

**NÄKÖKULMIA SOSIAALISEN
MEDIAN ROOLIIN
YHTEISKUNNALLISEN
VAIKUTTAMISEN VÄLINEENÄ**

Juho Hartikainen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Viestintä
Vuorovaikutteisuuden suunnittelu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Vuorovaikutteisuuden suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

HARTIKAINEN, JUHO:
Näkökulmia sosiaalisen median rooliin yhteiskunnallisen vaikuttamisen välineenä

Opinnäytetyö 34 sivua
Toukokuu 2012

Opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa yhteiskunnallisen osallistumisen kanavana. Tekstissä esitellään sosiaalisen median yhteiskunnallisen käytön historiaa, viestintävälineen käyttöä nykyaikana ja mahdollisia lähitulevaisuuden kehityssuuntia, sekä valotehtaan sosiaalista mediaa suhteessa muihin yhteiskunnallisiin ilmiöihin, kuten keskusteluympäristöön, kansalaisvaikuttamiseen, tietoyhteiskuntaan, verkkodemokratiaan ja vaaleihin. Lisäksi tekstissä käydään läpi viestintävälineen henkilökohtaisuutta ja sen vaikutuksia yksilön vapaa-aikaan ja työelämään.

Koska sosiaalinen media on aiheena tuore ja ajankohtainen ja siitä puhutaan paljon, näkökulmat painottuvat 2010-luvun alkupuoliskon tapahtumiin. Vaikka ulkomaisiakin esimerkkejä opinnäytetyössä käytetään, aiheen käsittely on rajattu pääasiallisesti koskemaan suomalaista jälkiteollista informaatioyhteiskuntaa.

Asiasanat: sosiaalinen media, tietoyhteiskunta, verkkodemokratia, vaikuttaminen, verkkonäkyvyys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme of Media
Specialization in Interaction Design

HARTIKAINEN, JUHO:
Aspects on the role of social media as a tool for social change

Bachelor's thesis 34 pages
May 2012

The thesis covers social media as a channel for social participation. The text presents the history of the societal usage of social media, its use in the present day and possible trends in the near future. The thesis also illuminates social media in relation to other societal phenomena, such as conversational climate, civic society, information society, internet democracy and elections. In addition, the work reviews personal aspects of the medium and its impacts on leisure and professional life of the individual.

Because social media is a current subject and it is being actively discussed upon, the perspectives emphasize the events of the first half of the 2010s. Although foreign examples are used in the thesis, the treatment of the topic is mainly limited to concern the Finnish post-industrial information society.

Key words: social media, information society, e-democracy, social change, online identity

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	ERITYISSANASTO	7
	2.1 Sosiaalinen media, Web 2.0	7
	2.2 Blogi, blogosfääri, mediaekosysteemi	7
	2.3 Brändi, imago, maine	8
	2.4 Henkilöbrändi.....	9
	2.5 Identiteetti, yritysidentiteetti, ammatti-identiteetti, verkkoidentiteetti	9
	2.6 Digitaalinen kuilu.....	11
3	SOSIAALINEN MEDIA YHTEISKUNNASSA	12
	3.1 Kehityskulku	12
	3.1.1 Historia	12
	3.1.2 Nykyhetki	12
	3.1.3 Tulevaisuus.....	13
	3.2 Merkitys demokratialle	14
	3.2.1 Keskusteluilmapiiri.....	15
	3.2.2 Tietoyhteiskunta	18
	3.2.3 Kansalaisvaikuttaminen.....	21
	3.2.4 Vaalit	24
	3.3 Henkilön rooli sosiaalisen median yhteiskunnassa	25
4	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	29
	LÄHTEET	32

1 JOHDANTO

Opiskeluajanani tapahtui odottamaton murros, joka vaikutti media-alaan peruuttamattomasti: Facebook nousi tavallisen kansan suosioon. Vielä 2007 pidimme opiskelukaverien keskuudessa huvittavana, kun huomasimme, että eräs opettajamme oli liittynyt Facebookiin. Nykyään merkittävä osa koulun henkilökunnasta on liittynyt palveluun ja tämä itsessäänkin määrittää jonkinlaista pesäeroa vanhakantaisiin lehtoreihin, jotka päättävät pitäytyä poissa sosiaalisesta mediasta eivätkä verkostoidu kuten muut.

Tosiasiassa sosiaalinen media on jotakin paljon suurempaa kuin pelkkä Facebook. Erkolan (2008, 83) mukaan se on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. Sosiaalinen media voidaan nähdä luontaisena seurauksena globaalille tietoyhteiskuntakehitykselle, jonka aktiivisiksi toimijoiksi internetin käyttäjät ovat hakeutuneet. Tieto on valtaa varsinkin Suomen kaltaisessa jälkiteollisessa informaatioyhteiskunnassa, joka usein mielletään edistykselliseksi teknologian saralla. Tällä kertaa uuden ajan työkaluihin siirtyminen herättää maassamme kuitenkin vastustusta ja levottomuutta, koska meillä yhteiskunnallisia asioita on perinteisesti totuttu ohjailemaan ylhäältä käsin (Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio 2011, 10).

Vaikka Valtio 2.0 -visioista ollaan vielä kaukana ja sosiaalisen median mahdollisuuksiin aktiivisena demokratian muutoselimenä suhtaudutaan yleensä varsin epäilevästi, uusi väline halutaan valjastaa omia agendoja varten läpi poliittisen ja yhteiskunnallisen kentän. Kaikki siis tunnustavat kyllä uuden median olemassaolon, mutta lähestyvät sitä hyvinkin erilaisista tarkoituseristä. Tarkastelen työssäni eri yhteiskunnallisten toimijoiden intressejä sosiaalisen mediaan käyttöönottoon ja pyrin tällä menettelyllä valottamaan tilannetta useista näkökulmista. Käsittelen aihetta ensisijaisesti Suomen perspektiivistä, mutta aihealue ilman muuta linkittyy myös kansainvälisiin trendeihin, ja monet suomalaiset lähde-tekstit ammentavatkin esimerkkejään ulkomailta.

Lopputyön aiheen valinta kesti lähes yhtä pitkään kuin itse työn kirjoittaminen. Alun pitäen tarkoituksena oli paneutua verkkoidentiteettiin ja henkilöbrändeihin. Silloinen sisällön tarkastaja, eduskuntavaalien 2011 kansanedustajaehdokas Olli-Poika Parviainen, vaikutti aiheeseen siten, että näkökulma siirtyi erityisesti henkilöbrändeihin ja sosiaalisen median markkinointiin vaalikampanjoinnissa. Työni kuitenkin viivästyi odottamattomasti, enkä lopulta saanut sovellettua lähdekirjallisuutta kampanjoinnissa enkä dokumentoitua kenttätöitä riittävässä määrin, jotta siinä olisi ollut tarpeeksi analysoitavaa substanssia. Koska pohjatyötä oli kuitenkin jo tehty ja aihe kiinnosti edelleen, ohjasin omaa kirjoittamisprosessiani kattamaan laajempaa kenttää. Päädyin muutaman mutkan kautta lopulta yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen Suomessa sosiaalisen median avulla, koska se nousi tekemäni työn suurimmaksi yhteiseksi nimittäjäksi.

Opiskeluvuoteni viestinnän koulutusohjelmassa ovat ennen kaikkea saaneet minut oivaltamaan, kuinka huikea merkitys medially ja informaatioteknologiolla todella on, niin yhteiskunnan kuin yksilönkin tasolla. Vaikka omat kokemukseni alan murroksesta tarjoavat henkilökohtaisen näkökulman aiheeseen, tavoitteenani on kuitenkin käsitellä aihetta kriittisesti ja neutraalisti. Katson työni ensisijaiseksi kohderyhmäksi opiskelijat ja muut toimijat, jotka tekevät työtä sosiaalisen median parissa tai osallistuvat yhteiskunnalliseen toimintaan ja tarvitsevat tiivistä johdatusta uuden viestintävälineen hyödyntämiseen vaikuttamisen välineenä. Toivon osaltani, että opinnäytetyöstäni on hyötyä myös aiheesta tehtävien akateemisten tutkimusten ja lisäselvitysten parissa. Aihe kiinnostaa itseäni edelleen ja olen kiinnostunut verkostoitumaan aiheen kanssa työskentele-

vien monialaisten toimijoiden kanssa jatkossa yhä tiiviimmin. Sosiaaliset verkostoprofiilini löytyvät toistaiseksi osoitteesta <http://juhohartikainen.fi/> ja hakukoneillakin yhteystietoni löytäneet nimelläni suhteellisen pienellä vaivalla.

Tutkimuskysymykseni **“Mikä on sosiaalisen median rooli Suomessa yhteiskunnallisen vaikuttamisen välineenä?”** voidaan jakaa muutamaan eri tulokulmaan. Ensiksikin aion kartoittaa viitekehystä eli sosiaalisen median laajempaa yhteiskunnallista merkitystä: miten se vaikuttaa muun muassa demokratiaan, poliittiseen keskusteluilmapiiriin, kansalaisvaikuttamiseen, vaaleihin ja tietoyhteiskuntaan. Toiseksi pyrin tarkastelemaan, millä tavoin sosiaaliseen mediaan yleisesti suhtaudutaan, mikä sen historia on ja mihin suuntiin sen voidaan katsoa lähivuosina mahdollisesti kehittyvän. Lopuksi käsittelen vielä sosiaalisen median roolia kansalaisen oman identiteetin ja imagon näkökulmasta. Jotta näiden tulokulmien käsittely olisi ymmärrettävää lukijalle, käyn lisäksi läpi alan erityissanastoa siltä osin kuin katson sen kohderyhmieni kannalta tarpeelliseksi. Tutkimuskysymyksen voidaan siis katsoa avautuvan tekstissä laajemminkin muotoon **“Sosiaalisen median rooli, merkitys ja käyttö Suomessa yhteiskunnallisen ja poliittisen vaikuttamisen, kampanjoinnin, keskustelun ja osallistumisen välineenä ja kanavana”**. Ymmärrettävästi tämä kysymyksenasettelu on kuitenkin varsin vaikealukuinen, josta syystä varsinainen tutkimuskysymykseni on tiiviimmässä muodossa.

Lähteinä lopputyöissäni käytän sosiaalisen median markkinointiin ja yhteiskunnalliseen merkitykseen paneutuvaa kirjallisuutta, lehtiartikkeleita, TV- ja radio-ohjelmia, blogikirjoituksia sekä muuta aiheeseen soveltuvaa ajankohtaista materiaalia.

2 ERITYISSANASTO

Pystyäkseni käsittelemään aihetta kattavasti avaan lukemisen helpottamiseksi muutamia ydinkäsitteitä, joita lopputyössäni käytän. On syytä mainita, että nämä määritelmät on laadittu ensisijaisesti opinnäytetyötäni varten, joten ne saattavat painottaa tiettyjä aihe-alueita tavallista enemmän. Lisäksi on olennaista muistaa, että kieli muuttuu käytössä, eri alan edustajilla on eriäviä käsityksiä termien vivahde-eroista, eivätkä näitä termejä suinkaan käytä ainoastaan asiantuntijat vaan yhtä lailla myös aiheeseen perehtymättömät henkilöt, jonka vuoksi kyseisiä käsitteitä näkee ajoittain käytettävän toisenlaisissa merkityksissä.

2.1 Sosiaalinen media, Web 2.0

Sosiaalinen media (engl. social media) on käsitteenä alkanut yleistyä 2000-luvun loppupuolella, Suomessa vuodesta 2007 lähtien (Google Insights 2012), ja sitä voidaan monissa yhteyksissä pitää seuraajana **Web 2.0** -käsitteelle. Käsitteet viittaavat periaatteessa samaan ilmiöön, mutta painottavat eri osa-alueita: sosiaalinen media korostaa yhteisöllisyyttä, Web 2.0 taas viestintävälineitä.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan uutta verkkoviestinnän muotoa, jossa käyttäjät sekä tuottavat sisältöä että vastaanottavat sitä toisiltaan. Termillä tehdään eräänlainen pesäero perinteisiin tiedotusvälineisiin, joissa viestijän ja vastaanottajan roolit ovat selkeämmin määriteltävissä. Käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon lisäksi sosiaaliselle medialle tyypillisiä ominaisuuksia ovat muun muassa vuorovaikutteisuus, sisältöjen ympärillä käytävä keskustelu, avainsanoitus (engl. *tagging*), blogien kirjoittaminen ja lukeminen, kollektiiviseen sisällöntuotantoon osallistuminen (esim. wikitietokannat ja reaaliaikainen ryhmäkirjoittaminen), käyttäjien välisten keskinäisten suhteiden määrittely, tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa, sosiaalinen pelaaminen, tuotteiden ja palveluiden ostaminen sekä arviointi ja vertailu verkossa. Termiä käytetään toisinaan yleisnimenä viittaamaan yksittäisiin sosiaalisen median palvelukokonaisuuksiin (esim. "Facebook on sosiaalinen media"). Vastaavasti sosiaalinen media voidaan nähdä myös laajempuna asiakokonaisuutena, jälkiteollisena ilmiönä, jolla katsotaan olevan tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen myötä vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Sanastokeskus TSK 2010, 14; Erkkola 2008, 83.)

2.2 Blogi, blogosfääri, mediaekosysteemi

Blogit (engl. *blog*; supistunut sanasta *weblog*) ovat verkkosivustoja, joihin käyttäjät julkaisevat laatimaansa sisältöä, kuten artikkeleita, kolumneja tai päiväkirjamerkintöjä. Bloggeja onkin pidetty pitkään lähinnä verkkopäiväkirjoina, joiden merkinnöissä on tunnusomaista käsitellä henkilökohtaisia näkökulmia. (Sanastokeskus TSK 2010, 31.) Myöhemmin myös tiedotusvälineet, yritykset, järjestöt ja muut yhteisöt ovat omaksuneet **blogaamisen** luontevaksi osaksi toimintaansa verkossa. Ajoittain päivittyvästä uutisvivusta blogi poikkeaa formaattina sikäli, että lukijoiden on usein mahdollista kommentoida suoraan blogimerkintöihin ja näin vuorovaikuttaa kirjoittajan ja sisällön kanssa luontevasti. Yrityskulttuuri ei kuitenkaan vielä kaikilta osin ole sopeutunut tämänkaltaiseen avoimeen vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa. Samalla nettipäiväkirjan ylläpito rinnastetaan toisinaan oikean, yksityisen päiväkirjan kirjoittamiseen, ja koska henkilökohtaisia asioita ei haluta levitellä netissä, myös yksilöiden asenteet blogaamista kohtaan vaihtelevat suuresti. Uusien web-teknologioiden tehostamat blogit sisältävät tekstin lisäksi yhä enenevässä määrin kuvia ja videoita, ja bloggeja saatetaan toisinaan

luokitella pääasiallisen sisältöformaattinsa mukaan esimerkiksi videoblogeiksi tai sarjakuvablogeiksi.

