

Riku Suomijoki

SOSIAALISEN MEDIAN VALLANKUMOUS

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tietoverkkopalvelut

2012

SOSIAALISEN MEDIAN VALLANKUMOUS

Suomijoki, Riku
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden Huittisten yksikkö
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Tammikuu 2012
Ohjaaja: Varpelaide, Heidi
Sivumäärä: 43
Liitteitä: -

Asiasanat: sosiaalinen media

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, miten ihmiset toimivat sosiaalisessa mediassa ja käyttävät hyväkseen sen tuomia mahdollisuuksia sekä miten netin käyttäjät osallistuvat erilaisiin verkkopalvelutoimintoihin ja sosiaalisen median käyttöön.

Opinnäytetyössä pohdittiin, miten digiaikana kasvanut sukupolvi mahdollisesti erottuu vanhemmista sukupolvista käyttäytymisellään ja minkälaisia arvoja sosiaalisen median mukana kasvaneet nuoret edustavat. Lisäksi tarkasteltiin, onko ihmisen yksityisyys katoamassa, kun lukuisat jokapäiväiset toiminnot siirtyvät enenevässä määrin internetiin, ja kuinka luotettavaa ja vapaata on valtamedioiden toiminta.

Käytännön esimerkkinä sosiaalisesta mediasta yhteiskunnallisen ilmiön muodostumisessa opinnäytetyössä tarkasteltiin, millaista roolia sosiaalinen media esittää maailmalla etenevissä Occupy- mielenosoituksissa.

Opinnäytetyön tuloksena kehittyi kuva siitä, miten sosiaalinen media muuttaa ihmisen toimintaa ja kuinka tieto liikkuu sen välityksellä vapaasti ympäri maapallon sekä miten sosiaalinen media saattaa vaikuttaa tulevaisuudessa merkittävästi ihmiskunnan kehityksen suuntaan.

SOCIAL MEDIA REVOLUTION

Suomijoki, Riku

Satakunta University of Applied Sciences

Business and Information Technology Huittinen

Degree Programme in Business Information Systems

January 2012

Supervisor: Varpelaide, Heidi

Number of pages: 43

Appendices: -

Matter word: social media

The purpose of this thesis was to find out how the generation grown up during the digital era separates itself from the previous generations by their behaviour, and what kind of values young people active in the social media stand for. It was also studied whether people's privacy will be affected when the daily functions of life are moving more and more to the Internet, and how reliable and neutral the mainstream media and its actions are.

As a practical example of the role of social media in the formation of a social phenomenon, the role of social media in the Occupy protests spreading worldwide was examined.

As a result of the thesis, a picture of how social media is changing actions of people, how information flows freely around the globe and how social media may significantly affect the development of the world in the future was formed.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
2	SOSIAALINEN MEDIA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ.....	9
2.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	9
2.2	Ihmisen toiminta sosiaalisessa mediassa.....	10
2.2.1	Sisällön jakaminen.....	11
2.2.2	Julkaiseminen	12
2.2.3	Suosittelu.....	13
2.2.4	Vertaistuki	14
2.2.5	Auttaminen	15
2.2.6	Kaupankäynti	16
2.2.7	Pelaaminen	17
2.2.8	Deittailu	18
2.3	Osallistumisen tasot verkossa.....	18
2.4	Nettisukupolven tunnusmerkit.....	21
2.4.1	Vapaus	22
2.4.2	Räätälöinti	23
2.4.3	Tutkiminen	23
2.4.4	Rehellisyys	25
2.4.5	Yhteistyö	25
2.4.6	Viihde	27
2.4.7	Nopeus	28
2.4.8	Innovaatiot	29
2.5	Yksityisyys verkossa.....	30
2.6	Onko vapaata mediaa olemassa?	32
3	#OCCUPY-LIIKKEET	33
3.1	Mitä ovat occupy mielenosoitukset?.....	33
3.2	Liikkeen tunnusmerkit ja käytetyt menetelmät.....	34
3.3	Occupy Wall Street : Mistä se sai alkunsa	34
3.4	Occupy Wall Streetin mediapäälliköt	36
3.5	Occupy- liike verkossa ja sosiaalisessa mediassa.....	37
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	42

SYMBOLI- JA TERMILUETTELO

Adbusters	Adbusters Media Foundation (yleisemmin tunnetaan pelkillä nimillä Adbusters tai Media Foundation), on voittoa tavoittelematon konsumerismin vastainen järjestö. Järjestön perustivat Kalle Lasn ja Bill Ascmalz Vancouverissa vuonna 1989.
Amazon	Yhdysvalloissa, Seattlessa toimiva verkkokauppa, joka aloitti kirjakauppana, mutta myy monenlaista muutakin tavaraa kuten CD- ja DVD-levyjä ja tietokoneohjelmia.
Associated Press	Yhdysvaltalainen uutistoimisto. Se on yksi maailman vanhimmista ja laajimmista: sen uutisia käyttää maailmanlaajuisesti 1700 sanomalehteä ja 5000 televisio- ja radiotoimitusta.
CNN	Cable News Network on Ted Turnerin vuonna 1980 perustama kaapelitelevisioyhtiö, jonka nykyinen omistaja on Time Warner. CNN on perustamisestaan lähtien esittänyt ympärivuorokautista uutistarjontaa.
Digg	Kevin Rosen perustama sosiaalinen verkkosivusto, jolla sen käyttäjät jakavat uutisia ja muuta sisältöä.
Diginatiivi	Nettisukupolveen kuuluva henkilö.
eBay	Yhdysvaltalainen huutokauppayhtiö, joka on tunnettu eBay.com-internethuutokaupastaan. Yrityksen perusti Pierre Omidyar vuonna 1995. Nykyään eBay työllistää yli 11 000 ihmistä ja sen vuotuinen liikevaihto on yli neljä miljardia dollaria.
Google Reader	Google-syötteenlukija tarkistaa jatkuvasti, onko suosikkiuutis sivustoissasi tai -blogeissasi uutta sisältöä. Voit olla varma, ettei yksikään juttu mene sinulta ohi, ovatpa sivustopäivitykset sitten päivittäisiä tai kuukausittaisia.
Hashtag	#tag on merkki, jonka voi lisätä Twitter-viestiin ja aiheesta kiinnostuneet voivat sitten seurata niitä viestejä, joissa ko. hashtag esiintyy.
Habbo Hotel	Sulake Corporation Oy:n luoma verkkoselaimella käytettävä yli 13-vuotiaille suunnattu graafinen chat- tyylinen peli, joka on puettu hotellin muotoon. Pelissä liikutaan omalla virtuaalihahmolla (avatarilla) ympäri pelimaailmana toimivaa hotellia ja keskustellaan muiden käyttäjien kanssa.
IMDb	Internet Movie Database

Indymedia	Kollektiivisesti toimivien toimipisteiden poliittisesti sitoutumaton mediakeskus.
IRC	(lyhenne sanoista Internet Relay Chat, puhekielessä irkki) on eräs Internetin pikaviestintäpalvelu, joka mahdollistaa reaaliaikaisen keskustelun Internet-käyttäjien välillä.
Livestream	Nettivideopalvelu, jossa käyttäjä voi lähettää suoraa videokuva tapahtumasta käyttäen internetiä.
May First	Voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka käyttäjät luovat toistensa avustuksella internet palveluja.
Meetup	Sosiaalisen verkottoitumisen portaali, joka helpottaa ryhmätaapaamisten järjestelyssä eri paikoissa ympäri maailman.
Mesettää	Viestii Messenger pikaviestijärjestelmällä.
Mother Jones	Amerikkalainen poliittisesti sitoutumaton uutisorganisaatio, tutkivaa journalismia politiikasta, ympäristöstä, ihmisoikeuksista ja kulttuurista.
Photoshop	Adobe Systemsin kehittämä kuvankäsittelyohjelma, joka on saavuttanut markkinajohtajuuden kaupallisessa digitaalisten kuvien muokkauksessa.
Procaster	Ohjelma jolla voi luoda ja tallentaa live stream videomateriaalia.
Reuters	Reuters Group plc on maailmanlaajuisesti toimiva brittiläinen uutistoimisto ja taloustietoa välittänyt yritys.
RSS	(lyhenne sanoista Really Simple Syndication) on joukko verkkosyötemuotoja, joita käytetään usein päivittyvän digitaalisen sisällön julkaisemiseen.
Skype	Skype Limited -yrityksen tekemä Internetin verkkopuheluihin tarkoitettu ilmainen sovellus, jolla on 338 000 000 käyttäjää. Skype käyttää omaa suljettua protokollansa, eli se ei ole yhteensopiva muiden verkkopuheluohjelmien kanssa.
Tradedoubler	TradeDoubler on Euroopassa ja Aasiassa toimiva tulospohjaista mainontaa välittävä yritys.
Trolli	Nettislangissa henkilö tai keskusteluviesti, jonka tarkoituksena on provosoida ja häiritä muita keskustelijoita.
Web 2.0	Termillä viitataan World Wide Webin konseptin asiakaskeuseen kehitykseen, jota jotkut pitävät Webin toisena vaiheena.

WikiLeaks	Internetsivusto, jonka tarkoituksena on antaa ihmisille mahdollisuus vuotaa salaisia poliittisia tai kaupallisia dokumentteja julkisuuteen ilman kiinnijäämisen pelkoa.
Wirecast	MacBookilla oleva ohjelma, jonka avulla eri kuvalähteitä miksataan yhteen ja tallenetaan yhtenäiseksi videoksi. Wirecastilla voidaan tehdä myös suoraa lähetystä.
World of Warcraft	WoW on Blizzard Entertainmentin kehittämä Warcraft-pelisarjaan perustuva massiivinen monen pelaajan verkkoroollipeli.
Y-sukupolvi	Nimitys Euroopassa sekä USA:ssa vuosina 1980–1995 syntyneelle uudelle nuorisosukupolvelle.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia, miten sosiaalinen media ilmenee ja vaikuttaa muuttuvassa nyky-yhteiskunnassa. Työssä pohditaan, miten interaktiivinen ja reaaliaikainen tiedon ja sisällön luominen sekä niiden jakaminen globaalisti, monesti ilman minkään tahon valvontaa, mahdollisesti kasvattaa ja helpottaa ihmisten tiedonsaantimahdollisuuksia ja muuttaa käyttäytymistapoja. Työssä pohditaan myös, miten sosiaalisessa mediassa kasvanut nettisukupolvi poikkeaa aikaisemmista sukupolvista.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään sosiaalisen median roolia nykyelämässä ja mediassa sekä selvitetään miten sosiaalisessa mediassa kasvanut nettisukupolvi toimii jokapäiväisessä elämässä. Menetelminä käytetään sosiaaliseen mediaan liittyvän kirjallisuuden ja internet-sivustojen tutkimista sekä omia käyttökokemuksia sosiaalisissa medioissa.

Työn empiriaosassa selvitetään, miten tehokkaasti sosiaalinen media voi käytännössä toimia, tässä tapauksessa kokoavana voimana, organisaattorina sekä tiedon jakajana ja tuottajana mielenilmauksen muodossa. Empiriaosassa seurataan ja havainnoidaan sosiaalisen median kautta organisoitua globaaliksi mielenilmaisuksi levinnyttä *#occupy*-liikettä. Kyseinen liike on luonut ja tuottanut paljon sisältöjä verkkoon joita käytetään tässä työssä.

Opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: miten sosiaalinen media ilmenee ja vaikuttaa muuttuvassa nyky-yhteiskunnassa, miten sosiaalinen media poikkeaa perinteisestä yksisuuntaisesta joukkoviestinnästä ja mahdollisesti muuttaa sitä ja kuinka kollektiivinen äly kasvattaa ihmisten tietoisuutta.

Opinnäytetyön tavoitteena on muodostaa kuva siitä, kuinka World Wide Web on kasvanut uuteen vaiheeseen, ja miten sosiaalisen median vallankumous voi järjestyttää perinteisiä toimintamalleja ja jopa mullistaa ajatusmalliemme perustan.

2 SOSIAALINEN MEDIA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

2.1 Sosiaalisen median määritelmiä

”Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottamisen olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. Sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, joka on muuttanut yhteiskunnan tuotanto- ja jakelurakennetta, taloutta ja kulttuuria. Professori Andreas M. Kaplanin ja Michael Haenleinin mukaan “Sosiaalinen media on joukko internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa ja jotka mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen” (Wikipedia2011a).

