se on. Se idea on seurustella sen blogin kautta. Niin se on vielä tärkeempää.” H1



Tämä seikka on pidettävä mielessä myös tässä esitetyssä analyysissä, eli käsityksiä vastavuoroisuudesta ei voi pitää täysin vertailtavina, koska niihin vaikuttaa blogin aihe, mutta toki myös monet muut asiat.

Kaikki haastateltavat pitivät väitettä vastavuoroisuudesta tärkeänä ja korostivat vuorovaikutusta. Yksi nosti myös esille vuorovaikutuksen laadun, eli hän kaipasi enemmän dialogia:

”Enemmän semmosia kaipais, ja kyll se semmonen vastaan inttäminen on sentään niin kun ja se on nyt sitten se ja sama, että intetään vastaan tai ollaan samaa mieltä, mutt sitä semmosta keskustelua ei niin hirveesti synny. Ett enemmän sitä kaipaisi.” H8

Kaiken kaikkiaan väittämä vastavuoroisuudesta ja siihen sisältyvästä sosiaalisesta vaihdosta sekä osin myös vertailusta osoittautui haastateltavilla tärkeäksi. Toiminta on haastateltavien näkemyksen mukaan siis hyvin sosiaalista.

### **Haluan tuottaa sisältöä, jos siitä on muille hyötyä tai iloa.**

Tämä väittämä liittyy läheisesti edelliseen, mutta korostaa toiminnan prososiaalista puolta eli sitä, että halutaan toimia vapaaehtoisesti toisten ihmisen hyväksi. Lisäksi väittämään sisältyy ajatus, että sisällön tuottaminen vastaa johonkin tarpeeseen. Hyödyn tai ilon tuottamista on pidetty yhtenä verkkosisällön tuottamisen motiivina (Sirkkunen 2006).

Vastaajat kannattivat väittämää:

”Kyllä ehdottomasti.” H4

”Se on ehkä se tärkein motiivi sillä lailla melkein. Että musta on semmonen. Ihmiset lukee ja sitten niillä on kivaa.” H1

”Ehdottomasti.” H6

Muutama piti väittämää ehkäpä liian itsestään selvänä:

”Kai sitä nyt mieluummin aiheuttaa hyötyä ja iloa kun surua tai ei mitään.” H5a

”Tyhmä kysymys. Vastaaan kyllä...Ei kukaan kirjota, ellei... Kyll metsään voi mennä huutaan.” S



Väittämän kannatus oli suurta; erilaisia näkemyksiä oli vain siitä, että millaista tuotettu hyöty tai ilo voisi olla. Toiset painottivat esimerkiksi ilon tuottamista:

”Se on lähinnä viihdettä, mitä mä teen. Niin ehkä siitä siltä on iloa. Joskus aina yrittää kirjoittaa sillä tavalla hauska, että vois olla sitten mukava lukee niitä.” H2

Toisaalta taas tuotiin esille oma rooli tiedon jalostajana, joka tuottaa hyödyllistä tai tärkeää tietoa:

”Ett mie bloggaan sitten niistä, jotka tuntuu niin kun mun mielestä sillei jotenkin tärkeimmiltä. Vähän isommilta jutuilta, ja muut menee sitten linkkilistalle.” H7

Haastateltavat mielsivät tuotetun hyödyn tai ilon luonteen varsin laajasti, mikä oli myös väittämän muotoilun taustalla oleva ajatus.

Esille tuli myös, että keskusteluihin osallistuminen ja kommenttien kirjoittaminen on muille hyödyllistä, mutta oma blogi ei niinkään:

”Ett musta tuntuu, ett blogikommenttien kirjoittaminen on niin kun muille hyödyllistä.

Tuota, en mä niin kun nää omaa blogiani kenellekään mitenkään hyödyllisenä.” H6

Tähän asiaan liittyy se, että blogin kirjoittamista pidettiin myös kirjoittamisena itselle, joten se ei ole pelkästään toisille kirjoittamista:

”Niin no, joo osittain joskus ei nyt ehkä ihan kaikki sisältö oo vaan tai kun se on myös sitä itselle tekemistä. Ihan kirjatakseen itselleenkin asioita ylös, niin tulee tuotettua sisältöä, mutta että, joo. On mulla tietty ... jonkinäköstä valistajan roolia ehkä omaksunu ja halunnukin, ett saada ihmiset ajattelemaan sitä omaa käyttäytymistään ja vähän niitä ratkasuja ja mitkä niihin johtaa.” H3

Kommentissa siis korostetaan sekä toisille että itselle kirjoittamista. Tässä kommentissa korostui myös halu vaikuttaa, mikä muuten oli yllättävän vähän esillä.

Kaiken kaikkiaan toisille hyödyn tai ilon tuottamista pidettiin tärkeänä ja hyvin keskeisenä motiivina tuottaa sisältöä verkkoon. Hyöty tai ilo käsitettiin hyvin laajasti, mukaan mahtui niin mielihyvän tuottaminen, sosiaalinen tuki, tieto kuin valistaminenkin. Tämä vahvistaa jo edellisessä väittämässä vahvasti esille noussutta prososiaalisuuden teemaa. Haastateltavat pitivät toimintansa keskeisenä motiivina toisia ihmisiä, heidän kanssaan toimimista sekä verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta ja sosiaalista vaihtoa.



### **Mitä enemmän saan tuotokselleni verkossa lukijoita tai katselijoita, sen parempi.**

Tämän väittämän tavoitteena oli selvittää haastateltavien suhdetta suosioon. On nimittäin esitetty, että verkko mahdollistaa uudenlaisen suosion ja maineen tavoittelun (Kollock 1999).

Tämä osoittautui kaksijakoiseksi väittämäksi. Osa kannatti väittämää:

”Kyllä, kyllä tietysti sitä varten se tehdään.” H4

”Joo, siis tiettyyn pisteeseen asti, eli yksinäni, ittelleni mä en sitä kirjottas. Ett sitt mä sen lopettasin, eli kyll mä senkin muuten ihan vakavasti otan.” H8

Tämän kommentin esittäjä tuo toisessa kohdin haastattelua selkeämmin esille halunsa saada paljon lukijoita:

”Ett mä haluan, että mulla on lukijoita, ja sanotaan, se. Mä en tiedä. Mä en ole välttämättä hirveen omasta mielestäni ainakaan kilpailuhenkine muuten, mutta kyll mä tämän, ja varsinkin, kun ei ole mitään palkkaa, niin kyll mä tän otan kilpailuna... Että vaikei siinä nyt mitään järkeä ole. Mä en tiedä, mitä järkeä siinä on, että jonkun pitäs juosta vähän muita nopeammin, mutta että siis mä vain haluaisin olla siinä... Mä nyt oon kato hiukan tässä niin ku, niin kun huumorimielellä tätä kertonu, että mä nyt öitäni valvon. Että perkele, nyt se x.x. on edelläni. Että ei se nyt niin totista ole ollenkaan.” H8

Osa haastateltavista oli puolestaan ehdottomasti eri mieltä väittämän kanssa:

”Ei, ei missään nimessä.” H5a

”Ei ainakaan miun kohalla. Päinvastoin minuu niin kun kaikki tämmöset mittarit enemmän ahistaa.” H7

”Ei se mun mielestä niin kun se määrä.” H2

Osa oli näiden kahden näkökulman välimaastossa, eli lukijamäärä ei ollut keskeinen asia, mutta sillä oli merkitystä.

”No, toi nyt ei. Tässä ehkä jo sanoin, mutt toi ei mulle niin kun oo merkittävä. Ett niin kun tuttavat on hyviä, ja on kiva osallistua jossain keskustelussa, jossa on paljon väkeä tänään, mutta tota mä en kyllä, en allekirjottais. Tietysti ehkä ihan tyhjille seinille huuteleminen on huono homma, ja tosi ikävää... Joo, ei enemmän niin kun, ett ne niin kun osuu. Oikeeseen osotteeseen menee, ett se on niin kun tärkeempää.” H6



”Ei sillä nyt enää eikä se nyt varmaan oo koskaan ollu sellanen. Ett tiettyyn rajaan saakka kiva, mutta niin kun, ja totta kai olis kauheen hienoo olla joku Suomen nettisaittien kärki viidessäkymppissä vaikka, mutta koska sehän nyt on aika mahdotonta.” H3

Muutenkin nousi kiinnostavasti esille se, että lukijamäärä oli esimerkiksi blogin alkutaipaleella tärkeää ja uusien lukijoiden saamiseen kiinnitettiin huomiota:

”Tuota, sanotaanko, että mä oon mielestäni nyt saavuttanu sen, sen massan. En mä kaipaa enää yhtään... [blogin alkutaipaleella] Joo, mä blogistalle laitoin. Mä päivitin sitä usein, kun siinä näkyy äskettäin päivitetty. Niin sitten ne nous hyvin sinne, sinne sitten ja tuota, taisinpa vähän retostella kaiken maailman tutuillekin, että tääll ois tämmönen. Käykääpä kattomassa.” H1

”Siinä vaiheessa, kun ensiks menee hämmennyksissään sinne ja rupee kirjottamaan vahingossa ja sitt rupee huomaamaan just, ett mull on lukijoita täällä näin. Niin kyll mä muistan, ett sillon kolme vuotta sitten, niin mull oli kyll aika iso tarve melkein päivittän samalla mennä kattomaan, ett kuin monta tääll on käyny ja mist nää on tullu ja ketä nää oikein on, ja sillä määrällä oli merkitystä ja sillä sijotuksella oli merkitystä. Siis väärin se ois mun sanoa, ettei sillä koskaan ois ollu mitään semmosta niin egoo hivelevää vaikutusta, mutt että sitt siinä vaiheessa, kun... Varsinkin nyt, kun mä en enää niin paljon ittekään siihen panosta. Niin mä oon jotenkin kauheen vakiintunu siihen, siihen olotilaan ja siihen määrään.” H5b

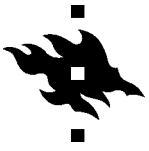
Nykyisistä lukijoista haluttiin pitää kiinni, eikä niinkään hankkia uusia:

”Määrän väheneminen ois pikemminkin niin kun merkittävä asia kun määrän kasvattaminen.” H5b

”J.M: Niin, mutt hyvin käy porukkaa silti.

H7: Joo, ehkä voi olla, ett ehkä just siks. Että ei mull oo mitään tarvetta kosiskella ketään lukijoita.”

Väittämään suhtautuminen jakautui selvästi, sillä osa kannatti väittämää ja osa vastusti sitä. Suosion tavoittelu oli kuitenkin asia, jota jokainen oli pohtinut ja sitä pidettiin yhtenä motiivina, varsinkin aloittaessaan sisällön tuottamista verkkoon. Tämä väittämä herättää myös metodisia kysymyksiä, sillä suosion tavoittelu voi olla epätoivottava asia, eikä sitä myönnetä. Toisaalta haastattelutilanne oli



suhteellisen avoin ja rehellinen, joten haastateltavien kommentit lienevät ainakin jossain määrin heidän näkemystensä mukaisia.

**Suomalaiseen tai suomenkieliseen verkkopalveluun on helpompi tuottaa sisältöä kuin vierasmaalaiseen tai -kieliseen.**

Tällä väittämällä pyrittiin herättämään keskustelua verkon paikallisesta, kansallisesta ja globaalista luonteesta. Verkossa ei ole maiden rajoja, mutta usein ihmiset toimivat kansallisella tasolla.

Väittämän kannanotot keskittyivät pitkälti kielitaitoon, eli väittämän kanssa samaa mieltä olleet perustelivat mielipidettään kielitaidon puutteella:

”Ehkä toi kielitaito ei oo niin sillä tavalla niin kun aktiivitasosta, että kehtais sitten mennä muokkaamaan. Ett kun ne on vähän semmosta tönkköenglantia, niin ei sitä oikein kehtaa.”

H4

”No, eottomasti. En mä puujalkavitsejä osaa kirjoittaa englanniksi. Niin mun on pakko kirjoittaa suomeksi, ja mä luen vaan käytännössä suomalaisia.” H1

”Ei mun nyanssitaju oo sellasta, ett mä esimerkiks omaa blogiani pystyisin kirjoittaan englanniks niin kun yhtään mitenkään.” H5a

”Mä osaan kyllä lukea englantia ja ymmärränkin sitä, mutta mä en lähe kirjoittamaan sillä.” S

Kielitaitoiset taas pitivät englanniksi kirjoittamista hyvinkin mahdollisena:

”Ei pidä paikkaansa. Mullakin on niin kun oma blogialusta englanninkielinen. Ei sill oo niin kun mitään väliä. Mie oon jopa miettiny välillä, että mie rupeisin ite kirjoittamaan englanniksi.” H7

Vaikka englantia pidettiin mahdollisena kirjoituskielenä, niin silti päädyttiin suomen kielen käyttöön:

”Ei se mun mielestä oo väliä, että missä se, minkä maalanen se on tai millä kielellä se on... Niin kun mun mielestä se ei oo ollu mitenkään sillei kriteerinä, että pitää olla suomeks... Mä oon sen verran laiska, ett mä en aina jaksa lukee niitä englanninkielisii pitkiä tekstei. Niin mä yleensä käyn vain suomalaisia ja joskus sitten kans ulkomaalaisiakin.” H2

”No, kieli tietysti, miten se nyt polveilee näin, mutta kyll mä niin kun tai kirjoitan sen verran hyvää englantia, ett se sujuu sillä... Suomenkieli on musta taas hausempi niin kun kikkailla. Kyll suomenkieli on tosi ihan käsittämättömän rikas.” H6



Toisaalta myös haluttiin kirjoittaa englanniksi, mutta esteenä pidettiin kielitaidon puutetta:

”Mielelläni kirjottasin englanniksi, jos mä osaisin, ja kyllä mä niitä aiheita pystyisin kehittämään. Ei se siinä oo. Kyllä se on kielitaidon puute.” H8

Suomalaisten verkkopalveluiden suosimisen syynä oli pääasiassa kielitaito, mutta jossain kohdin tuli esille myös kulttuurierot ja paikallistuntemus:

”Kun englanniksi mä kirjotan tän, niin sen lukee jotkut, jotka ei ymmärrä ollenkaan, että mä oon joku pohjoismaalainen ironinen humanisti. Sitten ne ottaa herneen nenään. Sitten tulee väärinkäsityksiä ja tämmösiä.” H1

”Ne on aina kuitenkin usein semmosta paikallisiin juttuihin tukeutuvaa. Että ois hirveen hankalaa sitten. Ei tuntus kauheen järjelliseltä kirjoittaa englanniksi suomalaista blogia, koska ne asiat vaan on suomalaisia Suomessa.” H3

Toisaalta taas kulttuurieroja ei pidetty merkittävän asiana. Tämä nähtiin myös sukupolviasiana:

”Ei se. En mä sitä sillä tavalla koe kyllä. Kyllä mä niin kun esimerkiks Flickrin kautta oon tutustunu ulkomaisiin ihmisiin ja siis tavallaan nyt ehkä muutenkin omassa sukupolvessa niin ulkomaisia tuttavuuksia on, ja niitten kanssa kommunikoin jatkuvasti.” H5a

Kulttuurieroihin liittyy myös se, että tuttuja asioita pidettiin tärkeänä:

”On ihan kiehtovaa käydä välillä vähän katselemassa muita, mutta tietysti on paljon helpompi ymmärtää sitä maailmaa, missä blogin kirjoittajat elää, jotka on täällä. Että se muuten blogien niin se on semmosta. Vähän semmosta niin vähän niin kun ihmiset käy lomalla jossain. Tutkailee, mutta sitten kuitenkin on kiva palata kotiin ja niitten omien tuttuja ympyröiden pariin. Että sama se vähän siellä verkossakin.” H3

Vertaus matkailuun on kiinnostava. Verkossa toimintaa on usein kuvattu liikkumiseen ja matkailuun liittyvillä metaforilla (Paasonen 2002; Nakamura 2002). Kommentti tuo esille myös sen, että ihmiset kaipaavat tuttuja asioita verkossa, eivätkä ihmiset etsi koko ajan uutta. Avoimuus ja vapaus ovat verkolle ominaisia piirteitä, mutta on hyvä nähdä myös verkossa olevat rajat, jotka eräs haastateltava hyvin tiivistä:

”No, kieli sen rajaa, mutta se on niin kun kieli ja aikavyöhykkeet rajaa myöskin, mikä on aika jännittävää.” H6



Haastateltavat eivät tuoneet esille paikallista tai alueellista tasoa vaan puhuivat lähinnä kansallisesta tasosta. Toisinaan on esitetty, että ihmiset voisivat verkossa käsitellä lähiympäristönsä asioita, mutta haastateltavat eivät tuoneet tätä ulottuvuutta esille.

Väittämän kommentointi oli tietyllä tavalla odotettua: suomalaiset toimivat suomalaisissa verkkopalveluissa ja haluavat kirjoittaa suomeksi. Toisaalta taas, ajatellen verkon laajuutta ja globaalisuutta, on hieman yllättävää, että halutaan pysyttäytyä suomalaisissa verkkoympäristöissä. On tosin muistettava, että tässä oli kyse sisällön tuottamisesta. Voisi olettaa, ettei esimerkiksi tiedonhaussa tehdä vastaavaa rajausta suomalaisten ja ulkomaalaisten sivustojen kesken. Sisällön tuottamisen kohdalla on sen sijaan muistettava, että tarve kansalliselle ja paikalliselle toiminnalle ja keskustelulle on olemassa.

**Osallistun mieluummin epäkaupallisiin (esim. wikipedia, harrastusyhteisöt) yhteisöihin tai verkkopalveluihin kuin kaupallisiin palveluihin (esim. YouTube, IRC-Galleria, hs.fi, mtv3.fi).**

Verkkoa pidettiin alkuajoina epäkaupallisena ympäristönä, mutta se on nopeasti muuttunut hyvinkin kaupalliseksi. Tämän väittämän tavoitteena oli tuoda esille kaupallisuuden tematiikka ja haastateltavien suhde kaupallisuuteen.

Väittämän kommentointi jakautui, joskin sen kannatus oli suurempaa, eli haastateltavat kannattivat epäkaupallisia verkkopalveluita ja yhteisöjä:

”Kyll mä osallistun mieluummin vapaaehtoseen, mutt se ei oo niin kun mun mielestä. Se ei oo pelkästään netissä, vaan se on ihan niin kun live-elämässä mulla ihan sama painotus.” H5a

”Hauska, että tää on nostettu täältä esiin, koska oon erittäin ehdottomasti tätä mieltä.” H6

”Kyll mä mieluummin ehdottomasti epäkaupallisiin ihan jo sen takia, että kaupallisissa yhteisöissä aina tulee kaiken maailman sellasia muljahduksia ja säätöjä aina paljon enemmän. Tässä se palvelu muuttuu. Se profiloidaan uudestaan. Se myydään. Se lopetetaan. Jotain tämmöstä niin kun... Että semmonen, että en luottais kaupalliseen toimijaan.” H1

Viimeisessä kommentissa on hiukan yllättävästikin todettu, että kaupalliset toimijat tai kaupalliset palvelut ovat epästabileja.



Hyvin yleinen kanta oli, että kaupallisuus ei haittaa, mutta itse halutaan välttää kaupallisiin palveluihin osallistumista:

”Siis mull on nimenomaan näin, ett mä en osallistu mihinkään kaupallisiin, vaan mä oon pelkästään noissa vapaaehtoisvoimin olevissa, mutt se ei tarkota sitä, että mä jotenkin pitäsin pahana sitä, että on olemassa niitä.” H5b

”No, en mä oikeestaan. Aino, jos mun pitää ite jostain maksaa, niin en mä sitten mee mukaan. Itse asiassa jos niitä on hirveesti niitä mainoksia, niin on ne sitt tosi rasittavia. Ett niin kun jossain blogeissakin niit alkaa olla niitä mainoksia. Niin en mä niüst oikein välitä, mutt ei ne sillä tavalla hirveesti mua häiritse. Ett mä osaan jotenkin sulkee sen pois. Mä en niitä oikein nää ees.” H2

”No, se on tietysti, että ei kauheen selkee. Että ei mulla oikeestaan. En mä sitä miellä. Ett mulle ei oo niin paljon väliä. Jotain merkitystä sillä muka siellä takana on, mutt enemmän on sillä väliä, ett millanen se on se yhteisö tai palvelu, ett käyttääkö sitä... Mutt tietysti kyllähän sitä aina symppaa enemmän sellasia. Ett pienet ja porukalla ja yhteishengessä, talkoomeiningillä tyylillä rakennetaan, niin onhan se kivempaa, ja kyllähän sen huomaa blogeissakin tietyllä tavalla.” H3

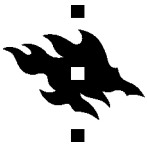
”Siis iso busines ei sinänsä haittaa mua, jos se on suunnilleen tasaisesti jakautunutta. Niin, jos jossain liikkuu jotain miljardeja jenejä tai jotain, ei se mua sinänsä haittaa niin kauan kun se liikkuu, mutt sitte semmosta joitakin niin kun yksittäisille tyypeille tai jollekin kasautunu sitä, se vähän ärsyttää.” H6

Viimeisessä kommentissa ei sinänsä pidetä liiketoimintaa tai kaupallisuutta pahana, mutta siitä syntyvien voittojen epätasaista jakautumista paheksutaan. Haastateltavan kanta voitaneen tulkita kaupallisuuden suhteen varaukselliseksi.

Muutama puolestaan totesi, ettei toiminnan kaupallinen haittaa:

”Mun vastaus kysymykseen niin on ei. En katso, onko se kaupallinen vai kaupaton. Vaan jos aihe on kiinnostava, niin käyn.” S

”Mä en oikein tiedä. Mie en niin kun ajattele sillai niinkö sitä kaupallisuutta kyllä. Että siihen on varmaan niin tottunu, ett no, mainoksii nyt on joka paikassa, etteihän niitä edes kato eikä nää. Sillei niin kun sillei oo väliä. Ett onhan ne kaikki Facebookit ja kaikki on kaupallisia.” H7



Tässä kommentissa tulee esille se, että kaupallisuus voidaan ymmärtää eri tavoin. Tämä haastateltava pitää esimerkiksi Facebookia kaupallisena, vaikka sen käyttö on ilmaista, jolloin joku toinen voisi pitää sitä epäkaupallisena. Kaupallisuuden ja epäkaupallisuuden erottamisen vaikeus tuotiin muutenkin esille.

”Sitten ehkä tässä vaiheessa niin se kaupallisuus se raja on jotenkin vähän niin kun. Se ei välttämättä voi sanoa käytännössä.” H6

Väittämän kommentoinnissa onkin tiedostettava se, että haastateltavat saattoivat mieltää kaupallisuuden eri tavoin. Jonkin verkkoympäristön tai –palvelun määrittäminen joko kaupalliseksi tai epäkaupalliseksi on moni tavoin epäselvää.

Yksi haastateltava toi esille internetin toimintakulttuurin tai –ideologian, mikä korostaa epäkaupallisuutta:

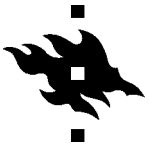
”No, se ehkä vetää internet-maailmaa just semmonen, että siellä on niitä Linux-, Wikipedia-, Ubuntu-ihmisiä, mitkä sitten tosiaankin niin, jotka on hirmun äkkiä niin kun näkyvä osa. Sitten ne ihmiset, joilla ei oo kantaa, niin omaksuu niiden mielipiteitä. Kyllä mä uskosin, että näitä on niin kun epäkaupallisia. Ehkä just niiden äänitorvien takia on siltä se. On iso joukko niitä perässähiihtäjiä sitten. Ei mullakaan niin tää joku open source niin sydämen asia oo missään mielessä, mutta niin fiksit ihmiset on sen kannalla. Niin kai se on siltä hyvä juttu. Että mä vaan hännystelen niitä ja yritän näyttää fiksulta.” H1

Tähän kulttuurin liittyy myös tietty kriittisyys kaupallisuuden ilmentymiä, kuten mainontaa, kohtaan:

”Mä luulen, että just noissa käsityöblogeissa ainakin voi olla vähän vaikeaa päästä sillei tavalla mainostamaan ainakaan minkään yrityksen. Että mä luulen, että ne on sillei aika epäkaupallisia ja tavallaan, jos voi sanoa lahjomattomia.” H2

Haastateltaville esitetty väittäminen oli merkityksellinen heidän oman toimintansa kannalta. He olivat pohtineet verkossa toiminnan kaupallista luonnetta, ja osa selkeästi halusi pysytellä erossa kaupallisesta toiminnasta. Tähän liittyy periaatteellisia tai ideologisia ulottuvuuksia, mutta esille tuli myös käytännön ongelmia, kuten tekijänoikeudet:

”Että Facebookiin, jos lataa kuvan, niin tekijänoikeudet onkin yllättäin Facebookilla. Niin siis onhan niin kun kyllä kaupallistuksiin liittyy sillä tavalla pieniä mörköjä. Että vaikka se nyt ei



mua haittaa... Ett ei se mun mielestä sekään niin kun oo reilua tavallaan, että se sisältö ikään kun otetaan haltuun, ja se onkin yhtäkkiä jonkin kaupallisen yhtiön. Joku haluaa toinen ottaa, lainata sitä, niin se laskuttaakin se yhtiö sitä siitä. Se on jotenkin kummallinen ajatus, kun se on kuitenkin semmosta, mitä ihmiset tekee niin kun omaks ilokseen.” H5a

Moni Facebookin käyttäjä ei välttämättä tiedä, että tekijänoikeudet ovat Facebookilla vaan olettaa tallentamansa materiaalin kuuluvan itselleen. Tämä esimerkki tuo esille kaupallisuuden ja epäkaupallisuuden välisen rajan epäselvyyden.

### 3.3 Blogien vetovoima ja merkitys omassa elämässä

Aineistosta hahmottui väittämien kommentoinnin lisäksi kaksi suurempaa teemaa:

blogien vetovoima ja merkitys omassa elämässä sekä perinteisen ja sosiaalisen median suhde. Tässä yhteydessä keskityn blogien vetovoimaan-teemaan. Perinteisen ja sosiaalisen median suhteen kommentointiin palaan tutkimuksen yhteenvetoluvussa.