Sosiaalisen median ja erityisesti blogien läpimurron myötä ammattikielemme on rantautunut sellaisia uudissanoja kuin **blogosfääri** (engl. *blogosphere*) ja **mediaekosysteemi** (engl. *media ecosystem*). Blogosfääri (myös blogiavaruus) on kaikkien blogien ja niiden välisten ristiinviittausten ja linkkien muodostama kokonaisuus (Sanastokeskus TSK 2010, 32). Mediaekosysteemillä taas viitataan perinteisen median ja sosiaalisen median sekä blogien mahdollistaman laajan kansalaisjournalismin suhteeseen (Lintulahi 2006). Näillä ympäristöön nojaavilla termeillä (vrt. atmosfääri, ekosysteemi) tuodaan esiin mielikuvia luonnollisuudesta ja rinnastetaan digitaalinen sisällöntuotanto biologiin, jotakuinkin ennakoitaviin prosesseihin. Analogia on sikäli ironinen, että todellisuudessa kyse on monella tasolla keinotekoisista järjestelmistä eikä käyttäjien toiminta todellakaan ole aina loogista saati ennalta arvattavaa.

Uusilla sanoilla on kuitenkin paikkansa. Ekosysteemillä voidaan viitata paitsi luontoon, myös järjestelmän taloudellisiin ominaisuuksiin. Internet on markkinointiviestinnän näkökulmasta varsin mielenkiintoinen tapaus, koska siellä esimerkiksi mainoksen hinta voidaan määrätä näyttökertojen sijasta klikkausten perusteella. Lisäksi käyttäjien ostokäyttäytymisen seuraaminen on yritykselle helpompaa, koska yritys voi seurata sivustollaan vierailevien käyttäjiensä vierailuaikoja, mitä linkkejä kukakin klikkaa ja mitä kautta suurimmat rahat sivuilla tehdään. Ikään kuin yritykset olisivat viimeinkin kiinnostuneet asiakkaidensa mielipiteistä, kun ovat hoksanneet, että niiden ymmärtäminen tuo heille merkittävää taloudellista kilpailuetua. Tämä on sovellettavissa muuallekin kuin yritysmaailmaan: yhdeksi Vihreiden tappion syyksi eduskuntavaaleissa 2011 katsottiin, että puolue epäonnistui “antamaan kuvan kansan kuuntelemisesta” (Tynkkynen 2011).

2.3 Brändi, imago, maine

Toisille brändi, imago ja maine ovat synonyymeja, toiset taas näkevät termeissä jonkinlaisia merkityseroja. Yhteistä näille käsitteille kuitenkin on, että ne kuvaavat jostakin asiasta syntynyttä kokonaisvaikutelmaa, joka koostuu mielikuvista.

Englanninkielestä lainattu **brändi**-sana (*to brand*) tarkoittaa alun perin polttomerkitsemistä (Isokangas & Vassinen 2010, 30), joka lienee osaltaan vaikuttanut siihen, että termiin liitetään usein yrityksen käyttämä logo tai muu visuaalinen ikoni, joka on “leimallisesti” esillä kaikissa yrityksen tuotteissa ja markkinointiviesteissä. Brändiä käytetään ensisijaisesti puhuttaessa nimenomaan yrityksestä muotoutuneita mielikuvia, joskin nykyään käsitteen käyttö on laajentunut tietyissä ammatillisissa konteksteissa koskemaan myös mielikuvia henkilöistä (katso kohta 2.4 Henkilöbrändi). Brändi eroaa imagosta ja maineesta pääasiassa siten, että siinä on tarkoituksenmukaisempi vivahte – **brändäys** on tietoisia valintoja, pyrkimystä vaikuttaa mielikuviiin.

Imago on vanha latinan kielestä poimittu termi, joka tarkoittaa julkisuuskuvaa, alun perin muun muassa kuvaa, imitaatiota, patsasta, representaatiota, yhtäläisyyttä, samankaltaisuutta, ulkomuotoa, vaikutelmaa, varjoa, kaikua, ideaa, ajatusta ja muistutusta (Wiktionary 2012a). Imago on toki käyttökelpoinen, mutta toisaalta ongelmallinen käsite paitsi monitulkintaisuutensa, myös vertauskuvallisuutensa vuoksi. Karvosen (1999) mukaan imagoon sisältyy metafora, joka ohjaa tulkitsemaan, että todellisuus on tuolla ulkona ja että mielikuva on sisäiseen tajuntaamme siitä otettu "valokuva".

Karvonen (1999) katsookin sanan **maine** olevan luonteeltaan paremminkin kuulemiseen ja puhumiseen perustuva, eikä siis visuaalinen termi, ja siksi soveltuvan paremmin nykyajan viestinnän tutkimukseen sekä kulttuuritutkimuksen sävyttämään yhteiskuntatieteeseen. Maineen etymologiset juuret ovat jonkin asian mainitsemisessa, eli puhumisessa, kertomisessa ja esittämisessä, ja tällä tavoin olemassa ihmisten keskuudessa, yhteisössä. (Karvonen 1999.)

2.4 Henkilöbrändi

Persoonabrändi (Isokangas & Vassinen 2010, 40) eli **henkilöbrändi** on kielenkäytösämme uusi sana, mutta ilmiönä se on ollut olemassa pidempään, koska ihmiset kautta aikojen ovat nostaneet joitakin joukostaan esikuviksi (Aalto & Uusisaari 2010, 15). Tom Peters (1997) lanseerasi *personal branding* -käsitteen, ja se tarkoittaa prosessia, jossa ihminen ja hänen uransa luokitellaan brändeiksi (Sirkiä 2009).

Henkilöbrändiä voi monessa suhteessa pitää synonyyminä henkilön imagolle tai maineelle, mutta se eroaa näistä termeistä siinä mielessä, että se korostaa määrätietoista henkilökohtaisen brändin rakentamista. Käytännössä tämä määritelmä on kuitenkin vain viitteellinen, sillä monet henkilöbrändeistä ovat todellisuudessa syntyneet aivan muilla keinoilla kuin tietoisella markkinointiviestinnän lainalaisuuksia noudattavalla mielipidevaikuttamisella.

Toinen tapa tulkita käsitettä on yhdistää se brändin tavoin visuaaliseen ikonisuuteen, esimerkiksi painottamalla henkilön ulkonäköä ja visuaalista ulosantia henkilöbrändin osa-alueena. Tätä tulkintaa kuitenkin leimaa yhtä lailla ongelma siitä, ettei kaikkia henkilöbrändejä voida kategorisoida saati arvioida ainoastaan visuaalisuuden lähtökohdista. Applen edesmenneen toimitusjohtaja Steve Jobsin väritöntä poolopaitaa voidaan toki pitää yhtenä hänen vahvan henkilöbrändinsä osa-alueena, mutta paidan merkitys hänen henkilökohtaiselle brändilleen oli paljon pienempi kuin vaikkapa Applen ikonisen omenalogon merkitys yrityksen brändille.

Toisinaan henkilöbrändi-käsite yhdistetään johonkin käyttökontekstiin: voidaan puhua 'netin henkilöbrändistä' tai 'ammattillisesta henkilöbrändistä' (Aalto & Uusisaari 2010, 12, 20 & 24). On pitkälti tulkinnanvaraista, ajatellaanko kaikilla ihmisillä olevan jonkinlainen henkilöbrändi vai ei. Tässä suhteessa henkilöbrändi erottuu määritelmällisesti ainakin henkilön maineesta.

2.5 Identiteetti, yritysidentiteetti, ammatti-identiteetti, verkkoidentiteetti

Siinä missä imago ja maine ovat suhteellisen helposti määriteltävissä heijastamaan yhteisön mielikuvia yksilöstä, **identiteetti** on käsitteenä hieman monimutkaisempi. Yleisellä tasolla identiteetti tarkoittaa yhtäläisyyttä, samuutta, identtisyttä. Identiteettitutki- ja Jarno Forssellin (2008) mukaan termillä tarkoitetaan psykologian piirissä ihmisen yksilöllistä käsitystä omasta itsestään, yksilöllisyyttä, minäkuvaa. Muiden ihmisten mielipiteet voivat toki vaikuttaa identiteettiin, mutta tällainen samaistuminen eli identifioituminen tapahtuu välillisesti yksilön oman tulkinnan kautta. Sosiologiassa identiteetin katsotaan rakentuvan nimenomaan sen pohjalta, millaisiin ryhmiin yksilö kokee kuuluvansa (Wikipedia 2012a).

Kun henkilöbrändi on yritysmaailmasta tutun brändi-käsitteen käyttöä henkilökohtaisessa kontekstissa (katso kohta 2.4 Henkilöbrändi), **yritysidentiteetti** on taas henkilöpsykologiasta tutun identiteetin kierrättämistä yritysmaailmassa. Käsite liittyy yrityksen

imagoon, mutta se viittaa erityisesti yrityksen sisäisen henkilöstön käsityksiin palvelmastaan yrityksestä. Esimerkiksi Tuula-Riitta Markkanen mainitsee yhtenä yritysidentiteettiä muovaavana tekijänä luottamuksen, eli yrityksen ja sidosryhmien käsityksen yrityksen tulevaisuudesta (Nyström 1999, 23). Yritysidentiteetti tarkoittaa siis yrityksen yhteisöllistä identiteettiä eli kulttuuri-identiteettiä (Wiktionary 2012b).

Joskus yksilöllä voi olla tarve käsitellä identiteettiään tietyn kontekstin piirissä. Yhdellä henkilöllä voi samanaikaisesti olla esimerkiksi työhön kytkeytyvä työidentiteetti, yleisemmin käsityksiä itsestä oman ammattikuntansa edustajana heijasteleva **ammatti-identiteetti** (Aalto & Uusisaari 2010, 49) sekä harrastuksiin ja ystäviin liittyvä vapaa-ajan identiteetti. Tässä merkityksessä identiteettiä voi pitää roolina – toisinaan puhutaan työroolista, ammatillisesta roolista tai vapaa-ajan roolista (Aalto & Uusisaari 2010, 19).

Henkilökohtainen verkkoelämä on synnyttänyt tarpeen puhua myös **verkkoidentiteetistä**, **online-identiteetistä**, **virtuaali-identiteetistä** tai **verkkopersonasta**, eli yksilön käsityksestä itsestään internetissä ja julkisuudestaan sosiaalisessa mediassa. Käsitettä voi joko lähestyä siitä näkökulmasta, että yksilön toiminta verkossa heijastelee hänen todellista identiteettiään, jolloin verkkoidentiteetti on osa henkilön omaa identiteettiä, tai sitten voidaan ajatella, että verkkoon on mahdollista rakentaa muusta elämästä erillään oleva identiteetti, jolloin henkilön ‘todellinen’ identiteetti ja verkkoon rakennettu henkilökuva ovat kaksi toisistaan erillä olevaa kokonaisuutta. Mikäli identiteetin kuitenkin ajatellaan tässäkin yhteydessä edelleen viittaavan yksilön käsityksiin omasta itsestään, jälkimmäinen määritelmä ‘rakennetusta identiteetistä’ muistuttaa enemmän verkon henkilöbrändiä kuin varsinaista identiteettiä. Verkkoidentiteettiä ei käsitteenä sovi myöskään sekoittaa sähköiseen identiteettiin, joka on tekninen termi ja viittaa yksilöidyissä verkkopalveluissa käytettäviin henkilötunnisteisiin (Wikipedia 2012b).

Näiden määritelmien pohjalta käytän tämän opinnäytetyön piirissä edellä kuvattuja käsitteitä sekä niiden synonyymeja taulukon 1 mukaisesti.

Taulukko 1. Identiteetin, brändin, imagon ja maineen käsitteistä.

	...yleisesti	...työssä	...verkossa
henkilö arvioi itseään...	henkilön identiteetti	työ-/ammatti-identiteetti	verkkoidentiteetti
yrityksen edustajat arvioivat yritystään...	yritysidentiteetti	←	yrityksen verkkoidentiteetti
henkilöä arvioidaan...	henkilöbrändi, imago, maine	ammatillinen henkilöbrändi	Henkilöbrändi verkossa
yritystä arvioidaan...	yrityksen brändi, imago, maine	←	yrityksen brändi verkossa

Lopuksi on vielä hyvä ymmärtää, että identiteetit ja brändit ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään, vaikka ne tarkoittavatkin eri asioita. Yritysbrändi ammentaa yritysidentiteetistä mielikuvia, ja erilaiset brändit ovat kehittyneet yrityksiä erottavasta tekijästä kuluttajien identiteetin osa-alueeksi (Isokangas & Vassinen 2010, 30). Niin ikään henkilöbrändinkin on oltava vankalla perustalla: jotta voi lisätä omaa tunnettuuttaan, on ensin tunnettava itsensä. Aalto ja Uusisaari (2010, 50) huomauttavatkin, että oman ammatti-identiteetin on oltava muodostunut, ennen kuin ammatillista verkkopersonaa voi perustaa.

2.6 Digitaalinen kuilu

Digitaalisella kuilulla (engl. *digital divide*) tarkoitetaan kasvavaa ihmisryhmien välistä kahtiajakoa yhteiskunnassa, jossa toiset ovat osallisia tietoverkoissa kun toiset jäävät tästä paitsi. Käsitteestä keskusteltaessa esille nostetaan usein kansalaisten viestinnälliset oikeudet, jotka käsittävät sekä tasavertaisen pääsyn mediasisältöihin että tasavertaisen mahdollisuuden tuoda omat tarpeet ja odotukset esille julkiseen keskusteluun. Heikkoutena digitaalisen kuilun käsitteelle tunnustetaan, että se tietyssä määrin teknologisoi ongelman joka on luonteeltaan sosiaalinen ja poliittinen. (Nieminen 2006.)

Vaikka digi- ja virtuaalimaailmojen tulevaisuus on huima, niiden kehitys ei ole täysin ongelmatonta. Samalla kun rikkaat maat ja hyväosaiset pääsevät kehitykseen mukaan, voi syntyä digitaalinen kuilu, joka jakaa ihmisiä myös maiden sisällä.

”Ulkopuolelle jäävä on suljettu yhteiskunnan prosesseista. Sosiaalisessa mediassa käydään nykyään poliittista keskustelua, ja julkinen mielipide muotoutuu siellä. Digitalisoituminen ja virtualisoituminen on myös valtakysymys.”

(Fujitsu 2012)

Vaikka katson käsitteen käyttökelpoiseksi, näen itse sen merkittävämpänä rajoittavana ominaisuutena yleistämisen. Digitaalista kuilua käsitellään ikään kuin kyse olisi jollain tavalla selkeästi kahtiajakautuneesta ihmisryhmästä, vaikka se yhdistetään monissa konteksteissa koskemaan esimerkiksi sukupolven, yhteiskuntaluokan, kulttuurisen tai maantieteellisen alueen tai jonkin muun määrittävän nimittäjän piirissä tapahtuvaa jakautumista. Työssäni olen toisinaan rikkonutkin käytäntöä viittaamalla termiin monikossa muodossa ‘digitaaliset kuilut’, koska aiheen tiimoilta on mielestäni tarpeellista korostaa eri näkökulmien merkitystä.

3 SOSIAALINEN MEDIA YHTEISKUNNASSA

3.1 Kehityskulku

3.1.1 Historia

Jo 90-luvun puolivälissä internet puhutti tiedotusvälineitä. Verkon katsottiin pian tuovan kaikki kansalaiset tasavertaisesti tiedon valtatielle ja netinkäytön kuuluvan jokaisen yleissivistykseen. Suomalaisten tietoyhteiskuntataidoissa on kuitenkin vielä parantamisen varaa, vaikka asiasta ollaan puhuttu jo vuosien ajan. (Aalto & Uusisaari 2010, 14.) Digitaaliset kuilut eivät kuroudu umpeen pelkillä puheilla.