Sanastokeskus TSK:n julkaiseman sosiaalisen median sanaston mukaan ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (TSK:n www-sivut2011).

Yksinkertaisimmillaan sosiaalinen media voi tarkoittaa vaikkapa kokoelmaa linkkejä muille sivustoille tai omien kuvien lisäämistä valokuvien tallennus- ja jakopalveluun. Riippumatta siitä, millaisesta sisällöstä on kyse, keskeistä on jakaminen. Aiemmin vain omalle kiintolevyllle tallennetut kuvat ja linkit pääsevät nyt yleiseen palveluun muidenkin nähtäväksi. Sosiaalisuus ja vuorovaikutus perustuvat omien hengentuotteiden jakamiseen ja mahdollisuuteen päästä näkemään muiden kättenjälkeä. Ihmiset ovat sosiaalisia, ja yhteisö on ihmiskunnan perusyksikkö. Ei siis ole mitenkään poikkeuksellista, että kuvien, linkkien, tekstin, musiikin, videon tai minkä tahansa jaetun ydinsisällön ympärille rakentuu yhteisö, jos olosuhteet ovat sopivat. (Tirronen 2008, 34–35.)

Internetin ja sosiaalisen median palvelujen kehittyessä digitaaliteknologiaa käytetään aivan toisella tavalla kuin aikaisemmin. Internetin luonne muuttuu tiedon säilytys-

paikasta tiedon jakamispaikaksi, jossa luodaan yhteisiä projekteja ja keksitään uusia tapoja ratkaista jopa kaikkein vaikeimpia ongelmia. Luomalla ja yhdistelemällä sisältöjä toisten tuotoksiin demokratisoidaan sisällöntuotantoa. Tällä viestinnän lähestymistavalla on mullistava vaikutus erittäin laajalti esimerkiksi musiikkiin, elokuvaan, politiikkaan, liiketoimintaan ja koulutukseen. Sosiaalinen media tekee järjestäytymisen helpoksi tavalliselle ihmiselle. Enää ei tarvitse toimia hierarkkisten, usein autoritääristen järjestöjen kautta. Sen sijaan että tavalliset kansalaiset olisivat vain suuren persoonattoman koneen osasia, he voivat saada voimaa ryhtyä itsenäisiksi toimijoiksi. (Tapscott 2010, 54.)

2.2 Ihmisen toiminta sosiaalisessa mediassa

Nettisukupolvi suhtautuu tekniikkaan eri tavalla kuin vanhempansa. Kun televisio oli suurten ikäluokkien oma viestintäväline, nettisukupolvi ei juuri katsele televisiota, vaan he kuuntelevat sitä samalla kun keskustelevat ystäviensä kanssa tai surffaavat netissä. He muuttavat internetin paikaksi, jossa ihmiset voivat viestiä toisilleen, tehdä yhteistyötä ja luoda yhdessä. Pian tuon kaiken voi tavoittaa pienellä kädessä kannettavalla laitteella. Sosiaaliset verkot voivat olla internetin uusi runkoverkko. Sillä voi olla merkittävä vaikutus kaikkeen, mihin nettisukupolvi koskee, peleistä musiikin kautta kansalaisaktivismiin. Nettisukupolvi on juuri alkanut hyödyntää tämän digitaalisen työkalun valtavia voimia, ja heillä saattaa olla mahdollisuus toteuttaa monen suurten ikäluokkien jäsenen toive eli siirtää valta kansalle. (Tapscott 2010, 85.)

Suurin osa ihmisistä ei ole sosiaalisessa mediassa aktiivisia osallistujia vaan käyttää mediaa ainoastaan seurataksaan muiden ihmisten tuottamaa sisältöä. Esimerkiksi Facebookissa ja muissa massayhteisöissä on mahdollista tehdä monia asioita. Juuri mikään sosiaalisen median palvelu tai yhteisö ei enää ole suljettu, vaan yhteispeliä ja sisältöjen vaihtoa eri palveluiden välillä tapahtuu paljon.

Isokangas ja Vassinen jakavat ihmisen toiminnan sosiaalisessa mediassa seuraaviin luokkiin: jakaminen, julkaiseminen, suosittelu, vertaistuki, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen, deittailu.

2.2.1 Sisällön jakaminen

Sisällön jakaminen ei ole uusi ilmiö verkossa. Se on yksi vahvimmista motiiveista osallistua toimintaan sosiaalisessa mediassa. Ihmiset haluavat olla toistensa kanssa tekemisissä ja vaihtaa kuulumisia, mielipiteitä ja kokemuksia. Sähköpostissa jo vuosien ajan levinneet vitsit ja hauskat kuvat jaetaan nyt sosiaalisen median yhteisöissä, mutta perusidea on pysynyt samana: ihminen näkee verkossa jotain kiinnostavaa ja jakaa sen eteenpäin.

Ihmisiä kiinnostaa yleensä se, mikä muitakin kiinnostaa. Satoja tai tuhansia kertoja luettu ja kommentoitu uutinen, on lähtökohtaisesti mielenkiintoisempi kuin uutinen, joka ei ole kiinnostanut ketään muuta. Jakaminen konkretisoi asioiden suosion. Perinteisellä medialla ei ole niin suurta valtaa, kun kansa valitsee, mikä sisältö on kaikkein suosituinta. Esimerkiksi juttu erään myyntijohtajan naista halventavista haastattelulauseunnoista oli kaikkea muuta kuin päivän tärkein juttu Hesarissa. Vasta kansa teki siitä päivän ykkösuutisen. (Isokangas & Vassinen 2010, 155.)

Reddit on sosiaalinen verkkosivusto jossa käyttäjät voivat lähettää linkkejä tai tekstiartikkeleja, joiden kiinnostavuudesta he voivat äänestää ja joista käyttäjät voivat keskustella. Sivusto näyttää normaalisti linkkejä, jotka kullakin hetkellä saavat runsaasti positiivisia ääniä. Reddit jakaa linkit ja keskustelut aihepiireittäin "subreddit"-osioihin, joita käyttäjät voivat itse perustaa (Suomisanakirja www-sivut).

Google+ yhdistää sosiaalisesta mediasta tutun tilapäivitysten ja valokuvien jakamisen pikaviestimeen, usean käyttäjän videoneuvotteluun, sekä reaaliaikaiseen dokumenttien jakamiseen ja muokkaamiseen. Liittyttyään Google+:aan käyttäjää pyydetään luomaan itselleen profiili ja määrittämään sen näkyvyys muille. Luotuaan profiilin käyttäjä voi lisätä henkilöitä piireihinsä ja aloittaa jakamisen. Google+ -profiilin luontisivun otsikko luonnehtiikin palvelua "reaaliaikaisen sisällön jakamisen vallankumoukseksi verkossa".

Digg on palvelu, jossa ihmiset jakavat uutisia. Selkeimmin sosiaalisuus ilmenee siinä, että palvelussa on mahdollista pitää (Digg) tai olla pitämättä yksittäisestä uutisesta tai artikkelista. Uutispalveluista on helppo jakaa uutisia suurempiin sosiaalisiin

verkostoihin. Luetuimmat uutiset ovat yleensä niitä, jotka keräävät myös eniten reaktioita. Yleensä ihmiset, jotka jakavat sisältöä eteenpäin, ovat muutenkin aktiivisimpia netin käyttäjiä. (Isokangas & Vassinen 2010, 156.)

2.2.2 Julkaiseminen

Julkaiseminen verkossa on vaivatonta ja monipuolista verrattuna perinteisiin medioihin. Kun lehtiä, radiota ja televisiota rajoittavat fyysisen maailman rajat, pääasiassa tila ja aika. Palstatilaa on käytännössä niin paljon kuin asiaa riittää ja lähetysajalla ei ole mitään merkitystä, koska tiedot löytyvät verkosta kunkin haluamalla hetkellä. (Tirronen 2008, 40–42.)

Julkaisemisen tärkein motiivi on itsensä ilmaiseminen. Jakamisen ja julkaisun ero voi tosin olla hiuksenhieno. Tärkeimpänä erottavana tekijänä voi pitää työmäärää. Jos laittaa eilisestä televisio-ohjelmasta pätkän YouTubeen, se on jo julkaisemista - ainakin siinä tapauksessa, että kukaan muu ei ole vielä ehtinyt ladata pätkää verkkoon. Jakamisesta on kyse siinä vaiheessa, kun lähetät jonkun toisen lataaman videon eteenpäin. YouTubeen lisäksi muita sosiaalisen median palveluja julkaisemiseen ovat esimerkiksi Vimeo - videoiden jakelualusta sekä Flickr - kuvien jakelupalvelu. Julkaisemisen hienous on siinä, että julkaisijalla on aina mahdollisuus saada yleisöä ja kommentteja toiminnalleen. Useimmat verkossa materiaalia julkaisevat ihmiset eivät haaveile supertähteydestä. Heistä on vain mukavaa jakaa ohjeitaan mahdollisimman monien nähtäväksi.

Julkaisemista on mikä tahansa sisällön tuottaminen, jossa ihminen lisää sisältöön jonkin oman näkökulmansa. Helpoimmillaan julkaiseminen voi olla jo olemassa olevan sisällön kierrätystä. Toisaalta se voi olla vaikkapa oman lyhytelokuvan tai valokuvagallerian jakamista verkon välityksellä. (Isokangas & Vassinen 2010, 160.)

Bloggaaminen on yleinen julkaisemisen muoto sosiaalisessa mediassa. Nettipäiväkirjoissa voi julkaista tekstien lisäksi esimerkiksi kuvia, ääntä ja videokuvaa. Kirjoitukset ovat yleensä ajankohtaisia ja kantaaottavia. RSS- syötteillä voi helposti seurata ja levittää blogien sisältöä. Bloggerit seuraavat ja kommentoivat usein muiden kirjoit-

tamia blogeja ja voivat viitata niihin omassa blogissaan. Tätä blogien ja niiden kirjoittajien muodostamaa yhteisöä kutsutaan myös blogosfääriksi.

2.2.3 Suositteleminen

Miksi ihmiset suosittelevat ja arvostelevat tuotteita ja palveluja? Kuluttaminen on yhä tärkeämpi osa ihmisten elämää. Sen huomaa jo siitä, kuinka kriittisesti ja jopa vihamielisesti monet suhtautuvat kuluttamiseen. Tietyt tuotteet ja palvelut ovat niin vahvoja identiteetin luoja, että moni haluaa jakaa tietoa niistä eteenpäin. (Isokangas & Vassinen 2010, 169.)

Syitä suositteluun voi olla esimerkiksi vahva emotionaalinen side johonkin tuotteeseen, positiivinen palvelukokemus tai vaikkapa raha tai jokin muu houkutin. Syitä arvosteluun taas voi olla esimerkiksi negatiivinen palvelukokemus, auttamisen tai sabotoinnin halu tai yhteisön palveleminen.

Sosiaalisissa verkostoissa viihtyvät ihmiset keskustelevat ja jakavat keskenään kokemuksia esimerkiksi tuotteista tai parhaista kaupoista ja erottelevat hyvät, kuluttajaystävällisiä tuotteita tarjoavat yritykset huonoista. Kokemukset kantautuvat käyttäjältä toiselle blogien, YouTube-videoiden ja pikaviestimien välityksellä. (Salmenkivi & Nyman 2007,98.)

”Kukaan ei suosittele huonoa tuotetta tai palvelua, koska suosittelija asettaa oman arvovaltansa suositeltavan asian taakse. Suositteleminen on osa ihmisen identiteettiä ja statusta. Sosiaalinen media ei toimi yksisuuntaisesti, vaan parhaimmillaan se on ihmisten vuorovaikutteista kanssakäymistä” (Soforin www-sivut).

Useimmat reagoivat voimakkaammin negatiiviseen kuin positiiviseen kokemukseen. Sabotointia yleisempää on kuitenkin vilpittömän auttamisen halu ja oman asiantuntijuuden esittely. Ihmiset kysyvät neuvoa netissä asiaan kuin asiaan, ja toiset auttavat ja vastaavat, koska he tietävät, että heillä itselläänkin voi joskus olla avun tarve.