Koska haastateltavista enin osa oli blogaajia, niin tässä keskitytään blogeihin ja niiden vetovoimaan. Haastateltavat pitivät blogien keskeisimpänä ominaisuutena ja vetovoimaisena tekijänä ihmiskeskeisyyttä:

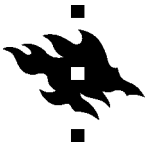
”Minua kiehtoo enemmän ihmiset kun asiat...Se roso, että sillä samalla ihmisellä on välillä sellanen juttu ja välillä tällanen juttu. Näin mä tykkään siitä rososuudesta.” H5b

”Se elämän kirjo vaan, tai ainakin mua viehättää se, että se on niin kun yhdenkin ihmisen kohdalla niin valtava.” H5a

”Jotenkin oli hirveen kiinnostavaa lukee siitä ihmisten arjesta ja tavallisesta menosta ja muista.” H3

”Aina siellä on ihminen niin kun kirjoittamassa... aina se kirjoittaja persoonallaan esillä ja sillei niin kun. Siinähan myös näkee sen koko ajan, että täähän tyyppi kirjoittaa ja tällei, ja sillä on oma tyyliensä ja oma vakio lukijakuntansa. Että kyllä henkilöityy hirveen paljon enemmän kun jotkut lehtien jutut.” H1

Viimeisessä kommentissa korostetaan eroa lehtiin. Toisaalta lehdissäkin on henkilöjuttuja, mutta niissä on kirjoittajana toimittaja, kun taas blogeissa kirjoittavat ihmiset itse. Tähän liittyen mainittiin blogien täysi julkaisuvapaus, eli tekstin julkaisemisesta päättää vain kirjoittaja itse:



”Sitten se ihanuus, ett mun ei tarvi keneltäkään kysyä, että julkaseeko ne mun yleisöosastokirjotuksen. Jos mull oli joku ajatus, niin mä saan sen kirjottaa just silloin, kun mua itteä huvittaa. Just sillä tavalla kun mua ittee se huvittaa.” H5b

Julkaisemiseen ja tyyliin liittyen tuotiin esille blogien oma tyyli, jota pidetään omanlaisenaan:

”Sitt mua kiehtoo se esityksen tyyli.” H5a

Yksi haastateltava toi esille asioiden dokumentointiin liittyvän näkökulman:

”Se liittyy siihen niin kun kokeiluun, ett mitä tapahtuu, jos dokumentoi omaa elämäänsä. Rupeeks esimerkiks muistaa asioita paremmin vai huonosti ja minkälaista on, kun voi selaillla omia muistiinpanoja, päiväkirjaansa, ett mitä mä tein kaks kuukautta sitten. Ett ahaa, mä olin silloin tuolla. Millon muulloin mä oon ollu tuolla niin kun tekemäss jotain? Aha no, mitä muuta mä oon tehny siellä? Se on aika niin kun.” H6

Tämä kommentti kuvaa ilmiötä, jossa ihminen tulee yhä tietoisemmaksi omasta elämästään, sillä dokumentointi auttaa muistamista ja reflektiivistä suhtautumista itseään ja elämistään kohtaan.

Bloggauksen merkitystä omassa elämässään pidettiin tärkeänä. Kiinnostavaa on se, että bloggauksen merkitys on muotoutunut hiljalleen:

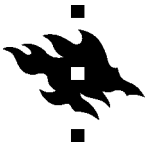
”Tälle tekemiselle on tullu joku ihan oma merkityksensä ja joku ihan joku muu, mitä mä oon kuvitellu, että se vois olla.” H5a

Hieman yleisemmällä tasolla tuotiin esille bloggauksen vaihtoehtoinen ja riippumaton luonne:

”Ei, ett meilläkin se niin kun bloggauksessa niin kun siinä oikeessa bloggauksessa siin on vähän semmosta indie-henkee.” H7

Tämä sama tematiikka tuli esille jo edellä kaupallisuutta koskevan kommentin yhteydessä. Haastateltavat pitivät tärkeänä toimintaa itsenäisessä ja riippumattomassa toimintakulttuurissa. Tärkeintä ovat kuitenkin ihmiset ja heidän näkemyksensä, kokemuksensa ja tietonsa, minkä varaan koko blogiverkosto tai blogosfääri rakentuu.

Haastateltavat pitivät kirjoittamista ja muuta sisällön tuotantoa harrastuksena; tosin Wikipediaan kirjoittava näki kirjoittamisen harrastusta suurempana asiana elämässään:



”Siis se mun henkilökohtanen blogi on mulle silkka harrastus.” H5b

”Kyll mä sanosin, ett se on mulle semmonen harrastus.” H1

”Joo, kyllä se on jo nykyajan harrastus. Voi sanoo näin.” H7

”Joo kyllä, ett se on niin kun menny jo yli harrastuksen, ett lähes puoliammatilaisena kirjoitan.” H4

Hieman yleistäen voidaan todeta, että verkkoon kirjoittaminen ja varsinkin bloggaaminen on harrastus, jossa ollaan kiinnostuneita ihmisistä. Erityisen tärkeää on yhteisyys ja vuorovaikutus toisten kanssa. Siten verkkoon tuottaminen näyttäisi olevan ihmisten elämässä eri roolissa kuin perinteinen media, eivätkä ne välttämättä kilpaile keskenään.

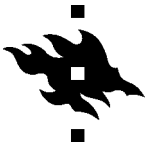
### 3.4 Kyselyn tuloksia

Kyselytutkimuksessa sisällön tuottamisen motiiveja kartoittava osio rakennettiin edellisten haastattelujen pohjalta, vaikka kysymyspatteristoa laajennettiin. Kysymyksiä tässä osiossa oli kaikkiaan 23. Lomakkeessa kysyttiin, oliko vastaaja tuottanut sisältöä verkkoon. Mikäli vastaaja ei ollut tuottanut sisältöä verkkoon, niin hän siirtyi seuraavaan osioon. Näin tähän osioon valikoitui vastaajiksi vain ne, jotka olivat tuottaneet sisältöä. Näitä oli 526 vastaajaa eli lähes täsmälleen puolet vastaajista. Tämän kyselyn perusteella voidaan siis sanoa, että noin puolet suomalaisista verkon käyttäjistä tuottaa sisältöä verkkoon. Tarpeen on kuitenkin muistaa, että tässä kyselyssä sisällön tuottamisella tarkoitettiin kaikkea verkkoon tuotettua sisältöä, kuten keskustelupuheenvuoroja.

Vastauksista tehtiin faktorianalyysi, jonka pohjalta muodostui kolme faktoria. Faktorin alla on lueteltu siihen kuuluvat muuttujat ja suluissa on faktoripisteet.

#### **Verkon ja itsensä kehittäminen**

- Opin verkossa uusia asioita (0.729)
- Verkkoon tuottamisessa on tärkeää itsenäisyys (eli voin päättää mitä ja mihin tuotan) (0.654)
- Yhteiset tavoitteet lisäävät intoa sisällön tuottamiseen verkkoon (0.633)
- Haluan tuottaa sisältöä, jos siitä on muille hyötyä tai iloa (0.632)
- Vastavuoroisuus on tärkeää (eli jos annan jotain verkkoon, niin myös saan sieltä jotain) (0.585)



- Osallistun mieluiten epäkaupallisiin yhteisöihin tai verkkopalveluihin (esim. Wikipedia, harrastusyhteisöt) (0.580)
- Tuottamalla materiaalia verkkoon voin hyödyntää sellaisia tietoja, taitoja tai kykyjä, joita en muuten käyttäisi (0.580)

### Halu kertoa itsestä

- Haluan tulla kuuluisaksi verkossa (0.813)
- Haluan, että muut tietävät olemassaolostani verkossa (0.783)
- Haluan valokuvilleni verkossa mahdollisimman laajan yleisön (0.751)
- Haluan kertoa elämästäni verkossa (0.646)
- Haluan verkossa vaikuttaa toisiin ihmisiin ja muuttaa maailmaa (0.579)
- Internetissä syntyy uusia ilmiöitä, ja haluan olla niissä mukana (0.578)

### Sisällön jakaminen

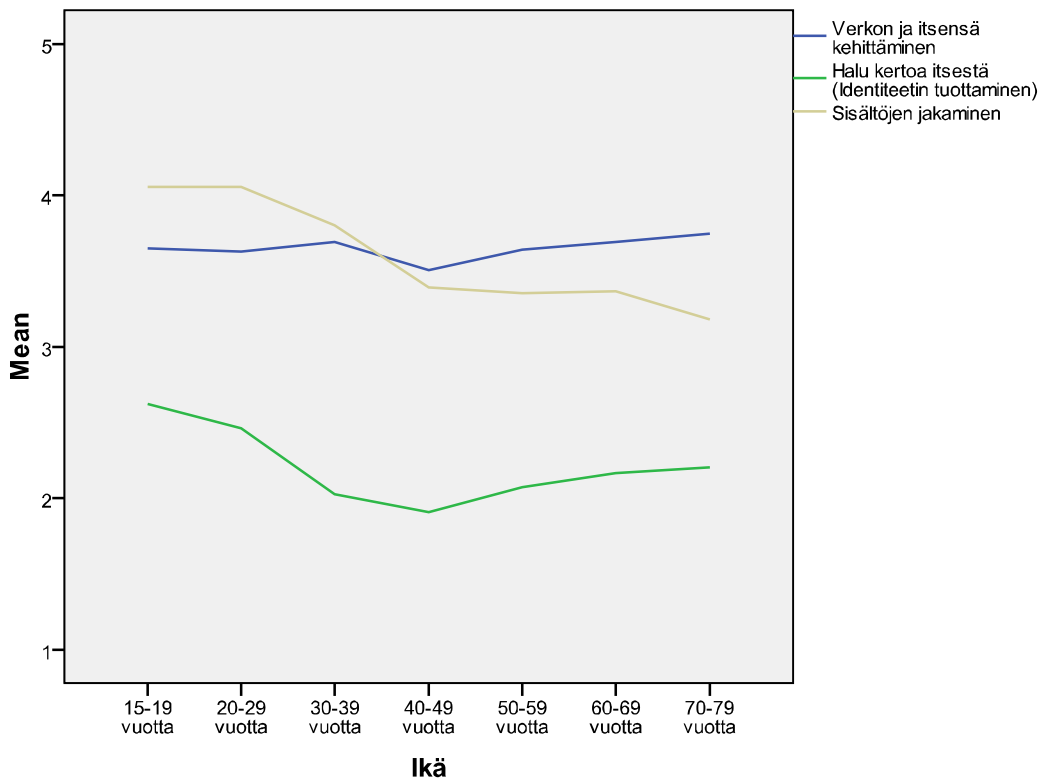
- Verkossa julkaisemani valokuvat on suunnattu enimmäkseen ystävilleni (0.787)
- Minusta on kiinnostavaa lukea tai katsella tavallisten ihmisten tuottamaa materiaalia (kuvia, tekstiä) (0.518)

Näiden faktorien pohjalta tehtiin summamuuttujat, joiden avulla voitiin selvittää motiivien vahvuutta (taulukko 13).

Motiivi	vahva	kohtalainen	heikko	Yht.
Itsensä ja verkon kehittäminen	59	35	6	100
Halu kertoa itsestä	8	21	71	100
Sisällön jakaminen	72	13	15	100

**Taulukko 13:** Perinteisen ja sosiaalisen median käytön motiivien vahvuudet kaikkien vastaajien keskuudessa (%).

Kaikkien vastaajien keskuudessa sisällön jakaminen oli motiiveista tärkein ja itsensä ja verkon kehittäminen toiseksi tärkein. Sen sijaan vain kahdeksalle prosentille halu kertoa itsestä oli vahva motiivi. Nämä motiivit jakautuivat taustatekijöiden suhteen melko tasaisesti. Esimerkiksi sukupuolten välillä eroja ei juuri ollut. Ikä erotteli sisällön tuottamisen motiiveja selvimmin (ks. Kuvio 14).

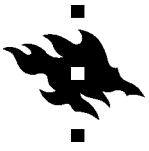


**Kuvio 14:** Sisällön tuottamisen motiiveja kuvaavien summamuuttujat ikäryhmittäin.

Summamuuttujan arvo kuvaa motiivin tärkeyttä eri ikäryhmissä. Kuvasta selviää, että sisältöjen jakaminen on nuorilla tärkein motiivi, mutta 40–79-vuotiailla verkon ja itsensä kehittäminen nousee tärkeämmäksi. Halu kertoa itsestä on kaikissa ikäluokissa alhaisempaa. Tärkeintä se on nuorilla ja laskee iän myötä, kunnes taas nousee vanhemmissa ikäluokissa. Myös itsensä ja verkon kehittämisen motiivi nousee iän myötä. Sen sijaan sisällön jakamisen motiivi laskee iän myötä. Motiivit eri ikäryhmissä jakautuvat odotetulla ja loogisella tavalla: nuoret identiteetin rakennusvaiheessa haluavat kertoa itsestään. Jonkinlainen yllätys lienee vanhempien ikäpolvien halukkuus itsestä kertomiseen. Lieneekö syynä halu dokumentoida elettyä elämää, ehkä kertoa omasta elämäkokemuksestaan ja saavutuksistaan?

Motiiviosiossa oli myös kysymys, johon sai vastata omin sanoin sisällön tuottamisen motiiveista. Vastauksia tuli vastaajien kokonaismäärään nähden kohtalaisen vähän. Itse kerrotut syyt sisällön tuottamisen jakautuivat seuraaviin luokkiin:

- ammatilliset/ työhön liittyvät syyt 8 kpl
- yhteyden pitäminen ystäviin ja perheeseen 19 kpl



- osallistuminen keskusteluun, tekstien kommentointi tai oikaisu 18
- harrastukset 13 kpl
- omien mielipiteiden ja taitojen esiin tuominen (esim. blogit, omat verkkosivut) 11 kpl
- vertaistuki / etsitään vastausta johonkin ongelmaan tai annetaan neuvoja muiden ongelmiin 11 kpl
- vaikuttaminen tärkeiksi koettuihin asioihin 10 kpl
- muut syyt 30 kpl

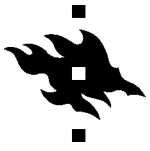
Nämä itse kerrotut motiivit noudattavat melko samantyylistä linjaa kuin edellä on muissa kysymyksissä tullut esille. Yhteydenpito ja osallistuminen kuvaavat hyvin yleisellä tasolla näitä itse kerrottuja motiiveja. Muiden syiden luokka on kohtalaisen iso, mutta se koostui niin sekalaisista syistä, ettei niitä kyetty luokittamaan. Tässä luokassa sinänsä kerrottiin kiinnostavia syitä, kuten ”huvikseni, turhautuneisuus perinteisen median ääliömäiseen uutisointiin”, ”härnätä porvaria!”, ”maailman parantaminen”, ”se on eräänlaista terapiaa” tai ”tutustuminen uusiin ihmisiin”. Mainintojen yksittäisen luonteen vuoksi niistä ei voida tehdä sen suurempia päätelmiä.

Aktiivikäyttäjien kyselyssä sisällön tuottamisen motiivit olivat laajan kyselyn kanssa samansuuntaisia. Kuten olettaa saattaa, aktiivikäyttäjille monet motiivit olivat hieman tärkeämpiä kuin muille. Tärkeimmät motiivit aktiiveille olivat vastavuoroisuus sekä hyödyn ja ilon tuottaminen (noin 90 % oli väittämän kanssa samaa mieltä). Suurin ero laajan kyselyn vastaajiin oli siinä, kuinka paljon vastaajat halusivat olla mukana verkon uusissa ilmiöissä. Tässä kohdin aktiiveista 71,5 prosenttia oli väittämän kanssa samaa tai melko samaa mieltä kun taas laajassa kyselyssä vastaava prosentti oli 21,5.

### 3.5 Tulosten kokoaminen ja johtopäätökset

Haastatteluosuudessa kävi ilmi, että sisällön tuottaminen verkkoon oli haastateltaville merkityksellinen osa elämää, eikä suinkaan pelkkää viihdettä tai ajankulua. Tämä on luontevaa, koska kyse on aktiivista tuottajista. Haastatteluissa esille tulleet sisällön tuottamisen motiivit olivat moninaisia, ja ne voidaan karkeasti jakaa kolmeen luokkaan: *itsensä ilmaisemiseen, sosiaalisuuteen ja verkkoideologian toteuttamiseen.*

Itsensä ilmaiseminen sai monia muotoja, eniten painotettiin vapautta ja itsenäisyyttä tuottaa haluamaansa sisältöä. Lisäksi itsensä ilmaisuun liittyy omien tietojen ja taitojen kehittäminen. Laajemmin ottaen itsensä ilmaisemisessa on kyse identiteetin tuottamisesta. Sisällön tuottaminen ja



blogin kirjoittaminen on merkittävä identiteettiareena, jossa ihmiset tuottavat minuuttaan. Kyse on ”todellisesta” identiteetistä, eli siitä samasta kuin kasvokkaisessa maailmassa. Kyse ei siis ole keksitystä identiteetistä, joka on monessa yhteydessä nähty verkkoon liittyvänä ilmiönä.

Sosiaaliset motiivit liittyivät ensisijaisesti yhteisöllisyyteen ja sosiaaliseen vaihtoon. Haastateltavien puheessa oli hyvin selkeä prososiaalisuuden painotus. Tämä on kiinnostavaa, sillä monissa yhteyksissä verkon sosiaalisuutta on pidetty heikkona, minkä vuoksi verkossa on katsottu esiintyvän aggressiivista viestintää ja heikkoa yhteisöllisyyttä. Tässä tutkimuksessa haastateltavien puhe edusti toisenlaista näkökulmaa, joskin myös verkossa esiintyvä aggressiivisuus tuotiin esille.

Verkkoideologian toteuttamisella tarkoitan niitä motiiveja, joissa korostuu sosiaalisen median ja blogien erityisluonne ja haastateltavien halu olla mukana verkon uusissa muodoissa. Haastateltavat pitivät tärkeänä toimintaa itsenäisessä ja riippumattomassa toimintakulttuurissa. He halusivat muodostaa uudenlaisen toimintaympäristön, joka irrottautuu perinteisestä mediaympäristöstä, joskin tämä uusi ympäristö elää tiiviissä suhteessa perinteiseen mediaan.

Tuloksia tulkittaessa onkin muistettava, että haastateltavat ovat hyvin aktiivisia ja siten tuovat aktiivituottajien äänen esille. Onkin syytä uskoa, että haastatteluosuuden tulokset voidaan jollain tasolla yleistää koskemaan aktiivisten tuottajien joukkoa. Näitä aktiivisia tuottajia on kuitenkin verkon käyttäjistä vain murto-osa. Laajemmin verkkokäyttäjien sisällön tuottamisen motiiveja kartoitti kysely, jossa faktorianalyysin tuloksena syntyi kolme motiiviluokkaa: *verkon ja itsensä kehittäminen, halu kertoa itsestä sekä sisällön jakaminen*. Nämä motiivit ovat hyvin läheisiä haastatteluosuudessa esille tulleiden kanssa, mikä onkin luontevaa, koska kysely tehtiin haastatteluosuuden pohjalta. Yhdistäen näiden kahden aineiston tulokset voidaan sisällön tuottamisen motiiveiksi nimetä seuraavat:

I Verkkoideologian toteuttaminen ja itsensä kehittäminen: Verkko on uudenlainen toiminnan areena ja ihmiset haluavat olla mukana sen kehityksestä ja myös kehittämässä verkon toimintamuotoja. Samalla ihmiset haluavat itse oppia uutta.

II Itsensä ilmaiseminen: Verkossa ihmiset haluavat toimia itsenäisesti ja vapaasti omana itsenään. Tällöin he voivat kertoa itsestään ja elämästään. Nuoret olivat erityisen halukkaita kertomaan itsestään.



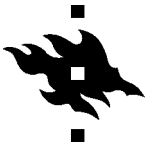
III Sosiaalisuus ja sisältöjen jakaminen: Ihmiset haluavat olla toistensa kanssa tekemisissä ja vaihtaa kuulumisia, mielipiteitä, kokemuksia sekä sisältöjä.

Nämä motiivit muistuttavat paljolti niitä, joita kirjallisuudessa on esitetty verkossa tuottamisen motiiveiksi. Kokosin esiteltyt motiivit seuraaviin luokkiin: *identiteetti, jakaminen, sosiaalinen vuorovaikutus, hyöty ja tarve sekä yhteiskunnalliset motiivit*. Selkeimmät erot liittyivät tässä aineistossa painottuneeseen verkon ja itsensä kehittämiseen, jota ei ole näin suoraan aiemmin tuotu esille, mutta samansuuntaista sisältöä kylläkin. Sen sijaan tässä aineistossa ei juuri tullut esille yhteiskunnalliset motiivit. Käsillä oleva tutkimus siis lähinnä vahvisti jo aiemmin esitetyt motiivit. Lisäksi tutkimus vahvisti se, että motiivit ovat suomalaisilla samansuuntaisia kuin muualla esitetyt motiivit.

Tuloksia tarkasteltaessa täytyy myös muistaa, että kyse on haastateltavien ja vastaajien käsityksistä ja selonteista. Kärjistäen voitaisiin sanoa, että tällöin ei tiedetä, millainen motivaatio ”todellisuudessa” on. Toisaalta ihmisen motivaatioon ei ole muuta pääsyä kuin haastattelutilanteessa ilmaistut omat selonteot tai kyselylomakkeella esille tuodut motiivit. Niinpä tässä tutkimuksessa esille tulleet motiivit subjektiivisuudestaan huolimatta ovat myös todellisia. Haastateltavien kohdalla voidaan myös olettaa, että he ehkä ovat muita paremmin omaksuneet sosiaaliseen mediaan ja blogeihin liittyvän diskurssin ja hallitsevat sosiaaliseen mediaan liittyvän puhetavan. Toisaalta konstruktionistisessa hengessä voidaan sanoa, että he omalla puheella luovat sosiaalista mediaa – he eivät siis toista diskurssia vaan käyttävät sitä työkaluna luodessaan omaa sosiaalista todellisuutta, eli sosiaalisen median maailmaa.

#### **4. Luottamus perinteiseen ja sosiaaliseen mediaan**

Luottamus on asia, joka pitää yhteiskuntia koossa. Ilman luottamusta pankkeja, toisia ihmisiä tai mediaa kohtaan emme voisi tehdä mitään, vaan epäilisimme kaikkea. Luottamusta on esimerkiksi kuvattu liimaksi, joka pitää organisaatiot koossa (Bennis & Nanus 1986). Luottamus on siis yhteiselämän perusta. Samalla luottamuksen määrä on vähentynyt – tai ainakin sitä joudutaan arvioimaan yhä useammin. Esimerkiksi Jorma Ollila arvioi, että luotettavuus tulee olemaan mediabrandin arvokkaimpia ominaisuuksia tulevaisuudessa (Taloussanomat 2007). Mediatarjonnan kasvaessa ihmisten osoittama luottamus ratkaisee sen, mihin mediaan he aikaansa käyttävät.



Erilaiset kyselyt yksiselitteisesti osoittavat, että suomalaiset pitävät perinteisiä medioita luotettavina. Ylen uutisiin luottaa 95 prosenttia, MTV3-uutisiin 87 prosenttia, STT:n uutisiin 85 prosenttia ja Helsingin Sanomiin 66 prosenttia (Karpainen & Jääsaari 2007). Hyvin samantyyppiset tulokset tulevat esille YLEn teettämästä kyselystä, jossa todetaan, että YLEn TV-uutiset on luotettavin uutislähde ja kymmenen luotettavimman uutislähteen joukossa on mukana seitsemän YLEn uutislähdettä (YLE 2009). Kiinnostava tulos myös on, että kymmenen luotetuimman uutislähteen listalla internet sai vain yhden sijan (YLE uutiset internetissä sijalla 10). Sanomalehtien liitto on teettänyt tutkimuksia (vuosina 2007a, 2008 ja 2009) sanomalehdistä ja päällimmäisenä nousee esille sanomalehtien luotettavuus. Sanomalehteä pidetään luotettavimpana mediana. Uusimmassa kyselyssä (2009) nousee esille erityisesti nuorten luottamus sanomalehtiä kohtaan. Kyselyyn pitää suhtautua hienoisella varauksella, sillä tutkimuksen tilaaja on sanomalehtien etujärjestö. Se ei silti poista sitä tosiasiaa, että suomalaisten luottamus perinteistä mediaa kohtaan on korkealla. On myös syytä muistaa, että luottamusta mittaavien kyselyiden tuloksiin vaikuttaa aina se, miten asioita kysytään. Voidaan myös kyseenalaistaa, mitä kyselyissä itse asiassa tutkitaan: onko kohteena vastaajien oma luottamus vai se, minkä vastaajat kuvittelevat olevan yleinen mielipide? Kyselytutkimuksiin liittyy sosiaalisen suotavuuden ongelma eli se, että vastaajat pyrkivät sellaisiin vastauksiin, jotka mieltävät sopiviksi ja suotaviksi.

Kysymyksiä luottamuksesta on erityisesti herättänyt median siirtyminen verkkoon. Kiinnostava on esimerkiksi havainto, että ihmiset luottavat verkossa olevaan näköislehteen vähemmän kuin paperiseen sanomalehteen (Digitoday 2007). Verkkomaailma on uusi ja siellä joudutaan luottamusta arvioimaan jatkuvasti. Verkossa ei perinteisiä toimijoita juurikaan ole, vaikka sinnekin pikkuhiljaa alkaa syntyä perinteisiä toimijoita. Sen sijaan usein epäilyksiä herättää juuri se, miten perinteinen toimija, kuten mediatalo, osaa toimia verkossa. Osaako vanha mediatalo hyödyntää verkkoa parhaalla mahdollisella tavalla? Voiko perinteinen media menettää luottamustaan verkossa? Tarjoaako verkko foorumin, jossa perinteisen median luottamusta voidaan horjuttaa? Näiden kysymysten pohtiminen edellyttää luottamuksen käsitteen avaamista ja jäsentämistä.

Luottamusta ajatellaan usein määrällisesti eli sitä joko on tai ei ole. Kyse on kuitenkin suhteesta eli luottamuksessa on kyse ihmisten, ryhmien, instituutioiden, tuotteiden, organisaatioiden välisistä suhteista (Marková et al. 2008, 9). Tällöin luottamus on myös tilanne- ja kontekstisidonnaista. Luottamus ei ole stabiilia, vaan voimme jossain tilanteessa luottaa johonkin ihmiseen tai tahoan,



mutta jossain toisessa tilanteessa emme. Luottamuksen määritelmiä on lukuisia eri tieteenaloilta, mutta on myös esitetty, että internetin kannalta luottamuksesta on keskeistä jaetun informaation luotettavuus (Green 2007, 44). Verkossa luottamuksen kannalta keskeistä olisi siis se, kuinka rehellistä ja täsmällistä tietoa ihmiset jakavat.

Luottamus on kiinnostavalla tavalla sekä perinteinen että ajankohtainen käsite. Luottamus kiinnosti monia yhteiskuntatutkimuksen klassikoita, mutta samalla luottamus on noussut hyvin ajankohtaiseksi teemaksi (Ilmonen & Jokinen 2002). Syynä ajankohtaisuuteen lienee maailman nopeat muutokset: globalisoituminen, teknologisoituminen, verkottuminen ja entisten rakenteiden nopeat muutokset. Esimerkkinä voisi mainita suomalaisen pankkisektorin, joka on viidessätoista vuodessa uusiutunut kokonaan. Pankkien toiminta perustuu erityisen vahvasti luottamukseen ja tämän muutoksen aikana kuluttajat ovat joutuneet pohtimaan mihin pankkiin luottaa ja vaikuttaako esimerkiksi ulkomaalaisomistus pankkien luotettavuuteen. Silti luottamus pankkeihin lienee pysynyt kohtalaisen korkeana. Tästä luottamuksesta kertoo se, että pankkien nimissä lähetetyt huijausviestit ovat uponneet moniin ihmisiin ja ihmiset ovat antaneet nimettömille huijareille pankkitunnuksensa. Pankkien tavoin median omistussuhteet ovat muuttuneet, mutta luottamus on pysynyt korkealla. Toisaalta itse mediat eli lehdet sekä radio- ja tv-kanavat ovat pysyneet yllättävänkin samoina, jolloin on luontevaa, että niitä kohtaan osoitettu luottamus on pysynyt korkealla.