2000-luvulla internet siirtyi Web 2.0:ksi kutsuttuun vaiheeseen (Aitamurto ym. 2011, 26), joka loi pohjan sosiaalisen median läpimurrolle. Tätä ennenkin verkkoa ilman muuta käytettiin sosiaaliseen kanssakäymiseen, esimerkiksi 80-luvun lopulla BBS-purkkien (Bulletin Board System) ja IRC:n (Internet Relay Chat) keskustelukanavilla. Web 2.0:lle oli kuitenkin ominaista, että käyttäjät pystyivät vapaasti muodostamaan uusia yhteisöjä vailla byrokratiaa tai hierarkioita (Aitamurto ym. 2011, 26) nimenomaan web-sivustoilla ja verkkopalveluissa. Tämä sai massat liikkeelle ja internetistä tuli valtavirtaa. Yhtenä kotimaisena esimerkkinä Web 2.0 -palvelusta voidaan pitää IRC-Galleriaa, vuonna 2000 perustettua verkkopalvelua, joka oli alkujaan suunnattu vain IRC:n käyttäjille (IRC-Galleria 2003) mutta saavutti nuorison suosion ja muuntui kohderyhmän rakenteellisen muutoksen myötä vähitellen yleispätevämmäksi verkkoyhteisöksi.

Sosiaalisesta mediasta Suomi alkoi puhua vuonna 2007 (Google Insights 2012), kun Facebook nousi suureen suosionsa. IRC-Galleria poistui muodista ja sai nyt väistyä suuren maailman mullistusten tieltä, kun sen käyttäjät siirtyivät uuteen palveluun sosiaalisen paineen saattamana: ”kaikki muutkin ovat siellä”. IRC-Gallerialle toki jäi edelleen oma, aktiivinen käyttäjäkuntansa ja palvelu kuului pitkään Suomen suosituimpiin verkkoyhteisöihin, mutta sen oli vähitellen taivuttava suurempien voimien edessä. Jouluna 2011 IRC-Galleria ei enää ollut keskeisessä asemassa nuorten arjessa (MTV3 2011).

Kului vielä jokunen vuosi, ennen kuin viestintäväline saatiin otettua tehokkaaseen, yhteiskunnallisesti merkittävään käyttöön. Aitamurto ym. (2011, 15) katsovat sosiaalisen median aloittaneen muutostyönsä Suomessa maaliskuusta 2010 lähtien, kun uutiset ahtaajien lakkoilusta herättivät kansan huomion netin keskustelupalstoilla.

3.1.2 Nykyhetki

Elämme monessa suhteessa muutoksen aikakautta. Työelämä on murroksessa, puolueiden jäsenmäärät vähenevät, vaalien äänestysaktiivisuus laskee, kirkosta erotaan kiihtyvällä tahdilla, perinteinen perheinstituutio muuttuu ja kaikki kyseenalaistetaan toimittajista lähtien (Aitamurto ym. 2011, 31). Uusillakin viestintävälineillä on näppinsä pelissä. Aalto ja Uusisaari (2010, 41) kuvailevat, kuinka sosiaalinen media on muuttanut organisaatioiden taloudellista, teknistä, yhteiskunnallista ja sosiaalista toimintaympäristöä: se on lisännyt painetta muuttaa strategioita ajannukaisemmiksi niin, että niissä huomioitaisiin uusi työ- ja viestintäkulttuuri.

Kun vanhat instituutiot hiipuvat, jäljelle jäävä valtatyhjiö täyttyy aina jollakin uudella (Aitamurto ym. 2011, 31). Mikäli sosiaalinen media pyrkii korvaamaan romahtaneita rakenteita, riskinä saattaa olla, että uusien viestintävälineiden aktiivikäyttäjät, ”digitaali-

set kyläpäälliköt”, käyttävät tilaisuutta hyväkseen ja ottavat vallan (Aitamurto ym. 2011, 32). Tässä mielessä sosiaalinen media on populistista: eniten näkyvillä on käyttäjien keskuudessa suosituin, eikä välttämättä suinkaan relevantein sisältö.

Virtuaalisilla verkostoilla voi olla vaikutusta ihmisten identiteettiin ja sosiaalisiin taitoihin. Timo Soini ei aivan ymmärrä, miten aitoja nettiyhteisöjä oikeastaan edes voi synnyä. Kuinka pystyy rakentamaan lojaalia ja solidaarista yhteisöllisyyttä verkkokavereiden kanssa ilman fyysistä kontaktia? Soini kokee, että ihmisen henkinen tasapaino järkkyy nyky-yhteiskunnassa, jossa virtuaalielämä on korvaamassa oikeat ihmissuhteet, eikä todellista lojaalisuutta voi rakentaa netin yli. (Janas 2011.)

Pohjimmiltaan tällaiset ajatukset ovat kuitenkin pitkälti spekulatiota, emmekä tosiasiallisesti voi varmasti tietää, miten mullistavia seurauksia näillä trendeillä on. Vaikuttaisi kuitenkin, että verkon mukanaan tuomiin muutoksiin organisaatiot suhtautuvat erityisen vainoharhaisesti ja pitävät uutta viestintävälinettä arvaamattomana, vaikka kaikessa toiminnassa on aina jonkinlaisia epävarmuustekijöitä (Isokangas & Vassinen 2010, 78). Vaikkei uhkia olekaan syytä sivuuttaa, myös tilaisuuksiin on herättävä (Aalto & Uusisaari 2010, 51). Esimerkiksi Facebookin sisältö ja toimintarakente ovat jatkuvassa kehitysmyllerryksessä. Markkinoijan ja yrityksen näkökulmasta tämänkaltainen nopea ja jatkuva muutos on sekä haaste että mahdollisuus (Isokangas & Vassinen 2010, 109).

Käytettävissämme olevat viestintävälineet mahdollistavat osallistumisemme tasavertaiseen kansalaiskeskusteluun merkittävästi aiempaa tehokkaammin. Tiedon virta on muuttunut, jonka ansiosta “yksilö voi yhdessä muiden kanssa olla arvokkaampi ja vaikutusvaltaisempi kuin koskaan maailmanhistoriassa” (Aitamurto ym. 2011, 9). Tämä tulee toki suhteuttaa yksilöllisiin kykyihin käyttää tieto- ja viestintäteknologiaa. Digitaaliset kuilut saattavatkin näytellä lähivuosina ratkaisevaa roolia sosiaalisen median käyttöönotossa hallinnon piirissä. Vanhoillisemmat ikäpolvet, ‘asiointikäyttäjät’, ovat taipuvaisia näkemään internetin itselleen ylimääräisenä työtaakkana, kun digitaalisten työkalujen ‘aktiivikäyttäjät’ taas kokevat sen pääasiassa pikemminkin säästävän heidän aikaansa (Aalto & Uusisaari 2009, 12).

Vaikka Suomi on teknologian saralla edistynyt valtio, se yksin ei enää auta, kun kyse on sosiaalisesta mediasta. Emme todellisuudessa ole internet-valtiona Belgiaa tai Indonesiää edistyksellisempi, koska nyt käsittelyssä on kommunikoinnin vallankumous (Isokangas & Vassinen 2010, 16). Valtiot pyrkivät kilvan sähköiseen demokratiaan eli e-demokratiaan, kansanvallan uuteen aikakauteen joka on sävyttynyt uusien viestintävälineiden ja perinteisen poliittisen välineistön kohtaamisista. Hallintokoneistomme on kehitysmaiden tasolla (Aitamurto ym. 2011, 33–34), ja kun yritämme kulkea kohti e-demokratiaa, koko e-demokratian käsite on itse asiassa jo auttamattoman vanhentunut: joko maassa on demokratia ja siihen sisältyvät digitaaliset vaikuttamisen väylät, tai sitten maassa on puutteellinen demokratia (Aitamurto ym. 2011, 39).

3.1.3 Tulevaisuus

Tieteen piirissä nopean ja tehokkaan verkkoviestinnän merkitys tulee mahdollisesti lähitulevaisuudessa kasvamaan (Aalto & Uusisaari 2010, 59), enkä näe syytä ajatella, etteikö uusien välineiden käytön kasvulle olisi tarvetta muillakin yhteiskunnan osa-alueilla. Ennustuksia ja ennustajia tietysti riittää, ja internetin vaikutuksista reaali maailmaan ollaan väiteltykin jo vuosia. YLE Ykkösen 27.1.2011 aamu-tv:ssä tekemässä puhelinhaastattelussa SDP:n puoluesihteri Mikael Jungner uskoi vakaasti, että sosiaalinen media lyö läpi tulevissa eduskuntavaaleissa (YLE 2011b). Jungner ennusti, että siinä missä

viime vaaleissa parlamenttiin oli sosiaalisen median myötä päässyt Jyrki Kasvi, niin tulevasta kansanedustajista “kymmenkunta, ehkä vajaa kymmenkunta” saisi kiittää läpikäymistään nettiyhteisöä (YLE 2011b). On toisaalta hyvä muistaa, että niin tulevaisuudentutkijoiden kuin aiheeseen perehtyneiden asiantuntijoidenkaan keskuudessa ei vallitse yksimielisyyttä siitä, mitä ilmiöltä voidaan odottaa. Useimmat tunnistavat mediaekosysteemin ilmastonmuutoksen, mutta mitä siitä lopulta seuraa on toistaiseksi varsinainen mysteeri.

Jungnerilla oli kuitenkin haastattelussa muutakin kuin sääennusteita tarjottavanaan: hän puhui sosiaalisen median edistyneestä käytöstä työkaluna ja autenttisena viestintävälineenä, jolla on mahdollista saavuttaa oikeaa kilpailuetua. Välineen kautta poliitikot voivat Jungnerin mukaan esimerkiksi tunnistaa trendejä verkossa käydyissä keskusteluissa, reagoida ripeästi mainontaansa kohdistuvaan palautteeseen, koordinoida tukijoukkojen toimintaa ja ulkoistaa ajatteluaan avoimien kysymysten muodossa (YLE 2011b). Kansalle suora demokratia saattaa äänestysten ohella merkitä samalla välittömämpää ja vuorovaikutteisempää keskusteluyhteyttä valitsemiinsa edustajiin.

Tämä asettaa suuria haasteita istuville kansanedustajille siinä missä muidenkin ammatikuntien edustajille: miten tulisi suhtautua avoimuuteen, kun kaikki vaativat sitä toisiltaan? Aalto & Uusisaari (2010, 45) näkevät seuraavan pari vuosikymmenen aikana työelämässä toimivan sekä vanhan viestintäkulttuurin edustajia, joista suurimmalle osalle julkinen toiminta ei ole ollut mahdollista, että uuden kulttuurin toimijoita, joille on täysin tavallista harjoittaa yksityistä viestintää omana itsenään julkisilla foorumeilla. Kun työn epävarmuudesta, kiireistä ja paineista kumpuava uupumus estää oppimisen ilon ja johtaa uusien vuorovaikutteisten välineiden torjuntaan (Aalto & Uusisaari 2010, 46), umpikuja on saavutettu. Mikä neuvoksi, kun instituutio vaatii meiltä uutta osaamista pystyäkseen takaamaan toimintansa jatkuvuuden, ja kuitenkin juuri sen kankeat rakenteet samalla estävät meitä kouluttamasta itseämme?

Kaiken alla vaikuttaa kasvava kansainvälinen keskustelu uudesta demokratian muodosta, **Gov 2.0:sta** (*government* eli valtio 2.0):

Termillä [Gov 2.0] tarkoitetaan demokratian ja hallinnon uutta vaihetta, jossa ihmiset voivat vuorovaikutteisen Web 2.0 -teknologian avulla nousta valtion alhaaltapäin työntäväksi päätöksenteko-, idea- ja toteutusmoottoriksi. Yhteisöllisyys, jakaminen ja osallistuminen internetin sosiaalisissa verkostoissa yhdistyvät paikalliseen toimintaan ja muuttuivat [sic] lopulta valtakunnallisesti merkittäviksi dynamoiksi.

(Aitamurto ym. 2011, 32)

Sosiaalinen media on ottanut ensiaskeleitaan yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanavana, jossa kansalaiset pääsevät toteuttamaan itseään. Aitamurto ym. (2011, 9) eivät liioittele väittäessään, että yhteisöllinen media voidaan hyvinkin nähdä merkittävänä käänteenä maailmanhistoriassa.

3.2 Merkitys demokratialle

Seuraavissa kappaleissa käsitellän tieto- ja viestintäteknologian, internetin ja erityisesti sosiaalisen median roolia demokraattisen yhteiskunnan osana.

3.2.1 Keskusteluilmapiiri

Internetin vaikutuksesta yleisen keskustelun trendeihin puhutaan nyt enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Keskustelu sananvapaudesta, kunnianloukkauksista, vihapuheesta ja viharyhmistä (Isokangas & Vassinen 2010, 108) käy vilkkaana, ja verkkoa pidetään näiden väittelyiden keskiössä — samoin kuten väkivallan lisääntymistä koskevissa sanaharkoissa elokuvia aikanaan syyllistettiin, tai kuinka videopelejä nykyään syyllistetään. Mutta mistä sitten todella on kyse: syystä vai seurauksesta, munasta vai kanasta?