Joskus arvostelujen kirjoittaminen palvelee yhteisöä. Yhteisön jäsenet arvostelevat, koska he haluavat tuoda oman kantansa ja näkemyksensä yhteisönsä kuultavaksi. Tästä esimerkkinä mainittakoon maailman laajimman elokuvatietokannan IMDb:n todella aktiivinen arvostelukulttuuri. (Isokangas & Vassinen 2010, 170.) IgoUgo on erittäin toimiva malliesimerkki matkakohteiden ja hotellien arvostelupalvelusta jossa arvostelijoiden tiedot ja historia ovat näkyvissä.

2.2.4 Vertaistuki

Vertaistueksi voidaan kutsua sitä, että ihmiset kokoontuvat keskustelemaan ajankoh-
taisista asioista tai yhteisesti kiinnostavista asioista esimerkiksi foorumeilla. Suomen
suurin keskustelufoorumi on Suomi24, jossa keskustellaan lähestulkoon kaikesta.
Tämän lisäksi on paljon erilaisia harrastuksen tai elämäntilanteen ympärille muodos-
tuneita keskustelufoorumeita. Yhteisenä piirteenä kaikille toimintansa vakiinnutta-
neille foorumeille on se, että ne yleensä laajenevat alkuperäisen aihepiirinsä ulkopuo-
lelle. (Isokangas & Vassinen 2010, 172.)

Viime aikoina on syntynyt myös paljon yhteisöjä, joilla on selkeä tavoite, vaikkapa
painonpudotus tai maratonille valmistautuminen. Hyvä esimerkki tällaisesta tavoit-
teellisesta yhteisöstä on Keventäjät, jossa ihmiset jakavat toistensa kanssa ajatuksia
painonpudotuksesta.

”Anonymiteetti ja netissä usein käytettävä kirjallinen viestintä auttavat käsittelemään
vaikeita asioita. Kiireisessä, yksilöllisessä maailmassa, jossa palvelujen resurssit ovat
vähenevän päin, netin tarjoama vertaistuki on merkittävää. Perinteiset palvelut ei-
vät useinkaan pysty tarjoamaan sellaista arkipäivän jatkuvaa jakamista, kuin mihin
sosiaalinen media parhaimmillaan pystyy” (Healthsomen www-sivut).

Hyvin toimiva keskustelufoorumi voi toki toimia vertaisryhmänä, mutta internetiin
on syntynyt myös paljon ryhmiä, joissa yhteisön muodostumisessa itse vertaistuki on
ensisijaista. Esimerkiksi Patientslikeme- palvelussa voi etsiä ihmisiä, joilla on sa-
manlainen lääkitys tai jotka sairastavat samaa tautia. Palvelussa ryhmän jäsenet voi-
vat tukea toisiaan ja vertailla kokemuksiaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 173.)

Muita vertaistukiryhmiä internetissä ovat esimerkiksi Anonyymit alkoholistit tai raitius.net-palvelut.

2.2.5 Auttaminen

Mikä saa ihmiset tekemään työtä yhteiseksi hyväksi ilman korvausta? Kaiken järjen mukaan Wikipedian ei pitäisi toimia. Ihmiset täydentävät maailman suurinta tietosanakirjaa ilman materiaalista tai mitään muutakaan näkyvää kannustinta. Vaikka Wikipedian sisällön oikeellisuudesta herätetään tosinaan epäilyksiä, järjestelmä on itseään korjaava. Esimerkiksi tutkimuksessa, jossa käytiin läpi sairauksia käsittelevät Wikipedian artikkelit, ei löydetty juurikaan virheitä. Wikipedia-artikkelit määriteltiin yhtä hyväksi tai jopa paremmiksi lähteiksi kuin useimmat kodin lääkärikirjat. Miljoonien ihmisten verkkoyhteiskunnalla on valtavasti tietoa ja näistä ihmisistä rakentuva kollektiivinen äly kykenee usein yksittäistä asiantuntijaa parempiin analyyseihin ja ratkaisuihin. (Tirronen 2008, 81.)

Mikä sitten motivoi jonkun käyttämään huomattavan osan ajastaan Wikipedian täydentämiseen? Yhteisöön kuuluminen on tärkeää, samoin suuremman tarkoituksen palveleminen. Viimekädessä Wikipedia-aktivistejakin motivoi hyvin vahvasti jonkinlainen henkilökohtaisesti saatu tunnustus ja arvostus. Wikipedian lisäksi hyvää tehdään ja ihmisiä autetaan kaikkialla verkossa. Esimerkiksi keskustelupalstoilla annetaan keskinäisten erimielisyyksien lisäksi vastauksia ja neuvoja mitä moninaisimpiin kysymyksiin.

Rahan kerääminen mitä erilaisimpiin tarkoituksiin on internetissä helppoa. ChipIn-palvelun kautta voi järjestää varainkeruun mihin tahansa tarkoitukseen muutamalla klikkauksella, kunhan käytössä on vain PayPal-tili. Rahaa ei edes tarvitse kerätä hyvään tarkoitukseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 175.)

”Sosiaalisesta mediasta halutaan apua kotona asuville vanhuksille. Teknologian tutkimuskeskus VTT johtaa kansainvälistä hanketta, jossa tutkitaan, kuinka sosiaalisen median palveluiden avulla voidaan parantaa ikäihmisten elämänlaatua. Lisäksi selvitetään, minkälaiset palvelut kiinnostavat vanhuksia. Ajatuksena on, että esimerkiksi

Facebookin käyttö voisi parhaimmillaan ehkäistä vanhusten yksinäisyyttä ja auttaa kotiterveydenhoidossa. Yhteydenpito kotiterveydenhoidon kanssa sosiaalisessa mediassa voi tuoda turvaa yksin asuvalle vanhukseksi” (Helsingin sanomien www-sivut).

2.2.6 Kaupankäynti

Suosittelu ja arvostelu liittyvät hyvin vahvasti sekä ostoa edeltävään että oston jälkeiseen toimintaan. Tämän lisäksi myös transaktioihin ja itse ostamiseen on tulossa yhä vahvemmin mukaan sosiaalisia elementtejä. Yksi esimerkki tästä ovat jatkuvasti yleistyvät kimppaostot, joissa kerätään porukka ostamaan tuotetta esimerkiksi ryhmälennuksen tai muun edun toivossa. (Isokangas & Vassinen 2010, 176.)

Universal Music ja Tradedoubler toteuttivat Suomessa yhteistyökumppanuuden, joka valjasti fanit myyntimiehiksi. Ohjelmaan osallistuvat fanit voivat liittää suosikkiartistinsa bannerin kotisivuilleen ja saada sen kautta tulleista ostoista tietyn siivun. Toimintaperiaate on hyvin samantyyppinen kuin Amazonin Affiliate- ohjelmassa.

”Kaupallisessa mielessä sosiaalinen media siirtyy yhä enenevässä määrin ilmiöistä ja viraaleista selkeään kaupantekoon. Sosiaalisen median seuraavassa aallossa on mukana sosiaalinen kaupankäynti, josta kovasti jo povataan seuraavaa suurta hittiä. Esimerkiksi Facebookin ennustetaan lähivuosina nousevan maailman kolmanneksi suurimmaksi verkkokauppa-alustaksi heti eBayn ja Amazonin jälkeen. Miksikäs ei, sillä onhan kyseisessä kauppapaikassa yli 800 miljoonaa kävijää, ja ajankäytöllisesti Facebook on verkon laajin sivusto. Potentiaalisia ostajia on kyllä tarjolla” (Kaupan www-sivut).

Kasvava kaupankäynnin muoto ovat myös peleihin ja virtuaalimaailmoihin liittyvien virtuaalilyhydykkeiden kauppa. Esimerkiksi World of Warcraftin ympärillä kukoistaa satojen miljoonien arvoinen virtuaalitalous, jossa Kiinassa tai Intiassa toimivat pelipajat kauppaavat pikselikirveitä länsimaisille seikkailijoille. (Isokangas & Vassinen 2010, 177.)

Habbo Hotel on onnistuneesti myynyt virtuaalikalusteita, joita käyttäjät ovat sitten voineet hyödyntää palvelussa. Vaikka ajatus olemattomista tuotteista saattaa tuntua omituiselta, Habbon kaltaisissa palveluissa virtuaalimyynti on varsin luonnollinen osa kehitystä. Aktiivinen käyttäjäkunta haluaa virtuaalimaailmaansa erikoisuuksia ja on niistä valmis maksamaan. (Tirronen 2008, 91.)

Myös huutokaupat ovat osa kaupankäyntiä. Huuto.net on suomen vanhin, suurin ja suosituin nettihuutokauppa, jonka keskeisimmät toiminnot ovat ilmaisia, sillä on noin miljoona käyttäjää.

2.2.7 Pelaaminen

Pelaaminen ei ole enää vain nuorten miesten harraste. Naisten osuus myös muista kuin ajanvietepeleistä kasvaa koko ajan. Online-pelit ovat samalla maailman suurimpia virtuaalimaailmoja. Nettipeleillä tehdään jo nyt rahaa ja tulevaisuudessa vielä paljon enemmän. Silti moni leimaa pelit edelleen teinipoikien ja friikkien puuhasteluksi, niin kuin monet hyvät asiat aluksi leimataan. Arvioiden mukaan vuonna 2012 lähes puolet peleihin liittyvistä tulovirroista syntyy virtuaaliesineiden kaupasta. Kokonaissumma tulee olemaan noin 13 miljardia dollaria. (Isokangas & Vassinen 2010, 177.)

”Suurin virtuaalimaailmoihin liittyvä ongelma on kuitenkin ihmisten ajatusmaailmassa. Monet tuntuvat ajattelevan, että virtuaalimaailmojen tulisi jotenkin jäljitellä oikeaa elämää. Ei niiden tarvitse. Mikään ei vala uskoa maailman tulevaisuuteen yhtä paljon kuin monikansallinen pelitiimi taistelemassa avaruusörkkejä vastaan keskellä yötä. Ihan vain senkin takia, että solidaarisuutta löytyisi kansallisten ja kielirajojen yli myös silloin, kun predatorit ja alienit vihdoinkin saapuvat.” (Isokangas & Vassinen 2010, 178.)

”MGM Resorts International on siirtymässä sosiaaliseen mediaan, jolla pyritään houkuttelemaan enemmän pelaajia sen kasinolle, kertoo MGM:n toimitusjohtaja. FarmVilleä muistuttavassa pelissä pelaajat voivat toimia itse kasinomoguleina. Pelin tavoitteena on houkuttaa uusia asiakkaita yhtiön elävän elämän kasinoihin Las Ve-

gasissa sekä Macaossa. Raja viihde- ja rahapelaamisen välillä on häviämässä internet-pelialalla. Uuden pelin lanseeraaminen sosiaalisessa mediassa on yksi osoitus kasinojättien uudesta strategiasta” (Topkasinot www- sivut).

Internetissä on myös paljon ilmaisia selaimella pelattavia pelejä. Hattrick on jalkapallon verkkomanageripelien pioneeri, jota on voinut pelata vuodesta 1997 saakka. Yhteisö näyttölee Hattrickissä erittäin suurta osaa. Eloisilta foorumeilta voi löytää ystäviä ympäri maailman. Popmundo taas on verkossa toimiva roolipeli ja yhteisö, jossa pelaajat kisaavat virtuaalisen musiikkiteollisuuden tuomasta kuuluisuudesta. Peli on reaaliaikainen ja jatkuu silloinkin, kun et ole kirjautuneena.

2.2.8 Deittailu

Parinmuodostusviettiä ei voi koskaan sivuuttaa, kun puhutaan ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Internetin deittipalvelut ovat pitkään olleet niitä harvoja verkkopalveluja, jotka toimivat ja tekevät voittoa. (Isokangas & Vassinen 2010, 180.)

2.3 Osallistumisen tasot verkossa

Osallistumisen tasoja voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa moniin eri luokkiin, monella eri tavalla. Isokankaan ja Vassisen mukaan osallistumisen eri tasoja ovat kuhnurit, hengaaajat, jakajat, peukuttajat, reagoijat ja friikit.

Kuhnureihin kuuluu suurin osa sivujen kävijöistä. He nauttivat tuotetusta sisällöstä, mutta eivät ole muutoin missään vuorovaikutuksessa sivujen kanssa. He joko päätyvät sivulle hakukoneen kautta tai sosiaalisen median linkin välityksellä. Saatuaan tarvitsemansa tiedon he häviävät sivuilta, eivätkä ehkä koskaan palaa takaisin.