Muutoksen ja luottamuksen välistä suhdetta jäsentää hyvin annetun ja ansaitun luottamuksen käsitteet (Harré 1999, 256–257). Annettu luottamus liittyy johonkin asemaan tai instituutioon. Luotamme useimmiten lääkäreihin, professoreista puhumattakaan. Perinteistä mediaa kohtaan osoitettu luottamus lienee myös annettua. Suomalaiset luottavat eniten juuri Yleisradioon, joka on vanhin sähköinen uutiskanava Suomessa. Ylellä on jonkinlainen ”virallisen” uutisvälityksen maine. Ansaittu luottamus puolestaan syntyy kohtaamisissa ja vuorovaikutuksessa. Emme siis luota kaikkiin lääkäreihin ja luottamus voi syntyä vasta kun olemme olleet jonkin lääkärin kanssa tekemisissä. Tai jos mediakentälle tulee uusi yrittäjä, niin emme välttämättä luota sen tuottamiin uutisiin, ennen kuin olemme itse tutustuneet jonkin aikaa uuteen toimijaan. Sosiaalisen median kohdalla luottamus lienee useimmiten ansaittua. Eli jokaisen pitää ansaita luottamus, annettua asemaa ja suhdetta ei juuri ole.

Luottamus on käsite, jolle ei ole yhtä hyväksyttyä määritelmää. Wikipediassa oleva määritelmä on lainattu kielitoimiston sanakirjasta: ”Luottamus on tunne tai varmuus siitä, että johonkukaan tai



johonkin voi luottaa, että joku tai jokin ei petä toiveita tai aiheuta pettymystä.”<sup>7</sup>. Määritelmän tekemistä vaikeuttaa se, että luottamus vaihtelee tilanteiden, henkilöiden ja roolien mukana. Tällöin on luontevaa eritellä erilaisia luottamuksen tyyppjeä. Kaj Ilmonen ja Kimmo Jokinen (2002) jakavat luottamuksen seuraavalla tavalla:

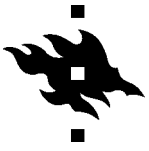
<b>suhde</b>	<b>välitön</b>	<b>välillinen</b>
henkilökohtainen	A. ”annettu” (primääri) luottamus	B. ”luottamusketju”
epäpersoonallinen	C. ”Humanistinen” luottamus	D. luottavaisuus

**Taulukko 14:** Luottamuksen tyypit (Ilmonen & Jokinen 2002, 92).

Välitön ja henkilökohtainen eli annettu luottamus on kyseenalaistamatonta ja se otetaan annettuna riippumatta siitä, onko se ansaittua. Tällainen luottamus kuuluu läheisiin ihmissuhteisiin, kuten perheeseen. Toinen päätyyppi on luottavaisuus, joka on annettua luottamusta, mutta välillistä ja persoonatonta. Näiden kahden tyyppin lisäksi voidaan erottaa luottamusketju, joka kuvaa luottamusverkostoa, jossa johonkukin luotetaan siksi, että hän kuuluu verkostoon. Kyse on ohuesta luottamuksesta. Neljäs luottamustyyppi ns. humanistinen luottamus kuvaa tilannetta, jossa olemme tekemisissä ihmisten kanssa, joita emme kuitenkaan tunne. Luotamme heihin, koska oletamme heillä olevan samoja ominaisuuksia kuin meillä. Tyypillinen esimerkki tästä luottamustyyppistä on urheilukatsomossa samaa joukkuetta kannattavat ihmiset. He kuuluvat samaan kannattajaryhmään ja luottavat toisiinsa, vaikka luottamus jää usein ohueksi tai liittyy vain tiettyyn tilanteeseen.

Perinteisen median kohdalla luottamus sijoittuu luottavaisuus-kohtaan eli kyse on epäpersoonallisesta ja välillisestä luottamuksesta. Sosiaalisessa mediassa kyse saattaa olla erityyppisestä luottamuksesta, sillä kyse on enemmän persoonallisesta luottamuksesta. Toisaalta persoona on perinteisessäkin mediassa ollut luottamuksen tae. Kari Hotakainen tiivistää mediaan liittyvän luottamuksen osuvasti Klassikko romaanissaan (1997), jossa autokauppias osoittaa ihailua Arvi Lindiä kohtaan: ”Minähän olen teidän ihailijanne, minulla ei ole jäänyt kuin yhdet uutiset väliin, minä katson aina kun te olette siinä ruudussa, ne muut hölisevät aika ajoin läpiä päähän, mutta te puhutte totta, te olette tämän maan paras mies, te ette tiedä mitä olette minulle merkinnyt, kaikki nämä vuodet, joka ikinen ilta menen ruudun ääreen odottamaan, milloin te tulette, Lind perkele, saanko sanoa Arvi.” Luottamuksen kannalta kyse on tutusta persoonasta, mutta suhde ei ole persoonallinen, kuten Hotakaisen kirjassakin autokauppias kysyy lupaa sinutteluun. Ilmonen ja

<sup>7</sup> <http://fi.wikipedia.org/wiki/Luottamus>. Luettu 26.2.2009.



Jokisen luokituksen pohjalta voitaisiin esittää, että perinteinen media asettuu institutionaalisen luottamuksen tasoon, kun taas sosiaalisen median henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tasoon. Vaikka tämä jako ei käytännön verkkomaailmassa ole näin selvä, on luottamuksen luonne erilainen perinteisen ja sosiaalisen median kohdalla.

Daryl Koehn (2003) erottaa neljä erilaista luottamuksen tyyppiä. Ensimmäinen on *tavoitepohjainen luottamus*. Tämä tarkoittaa luottamusta, joka perustuu osapuolten samoille päämäärille. Kyse on jossain mielessä kapeasta luottamuksesta, sillä yhteinen tavoite on ainoa osapuolia yhdistävä asia. Tämä luottamuksen tyyppi voisi olla esimerkiksi Wikipedian kirjoittajien välillä vallitseva, sillä heillä ei välttämättä ole muita yhdistäviä tekijöitä kuin päämäärä. Toinen luottamuksen tyyppi on *laskelmoiva*. Tässä luottamustyyppissä osapuolet tavallaan käyvät luottamuksesta kauppaa ja punnitsevat millaisia panoksia kumpikin osapuoli luottamukseen eteen ovat valmiita laittamaan. Tässä luottamustyyppissä on kyse pitkälti neuvottelusta. Tämä luottamuksen tyyppi on nähtävissä verkkokaupoissa ja verkon huutokaupoissa. Erilaiset maine- ja pisteytysjärjestelmät perustuvat laskelmoivaan luottamukseen. Kolmas luottamustyyppi on *tietopohjainen luottamus*, joka perustuu siihen, että osapuolet tuntevat toisensa ja tietävät toisistaan paljon. Tyypillisimmillään tietopohjainen luottamus on ystävyydessä, mikä myös osoittaa, ettei kyse ole pelkästä tiedosta (kuten ehkä laskelmoinnissa), vaan luottamus rakentuu myös emotionaalisista aineksista. Tämä luottamuksen tyyppi on nähtävissä blogeissa ja verkkoyhteisöissä. Neljäs luottamustyyppi perustuu *kunnioitukseen*. Tällöin osapuolten välillä vallitsee kyseenalaistamaton kunnioitus ja suhde on dialoginen. Tämä on luottamuksen tasoista syvin. Tätä luottamuksen tyyppiä esiintyy myös verkossa, mutta syntyy ihmisten kesken vuorovaikutuksessa ja sitä on vaikea sijoittaa mihinkään tiettyyn verkkoympäristöön tai toimintamuotoon.

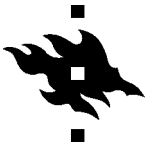
Sosiaalisen median luottamusta pohdittaessa on luonteva vertailukohta perinteinen media, johon siis luotetaan vahvasti. Vähäistä näyttöä on sen puolesta, että perinteisen median luottamus ei ole verkossa yhtä vahvaa kuin perinteisten välineiden kohdalla. Tutkimustietoa tästä on kuitenkin niin vähän, ettei yleistäviä johtopäätöksiä voi tehdä. On esitetty, että luottamus ja uskottavuus ratkaisevat sen, haastavatko blogit perinteisen median verkkosivujen uutisoinnin (Johnson ym. 2008). Tutkimuksissa on kuitenkin saatu ristiriitaisia tuloksia sen suhteen, kuinka ihmiset luottavat blogeihin. Johnsonin ja kumppaneiden tutkimuksessa havaittiin, että verkon käyttäjät (n=1399)



pitävät blogeja uskottavina syvällisen tiedon suhteen, mutta eivät niinkään tiedon oikeellisuuden suhteen.

Myös erilaisten kyselyiden tulokset ovat ristiriitaisia. Nielsenin (Digitoday 2007) tekemän kansainvälisen kyselyn mukaan suomalaiset eivät luota blogeissa ja muualla verkossa kerrottuihin mielipiteisiin. Sen sijaan Digitodayn (2008) kyselyssä vastaajista (n=1049) 77 prosenttia piti sekä sanomalehtiä että seuraamiaan blogeja hyvin tai melko luotettavina. Sen sijaan blogeja yleisesti piti hyvin tai melko luotettavana 35 prosenttia. Prosenttien valossa blogien luotettavuus on siis yhtä korkea kuin sanomalehtien. Selkeä ero oli kuitenkin siinä, arviointiinko säännöllisesti seurattavia blogeja vai blogeja yleisesti. Oikeampaa lienee verrata sekä sanomalehtiä ja blogeja yleisesti. Tässä kohdin luottamus sanomalehtiä kohtaan on huomattavasti suurempaa. Metodinen ongelma on kuitenkin ilmeinen, kun kysytään sanomalehtien ja blogien luotettavuudesta: mitä vastaajat itse asiassa arvioivat? Kun puhutaan sanomalehtien luotettavuudesta, niin kyse lienee tietojen oikeellisuudesta. Blogien luotettavuus, varsinkin jos ne ovat painokkaasti mielipideblogeja, on sen sijaan vaikeammin hahmotettavissa. Millainen on luotettava ja millainen epäluotettava blogi? Perinteisen ja sosiaalisen median arvioiminen samoilla käsitteillä tai ulottuvuuksilla saattaa jossain mielessä siis olla hankalaa, ehkä jopa vääristävää. Edellä esitettyjen blogikyselyn perusteella ei siis voida väittää, että blogit ovat yhtä luotettavia kuin sanomalehdet, kuten Digitoday teki (2008).

Luottamus kiinnostaa verkkoliiketoiminnan parissa. Erityisen tärkeää on se, miten käyttäjien ja kuluttajien luottamus saavutetaan, sillä kuluttajat ovat pitkään epäilleet esimerkiksi verkossa maksamista. On sanottu, että e-kaupan tulevaisuus riippuu luottamuksesta (Wang & Emurian 2005, 106). Tämän vuoksi verkkoon liittyvän luottamuksen tarkastelulla on usein välineellinen luonne eli luottamuksen lisäämisellä edistetään liiketoimintaa. Esimerkiksi Koehn (2003) esittää luottamustyyppien pohjalta kymmenen ehtoa, joiden avulla yritykset saavuttavat verkkosivuilla kävijöidensä luottamuksen. Myös sosiaalisen median toiminnan kannalta luottamus nähdään elintärkeänä, erityisesti silloin kun yritykset tuottavat sosiaalisen median palveluita (Lietsala & Sirkkunen 2008, 170).



## 4.2 Kyselyn tuloksia

### 4.2.1 Luottamus uutislähteisiin

Vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisten uutislähteiden luotettavuutta. Lomakkeella oli listattu 14 tunnettua perinteisen ja sosiaalisen median palvelua. Vastauksista tehtiin faktorianalyysi, jonka perusteella saatiin seuraavat neljä faktoria (suluissa faktoripisteet):

#### Perinteiset mediat

- hs.fi (0.816)
- yle.fi (0.805)
- paikallislehden verkkopalvelu (0.730)
- mtv3.fi (0.696)
- nelonen.fi (0.659)
- uusisuomi.fi (0.571)

#### Iltapäivälehdet

- iltalehti.fi (0.911)
- iltasanomat (0.909)

#### Yhteisöpalvelut

- IRC-Galleria (0.824)
- Facebook (0.799)
- YouTube (0.649)

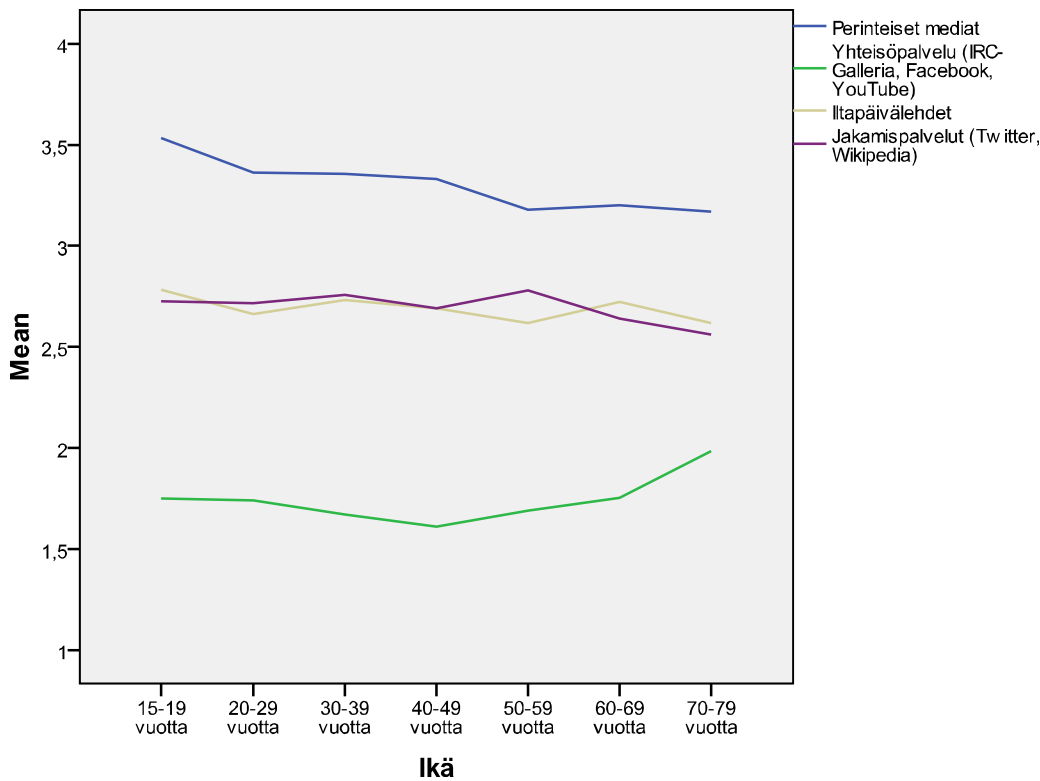
#### Jakamispalvelut

- mikroblogit (Twitter ja Jaiku) (0.648)
- Wikipedia (0.564)
- Flickr (0.514)

Perinteisen median ja iltapäivälehtien faktori ovat selkeitä, mutta yhteisö- ja jakamispalveluiden erottamisessa on omat hankaluutensa. Esitetty jako lienee hyväksyttävissä, vaikka YouTube sopisi hyvin myös jakamispalveluihin ja toisaalta mikroblogit ovat ainakin osin vuorovaikuttaisia.

Luottamus uutislähteitä kohtaan vaihteli iän mukaan (kuvio 15). Kuviossa on faktoreiden pohjalta tehty summamuuttujat, joiden avulla voidaan tarkastella luottamuksen määrää. Kuviosta ilmenee,

että luottamus perinteiseen mediaan on vahvinta jokaisessa ikäluokassa ja vastaavasti yhteisöpalveluihin luottamus heikointa. Sen sijaan iltapäivälehtiin ja jakamispalveluihin osoitettu luottamus pysyy melko tasaisena.



**Kuvio 15:** Uutislähteisiin luottamisen summamuutujat iän mukaan kuvattuna.

Erityisen kiinnostavaksi osoittautuivat luottamus perinteistä mediaa ja yhteisöpalveluita kohtaan. Perinteiseen mediaan luottivat eniten nuorimmat ja vähiten vanhimmat. Luottamus laski melko tasaisesti. Tätä tulosta voidaan pitää yllättävänä. Luottamus iltapäivälehtiä kohtaan sen sijaan pysyi kohtalaisen tasaisena eli iltapäivälehtiin ei luotettu nuoremmissa ikäpolvissa yhtä paljon kuin perinteiseen mediaan ja toisaalta taas vanhemmat luottivat iltapäivälehtiin enemmän kuin perinteiseen mediaan. Toinen kiinnostava piirre on yhteisöpalveluiden luottamuksen lievä U-muoto. Nuoret luottivat yhteisöpalveluihin uutislähteenä enemmän, mutta luottamus laskee 30–50-vuotiailla ja 60–80-vuotiailla nousee jälleen ylöspäin. Tätä tulosta voidaan jälleen pitää yllättävänä, mutta kyselyaineiston perusteella näiden kannanottojen perusteluita ei ole mahdollista saada selville. Voisi nimittäin ounastella, että nuoret ja vanhat pitävät yhteisöpalveluita luotettavana uutislähteenä eri



syistä. Olisi myös kiinnostava tietää, kuinka paljon osoitettu luottamus perustuu omaan kokemukseen ja kuinka paljon toisen käden tietoihin.

Ikää lukuun ottamatta muut taustatekijät erottelivat vastaajia melko huonosti. Sukupuolten väliset erot ilmenevät taulukosta 15.

	nainen	mies
<b>perinteiset mediat</b>		
luottaa vahvasti	50	40
luottaa kohtalaisesti	46	53
ei luota	4	7
<b>yhteisöpalvelut</b>		
luottaa vahvasti	0	0
luottaa kohtalaisesti	10	7
ei luota	90	93
<b>iltapäivälehdet</b>		
luottaa vahvasti	13	12
luottaa kohtalaisesti	56	54
ei luota	31	34
<b>jakamispalvelut</b>		
luottaa vahvasti	13	13
luottaa kohtalaisesti	56	48
ei luota	30	38

**Taulukko 15:** Uutislähteistä kohtaan osoitettu luottamus sukupuolten kesken % (Taulukko muodostettu summamuuttujien pohjalta).

Ainoa mainittava ero on perinteisen median kohdalla, jossa vahvasti luottavia naisia on kymmenen prosenttia enemmän kuin miehiä. Hieman yllättävää on, ettei sukupuolten välillä eroja juuri ollut.

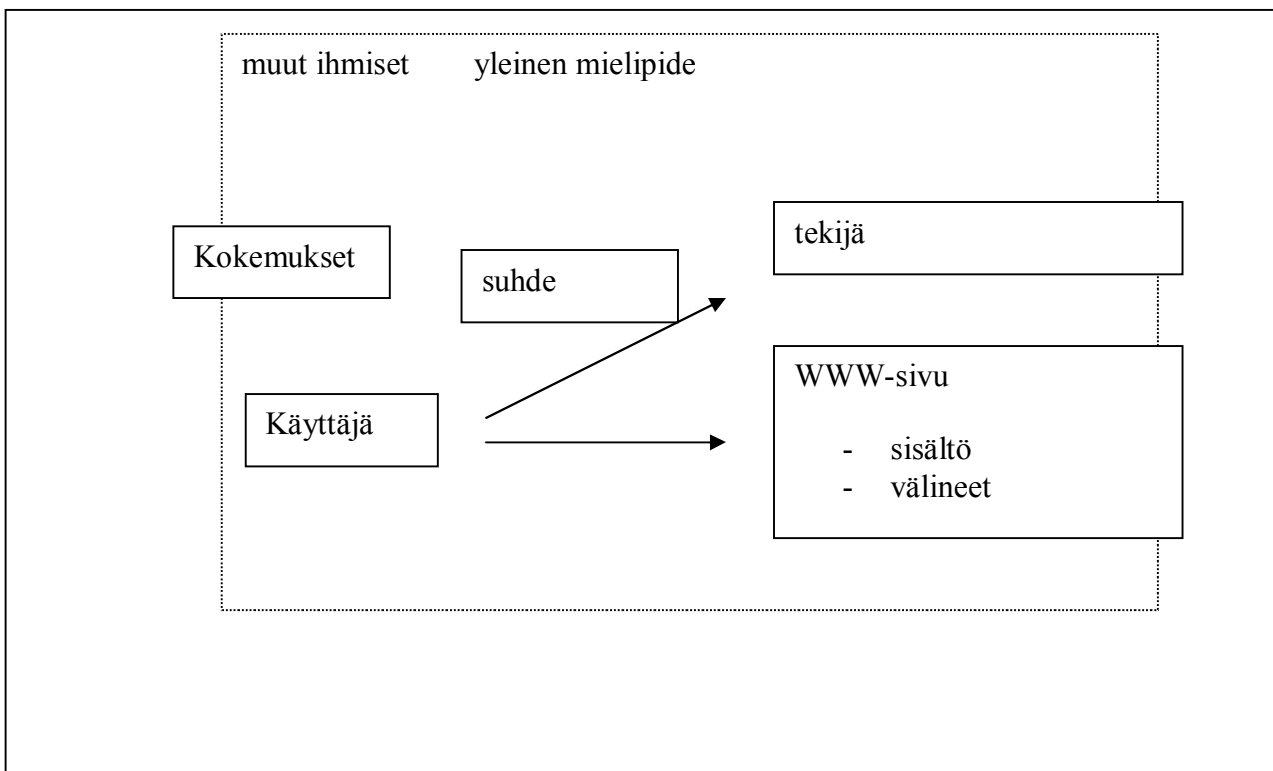
Aktiivikäyttäjien kyselyssä kävi ilmi, että uutislähteisiin luottamus oli hyvin samankaltaista kuin laajassa kyselyssä. Ehkä hieman yllättävä tulos oli, että aktiivikäyttäjät luottivat erityisen vahvasti perinteiseen mediaan (lähinnä Yle ja HS). Toisaalta moniin sosiaalisen median palveluihin luotettiin myös laajaa vastaajajoukkoa enemmän, selkein ero oli mikroblogin kohdalla (aktiivikäyttäjistä luotti 25 %, muista 3,2 %). Aktiivikäyttäjien luottamuksessa ei siis ollut mitään selkeää kallistumaa sosiaalisen median suuntaan, vaan luottamus oli profiililtaan hyvin samankaltaista laajan vastaajajoukon kanssa.

Luottamus eri uutislähteisiin oli pääosin odotettua eli luottamus perinteistä mediaa kohtaan on vahvaa. Yllättävintä on, että varsinkin nuorissa luottamus perinteiseen mediaan on vahvaa sekä luottamuksen lasku iän myötä. Onko kyse realismin kasvusta vai kyynisyyden lisääntymisestä? Tähän

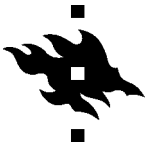
ei tämän kyselyn puitteissa pystytä vastamaan. Kiinnostavan lisäpiirteen tuo se, että luottamus sosiaalisen median palveluita pysyy samana iän myötä ja osin jopa kasvaa. Tälle ilmiölle on vaikea löytää selitystä. Kuten jo edellä pohdin, ilmiö voi liittyä siihen, millainen vastaajan oma kokemus sosiaalisesta mediasta on.

#### 4.2.2 Luottamus verkkosisältöihin

Uutislähteiden luotettavuuden lisäksi kyselyaineistossa oli yleisiä verkkosisältöjen luotettavuuteen ja luottamukseen liittyviä kysymyksiä. Verkkosisältöjen luottamusta jäsennettiin kuvion 16 mukaisella tavalla. Käyttäjällä on tietty suhde verkkopalvelun tekijään, on tekijä sitten henkilö, organisaatio tai instituutio. Varsinaisilla verkkosivuilla luottamukseen vaikuttavat sisällöt myös sivuilla käytettävät välineet. Käyttäjällä on myös omat kokemukset taustalla, kun arvioi jonkin verkkopalvelun luotettavuutta. Luottamuksen arviointiin vaikuttaa myös muut ihmiset ja yleinen mielipide.