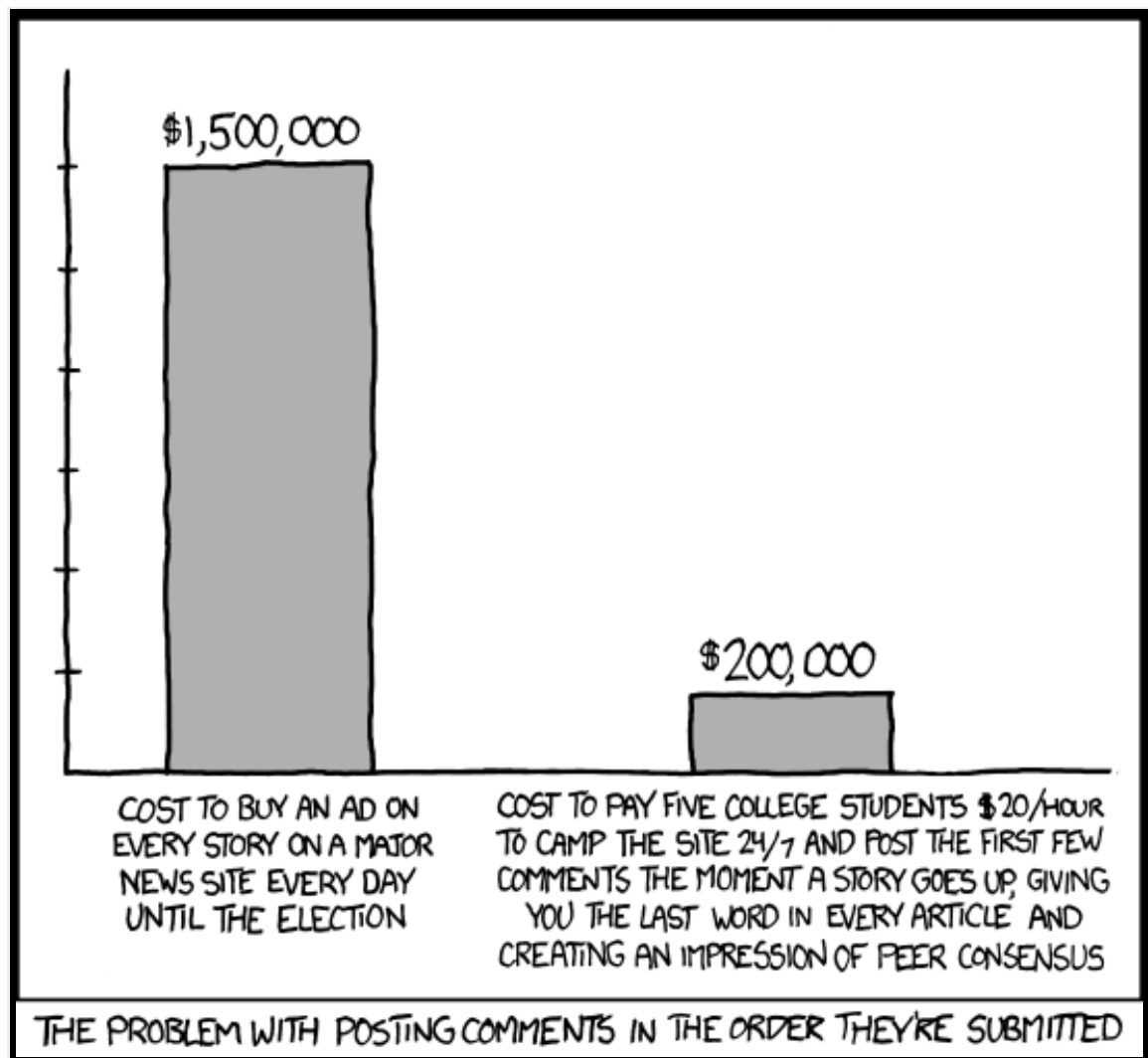
Aalto ja Uusisaari (2010, 51) kiteyttävät vallitsevat asenteet seuraavasti:

Kaksi usein kuultua väittämää sosiaalisen verkon luonteesta suhteessa yhteiskunnalliseen keskusteluun kuuluvat: internet on ”vessan seinä” — kuka vaan voi sinne kirjoittaa mitä vaan” ja ”siellähän on vain niitä samanmielisiä seurustelemassa keskenään”.

Yleisesti ottaen Suomessa siis tunnuttaisiin suhtautuvan jokseenkin nuivasti sosiaalisen median mahdollisuuksiin syväluotaavan keskustelun mahdollistajana. Lupaus siitä, että viesti saattaa levitä netistä suuremmalle joukolle kuin vessan seinältä (Isokangas & Vassinen 2010, 108) ei vielä vakuuta ketään. Ihmisten mielissä on vaikutelma, että verkossa kaikilla on megafonit, ja kuten viihdejuontaja Jon Stewart (2010) mielenosoituksessa asian osuvasti ilmaisi, ”jos voimistamme kaikkien ääntä, emme kuule mitään”.

Asiaa on perusteltua katsoa niinkin, että sosiaalinen media ja verkostot mahdollistavat sekä demokraattisemman että personoidumman uutis- ja keskusteluaiheiden valitsemisen. Aiemmin tämä valta on ollut tiedotusvälineillä: se, mistä lehtien etusivuilla puhutaan, vaikuttaa ihmisten päivittäisiin puheenaiheisiin, mikä taas voi heijastua esimerkiksi äänestyskäyttäytymiseen (Uskali 2011). Se, että aiheet valikoituvat sanomalehtitoimituksen sijasta riippumattomasti yksilöllisen suosittelun ansiosta, ei kuitenkaan vielä välttämättä takaa, että sisältö on laadukasta, vaan lähinnä, että se on suosittua omissa verkostoissa.

On myös hyvä muistaa, ettei sosiaalisen median sisältöjen riippumattomuuskaan ole aina aivan itsestäänselvää. Esimerkiksi maahanmuuttokriittinen keskustelupalsta Hommaforum.org onnistui vyöryttämään keskusteluagensansa läpi koko suomalaisen yhteiskunnan ja vähintäänkin luomaan vaikutelman, että juuri se oli saanut muutoksia aikaan. Voimme tietysti kysyä, onko tämäntyyppinen vaikuttaminen demokraattista, mutta joskus verkossa keskustelun ottavat haltuun sinnikkäimmät, eivät välttämättä aina suosituimmat. (Aitamurto ym. 2011, 19–20.) Samaiseen ilmiöön viittaa Munroe sarjakuvastripissään (Kuva 1).



Kuva 1. Nettisarjakuva XKCD irvailee sosiaalisen median kustannustehokkuudella ja ensimmäisen kommentoijan etulyöntiasemalla: "Nuh-uh, We let users vote on comments and display them by number of votes. Everyone knows that makes it impossible for a few persistent voices to dominate the discussion." (Munroe 2012)

Tämä ei silti tarkoita, ettäkö välineen tehokas käyttö edellyttäisi aggressiivisia metodeja. Itse asiassa monet onnistuneimmista sosiaalisen median kampanjoista menestyvät juuri siksi, että niiden suunnittelussa ja toteutuksessa uskalletaan olla hienovaraisia. Vaikka alusta tarinankerronnalle on uusi, tietoyhteiskuntaan kasvanutta yleisöä ei kannata aliarvioida. Siinä missä vihaiset nuoret miehet osaavat masinoida kampanjan jotakin asiaa vastaan, kykenevät taiteilijat ja herrasmiehet yhtä lailla organisoimaan liikehdintää jonkin asian puolesta (Aitamurto ym. 2011, 20).

Tässä yhteydessä on myös olennaista huomata, miten sosiaalisen median aggressiivinen markkinointi eroaa ratkaisevasti perinteisestä mainonnasta: viesti leviää tehokkaasti vain ja ainoastaan silloin, jos kohdeyleisö lunastaa sen sisällön ja on valmis auttamaan brändin markkinoinnissa, tekemään markkinointiviestistä viraali-ilmiön. Aitamurto ym. (2011, 24) tunnustavat, ettei taitavinkaan mediavaikuttaja enää pärjää ilman digitaalisten verkostojen apua. Verkostoja on onneksi moneen lähtöön, ja kun keskustelun seasta osaa tunnistaa trendejä, vähemmänkin suosittujen aiheiden nostaminen esille verkostojen sisällä voi käydä helposti. Tämän vuoksi sosiaalista mediaa on täysin aiheetonta

syyttää siitä, että se antaisi äänensä pääasiallisesti populistille tai viharyhmille (Aitamurto ym. 2011, 24).

Nettiverkostot uudelleenmäärittelevät poliittista keskusteluagenda enenevässä määrin (Aitamurto ym. 2011, 44), jopa siinä määrin, että perinteiset tiedotusvälineet ovat alkaneet ammentaa uutisaiheitaan sosiaalisesta mediasta. Esimerkiksi YLE:n lanseeraama Suora linja on sosiaalisessa mediassa toimiva palvelu, jonka kautta etsitään joukolla puheenaiheita ja polttavimmat päätyvät aina television päivittäiseen puheohjelmaan asti. Yhdysvalloissa suuret ihmismassat voivat kanavoida mielipiteitään netin kautta, joka on tehnyt maasta yhtäältä riitaisamman, mutta toisaalta demokraattisemman ja tätä kautta jopa vahvemman (Aitamurto ym. 2011, 42).

Johtaako kontrolloimaton keskustelu sähköisissä välineissä alati siihen, että anonyymit ääripään mielipiteet korostuvat? Huoli on aiheellinen, mutta tietyllä tapaa elitistinen. Suomalainen keskustelukulttuuri on tähän asti sävyttynyt entisen pääministeri Matti Vanhasen periaatteellisuudella siitä, ettei keskeneräisistä asioista ole tapana keskustella. Netin keskustelupalstojen ansiosta keskustelu riistyy kuitenkin väkisin julkiseksi ennen päätöksentekoa, joka käytännössä tarkoittaa vallan siirtymistä keskusteluun osallistujille. (Aitamurto ym. 2011, 55.) Kysymys vaikuttaisikin olevan enemmän siitä, onko suhteellisille, vähemmän radikaaleille mielipiteille ja keskustelijoille paikkansa verkon päälleikäyvän argumentoivassa ilmapiirissä. Tämä tulee niin ikään suhteuttaa siihen, mistä verkostosta on kyse: Suomi24:n tai Uusi Suomi -verkkolehden tyyppiset palvelut ovat todennäköisesti jo jotakuinkin vakiinnuttaneet käyttäjäkuntansa ja näin ollen myös keskusteluilmapiirinsä, siinä missä uusia nettifoorumeita kyllä sikiää jatkuvasti sitä mukaa kun uusia keskustelunavauksiakin tehdään. Lisäksi näkemystä internetistä kasvottoman demokratian tilana voidaan pitää vanhanaikaisena, kun Facebook, kasvokirja, on tehnyt verkossa omalla nimellä vaikuttamisesta normaalia (Aitamurto ym. 2011, 55).

Aalto ja Uusisaari (2010, 46) kirjoittavat työntekijän verkkoläsnäolosta, ettei sosiaalinen media itsessään synnytä epätoivottua käyttäytymistä, vaan tekee siitä ainoastaan julki-sempää. Tämä periaate vaikuttaisi pätevän sosiaalisessa mediassa laajemmaltikin: kyse on pohjimmiltaan vain työvälineestä, jonka vaikutukset määräytyvät suurelta osin välineen käytön ja käyttäjien myötä. Käyttäjien on kuitenkin jollain tasolla sitouduttava välineen asettamiin pelisääntöihin, joten jokaisen on sosiaalista mediaa valjastaessaan pohdittava omalla kohdallaan, mitä sen edellyttämät periaatteet esimerkiksi avoimuuden kannalta heille merkitsevät.

Wikipedian perustaja Jimmy Walesin mukaan sensurointi tai edes rasistisen vihapuheen kieltäminen ei kuulu netti-aikaan, vaan “tapa, jolla huonoa puhetta käsitellään, on sen ympäröiminen hyvällä puheella” (Aitamurto ym. 2011, 54). Uusien poliittisten nettipalveluiden yhdistävänä tekijänä on havaittavissa, että ne pyrkivät mielipiteiden kirjon kasvattamiseen ja äänen antamiseen vähemmistöille. Tämän seurauksena politiikka monimuotoistuu. Keskustelussa on voimaa, ja ratkaisuista luovimmat löydetään poikkiteellisissä, monialaisissa tiimeissä. (Aitamurto ym. 2011, 43–44.)

Suomeen täytyy järjestelmällisesti luoda uusi kulttuuri, joka houkuttelee keskustelemaan, osallistumaan ja ideoimaan – ja erityisesti tekemään ja toimimaan. Suomalaiset osaavat ja haluavat kyllä: se näkyy tuhansissa järkevissä Facebook-keskusteluissa ja esimerkiksi innosta-

via pohdintoja pursuavalla Qaiku-keskustelufoorumilla. Nyt tämä aloitteellisuus pitää vain ottaa vakavasti.

(Aitamurto ym. 2011, 46)

Nykyisessä suomalaisessa keskustelukulttuurissa spontaania kommunikaatiota kuitenkin tunnutaan paheksuvan. Kun digitaalisen demokratian toiseen, kehittyneempään vaiheeseen liittyviä tunnusmerkkejä kuten jakamista, osallistumista ja yhteisöllisyyttä ei aktiivisesti tueta, aitoja edellytyksiä tietoyhteiskunnan kehittyneemmän vaiheen syntymiselle ei ole. (Aitamurto ym. 2011, 36.)

3.2.2 Tietoyhteiskunta

Suomalaisen tietoyhteiskunnan nykyisestäkin kehitysvaiheesta voidaan olla montaa mieltä. Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA:n raportti vuodelta 2009 (Aitamurto ym. 2011, 33) kyseenalaisti myytin Suomesta digiedelläkävijänä ja kiinnitti huomion Suomen tietoyhteiskuntakehityksen pysähtymiseen. Kehityksen ensimmäinen, teknologiaa korostanut vaihe on jo mennyt ohi (Aitamurto ym. 2011, 34), mutta valtionhallinnon digitalisaatio on paljon muutakin kuin teknologiaa ja välineitä – se on tavallista merkittävämpi siirtymä, koska sillä muun muassa vahvistetaan kansallista kilpailukykyä, osallistetaan kansalaisia, kehitetään parempia palveluita, rakennetaan luovaa teollisuutta ja uudistetaan hallintokulttuuria (Aitamurto ym. 2011, 38). Mainittujen ominaisuuksien valossa on ymmärrettävää, ettei tätä kaikkea olla Suomessa vielä saavutettu, mutta toisaalta on hälyyttävää, mikäli muutos täällä kohti näitä kehityssuuntia todella on tyystin pysähtynyt.

Voidaanko Suomesta tehdä johtava Gov 2.0 -maa, kuten Aitamurto ym. (2011, 37) ehdottavat? Ainakin olisi korkea aika ottaa välineet käyttöön (Aitamurto ym. 2011, 33), ja kansalaisten piirissä tämä pohjatyö on oikeastaan jo aloitettukin. Jo mainittua ahtaajien lakkoilun nostattamaa kansalaiskeskustelua voidaan pitää ennakkotapauksena, kun aiemmin esimerkkejä sosiaalisen median vaikutuksesta demokratiaan ja kansalaistoi- mintaan oli täytynyt etsiä ulkomailta (Aitamurto ym. 2011, 16–17). Ilmiö oli eräänlainen osoitus siitä, että verkostomediassa syntyneet ilmiöt voivat hyvinkin nopeasti syrjäyttää perinteiset instituutiot ja osoittaa ne voimattomiksi (Aitamurto ym. 2011, 18). Toisaalta on käsitettävä, etteivät yksittäiset tapaukset vielä välttämättä enteile muutosta. Kuten Isokangas ja Vassinen (2010, 19) kirjoittavat: ”Se, että marginaalinen käyttäjäryhmä älähtää jossain pienessä palvelussa, ei vielä tarkoita, että demokratian ja median peruspilarit olisivat siirtyneet paikoiltaan.”

Kansalaiset siis kyllä käyttävät uusia viestintävälineitä, halusi hallinto sitä tai ei. Ihmisten käytös ei välttämättä aina ole niin loogista tai maltillista kuin mitä viranomaiset toivoisivat, mutta vastavuoroisesti viranomaisiltakin odotettaisiin sosiaalisen median, keskustelupalstojen ja yhteisöpalveluiden luontevaa käyttöä yhteiskunnalle tärkeän tiedon levittämisessä (Aalto & Uusisaari 2010, 69). Niin Suomen hallintokoneisto kuin perinteinen mediakin ovat kautta linjan painottaneet tieto- ja viestintäteknologian mukana tulevia uhkia. Amerikkalainen kirjailija ja yksilönvastuuaktivisti John Perry katsoi 2010, että uusiin digitaalisiin teknologioihin toki liittyy riskejä, mutta ettei hänen kohdallaan valinta tapahtuisi niinkään digitaalisen ja ei-digitaalisen välillä, vaan hyvän ja huonon verkostoyhteiskunnan välillä (Aitamurto ym. 2011, 54). Digitaalisen verkostoyhteiskunnan eri muotoja lienee yhtä monta kuin verkostojakin, ja niiden laatu vaihtelee eri tekijöistä ja näkökulmista riippuen. Barlowin mukaan ainoa keino saavuttaa laadukas tietoyhteiskunta on aloittaa keksimällä koko politiikka uudelleen internetin avulla (Ai-

tamurto ym. 2011, 54–55). Tällaista toimivaa reseptiä, niin kutsuttua ‘killer appia’ Gov 2.0:lle, haetaan edelleen ympäri maailmaa.