Hengaaajat eivät osallistu keskusteluihin tai jaa sisältöä eteenpäin, joten he eivät jätä itsestään kovinkaan paljon jälkiä sivuille. He ovat kuitenkin ymmärtäneet, että sivuilla on hyödyllistä sisältöä ja että sivuille kannattaa palata uudestaan. Hengaaaja on saattanut tilata Google Readerin kautta uutisfeedin, tai sitten hän käy sivuilla muuten vain silloin tällöin.

Oli kyseessä minkälainen sisältö tahansa, osalle verkkokäyttäjistä tärkeintä on päästä jakamaan se ensimmäisenä vaikkapa Facebookissa. Jakamisen helppous on verkkopalvelun ylläpitäjälle yksinkertainen ja vaivaton asia, mutta sen tärkeyttä ei silti voi korostaa liikaa.

Facebook on tuonut ”peukuttamisen” massojen tietoisuuteen. Peukuttaminen on sitä, kun joku osoittaa pitävänsä kaverinsa tilapäivityksestä nostamalla sille peukkuja. Tämä sama toiminto on ollut jo pitkään käytössä Diggissä, jossa koko sivuston logiikka perustuu sisällöistä pitämiseen tai ei- pitämiseen. Ihmiset, jotka eivät välttämättä jaa sisältöä eteenpäin tai kommentoi tekstejä, voivat kuitenkin helposti kääntää peukalon ylös tai alas, kun he löytävät jotain itselleen hyödyllistä tai turhaa.

Suomessa on avattu satoja yritysten keskustelufoorumeja, joissa ei ole aluksi käyty minkäänlaista keskustelua. Sitten kun keskustelu on alkanut, sen laatu ei yleensä ole päätä huimannut. Tai sitten keskustelua on käyty aivan aiheen vierestä. Reagoijat osallistuvat keskusteluun, mutta osallistumisen laadusta ei silti ole takeita.

Yrityksen suurimmat fanit voi monesti luokitella friikeiksi. He eivät tyydy ainoastaan kommentoimaan yrityksen blogissa, vaan he luovat itse sisältöä. Apple- uskovaiset, Massey Ferguson – kokoontumisajajat ja jättimäisten Lego- teosten rakentajat ovat esimerkkejä tästä ilmiöstä. Friikit käyttävät uskomattoman paljon aikaa esittääkseen oman näkemyksensä brändistä. He tekevät mainoksista remix- versioita YouTubeen, tuunaavat tuotteita ja pitävät yllä harrastajablogeja tai keskustelufoorumeita. (Isokangas & Vassinen 2010, 97–101.)

Osallistumisen tasoja voidaan kuvata esimerkiksi käyttäjien sukupuolen ja verkossa käytetyn ajan mukaan. (taulukot 1–2)

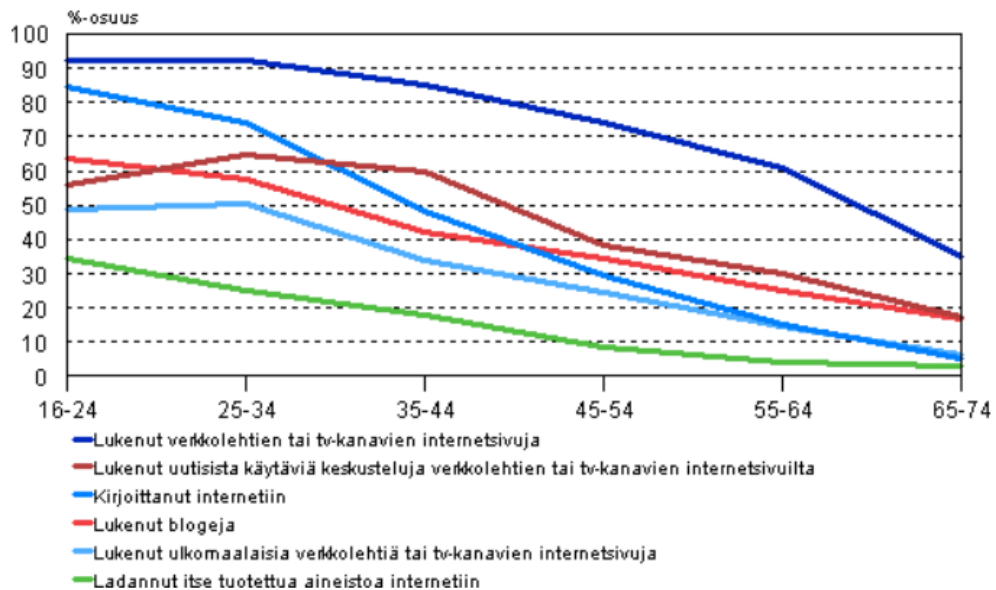
Taulukko 1. Verkkomedioiden lukeminen sukupuolen ja viiteajan mukaan 2010, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2010)

	Miehet, 3 kk aikana	Naiset, 3 kk aikana	Kaikki, 3 kk aikana	Kaikki, ainakin viikottain	Kaikki, päivittäin tai lähes päivittäin
Lukenuit verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivuja	76	73	74	62	44
Lukenuit uutisista käytäviä keskusteluja verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivuilta	49	40	45	26	12
Lukenuit blogeja	41	39	40	21	9
Lukenuit ulkomaisia verkkolehtiä tai televisiokanavien internetsivuja	37	23	30	17	8

Taulukko 2. Internetiin kirjoittaminen sukupuolen ja viiteajan mukaan 2010, %-osuus 16–74-vuotiaista (Tilastokeskus 2010)

	Miehet, 3 kk aikana	Naiset, 3 kk aikana	Kaikki, 3 kk aikana
Kirjoittanut internetiin (keskustelufoorumeille, blogeihin, yhteisöpalveluihin tai muualle)	41	44	42
Kirjoittanut keskustelufoorumille	24	17	21
Ladannut itse tuotettua aineistoa jollekin sivustolle (ei keskustelufoorumeille, deittipalstoille tai netin myyntipaikoille)	16	15	15
Komentoinut toisen blogia	13	11	12
Allekirjoittanut verkkoadressin	7	11	9
Keskustellut avoimilla chat-sivuilla	10	5	7
Komentoinut uutisia verkkolehtien tai televisiokanavien sivuille	8	3	6
Ylläpitänyt blogia	3	4	3

Seuraavassa kuviossa on esitetty käyttäjien osallistumista sosiaaliseen mediaan. (kuvio 1)



Kuvio 1. Yleisimpien sosiaalisten medioiden seuraaminen, internetiin kirjoittaminen ja oman aineiston lataaminen kolmen kuukauden aikana 2010, iän mukaan, %-osuus 16–74-vuotiaista (Tilastokeskus 2010)

2.4 Nettisukupolven tunnusmerkit

Nettisukupolvelle luontaisen toimintaympäristön avaintemoja ovat demokratisointi ja läpinäkyvyys, toiminnan hajauttaminen ja osallistuminen mistä ja milloin vain, yhteistoiminnallisuus sekä muuttuva työkuultuuri, joka hämärtää rajoja niin työn ja kodin kuin työn ja harrastustenkin välillä. Näkyvin nettisukupolven nopeasti mukanaan tuoma uudistus on viestinnän ja kommunikaation mullistus. Muutoksen tekijöitä ovat tottumuksen tuomat vaatimukset viestinnän nopeudelle ja reaaliaikaisuudelle, hetkittäiskommunikaatiolle ja jatkuvalla läsnäolemiselle. Nopean viestinnän välineet ovat moninaiset: aina verkossa olevat kännykät, pikaviestimet ja messengerit, mikroblogipalvelut, verkkoyhteisöt sekä verkostopalvelut. (Diginatiivit, työ, kansalaisuus 2009, 28)

2.4.1 Vapaus

Internetin ansiosta nettisukupolvella, diginatiiveilla, Y-sukupolvella, tai miksi heitä halutaankin kutsua, on ollut vapaus valita mitä ostaa, missä työskennellä, milloin tehdä erilaisia juttuja kuten ostaa kirja tai jutella kavereiden kanssa.

He odottavat saavansa valita työpaikkansa ja - aikansa. Teknologian avulla he vapautuvat perinteisistä toimistotiloista ja työajoista sekä yhdistelevät kotiasioita ja sosiaalista elämää työn kanssa.

Nuoriso näyttää suosivan joustavia työaikoja ja palkkausta, joka perustuu suoritukseen ja markkina- arvoon eikä toimistossa vietettyyn aikaan. He eivät myöskään pelkää jättää työtään, jos he löytävät toisen, joka tarjoaa parempaa palkkausta, haastavampia ja mielenkiintoisempia tehtäviä, matkustusmahdollisuuksia tai vaikka vain vaihtelua.

Nuoret edellyttävät valinnanvapautta. Se on heidän mediavalikoimansa perusominaisuus. Kun suuret ikäluokat pitävät usein suurta valikoimaa taakkana, nettisukupolvi pitää vapaudesta valita. Tyypilliset nettisukupolven shoppailijat tietävät jo kotoa lähtiessään, mitä ostavat. He ovat katsoneet parhaat vaihtoehdot valmiiksi netistä ja tietävät paljon sekä ovat varmoja valinnastaan. Koska mediat, myyntikanavat, tuotetyypit ja -merkit ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti, nettisukupolvi käyttää digitaaliteknikkaa runsaan tarjonnan läpikäymiseen ja sopivan tuotteen löytämiseen.

Heidän vapaudenkaipuunsa muuttaa myös koulutusjärjestelmää. Suurin osa maailman tiedosta on heidän ulottuvillaan. Opetuksen pitäisi tapahtua siellä missä he haluavat ja milloin he haluavat. Saapuminen tiettyyn aikaan tiettyssä paikassa pidettävälle, keskinkertaisen opettajan pitämälle luennolle, jossa he ovat passiivisia kuulojoita, tuntuu heistä vanhanaikaiselta tai ettei se sovi heille ollenkaan. Sama pätee politiikkaan. He ovat kasvaneet valinnanvapauteen. Täyttääkö heidän tarpeensa sellainen poliittinen malli, jossa vaihtoehtoja on kaksi/rajallisesti? Valinnan tehtyään he saavat vaalien välisen neljän vuoden ajan kuunnella poliitikkojen toistavan samoja puheita loputtomasti. (Tapscott 2010, 89–91.)

2.4.2 Rääätälöinti

Tyypillinen suuren ikäluokan edustaja ottaa mitä saa ja toivoo että se toimii. Kun nettisukupolvi saa jotain käsiinsä, se rääätälöi laitteet omikseen. Mahdollisuus tuotteiden personointiin on tärkeää nettisukupolvelle, vaikka henkilö ei välttämättä tekisikään mitään muutoksia. Tavarat halutaan tehdä persoonallisiksi ja hankkia niihin lisävarusteita eli tarve on enemmänkin esteettinen kuin toiminnallinen. Omannäköinen nettitila on heille lähes välttämätön, mikä näkyy MySpacen ja Facebookin kaltaisten palveluiden suosiossa. Nettisukupolvi rääätälöi myös mediansa. Kaksi kolmasosaa teknologian varhaisista omaksujista sanoo katsovansa suosikkitelevisio-ohjelmansa mieluummin haluamanaan aikana kuin varsinaiseen lähetysaikaan. YouTube lisää televisioyhtiöiden riskiä jähmettyä vanhanaikaisiksi reliikeiksi. Televisioyhtiöt päättävät yhä ohjelmat, mutta katseluaika ja -paikka ovat katsojien päätettävissä.

Nettisukupolvi haluaa rääätälöidä myös työnsä. Tapscottin tekemässä 1750 nuoren nettikyselyssä yli puolet vastaajista sanoi pitävänsä etätyöstä. He sanoivat nauttivansa paikanvaihdoksista ja että heidän kykynsä työskennellä toimiston ulkopuolella osoitti, että työnantaja voi luottaa työn tulevan tehtyä. He voivat jopa haluta rääätälöidä työnkuviaan, vaikka he kuitenkin pitävät jonkinlaisesta järjestyksestä ja haluavat tietää mitä heiltä odotetaan. Ihannetilanteessa yhtiöt korvaavat työnkuvat tavoitteilla ja antavat nettisukupolvelle työn suorittamiseen tarvittavat välineet, liikkumavaran ja ohjauksen. (Tapscott 2010, 92.)