Kuvio 16: Luottamus verkkosisältöihin



Tässä osiossa oli 25 väittämää. Vastauksista tehtiin jälleen faktorianalyysi, jonka perusteella muodostui kuusi faktoria:

#### **Muiden käyttäjien suositukset**

- Muiden käyttäjien suositukset lisäävät luottamusta (0.785)
- Luotan samoihin verkkosisältöihin kuin kaverini ja tuttavani (0.669)
- Verkkokeskusteluiden kautta saan tietää, mitä asioista yleisesti ajatellaan (0.547)

#### **Sisältö**

- Huoliteltu ja toimiva verkkosivu luo luotettavan mielikuvan (0.775)
- Kirjoitustyyli vaikuttaa luottamukseen (0.758)
- Verkkomateriaalin luotettavuuden ratkaisee sen sisältö (0.663)
- Luotan verkkosivuun, josta ilmenee sen tekijä (0.502)

#### **Perinteinen media luottamuksen tueksi**

- Luotan mediatalojen (esim. YLE, HS, MTV3, CNN) tuottamaan materiaaliin (0.731)
- Perinteisen median sivuilla on luotettavasti kerrottu uusimmat uutiset (0.722)
- Luotan paikallisiin verkkopalveluihin (esim. paikallislehdet) (0.618)

#### **Epäilevyys**

- On vaikea tietää, mitä verkkosivua muut ihmiset pitävät luotettavana (0.787)
- Kaikki verkkosivut voivat olla epäluotettavia (0.592)
- En välitä muiden mielipiteestä verkkosivujen luotettavuuteen liittyen (0.581)

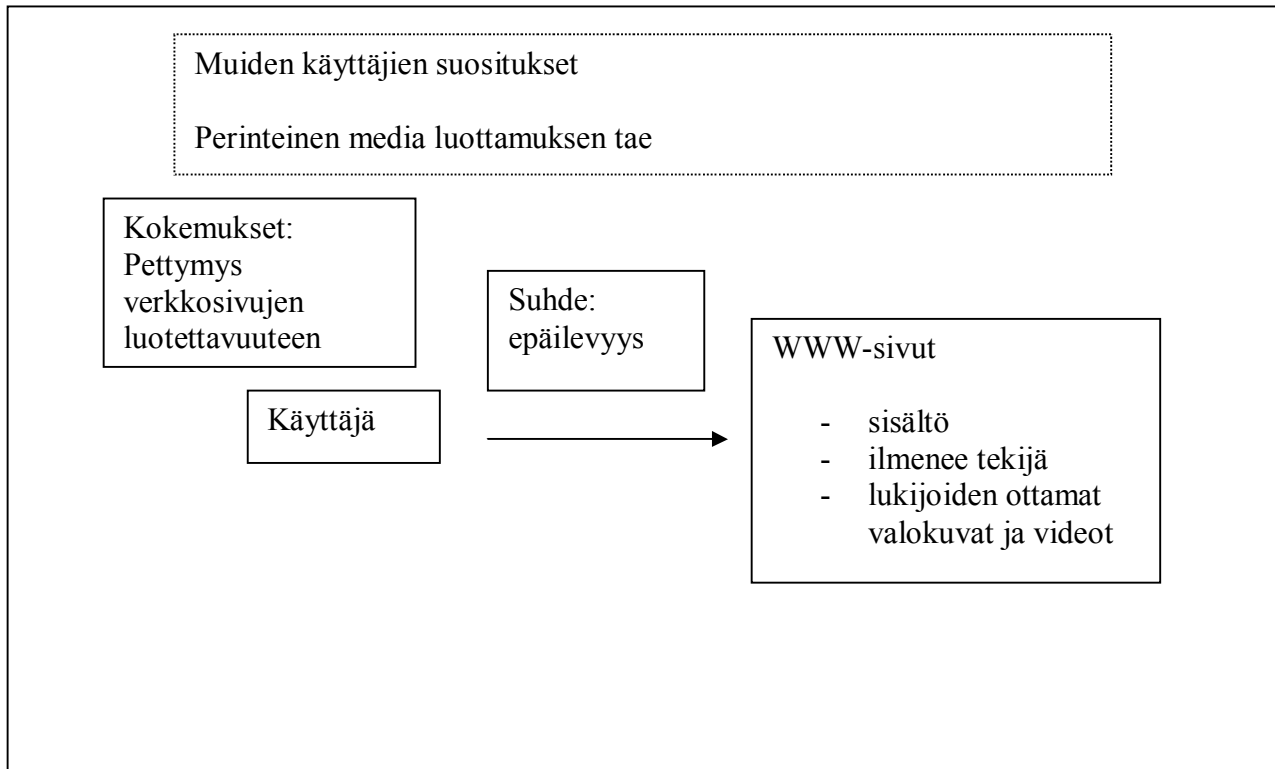
#### **Pettymys verkkosivujen luotettavuuteen**

- Jos olen joskus pettynyt verkkosivuun, en luota siihen myöhemminkään (0.728)
- Kokemukseni verkkosivujen luotettavuudesta ovat huonoja (0.706)

#### **Lukijoiden kuvat luottamuksen tueksi**

- Pidän lukijoiden ottamia valokuvia totuudenmukaisina (0.895)
- Pidän lukijoiden ottamia videoita totuudenmukaisina (0.881)

Faktorit asettuvat edelliseen kuvioon yllättävän hyvin, vaikka tietysti kysymykset muotoiltiin kuvion perusteella. Silti faktorianalyysin tuloksia voidaan pitää tukena esitetylle kuviolle. Analyysin tuloksena syntyneet faktorit voidaan suhteuttaa kuvioon seuraavasti:



**Kuvio 17:** Luottamus verkkosisältöihin

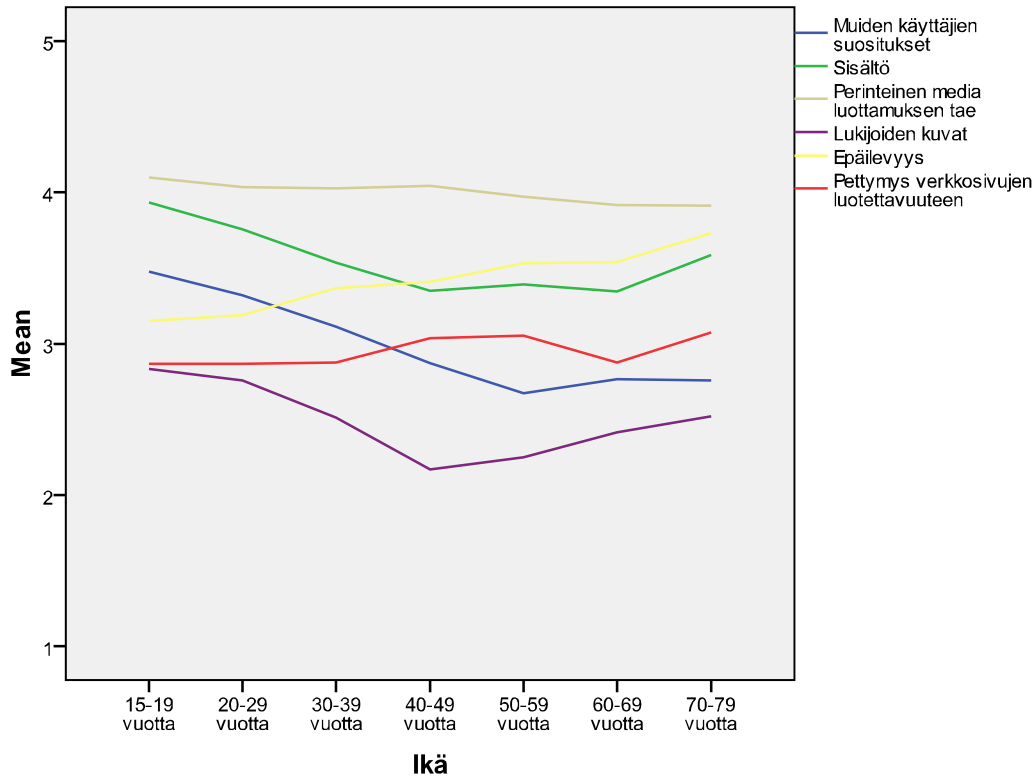
Faktoreiden pohjalta tehtiin jälleen summamuuttuja, jolla voidaan selvittää, mitä luottamustekijää vastaajat pitävät tärkeänä. Taulukossa 16 on esitetty eri luottamustekijöiden merkitystä kaikkien vastaajien keskuudessa.

Luottamuksen osatekijä	samaa mieltä	neutraali	eri mieltä	Yht.
Muiden käyttäjien suosituksukset	29	44	27	100
Sisältö	63	25	12	100
Perinteinen media luottamuksen tae	85	12	3	100
Epäilevyys	44	41	14	100
Pettymys verkkosivujen luotettavuuteen	35	27	38	100
Lukijoiden kuvat luottamuksen tae	14	34	52	100

**Taulukko 16:** Luottamuksen osatekijöiden merkitykset kaikkien vastaajien keskuudessa (%), N=1008.

Taulukosta selviää, että tärkein tekijä on perinteisen mediaa kohtaan osoitettu luottamus. Tämä aineisto jälleen vahvistaa sen, että perinteistä mediaa pidetään luottamuksen takeena. Toiseksi tärkein tekijä on sisältö, myös epäilevyys nousee kohtalaisen merkittäväksi. Voisi kuvitella, että epäilevyyden nousu kohtalaisen merkittäväksi tekijäksi on nimenomaan verkon mukanaan tuoma asia. Lukijoiden ottamien kuvien merkitys luottamuksen kannalta näyttää pieneltä.

Luottamustekijöiden kohdalla jälleen ikä oli vastaajia erottelva tekijä (kuvio 18).



**Kuvio 18:** Luottamuksen osatekijät iän mukaan jaoteltuna.

Perinteinen media on kaikissa ikäluokissa tärkein luottamustekijä. Sisällön merkitys on nuorilla tärkeä, mutta 40–49-vuotiailla epäilevyys nousee sisältöä tärkeämmäksi. Muiden käyttäjien suosituksen on nuorilla tärkeä luottamustekijä, mutta sen merkitys vähenee iän myötä.

Aktiivikäyttäjien kyselyssä korostui luottamus toisia käyttäjiä kohtaan. Aktiivit ottivat huomioon muiden käyttäjien suositukset, luottivat samoihin sisältöihin kuin kaverit ja myös huomioivat muiden mielipiteen enemmän kuin laajan kyselyn vastaajat. Toisaalta aktiivit myös osoittivat epäilyjä luottamuksesta muita vastaajia enemmän. Aktiivien kohdalla tärkeiksi luottamustekijöiksi nousi myös kirjoitustyylillä sekä verkkopalvelun tai -yhteisön tuttuus. Päällimmäisenä kuitenkin nousi esille luottamus muita käyttäjiä kohtaan. Tämä tulos vahvistaa sitä käsitystä, että verkossa ja verkkoyhteisöissä osoitetaan luottamusta ja solidaarisuutta toisia yhteisön jäseniä kohtaan.

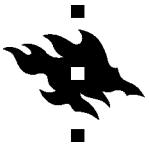


### 4.3 Yhteenveto

Kärjistäen voisi tiivistää, että luottamuksessa oli kaksi keskeistä elementtiä: *perinteinen media ja sisältö*. Perinteisiin medioihin luotettiin uutislähteenä ja niitä pidettiin yleisemminkin luotettavuuden takeena. Luottamus perinteistä mediaa kohtaan oli yllättäen vahvinta nuorten keskuudessa. Samoin aktiiviset verkkotoimijat luottivat huomattavasti perinteiseen mediaan. Merkkejä myös oli, ettei luottamus ole selviö. Epäilevyys nousi iän myötä ja sisältöä pidettiin tärkeänä luottamuksen kannalta. Vaikka perinteisen median luottamus on korkea, on sisällön oltava luotettavaa, sillä lukijoiden epäilevyys on kohtalaisen vahvaa. Silti voidaan sanoa, että perinteisen median luottamus nojaa sisältöön, ei niinkään muiden käyttäjien suosituksiin tai lukijoiden lähettämiin valokuviiin. Tosin aktiivisten kohdalla toiset käyttäjät muodostuivat merkittäviksi luottamuksen kannalta.

Luottamuksen osatekijät toivat esille, että verkossa on sekä annettua että ansaittua luottamusta. Korkea luottamus perinteistä mediaa kohtaan on osoitus annetusta luottamuksesta. Sen sijaan sisältö, muiden käyttäjien suositukset ja epäilevyys osoittavat, että luottamus pitää ansaita. Luottamusta ei varmasti voi jakaa annettuun ja ansaittuun, vaan tavallisesti kyse on molemmista. Kun tarkastelua laajennetaan Ilmosen ja Jokisen (2002, 92) kuvaamaan nelikenttään, havaitaan, että luottamuksen osatekijöissä on aineksia kaikista luokista. Erityisen selvää on perinteisen median kohdalla ominainen luottavaisuus (eli välillinen ja epäpersoonallinen). Tämän lisäksi luottamusketju tai -verkosto on ilmeinen sosiaalisen median ominaisuus. Toisiin ihmisiin ja vertaisiin luotetaan, vaikka heitä ei tunneta eli luottamus on välillistä.

On aiheen muistaa, että luottamus on monisyinen ja suhteellinen asia. Luottamus on siis suhde, ei niinkään ominaisuus. Ja tämä suhde rakentuu monista seikoista, kuten tämäkin kysely toi esille. Esitetty kaaviokuva on monella tavalla rajoittunut, mutta tuo esille, että luottamukseen vaikuttaa muut käyttäjät ja yleinen käsitys (perinteisestä mediasta luottamuksen takeena), kokemukset, suhde ja sisältö. Tällöin perinteisen median luotettavuutta ei pidä ottaa vain yhteen tekijän tuloksena, vaan on syytä tunnistaa mikä kaikki vaikuttaa verkkojulkaisuiden luotettavuuteen.



## 5. Joukkojen viisauttako? – Sosiaalinen media sosiaalisena järjestelmänä

Koska sosiaalisessa mediassa korostuu sosiaalisuus ja yhteisöllisyys, tässä luvussa kysytään, millaisesta sosiaalisuudesta sosiaalisessa mediassa on kyse? Voidaan myös kysyä, mikä siitä tekee sosiaalista tai mikä siinä on sosiaalista? Näiden kysymysten ratkaisemiseksi on tarkasteltava sosiaalisen median sosiaalista rakennetta, sosiaalisia prosesseja ja tuloksia, joita on ryhmädynamiikan tutkimuksessa pidetty ryhmien toiminnan perustekijöinä (Helkama ym. 1998, 261). Vaikka on mahdollista, että tämä lähtökohta on sosiaalisen median kannalta liian perinteinen, toisaalta sosiaalinen media tuskin muuttaa sitä tosiasiaa, että ryhmissä, yhteisöissä ja verkostoissa syntyy tiettyjä rakenteita, prosesseja ja tuloksia. Nämä rakenteet ja prosessit voivat tietysti saada uusia muotoja.

### 5.1 Sosiaalinen rakenne: yhteisöjä ja joukkoja?

Tässä luvussa nostetaan esille sosiaalisen median sosiaalinen rakenne. Sitä on kuvattu yhteisöksi, joukoksi ja verko(sto)ksi. Tarkastelen tässä yhteydessä sosiaalista mediaa yhteisöjen ja joukkojen näkökulmasta.

#### *Sosiaalinen media yhteisöinä*

Kuten sosiaalisen median määritelmistä kävi ilmi, oletuksena on, että sosiaalinen media edustaa (verkko)yhteisöllisyyttä. Keskustelua on kuitenkin herättänyt paljolti se, voidaanko verkkoyhteisöjä pitää yhteisöinä vai ei. Perinteisen yhteisömääritelmän kannattajat kiistävät verkkoyhteisöllisyyden merkityksellisyys, pääargumenttinaan se, että yhteisön olemassaolo edellyttää kasvokkaista läsnäoloa ja kommunikaatiota (Wood & Smith 2005). Toisaalta taas innokkaimmat, kuuluvimpana puolestapuhujana Howard Rheingold (1993), ovat esittäneet verkon edistävän yhteisöllisyyttä kokonaan uudella tavalla. Tosin Rheingoldin analyysit eivät ole tieteellisesti syvällisiä ja hän itsekin on todennut arvioineensa väärin verkkoyhteisöllisyyden luonteen (Mäyrä 2002). Verkossa on kuitenkin lukuisa määrä selkeän yhteisöllisiä yhteisöjä, varsinkin faniuteen liittyviä (Leed 2006). Faniyhteisöistä voidaan tietysti ajatella, että ne ovat olleet olemassa jo ennen verkkoa, mutta verkko on avannut niille uuden kommunikoinnin ja ilmaisun areenan. Keskustelu aitojen ja verkossa olevien



tai virtuaalisten yhteisöjen erilaisuudesta on ongelmallinen tai keinotekoinen, mikäli Benedict Andersonin (2007) väite yhteisöjen kuvittelusta luonteesta otetaan vakavasti. Anderson nimittäin pitää kaikkia yhteisöjä subjektiivisesti ja kollektiivisesti tuotettuina ja kuviteltuina. Tämän näkemyksen mukaan kasvokkaiset ja verkossa olevat yhteisöt eivät välttämättä eroaisi perusluonteeltaan, vaan molemmat perustuvat yhteenkuuluvuuden tunteeseen.

Verkkoyhteisöjen olemassaoloa ja suhdetta sosiaaliseen mediaan on luontevaa hakea verkkoyhteisöjen määritelmistä. Rheingold (1993, 5) on määritellyt verkkoyhteisöt seuraavasti: ”Virtuaaliset yhteisöt ovat sosiaalisia ryhmiä, jotka muotoutuvat Internetissä kun riittävä määrä ihmisiä osallistuu julkisiin keskusteluihin riittävän kauan niin, että siihen liittyy riittävä määrä inhimillisiä tunteita, ja muodostavat henkilökohtaisten suhteiden verkon kyberavaruudessa.”<sup>8</sup> Perinteisen ryhmän ja virtuaaliyhteisön määritelmät muistuttavat toisiaan hyvinkin paljon. Keskeinen ero liittyy itse välineeseen, jota Rheingold nimittää tuon ajan hengen mukaisesti kyberavaruudeksi. On myös huomattava, että Rheingold määritelmässään huolettomasti rinnastaa yhteisön ja ryhmän, vaikka niitä tuskin voidaan synonyymeina pitää.

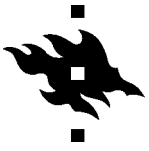
Yleisluontoisina verkkoyhteisöjen edellytyksinä voidaan mainita (Wood & Smith 2005, 130-131) ulkoiset syyt, kuten yhteinen kiinnostuksen kohde ja kieli, sekä ajallinen rakenne eli yksinkertaisesti se, että eriaikaisuus mahdollistaa suuren ihmismäärän osallistumisen. Myös teknistä infrastruktuuria eli lähinnä käyttäjäystävällisyyttä ja tarkoituksenmukaisuutta voidaan pitää verkkoyhteisöjen edellytyksenä. Yhteisöön osallistuvien jäsenten osalta verkkoyhteisön syntymisen edellytyksiä puolestaan ovat verkon käytön tarkoitus, erityisesti omien tarpeiden ja yhteisön toiminnan vastaavuus sekä yhteisön ja sen jäsenten luonne, kuten persoonallisuus, motiivit, asenteet, taidot. Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta syntyy verkkoyhteisöjä ja näiden tekijöiden harmonia edesauttaa yksilön osallistumista verkkoyhteisöön.

Ongelma on, että usein kaikenlaiset ihmisten yhteenliittymät verkossa määritellään yhteisöiksi. Tämä ongelman ratkaisemiseksi Quentin Jones (1997) on esittänyt neljä verkkoyhteisön kriteeriä:

- Vuorovaikutuksen määrä: yhteisö edellyttää jäsenten kesken viestintää ja vuorovaikutusta. Useissa palveluissa vuorovaikutusta on varsin paljon, joten tämä kriteeri täyttyy hyvinkin helposti.
- Viestijöiden määrä: kaksi ihmistä ei muodosta yhteisöä, vaan yhteisössä on useita viestijöitä.

---

<sup>8</sup> Käännös kirjoittajan



- Yhteinen julkinen tila: Verkkoyhteisöllä pitää olla yhteinen paikka, aivan kuten perinteisellä yhteisöllä fyysinen paikka tai tila. Useimmiten tällainen paikka tai tila on jokin keskustelufoorumi.
- Yhteenkuuluvuuden tunne: Yhteisön jäsenet kokevat yhteenkuuluvuutta ja olevansa yhteisön jäseniä. Tämä lienee haastavin kriteeri ja on vaikea sanoa, minkä tai keiden kanssa vaikkapa YouTuben tai Facebookin käyttäjät tuntevat yhteenkuuluvuutta.

Näitä kriteerejä voidaan verrata nykyisiin sosiaaliseen media palveluihin ja voidaan hyvinkin sanoa, ettei kriteerien valossa sosiaalisen median palveluista välttämättä muodostu yhteisöjä. Ajatellaanpa videoleikkeiden laittamista verkkoon tai artikkelin kirjoittamista Wikipediaan: vuorovaikutusta ja yhteenkuuluvuutta ei välttämättä synny laisinkaan, mutta julkinen tila on yhteinen. Toisaalta taas monen sosiaaliseen mediaan kuuluvan palvelun kohdalla täyttyvät kaikki Jonesin esittämät kriteerit, esimerkiksi suosituimmissa palveluissa syntyy erilaisia alaryhmiä, joita voitaneen pitää yhteisinä.

Verkkoyhteisöjen kannalta kiinnostava on alun perin Henry Tajfelin (1971) aloittama tutkimus minimaalisista ryhmistä. Ihmiset minimaalisissa ryhmissä (eli ryhmissä, joissa he eivät tunne toisiaan, eikä heillä ole entuudestaan mitään yhteistä) toimivat omaa ryhmää suosivasti. Kyseessä oli ajatuksellinen ryhmä, joka yllättävän vahvasti vaikutti jäseniinsä. Tajfel selitti tuloksia sosiaalisen identiteetin teorialla, jonka mukaan identiteettimme perustuu ryhmäjäsennyksiin ja meillä on taipumus omaksua ryhmäjäsennyksiä vain vähäksikin aikaa ja hatarin perustein. Tajfelin tutkimuksia soveltaen voidaan todeta, että verkkoyhteisö on painokkaasti ajatuksellinen ryhmä tai yhteisö, jota ei konkreettisesti havaitse, mutta jolla on sosiaalista voimaa. Verkkoyhteisönkin ajatuksellinen voima perustuu, ainakin aiemman tutkimuksen ja teorian valossa, sosiaaliseen identiteettiin. Verkkoyhteisöjen luonne ja rakentuminen on siis selitettävissä sosiaalisen identiteetin teoriasta, eli samansuuntaisesti kuin SIDE-teoria selitti vuorovaikutuksen luonnetta verkossa. Ajatuksellisen ryhmän kanssa analoginen on Johan Fornäsin (1999, 46–47; vrt. Anderson 2007) näkemys, kun hän nimittää verkkoyhteisöjä kuvitelluiksi tai kuvitteellisiksi yhteisöiksi, mutta korostaa, että kyseiset yhteisöt voivat olla verkossa tai sen ulkopuolella. Tärkeää onkin, ettei yhteisöjä ja muitakaan sosiaalisia ilmiöitä erotella teknologisesti sen mukaan, ovatko tai realisoituvatko ne ainoastaan verkossa. Monet yhteisöt tavalla tai toisella liittyvät verkon ulkopuoliseen maailmaan, jos ei muuten, niin keskustelun aiheet, kuten fanius, tulevat verkon ulkopuolelta.

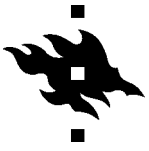


Ihmisten samastuessa johonkin ryhmään hän myös yleensä suosii tätä ryhmää ja saattaa suhtautua muihin ryhmiin torjuvasti, kilpailevasti tai jopa aggressiivisesti. Verkkoyhteisöistä puhuttaessa harvemmin tuodaan esille ryhmien ja yhteisöjen väliset jännitteet ja konfliktit. Näistä on kyse esimerkiksi rasistisissa kirjoituksissa, joissa eri etniset ryhmät asetetaan vastakkain. Rasismi on kuitenkin ilmiönä ollut ennen verkkoa ja verkko on tavallaan julkaisuväylä rasistisille ilmauksille. Kiinnostava kysymys on, syntyykö puhtaiden verkkoyhteisöjen kesken kilpailua ja konflikteja? Viitteitä tähän antaa amerikkalaisen tutkimusryhmän (Augmented Social Cognition 2009) havainto, jonka mukaan Wikipedian sisälle on syntynyt aktiivisesti ja satunnaisesti muokkaavien ryhmät. Satunnaisesti muokkaavien tuotokset korjataan herkemmin kuin aktiivisesti muokkaavien. Tutkijat päättelevät, että tässä on kyse vastarinnasta satunnaisia muokkaajia kohtaan. Perinteisen ryhmätutkimuksen valossa tuloksia voitaisiin tulkita niin, että Wikipedian sisälle on syntynyt aktiivisten sisäryhmä, joka torjuu ulkopuolisten korjaukset herkemmin kuin sisäryhmänsä. Tämä asetelma muistuttaa kovasti ennen verkkoaikakautta tehtyjä ryhmien välisiä suhteita kartoittavia tutkimuksia.

Verkkoyhteisöihin liittyvä runsas kirjoittelu ja myös empiirinen tutkimus osoittavat, että verkossa esiintyy yhteisöllisyyden piirteitä ja joissain tapauksissa voitaneen puhua yhteisöistä – riippuen tietysti siitä, millaiseen yhteisömääritelmään sitoudutaan. Samalla on kuitenkin todettava, ettei sosiaalisen median palveluita voida yksioikoisesti pitää yhteisöllisinä, vaikka ne määritelmällisesti leimataan yhteisöllisiksi (vrt. Kangas ym 2007). Usein kyseessä on hyvin yksilölähtöinen sosiaalisuus – eli sosiaalisuus, jota jo hiukan kuluneesti, mutta osuvasti kuvaa Ferdinand Tönniesin gesellschaft-käsite, joka siis viittaa individualistiseen yhteiskuntamuotoon ja kulttuuriin, jossa toiminta perustuu virallisiin sääntöihin, kilpailuun ja siihen, että ihminen vaihtaa yhteistyökumppania tehokkuussyistä (ks. esim. Allardt 1983, 82–83). Tällöin onkin luontevaa tarkastella sitä, miten yksilöt toimivat joukkoina, ei niinkään yhteisönä.

### *Sosiaalinen media joukkoina*

Sosiaalinen media kerää ympärilleen suuria joukkoja. Esimerkkejä joukoista ovat IRC-Galleria noin 500 000 suomalaista nuorta käyttäjää tai MySpacen 11 miljoonaa käyttäjää. Sosiaalisessa mediassa toimivat joukot nähdään positiivisena voimavarana. James Surowieckin (2004) julkaisema teos *The Wisdom of Crowds* (suomennettu 2007 nimellä *Joukkojen viisaus*) korostaa käytännön esimerkkien sekä



taloustieteellisten ja sosiaalipsykologisen tutkimustiedon avulla joukkojen kykyä tuottaa sisältöjä ja ratkaisuja, joihin yksilöt eivät pysty. Suomen kielessä joukkojen tuottavuutta ja positiivista luonnetta on kuvattu esimerkiksi *verkkovoiman* ja *parviällyn* nimityksillä.

Joukkojen tuottavuus on tietyissä olosuhteissa kiistämätön tosiasia. Tämän on osoittanut paitsi historia, myös lukuisat tutkimukset ja kokeet. Silti joukkojen tuottavuus nähdään ehkä turhankin positiivisessa valossa. Esimerkiksi Surowieckin teoksessa ongelmana on, että siinä muutamien esimerkkien valossa tehdään yleistäviä päätöksiä joukkojen viisaudesta ja tuottavuudesta. Yhtä hyvin on monia tuloksia ja tapauksia, joissa joukot eivät ole toimineet tuottavasti, vaan pikemminkin vailla mitään tuloksia. Tämän toki myös Surowiecki (2007) toteaa ja hän asettaa joukkojen tehokkaalle toiminnalle tai viisaudelle neljä ehtoa. Ensinnäkin joukoissa tulee olla moninaisia näkemyksiä. Yksipuoliset tai liian samanlaiset näkemykset eivät johda luoviin ratkaisuihin. Toiseksi ihmisten tulee olla keskenään riippumattomia eli jokaisen pitää voida muodostaa mielipiteensä tai näkemyksensä itsenäisesti. Kolmanneksi joukko tulee olla hajautettu. Liian keskitetty järjestelmä ei johda monipuoliseen näkemysten kirjoon. Neljäntenä ehtona Surowiecki mainitsee koordinoinnin eli yksittäiset mielipiteet tai tiedot pitää pystyä kokoamaan jollain mielekkäällä tavalla. Näiden ehtojen vallitessa joukot pystyvät tuottavaan toimintaan. Ilmeinen esimerkki näiden ehtojen toteutumisesta on Wikipedia, jossa riippumattomat jäsenet tuottavat artikkeleita. Järjestelmä on hajautettu, mutta verkkoalusta mahdollistaa tuotosten systemaattisen kokoamisen. Voitaisiin sanoa, että koordinoitijärjestelmän tulee olla keskitetty.