Digitaalisten kuulujen ohella informaatioteknologian tehokkaalle käyttöönnotolle liittyy muitakin suuria haasteita, joista yksi selkeimmistä on informaatiotulva. Kun verkko on moninaisia mediasisältöjä pullollaan, miten suodatamme internetistä juuri meille olennaisen ja tärkeän sisällön? Tällä hetkellä nettipalvelut vastaavat haasteeseen pääasiassa kahdella eri tavalla: analysoimalla yksilöllistä dataa algoritmien avulla, ja ulkoistamalla suosittelun käyttäjän verkostolle. Niin ihmisten kuin tietojärjestelmienkin tuottamien suosittelujärjestelmien avulla tiedonhakija saa eteensä juuri itselleen sopivaa materiaalia (Aalto & Uusisaari 2010, 69), ainakin ihannetilanteessa.

Yksi demokratian kannalta merkityksellisimmistä tietoteknisistä suosittelujärjestelmistä on vaalikone: nettipalvelu, jossa ehdokkaat vastaavat kysymyksiin ja äänestäjät voivat samoihin kysymyksiin itse vastaamalla yrittää löytää itselleen sopivimman ehdokkaan. Suomessa vaalikoneet ovat kansan keskuudessa suosittuja. YLE Turun (2011a) radiohaastattelussa kävi ilmi, että vaikka neljä viidestä ehdokkaasta löytyy Facebookista, äänestäjät tekevät mieluummin ensin vaalikoneita eri sivustoilla ja vasta kartutettuaan itselleen sopivan ehdokasvalikoiman haluavat tutustua ehdokkaisiin sosiaalisessa mediassa. Tämä tuntuisi kielivän siitä, että sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan vaaleissakin ensisijaisesti yksisuuntaiseen mainontaan ja markkinointiin soveltuvana kanavana sen sijaan, että se nähtäisiin autenttisena ympäristönä ehdokkaiden neutraaliin vertailuun tai suoran keskusteluyhteyden muodostamiseen ehdokkaiden kanssa. Toisaalta vaalikoneiden käyttökin vaatii ehdokkaalta tiettyä pelisilmää, ja ehdittiinpä viime presidentinvaaleissa Paavo Arhinmäkeäkin kutsua “eteväksi vaalikonevastaajaksi”, joka saavutti etuaseaman Helsingin Sanomien vaalikoneessa ehdittyään ensimmäisenä ehdokkaana jakamaan sosiaalisessa mediassa vaalikoneen linkkiä tukijoukoilleen, ja näin nousemaan sopivimmaksi ehdokkaaksi noin kolmannekselle vastaajista (Rautarinta 2011). Tieto on valtaa, erityisesti Suomen kaltaisissa jälkiteollisissa informaatioyhteiskunnissa (Aitamurto ym. 2011, 10). Tapauksesta päätellen tiedon taitavalla käsittelyllä näyttäisi jo nyt voivan osaltaan vaikuttaa ihmisten käsityksiin siitä, ketä kannattaisi ehkä äänestää.

Tästä saattaisi saada vaikutelman, ettei vaalikoneisiin voi luottaa. Tämä on toki osittain tottakin, koska jos koneet voisivat 100-prosenttisella varmuudella suositella kaikille haluamaansa ehdokasta, äänestystä ei välttämättä tarvitsisi edes toteuttaa vaan koneet voisivat tehdä päätökset puolestamme. Vaalikoneet ovat väline, jolla voimme etsiä trendejä ja reflektoida omia näkökulmiamme suhteessa ehdokkaisiin, mutta niiden ei ole tarkoitus antaa mitään lopullisia vastauksia, vaan meidän on tietenkin edelleen tehtävä lopullinen äänestyspäätös itse.

Viime eduskuntavaalien vaalikoneet olivat sikäli poikkeuksellisia, että muun muassa Helsingin Sanomat avasi kysymysdatansa julkiseen käyttöön (Mäkinen 2011), ja tästä datasta eri tahot toteuttivat esimerkiksi visualisaatioita poliittisesta nelikentästä. Aitamurto ym. (2011, 40) kirjoittavat, että “demokratian näkökulmasta avoimen tiedon merkitys on periaatteellisesti valtava: julkisin varoin kerätty tieto on lähtökohtaisesti julkista ja kaikkien sähköisesti hyödynnettävissä. Yhteiskunnissa, joissa tieto on valtaa ja rahaa, tämä merkitsee massiivista vallansiirtoa julkiselta vallalta ihmisille.” Tällaisilla toimilla voidaan mahdollisesti vastata aiemmin esitettyyn ongelmaan vaalikoneiden *manipuloinnista*, koska jos kaikilla on pääsy raakadataan ja sen ympärille saadaan vapaasti kehittää sovelluksia, tulkintojen kirjo kasvaa ja tätä kautta riski laajamittaisesta vääristämisestä pienenee. Aiemmin riippumattomuus varmistettiin tekemällä useampia vaalikoneita yhden sijasta ja vertailemalla tuloksia palveluiden välillä.

Vaikka vaalikoneiden tuloksia jaetaan sosiaalisessa mediassa, vaalikoneet eivät varsinaisesti kuitenkaan ole sosiaalista mediaa – vielä. Eduskuntavaaleissa 2011 nähtiin kiinnostavia avauksia uusista vaalikoneimplementaatioista, jotka kytkeytyivät tavalla tai toisella sosiaalisen median palveluihin. Yhtenä esimerkkinä mainittakoon Sosiaalinen vaalikone: Facebook-sovellus, jossa kaikki käyttäjät saivat ehdottaa monivalintakysymyksiä sekä vastata ja äänestää (ylös tai alas) toisten käyttäjien laatimia kysymyksiä. Eniten pisteitä saaneet kysymykset nostettiin sovelluksen etusivulle, ehdokkaat pystyivät vapaasti vastaamaan haluamiinsa kysymyksiin, ja kysymyksiä pystyi kommentoimaan tekstimuodossa vapaasti. Kohtuullisen yksinkertaisella teknisellä toteutuksella kansalaisille oltiin annettu tiedotusvälineistä riippumaton valta määrittellä itse, mitä aiheita vaalikoneessa nostetaan pinnalle. Parhaimmillaan sosiaalinen media voi olla demokraatisoiva voima, joka tasavertaistaa yksilöitä ja tekee palveluksen suomalaisen politiikan keskustelemattomuuden kulttuurille (Aitamurto ym. 2011, 31–32).

Uusien tietoteknisten välineiden käyttöön autenttisenä keskustelukanavana kansanedustajien ja kansalaisten välillä suhtaudutaan poliitikkojen keskuudessa vähintäänkin epäilevästi. Aitamurto ym. (2011, 34–35) mainitsevat Uutispäivä Demarin 7.5.2010 haastatteleman Tero Rönnin, joka muun muassa kokee sosiaalisen median käytön politiikassa ja kansalaisten kanssa keskustelussa vastenmielisenä prosessina. Heidän mukaansa tapaus osoittaa, miten huonosti poliittinen eliitti kykenee sopeutumaan muuttuneeseen maailmaan. Niin ikään journalistit kummaksuvat, miksi internetiä puolustetaan, kun se on tuonut niin paljon likaisia temppuja politiikkaan. Center for Democracy and Technology -keskuksen johtaja Leslie Harris ei kuitenkaan koe, että verkkoa olisi oikeutettua syyttää politiikan raadollistamisesta:

Teknologia itsessään ei ole myönteinen eikä kielteinen asia, vaan se on mahdollistaja. Teknologia antaa ihmisille entistä tehokkaampia työkaluja käyttöön – niin hyvässä kuin pahassa. »Poliittinen keskustelu internetissä ei aina ole kaunista, mutta uskon netin saaneen aikaan paljon uutta suoraa osallistumista. Mukaan on tullut ihmisiä, etenkin nuoria, jotka olivat haluttomia osallistumaan perinteisillä tavoilla.»

(Aitamurto ym. 2011, 43)

Tuoreessa tietoyhteiskuntastrategiassa korostetaan sosiaalisen median kautta osallistavaa demokratiaa ja avointa tietoa (Aitamurto ym. 2011, 47) sekä asetetaan tavoitteeksi, että sosiaalinen media on oleellinen osa päätöksentekoa 2015, mutta hienoista suunnitelmista huolimatta vaikuttaisi kuitenkin siltä, ettei strategiaa laatinut työryhmäkään hyödynnä suosittelimiaan välineitä omassa työskentelyssään (Aitamurto ym. 2011, 46). John Perry Barlow huomauttaa kuitenkin, että mikäli internet todella on niinkin merkittävä askel demokratialle kuin mitä ennakkotapaukset antavat ymmärtää, ei olisi suinkaan tavatonta, vaan pikemminkin odotettavissa, että hallinto, johtavat poliitikot, etujärjestöt ja vanhat puolueet pyrkisivät kaikkiin keinoin estämään Gov 2.0:sta aiheutuvan vallankumouksen (Aitamurto ym. 2011, 48).

Yksi tapa havainnollistaa Gov 2.0 -vision tuomaa muutosta on rinnastaa valtio tietotekniseen “alustaan” eli laitteeseen kuten älypuhelimien, jolle yritykset ja yksilöt voivat kehittää sovelluksia ja palveluita sen sijaan, että laitteen valmistaja tarjoaisi kaikki palvelut itse eikä sallisi kolmansien osapuolten sovelluskehitystä lainkaan (Aitamurto ym. 2011, 50). Kyse on toimintakulttuurin muutoksesta, jossa hallinnon tarkoituksena ei enää ole toimia yksinoikeutettuna kontrolloijana, vaan fasilitaattorina, mahdollistajana. Visiossa demokratia rakentuu alhaalta ylös myös vaalien välillä ja tekojen tasolla, ja

maailman koulutetuimman väestön taidot ja tiedot kanavoidaan yhteisten asioiden hoitoon (Aitamurto ym. 2011, 51). On perusteltua kyseenalaistaa, onko muutos kansalaisten digitaalisesti johtamaksi demokratiaksi mahdollista suomalaiselle hallintokoneistolle (Aitamurto ym. 2011, 51), vai tarvitaanko muutoksen aikaansaamiseksi radikaalimpia toimia kuin pelkkä luontainen progressio.

Digitaalisen demokratian välineiden käyttäminen on radikaali askel. Mutta niin oli myös vuoden 1906 eduskuntauudistus. Sillä riitti vastustajia. Sen tekijöitä varoitettiin tietämättömyyden ja populismin demonien irti päästämisestä.

Kansalaisten kuuleminen oli silti 1900-luvun suuri menestystarina. 2000-luvun tarina on kansalaisten voimaannuttaminen, toteuttamisen ja tekemisen vallan antaminen ihmisten käsiin. Digitaalinen demokratia-uudistus ei ole vain mahdollisuus, vaan mielestämme se on myös välttämättömyys: tapa pelastaa tuleville polville se, mikä demokratiassa 1.0 oli arvokkainta.

(Aitamurto ym. 2011, 56)

Yksi toistuvista trendeistä uudenlaista tietoyhteiskuntaa ruotivissa keskusteluissa on *crowdsourcing* eli talkoistaminen tai joukkoistaminen: se, että tuhannet ihmiset voivat osallistua päätösten ideointiin, valmisteluun ja toteuttamiseen (Aitamurto ym. 2011, 47). On epärealistista odottaa, että kaikki haluaisivat osallistua yhteisten asioiden hoitamiseen, mutta kanava on kuitenkin hyvä tarjota kaikille. Onhan Suomessa jo lakiinkin kirjattu internet-yhteys kansalaisoikeudeksi! Vaikka tulevaisuutta on hankala ennustaa, on turha luulla, ettemmekö olisi varustautuneita tekemään internetissä yhteiskunnallisia päätöksiä (Aitamurto ym. 2011, 56).

3.2.3 Kansalaisvaikuttaminen

Millaiseen vaikuttamiseen virtuaalinen toimintaympäristö sitten soveltuu? Facebook-ryhmän tai sivun luominen tyhjästä vaatii toki enemmän työtä kuin olemassaoleviin yhteisöihin liittyminen, mutta se on silti helpompaa kuin paperisen vetoituksen tai mielenosoituksen masinointi (Isokangas & Vassinen 2010, 108). Henkilökohtaista kierätystä pyritään edistämään vakuuttelemalla, että pienilläkin teoilla on suuri merkitys. Nykypäivänä vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa näyttäytyy usein pelkän sivun tai ryhmän jäsenyytenä: riittää, että klikkaa itsensä sisään verkostoon, eikä tarvitse kirjoittaa nimiä adresseihin (Isokangas & Vassinen 2010, 107). Isokankaan ja Vassisen (2010, 143) näkemyksen mukaan kyse on siitä, etteivät sosiaalisen median käyttäjät useinkaan tartu todellisiin epäkohtiin tai pyri aidosti parantamaan maailmaa, vaan tavoitteena on ainoastaan saada itselleen positiivinen ”digitaalinen jalanjälki” eli hyvä maine verkossa. Heidän mukaansa maailman muuttaminen verkossa on utopiaa, ja vaikka kirjoittajien mielestä jokainen meistä voi muuttua aktiiviseksi toimijaksi verkossa, kyse on kuitenkin kehityksestä eikä minkäänlaisesta vallankumouksesta.

Jotkut ovat kuitenkin toista mieltä. Sosiaalinen media ei ole pelkästään väylä, johon kansalaismielipide kanavoituu, vaan se on yhtä lailla henkinen tila, jossa esimerkiksi ahtaajien lakosta turhautuneet ihmiset kykenivät löytämään toisensa (Aitamurto ym. 2011, 16 & 18). Uusi viestintäväline on auttanut samanmielisiä toimijoita löytämään toisensa ja kokoamaan muutosvoimansa desentraloidusti ympäri maailmaa: muun muassa tuloeroja kritisovalla Occupy Wall Street -mielenosoituksella tai siitä syntyneellä maailmanlaajuisella Occupy-liikkeellä ei ole selkeää toimintaohjelmaa tai johtajaa, mut-

ta molemmat ovat vaikuttaneet huomattavasti poliittiseen keskusteluun (Niinikoski & Välikangas 2012).