2.4.3 Tutkiminen

Nettisukupolven nuoret ovat tutkijoita. Webissä on valtava määrä erilaisia tiedonlähteitä, epäluotettaviakin kuten roskaposti, kalastelijat, epätarkkuudet, huijaukset, petokset ja väärintulkinnat – nykynuorilla on kyky erottaa faktan ja fiktion ero. He näyttävät olevan hyvin tietoisia ympäröivästä maailmasta ja haluavat saada lisää tietoa tapahtumista. He käyttävät digitaalitekniikkaa saadakseen selville, mitä todella tapahtuu. Nettisukupolvi osaa olla skeptinen internetin suhteen. Kun suuret ikäluokat olivat nuoria, valokuva oli valokuva ja se dokumentoi todellisuutta. Nyt on toisin.

”Luota mutta tarkista” voisi olla osuva motto nykypäivän nuorille. He hyväksyvät harvoja väittämiä suoraan.

Haastattelututkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa nettisukupolven nuorista etsii tietoa kiinnostavista tuotteista ennen ostamista. He vertailevat ja laittavat vastakkain netistä löytyvää tuoteinformaatiota ja etsivät halvinta hintaa, mutta eivät tingi laadusta. He lukevat blogeja, keskusteluryhmiä ja arvosteluja. He suhtautuvat epäillen netissä oleviin arvosteluihin. Sen sijaan he luottavat ystäviinsä. Digitaalisessa maailmassa on helppoa olla viisas ostaja ja se on tulossa yhä helpommaksi. (Tapscott 2010, 94-96.)

Diginatiivit ovat olleet aina tekemisissä internetin kanssa. Internetin taitavaan käyttö ei kuitenkaan tarkoita sitä, että nettisukupolvi kokonaisuutena olisi teknisesti taitava tai että kaikki olisivat mediakriittisiä. Toisaalta taas voidaan katsoa, että osalla medialukutaito olisi jopa parantunut. Medialukutaito onkin nettisukupolven keskeinen kompetenssi, jota myös koulujen tulisi opettaa. Tällä hetkellä koulu tulee monen mielestä jälkijunassa. Saman sukupolven sisällä voi olla isoja eroja tekemisessä ja osaamisessa, eikä netti välttämättä ole jokaisen arkipäivää, vaikka olisikin sattunut syntymään internetin täyttämään maailmaan. Teknologiaa tärkeämpää ovat kuitenkin sisällöt sekä sosiaalinen osaaminen, taito verkostoitua ja olla itse mukana luomassa verkostoja. Virallista mediaa enemmän nettisukupolvi luottaa vertaistietoon.

Nettisukupolvi elää tiedon silmäilyn (scanning) kulttuurissa, ja sillä on hyvät valmiudet suurten tietomäärien käsittelyyn. Samaan aikaan tieto on pirstoutunut ja määrällisesti lisääntynyt, tiedon kiertokulku ja vaihtuvuus on nopeutunut, ja keskittymisen lyhytjänteisyys kasvanut, mikä näkyy esimerkiksi sisältöjen pätkällistymisenä. Hyvänä esimerkkinä pätkällistymisestä ja nettisukupolvelle luonteenomaisesta tavasta laittaa tärkeysjärjestykseen omaa ajankäyttöään on elokuvien trailerien katsomisen suosio: niiden avulla arvioidaan, kannattaako elokuva katsoa. Elokuvatrailerit on myös sisältö sinällään – niistäkin voi keskustella, ja niiden avulla pysyy mukana sosiaalisessa vaihdossa, jossa kiinnostavien sisältöjen jakaminen on arvokasta. Asioiden sisäistäminen ja arvottaminen lyhyessä ajassa mahdollistaa myös monen asian rinnakkain tekemisen – multitaskingin. Digitaalisessa ympäristössä keskustelua käy-

dään samanaikaisesti useasta eri aiheesta usean eri henkilön kanssa. (Diginatiivit, työ, kansalaisuus 2009, 8)

2.4.4 Rehellisyys

Rehellisyys merkitsee nettisukupolvelle pääasiassa totuuden kertomista ja sitoumuk-sien mukaan elämistä. Se muuttaa heidän käyttäytymistään myös monissa yhteisöis-sä. He haluavat yliopistojensa, koulujensa, hallitustensa ja poliitikkojen olevan vilpit-tömiä, pitävän huolta heidän asioistaan, olevan luotettavia ja avoimia. Varhaiset tut-kimustulokset osoittavat heidän haluavan vanhempina kasvattaa perheensä kunnioit-tamaan samoja arvoja. Huomio on toivoa herättävä – suurin koskaan elänyt sukupol-vi vaatii yrityksiä ja muita yhteisöjä käyttäytymään rehellisesti. Kyseessä on väkevä voima paremman maailman puolesta. (Tapscott 2010, 104.)

Nettisukupolven arvomaailmaa ei voi pitää radikaalisti erilaisena kuin aikaisempien sukupolvien. Perinteiset perusarvot ovat yhä olemassa: inhimillisyys, yhteisöllisyys, vastuullisuus, ymmärtäminen ja tarve kontakteihin. Näistä arvoista jokainen valitsee oman nurkkauksensa. Tärkeää on vaikuttaminen ja tekeminen. Nettisukupolvelle on luontevaa toimia verkossa myös omalla nimellä. Oma identiteettiä on mahdollista kehittää verkon avulla, niin kuin myös kokeilla erilaisia identiteettejä pseudonyymi-en avulla. Diginatiiville verkossa esiintyminen omalla nimellä ei välttämättä tarkoita, että hän käyttäisi syntymätodistukseen kirjattua nimeään – verkkoidentiteetille va-kiintuneet pseudonyymit ja nimimerkit ovat yhtä lailla yhteisön tunnistamaa oman nimen käyttöä. (Diginatiivit, työ, kansalaisuus 2009, 11)

2.4.5 Yhteistyö

Nettisukupolven ihmiset tekevät yhteistyötä verkon chattiryhmissä, pelaavat monen käyttäjän video ja verkkopelejä, käyttävät sähköpostia, jakavat tiedostoja koulua, työtä tai vain hupia varten. He vaikuttavat toisiinsa vaikutusverkostoissa ja keskustelevat niissä brändeistä, yrityksistä, tuotteista ja palveluista. He tuovat yhteistyön kulttuuriin mukanaan työpaikoille ja markkinoille sekä käyttävät luontevasti viestintään uusia internet- työkaluja. He haluavat olla yhteydessä ystäviinsä älypuhelimensa

avulla, olivat he sitten missä tahansa: kadulla, kaupassa tai töissä. Heillä on koko päivän ajan tunne kuulumisesta virtuaaliyhteisöön. Heistä tuntuu siltä, että heillä on ystävä taskussa.

Nettisukupolven kuluttajista on nyt tulossa tuottaja- kuluttajia, jotka luovat tuotteita ja palveluja yhdessä yritysten kanssa. Ilmiö on nyt ajankohtainen, kun internet on muuttumassa informaation esittämisen välineestä yhteistyön tilaksi, jossa yksilöt voivat järjestäytyä uusiksi yhteisöiksi. Web 2.0 on uusi internet, jossa uudet yhteisöt muodostuvat esimerkiksi Facebookin kaltaisissa sosiaalisissa verkostoissa, ja nämä yhteisöt alkavat tuottaa ideoita. Ihmiset tekevät asioita yhdessä. Tuottaja- kuluttajuus oli ajatus, joka odotti toteutumistaan; se odotti sukupolvea, jolla oli luonnollinen vaisto yhteistyöhön ja yhteisten innovaatioiden luomiseen. (Tapscott 2010, 104–105.)

Yhteisöjen rakentamiseen liittyy runsaasti hyötyjä:

- Ilmainen ja nopea kanava tiedonvälitykselle.
- Tiedon ja informaation välitys tulee luotettavasta lähteestä.
- Dialogi ja suora kanssakäyminen yhteisön jäsenten kanssa lisää sen tuntemusta.
- Tarkastelemalla yhteisön jäsenten käyttäytymistä saadaan tietoa yhteisön tarpeista.
- Omasta verkkoyhteisöstä saadaan nopeaa palautetta uusista ideoista, palveluista ja keksinnöistä.
- Verkkoyhteisön avulla on mahdollista löytää ja tavoittaa mielipidevaikuttajia.
- Verkkoyhteisöjä voidaan käyttää tehostamaan ja parantamaan toimintaa.
- Yhteisöjen avulla voidaan aktivoita jäseniä.
- Verkkoyhteisöstä pystytään rakentamaan yhteisöllinen tietopankki, joka houkuttelee jakamaan osaamista.
- Yhteisöjä voidaan käyttää uusien jäsenten rekrytointikanavana.

(Salmenkivi & Nyman 2007,136.)

Uudenlainen yhteistyö ei ole perinteistä tiimityötä. Ero on siinä, että nykyään yksityiset pyrkimykset voidaan yhdistää suurimittaisten yhteisten päämäärien saavutta-

miseksi. Hyvä esimerkki on verkkotietosanakirja Wikipedia, jota sadat tuhannet lukijat eri puolilta maailmaa muokkaavat jatkuvasti. Lukijat tekevät Wikipediaan miljoonia editointeja kuukaudessa. Tätä ei pystyttäisi tekemään ilman uuden sukupolven yhteistyövälineitä. (Tapscott 2010, 106.)

Ihmisiä verkossa ajavat arvot ja sosiaaliset tarpeet. Sosiaaliset piirit ohjaavat nuoria löytämään uusia yhteisöjä myös netissä. Verkossa on helppoa löytää nopeasti samankaltaisia ihmisiä, joiden kanssa yhteisö muodostuu miltei huomaamatta. Siinä vaiheessa kun jokin virallinen taho reagoi ilmiöön, netissä elävä sosiaalinen yhteisö on kääntänyt sen jo kolmeen kertaan ympäri, tulkinnut ja tehnyt johtopäätöksensä. Verkon voidaankin sanoa nopeuttaneen kaikkia sosiaalisia prosesseja. Yhteisöjen räjähdysmäinen kasvu voi kuitenkin olla todella suuri muutosvoima.

Verkossa on syntynyt uusia organisoitumisen tapoja, joille ei ole vastinetta verkon ulkopuolisessa todellisuudessa. Yhteiskunnan on vaikea pysyä yhteisöllisyyden muutoksessa mukana. Tästä esimerkkinä on vaikkapa Suomen verrattain jäykkä järjestön perustamisen malli, joka ei ole mahdollistanut esimerkiksi järjestön perustamista netissä, eivätkä nettiyhteisöt ole voineet järjestäytyä millään yksinkertaisella tavalla. Uudessa nettisukupolven kulttuurissa halutaan muodostaa asiapohjalta järjestö jonkin tietyn teeman ympärille, ja purkaa se joustavasti sitten kun asia on valmis tai loppuun käsitelty. Tähän saakka näin ei ole voinut tehdä. Yksi esimerkki uusista organisoitumisen tavoista ovat parvet, jotka ovat itseorganisoituvia, vertaistuotantoon perustuvia yhteistyömuotoja. Parvet ovat avoimia ja rönsyileviä, ja niihin kuuluvien jäsenten määrä ja aktiivisuus vaihtelee toiminnan aikana. Nimi viittaa eläinparvien kaltaiseen toimintaan, joka syntyy kenenkään niitä johtamatta. (Diginatiivit, työ, kansalaisuus 2009, 9)

2.4.6 Viihde

Nettisukupolven ihmiset haluavat työnteon ja vapaa-ajan olevan hauskaa. He eivät vedä tiukkaa linjaa näiden kahden välille. Ennen osa päivästä varattiin työlle ja osa päivästä levolle ja hauskanpidolle. Nämä kaksi aiemmin erilaista jaksoa ovat nyt sekoittuneet, koska nettisukupolven ihmiset nauttivat siitä, mitä tekevät työkseen. He

odottavat työnsä olevan luonnostaan tyydyttävää. He odottavat työn täyttävän myös emotionaaliset tarpeet. He eivät näe mitään väärää siinä, että he kesken työpäivän tarkistavat Facebook- profiilinsa tai pelaavat nettipeliä.

Internet tarjoaa suunnattoman määrän huvittelumahdollisuuksia. Monet maksimoivat vuorovaikutuksensa harrastamalla monia nettiaktiviteettejä samanaikaisesti. He menettävät kavereiden kanssa ja kuuntelevat samaan aikaan musiikkia sekä surffaavat netissä. YouTube nostaa interaktiivisen viihteen rimaa. Käyttäjät lataavat sinne satoja tuhansia videoita joka päivä, esimerkiksi pätkiä pitämistään tv- ohjelmista tai omatekoista sisältöä. (Tapscott 2010, 108.)