Eräs ongelma joukkojen tutkimuksessa on, että usein ryhmien ja joukkojen taso sekoittuu, sillä ryhmissä saadut tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä joukkojen toimintaan. Ero ryhmien ja joukkojen välillä on se, että perinteisessä joukkojen tutkimuksessa (ks. esim. Helkama ym. 1998) painotetaan joukkojen irrationaalista ja suunnittelematonta toimintaa, joissa ihmiset toimivat kasvottomasti, vastuuttomasti ja heikentyneen kontrollin vallitessa. Ryhmiä sen sijaan pidetään paremmin toimivina ja tuottavina. Joukkoihin liitetyt piirteet kuvaavat joiltain osin toimintaa verkossa. Toisaalta sosiaalisen median kohdalla joukkojen toiminta on jossain määrin suunniteltua, ehkä myös vastuullista ja kontrolloitua.

William Dutton (2008, 216) aiheellisesti jakaa ihmisten toiminnan ja osallistumisen verkossa eri tasoihin. Ensimmäinen taso on *jakaminen*, jolloin käyttäjät jakavat toisilleen linkkejä tai sisältöjä.



Toinen taso on *osallistuminen*, jolloin käyttäjät tuottavat sisältöä jonkun ryhmän tai yhteisön hyväksi. Kolmas taso on yhdessä *luominen*, mikä tarkoittaa yhteistyötä osallistujien kesken. Osallistumisen tasot voidaan ristiintaulukoida eri kommunikaatio- ja toimintamuotojen suhteen (taulukko 17).

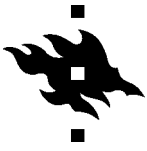
	<b>hypertekstuaalinen</b>	<b>käyttäjien luoma sisältö</b>	<b>yhteistyö</b>
yhdessä luominen	X	X	X
osallistuminen	X	X	
jakaminen	X		

**Taulukko 17:** Yhteistyön muodot viestintäverkostoissa (Dutton 2008, 216).

On hyvä huomata, että varsinainen yhteistyöstä on kyse vasta yhdessä luomisen kohdalla, kun taas esimerkiksi jakaminen ei vielä ole yhteistyötä.

Joukkojen ja massojen tutkimuksessa on keskeisessä asemassa ollut deindividuaatio eli epäyksilöllistyminen, jonka mukaan suuressa joukossa yksilö on tunnistamaton eli anonyymi ja siksi vastuuton. Epäyksilöllistymistä pidetään syynä epäsosiaaliseen ja myös aggressiiviseen käyttäytymiseen. (Helkama ym. 1998, 332). Myös käytännön havainnot kyseenalaistavat epäyksilöllistymisen hypoteesia sosiaalisen median kohdalla, sillä esimerkiksi joukkojen toiminta sosiaalisessa mediassa ei välttämättä ole epäsosiaalista. Esimerkiksi Wikipedia on osoitus hyvin organisoidusta sosiaalisesta toiminnasta, jonka taustalla on yhteisesti jaetut tavoitteet ja motiivit. Joukkojen toimintaan onkin haettu sosiaalisempaa selitystapaa sosiaalisen identiteetin teoriasta. Tämä teoria olettaa, että identiteettimme rakentuu ryhmäjäsenyyksien kautta, jolloin samastumme joihinkin ryhmiin ja toimimme niiden normien mukaisesti. Tämä selittää sen, ettei joukoissa ja verkossa olla täysin kasvottomia ja heikentyneen yksilöllisyyden tilassa, vaan identiteettiä tuotetaan aktiivisesti ja tietoisesti sosiaalisiin ryhmiin ja luokituksiin samastumisen kautta. Tässä voidaan nähdä analogia myös mediayleisöjen sosiaalipsykologiseen havaintoon, että yleisö ei ole passiivinen seurailija, vaan aktiivinen tulkitsija ja merkitysten tuottaja (vrt. Lunt & Livingstone 2001). Tulkinta ja merkityksenanto ovat lähtökohtaisesti sosiaalisia ja ne voidaan nähdä osana sosiaalisen identiteetin rakentamista.

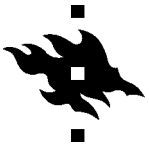
Serge Moscovici (1985) joukkojen psykologian analyysissään korostaa johtajien merkitystä. Moscovici viittaa erityisesti 1900-luvun alkupuolen massoihin ja heidän johtajiinsa kuten Hitler, Mao, Gandhi ja Tito. Moscovici korostaa vallan merkitystä: johtajalla on valtaa joukkoihin ja johtaja saa joukot toimimaan tietyllä tavalla. Joukot ovat kuitenkin muuttuneet yhä enemmän mediavälitteisiksi



ja karismaattisia johtajia seurataan vähemmän. Voidaankin kysyä, mikä nykypäivänä motivoi ihmisiä toimimaan joukkojen mukana, vaikka suuri johtaja puuttuu? Selityksiä voidaan hakea eri suunnista, kuten edellä tarkastelluista sosiaalisen median motivaatiotekijöistä. Johtajuuteen kuuluu valta ja vallan näkökulmasta voidaan Michel Foucaultia (1980) mukaillen todeta, että valta on yhä enemmän sisäistettyä ja vallan periaatteet ovat houkuttelevia, eikä niitä tarvitse pakkovallan keinoin valvoa. Toisin sanoen valta toteutuu ihmisten oman toiminnan kautta, voidaan esimerkiksi todeta, että toimimalla verkkoyhteisöissä (esim. Facebook) ihmiset pysyvät ruodussa hallitun alustan ansiosta ja siten yhteiskunnallisesti vaarattomina. Lisäksi kaupallisen alustan ansiosta liike-elämän intressit toteutuvat. Tärkeää on, että itse toiminta, kuten Facebookin käyttäminen, on mielenkiintoista ja viihdyttävää, eikä sitä koeta vallankäyttönä.

Kiinnostava aspekti massoihin sitoutumisessa on johtajien puute tai pikemminkin johtajien merkityksen väheneminen siinä mielessä, ettei massoja liikuttelevia suurjohtajia ole. Voidaan myös kysyä, että onko johtaja välttämättä ihminen? Sosiaalisen median palvelut ovat massoja kokoavia tekijöitä, joten voidaanko niitä pitää johtajina? Time-lehden valintaa YouTube ja MySpace - verkkosivujen käyttäjiä vuoden 2006 henkilöiksi voidaan pitää oireellisena. Näyttää siltä, että paitsi vallasta, myös vallankäyttäjistä tulee kasvottomia, kuten verkkopalveluita.

Perinteinen media on ollut joukkojen ja massayhteisöjen aikaa. Sosiaalinen media jatkaa monella tavalla joukkojen toimintaa: useissa sosiaalisen median palveluissa käyttäjät tuottavat sisältöä verkkopalvelun ehdoilla. Omaehtoisuus saattaa olla kohtalaisen vähäistä sosiaalisen median palveluissa. Pikemminkin niissä ohjataan joukkoja toimimaan tietyllä tavalla. Kuten Bowman & Willis (2005, 8) realistisesti toteavat, useimmat ihmiset eivät halua olla journalisteja, mutta he haluavat osallistua vähäisesti ja mielekkäällä tavalla. Sosiaalinen media monilta osin on edelleen kansainvälisten suuryritysten hallitsemaa joukkojen ohjailua ja liiketoimintaa. Tämä ei tietenkään tarkoita, ettei internetissä olisi omaehtoista toimintaa, mutta suosituimmat palvelut ovat pitkälti suuryritysten hallinnassa. Michel Bauwens (2005) esittää tärkeän huomion, että vertaisverkot ja markkinatalous eivät ole toistensa vastavoimia, vaan ovat toisistaan riippuvaisia. Vertaisverkot ovat riippuvaisia markkinoiden panoksista ja vertaisverkoissa vaihdettava materiaali on usein markkinoilla tuotettua (kuten musiikki). Vastaavasti markkinat hyödyntävät vertaisverkkoja tuotekehityksessä tai esimerkiksi ohjaamalla joukot toimimaan tietyillä alustoilla, jotka ovat myös markkinoijien käytössä.



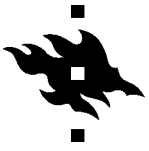
Sosiaalinen media on siis edelleen joukkojen mediaa, joskin joukot jakautuvat ja eriytyvät. Joukkojen psykologian näkökulmasta ero perinteiseen joukkoviestintään ei ole dramaattisesti muuttunut, mutta hienoista muutosta on nähtävissä. Yleisötutkimuksen näkökulmasta sen sijaan muutos lienee suurempi, mutta tässä yhteydessä ei yleisötutkimukseen puututa. Joukkojen ja verkkoyhteisöjen toiminta sosiaalisessa mediassa muistuttaa joukkoliikkeitä, kuten Wikipedia. Sen toiminta on säänneltyä, suunnitelmallista ja siihen voi kuka tahansa liittyä. Siinä toimivat ihmiset eivät tunne toisiaan kuin satunnaisesti. Joukkoliike nivoutuu usein johonkin ideologiaan, joka ei välttämättä ole selkeä tai kirjattu. Silti joukkoliikkeen taustalla on ajatusrakennelma, joka ohjaa joukkoliikkeen toimintaa ja tavoitteita. Sosiaaliseen median on liitetty ideologisia lähtökohtia, jotka korostavat pyyteetöntä osallistumista, tiedon vapaata kulkua ja vaihtoa, demokratiaa sekä amatöörien ja käyttäjien vallan kasvua (Scholz 2007). Voidaan ajatella, että sosiaalinen media on edellisten periaatteiden päälle rakentuva joukkoliike. Toisaalta sosiaalinen media on niin hajanainen ja kirjava kokonaisuus, että joukkoliikkeestä ei voida puhua kuin tiettyjen palveluiden tai yhteisöjen kohdalla.

## 5.2 Sosiaaliset prosessit: vuorovaikutus, johtajuus ja päätöksenteko

### *Vuorovaikutus ja viestintä*

Verkon sosiaalisen vuorovaikutuksen kartoittaminen on luontevaa aloittaa tietokonevälitteisen viestinnän (computer-mediated communication CMC) tutkimuksen parista. Sosiaalisen vuorovaikutuksen näkökulmasta yleinen kiista on ollut, pidetäänkö verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta vähemmän sosiaalisena kuin kasvokkaista vai onko vuorovaikutus verkossa tasa-arvoisempaa, demokraattisempaa ja vapaampaa kuin kasvokkainen vuorovaikutus (Watt et al. 2002, 63). Tarkastelen aluksi sosiaalisten vihjeiden vähäisyyttä korostavia vihjeteorioita, joiden jälkeen tarkastelen ns. SIDE-teoriaa.

Perinteisesti verkkovuorovaikutuksen tutkimuksessa on huomio kiinnitetty sosiaalisten vihjeiden puutteeseen. Vuorovaikutus verkossa on pidetty nonverbaalisen viestinnän puutteen vuoksi sosiaalisesti vihjeettömänä (Matikainen 2001, 26–27). Sosiaalisten vihjeiden ympärille rakentuvia teorioita on kolme keskeistä: sosiaalisen läsnäolon malli (the social presence model), vihjeettömyysmalli (the cuelessness model) ja vähentyneiden sosiaalisten vihjeiden malli (the reduced social cues approach) (Spears & Lea 1992, 30–44). Näistä sosiaalisen läsnäolon malli ja

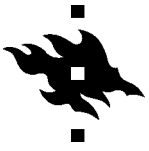


vihjeettömyysmalli ovat vanhimpia ja ne ovatkin syntyneet jo ennen tietokonevälitteistä viestintää. Sosiaalisen läsnäolon malli korostaa välineen suomaan sosiaalista läsnäoloa, mikä nähdään nimenomaan välineen ominaisuutena. Keskeinen ajatus on, mitä suurempi sosiaalinen läsnäolo on, sitä suurempi on sosiaalinen vaikutus ja päinvastoin. Vihjeettömyysmalli kiinnittää huomionsa sosiaalisiin vihjeisiin ja siihen, kuinka vihjeiden määrä ja laatu vaikuttaa psykologiseen etäisyyteen. Ajatuksena on, että vihjeettömyys johtaa suurempaan psykologiseen etäisyyteen, mikä taas johtaa tehtäväkeskeiseen viestintään. Sosiaalisen läsnäolon mallin ja vihjeettömyysmallin ongelmana ovat välinekeskeisyys ja informaatiokeskeisyys eli sosiaalisuus nähdään informaation välittymisenä.

Vähentyneiden sosiaalisten vihjeiden malli näistä kolmesta edustaa painokkaammin tietokonevälitteistä viestintää ja sosiaalipsykologista näkökulmaa. Mallin tai näkökulman keskeinen ajatus on, että sosiaalisten ja kontekstuaalisten vihjeiden puute johtaa heikompiin sosiaalisiin normeihin ja rajoitteisiin. Lähtökohtana ovat siis vähentyneet sosiaaliset vihjeet, kuten edellisissäkin malleissa. Tähän kuitenkin liittyy monia tekijöitä, kuten osallistuminen, valta, johtajuus, yhteistyövaikeudet ja epäyksilöllistyminen. Näiden tekijöiden yhteisvaikutus määrää ryhmäpolarisaation luonteen eli sen kuinka yhtenäinen tai hajanainen ryhmä on.

Vihjeettömyysmalleille läheinen on media richness -teoria, jonka mukaan välineen käyttöön vaikuttaa välineen kyky informaation välittämiseen (Spears et al. 2001, 604–605). Oletuksena siis on, että rikas väline kykenee välittämään paljon informaatiota (esim. puhelin), kun taas köyhä väline vähemmän ja käyttö määräytyy välineen rikkauten perusteella. Kaikkien edellisten mallien (vihjeettömyysmallit ja media richness -teoria) ongelma on sosiaalisen tavoittaminen. Mallit painottavat välinettä ja informaation määrää. Lisäksi mallit ovat painokkaan individualistisia ja ne korostavat perusteetta anti-normatiivista käyttäytymistä eli sitä, että verkossa toimitaan yksilöinä, eikä sitouduta ryhmien normeihin (Lamerichs & te Molder 2003, 455).

Kokoavasti voidaan todeta, että vihjeteoriat ovat keskittyneet kahden käsitteen ympärille: viestinnälliseen kaistanleveyteen ja epäyksilöllistymiseen (deindividuaatioon). Kaistanleveys-ajatus tulee informaatiotutkimuksen parista ja sen soveltaminen CMC-tutkimukseen on tarkoittanut välineen teknisen tehokkuuden rinnastamista sosiaaliseen tehokkuuteen. Viestinnällinen kaistanleveys viittaa teknologian kykyyn kuljettaa viestinnällisiä vihjeitä, erityisesti sanattomia (nonverbaalisia) vihjeitä (Walther & Parks 2002, 531). Välineen sosiaalisen tehokkuuden mittarina on

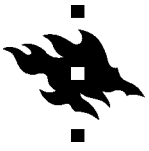


ollut informaation välittämisen ja vaihdon tehokkuus. Kuten jo edellä tuli ilmi, sosiaalisuuden rinnastaminen pelkästään informaation välittymiseen on hatara tulkinta sosiaalisuudesta. Lisäksi empiirinen näyttö viestinnällisen kaistanleveyden merkityksestä on jäänyt heikoksi eli viestintä ei vihjeiden puutteen vuoksi ole välttämättä ollut rajoittunutta ja tehtäväkeskeistä (mt.). Tutkimuksissa on varsin lyhyen ajanjakson perusteella todettu, että vihjeiden puute vaikuttaa vuorovaikutukseen, mutta vuorovaikutus muuttuu ajan myötä. Lisäksi tutkimuksissa on jätetty huomiotta osa vuorovaikutukseen vaikuttavista tekijöistä, kuten ryhmäidentiteetit, jotka eivät ole samantasoisia tekijöitä kuin sosiaaliset vihjeet.

Epäyksilöllistymisteoriaa on sovellettu laajalti CMC-tutkimuksessa verkkoviestintään liittyvän anonymitietin vuoksi. Vaikka epäyksilöllistyminen painottaa kaistanleveys-näkökulman kanssa välineen vihjeettömyyttä, kiinnittää epäyksilöllistymisteoria huomiota välineen aiheuttamiin psykologisiin tiloihin. Empiirinen tutkimus epäyksilöllistymisen kohdalla on kuitenkin tuottanut ristiriitaisia tuloksia, sillä käyttäytyminen vaihtelee tilanteiden mukaan. Toisinaan ihmiset myös verkossa toimivat vastuullisina yksilöinä. Ongelma näissä kahdessa käsitteessä onkin sosiaalisen ymmärtäminen välineen (eli verkon) ominaisuutena. (Watt et al. 2002, 64–69.)

Sosiaalisten vihjeiden erilaiseen luonteeseen verkkopohjaisessa ja kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa kiinnittää huomiota sosiaalisen informaation prosessointi -teoria (social information processing SIP), joka painottaa, ettei vuorovaikutus verkossa ole vihjeetöntä, vaikka siitä nonverbaaliset vihjeet puuttuvatkin. Verkossa sosiaalisia vihjeitä haetaan viestien tyylistä, sisällöstä sekä lähetystavasta ja -ajasta. Tärkeä huomio on, ettei vuorovaikutus verkossa ole täysin vihjeetöntä, vaan tekstipohjaiseen viestintään liittyy omat vihjeensä ja tekstipohjaisuuteen perustuen on kehitelty omia vihjejärjestelmiä, kuten hymiöitä (Walther & Parks 2002, 535–539.) Vaikka tekstissä kiistatta on vihjeitä, ovat vihjeet kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa huomattavasti monivivahteisempia ja dynaamisempia.

Edellisiin vihjeettömyysteorioihin liittyvän kritiikin pohjalta on muotoiltu ns. SIDE-malli eli sosiaalisen samaistumisen ja deindividuaation teoria (social identification/deindividuation theory) (Spears & Lea 1992, 45–54; Watt et al. 2002, 69–75). SIDE perustuu osaltaan edellisiin malleihin, mutta lisänä on sosiaalisen identiteetin teoria, joka tarkoittaa ryhmäjäsennyksiin perustuvaa minäkuvaa. Pyrimme samaistumaan ryhmiin, jotka koemme vetovoimaisiksi ja suosimaan ryhmiä, joihin kuulumme eli sisäryhmiin. SIDE-malli korostaa sosiaalisen tason (ryhmäkategoriat ja



ryhmäjäsennydet) vihjeitä ja sitä, että näitä sosiaalisen tason vihjeitä on verkossa. Interpersoonalliset vihjeet saattavat kuitenkin suodattaa pois, kuten edelliset vihjemallit olettivat (Watt et al. 2002, 69). Sosiaalisuuden ja sosiaalisen identiteetin painotuksesta seuraa ero edellisiin anti-normatiivisuutta korostaviin malleihin, eli verkossa vuorovaikutus voi olla myös normatiivista eli ryhmän normeihin sitoudutaan.

SIDE-mallin lähtökohtana on fyysinen eristyneisyys sekä visuaalinen anonymiteetti ja kohonnut yksityisyys. Lähtökohdat ovat varsin sopivia verkon kannalta. Näiden lähtökohtien jälkeen nousee esille persoonallisen ja sosiaalisen identiteetin tärkeys sekä epäyksilöllistyminen eli se, onko ryhmä tärkeä vai ei. Näiden tekijöiden pohjalta selitetään ryhmän normeille tai henkilökohtaisille normeille uskollista käyttäytymistä ja siten mahdollista ryhmäpolarisaatiota. Samastuminen ryhmään on keskeinen välittävä prosessi normatiivisen käyttäytymisen tuottamisessa (Watt et al. 2002, 73). Tämän mallin pohjalta on siis selitettävissä normatiivinen käyttäytyminen verkossa ja siten ryhmien ja yhteisöjen mahdollisuus verkkoympäristöissä. Toisin sanoen SIDE-malli ehdottaa, että myös verkossa on mahdollista ryhmiin liittyminen ja samastuminen, eikä sosiaalisuus ja vuorovaikutus verkossa välttämättä ole vihjeettömyysmallien mukaisesti sosiaalisesti vajavaista tai peräti aggressiivista. Käytännössä voitaneen sanoa, että molemmat mallit puolustavat paikkaansa, sillä esimerkiksi Suomi24-ympäristössä olevat keskustelut ovat usein varsin epäsosiaalisia ja ilkeitä, kun taas monissa harrastus- ja faniyhteisöissä osoitetaan huomattavaa yhteenkuuluvuutta ja kyseiseen yhteisöön halutaan samastua.

### *Johtajuus ja päätöksenteko*

Johtajuus on jälleen käsite, joka voidaan määritellä monin tavoin. Johtajuus voidaan nähdä vuorovaikutuksena johtajan ja alaisten kesken tai se voidaan nähdä merkitysten luomisen prosessina. Organisaatiotutkimuksen parissa johtaminen määritellään ”toiminnaksi, jonka avulla ihmisten työpanosta ja fyysisiä voimavaroja pystytään hankkimaan, kohdentamaan ja hyödyntämään tehokkaasti tietyn tavoitteen saavuttamiseksi” (Seeck 2007, 18). Yleisesti voitaneen sanoa, että johtajuus on prosessi, jossa toimintaa suunnataan ryhmän, yhteisön tai organisaation tavoitteen saavuttamiseen. Johtamiseen kuuluu kuitenkin aina myös johtajan asema tai rooli.

Johtaja on siis henkilö, joka toimii annetussa sosiaalisessa roolissa.



Sosiaalisen median pyrkimys demokraattisuuteen ja asiantuntijavallan purkamiseen ei tarkoita, ettei myös sosiaalisessa mediassa olisi johtajuutta. Sosiaalinen media löyhästi organisoituna verkostona ei varmasti noudata perinteisiä käsityksiä johtajuudesta, eikä varsinkaan johtajista. Johtajuus prosessina säilyy, mutta johtajat henkilöinä ovat harvemmassa.

Kyse voi olla erityisen vahvasti kulttuurisesta merkitysten johtamisesta ja karismaattisesta johtajuudesta. Esimerkiksi Linus Torvalds lienee yksi ”sosiaalisen median johtaja”. Hänet mainitaan kirjoissa uudenlaisen ohjelmistokehittämisen aloittajana (ks. esim. Surowiecki 2007, 82). Johtajia voisivat myös olla Jimmy Wales ja Larry Sanger, jotka perustivat Wikipedian tammikuussa 2001. Johtajuutta kuvaa hyvin Jimmy Walesin luonnehdinta Wikipediasta<sup>9</sup>: ”Kuvittele maailma, jossa kaikilla on vapaa pääsy kaikkeen inhimilliseen tietämykseen. Se on tehtävämme.” Tämä muistuttaa hyvin vahvasti johtajien esittämiä visiota, joilla luodaan johtajuutta. Walesin johtajuutta kuvastaa myös Wikipedian päätöksentekotapa<sup>10</sup>: ”Wikipediassa pyritään konsensukseen päätöksenteossa, mikä tarkoittaa, että pyrkimyksenä on aina saavuttaa käyttäjien mahdollisimman laaja tuki käytännöille. Yksinkertaiseen enemmistöön perustuvaa äänestystä ei juuri koskaan käytetä. Jimmy Wales on kuitenkin säilyttänyt oikeuden puuttua toimintaan, ja tärkeissä asioissa hän saattaa puuttua päätöksentekoon.” Päätöksenteko on pääsääntöisesti varsin kollektiivista, mutta perustajalla on oikeus puuttua päätöksiin, mitä hän kaiketi harvakseltaan käyttää – ja siis samalla vahvistaa asemaansa johtajana. Wikipedian päätös rajoittaa henkilöitä koskevien artikkeleiden muokkausta osoittaen sitä, kuinka Wikipedia käyttää valtaa ja rajoittaa käyttäjien valtaa (inhimillisesti katsoen aivan ymmärrettävästi).

Dutton (2008) esittää sosiaalisen median johtajuudesta kiinnostavan näkemyksen. Sosiaalisen median viisaus piilee johtamisessa tai joukkojen hallitsemisessa. Joukkojen viisaudessa (the wisdom of crowds) on pikemminkin kyse joukkojen hallitsemisen viisaudesta (the wisdom of controlling crowds). Joukot eivät toimi täysin omaehtoisesti, vaan niiden toimintaa suunnataan. Tämä ei tietystikään tapahdu suoraan tai käskemällä, vaan esimerkiksi verkkopalveluiden toiminnan, käyttöliittymän tai sääntöjen kautta. Tämä näkökulma usein unohtuu eli ajatellaan, että verkossa käyttäjillä on ylin valta-ase. On huomattava, että verkon ja sosiaalisen median valta on välittyntä.

<sup>9</sup> <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja>. Luettu 10.2.2009.

<sup>10</sup> <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>. Luettu 10.2.2009.

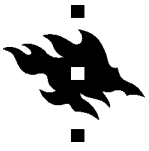


### 5.3 Tuottavuus

Sosiaalinen media nähdään usein varsin tuottavana ja tehokkaana. Yleisin esimerkki lienee Wikipedia, jonka tuloksia ei tietystikään voi kuin hämmästellä. Suomenkielinen Wikipedia on ylittänyt 200 000 artikkelin rajan ja englanninkielisessä on puolestaan lähes kolmea miljoonaa artikkelia (12.8.2009). Määrät ovat huimia, perinteisen tietosanakirjan kohdalla ei pystytä samaan. Lisäksi artikkelit päivittyvät Wikipediassa koko ajan. Artikkeleiden määrä on tietystikään kerro koko totuutta, sillä laatu on vaihtelevaa. Arkikokemus lienee useimmilla sellainen, että Wikipediassa on erittäin hyviä artikkeleita ja vastapainoksi luokattoman huonoja. Myös muu sosiaalinen media on käsittämättömän laaja. Esimerkiksi blogien määrää ei pysty arvioimaan kukaan ja toisaalta yhteisöpalveluissa olevat viestien määrät ovat todella suuria.

Sosiaalisen median tuottavuus perustuu usein suuriin määriin. Esimerkiksi Wikipedian artikkeleita, YouTuben videoita tai Flickrin kuvia ei pystyisi tuottamaan mikään perinteinen yritys, organisaatio tai yhteisö. Puheet verkkovoimasta eivät siis ole tuulesta temmattuja. Sen sijaan jos puhutaan joukkojen älykkyydestä tai parviälystä, niin voidaan kysyä, ovatko joukkojen tuotokset laadullisesti tai älyllisesti parempia kuin jonkun rajatun ryhmät tuotokset? Tämä on tietysti empiirinen kysymys, joskin vertailujen tekeminen on käytännössä hankalaa. Lisäksi joukkojen tulosten laadun arvioiminen on vaikeaa. Aivoriihi-menetelmä (engl. brainstorming) on opettanut jo pitkään, että hyvät ideat edellyttävät suurta määrää ideoita. Tämä näyttää pätevän myös sosiaalisessa mediassa: mitä enemmän ideoita, sitä todennäköisemmin syntyy myös hyviä ideoita. Tästä käytetään crowdsourcing termiä, jolle ei sopivaa suomennosta ole vielä keksitty.