Joulukuussa 2011 journalistiikan tutkijatohtori Turo Uskali Jyväskylän yliopistosta kirjoitti Helsingin Sanomissa, kuinka Oxfordin yliopiston professori William H. Duttonin mukaan muun muassa Pohjois-Afrikan arabimaiden uudistusliikkeiden nousu oli suurelta osin sosiaalisen verkostomedian ansiota. Uskali katsoi myös Yhdysvaltain presidentinvaalit 2008, teekutsuliike ja Eurooppaankin levinneet Wall Street -mielenosoitukset sekä Britannian viimekesäiset laajat levottomuudet hyviksi esimerkeiksi “viidennen valtiomahdin” eli sosiaalisen median yhteiskunnallisista vaikutuksista. Hän myönsi, että vaikutukset voivat olla myönteisiä tai kielteisiä, mutta painotti yhtä kaikki ajantasaisen ja laadukkaan akateemisen ja monitieteisen tutkimuksen tarvetta ilmiön tiimoilta. Huolena Uskalilla oli, etteivät Suomi ja muut pohjoismaat osaltaan kykenisi ennakoiviin toimenpiteisiin vaan reagoisivat megatrendiin vasta sitten, kun edistyksellisemmät valtiot porhaltavat kehityksessä jo vuosia edellä. (Uskali 2011.)



Kuva 2. Sosiaalisen median vaikutus nostettiin vuonna 2011 useasti esille Egyptin valtakumousta ja arabikevättä käsittelevissä uutisissa. Kyltissä lukee “Kiitos Facebook”. (Kuva: Engel 2011.)

Paitsi että internetin kasvavat verkostot toimivat mahdollistajina ja kasvattavat yksilön vaikutusvaltaa (Aitamurto ym. 2011, 11), niille saattaa olla myös akuutti tilaus. Niinikoski ja Välikangas (2012) esittävät, että verkon moninaiset yhteisömuodot vastaavat yhteiskunnallisesti tärkeisiin tarpeisiin sellaisista palveluista, joita me kaikki tarvitsemme mutta joita ei ehkä tulevaisuudessa ole mahdollista kattaa julkisella rahoituksella. Esimerkissään he viittaavat osuustoimintaliikkeen historiaan 1900-luvun alussa, jossa vapaaehtoisvoimin hoidetut osuuskassat myönsivät maanviljelyksen tarpeisiin mikroluottoja. Tänä päivänä mikrolainoilla tuetaan sosiaalisen median avulla yhtä lailla

maanviljelystä ja pienyrittämistä kehitysmaissa. Niinikoski ja Välikangas (2012) tuovat esille, kuinka demokratia, kansanvalta, on monessa mielessä laajentunut myös poliittisen toiminnan ulkopuolelle esimerkiksi avoimen lääketieteen ja aikapankkien muodossa. Digitaalisten työkalujen hallinta mahdollistaa uuden kansalaisuuden, suoran demokratian (Aitamurto ym. 2011, 12).

Niinikosken ja Välikankaan (2012) mukaan uusia vaikuttamisen muotoja ja avauksia demokratian jatkokehitykselle tarvitaan taas kipeästi:

Yhteiskuntamme kaipaa jälleen aloitteellista ja näkemyksellistä yhteistoimintaa. Tekemällä joukoittain toisin tilanteessa, jossa edustuksellinen päätöksenteko jähmettyy eturistiriitojen vuoksi, voidaan luoda mahdollisuuksia uudelleenlaisille yhteiskunnallisille avauksille.

Edellä kuvatut kansalaisten osallistumisen ja vaikuttamisen muodot laajentavat edustukselliseen demokratiaan nojaavaa demokratiakäsitystä ja tuovat aiempaa paremmin esille, millaista kansalaisten poliittinen toiminta voi nykyisin olla.

Uudet osallistumisen ja vaikuttamisen tavat voivat tarjota ulospääsyn nykyisestä poliittisesta pettymyksestä, joka kohdistuu edustuksellisen demokratian kykyyn vastata yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin, kuten väestön vanhentumiseen, varallisuuden kasautumiseen harvoille ja elämänlaatua koskevien odotusten muuttumiseen.

Nyt on aika luoda mahdollisuuksia yhteiskuntaa myönteisesti uudistavien tekojen toteuttamiselle. Jos näin ei tehdä, yksittäisten ihmisten ja joukkojen halu toimia voi johtaa anarkiaan ja väkivaltaan, kun ihmiset katsovat olevansa kyvyttömiä vaikuttamaan itseään lähellä oleviin asioihin.

Aitamurto ym. (2011, 24–25) katsovat sosiaalisen median toiminnallisuuksien perusosaamisen kuuluvan demokratian ja kansalaisvaikuttamisen perustaitoihin. Sitä ei heidän näkökulmastaan voida erottaa konkreettisesta talkootoiminnasta, järjestötoiminnasta ja perinteisestä mediavaikuttamisesta, vaan ne nivoutuvat toisiinsa erottamattomasti. Kun tuore viestintävälineemme saa ihmiset yhteiskunnalliseen asemaan katsomatta puuttumaan maailman epäkohtiin, jotka eivät heitä suoraan edes koske, katsovat kirjoittajat varsin oikeutetuksi väittää, että sosiaalinen media edustaa demokratian ja sivistyneen kansalaisaktiivisuuden parhaita perinteitä.

Uudenlainen ruohonjuuritason liikehdintä nojaa edustuksellisen demokratian mahdollistamien valintojen sijasta kansalaisten todellisiin tekoihin. Tällaisessa tekojen demokratiassa ei enää ole syytä olettaa, että julkiset toimijat järjestävät palveluita tasa-arvoisesti kaikille, vaan näiden palveluiden tuottamisesta tehdään kansalaisoikeus. Uudenlaiset, yhteisölliset ratkaisut tuottavat sen, mikä aiemmin tehtiin verorahoilla. (Niinikoski & Välikangas 2012.)

Tällaisen uudistuneen kansalaisaktiivisuuden mahdollistamisessa kyse ei niinkään ole mistään teknisestä oivalluksesta, vaan yksinkertaisesti halusta kuunnella ihmisiä. Suomalaisen työn liiton teettämässä arvotutkimuksessa (2010) nousi esiin, että kansalaiset haluavat vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin, mutta monet heistä ovat turhautuneita, koska vaikuttamiselle ei anneta mahdollisuuksia. Ja jos uusia osallistamismalleja on joskus kokeiltukin, haasteeksi on toisinaan noussut kansalaisten aiempi kokemus osallistumi-

sesta. Kun kansalle ei ole annettu tilaa keskustella tai työvälineitä aloitteidensa vaivatomaan jakamiseen, kun ideoita ei olla arvostettu eikä niiden esilletuomista olla kannustettu, ihmisillä on vahvojen ennakkokäsitystensä sävyttämä kynnys aloittaa osallistuminen ylipäätään. (Aitamurto ym. 2011, 32 & 46–47.)

Globaalit trendit tulevat kuitenkin vaikuttamaan jonkinlaisena pohjavireenä, ja on odotettavissa, että sikäli kun tietoyhteiskunnan mahdollistama uudenlainen kansalaisvaikutaminen saavuttaa maailmalla kriittisen tason ja esimerkit toimivista sovelluksista läpäisevät julkisen keskustelun, ennakkoluulot alkavat väistämättä karista. Tai kuten Aitamurto ym. (2011, 59) romanttisen pandemiametaforan avulla asian ilmaisevat, “Internetissä avoimuuden, demokratian ja yksilön vapauden arvot leviävät kuin globaali, myönteinen virustartunta.” Samalla voidaan nähdä, kuinka sosiaalinen media on omaksuttu niin osana yritysten vuosikertomuksia ja poliitikkojen vaalikampanjoita kuin muutostoimivana monissa eri yhteisöissä (Aitamurto ym. 2011, 17). Digitaaliset kuulut kuitenkin rajaavat pois merkittäviä osuuksia kansasta. Vaikkei muutos olekaan vielä mahdollistanut kaikkien osallistamista, Harvardin yliopiston professori ja verkostotalouden asiantuntija Yochai Benkler pitää kymmenessä vuodessa tapahtunutta verkostotyökalujen kehittymistä demokratian kannalta läpimurtona: “miljoonat, enemmän kuin sadat tuhannet, voivat osallistua käsiteltävän asialistan luomiseen ja tärkeiden asioiden esiin suodattamiseen, ja yhteisten tarinoidemme kertomiseen. Eivät kaikki, mutta muutos on merkittävä verrattuna siihen, missä olimme vain vuosikymmen sitten.” (Aitamurto ym. 2011, 41.)

Erityisen merkittävä tämä toimintatavan muutos on tietysti parlamentarismien näkökulmasta (Aitamurto ym. 2011, 44–45), jonka on nyt sopeuduttava outoon maailmaan, jossa auktoriteeteille ei enää tunnusteta itseisarvoa. Sosiaalisen median ketteryys ja arvaimattomuus sekä uhkaavat vanhaa että mahdollistavat uutta. Tietynlaisesta skeptisyydestään huolimatta Isokangas ja Vassinen (2010, 85) myöntävät, että mikäli internetissä, jossa asiat skaalautuvat nopeasti ja uudet ajatukset lähtevät lentoon hetkessä, kansanedustaja saisi houkuteltua yhdenkin suosituksen suomalaisen Facebook-ryhmän kaikki jäsenet kannattajikseen, hän voittaisi vaalit menen tullen. Tämä on toki puhdasta spekulatiota, mutta Facebookiin rakennellaan monen tahon toimesta jo oikeitakin rajapintoja kansan omalle parlamentille ja julkisille kansanäänestyksille (Aitamurto ym. 2011, 51–52).

3.2.4 Vaalit

Pekka Haaviston odottamaton suosio presidentinvaalissa 2012 tuli monelle yllätyksenä. Verkkolehti Uuden Suomen päätoimittaja Markku Huusko pohti blogissaan tammikuussa 2012, oliko kyse vain siitä, että Haaviston kannattajat oli saatu netissä liikkeelle poikkeuksellisella volyyymilla. Mikäli tällainen pienehkö sosiaalisen median faniporukka saattoi vaikuttaa oleellisesti television miljoonayleisön saamaan kuvaan Haaviston kannatuksesta, sillä saattoi olla merkitystä vaalien loppusuoralla, jossa mielikuvilla pelataan ja pärjääjien kelkkaan on halua hypätä. (Huusko 2012.)

Jos suurin osa vaikuttamisesta ja sen myötä politiikasta todella alkaa linkittyä yhä voimakkaammin tietotekniikkaan, internetiin ja sosiaaliseen mediaan, on perusteltua kysyä, onko mahdollista tunnistaa tiettyjä ryhmiä, joilla on näillä areenoilla vahva edustus. Helsingin Sanomien presidentinvaalikoneen 2012 vastaustilastoja tutkinut Juhani Pehkonen kiinnitti huomiota siihen, että suhteessa koko väestön puoluekantaan kolmella vastaajaryhmällä on selkeä yliedustus: vasemmistoliittolaisilla, vihreillä sekä puoluekannakseen vastauksen "muu" ilmoittavilla (Raeste 2011). Kyseisten puoluekantojen

lisäksi otoksessa näkyivät keskimääräistä aktiivisempina ryhmittymänä helsinkiläiset, joita oli peräti 30% vastaajista, sekä nuoret, joista alle 25-vuotiaiden osuus oli kolminkertainen suhteessa koko väestöön ja 25–34-vuotiailla se oli kaksinkertainen (Raeste 2011). Tilastotutkimus toteutettiin joulukuussa 2011, joten otoksessa korostuivat erityisesti vaalikoneiden ‘early adopterit’ eli aktiivisimmat alkupuolen käyttäjät. Eduskunta-vaalien lähestyessä tammikuussa 2011 Tampereen yliopiston tutkija Jarmo Rinne mainitsi Ykkösen aamu-tv:n haastattelussa niin ikään vihreät ja Piraattipuolueen (puoluekanta “muu”) sekä kokoomuksen nuorten suosimiksi puolueiksi, ja lisäsi, että “perussuomalaiset ovat varsin aktiivisia keskustelemaan” verkon keskustelupalstoilla (YLE 2011b). Rinteen mukaan politiikka saa olla muutakin kuin konsensuspolitiikkaa, eikä pitänyt varsinaisesti negatiivisena kehityssuuntana, että “politiikassa voidaan ihan reilusti riidellä” (YLE 2011b).

Suomalaisten äänestysaktiivisuus on laskenut jo pitkän aikaa, mutta Niinikosken ja Välikankaan (2012) mielestä kansalaisten poliittinen toiminta ei ole hävinnyt minnekään, vaan se kanavoituu nyt useiden vaihtoehtoisten osallistumismuotojen kautta. Aitamurto ym. (2011, 48–49) puolestaan kertovat läpimurrosta nettidemokratian saralla syksyn 2010 vaaleissa Britanniassa, jossa 18–24-vuotiaiden äänestysprosentti nousi 37:stä 44:ään samalla ajanjaksolla, kun sosiaalisen median käyttö nuorten keskuudessa yleistyi rajusti. “Häkellyttävät 81 prosenttia tästä ikäryhmästä koki, että he olivat osallisia vaaleissa – luku oli korkein kaikista ikäryhmistä.” (Aitamurto ym. 2011, 49)

Suomessa nettivaalit kuitenkin vaikuttavat merkittävän pääasiassa sitä, että internetissä käytävät keskustelut korkeintaan nostetaan TV:n tai muiden tiedotusvälineiden avulla esille, mutta autenttista vuorovaikutuksellisuutta hallintokoneiston ja serverikonehuoneen välillä saa hakea. Piraattipuolue joutui luopumaan suunnitelmistaan asettaa ehdokas vuoden 2012 presidentinvaaliin, koska viranomaiset eivät hyväksyneet mahdollisuutta allekirjoittaa ehdokkuuteen tarvittavia kannattajakortteja sähköisesti (Piraattipuolue 2011). Tapaus on tavallaan ironinen: tietoyhteiskuntapuolue ei pääse vaikuttamaan, koska valtion tietoyhteiskuntakehitys on lastenkengissään.

Tilannetta perustellaan usein sillä, että sähköiset vaalit ovat utopiaa, vaikka tosiasia on, että toimiva järjestelmä löytyy aivan läheltä, merten takaa Virosta. Kaikki vaalit on mahdollista siirtää internetiin ja mobiililaitteille muutamassa vuodessa, jos tahtotilaa vain löytyy. Täysi-ikään ehtineille nuorille äänestäjille, diginatiiveille, vaalien alueellinen näkökulma menettää merkitystään, jolloin on aiheellista pohtia vaihtoehtoisia malleja vaalipiireille. Vaalien digitalisointi on kuitenkin itse asiassa melko vaatimaton uudistus, eikä se itsessään vielä tarkoita vuorovaikutuksen lisääntymistä ja kansalaisten voimaannuttamista. Tulevaisuuden tutkija Mika Mannermaa katsoo, että neljän vuoden välein tapahtuvasta vaikuttamisesta siirryttäen jatkuvaan vaikuttamiseen verkon kautta. (Aitamurto ym. 2011, 40–41.)

3.3 Henkilön rooli sosiaalisen median yhteiskunnassa

Tietoyhteiskuntakehityksen tuomat muutokset näkyvät tätä nykyä lähes jokaisen arjessa. Tietoturvataidoista on tullut tärkeä osa nykyajan kansalaistaitoja (Aalto & Uusisaari 2010, 40), ja jokaisen tarvitsee jatkuvasti pohtia kohdallaan, mitä nettiin kannattaa kirjoittaa ja mitä jättää sanomatta. Verkkojulkisuuteen ammattilaisten rinnalle nousevat amatöörit ravisuttelevat vakiintuneita ammattikäytänteitä, ja ammatti-identiteetti määritellään uusilla tavoilla työn murroksen myötä (Aalto & Uusisaari 2010, 50).