Verkossa oleminen on lyhytjänteistä, ja todellista paneutumista on vaikea saada aikaan. Internetin voimakas visuaalistuminen tekee verkon tarjonnasta moniaistista, ja pelillisuus leimaa muitakin sisältöjä kuin pelejä. Erilaiset sisällöt seuraavat toisiaan näytöllä, eli tieto sekoittuu kvasitietoon ja viihteeseen. Medialukutaitoiset ja -kriittiset diginatiivit saattavat kuitenkin kokea sekoittumisen häiritsevänä ja alkavat vastustaa sitä mediavalinnoillaan. Myös oppiminen on viihteellistynyt. Tiedon omaksumisessa näkyy sama ilmiö kuin elokuvatrailereissa: tietotulvassa asian ytimen tulee käydä nopeasti ilmi, jotta diginatiivi osaa päättää, onko asiaan syvempi tutustuminen siihen käytetyn ajan arvoista. Diginatiivin suosima tiedonomaksumistapa on visuaalinen ja viihteellinen, ja yhdeksi suosituksi, sekä järkeen että tunteisiin vetoavaksi puhuttelutavaksi onkin muodostunut lyhyen videon muotoon rakennetut infograafien ja iskevien valokuvien vaikuttamaan pyrkivät yhdistelmät. Kyllästyminen riittää syyksi irrottautua toiminnasta. Diginatiivien poliittinen toiminta verkossa saattaa vaikuttaa löyhältä ja kepeältä kannanottamiselta, mutta toisaalta se on osa nettisukupolven identiteettiä, jossa kokonaisuus muodostuu suuresta määrästä pieniä tekoja ja osallistumisen muotoja. (Diginatiivit, työ, kansalaisuus 2009, 10)

2.4.7 Nopeus

Uusi käsitys tiedosta ja sen käytettävyydestä edellyttää uusiin toimintatapoihin oppimista. Viestintäprosessin muutos ja tiedonvälityksen nopeus haastavat hitaan byrokratian ja altistavat väistämättä uusien toimintatapojen etsintään. (Silmät auki sosiaa-

liseen mediaan 2011, 57) Sosiaalisen median kasvatit ovat syntyneet digiaikaan, he edellyttävät nopeutta – eikä pelkästään netti ja videopeleiltä. He ovat tottuneet saamaan välittömän vastauksen joka päivä, kellon ympäri. Verkkopeleistä he saavat välitöntä palautetta, Google antaa vastauksen hakuihin nanosekunneissa. Niinpä he olettavat, että kaikki muutkin heidän maailmassaan vastaavat nopeasti. Jokaiseen pikaviestiin pitää saada välittömästi vastaus. Jos joku heidän vertaisryhmässään ei vastaa heti, he ärtyvät ja huolestuvat. He pelkäävät sen olevan negatiivinen kommentti tai henkilökohtainen loukkaus.

Välittömän tapahtumisen ympäristössä eläminen voi ottaa jotkut nettisukupolven ihmiset täysin valtaansa. He tietävät toisten odottavan välitöntä reaktiota heiltä ja monet kokevat kyllästymistä ja ettei heillä ole hetkenkään rauhaa. Jotkut toivovat, että he voisivat kytkeä itsensä irti ja sammuttaa matkapuhelimensa ja katkaista internet-yhteytensä, mutta he eivät halua näin tehdä, koska pelkäävät menettävänsä tärkeän viestin ja joutuvansa erilleen sosiaalisesta ympäristöstään.

Sähköposti on puhetta nopeampaa, minkä takia nettisukupolven ihmiset usein kommunikoivat ihmisten kanssa mieluummin sähköisten välineiden avulla kuin tapaavat näitä, ellei kyse sitten ole ensitapaamisesta tai tärkeästä neuvottelusta. (Tapscott 2010, 109.)

2.4.8 Innovaatiot

Nettisukupolvi on kasvatettu keksimisen kulttuuriin. Innovaatiot tapahtuvat reaaliajassa. Tämä sukupolvi haluaa uusimpia ja hienoimpia saatavilla olevia tuotteita ja vieläpä sellaisia, jotka ylittävät heidän vanhempansa tarpeet. Nettisukupolvi haluaa pysyä ajan hermolla, olipa kyse sitten puhelimesta, iPodista tai pelikonsolista. Viimeisin uutuus lisää heidän sosiaalista arvostustaan ja myönteistä minäkuvaansa. (Tapscott 2010, 110.) Innovoinnin ja tuotekehityksen laajentaminen pienestä tuotekehitysyksiköstä laajalle ihmismassalle ja vielä henkilöille, joilla on intressi tuotteen kehitykseen, mahdollistaa täysin uudenlaisten tuoteideoiden kehittymisen. (Silmät auki sosiaaliseen mediaan 2011, 33)

2.5 Yksityisyys verkossa

Kun internetistä tulee kaupankäynnin, työn, median, viihteen, terveydenhuollon, oppimisen ja muiden ihmiselämän osa-alueiden perusta, yksityinen elämämme tulee vähemmän yksityiseksi. Kun ostoksia tehdään internetin kautta, tiedot niistä tallennetaan tietokantoihin ja kun maksamme ostoksemme luottokortilla, tapahtumasta jää tieto talteen. Ihmisten tietoja voidaan tarkastella ja rajata eri näkökulmista sadoilla eri tavoilla. Näin voidaan ihmisistä laatia profiileja ostos- ja nettikäyttäytymisen mukaan. Ihmisten yksityisyys haihtuu, kun heidän tietojaan kerätään eri tahoilta. (Tapscott 2010, 84.)

Googlen tarjoamat erilaiset palvelut aina sähköpostista ja hakukoneesta verkossa toimiviin toimisto-ohjelmiin sisältävät tai vähintäänkin käsittelevät valtavan määrän käyttäjiinsä liittyvää tietoa. Googlen mukaan kerättyä tietoa käytetään korkeimallaankin vain kohdistettujen mainosten laatimiseen, mutta salaliittoteoreetikot eivät ole vakuuttuneita. Pahimmat painajaiset ovat monimutkaisia teorioita siitä, kuinka Google on koonnut jokaisesta käyttäjästä kansion, joka sisältää kaiken tiedon johon Google on koskaan päässyt käsiksi. Kesäkuussa 2007 ihmisoikeusjärjestö Privacy International julkaisi tutkimuksen suurten verkkoyritysten käytännöistä, jossa Googlen yksityisyydensuojasta löydettiin ongelmia. Suurinta huolta herätti juuri Googlen mahdollisuus vertailla helposti useammasta omistamastaan palvelusta kerättyjä tietoja. Lisäksi esiin nousi suurten tietomäärien pitkä säilytysaika. Keräämiensä tietojen perusteella Googlella olisi teoriassa mahdollisuus luoda varsin kattava kuva yksittäisestäkin palveluidensa käyttäjästä. (Tirronen 2008, 84–85.)

”WikiLeaks (internetsivusto, jonka tarkoituksena on antaa ihmisille mahdollisuus vuotaa salaisia poliittisia tai kaupallisia dokumentteja julkisuuteen ilman kiinnijäämisen pelkoa) julkisti vuonna 2011 paljastushankkeen. The Spyfiles (Vakoilukansiot) -projektin lähes 300 asiakirjaa paljastavat, kuinka kansalaisten vakoilusta on tullut arkinen teollisuudenhaara. Sivuilla on myös kartta, josta voi tutkia eri maiden tilannetta. Kartassa näytetään mitä vakoilutapoja käyttäviä yrityksiä eri maissa toimii. WikiLeaksin mukaan kansalaisten vakoilun ja tarkkailun luonne on muuttunut vuoden 2001 ”terrori-iskujen” jälkeen. Aiemmin kyse oli yksittäistapauksista. Sen jäl-

keen toiminta on kuitenkin lisääntynyt, ja tarkkailusta on tullut arkipäiväinen suuria ihmismassoja koskeva asia.

Esimerkiksi nostetaan Yhdysvaltojen elektronisen vakoilun NSA:n (National Security Agency) hanke. Wikileaksin mukaan NSA rakentaa Utahin autiomaahan datakeskusta. Keskukseen kerätään ulkomailta ja kotimaasta koottua tiedusteludataa, jota voidaan säilyttää pitkälle tulevaisuuteen.

WikiLeaks mainitsee useita eri maissa toimivia yrityksiä, jotka toimittavat valtioille vakoilussa ja tarkkailussa käytettäviä tuotteita. Jotkin yritykset ovat erikoistuneet tietokoneille ja puhelimiin asennettavien vakoiluohjelmien kehittämiseen.” (Tietokone.fi www-sivut 2011)

Yhdysvaltain keskustiedustelupalvelu CIA on myöntänyt uutispalvelu Associated Pressille tarkkailevansa tavallisten käyttäjien Twitter- ja Facebook-viestejä. Tiedustelupalvelulla on toimintaan oma, usean sadan hengen ryhmänsä, joka työskentelee salaisessa osoitteessa. Toimistotalon sijaintia ei paljasteta turvallisuussyistä.

Harvinaislaatussa haastattelussa CIA:n Open Source Center -tiimin johtaja paljastaa, että he analysoivat päivittäin miljoonia viestejä niin Twitteristä kuin Facebookista. Hän myöntää myös, että he huomasivat Egyptin mellakoiden syntyvän sosiaalisessa mediassa jo ennen niiden puhkeamista kaupungin kaduilla. Analytytikot keräävät ja analysoivat tietoja niin twiittauksista kuin blogeistakin ja vertaavat sitten tietoja paikallislehtien uutisiin tai salaisesti kaapattuihin puhelinkeskusteluihin. Näiden perusteella osasto kykenee rakentamaan kuvaa eri ryhmittymien reaktioista maailman tapahtumiin. Analysoinnilla pyritään ennustamaan etukäteen myös tulevat kannousut.

Osaston nimettömänä pysyttelevä varajohtaja toteaa haastattelussa Twitterin ja Facebookin olevan tärkeitä lähteitä maailman laajuisten kriisien seurannassa. Sosiaalisen median tärkeydestä maailmanpolitiikassa kertoo jotain se, että osaston tekemät analyysit päätyvät Yhdysvaltain presidentin päivittäisiin tiedustelubriiffauksiin lähes päivittäin. (Ylen www-sivut 2011)

2.6 Onko vapaata mediaa olemassa?

Yksilöllisyyttä ja monikulttuurisuutta puheissa korostava aikamme on – paradoksaalista kyllä – monokulttuurin ja kollektiivisen individualismin aikaa. Tämä johtuu monesta tekijästä, mutta eräs suuri vaikuttaja on tiedonvälityksen keskittyminen samoihin käsiin.

STT hankkii uutisensa kansainvälisiltä uutistoimistoilta kuten Associated Pressilta tai Reutersilta, joista lähes kaikki ovat samojen omistajien käsissä. Sääntely ei ole varsinaisesti sensuuria sanan täydessä merkityksessä, se on sisältöjen valikointiin perustuvaa manipulointia – mutta lopputulos on sama: lehdet toimivat suotimena; ne valikoivat mistä aiheista ja miten puhutaan, mistä lukeva yleisö "saa tietää".

"Mediaeliitti" kuten Washington Post tai New York Times asettaa pohjan uutisagendalle, josta pienemmät toimijat poimivat uutisaiheensa ja niiden sävyn. Suotimina toimivat myös lehden omistus, omistajan varallisuus, voitontavoittelu (mainostulot ja lehden omistajan omistusosuudet muissa yhtiöissä) sekä median käyttämät tietolähteet; hallitus, liike-elämä ja edellä mainittujen tahojen rahoittamat ja hyväksymät asiantuntijat. Uutisia kontrolloidaan myös kansallisten, uskonnollisten ja kaupallisten intressien nimissä ja toimesta.

Internetin uskotaan vapauttaneen tiedonkulkua. Jossain määrin tämä pitääkin paikkansa. Tiedon levittämistä se ainakin on vapauttanut. Tiedon suhteen asia ei ole niinkään yksiselitteinen: kansalaisjournalismi ja bloggaaminen kulkevat liian usein median kysymyksenasettelujen ja teemojen luomassa kehyksessä. Yleisö (ja kirjoittaja) tietää pääasiassa sen, mitä media on valikoinut ja priorisoinut – vaikka saattaa luulla itse toisin.