Vastauksia sosiaalisen median tuottavuuteen voidaan hakea aiemmasta tutkimuksesta, sillä ryhmien ja joukkojen tuottavuuden ongelmaa on pohdittu sosiaalipsykologiassa pitkiään. Ivan Steinerin (1972) ryhmätehtävien typologia osoittaa, että ryhmätehtävän luonne määrittää sitä, kuinka tehokkaasti ryhmä pystyy toimimaan. Erityisen olennaista on yksilön suhde ryhmän toimintaan ja tulokseen. Steiner (mt.) esittää neljä vaihtoehtoa: yksilölliset panokset lasketaan yhteen (additiivinen, esim. köydenveto), ryhmä valitsee jäsenten arvoista (disjunctiivinen, esim. tietokilpailu), kaikki vaikuttavat tulokseen (konjunctiivinen, esim. viestijuoksu) tai yksilöpanosten suhteesta ryhmän tulokseen päätetään erikseen (harkinnanvarainen, esim. äänestys ja johtajan päätös). Tämä typologia osoittaa, että ryhmän tuotos ei aina ole parempi kuin yksilöiden ja joskus yksilöllinen



ongelmanratkaisu on tehokkaampaa kuin suuren joukon. On myös monia esimerkkejä, joissa ryhmän päätöksenteko saattaa lähteä kokonaan väärään suuntaan ja tuloksena on ns. ryhmäajattelu (groupthink) eli ilmiö, jossa ryhmän päätöksenteko tiettyjen ehtojen vallitessa heikentyy ja tuloksena on huonoja, joskus jopa katastrofaalisia, päätöksiä (Janis 1972). Toisaalta taas monissa tapauksissa ryhmän yhteinen tuotos on yksiselitteisen tehokas. Tärkeää on kuitenkin havaita se, ettei ryhmän tai joukon tuotos suinkaan aina ole paras, vaan tulos riippuu tehtävän luonteesta.

Parviälystä ja joukkojen viisaudesta puhuminen edellyttää hetken pysähtymistä älykkyyden ja viisauden käsitteiden äärelle. Määrittelyongelmista huolimatta voidaan sanoa, että molemmat käsitteet viittaavat ihmisen ja yhteisöjen korkeampiin psykologisiin toimintoihin. Älykkyys viittaa kykyyn järjestelmälliseen tiedon hankintaan ja käsittelyyn sekä loogisiin päätelmiin. Viisaus puolestaan pitää sisällään moraalisen aspektin eli viisauteen kuuluu kyky pohtia asioiden moraalisia ulottuvuuksia.

Saivartelun vaarasta huolimatta, voidaan kuitenkin kysyä, onko verkossa nimenomaisesti älykkyyttä tai viisautta? Vai onko useammin kyseessä joukkojen kyky luokitella, jakaa, koota, yhdistää ja muotoilla uudelleen informaatiota? Onko joukkojen toiminta verkossa tehokasta tiedon prosessointia, ei niinkään älykkyyttä tai viisautta? Tietysti älykkyyteen varsinkin kuuluu tehokas tiedon prosessointi, mutta kaikei älykkyydessä on muustakin kyse. Onko esimerkiksi Wikipedia tuottanut uutta tietoa, älykkyyttä tai viisautta? Vai onko se pikemminkin keino koota tehokkaasti olemassa olevaa tietoa? Nämä kysymykset ovat jossain määrin käsitteellisiä eli vastaukset riippuvat siitä, miten määrittelemme joukkojen älykkyyden tai viisauden. Asiaa voisi myös empiirisesti selvittää esimerkiksi niin, että Wikipedian artikkeleista tarkistetaan se, kuinka paljon tieto on vain siirretty toisesta lähteestä (kuten kirjoista) verkkoon.

Dutton (2008) tutkimusryhmineen teki kiinnostavia löytöjä, kun he tutkivat yhteistyöverkostoja. Joukot itsessään eivät osoittaneet viisautta, vaan se, miten joukkojen toiminta oli suunniteltu. Viisaus siis oli pikemminkin verkostojen suunnittelussa ja johtamisessa, joiden ansiosta verkoston jäsenten panos saatiin koottua tehokkaalla tavalla. Joukko siis toimii tiettyjen sääntöjen puitteissa, jolloin joukot tuotokset ovat hyviä. Luonteva esimerkki on Wikipedia, jonka tehokkuuden taustalla on hyvin suunniteltu toimintamalli, osallistumisen helppous ja positiivinen maine. Joukkojen tuotokset Wikipediassa ovat suuria, mutta toiminnan viisaus on muutaman ihmisen hyppysissä.

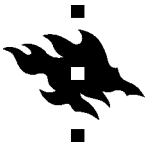


Sosiaalisen median luonteesta ja tuottavuudesta on toki esitetty huolestuneitakin kannanottoja. Esimerkiksi Andrew Keen (2007) katsoo, että amatööripohjainen verkko uhkaa vakavamielistä lehdistöä, musiikkia ja kirjallisuutta, eikä siis tuota merkittävästi uutta tai laadukasta. Keenin näkemys on osin konservatiivinen, koska hän ajattelee, että perinteisessä mediamallissa vakavamielisyys on eliitin vastuulla. Toisaalta Keenin kritiikissä on sisältöäkin: sosiaalisen median nimissä ja innostuksen vallassa kriittinen ajattelu saattaa unohtua, vaikka nimenomaan sosiaalinen media edellyttäisi kriittistä lukutaitoa. Verkkoon tuotetaan kaikenlaista informaatiota, jonka luotettavuudesta ja totuudellisuudesta ei ole minkäänlaisia takeita. Sosiaalinen media ei välttämättä monipuolista maailmankuvaamme, vaan tuottaa epämääräistä disinformaatiota, joka voi sekoittaa ja vääristää näkemyksiämme.

#### **5.4 Sosiaalisen median sosiaalisuus?**

Sosiaalisen median sosiaalisuus osoittautui monisyiseksi asiaksi, eikä sosiaalista mediaa voi yksioikoisesti pitää joko sosiaalisena tai ei. Sosiaalinen media perustuu monilta osin joukkoihin, joissa toimitaan melko itsenäisesti. Kyse on siis yksilölähtöisestä sosiaalisuudesta, mutta myös yhteisöllisyyttä syntyy. Yhteisöt ja ryhmät voivat olla melko löyhiä ja nopeasti muuttuvia. Johtajuus saa sosiaalisessa mediassa uusia muotoja, erityisesti siinä mielessä, ettei se ole entiseen tapaan henkilöytyvä. Toki verkkopalveluissa ja -yhteisöissä syntyy edelleen mielipidejohtajia.

Sosiaalisen median tuotannon hajautumisen pohjalta voidaan myös kysyä, onko tuotannon hajautuminen se seikka, jota nimitetään sosiaalisuudeksi? Kollektiivinen mediasisältöjen tuotanto edellyttää ilman muuta jonkinasteista sosiaalista koordinaatiota, normeihin sitoutumista ja ehkä myös yhteisen sosiaalisen identiteetin tuottamista ja siten yhteisöllistä toimintaa. Samalla kuitenkin hajautunut tuotanto saattaa olla hyvinkin individualistista eli eri tuottajat eivät välttämättä ole mitenkään toistensa kanssa tekemisissä ja sosiaalisuus on hyvin löyhää. Käyttäjät ja sisällön tuottajat ainoastaan sitoutuvat jonkin alustan käyttöön ja sen normeihin, jolloin on kuitenkin kyse sosiaalisesti määräytyvästä toiminnasta.



## 6. Sosiaalisen ja perinteisen median kohtaamisia

Tarkastelen ja pohdin tässä luvussa perinteisen ja sosiaalisen median suhdetta ja johdatan aiheeseen kahden tapauksen kautta. Aluksi analysoin haastateltavien käsityksiä perinteisestä ja sosiaalisesta mediasta. Haastatteluaineisto on sama, jota analysoitiin luvuissa 3.2 ja 3.3. Toiseksi luon katsauksen kouluampumistapauksiin, joiden yhteydessä on paljon puhuttu sosiaalisen ja perinteisen median suhteesta.

### 6.1 Perinteinen ja sosiaalinen media haastateltavien puheessa

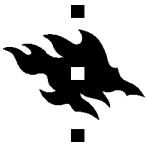
Haastateltavat kommentoivat erityisen paljon sosiaalisen median ja mediatalojen suhdetta. Tämä puhe ja kommentointi tarjoavat kiinnostavia näkökulmia perinteisen ja sosiaalisen median suhteeseen.

Koska haastateltavat olivat paljolti bloggaajia, niin eniten oli esillä mediatalojen suhde blogeihin. Haastateltavat olivat varsin varauksellisia mediatalojen blogeja kohtaan:

”Ne on vähän usein semmosia pakotettuja siis sillä lailla, että jossain toimistoss-, palaveriss on päätetty, että pitäis ruveta pitämään blogia. Ne ei oo syntyny sellasesta niin sisäisestä palosta, vaan ne on sen toimittajan työn jatkumoa ja yleensä vielä ylityöllistetyt, alipalkatut, stressaantuneet toimittajan kaiken muun päälle laitettua. Niin on ne vähän innottomia semmosia. Mä luulen, että ne aika pian karsiutuu sellaset viran puolesta blogit pois, ja sitten ne jää, jotka sattuu olemaan toimittajia ja haluaa pitää myös blogia.” H1

”Ei se silt enää varmaan silt [jos mediatalo ostaisi] olis sillä lailla blogi. Sitthän sitä tekis työnä, jollon se asettas sille ihan. Sille tulis varmasti ulkoa päin tietyt tavoitteet. Itseltä tulis tietyt tavoitteet. Sitä sitten alettas tekeen, ja nythän siellä on muitakin kirjottajia kuin minä. Ett silt pitäis taas miettii harkitummin, ja kuka haluais kirjottaa sitten jonkun mediatalon alla. Nyt, kun sitä saa semmosena vapaana omana leikkitemmellyskenttänä pitää, niin eikä meillä nyt.” H3

”En mä usko, ett siinä vaiheessa, kun päätoimittaja on tullu sanomaan, ett kuulkaa, ett teiän rinnalla alkaa nyt sitten amatöörit kirjottaa. Niin en mä usko, ett siellä toimituksessa huudetaan, että hii-haa, ett...” H8



Haastateltavat pitivät olennaisena blogin vapaaehtoisuutta, jolloin työn puolesta pidettävät blogit olisivat lähtökohtaisesti ongelmallisia. Myös palkkio blogin pitämisestä olisi arveluttava. Tätä kuvaa seuraava katkelma:

”J.M: Sitt on just siis, ketkä jossain lehtien tai muiden sivuilla pitää blogia, että saa sitt varmaan [palkkaa tai palkkion].

H7:Mutta eipä niillä sitt mitään niin kun tämmöstä katu-uskottavuutta ookaan.

J.M: Niin ne ei oo sitt niin kun oikeita?

H7: Ne ei oo niin kun oikeita jotenkin. Kyllähän mun mielestä ehkä tällä hetkellä vähän vähemmän, mutta joku aika sitten oli hirveesti semmosia, että miksi pitää blogata, kun kaikki muutkin bloggaa. Sitt yritettiin niin kun repiä ihmisiä, että sun pitää nyt blogata, mutt kun eihän se sillai niin kun lähe eikä tuu. Että jos ei niin kun oikeesti ite halua eikä oo mitään sanottavaa, niin aika huono siinä on ruveta rahasta sitten niinkö blogia pitämään. Kyll sen huomaa kyllä sitten.”

Kiinnostavaa on, että blogeja verrattiin erityisen paljon lehtiin. Esille tuotiin blogien ja lehtijuttujen eroja:

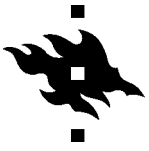
”Jos kirjottaa lehtijuttua, niin kyllä se. Jos aikoo siitä palkkaa saada ja aikoo vielä toisenkin kerran myydä samaan lehteen jutun, niin asiassa pitää pysyä. Siitä ei saa lähteä assosioimaan, ja usein ainakin mun mielestä ne assosiaatiot saattaa olla hyvinkin kiinnostavia ja paljastavia.”

H5a

”Tulee vähän semmonen tai siitä leipomuksesta, minkä on tehny, otat kuvan ja laitat sen nettiin. Niin se ei ole samanlainen, kun oli siellä lehden palstalla. Ne on aidompia niin kun ja ett niin kun se on hienempi. Samoin se ihmisten arjessa kertominen, ett kun se on semmosta rönstyilevää ja niin kun. Sitte helposti ehkä kuvitellaan, ett sinne kerrotaan tosi paljon, vaikka se ois hyvin pieni osa, mutta jotenkin nähdään. Ainakin, mikä minua kiehtoo, niin se semmonen ja eri äänet ja eri mielipiteet.” H3

Yksi haastateltava nosti myös muut mediat esille, mutta erityisen painokkaasti lehdet:

”H1: Että ei ne mun mielestä oikein lehtien kans. Lehdet on jotenkin halunnu ihme kyllä lietsoa tätä kilpailua. Siis sillä lailla, että lehdet sanoo, että... Lehdissäkin mä oon seurannu vaan, että niin kun blogeista on kirjoitettu tietenkin. Että ensin on, että blogi haastaa ja kuoleeko lehti, ja sitten, että lehdet eivät kuolleetkaan hä-hä. Se on niin kun jotenkin



ihmeellistä uutisointia. Ett ne on ensin luonu itse tällasen kriisin. Sitt, kun se kriisi ei realisoitunu. Niin sitten ne on jotenkin vahingonilosa, että blogit eivät olleetkaan niin merkittäviä.

J.M: Niin voisko niin kun kuvitella, että näillä on niin kun oma paikkansa kummallakin eikä ne...

H1: On sillei. Siis eihän näistä mikään viestimistä oo kuollu. Ei televisio, ei radio, ei elokuvat. Että se löytää jonkun sopivan. Aina siinä alkuhuumassa, huumassa ajatellaan, että ehkä siinä tapahtuukin joku vallankumous. Siit tulee kauhee krapula. Ei tapahtunutkaan. Sitten se asettuu siihen normaaliin.”

Haastateltava näkee blogien ja perinteisen median, erityisesti lehtien, välillä tietynlaisen kilpailutilanteen, joka on perinteisen median itsensä aiheuttama.

Sosiaalisen median muotojen, erityisesti blogien sovittaminen mediatalojen toimintaan nähtiin siis ongelmalliseksi. Näiden välillä nähtiin tiettyjä jännitteitä, jotka tulivat erityisen hyvin esille, kun haastateltavat kommentoivat sitä, kuinka perinteinen media etsii juttuja verkosta:

”Haluttas hirveesti arvostusta sille omalle hommalle ja työlle ja koetaan, että sitten media vie kaikki ne parhaat hedelmät ja nyt, kun ne ovat löytäneet blogit lopultakin, jonka me tietysti olemme tienneet jo viisi vuotta, kuinka hienoja blogit ovat, ja nyt ne siellä vasta havahtuu, niin sitt se tulee semmonen vähän, että jotenkin. En tiedä.” H3

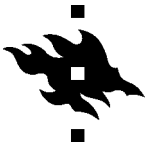
”[Toimittaja x.x.] sai siitä sitten sen, minkä hän tarvi, tarvitti sen varsinaisen tiedon, ja se tuli joka kertaan sen mun merkintäni jälkeen. Niin sitten x.x. kirjotti sitten saman. Siis kyllä hän nyt kirjottaa osaa, mutta hän omia sanoja siinä käytti, mutt se asia oli sieltä [haastateltavan blogista]. Mua sitten niin paljon rupes ärsyttämään.” H8

Haastateltavat näkivät ensisijaisesti, että perinteinen media vie juttuja sosiaaliselta medialta. Toisaalta tuli myös esille, että perinteisen median jutut ovat mm. blogeissa keskeisiä keskustelunaiheita:

”Aika hiljasta olis, jos sieltä vetäs kaikki, mitä niin kun semmonen, mikä mediasta tulevasta on verkkoon keskustelua. Että kyllähän ne on usein sitä, että päivän lehdessä oli tällä tavalla.”

H3

Perinteinen ja sosiaalinen media näyttäytyvät haastateltavien puheessa ”rakkaina vihollisina” eli jännitteitä ja ristiriitoja kuvataan, mutta samalla todetaan se, kuinka ne ruokkivat toisiaan.



Blogien keskeisenä piirteenä pidettiin prosessimaisuutta ja jatkuvuutta, mikä erottaa ne perinteisestä mediasta, varsinkin lehdistä:

”Tää eroaa blogissa tollasesta hyvinkin kirjoitetusta lehtijutusta. Ett ne on aina semmosia kertapläjäyksiä, ja siit kerralla pitää saada se kaikki, mutta kun blogissa voi kerätä sitä vuosien saatossa siitä yhdestä ja samasta keisistä.” H5b

”H5b: Siitä lehtikirjotuksestakin sitten pääsis jatkamaan sitä, mitä tästä tuli sitten omakohtasuuksina, ja sieltä lähtis se keskustelu, ja se sama lehtikirjottaja rupeis jatkamaankin ja lähtis siihen mukaan, siihen touhuun.

H5a: Täähän ei toistaseks toimi, vaikka lehdillä on usein se. Ett kun on artikkeli, niin sitten verkossa jatkuu keskustelu, ja sitt menee kattoon ja sitt siellä on jotain aivan hengetöntä niin kun hölö-hölöä.

H5b: Ett harvoin se toimittaja osaa tulla sitten sen rahvaan tasolle, joka siellä velloo siinä keskustelussa. Sillon se rahvas saattaa ruveta revittelemään mielikuvituksettomasti ja tyhmästi ja sitä ei jaksa lukea. Ett se semmonen sen alkuperäsen ajatuksen innottajan mukaan tuleminen siihen jatkokeskusteluun on mun mielestä hirveen tärkeätä.”

Kysyttäessä haastateltavien roolia keskeisesti nousivat esille perinteiset toimittajan tai kolumnistin roolit, mutta haastateltavat eivät löytäneet niistä itselleen sopivaa:

”En mä usko, että mä oon toimittaja, koska toimittajat tuo jutun. Mä en tiedä. Mä vaan kommentoin ja tuon jotain asioita ylös niin, ett mä vaikuttasin johonkin. Mun mielestä se sheriffi nimi on ihan hyvä.” S

”Mä olen mediakriitikko eli mä arvostelen, arvostelen tuota, toimittajien aikaansaannosta.”  
H8

”En mie oo ajatellu, ett mie oon enemmän ehkä niin kun suodatin tai joku jalostin. Ei ehkä niinkään toimittaja.” H7

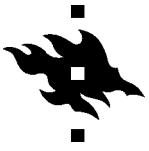
Yksi totesi arvostelevansa toimittajien aikaansaannoksia, mutta muut eivät löytäneet yhtymäkohtaa toimittajien kanssa. Seuraava katkelma kuvaa hyvin oman roolin nimeämisen hankaluutta:

”J.M: Mites, jos sä perinteisillä, pystyyks sitä mihkään perinteiseks? Kolumnisti, toimittaja.

H5a: Ei, se ei ehdottomasti. Mä oon kolumninout ja ollut toimittajana ja teen kulttuuritoimittajan hommia. Se ei oo. Se on niin kun vapaa kirjottaja, mutta...

J.M: Se ei asetu mihinkään entiseen?

H5a: Ei se oikein asetu.”



Haastateltavat eivät siis löytäneet yhtäläisyyttä toimittajien kanssa, eivätkä siten kokeneet olevansa toimittajien kilpailijoita.

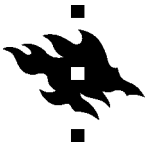
Kaiken kaikkiaan vaikuttaa siltä, että perinteinen media on heijastuspinta, johon verkkoaktiivit refleктоivat omaa toimintaansa. He eivät koe olevansa perinteisen median kilpailijoita, vaikka joitakin jännitteitä ja ristiriitaisuuksia oli havaittavissa. Pikemminkin näyttää siltä, että perinteinen ja sosiaalinen media ruokkivat toisiaan. Varsinkin sosiaalinen media ammentaa keskustelunaiheita paljon perinteisen median puolelta. Kärjistäen voitaisiin sanoa, että sosiaalinen media tarvitsee perinteistä mediaa elääkseen.

Samalla puheessa oli kuitenkin tiettyä ristiriitaisuutta perinteisen ja sosiaalisen median välillä. Perinteistä mediaa ehkä hienoisesti väheksyttiin, mitä seuraava kommentti hyvin kuvastaa:

”Siit [mediatalojen blogeista] tulee semmonen kunnan nuorisotoiminta meininki. Ett semmoset kauheen jäykät tahot yrittää kattoo, missä mennään, ja ryhtyä rennoiksi ja tuottaa asioita. Ett on aina sillei pari askelta jäljessä. Pari askelta tylsempiä joka tapauksessa. Ne voi tehdä raivosia eleitä ollakseen rentoja. Mikään ei oo hirveempää kun löysätään kravattia. Ollaan kuin nuoret.” H1

Perinteinen ja sosiaalinen media esittäytyivät haastateltavien puheessa rinnakkaisina ja ristiriitaisina. Näiden välillä nähtiin ristiriitoja, mutta samaan aikaan ne tarvitsevat toisiaan. Perinteinen media nähtiin jäykempänä ja hitaampana, eikä perinteisen median mahdollisuutta omaksua sosiaalisen median muotoja pidetty kovin hyvinä. Syynä pidettiin toiminnan erilaista luonnetta ja varsinkin sosiaalisen median vapaaehtoisuutta, riippumattomuutta ja urauurtavaa luonnetta. Perinteisen median ei katsottu pystyvän samaan.

Haastateltavien puhe herättää kysymyksen siitä, miten yritykset voivat motivoida ihmisiä toimimaan verkkopalveluissaan, koska haastateltavat esittivät varsin varauksellisia näkemyksiä kaupallisesta toiminnasta. Heitä voi olla vaikea houkutella kaupallisiin palveluihin. Tämä on haaste yritysten kannalta. Toisaalta pitää muistaa, että tähän tutkimukseen oli valikoitunut verkon käyttäjistä erityinen joukko ja tulokset eivät välttämättä koske ns. tavallista käyttäjää, joka enemmän lukee ja seuraa sisältöjä kuin tuottaa niitä.



## 6.2 Sosiaalinen ja perinteinen media kouluampumistapauksissa

Perinteisen ja sosiaalisen median suhde nousi vahvasti esille kouluampumistapauksissa. Varsinkin Jokelan kouluampumisen yhteydessä on nostettu esiin se, että sosiaalinen media oli nopeampi ja tietävämpi kuin perinteinen media. Erityisesti on mainittu MuroBBS-keskustelu<sup>11</sup>, jossa ensimmäinen ampumista koskeva viesti kirjoitettiin ampumisen vielä ollessa käynnissä. Viestin kirjoittaja oli saanut tekstiviestin olettavasti koulussa olevalta oppilaalta. Tapauksen käsittely verkossa lähti liikkeelle nopeasti. Kiinnostava piirre kuitenkin on, että keskustelijat odottivat tietoja perinteiseltä medialta. Ensimmäinen varsinainen tieto keskustelussa on noin puoli tuntia ammuskelun alkamisessa ja siinä on linkki Helsingin Sanomien uutiseen. Tämä esimerkki kertoo osaltaan, että sosiaalista mediaa on erheellistä pitää itsenäisenä toimijana, vaan se on monin tavoin riippuvainen tai ainakin ammentaa voimansa perinteisestä mediasta. Tämä näkökulma ei poista sitä seikkaa, että esimerkiksi Suomen kouluampumistapauksissa verkon rooli on ollut huomattava (Hakala 2009). Olennainen asia tämän tutkimuksen kannalta on se, että kouluampumisiin ensimmäisenä reagoi keskustelufoorumi oli, ainakin alkuvaiheessa, tiedoissaan täysin riippuvainen perinteisen median tiedotuksesta.

Seuraavassa on ote Kauhajoen kouluampumisen aikaan käyty keskustelu MuroBBS-palstalla 23.9. kello 11.13 (Hakala 2009):

Poppah (23.9.08 11:13):

- Kauhajoella ammuskeltu koulussa pistoolilla (myöhemmin lisätty teksti tekijä ja 10 kuollut, 3 loukkaantunut.)

Onko tarkempaa vielä tietoa?

Eli paikalliselta kaverilta kuulin, kerään tähän linkejä sitä mukaa kun uutisia ilmestyy: (myöhemmin sivulle liitetty kuvia ja linkkejä uutisiin)

alcapowned (23.9.08 11:14): Ei ainakaan lehdistöissä. Mistä itse kuolit?

Zvona (23.9.08 11:14):

Ei vielä.. vaan äkkiä perustamaan facebookiin ryhmä "light a candle for victims in Kauhajoki School Shooting". Sen voi sitten poistaa, jos mitään ei olekaan tapahtunut, mutta vastavuoroisesti siinä riittäisi ihmeteltävää itse kullakin, kun ryhmä on olemassa jo ennen uhreja.

Rubbish (23.9.08 11:14):

IRC:ssä kaveri kanssa kertoi, mutta tarkempaa tietoa ei ole.

Nuttumestari (23.9.08 11:15):

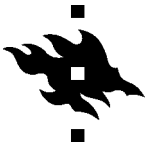
vittu kohta kaikki kuolee :O

Spede (23.9.08 11:15):

<http://www.iltasanomat.fi/uutiset/kotimaa/uutinen.asp?id=1592024>

---

<sup>11</sup> <http://keskustelu.plaza.fi/muropaketti/bbs/t510196>



Poppah (23.9.08 11:16):

Kaveri sanoi täällä et olis koululuokkaan(?) peräti mennyt, piipaa autoa menny jonos paikalle, ilmapiiri aika jännittynyt / tyhjä keskustassa.

Phlebas (23.9.08 11:16):

Jo toinen Perä-Erikki? Odotellaan nyt vielä irssiä luotettavampaa tietolähdettä.

No, perhana, nyt on jo medioissa.

Dr.Korppu (23.9.08 11:17):

Velipoika soitti paikan läheisyydestä, Kauhajoen keskuskatu "Topeeka" on katkaistu sekä lähirakennuksia juuri tyhjätyään. Paikalla lukuisia poliiseja ambulansseja.

Helke (23.9.08 11:17):

Piti selata <http://www.ampparit.com> sivua, mutta jotenkin pysähdyin Alban bikinikuvien kohdalla.

Mikhauta (23.9.08 11:17):

Vahvistus, siellä tosiaan tapahtuu jotain. Soitin just pikkuveljelle. EDIT. ilmeisesti myös jotain palaa. Ja tuota koulua on suunniteltu siirrettäväksi toiselle paikkakunnalle.

Cultos (23.9.08 11:18):

Se kaikki tapahtuu uudelleen! :|

JL79 (23.9.08 11:20): Eihän meillä Suomessa tällaista tapahdu. Jenkithän ne pahuuksia ovat... vai miten se meni

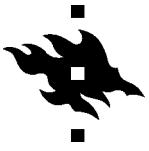
Jeppe 85 (23.9.08 11:21):

toivottavasti ei tapahdu...

Dellflow (23.9.08 11:22):

Outoa, Murossa uutinen vasta minuutti iltapäivälehdien jälkeen.