Yksilöllinen ammattibrändi voi nousta ratkaisevaksi tekijäksi tulevaisuuden työmarkkinoilla. Ennen ammatillisen verkkopersonan perustamista henkilöllä täytyy kuitenkin olla ammatti-identiteetti, jonkinlainen käsitys itsestään oman ammattikuntansa edustajana (Aalto & Uusisaari 2010, 50). Tämän käsityksen päälle voi lähteä rakentamaan tavoittelemiaan mielikuvia. On ensiarvoisen tärkeää, että tärkeimmät tiedot itsestä kommunikoidaan paitsi vakuuttavasti, myös selkeästi. Aalto ja Uusisaari (2010, 64) listaavat olennaisina asioina henkilön taustatiedot ja yhteystiedot, henkilön tarjoamat palvelut, sekä referenssit ja linkit ammatillisiin yhteisöprofiileihin verkostoitumisen helpottamiseksi.

Ammatillisen henkilöbrändin hallittu rakentaminen ei toki takaa, että kuka tahansa voisi nousta valtajulkisuuteen ilman julkisia tiedotusvälineitä, mutta verkkonäkyvyydestä on merkittävä apu, kun haluaa tulla juuri oikeiden kohderyhmien löytämäksi. Henkilöbrändäys ei tähtää minkään täydellisen virtuaaliminän luomiseen, vaan kyse on osajana ja asiantuntijana löytymisestä. (Aalto & Uusisaari 2010, 14.) Oman alansa asiantuntijat haluavat luoda itselleen nimeä henkilökohtaisten brändien kautta, mutta varsinaisestihan ihmisiä kiinnostavat ihmiset brändien takana (Isokangas & Vassinen 2010, 31 & 34).

Henkilöbrändeistä ovat innostuneet myös poliitikot, vaikka haasteita brändäämisessä riittää. Eräs aiheesta haastateltu kansalainen sanoo radiossa olevansa jo suoranaisesti kyllästynyt sosiaalisen median ilmiöön vaaleissa ja haluaa hakea verkosta tietoa itsenäisesti sen sijaan, että seuraisi kaveripiirinsä mielipiteitä (YLE 2011a). Toinen haastatelluista tiedostaa niin ikään, että ehdokas on paljon muutakin kuin vain juuri vaalien alla ilmaistu henkilökuva (YLE 2011a).

Aallon ja Uusisaaren (2010, 36) mukaan henkilöbrändissä olennaista on rakentaa selkeää luottamusta, eikä voi olla vaikuttava persoona kampanjamaisesti vain silloin tällöin. Tutkija Jarmo Rinne (YLE 2011b) näkee, että vaalien alla puolueet hoitavat yleisen kampanjoinnin, ja ehdokkaat pystyvät sosiaalisessa mediassa profiloitumaan ja persoonallistamaan sanomaansa sekä tuomaan omat, henkilökohtaiset ja itselleen tärkeät kantansa paremmin esiin. Omien, tarvittaessa voimakkaidenkin mielipiteiden julki tuominen voi olla Isokankaan ja Vassisen (2010, 31) mielestä hyvä sosiaalisen median strategia, koska internetissä ei ole varaa olla tylsä.

Vaikka sosiaalinen media on lähtökohtaisesti tosielämään perustuvaa tarinankerrontaa, internet antaa yksilölle kuitenkin vapaat kädet myös pieneen, viattomaan imagonrakentukseen (Aitamurto ym. 2011, 58). Henkilöbrändäys verkossa vaatii kuitenkin aikaa, arvokkaan verkoston rakentaminen vie hyvinkin vuoden tai kaksi, ja tämänkin jälkeen se vaatii aktiivista osallistumista (Aalto & Uusisaari 2010, 13). Lisäksi Isokangas ja Vassinen (2010, 40–41) muistuttavat, että persoonabrändin tietoinen rakentaminen on ainoastaan pieni osa prosessia, jossa verkkomaine rakentuu läpi elämän kaiken internetissä omalla nimellä tehdyn toiminnan seurauksena. Vaikuttava henkilöbrändi perustuu osaamiselle ja sen näkyväksi tekemiselle – asiantuntemustaan voi tuoda esille esimerkiksi kirjoittamalla artikkeleita, järjestämällä aiheeseen liittyviä koulutuksia ja kirjoittamalla kirjoja (Aalto & Uusisaari 2010, 35). Kun nämä mediasisällöt kiinnittyvät henkilöä kiinnostaviin aihepiireihin, syntyy luonteva nettipersoona (Aalto & Uusisaari 2010, 11).

Edellä kuvatut toimintatavat saattavat kuulostaa siltä, että ne sopivat vain ulospäin suuntautuneille persoonallisuustyypeille. On toki totta, että avoimuuteen netissä vaaditaan avoin mieli, mutta Aallon ja Uusisaaren (2010, 40) mielestä täysipainoinen ammatillinen verkkoelämä on täysin mahdollista ilman, että tuo omaa yksityiselämäänsä tai

persoonallisuuttaan voimakkaasti esiin. Tämä on tärkeä huomio sikäli, että työelämän vaatimukset työntekijöiden sosiaalisen median käytölle osana työnkuvaa kasvavat jatkuvasti. Jotta työvälaineiden käyttö tulisi luontevaksi osaksi omaa toimintaa, työverkkoelämän ohella on hyvä kehittää myös omaa, henkilökohtaista verkkopersonaansa, jota ei ole sidottu työnantajan brändiin (Aalto & Uusisaari 2010, 12) tai edes ammatillisiin kiinnostuksen kohteisiin.

”Nykykäytäntö, jossa uusien työkalujen omaksuminen katsotaan osaksi normaalia työnkuvaa, voi vaikuttaa työnantajan mahdollisuudelta saada haltuunsa enemmän työntekijän henkistä kapasiteettia ja sosiaalista pääomaa kuin työsopimuksen puitteissa olisi kohtuullista. Uudet verkkoviestintätaidot kartuttavat kuitenkin työntekijän omaa osaamista, jota tämä voi omalla ajallaan käyttää itse valitsemiinsa tarkoituksiin: oman työmarkkina-arvonsa nostamiseen, rentoutumiseen tai vaikkapa valitsemansa jalon aatteen edistämiseen. Sosiaalisen median nousu on havahduttanut monet työntekijän edustajat vaatimaan pelisäännöt sille, mitä työnantaja voi toisaalta vaatia ja mitä toisaalta kieltää. Sosiaalisen median ohjeistuksia on alettu luonnostella.”

(Aalto & Uusisaari 2010, 46)

Kun organisaatiot alkavat laatia sosiaalisen median ohjeistuksia, voidaan jo puhua brändinhallinnasta, jonka Isokangas ja Vassinen (2010, 79) katsovat olevan yksi markkinointikielen ristiriitaisimmista termeistä. Henkilöbrändien tapauksessa voisi sanoa, että kyse on yhtäaikaisesti henkilön valjastamisesta osaksi yrityksen markkinointia ja yrityksen persoonallistamisesta henkilön avulla. Yksilön näkökulmasta on tietenkin hyvä pohtia, mitä verkossa haluaa tehdä edustamansa organisaation nimissä ja mitä omissa nimissään (Aalto & Uusisaari 2010, 18), sekä sopia esimiehen kanssa pelisäännöistä (Aalto & Uusisaari 2010, 25–26). Isokangas ja Vassinen (2010, 59) muistuttavat kuitenkin, että vaikka useimmat meistä eivät koskaan ole uutisten aiheina, linkitetyssä maailmassa kuka tahansa voi nousta median ja varsinkin verkkomedian silmissä organisaationsa edustajaksi. Organisaatiot suhtautuvat varauksella sosiaalisen median julkisuuteen. Aalto ja Uusisaari (2010, 46) huomauttavat, että työntekijän ammatillinen esiintyminen, läsnäolo ja toiminta verkossa kannattaa suhteuttaa muuhun julkiseen esiintymiseen, sekä tuovat esille, ettei sosiaalinen media itsessään synnytä epätoivottavaa käyttäytymistä, vaan tekee siitä ainoastaan julkisempaa.

Henkilöbrändit ovat asiakas- ja ihmislähtöinen tapa tuoda yritys esille. Kun organisaation persoonallistaminen työntekijälähtöiseksi viedään riittävän pitkälle, saattaa itse asiassa jopa osoittautua, että organisaatioiden tulisikin ennemmin olla huolissaan siitä, kuinka riippuvaisiksi he työntekijöistään tulevat. Tähän viittaavat muun muassa Isokangas ja Vassinen (2010, 36) kirjoittaessaan, kuinka yhteen ihmiseen liikaa kiinnittyvä yritysbrändi on luonnollisesti vaikeuksissa, mikäli tämä ihminen päättää vaihtaa työpaikkaa, eikä hänelle ole korvaajaa. Samaa ilmiötä voidaan pohtia poliittisten puolueiden karismaattisten johtohahmojen kohdalla: mitä Perussuomalaiset olisivat ilman Timo Soinin henkilöbrändiä?

Netissä avoin toiminta kansalaisten keskuudessa vahvistuu, ja samaa toimintamallia aletaan vähitellen odottaa poliitikoiltakin. Kokonaisvaltaisen avoimuuden periaatteet saattavat kuulostaa yksityisyyden kannalta radikaaleilta, mutta kehitys siihen suuntaan on jo pitkällä. Kun vielä muutama vuosi sitten olisi ollut tavatonta, että ihmisen, saati ministerin tai kansanedustajan liikkeitä ja olinpaikkaa voisi seurata reaaliaikaisesti Fa-

cebookin, Twitterin tai paikkatietoon perustuvien palvelujen avulla, nykyään on tavanomaista, että ihmiset luovuttavat tällaista tietoa itsestään jopa automaattisesti. Tästä on muotoutunut käyttäytymisen perusasetus, jota äänestäjäkunta tulee enenevässä määrin ehdokkailtaan odottamaan. Aika näyttää, valitsevatko kansanedustajaksi pyrkivät mediastrategiakseen avoimuuden vai sulkeutuneisuuden – sekä mitä toimintaperiaatteita kansa äänestäessään suosii. (Aitamurto ym. 2011, 52–53, 58–59.)

Aitamurto ym. (2011, 53) tiedostavat, että monet ovat tässä yhteydessä huolestuneita yksityisyyden katoamisesta ja avoimeen yhteiskuntaan liittyvistä riskeistä. Kirjoittajat kuitenkin näkevät avoimuuden mahdollisuudet suurempina kuin sen riskit (2011, 54). 90-luvulla syntyneiden digitaalisten natiivien maailmankuva on ratkaisevasti erilainen, koska digitaaliset verkostot eivät tunnusta maita tai kansallisuuksia (Aitamurto ym. 2011, 13), eikä sosiaalisen median profiileja vaivauduta siivoamaan yksityisasiasta kuin ehkä työhaastatteluun mennessä – ja miksi pitäisikään, olemmehan me samoja omia itsejämme riippumatta siitä, olemmeko vapaa-ajalla vai töissä (Aitamurto ym. 2011, 59).

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tietyllä tavalla voisi katsoa, että jo tutkimuskysymykseni “Mikä on sosiaalisen median rooli Suomessa yhteiskunnallisen vaikuttamisen välineenä?” asettelu kuvastaa melko hyvin vallitsevia asenteita. Yritämme pohtia, mitä merkitystä sosiaalisella medially on nyky-yhteiskunnassamme, ja kysymme, pitäisikö meidän käyttää sitä. Käsittelyn myötä olen kuitenkin tullut ajatelleeksi, onko koko lähtökohta jollain tavalla vääristynyt. Pitäisikö meidän kysyäkin, mitä merkitystä nykyisillä instituutioillamme on avointen verkostotyövälineiden kyllästävässä yhteiskunnassamme, ja kyseenalaistaa vanhat hallintorakenteet uuden teknologian sijasta? Jatkokysymys voisi kuulua: mikä on suomalaisten yhteiskunnallisten toimijoiden rooli sosiaalisessa mediassa?

Toinen tunnistettava teema on välineiden ja käyttökulttuurin suhde. Sosiaalinen media mahdollistaa toki monenlaista: virtuaalisen identiteetin, kommunikaation, yhteisöllisyyden, kenties jopa vallankumouksen. Mutta ratkaiseeko teknologia yksin kaiken? Ei tietenkään. Työkalut eivät itsessään vielä takaa mitään muutosta, jollei niitä osata käyttää. Suljettu ovi on seinä, jos kukaan ei osaa avata sitä. Tämä liittyy läheisesti paitsi digitaalisiin kuiluihin, myös vaalikampanjointiin ehdokkaan näkökulmasta, koska verkkoidentiteettiä ei noin vain lähdetäkään muuttamaan. Kuka tahansa osaa kyllä puhua avoimuudesta, mutta siitä on vielä pitkä matka omien toimintatapojen aktiiviseen kehittämiseen. Sosiaalisen verkostomedian käyttö luontevana työvälineenä jokapäiväisessä työssä vaikuttaisikin kuuluvan haasteellisimpiin tehtäviin tulevaisuuden kansanedustajille; toisaalta sen tuomat hyödyt kuulunevat myös merkittävimpiin.

Henkilölähtöisessä käsittelytavassa nousi esille kysymys useiden henkilöroolien merkityksestä. Monet sosiaalisen median palvelut sisältävät ominaisuuksia, jotka mahdollistavat meille useiden erilaisten roolien ylläpidon: voimme jakaa työhön liittyvää sisältöä työkavereiden kanssa, vapaa-ajan sisältöä läheisen ystäväpiiriin kesken ja jopa luoda kokonaan itsestämme irrallisen alter egon, jonka oikea henkilöllisyys kätkeytyy nimi-merkin taakse. Mutta tarvitsemmeko todella toisistaan erillään olevia rooleja, vai voimmeko luottaa siihen, että meidät hyväksytään kaikissa verkostoissa sellaisina kuin olemme? Onko meillä oikeasti tarvetta erottaa työtä vapaa-ajasta tai harrastuksista? Jokainen meistä varmasti vastaa näihin kysymyksiin eri tavoin. Näkökulma holistisesta verkkoidentiteetistä on kuitenkin mielestäni hyvä tuoda julkiseen keskusteluun. Koska eri roolien välillä pallottelu voi toisinaan vaatia meiltä merkittävää henkistä kapasiteettia, yksittäinen kaiken kattava ja avoin verkkominä onkin saattaakin osoittautua vapauttavaksi ajatukseksi. Jos työhaastattelussa käy ilmi, että työpaikkaa ei tule, koska työnantaja ei pitänyt hakijan Facebook-seinällä näkyneestä huonosta vitsistä, voidaan kysyä, onko kyseessä hakijankaan unelmatyö. Julkinen avoimuus omista kiinnostuksen kohteistaan voikin merkitä, että koko oma elämä alkaa suuntautua niiden mukaisesti.