Sosiaalista mediaa valvovat ja sensuroivat eri maiden kansallisesta turvallisuudesta vastaavat virastot, erilaisia valvontajärjestelmiä kehitetään jatkuvasti lisää. Verkko myös valvoo: voit verkottua, mutta samalla olet verkossa. (Verkkomedian www-sivut 2011).

”Yle lähtee entistä painokkaammin mukaan sosiaalisen median pyörteisiin. Jatkossa Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan toimittajat ovat yhä vahvemmin läsnä siellä, missä ihmiset keskustelevat päivän polttavista aiheista eli verkossa. Tarkoituksena on, että yleisö ja toimittajat keskustelevat ajankohtaisista asioista ja tästä vuoropuhelusta muodostuu esimerkiksi radio- ja tv-juttuja.”

”Facebook ja Twitter on mahdollistanut sen, että me tiedämme, ketkä aiheitamme verkossa lukevat ja kommentoivat. Sosiaalisen median tuottaja pyrkii alkuvaiheessa olemaan mukana siinä keskustelussa ja saattamaan yleisön äänen juttujen sisälle, tuore sosiaalisen median tuottaja kuvailee työtään.” Hän uskoo vahvasti, että jatkossa tehdään yhä enemmän juttuja sosiaalisessa mediassa käydyin keskustelun pohjalta. Tätä kehitystä tukee alkuvuodesta 2012 aloittanut uusi, joka arkipäivä esitettävä vuorovaikutteinen tv-uutisohjelma. Se ammentaa aiheensa siitä keskustelusta, jota käydään YLE Uutisten verkkosivuilla. (Ylen www-sivut).

3 #OCCUPY-LIIKKEET

3.1 Mitä ovat occupy mielenosoitukset?

Occupy-liike on johdannainen Espanjan toukokuussa 2011 alkaneista mielenosoituksista, joissa tarkoituksena on muuttaa demokratiaa sen suuntaisesti, että talouden vaikutusvalta politiikantekoon vähenee.

Espanjan mielenosoitukset alkoivat Arabimaailman muutoksen inspiroimina. Arabikeväässä alkoi myllerrys joulukuussa 2010, ja näissä kansanliikkeissä yleinen tavoite on ollut vaihtaa valtaapitävät tahot tai jopa koko järjestelmä.

Occupy-liike on kansainvälinen protestiliike, joka ensisijaisesti vastustaa taloudellista ja sosiaalista epätasa-arvoa.

”Mielenosoitukset alkoivat 17. syyskuuta 2011, Wall Streetillä, New Yorkissa, Yhdysvalloissa. Osallistujat kertovat vastustavansa talouden valtaa ihmisten yli. Heidän

mukaansa maan talousvaikeudet johtuvat epäonnistuneesta talouspolitiikasta sekä hallinnon ja talouden läheisistä kytköksistä.

Lokakuun 9. päivään 2011 mennessä protesteja oli ollut yli 95:ssä kaupungissa, 82:ssa maassa ja yli 600:ssa yhteisössä Yhdysvalloissa. Lokakuun 29. päivänä Occupy-alueita oli suunnilleen 2300, noin 2000:ssa kaupungissa ympäri maailman.

Liikkeen yhteisösivun, <http://www.occupytogether.org>, mukaan Occupy- yhteisöjä oli listattu marraskuun 26. päivänä yhteensä 2,668 maailmanlaajuisesti” (Wikipedia2011b).

3.2 Liikkeen tunnusmerkit ja käytetyt menet

Liikkeen tunnusomaisia piirteitä ovat muun muassa väkivallattomat protestit, kansalaistottelemattomuus, alueenvaltaukset, mielenosoitukset, erilaiset demonstraatiot, internet-aktivismi, yleiset lakot ja suora toiminta.

Aktivistit ovat käyttäneet tapahtumien koordinointiin internet-teknologioita ja sosiaalista mediaa, kuten: IRC:ä , Facebookia, Twitteriä ja Meetupia. Indymedia on auttanut kommunikaatioyhteyksien luomisessa, konferenssi puheluita Skypen välityksellä osanottajien kesken on ollut jopa 80:een sijaintiin. Itsenäisten poliittisesti sitoutumattomien toimittajien interaktiivisia live stream-lähetyksiä tapahtumista on käytetty lisäämään näkyvyyttä medioissa. Progressiiviseen toimintaan perustuva May First / People Link- palvelu on tarjonnut ilmaisia jäsenyyksiä kymmenille ryhmittymille turvallista internetsivujen ylläpitoa ja sähköpostiviestintää varten. (Wikipedia2011c).

3.3 Occupy Wall Street : Mistä se sai alkunsa?

Occupy Wall Street- liike sai alkunsa Adbustersin toimistolta, Vancouverista. Kuu-kausien ajan, kesällä 2011, Kalle Lasn (Adbusters- organisaation perustajajäsen) oli huomannut hänen 120,000 lukijan keskuudessa selvittämätöntä kiukkua jolla ei ollut kanavaa ilmaista itseään. Hän huomasi nuorten olevan huolissaan heitä odottavasta synkästä tulevaisuudesta, 'mustasta aukosta', jolloin hän tunsi, kuten hän sanoi ”kuin

Tahrir-hetki olisi Amerikassa ilmeisen mahdollinen.” Niinpä Adbusters ryhmä päätti tehdä asialle jotain. He ajattelivat kutsua koolle pienen mielenosoituksen Wall Streetille syyskuun 17. päivänä. Loivat tapahtumalle #occupywallstreet hashtagin jota seurata ja julkaisivat lehdessään julisteen mainostaakseen tapahtumaa. Ja ennenkuin huomasivatkaan, protestit olivat alkaneet elämään omaa elämäänsä” (Washington postin www-sivut).



Kuva 1. Mielenosoitusjuliste Adbusters lehdestä (Adbusters)

”Occupy Wall Streetin suuruus ja muoto ovat yllättäneet Lasnin. Kun aloitimme tämän, #occupywallstreet oli vain tagi muiden joukossa. Tiesimme että jotain suurta olisi tapahtumassa Amerikassa. Oli suuri yllätys, että liike levisi ympäri maapallon. Esimerkiksi Euroopassa aktivismi jossa ei ole johtajuutta, kuten Occupy liikkeessä, ilmenee aivan toisella tavalla kuin Intiassa, jossa aktivismi on osa kulttuuria.”

Internet-kulttuurissa on tärkeintä että ryhmillä on yhteinen päämäärä. Sosiaalinen media mahdollistaa liikkeen voimistumisen, tarvitsematta siihen keskitettyä johtajuutta. ‘Occupy Wall Street’ symbolisoi liikettä joka kantaa montaa merkitystä – anti-eliitti, anti-kulutus, anti-korruptio. Lasn, joka on myös kirjailija ja aktivisti, tunnetaan paremmin hänen vastakulttuurisista ajatuksistaan ja ideoistaan” (The Economic Times www- sivut).

3.4 Occupy Wall Streetin mediapäämaja

”Vallankumousta ei ehkä tulla koskaan televisioimaan, mutta jos se on kiinni Occupy-aktivisten puolislalaisesta mediakeskuksesta New Yorkin Boweryssä, se nähdään suorana internetissä.

Mediaryhmä sai huomata mielenosoitusten edetessä, että välineiden takavarikot ovat erittäin haitallisia kun kyse on kalleista mediatarvikkeista, puhumattakaan sateista, kylmyydestä ja varkauksista. Niinpä Occupy Wall Street päätti, että paras tapa pitää protestit onlinesssä, oli siirtää laitteistot johonkin turvallisempaan paikkaan sisätiloihin.

Muuttaessa ilmaisesta teltasta neljän sadan dollarin tiili- ja raappauslaasti vuokrakotiin, globaali vallankumous lähetetään huonokuntoisen talon toisesta kerroksesta, kapeasta huoneesta joka on täynnä laitteita yhdisteltynä toisiinsa.

Operaatio pyörittää globaalia livestream- videokampanjaa, jossa ryhmä monitoroi satoja livesyötteitä, poimien niistä parhaat näyttääkseen ne puolivirallisessa Occupy online videohub osoitteessa <http://globalrevolution.tv>

“On todella tärkeää että toiminta on hajautettua, niin ihmiset voivat kertoa heidän omia asioitaan. Saamme raportoida tapahtumista ennen valtamediaa. Me teemme uutiset, ja he seuraavat niitä.”

Kuten muissakin valtauksissa, Wall Streetillä on useita itsenäisiä videoryhmiä kentällä. Mutta tämä ahdas huone on Globaalin vallankumouksen live streamaus- operaation sydän, operaation joka alkoi yhdellä liikkuvalla videokameralla, kannettavalla tietokoneella ja langattomalla 4G verkolla syyskuun 17. päivänä 2011 New Yorkissa. Sen jälkeen operaatio palveli liikkeen epävirallisena (niinkuin kaikki asiat Occupy- liikkeessä) mediakeskuksena.

Kun ryhmän ei tarvitse olla hyökkäysten ja varkauksien kohteena, se etsii internetistä liikkeen parhaat tapahtumat. Kukaan ei osaa sanoa kuinka monta livestreamausta

kulloinkin pyörii, koska lukumäärä vaihtuu jatkuvasti. Kuka tahansa kamerapuhelimen omistaja voi streamata. Yleensä syötteitä on tarjolla pari sataa.

Muutammat sivut ylläpitävät listaa streameista, kuten esim: occupylivestreams.org, occupystream.com ja occupystreams.org. Globaali vallankumousryhmä silmäilee myös Twitteriä, IRC:ä ja chattia omalla sivullaan löytääkseen uusia streameja. He kaappaavat ja uudelleen lähettävät videon käyttäen Procaster- sovellusta ja Wirecast-ohjelmaa. Vetämällä laatikon videoikkunan ympärille internet- sivulla – niin kuin rajaisi kuvan – se saadaan kaapattua uudelleen lähetettäväksi.

Ryhmä työskentelee eBay:stä hankituilla Dellin kannettavilla tietokoneilla jotka maksoivat yhteensä noin 400 dollaria. He tarjoavat myös opetusta ja etätukea muille vastaaville ryhmille puhelimen ja videon välityksellä” (Globalrevolution www-sivut).

Jotain mediaryhmän pyörittämän toiminnan suosioista kertoo myös se, että sivun live streameilla joulukuun 2. päivään 2011 mennessä oli ollut yhteensä 237,826,848 katsojaminuuttia ja 383,852 henkilöä oli tykännyt tästä Facebookissa.

3.5 Occupy- liike verkossa ja sosiaalisessa mediassa

Occupy- liikkeen laajetessa ja levitessä ympäri maapallon sen rinnalle on syntynyt paljon internet sivustoja ja yhteisöjä sosiaaliseen mediaan.

Jos on seurannut uutisia lehdistä, televisiosta tai verkosta vuonna 2011, ei ole epäilystäkään siitä etteikö hälinä Wall Streetillä olisi levinnyt ympäri Amerikan ja koko maailman. Useissa kaupunkien keskuksissa on ollut rauhanomaisia mielenosoituksia ja informatiivisia demonstraatioita joihin on osallistunut satoja ja tuhansia ihmisiä.

Occupy- liike leviää avotulen lailla ympäri maapallon, ja se ei ole pelkkää sattumaa. Useat liikkeeseen osallistujista ovat nuoria internet taitajia jotka ovat kyllästyneitä moniin osa-alueisiin valtioiden taloudenhoidoissa. Mielenosoittajat levittävät sano- maansa tehokkaimmalla mahdollisella tavalla, sosiaalisen median välityksellä.