Otteessa on monta kiinnostavaa kohtaa sosiaalisen ja perinteisen median suhteen kannalta. Ensinnäkin perinteisestä mediasta riippuvuus toistuu tässä Jokelan tapaan. Asiaa ihmetellään viimeisessä kommentissa eli Murossa uutinen oli vasta minuutti iltapäivälehtien jälkeen. Se oli nimenomaan sen verran myöhemmin, että joku oli sen lukenut iltapäivälehtien sivuilta ja kirjoittanut MuroBBs-palstalle. Toinen kiinnostava seikka liittyy kommenttiin ”odotellaan nyt vielä irssiä luotettavampaa tietolähdettä. No, perhana, nyt on jo medioissa”. Irssillä tarkoitetaan IRC-asiakasohjelmaa, tässä tapauksessa on myös mahdollista, että kirjoittaja tarkoittaa IRC-Galleriaa. Olennaista on, että keskustelussa ei luoteta sosiaalisessa mediassa oleviin uutisiin, vaan odotetaan perinteisen median uutisointia, jota myös kommentin perusteella pidetään luotettavampana. Kolmas huomioitava seikka liittyy nopeuskilpailuun, jota edustaa seuraava kommentti: ”Äkkiä perustamaan facebookiin ryhmä "light a candle for victims in Kauhajoki School Shooting"”. Tämä edustanee yleistä nopeuden tavoitetta eli kuka kertoo uutisen ensimmäisenä tai ylipäätään reagoi tapahtumaan. Tämä nopeuskilpailu on olennainen osa mediaa ja kouluampumistapauksien kohdalla nousi erityisesti esille toimittajien ja medioiden välinen nopeuskilpailu (Juntunen 2009). Sosiaalisen median myötä myös tavalliset ihmiset ovat tulleet osaksi tätä kilpailutilannetta. Kyse ei välttämättä ole uutisoinnista, vaan ylipäätään reagoinnista, kuten sururyhmien tms. perustamisesta.

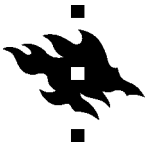


Nämä muutamat esimerkit avaavat kiinnostavia näkökulmia perinteisen ja sosiaalisen median suhteeseen. Suhde on monimutkainen, siihen liittyy riippuvuutta, nopeuskilpailua ja luottamuskysymyksiä. Sosiaalinen media on kouluampumisten yhteydessä noussut ehkä liiankin merkittäväksi toimintakentäksi tai tiedon välittäjäksi, koska riippuvuus perinteisestä mediasta on selvää. Edellä esitetyt ovat tietysti yksittäisiä esimerkkejä, eikä niitä voida liiaksi yleistää. Toisaalta näiden esimerkkien perusteella on sosiaalisen median roolia korostettu, joten jo tämä pieni analyysi tuo esille asian monimutkaisuuden. On myös syytä korostaa, että tässä yhteydessä olen kiinnittänyt huomiota vain tapausten alkuvaiheen uutisointiin perinteisen ja sosiaalisen median suhteen näkökulmasta. Verkon ja sosiaalisen median rooli kouluampumisissa oli monella tavalla merkittävä tarjoten ampujille mahdollisuuden levittää uhkausviestejä sekä keskustella kouluampumisista (Sumiala & Tikka 2009).

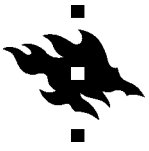
### 6.3 Perinteisen ja sosiaalisen median suhde

Sosiaalisen ja perinteisen median suhde on monitahoinen. Lisäksi on selvää, että sosiaalinen media toimii monilta osin itsenäisesti. Tässä kohdin tarkastellaan sitä, millä tavoin perinteinen ja sosiaalinen media voivat olla vuorovaikutuksessa.

- Perinteinen media pyytää ihmisiltä vinkkejä, kuvia, juttuja, kommentteja: Tämä ei liity vain sosiaaliseen mediaan, vaan on ylipäätään lisääntynyt mediassa hyödyntäen viestintäteknologiaa. Lukijoiden (kännykkä)kuvia ja tekstiviestejä julkaistaan kohtalaisen paljon. Tähän kategoriaan voidaan lukea se, kun lehdet pyytävät lukijoitaan kommentoimaan ja keskustelemaan verkkosivuillaan. Sosiaalisen media työkalut tarjoavat monia mahdollisuuksia osallistaa käyttäjiä ja lukijoita (ks. esim. Lietsala & Sirkkunen 2008, 142–155). Mediat voivat mm. avata keskusteluja, kokeilla wikijournalismia, tuottaa kansalaisjournalismiin perustuvia sivuja sekä pitää niin toimittajien kuin lukijoiden blogeja. Kiinnostava esimerkki on lukijoiden blogit lehtien sivuilla (esim. Kauppalehti), joita on jonkin verran. Tällöin lehti tavallaan saa lukijoilta ilmaista sisältöä. Toisaalta blogien pitäjät voivat tätä kautta saada lisää lukijoita blogilleen.



- Perinteinen media poimii sosiaalisesta mediasta: Tunnettu esimerkki on Hudson-jokeen pakkolaskun tehnyt lentokone, josta otettu kuva lähetettiin Twitteriin ja sieltä sen poimivat edelleen sanomalehdet. Tässä tapauksessa kuvan ottaja sai korvauksen, mutta usein ei varsinaista tekijää välttämättä löydy. Yleistä on, että perinteinen media uutisoi sosiaalisen median tapahtumista, kuten Facebookin ilmiöistä tai blogeista. Sosiaalinen media voi tarjota uutisaiheita. Perinteinen media voi siis poimia suoraan materiaalia tai uutisoida jostain ilmiöstä.
- Sosiaalinen media haastaa perinteisen median: Tästä ilmeisin esimerkki on journalistiset blogit, joissa tavalliset ihmiset kertovat tai raportoivat ajankohtaisista asioista. Esimerkkejä ovat myös ihmisten laittamat videot verkkoon. Suomessa on tätä kautta tullut esille mm. vartioiden pahoinpitely Helsingissä 2006 sekä kansanedustaja Petri Salon rasistiset puheet vuoden 2007 eduskuntavaalien alla. Tällöin sosiaalinen media eli tavalliset ihmiset nostavat esille niitä ilmiöitä tai asioita, joita perinteisen median pitäisi tehdä. Tätä voidaankin nimittää kansalaisvalvonnaksi, jolloin media yksi ei ole vallan vahtikoira, vaan valvonta on verkon ja muun tieto- ja viestintäteknologian avulla siirtynyt myös tavallisille ihmisille (Häyhtiö & Rinne 2008). Sosiaalinen media siis haastaa paitsi perinteiseen median uutisoinnin myös perinteisen median aseman vallan vahtikoirana.
- Perinteinen media soveltaa sosiaalisen median muotoja: Selkein esimerkki tästä on toimittajien ja avustajien blogit, joita löytyy suomalaisten medioiden sivuilta kohtalaisen paljon. Huomattava piirre on, että blogien kommentointi on melko vähäistä. Monista uutisista keskustellaan huomattavasti enemmän. Esimerkiksi MTV3:n sivuilla on 20 uutisblogia, joissa ei juuri kommentointia ole. Poikkeuksen muodostaa Setä Arkadia -blogi eli politiikan toimittaja Timo Haapalan blogi, jossa yhteen blogimerkintään on jopa satoja kommentteja. Perinteinen media voi soveltaa tai omaksua sosiaalisen median muotoja myös muuten. Yksi mahdollisuus on, että perinteinen media jalkautuu sosiaalisen media palveluihin. Esimerkiksi Helsingin Sanomilla on profiili Facebookissa, jossa se kertoo uutisia. Samoin monet mediatilat kertovat uutisia Twitterissä. Kiinnostava tapaus oli Reutersin toimittaja, joka loi itselleen hahmon Second Life virtuaalimaailmaan alkaen tavallaan Second Life reporteriksi. Toiminta kuitenkin päättyi melko pian, koska Second Life ei tarjonnut kiinnostavaa uutisoitavaa.



- Sosiaalinen media ammentaa perinteisen median sisällöistä: Tämä tuli selvästi esille haastatteluissa, joissa todettiin, että blogeissa kommentoidaan ja keskustellaan hyvin paljon perinteisessä mediassa esillä olleita uutisia.

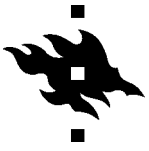
Kaiken kaikkiaan näyttää siltä, että perinteinen ja sosiaalinen media ovat monella tavoin vuorovaikutuksessa ja elävät rinnakkaiselo. Myös Kaye (2007, 142) totesi tutkimuksessaan, että blogit pikemminkin täydentävät kuin korvaavat perinteistä mediaa. Blogit ovat sen verran erilaisia, että ne eivät voi korvata perinteistä mediaa, mutta ne voivat lisätä perinteisen median saamaa huomiota. Blogit voivat jopa olla perinteisen median pelastus, sillä blogit sitovat käyttäjät mediasfääriin ja blogien kautta käyttäjät myös sitoutuvat kommunikointiin ja uutisista keskusteluun.

## 7. Yhteenveto

### 7.1 Tulosten yhteenveto

Tutkimukselle asetettiin neljä kysymystä, joihin pyrin seuraavassa kokoavasti vastaamaan.

1. **Perinteisen ja sosiaalisen median käyttö ja suhde:** Miten perinteistä ja sosiaalista mediaa kulutetaan verkossa? Tässä tutkimuksessa pitäydettiin vain verkon käytössä, eli perinteisen median muita muotoja (lehdet, tv, radio) ei käsitelty. Verkon käyttö oli vastaajien keskuudessa runsasta. Käytetyimpiä verkkopalveluita olivat perinteisen median sivut (HS, MTV3, Yle ja iltapäivälehdet) sekä Facebook. Käyttötarkoituksista muodostui faktorianalyysin perusteella viisi ryhmää: vertaisverkot ja pelit, verkkokeskustelu, vinkkien ja kuvien lähettäminen, hyötykäyttö sekä kuvien tallentaminen ja pikaviestittely. Hyötykäyttö oli selvästi tärkein käyttömuoto kaiken ikäisillä. Verkkokeskustelu eli sosiaalisen median käyttö oli aivan nuorimpia lukuun ottamatta toiseksi suosituin käyttömuoto.
2. **Motivaatio:** Mikä motivoi perinteisen median verkkopalvelujen ja sosiaalisen median käyttöä ja sisällöntuotantoa? Perinteisen median käyttöä motivoi luotettavuus, nopeus ja tuttuus sekä sosiaaliset syyt. Sosiaalisen median käyttöä motivoivat sosiaaliset syyt sekä sosiaalisen median täsmällisyys. Näistä tärkeimpiä syitä olivat perinteisen median luotettavuus, nopeus ja tuttuus ja sosiaalisen median kohdalla puolestaan sosiaaliset syyt.



Sisällöntuotantoa motivoi seuraavat kolme seikkaa:

I Verkkoideologian toteuttaminen ja itsensä kehittäminen: Verkko on uudenlainen toiminnan areena ja ihmiset haluavat olla mukana sen kehityksestä ja myös kehittämässä verkon toimintamuotoja. Samalla ihmiset haluavat itse oppia uutta.

II Itsensä ilmaiseminen: Verkossa ihmiset haluavat toimia itsenäisesti ja vapaasti omana itsenään. Tällöin he voivat kertoa itsestään ja elämästään. Nuoret olivat erityisen halukkaita kertomaan itsestään.

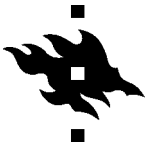
III Sosiaalisuus ja sisältöjen jakaminen: Ihmiset haluavat olla toistensa kanssa tekemisissä ja vaihtaa kuulumisia, mielipiteitä, kokemuksia sekä sisältöjä.

3. **Luottamus:** Mistä rakentuu luottamus perinteisen median verkkopalveluja ja sosiaalista verkkoa kohtaan? Uutislähteistä eniten luotettiin perinteiseen mediaan ja vähiten yhteisöpalveluihin. Iltaapäivälehtien ja jakamispalveluiden (Twitter, Wikipedia) luottamus olivat suunnilleen samalla tasolla.

Yleisesti ottaen verkkopalvelun luotettavuuden kannalta tärkeimpänä seikkana pidettiin perinteistä mediaa. Toiseksi tärkein seikka oli sisältö ja kolmantena luottamukseen vaikuttavana seikkana tuotiin esille epäilevyys verkkosisältöjä kohtaan. Myös muiden käyttäjien suositukset olivat kohtalaisen tärkeä tekijä luottamuksen kannalta ja sosiaalisen median luottamusta voisi kuvata luottamusketjuksi- ja verkostoksi, jossa olennaista luottamuksen kannalta on samankaltaiset tai -mieliset käyttäjät.

Kyselyn tuloksissa oli yllättävää, että ikä oli selvimmin vastaajia erotteleva tekijä. Sen sijaan sukupuoli, koulutus tai ammatti ei niinkään erotellut. Toisaalta tämä sama ilmiö on tullut esille muissakin tutkimuksissa eli nämä taustatekijät eivät vaikuta blogiverkostoihin tai blogien käyttökokemuksiin (Stefanone & Jang 2008).

Jonkinlainen yllätys oli nuorten vahva luottamus perinteisen median sivuja kohtaan. Samoin perinteisen median sivuja käytetään kohtalaisen paljon. Tämä ilmiö on tullut esille myös muissa selvityksissä. Nuorten mediankäyttöä tutkittaessa kävi ilmi, että 12–20-vuotiaista 71 prosenttia käy



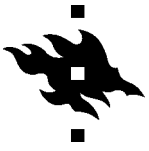
sanomalehtien verkkosivuilla (Sanomalehtien liitto 2007b). Käyntitiheys kasvaa iän myötä eli 18–20-vuotiaista 86 prosenttia kertoo käyvänsä sanomalehtien sivuilla. Lisäksi sanomalehtien sivuilla käyvien nuorten suhteellinen osuus on kasvanut koko 2000-luvun. Tutkimusten valossa ei siis näytä siltä, että nuoriso olisi hylkäämässä perinteisen median verkkosivuja. Käyttö on pikemminkin lisääntynyt, mutta on tietysti muistettava, että verkkoa ylipäätään käytetään enemmän, jolloin myös muiden sivujen käyttö on lisääntynyt.

Tutkimuksen tulosista nousi joissain kohdin esille kansallisen ja kansainvälisen tason suhde. Vaikka verkko ja sosiaalinen media ovat globaaleja, niin käytetyimmät sivut ovat kansallisia. Tähän tasoon voitaneen laskea esimerkiksi suomenkielinen Facebook. Vaikka paikallislehtien verkkopalvelut eivät nousseet kovin vahvasti esille, niin niitä kohtaan kuitenkin osoitettiin vahvaa luottamusta. Yllättävää myös oli, että ulkomaista mediaa käytettiin melko vähän. Sen sijaan jotkut sosiaalisen median globaalit palvelut (Twitter, YouTube) mainittiin usein käytettynä palveluna, mutta niitä hyödynnettiin Suomen rajojen sisällä. Näyttää siis siltä, että verkossa on yllättävänkin vahvasti olemassa maiden väliset rajat, mikä ehkä Suomen kohdalla on erityisesti kieliraja.

## 7.2 Johtopäätöksiä

Tutkimus on selvästi tuonut esille, että sosiaalinen media on nimenomaan sosiaalinen. Se perustuu ihmisten väliselle kanssakäymiselle ja vuorovaikutukselle. Kuten luvussa viisi tuli esille, sosiaalisen median sosiaalisuus ei ole yksiselitteistä tai se on monella tapaa hyvin yksilölähtöistä. Silti kyse on sosiaalisesta vuorovaikutuksesta. Tällöin sosiaalinen media monilta osin toimii kokonaan eri tasolla kuin perinteinen media. Voidaan sanoa, että sosiaalinen media ei siis aina ole mediaa. Tällöin nousee esille sosiaalisen median -käsitteen sopivuus ja mielekkyys, koska sillä tarkoitetaan hyvin erilaisia verkon toiminta- ja käyttömuotoja.

Tämän tutkimuksen päätarkoitus oli hahmottaa sosiaalisista mediaa käyttäjien ja sosiaalipsykologian näkökulmasta. Tähän pyrittiin ensisijaisesti motiivien ja luottamuksen käsitteiden sekä yleisemmän sosiaalisuuteen liittyvien pohdintojen kautta. Näiden pohjalta voidaan kuitenkin tehdä myös joitain havaintoja mediasta ja journalismista, sillä sosiaalinen media ja internet ylipäätään liittyy keskeisesti median ja journalismin kriisiin ja tulevaisuuteen (Väliverronen 2009). Yleisö on aktiivisempaa ja osallistuu entistä enemmän. Toisaalta taas tämän tutkimuksen aineistojen valossa medialla on oma



luotettu paikkansa. Verkossa tapahtuva runsas vuorovaikutus voi kuitenkin esimerkiksi kyseenalaistaa uutisen käsitettä: onko se enää vain yksi juttu tai jurrusarja vai onko uutinen jatkossa kokonainen juttujen ja keskusteluiden episodi? Voidaankin ounastella, että uutistuotannon luonne muuttuu prosessimaisemmaksi, johon myös yleisö osallistuu.

Käyttäjien aktivoituminen ja osallistuminen on herättänyt keskustelua yleisön katoamisesta. Jay Rosen (2006) ehdottaa, ettei yleisöä enää entisessä mielessä ole (*The People Formerly Known as the Audience*). Vastaavia muutoksia yleisön luonteessa ovat esittäneet monet muutkin, Gillmor (2004, 238) puhuu entisestä yleisöstä (*former audience*). Tämän tutkimuksen valossa kuitenkin puhe yleisön katoamisesta tuntuu liioitetulta, sillä ihmiset kuluttavat paljon perinteisen median tuottamia sisältöjä ja luottavat huomattavan vahvasti perinteiseen mediaan. Totta varmasti on, että yleisöt pirstaloituvat ja yleisöt osallistuvat yhä enemmän, vaikka tämänkin tutkimuksen tulosten mukaan vain pieni osa tuottaa aktiivisesti sisältöä verkkoon.

Verkkoa ja sosiaalista mediaa tutkittaessa nousee vääjäämättä esille tulevaisuus. Tarkkoja ennustuksia on vaikea tehdä – tai jos niitä tehdään, menevät ne pieleen. Kohtalaisen selvää on, että verkkoteknologioista tulee entistä keskeisempi osa jokaisen elämää, eikä sen ennakoiminen vaadi suuria ennustajan taitoja. Sen sijaan vaikeampi on ennustaa, millaisia vaikutuksia tällä suuntauksella on. Mika Mannermaa (2008) on monipuolisesti eritellyt vaikutuksia ja hän näkee, että verkko ja tulevat teknologiat edelleen muuttavat ihmisten elämää, sosiaalista vuorovaikutusta, demokratiaa ja vallankäyttöä.

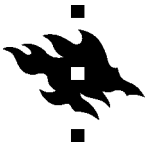
Verkon yleistymisen ja taloustaantumisen seurauksena perinteisen median asemasta on oltu huolissaan. Perinteisen median kriisi on kuitenkin pitkälti ulko- eikä sisäsyntyinen. Suomessa ei esimerkiksi journalismi tai median luotettavuus ole aiheuttanut kriisiä, vaan ulkoiset tekijät eli talous. Tutkimuksen aineistojen perusteella perinteisen median asema ihmisten mielissä on yllättävän vahva. Mitään äkillistä muutosta ei liene tulossa, mutta tietysti perinteisen median pitää uudistua. Toisaalta sen pitää täyttää sille muodostunut perinteinen tehtävä, jota ihmiset arvostavat ja johon he luottavat. Verkossa syntyvä keskustelu ei välttämättä ole perinteisen median ominta aluetta. Yhteiskunnallisesti katsoen verkossa syntyvä keskustelu voi olla demokratiaa edistävä asia, mikä samalla saattaa pienentää perinteisen media valtaa. Sosiaalinen media ei siis välttämättä ole perinteisen median kilpailija, vaan pikemminkin kumppani. Voisi sanoa, että menestyäkseen perinteisen median tulee



hoitaa tehtävänsä hyvin. Ihmisillä on kuitenkin tarve keskustella, kyseenalaistaa, haukkua, kehua, olla samaa tai eri mieltä. Sosiaalisuudelle tulee siis antaa tilaa ja tämä tila löytyy erityisesti sosiaalisesta mediasta.

Sosiaalisen median liiketaloudellinen kannattavuus on kiinnostava asia. Sosiaalinen media synnyttää uusia liiketoiminnan muotoja ja ansaintalogiikoita (Hintikka 2007). Näitä ovat mm. pitkä häntä (eli tarjonnan kasvattaminen), virtuaalihyödykkeet (kuten Habbon virtuaalihuonekalut), kuluttajien osallistuminen esimerkiksi tuotekehitykseen (crowdsourcing), automatisoidut mainosjärjestelmät sekä käyttäjätietojen hallinta ja yhteisöjen synnyttäminen. Suomessa on esimerkkinä otettu Igglon uudenlainen tapa toteuttaa hiljaista asuntokauppaa. Igglon esimerkki kaikkienensa on kiinnostava, mutta taloudellinen kannattavuus oli heikkoa ja yritys ajautui yrityssaneeraukseen. Sosiaalisen median yritysten kannattavuudesta on tietoa varsin vähän tarjolla, mutta esimerkiksi YouTuben on arveltu tuottavan tappiota (Digitoday 2009). Näin siitäkin huolimatta, että kyseessä on huippusuositettu palvelu, jonka suosituinta videota on katsottu yli 100 miljoonaa kertaa (Digitoday 2008b).

Sosiaalinen media ei liiketoiminnan näkökulmasta ole helppo asia. On tietysti esimerkkejä, joissa näppärillä keksinnöillä on tehty huomattavia voittoja. Monen yrityksen kohdalla suuri kysymys on se, mistä tuotto saadaan, kun käyttäjät eivät halua maksaa. Toisaalta on myös huomioitava sosiaalisesta vuorovaikutuksesta saatava välillinen hyöty eli kaikenlainen näkyvyys, ideoiden kerääminen ja yhteyksien luominen voivat auttaa yritystä tavalla, joka ei näy suoraan voitoissa, mutta hyödyttävät pidemmällä tähtäimellä. Sosiaalinen media avaa yrityksille monia mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajiin, joista osa voi olla eettisesti arveluttavia. Muutama yritys on jäänyt kiinni ns. valeblogista eli blogista, jossa keksityt ihmiset kehuvat yrityksen tuotteita ja myöhemmin on käynyt ilmi, että kyseessä onkin yrityksen markkinointiblogi. Samoin arvelua herättää Facebookin tapa käyttää käyttäjien tietoja (mieltymykset, harrastukset, elämäntapa, sosiaaliset suhteet) markkinointitarkoituksiin. Sosiaalinen media ja ylipäätään verkko aiheuttaa kysymyksiä ansaintalogiikasta. Jos kuluttajat eivät ole halukkaita maksamaan mediasisällöistä (kuten lehdistä tai maksukanavista), jää mainokset ainoaksi rahoitusmuodoksi. On myös mahdollista, että syntyy uusia ansaintamalleja, mutta toistaiseksi sosiaalisen median hyödyntäminen media-alalla on tuottanut liiketoiminnallisesti suuria haasteita.



On syytä muistaa, että erilaisten toimintamuotojen kasvaessa ja vakiintuessa ne yleensä institutionalisoituvat. Sosiaalinen media on tähän mennessä ollut ketterä, joustava ja avoin. Nyt esimerkiksi Wikipedia alkaa rajoittaa artikkelien korjaamista. Rajoitus koskee henkilöitä koskevia artikkeleita ja on sinänsä ymmärrettävä. Samalla se kuitenkin vie Wikipedian toimintamallia ammattimaisempaan suuntaan, jossa julkaisemiselle tulee tietyt kriteerit ja prosessit. Wikipediasta on tavallaan tullut jo niin suuri ja vaikutusvaltainen media, että se institutionalisoituu ja siirtyy askeleen lähemmäs perinteisen median toimintamallia. Voidaankin kysyä, tuleeko myös sosiaalisesta mediasta instituutio vai jääkö se teknologian suomaksi muotioikuksi?

Tässä tutkimuksessa huomio on ollut käyttäjissä, kuluttajissa tai lukijoissa. Kun tarkastellaan perinteisen median ja sosiaalisen median suhdetta, olisi tämänlisäksi tarkasteltava myös perinteistä mediaa. Kiinnostava jatkotutkimuksen aihe olisi mediatalot ja toimittajat: Miten sosiaalinen media vaikuttaa mediatalojen toimintakulttuuriin? Miten mediatalossa suhtaudutaan sosiaaliseen mediaan, mihin luotetaan ja mikä motivoi sosiaalisen käyttöön? Entä vaikuttaako sosiaalinen media toimittajien ammatti-identiteettiin?



## Lähteet

Alasilta, Anja 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.

Allardt, Erik 1983. Sosiologia I. Porvoo: WSOY.

Anderson, Benedict 2007. Kuvitellut yhteisöt. Tampere: Vastapaino.

Augmented Social Cognition 2009. Part 2: More details of changing editor resistance in Wikipedia. <http://asc-parc.blogspot.com>. Luettu 17.8.2009.

Barnes, Nora G. & Mattson, Eric 2008. Social Media in the Inc. 500: The First Longitudinal Study. 2008. <http://www.umassd.edu/cmr/studiesresearch/blogstudy5.pdf>. Luettu 10.4.2009.

Bauwens, Michel 2005. The Political Economy of Peer Production. CTheory. <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499>. Luettu 12.9.2007.

Bennis, Warren & Nanus, Burt 1986. Johtajat ja johtajuus. Tampere: Weilin+Göös.

Bishop, Jonathan 2006. Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *Computers in Human Behaviour* 23, 1881-1893.

Blogging 1-2-3 2009. Blog as a Diverse Form of Media 25.11.2008. <http://com495blogger.blogspot.com/2008/11/blog-as-diverse-form-of-media.html>. Luettu 10.4.2009.

Blood, Rebecca 2002. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge MA: Perseus Publishing.

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. 2007: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Computer-Mediated Communication*, 13, 1, article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Luettu 6.5.2008.

Bowman, Shayne & Willis, Chris 2005. The Future Is Here, But Do News Media Companies See It? *Nieman Reports* 59, 4, 6-10.

Digitoday 2007. Digitaalisuus ryöstää luotettavuuden näköislehdeltä. 23.5.2007.

Digitoday 2007. Suomalaiset eivät luota blogeihin. 10.10.2007.

Digitoday 2008a. Blogit ovat yhtä luotettavia kuin sanomalehdet. 6.5.2008.

Digitoday 2008b. YouTubem suosituin video on katsottu yli 100 miljoonaa kertaa. 6.10.2008.

Digitoday 2009. YouTuben on jatkettava vielä pitkään tappiolla. 8.4.2009.



Deragon, Jay 2007. The Motivation Factors. <http://www.socialmediatoday.com/SMC/17260>.  
Luettu 18.4.2007.

Domingo, David & Heinonen, Ari 2008. Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review* 29, 3-15.

Dutton, William 2008. The Wisdom of Collaborative Network Organizations: Capturing the Value of Networked Individuals. *Prometheus*, 26, 3, 211-230.

Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio, lopputyö.

Gillmor, Dan 2004. *We the media*. Sebastopol: O'Reilly.

Green, Melanie C. 2007. Trust and social interaction on the internet. Teoksessa Joinson, A., McKenna, K., Postmes, T. & Reips, U-D (toim.) *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford University Press.

Fornäs, Johan 1999. Digitaaliset rajaseudut – identiteetti ja vuorovaikutus kulttuurissa, mediassa ja viestinnässä. Teoksessa A. Järvinen & I. Mäyrä (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Tampere: Vastapaino.

Foucault, Michel 1980. *Tarkkailla ja rangaista*. Helsinki: Otava.

Hakala, Salli 2009. Koulusurmat verkostoyhteiskunnassa. Analyysi Jokelan ja Kauhajoen kriisien viestinnästä. Viestinnän tutkimuskeskus CRC  
Helsingin yliopisto, viestinnän laitos.  
[http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/Koulusurmat\\_verkostoyhteiskunnassa.pdf](http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/Koulusurmat_verkostoyhteiskunnassa.pdf). Luettu 26.2.2009.

Harré, Rom 1999. Trust and its surrogates: psychological foundations of political process. Teoksessa Warren M.E. (toim.) *Democracy and Trust*. Cambridge: Cambridge University Press.

Helkama, Klaus, Myllyniemi, Rauni & Liebkind, Karmela 1998. *Johdatus sosiaalipsykologiaan*. Helsinki: Edita.

Helsingin sanomat 2009. Blogi haastaa Kuuban tiedonvälityksen. 27.2.2009.

Herring, Susan C., Scheidt, Lois Ann, Bonus, Sabrina & Wright, Elijah 2004. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf>. Luettu 10.4.2009.

Hintikka, Kari A. 2007. *Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Helsinki: Tiede 28.

Hotakainen, Kari 1997. *Klassikko*. Helsinki: WSOY.

Huberman, Bernardo A., Romero, Daniel M. & Wu, Fang 2008. Crowdsourcing, Attention and Productivity. Social Computing Lab, HP Laboratories, Palo Alto.



- Häyhtiö, Tapio & Rinne, Jarmo 2008. Yksilöiden valvovat silmät. *Tiedotustutkimus* 31, 5, 100-117.
- Ilmonen, Kaj & Jokinen, Kimmo 2002. *Luottamus modernissa maailmassa*. Jyväskylä: Söphi.
- Janis, Irving L. 1972. *Victims of groupthink*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Johnson, Thomas J., Kaye, Barbara K., Bichard, Shannon L. & Wong, W. Joan 2008. Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 100-122.
- Jones, Quentin 1997. Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline. <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html>. Luettu 10.9.07.
- Juntunen, Laura 2009. Journalistinen etiikka kriisissä – kiireen ja kilpailun haasteet toimittajien ammatilliselle itsekselle. *Media & Viestintä* 32, 2, 31-47.
- Kangas, Petteri, Toivonen, Santtu & Bäck, Asta (toim.) 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo: VTT tiedotteita 2369. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>. Luettu 23.8.2007.
- Karppinen, Kari & Jääsaari, Johanna 2007. Suomalaisten käsityksiä mediasta ja vallasta. <http://www.hssaatio.fi/pdf/SurveyValta.pdf>. Luettu 13.8.2009.
- Kaye, Barbara K. 2007. Blog Use Motivations: An Exploratory Study. Teoksessa Tremayne, Mark (eds.) *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. New York: Routledge.
- Keen, Andrew 2007. *The Cult of the Amateur – How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Kilpi, Tuomas 2006. *Blogit ja bloggaaminen*. Helsinki: Readme.fi.
- Koehn, Daryl 2003. The Nature of and Conditions of Online Trust. *Journal of Business Ethics*, 43, 3-19.
- Kollock, Peter 1999. The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace. Teoksessa Smith, M. & Kollock, P. (toim.) *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.
- Kohring, Matthias & Matthes, Jörg 2007. Trust in News Media. Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34, 2, 231-252.
- Lamerichs, Joyce & de Molder, Hedwig F.M. 2003. Computer-mediated communication: from a cognitive to a discursive model. *New media & society*, 5, 4, 451-473.
- Leed, Marika 2006. "Se ei todellakaan ole mikään saippuasarja": Kotikatu-tv-sarjan verkkokeskustelut fanien tulkintayhteisönä ja neuvottelujen areenana. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos, pro gradu. <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/3495/seeitode.pdf?sequence=1>. Luettu 17.10.07.



Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2008) Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: University of Tampere, Hypermedia Laboratory Net Series 17.

Lunt, Peter & Livingstone, Sonja 2001. Language and the Media: An Emerging Field for Social Psychology. Teoksessa W.P. Robinson & H. Giles (toim.): The New Handbook of Language and Social Psychology. Chichester: John Wiley & Sons.

Majava, Jere 2006. Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Mannermaa, Mika 2008. Jokuveli. Elämä ja vaikuttaminen ubiikkiyhteiskunnassa. Helsinki: WSOYpro.

Marková, Ivana, Linell, Per & Gillespie, Alex 2008. Trust and Distrust in Society. In Marková, I. & Gillespie, A. (eds.) Trust & Distrust. Sociocultural Perspectives. Information Age: United States of America.

Matikainen, Janne 2001. Vuorovaikutus verkossa – verkkopohjaiset oppimisympäristöt vuorovaikutuksen näyttämöinä. Helsinki: Palmenia-kustannus.

Matikainen, Janne 2008a. Verkko kasvattajana – mitä aikuisen tulisi tietää ja ajatella verkosta? Helsinki: Gaudeamus.

Matikainen, Janne 2008b. Sosiaalinen media, millaista sosiaalisuutta? Tiedotustutkimus 31, 4, 24-41.

Moscovici, Serge 1985. The age of the crowd. A historical treatise on mass psychology. Cambridge: Cambridge University Press.

Mäyrä, Frans 2002. Yhteisö. Mediumi 1.1.  
[http://www.mcult.net/mediumi/article.html?id=30&lang=fi&issue\\_nr=2.2&issueId=15](http://www.mcult.net/mediumi/article.html?id=30&lang=fi&issue_nr=2.2&issueId=15). Luettu 23.9.2004.

Nakamura, Lisa 2002. Cybertypes. Race, Ethnicity, and Identity on the Internet. New York: Routledge.

New York Times 2009. Wikipedia to Limit Changes to Articles on People.  
[http://www.nytimes.com/2009/08/25/technology/internet/25wikipedia.html?\\_r=2&ref=technology](http://www.nytimes.com/2009/08/25/technology/internet/25wikipedia.html?_r=2&ref=technology). Luettu 26.8.2009.

Nurmi, Jari-Erik & Salmela-Aro, Katariina 2002. Modernin motivaatiopsykologian perusta ja käsitteet. Teoksessa Salmela-Aro, K. & Nurmi, J-E. (toim.) Mikä meitä liikuttaa. Modernin motivaatiopsykologian perusteet. Juväskylä: PS-kustannus.

Nuxoll, Kelly 2006. What Motivates People to Participate in Online Communities?  
[http://newassignment.net/blog/kelly\\_nuxoll/dec2006/15/what\\_motivates\\_p](http://newassignment.net/blog/kelly_nuxoll/dec2006/15/what_motivates_p). Luettu 18.4.2007.



Oreg, Shaul & Nov, Oded 2008. Exploring motivations for contributing to open source initiatives: The roles of contribution context and personal values. *Computers in Human Behaviour* 24, 2055-2073.

Paasonen, Susanna 2002. *Figures of Fantasy: Women, Cyberdiscourse and the Popular Internet*. Turun yliopisto sarja B osa 251.

Pew Internet & American Life Project 2006. *Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers*. <http://www.pewinternet.org>. Luettu 12.5.2008.

Pew Internet & American Life Project 2007. *Teens and Social Media*. [Http://www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org). Luettu 3.1.2008

Rheingold, Howard 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA. Addison-Wesley.

Rosen, Jay 2006. *The People Formerly Known as the Audience*. [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html). Luettu 2.11.2009.

Salmela-Aro, Katariina 2002. Motivaation mittaaminen. Esimerkkinä Brian Littlen henkilökohtaisten projektien menetelmä. Teoksessa Salmela-Aro, K. & Nurmi, J-E. (toim.) *Mikä meitä liikuttaa. Modernin motivaatiopsykologian perusteet*. Juväskylä: PS-kustannus.

Sanomalehtien liitto 2007a. *Suomalaiset luottavat vahvasti sanomalehtiin*. <http://www.sanomalehdet.fi>. Luettu 2.5.2007.

Sanomalehtien liitto 2007b. *Nuorten mediankäyttötutkimus. Tutkimustiivistelmä*.

Sanomalehtien liitto 2008. *Sanomalehdet arvostetuin media*. <http://www.sanomalehdet.fi>. Luettu 14.5.2008.

Sanomalehtien liitto 2009. *Nuoret luottavat eniten sanomalehtiin*. <http://www.sanomalehdet.fi>. Luettu 13.8.2009.

Schmidt, Jan 2007. *Bloggin practices: An analytical framework*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 13. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>. Luettu 6.5.2008.

Scholz, Trebor 2007. *The Web 2.0 Ideology*. <http://www.collectivate.net/journalisms/2007/10/3/the-web-20-ideology.html>. Luettu 16.10.07.

Scoble, Robert & Israel, Shel 2008. *Blogit ja bisnes. Yritys 2.0*. Helsinki: Basam Books.

Seeck, Hannele 2008. *Johtamisopit Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Sirkkunen, Esa 2006. *Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän*. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino.



- Spears, Russell & Lea, Martin 1992. Social influence and the influence of the 'social' in computer-mediated communication. Teoksessa M. Lea (toim.): Contexts of Computer-Mediated Communication. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Steiner, Ivan D. 1972. Group processes and productivity. New York: Academic Press.
- Stefanone, Michael A. & Jang, Chyng-Yang 2008. Writing for Friend and Family: The Interpersonal Nature of Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 123-140.
- Sumiala, Johanna & Tikka, Minttu 2009. "Netti edellä" kuolemaan – koulusurmat kommunikatiivisena ilmiönä. *Media & Viestintä* 32, 2, 5-18.
- Suoninen, Eero 1997. Miten tutkia moniäänistä ihmistä? Tampere: Tampereen yliopisto.
- Suoranta, Juha 2006. Aikuisten mediatajun jäljillä. *Aikuiskasvatus* 26, 3, 211-220.
- Surowiecki, James 2004. *The Wisdom of Crowds*. New York: Random House.
- Surowiecki, James 2007. *Joukkojen viisaus*. Helsinki: Terra Gognita.
- Tajfel, Henry, Billig, Michael G., Bundy, R.P. & Flament, Claude (1971) Social categorisation and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149-178.
- Taloussanommat 2007. Ollila: Luotettavuus ratkaisee mediakisassa. <http://m.taloussanommat.fi/?page=showSingleNews&newsID=200719030>. Luettu 8.1.2008.
- Taloussanommat 2009. Olivia osti suosituksen muotiblogin. <http://www.taloussanommat.fi/media/2009/02/17/olivia-osti-suositun-muotiblogin/20094451/135>. Luettu 10.4.2009.
- Technorati 2008. State of the Blogosphere. <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere>. Luettu 25.9.2008
- Tremayne, Mark 2007. Introduction: Examining the Blog-Media Relationship. Teoksessa Tremayne, Mark (eds.) *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. New York: Routledge.
- Vesala, Kari Mikko & Rantanen, Teemu (toim.) 2007. *Argumentaatio ja tulkinta. Laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Väliverronen, Esa 2009. Journalismin muutoksia jäljittämässä. Teoksessa Väliverronen, E. (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Walther, Joseph B. & Parks, Malcolm R. 2002. Cues Filtered out, Cues Filtered In. *Computer-Mediated Communication and Relationships*. Teoksessa M.L. Knapp & J.A. Daly (toim.) *Handbook of Interpersonal Communication*. 3<sup>rd</sup> edition. Thousands Oaks: Sage.
- Wang, Ye Diana & Emurian, Henry H. 2005. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior* 21, 105-125.



Watt, Susan E, Lea, Martin & Spears, Russell 2002. How Social is Internet Communication? A Reappraisal of Bandwidth and Anonymity Effects. Teoksessa S. Woolgar (toim.) Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality. Oxford: Oxford University Press.

Wood, Andrew F. & Smith, Matthew J. 2005. Online Communication. Linking Technology, Identity, and Culture. 2<sup>nd</sup> ed. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

YLE 2009. YLE edelleen luotetuin uutislähde.

[http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/01/yle\\_edelleen\\_luotetuin\\_uutislahde\\_504024.html](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/01/yle_edelleen_luotetuin_uutislahde_504024.html). Luettu 29.1.2009

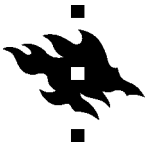
### Blogiaineisto

Kevyt liikenneblogi. 2009. <http://kevytliikenne.munblogi.net/>. Luettu 10.4.2009.

Kaikkeen Tottuu. Pattipolviinkin. <http://twisted.vuodatus.net/blog/archive?&y=2009&m=03>.  
Luettu 10.4.2009.

Nettipäiväkirjani. 26.3.2009. <http://nettipaivakirja.blogspot.com/2009/03/kiitos-lastfm.html>.  
Luettu 10.4.2009.

Unikissa 2009. Muotiblogit. 10.3.2009. <http://blog.unikissa.com/?p=2931>. Luettu 10.4.2009.



## Liite 1: Kyselylomake

### Mediamotiivit ja luottamus

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää verkon käyttäjien luottamusta erilaisia verkkopalveluita kohtaan sekä syitä käyttää erilaisia verkkosivuja. Kyselyssä keskitytään perinteisen median ja sosiaalisen median sivuihin. Perinteisellä medialla tarkoitetaan palveluja kuten yle.fi, mtv3.fi, hs.fi, iltasanomat.fi, iltalehti.fi tai esimerkiksi paikallislehden verkkosivuja. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan palveluita, joissa käyttäjät tuottavat sisältöä (tekstejä, keskusteluita, kuvia, videoita jne.). Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Wikipedia, YouTube, IRC-Galleria ja Facebook.

Kysely on osa Helsingin yliopiston viestinnän laitoksella toteutettavaa tutkimusta. Tietojen käsittely on luottamuksellista.

Lomakkeeseen vastaaminen kestää noin 15 minuuttia. Pyri vastaamaan jokaiseen kysymykseen.

Tutkimukseen liittyviin kysymyksiin vastaa  
Tutkija Janne Matikainen  
Helsingin yliopisto, viestinnän laitos  
janne.matikainen(at)helsinki.fi  
09-191 24369

### I Perinteisen ja sosiaalisen median käytön syyt

Asteikko: 1-5 samaa mieltä–eri mieltä, 6 ei osaa sanoa

Käytän **perinteisen median** (esim. hs.fi, mtv3.fi, yle.fi) verkkopalveluita, koska

Ne kertovat uutiset täsmällisesti

Ne ovat nopeita

Haluan pysyä ajan tasalla

Ne ovat tuttuja

Niiden sivuilla on monipuolisesti mielipiteitä ja näkemyksiä

Ne ovat kiinnostavia

Ne ovat luotettavia

Haluan lukea hyvin kirjoitettuja juttuja



Tuttavani käyttävät perinteisen median sivuja

Voin osallistua uutisia koskeviin keskusteluihin

Voin lukea miten asiat oikeasti ovat

Käytän **sosiaalisen median** (esim. Wikipedia, YouTube, IRC-Galleria, blogit) palveluita, koska

Ne kertovat uutiset täsmällisesti

Ne ovat nopeita

Ne ovat tuttuja

Niiden sivuilla on monipuolisesti mielipiteitä ja näkemyksiä

Ne ovat kiinnostavia

Tuttavani ovat sosiaalisen median sivuilla

Voin itse osallistua keskustelemalla tai tuottamalla tietoa sivuille

Voin lukea miten asiat oikeasti ovat

Voin julkaista mitä haluan

Perinteisen median sivut ovat keskenään liian samanlaisia

## II Luottamus

Arvioi seuraavien verkkopalveluiden **luotettavuutta uutislähteenä?** Jos verkkopalvelu ei ole tuttu, voit kyseisen kohdan jättää vastaamatta.

Asteikko:

1 luotettava

2 melko luotettava

3 melko epäluotettava

4 epäluotettava

5 en osaa arvioida

- iltalehti.fi

- Wikipedia

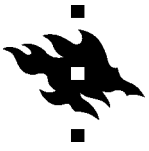
- iltasanomat.fi

- YouTube

- yle.fi

- hs.fi

- IRC-Galleria



- Facebook
- Flickr
- nelonen.fi
- mtv3.fi
- paikallislehden verkkopalvelu (esim. keskisuomalainen.fi tai kaleva.fi)
- ns. mikroblogit (Twitter ja Jaiku)
- uusisuomi.fi

Seuraavassa esitetään erilaisia väittämiä verkkomateriaalin luotettavuudesta.

Materiaalilla viitataan kaikenlaiseen verkkosisältöön (verkkojulkaisut, keskustelut, blogit, kuvat, videot jne.). Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-5 (samaa mieltä - eri mieltä)

Verkkomateriaalin luotettavuuteen vaikuttaa eniten sen tuottaja (henkilö tai organisaatio).

Perinteisen median sivuilla on luotettavasti kerrottu uusimmat uutiset.

Perinteisen median sivut kertovat uutisista hitaammin kuin verkkoyhteisöt.

Ihmisten omilla sivuilla on vain mielipiteitä.

Luotan mediatalojen (esim. YLE, HS, MTV3, CNN) tuottamaan materiaaliin.

Luotan verkkosivuun, josta ilmenee sen tekijä.

Verkkomateriaalin luotettavuuden ratkaisee sen sisältö.

Huoliteltu ja toimiva verkkosivu luo luotettavan mielikuvan.

Kirjoitustyyli vaikuttaa luottamukseen.

Pidän lukijoiden ottamia videoita totuudenmukaisina.

Pidän lukijoiden ottamia valokuvia totuudenmukaisina.

Luotan verkossa tuttuun lähteeseen tai verkkoyhteisöön.

Luotan paikallisiin verkkopalveluihin (esim. paikallislehdet).

Suomalaiset verkkopalvelut ovat luotettavampia kuin ulkomaalaiset.

Verkkokeskustelujen kautta saan tietää, mitä asioista yleisesti ajatellaan.

Videot ja valokuvat lisäävät tekstin luotettavuutta.

Verkkokeskustelut ovat luotettavia tiedon lähteitä.



Kaikki verkkosivut voivat olla epäluotettavia.

Verkko horjuttaa luottamustani perinteiseen mediaan.

Muiden käyttäjien suositukset lisäävät luottamusta.

Luotan samoihin verkkosisältöihin kuin kaverini tai tuttavani.

On vaikea tietää, mitä verkkosivua muut ihmiset pitävät luotettavana.

En välitä muiden mielipiteestä verkkosivujen luotettavuuteen liittyen.

Kokemukseni verkkosivujen luotettavuudesta ovat huonoja.

Jos olen joskus pettynyt verkkosivuun, en luota siihen myöhemminkään.

### **III Sisällön tuottamisen motiivit**

Jos olet tuottanut materiaalia verkkoon (osallistunut verkkokeskusteluihin, kirjoittanut blogiin, ladannut kuvia tai videoita jne.), niin vastaa seuraaviin motivaatiota koskeviin väittämiin asteikolla 1-5 (samaa mieltä - eri mieltä). Vaikka et olisi tuottanut materiaalia, voit silti vastata väittämiin siltä osin kuin tuntuu sopivalta.

Haluan tuottaa sisältöä verkkoon.

Tuottamalla materiaalia verkkoon voin hyödyntää sellaisia tietoja, taitoja tai kykyjä, joita en muuten käyttäisi.

Verkkoon tuottamisessa on tärkeää itsenäisyys (eli voin päättää mitä ja mihin tuotan).

Uusiin ihmisiin ja yhteisöihin tutustuminen innostaa osallistumaan verkossa.

Vastavuoroisuus on tärkeää (eli jos annan jotain verkkoon, niin myös saan sieltä jotain).

Haluan tuottaa sisältöä, jos siitä on muille hyötyä tai iloa.

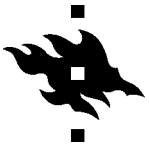
Palaute ja muiden kehu lisäävät intoa sisällön tuottamiseen.

Mitä enemmän saan tuotoksilleni verkossa lukijoita tai katselijoita, sen parempi.

Suomalaiseen tai suomenkieliseen verkkopalveluun on helpompi tuottaa sisältöä kuin vierasmaalaiseen tai -kieliseen.

Osallistun mieluiten epäkaupallisiin yhteisöihin tai verkkopalveluihin (esim. Wikipedia, harrastusyhteisöt)

Tuotan mieluummin kuvallista kuin sanallista sisältöä verkkoon.



Minusta on kiinnostavaa lukea tai katsella tavallisten ihmisten tuottamaa materiaalia (kuvia, tekstiä)

Haluan verkossa vaikuttaa toisiin ihmisiin ja muuttaa maailmaa.

Yhteiset tavoitteet lisäävät intoa sisällön tuottamiseen verkkoon.

Jos saan otettua hyvän uutiskuvan, lähetän sen perinteisen median sivuille.

Haluan kertoa elämästäni verkossa.

Opin verkossa uusia asioita.

Haluan valokuvilleni verkossa mahdollisimman laajan yleisön.

Haluan tulla kuuluisaksi verkossa

Internetissä syntyy uusia ilmiöitä, ja haluan olla niissä mukana.

Haluan, että muut tietävät olemassaolostani verkossa.

Verkossa julkaisemani valokuvat on suunnattu enimmäkseen ystäväilleni.

Kerro omin sanoin, miksi haluat tuottaa sisältöä verkkoon?

Avovastaus

#### **IV Verkon käyttö**

Mitä verkkopalveluita tai –ympäristöjä käytät eniten (mainitse viisi)?

Kuinka paljon keskimäärin vietät aikaa verkossa yhden vuorokauden aikana?

Alasvetovalikko:

En lainkaan

15 minuuttia

30 minuuttia

1 tunti

1,5 tuntia

2 tuntia

3 tuntia

4 tuntia

5 tuntia

6 tuntia

7 tuntia

8 tuntia tai enemmän

Missä käytät internetiä?

Asteikko:

1 päivittäin



2 usein  
3 joskus  
4 hyvin harvoin  
5 en lainkaan

Kotona  
Töissä  
Koulussa/oppilaitoksessa  
Kirjastossa  
Kahvilassa  
Matkapuhelimen välityksellä

Kuinka usein teet seuraavia asioita verkossa?

Asteikko:

1 päivittäin  
2 usein  
3 joskus  
4 en lainkaan

Käytän sähköpostia  
Käytän pikaviestimiä ("mesetän")  
Hoidan työhön tai opiskeluun liittyviä asioita  
Haen tietoa tavaroista ja palveluista  
Luen verkkokeskusteluita  
Osallistun verkkokeskusteluihin  
Luen blogeja  
Kirjoitan blogia  
Luen verkkolehtiä  
Katselen videosivustoja (esim. YouTube)  
Kuuntelen radiota tai katselen televisiota verkon kautta  
Tallennan valokuvia kuvapalveluihin (esim. Flickr)  
Lähetän ottamiani valokuvia julkaistavaksi mediassa  
Lähetän uutisvinkkejä ja -tietoja mediaan  
Lataan musiikkia  
Lataan ottamiani valokuvia yhteisö sivuille (esim. Facebook)  
Pelaan verkkopelejä  
Lataan tiedostoja vertaisverkkojen kautta

Mitä materiaalia tuotat verkkoon?

Asteikko:

1 päivittäin  
2 usein  
3 joskus  
4 en lainkaan

Keskustelupuheenvuoroja  
Valokuvia  
Blogimerkintöjä



Videoita

Osallistun verkkoyhteisöihin (esim. Facebook tai IRC-Galleria)

Wiki-artikkeleita

muuta

Arvioi itseäsi verkon käyttäjänä valitsemalla seuraavista parhaiten sinua kuvaava:

1 Elän verkossa: En voi olla ilman verkkoa kuin pienen hetken.

2 Aktiivikäyttäjä: Verkko on minulle tärkeä, ja vietän siellä aikaa päivittäin melko paljon.

3 Tavallinen käyttäjä: Verkko on hyödyllinen ja hauska. Käytän verkkoa tiedon hakuun ja jonkin verran keskusteluihin ja viihteeseen.

4 Käytän harvoin: Verkko ei ole minulle tärkeä; käyn siellä silloin tällöin.

5 Verkko ei kiinnosta minua ja käytän sitä hyvin vähän tai en ollenkaan

## V Taustatiedot

Asuinpaikka

1 Pääkaupunkiseutu

2 Muu Etelä-Suomen lääni

3 Länsi-Suomen lääni

4 Itä-Suomen lääni

5 Oulun lääni

6 Lapin lääni

7 Ahvenanmaa

8 ulkomaat

Sukupuoli

1 nainen

2 mies

Ikä

Alasvetovalikossa kaikki ikävuodet 10-80

Ammatti

1 koululainen (peruskoulu)

2 opiskelija

3 työntekijä

4 yrittäjä

5 alempi toimihenkilö

6 ylempi toimihenkilö

7 johtavassa asemassa

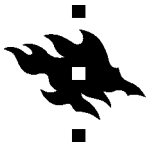
8 työtön

9 kotiäiti tai -isä

10 eläkeläinen

11 muu

Koulutuksesi tai oppilaitos, jota parhaillaan käyt



- 1 kansakoulu
- 2 peruskoulu
- 3 ammattikoulu tai –kurssi
- 4 lukio tai ylioppilas
- 5 opistotason ammatillinen koulutus
- 6 ammattikorkeakoulu
- 7 korkeakoulu tai yliopisto

Mihin elämäntilanteeseen kuulut?

- 1 asun vanhempien luona
- 2 asun yksin
- 3 naimisissa/avopari, ei lapsia
- 4 naimisissa/avopari, on lapsia
- 5 yksinhuoltaja
- 6 pariskunta, lapset eivät asu kotona
- 7 jokin muu



## Liite 2: Vastaajien sosiodemografiset tiedot

Laaja kysely

Vastaajien kokonaismäärä 1065

Sukupuoli

nainen	46,9 %
mies	53,1 %

Ikä

Vastaajien ikä 15–79, keskiarvo 49 vuotta.

Asuinpaikka

Pääkaupunkiseutu	20,6 %
Muu Etelä-Suomen lääni	21,6 %
Länsi-Suomen lääni	36,2 %
Itä-Suomen lääni	10,1 %
Oulun lääni	10,1 %
Lapin lääni	2 %

### Aktiivikysely

Vastaajia 52

Sukupuoli

nainen	65,4 %
mies	34,6 %

Ikä



Vastaajien ikä 24–62, keskiarvo 37 vuotta.

#### Asuinpaikka

Pääkaupunkiseutu	67,3 %
Muu Etelä-Suomen lääni	13,5 %
Länsi-Suomen lääni	17,3 %
Itä-Suomen lääni	1,9 %