Occupy Wall Street facebook- sivua on tykätty yli 160,000 kertaa, ja määrä kasvaa kokoajan tasaisesti. Sivun ylläpitäjät eivät vain postittele satunnaisia kiihkopuheita kansalle, vaan hyödyllistä tietoa kohdeyleisölleen, kuten uutis-, tilanne- ja sijaintipäivityksiä tapahtumista, linkkejä foorumeille ja esimerkiksi tietoa hyödykkeistä, joita protestoijat tarvitsevat paikan päällä. Facebookin kautta tavoitetaan tuhansia kansalaisia, jotka ovat kiinnostuneita asiasta tai ovat jo osallisina liikkeessä. Facebookin kautta saatu kuva tapahtumista on paljon mukaansatempaavampi kuin yksittäiset artikkelit tai blogi- kirjoitukset mielenosoituksista. Occupy- liike on jakautunut facebookissa useiksi eri sivuiksi kaupunkikohtaisesti. Facebookissa on myös Occupy Mainstream media sivu (OccupyMSM) , jossa pohdiskellaan, mitä tapahtui median monimuotoisuudelle ja vapaalle lehdistölle? (Spacechimpmedia www-sivut 2011)

YouTube on internetin toiseksi suosituin hakukone Googlen jälkeen, siksi se on tehokas kanava jakaa videoita tapahtumista ihmisille, jotta he näkevät mitä todella tapahtuu kulissien takana. Kirjoittamalla hakuun esim. ”Occupy Wall Street”, tuloksiksi saa tuhansia videoita tapahtumista, esimerkiksi mellakoista, poliisin toiminnasta, julkisuuden henkilöiden haastatteluista ja niin edelleen. YouTubessa on myös oma kanava Occupy- liikkeelle osoitteessa <http://www.youtube.com/OccupyTV> , josta löytyy kootut videot protesteista ympäri maapallon.

#OccupyWallSt tagilla löytyy tuhansia postitettuja ja jaettuja tweettauksia. Twitter on paras paikka seurata uutisraportteja protesteista reaali-ajassa, uutiset tapahtumista leviävät lähes välittömästi. Myös monet suuret mediat kuten CNN ja ABC käyttävät twitter- tilejään päivittääkseen juttujaan Occupy- liikkeestä.

Hyvän visuaalisen kuvan liikkeen ilmeestä ja tapahtumien kulusta saa adbustersin kampanjasivun (<http://www.adbusters.org/campaigns/occupywallstreet>) kautta, johon on dokumentoitu tähän mennessä ensimmäisen kahden kuukauden tapahtumat, niin Wall Streetiltä, kuin muualtakin maailmasta. Sivuilta löytyy linkit mielenosoituspäiville ja linkin takaa kunkin päivän puhuttavimmat aiheet, kuvat, videot, uutiset ja haastattelut.

Guardianin nettisivuilta (<http://www.guardian.co.uk/world/occupy-movement>) löytyy päivittäistä uutisointia Occupy- liikkeestä ympäri maapallon erittäin laajasti ja

kattavasti. [Http://www.meetup.com/occupytogether/](http://www.meetup.com/occupytogether/) on hubi tapahtumille ympäri maailman, jotka tukevat Occupy- liikettä. Näet mitä missäkin yhteisössä tapahtuu tai on suunnitteilla, voit vaikka perustaa oman yhteisön. [Http://occupywallst.org/](http://occupywallst.org/) on epävirallinen online opastapaikka kasvaville mielenosoituksille Wall Streetillä ja ympäri maailman, sivulta löytyy teknistä tukea vastarintaliikkeille sekä muun muassa uutiset, livestream, keskustelufoorumi ja chat. [Http://www.howtooccupy.org/](http://www.howtooccupy.org/) on suunniteltu edistämään ja levittämään keinoja, tekniikoita ja tietämystä rauhanomaisista mielenosoituksista julkisilla paikoilla, samalla kehittäen ympäristöä säästäviä tapoja elää osallistumiselle avoimessa demokratiassa. ”Olemme avoin yhteisö joka perustuu ilmaiseen informaatioon, uskomme luovaan yhteisvaikuttamisen voimaan joka hyödyttää kaikkia.” How to occupy- sivuston tavoitteena on julkaista yleismaailmallinen ja saavutettava tietokanta dokumenteista, liittyen rauhanomaisiin kansalaistottelemattomuuksiin ja ruohonjuuritason toimintaan, levittää sitä niin fyysisesti kuin internetissä eri kokoontumisiin, mielenosoituksiin ja ryhmiin ympäri maapallon. He yrittävät saada kerättyä yhteen kaikki vanhemmat kokemukset asioista ja luoda niistä yhteinäisen informaatioketjun. (How to occupy www-sivut).

Suomen Occupy-liikkeiden sivut (<http://torillatavataan.wordpress.com/>) ilmoittavat itsestään näin: ”Me olemme Torikokous. Emme määritä itseämme poliittisen kannan, sosiaalisen aseman tai minkään muunkaan ulkoisen tekijän perusteella; edustamme itseämme, eikä kukaan meistä yksin edusta koko liikettä. Olemme kokoontuneet 20.10.2011 lähtien Helsingin Kansalaistorille ja luoneet Ihmisten toriksi uudelleen nimeämämme tilan. Etsimme uusia näkökantoja ja toimintamalleja löytääksemme vaihtoehtoja nykyisille globaaleille poliittisille ja taloudellisille rakenteille. Tämä julistus olkoon Torikokous-liikkeen toiminnan perustana ja suuntaviittana” (torillatavataan.wordpress www-sivut). Ohessa radiohaastattelu Occupy Helsinki -leiristä: <http://areena.yle.fi/audio/1322824983009>

Monet ovat verranneet Occupy-protesteja kuuluisiin mielenosoituksiin 1960-luvulla, mutta nykyteknologia on tehnyt meneillään olevista protesteista paljon kehittyneempiä ja sosiaalisempia. 1960-luvulla ihmisillä oli kolme lähdettä joista seurata protesteja: televisio, radio ja sanomalehdet. Nykypäivän kehittyneen sosiaalisen jakamisen myötä perinteiset ja kansalaisten raportoimat uutiset jaetaan tuhansien kanavien kaut-

ta sosiaalisessa mediassa, jonka seurauksena protestit ovat erittäin laajasti ja tehokkaasti näkyvillä.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön tuloksena saatiin tietoa sosiaalisen median moninaisista käyttömahdollisuuksista ja ihmisten tavoista hyödyntää niitä. Työstä käy ilmi, miten monet elämän perusasiat ja ihmisten välinen vuorovaikuttaminen ovat alkaneet siirtymään internetiin ja sosiaaliseen mediaan sekä miten aktiivisesti eri ikäryhmät osallistuvat, seuraavat, luovat ja hankkivat tietoja verkko- ja sosiaalisen median palveluista.

Työssä vastattiin kysymykseen, miten nettisukupolven edustajat edustavat aikaisemmista sukupolvista poikkeavaa ajatusmaailmaa. Asiat kuten vapaus, läpinäkyvyys, tutkiminen, yhteistyö ja yleisesti toimintojen nopeutuminen ovat nettisukupolvelle ominaisia piirteitä. Tämä lienee seurausta siitä, että verkostoituminen sosiaalisessa mediassa mahdollistaa valtavien tietomäärien tutkimisen ja sen liikkuvuuden vapaasti käyttäjiltä toisille, ajasta ja paikasta riippumatta. Toisaalta tämä heikentää henkilöiden yksityisyyttä ja mahdollistaa heidän toimintansa seuraamisen tai tietojen hankkimisen ilman että he sitä edes huomaisivat.

Työssä kritisoitiin perinteisiä valtamedioita ja niiden toimintaa ja luotettavuutta. Ihmiset alkavat huomaamaan, miten kapeaa ja valikoitua yksisuuntainen tiedonvälitys on ollut television ja sanomalehtien aikakaudella. Nyt on koittamassa aika, kun internetissä verkostoituneet ihmiset alkavat kyseenalaistamaan näiden perinteisten viestintäkanavien oikeellisuutta. Kaikki ei ehkä sittenkään ole sitä miltä se näyttää. Kun tieto liikkuu, tietoisuus kasvaa ja kun tietoisuus kasvaa, maailma muuttuu.

Työn empiriaosassa saatiin vastaus kysymykseen sosiaalisen median tehokkuudesta käytännössä. Ilman sosiaalisen median kautta koottua kollektiivista joukkovoimaa, meneillään olevat globaalit mielenosoitukset eivät varmasti olisi levinneet mittasuhteisiin, missä ne nyt ovat.

Mielestäni työssä onnistuttiin vastaamaan asetettuihin kysymyksiin tyydyttävällä tasolla, joskin paikka paikoin näkökulmat asioihin jäivät hieman kapeiksi. Empiria osassa ongelmia asian käsittelyyn ja esittelyyn aiheutti se, että mielenosoitukset ovat opinnäytetyön valmistuessa edelleen käynnissä ja ne elävät kokoajan, eikä loppua taida olla vielä hetkeen näkyvissä.

Vuoden 2011 lopussa Occupy Wall Street -liike sai tunnustusta Time- lehdeltä; lehti valitsi vuoden henkilöksi Occupy Wall Street liikkeen. Sen mukaan jokainen protestoi oli vuoden henkilö.

LÄHTEET

Aalto, T & Uusisaari, M.Y. 2009. Nettielämää: Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Adbusters.2011.

http://www.adbusters.org/files/blogs/adbusters_blog_occupywallst.jpg

Boingboing www- sivut. 2011. <http://boingboing.net>

Diginatiivit, työ, kansalaisuus. 2009.

<http://www.foresight.fi/wp-content/uploads/2009/12/Diginatiivit.pdf>

Globalrevolution www-sivut. 2011. <http://globalrevolution.tv/in-the-press/125>

Guardianin www-sivut. 2011. Viitattu 6.12.2011.

<http://www.guardian.co.uk/world/2011/nov/15/occupy-journalists-media-blackout>

Healthsomen www-sivut. 2011. Viitattu 17.12.2011.

<http://www.healthsome.fi/tag/vertaistuki/>

Helsingin sanomien www-sivut. 2011. Viitattu 17.12.2011.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Sosiaalisesta+mediasta+halutaan+apua+vanhuksille/1135265622079>

How to occupy www-sivut. 2011. Viitattu 7.12.2011. <http://www.howtooccupy.org/>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Kauppan www-sivut. 2011. Viitattu 12.12.2011.

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynaeblogi/kaupantekoa_sosiaalisessa_mediassa_143

Salmenkivi, S & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.

Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011, toimittaneet Terhi Aaltonen-Ogbeide, Pentti Saastamoinen, Heikki Rainio ja Tero Vartiainen. <http://www.ttlry.fi>

Soforin www-sivut. 2011. Viitattu 17.12.2011.

<http://www.sofor.fi>

Spacechimpmedia www-sivut. 2011.

<http://spacechimpmedia.com/how-occupy-wall-street-is-using-social-media/>

- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 19.12.2011. <http://www.stat.fi/til/sutivi/>
- Suomisanakirja www-sivut. 2011. Viitattu 16.12.2011. <http://suomisanakirja.fi/reddit>
- Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Porvoo: WS Bookwell.
- The Economic Times www-sivut. 2011. Viitattu 5.12.2011. http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-10-26/news/30324122_1_tv-station-anna-hazare-jamming
- Tietokone.fi www-sivut. 2011. Viitattu 14.12.2011. http://www.tietokone.fi/uutiset/wikileaks_paljastus_kansalaisten_vakoilu_on_miljar_dibisnesta
- Tirronen, M. 2008. WEB 2.0: Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2010, Tilastokeskus
- Topkasinot www-sivut. 2011. Viitattu 11.12.2011. <http://www.topkasinot.com/index.php?page=news&op=readNews&id=2269&title=Kasinojaetti-julkaisee-uuden-pelin-sosiaalisessa-mediassa>
- torillatavataan.wordpress www- sivut. 2011. Viitattu 7.12.2011. <http://torillatavataan.wordpress.com/tietoja/>
- TSK:n www-sivut. 2011. <http://www.tsk.fi/tepa/> Sosiaalisen median sanasto (TSK 40, 2010)
- Verkkomedian www-sivut. Riikka Söyring. 2011. "Vapaa media" on aikamme suuri vitsi. Viitattu 13.11.2011. <http://www.verkkomedia.org>
- Washington postin www-sivut. 2011. Viitattu 5.12.2011. <http://www.washingtonpost.com>
- Wikipedia. 2011a. Sosiaalinen Media. Viitattu 13.10.2011. http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media
- Wikipedia. 2011b. Occupy movement. Viitattu 28.11.2011. http://en.wikipedia.org/wiki/Occupy_movement
- Wikipedia. 2011c. http://en.wikipedia.org/wiki/Occupy_movement#Methods
- Ylen www-sivut. 2011a. <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/cia-myontaa-salainen-osasto-tarkkailee-ja-lukee-twitter-ja-facebook-viesteja>
- Ylen www-sivut. 2011b. Viitattu 8.12.2011. http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/12/yle_haluaa_ihmiset_mukaan_keskusteluun_sosiaalisessa_mediassa_3088858.html