Sosiaalisen median vaikutus julkiseen keskusteluun osoittautui monisyiseksi kokonaisuudeksi, jossa korostui niin ikään välineen suhde käyttökulttuuriin. Vaikuttaisi, että sosiaalinen media toimii paitsi keskustelun kanavoijana, myös toiminnallisuksiensa ansiosta tiettyjen ominaisuuksien korostajana. Vaikka käyttäjäryhmissä on havaittavissa tiettyjä korostumia esimerkiksi nuorissa, ei voida varsinaisesti väittää, että sosiaalinen media suosisi tietynlaisia mielipiteitä. On kuitenkin todettava, että sosiaalisen median aktiivikäyttäjät ovat luonnollisesti avainasemassa keskusteluaiheiden valinnassa.

Toinen sosiaalisen median rooliin ja erityisesti tietoyhteiskuntakehitykseen vaikuttava ryhmä ovat palveluiden kehittäjät. Voidaan sanoa, että palveluiden mahdollistamat ominaisuudet rajaavat tai vähintäänkin rohkaisevat tiettyihin kehityssuuntiin. Jos jokin ka-

nava mahdollistaa sisällön suosittelun ja vapaan kommentoinnin muttei esimerkiksi asiasanoitusta eli kategorisointia, arvostelua sekä ylös että alas tai asteikolla 1–10, käyttökulttuuri muovautuu näiden reunaehtojen puitteissa. Koska ohjelmistokehittäjillä ei kuitenkaan välttämättä ole laajaa poliittista ymmärrystä eikä politiikan tutkijoilla vastaavasti käsitystä teknisistä rajoitteista tai mahdollisuuksista, laadukkaat sovellukset tarvitsevat poikkitieteellisen kehitystiimin, jossa osataan kommunikoida luontevasti.

Näiden havaintojen valossa onkin tärkeää pohtia, millaisiin yhteiskunnallisiin asioihin sosiaalisella medialla pystytään vaikuttamaan, ketkä toimivat vaikuttajina sekä miten sosiaalisen median vaikuttaminen suhteutuu Suomen perinteiseen parlamentarismiin. Sosiaalinen media on työssä tuotu monessa yhteydessä esille demokratisoivana voimana, joka voimaannuttaa yksilöt uudenaikaiseen kansalaistoimintaan. Jos kuitenkin aktiivikäyttäjillä ja ohjelmistokehittäjillä on ratkaiseva merkitys vaikuttamisen suuntaamisessa, onko syytä pelätä, että poliittinen eliitti vaihtuu teknologiseen eliittiin? Johtaako tietoyhteiskuntakehitys teknokraattiseen Suomeen? Mahdollisuudet ja uhkakuvat olisivatkin hyvä kantaa mukana neutraalisti rinta rinnan, eikä pyrkiä vaikuttamaan mielipiteisiin ainoastaan toista puolta korostamalla.

Sosiaalisen median vaikutus reaali maailmaan saattaa tuntua jo itsestäänselvältä totuudelta, mutta tulkinta on silti hyvä kyseenalaistaa. Osoittavatko havainnot, että tavalliset ihmiset löytävät digitaalisista verkoista kanavan uudenaikaiselle, aktiiviselle kansalaisuudelle? Vai vahvistaako sosiaalinen media vain jo olemassa olevia eliittejä? (Aitamurto ym. 2011, 23) Todennäköisesti molemmissa näkökulmissa on ainakin osa totuudesta. Emme tietenkään voi koskaan täysin varmuudella tietää, mikä on ilmiöiden yhteinen syy-seuraus-suhde. Uskoakseni sosiaalinen media kyllä mahdollistaa monenlaisen yhteiskunnallisen toiminnan, mutta osa tästä verkossa näkyvästä jalanjäljestä lienee kuitenkin heijastumaa tosielämän tapahtumista. Riippumatta siitä, vaikuttaako sosiaalinen media esimerkiksi ihmisten äänestyskäyttäytymiseen, on melko selvää, että vaaligallupit ja mielipiteet ovat ainakin tietyltä osin linjassa toistensa kanssa. Korrelaatio ei vielä merkitse kausaliteettia, mutta siitä voitaneen kuitenkin päätellä jotakin. Vaikka sosiaalisella medialla toki voidaan masinoida kansalaisliikettä ja tehostaa viestintää osallistujien välillä, väline tuskin on kuitenkaan koskaan ollut ainoa edellytyksenä todelliselle vallankumoukselle.

Olin jokseenkin yllättyneet siitä, kuinka paljon aiheen tiimoilta lopulta löytyikään lähdemateriaalia. Opinnäytetyötäni koskevissa epämuodollisissa keskusteluissa eri ihmisten kanssa panin merkille, että monilla oli sama ensivaikutelma: aihe on eittämättä ajankohtainen, mutta harva on tutkinut sitä. Lopussa lähdemateriaalia oli kuitenkin sen verran paljon, että jouduin karsimaan merkittävän osan keräämästäni ja jopa käsittelemästäni materiaalista. Toisaalta tietyissä läpikäymisissäni materiaaleissa painotettiin tarvetta syväluotaavalle analyysille sosiaalisen median yhteiskunnallisista vaikutuksista. Saattaa olla, että yliopistotutkija voisikin lähestyä lähteitä akateemisesti hieman erilaisella otteella. Opinnäytetyöni lienee lähinnä pintaraapaisu jäävuoren huipusta, mikä tosin ei tarkoita, ettenkö laskisi sitä millään muotoa merkitykselliseksi. Määrittelin johdannossa ensisijaiseksi kohderyhmäkseni opiskelijat ja muut toimijat, jotka tekevät työtä sosiaalisen median parissa tai osallistuvat yhteiskunnalliseen toimintaan ja tarvitsevat tiivistä johdatusta uuden viestintävälineen hyödyntämiseen vaikuttamisen välineenä. Mielestäni opinnäytetyö palvelee tässä mielessä tarkoitustaan tyydyttävästi. Tietenkin aika näyttää, missä yhteyksissä julkaisua lopulta tullaan käyttämään ja kuinka hyödylliseksi se eri toimijoiden käytössä osoittautuu.

Opinnäytetyössäni yhdeksi suurimmista haasteista nousi aiheen ajankohtaisuus. Paitsi että lähdemateriaalia riitti, relevantteja julkaisuja ilmestyi prosessin aikana jatkuvasti lisää, ja opinnäytetyöni viivästyminen teki koherentista analyysistä hankalaa. Myös viitekehukseen perehtyminen vei aikansa, jonka vuoksi itsevarmaa pohdintaa aiheen tiimoilta oli ajoittain haasteellista kirjoittaa. Osaltaan tästä syystä merkittävä osa lopputyöstäni nojaakin puhtaasti lähdeviitteisiin.

Koska opinnäytetyöni viivästy ja sen aihevalinta eli viimeiseen asti, työn onnistumisen arviointia on tavoitteellisuuden osalta haasteellista suorittaa. Toisaalta koen kuitenkin oppineeni itsestäni ja itsenäisestä projektityöskentelystä lopputyöprosessin ja ehkäpä juuri myöhästymisen ja vellonnan myötä enemmän kuin olisin aluksi voinut uskoakaan. Tässäkin tapauksessa tekemään oppi tekemällä. Tiedostin jo projektin alkumetreillä, että tulen vaatimaan lopputyöltäni sekä itseltäni paljon ja siksi projekti tulee muodostumaan suureksi haasteeksi. Halusin haastaa itseni, ja siinä ainakin onnistuin. Uskon, että onnistuin osaltani kehittymään näiden lukuisten haasteiden avulla tunnollisemmaksi, nöyremmäksi sekä toisaalta itsevarmemmaksi ja vahvemmaksi työskentelijäksi.

Yleiseen PDF-tiedostomuotoon muunsin lopputyöni ainoastaan sitä palauttaessani, koska kirjoitin työn kokonaisuudessaan Google Docs -kirjoitusalueella. Työkalulla pystyy jakamaan tekstejään vaivattomasti verkossa muiden nähtäväksi ja kommentoitavaksi, ja aion julkistaa valmiin työni sosiaalisessa mediassa – tai no, valmiin, sikäli kun tämän tyyppiset tekstit todellisuudessa koskaan valmiiksi tulevat. Ehkä voidaankin ajatella, että koululle palauttamani työ on tekstin versio 1.0. Harkitsin työprosessini avaamista sosiaalisessa mediassa kyllä työn aikanakin, mutta koin, etten halua jakaa keskeneräistä tekstiäni nähtävälle ennen kuin katson sen olevan jotakuinkin valmis. Vaikuttaa siis siltä, että minunkin sisälläni asuu pieni Matti Vanhanen.

Muuttaako sosiaalinen media maailman? Ei. **Sen teemme me.**

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y.** 2009. *Nettielämää – Sosiaalisen median maailmat*. Helsinki: BTJ Finland Oy. Internetissä: http://www.nettielamaa.fi/Nettielamaa_files/Nettielamaa-Aalto-Uusisaari.pdf (tarkistettu 17.5.2012)
- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y.** 2010. *Löydy – Brändää itsesi verkossa*. Helsinki: BTJ Finland Oy. Internetissä: <http://www.slideshare.net/Tuija/loydy-brandaa-itsesiverkossa-koko-kirja> (tarkistettu 17.5.2012)
- Aitamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P. & Posio, M.** 2011. *Uusi kultakausi – Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken*. Helsinki: WSOY.
- Engel, R.** 2011. *Egyptian protester holding sign 'thank you facebook'*. Twitter-viesti, sisältää linkin kuvaan. Internetissä: <https://twitter.com/richardengelnhc/status/33538754417266688> (tarkistettu 17.5.2012)
- Erkkola, J-P.** 2008. *Sosiaalisen median käsitteestä*. Opinnäytetyö. Internetissä: http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf (tarkistettu 17.5.2012)
- Forsell, J.** 2008. *Rakenna identiteettisi itse - on aikuisena helpompaa*. Lehtiartikkeli, Tiede 5/2008. Helsinki: Sanoma Magazines Finland Oy. Internetissä: http://www.tiede.fi/artikkeli/869/rakenna_identiteettisi_itse_on_aikuisena_helpompaa (tarkistettu 17.5.2012)
- Fujitsu** 2012. *Virtuaalisuus voi vihertää kuluttamisen*. Lehtiartikkeli, Fujitsun asiakaslehti 1/2012. Haastattelussa Vili Lehdonvirta. Internetissä: <http://www.net-lehti.com/default.aspx?ContentID=3574> (tarkistettu 29.5.2012)
- Google Insights** 2012. Google-hakusanojen “sosiaalinen media” & “web 2.0” tilastollinen vertailu Suomessa 2004–. Google. Internetissä: <http://www.google.com/insights/search/#q=%22sosiaalinen%20media%22%2C%22web%202.0%22&geo=FI&cmpt=q> (tarkistettu 17.5.2012)
- Huusko, M.** 2012. *Pekka Haaviston ”jytky”*. Blogikirjoitus, Uusi Suomi Puheenvuoro 18.1.2012. Helsinki: Nikotiimi Oy. Internetissä: <http://markkuhuusko.puheenvuoro.uusisuomi.fi/94631-pekka-haaviston-%E2%80%9Djytky%E2%80%9D> (tarkistettu 17.5.2012)
- IRC-Galleria** 2003. *IRC-Galleria - Kysymyksiä, vastauksia ja vinkkejä*. Wayback Machine -verkkoarkiston sivutalletus, 3.12.2003. Internetissä: <http://web.archive.org/web/20031203163123/irc-galleria.net/faq.php> (tarkistettu 17.5.2012)
- Isokangas, A. & Vassinen, R.** 2010. *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum.
- Janas, K.** 2011. *Onko mies kadoksissa?* Lehtiartikkeli, Tosimies 5/2011. Espoo: Fakta-pro. Internetissä: http://www.tosimies-lehti.fi/juttu511_2.html (tarkistettu 17.5.2012)

- Lintulahti, M.** 2006. *Tulevaisuuden journalismin jalanjäljillä: Blogit journalismin uutena muotona*. Blogikirjoitus, Mediablogi 14.3.2006. Internetissä: <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2006/03/14/tulevaisuuden-journalismin-jalanjaljilla-blogit-journalismin-uutena-muotona/> (tarkistettu 17.5.2012)
- Karvonen, E.** 1999. *Maine kulttuurisena käsitteenä*. Paperi, Yhteisöviestinnän päivät 8.–9.1.1999. Helsinki. Internetissä: <http://www.uta.fi/~tierka/maine.htm> (tarkistettu 17.5.2012)
- MTV3** 2011. *Irc-galleria menetti suosiota Facebookille*. Uutisjuttu, MTV3.fi 25.12.2011. Helsinki: MTV3 Internet. Internetissä: <http://www.mtv3.fi/uutiset/it.shtml/irc-galleria-menetti-suosiota-facebookille/2011/12/1465846> (tarkistettu 17.5.2012)
- Munroe, R.** 2012. *xkcd: First Post*. Sarjakuvastrippi, XKCD 20.2.2012. Internetissä: <http://xkcd.com/1019/> (tarkistettu 17.5.2012)
- Mäkinen, E.** 2011. *HS:n vaalikone on nyt avointa tietoa*. Blogikirjoitus, HS.fi Blogit 6.4.2011. Helsinki: Sanoma News Oy. Internetissä: <http://blogit.hs.fi/hsnext/hsn-vaalikone-on-nyt-avointa-tietoa> (tarkistettu 17.5.2012)
- Nieminen, R.** 2006. *Digitaalinen kuilu on sosiaalinen ongelma*. Argumentti, Turun yliopisto 6.2.2006. Internetissä: http://www.utu.fi/ajankohtaista/2004-2007/argumentit/digitaalinen_kuilu.html (tarkistettu 29.5.2012)
- Niinikoski, M-L. & Välikangas, L.** 2012. *Uusi yhteisöllisyys muuttaa demokratiaa*. Pääkirjoitus, Helsingin Sanomat 24.2.2012. Helsinki: Sanoma News Oy. Internetissä: <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/Uusi+yhteis%C3%B6llisyys+muuttaa+demokratiaa/a1305556345835> (tarkistettu 17.5.2012)
- Nyström, S.** 1999. *Yritysidentiteetti on vielä sekava käsite*. Lehtiartikkeli, Kauppalehti 18.11.1999. Helsinki: Kauppalehti Oy. Internetissä: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/trindex.jsp?xid=41451&date=1999/11/18> (tarkistettu 17.5.2012)
- Peters, T.** 1997. *The Brand Called You*. Lehtiartikkeli, Fast Company 10/1997. Fast Company Inc. Internetissä: <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html> (tarkistettu 17.5.2012)
- Piraattipuolue** 2011. *Piraattien presidenttihaaveet tyssäsivät kankeaan byrokraatiaan*. Lehdistöiedote, Piraattipuolue 4.7.2011. Internetissä: <http://www.piraattipuolue.fi/ajankohtaista/lehdistoetiedotteet/762-piraattien-presidenttihaaveet-tyssaesivaet-kankeaan-byrokraatiaan> (tarkistettu 17.5.2012)
- Raeste, J-P.** 2011. *HS:n vaalikoneessa vain kristilliset tiukasti homoliittoja vastaan*. Lehtiartikkeli, Helsingin Sanomat 5.12.2011. Helsinki: Sanoma News Oy. Internetissä: <http://www.hs.fi/politiikka/HSn+vaalikoneessa+vain+kristilliset+tiukasti+homoliittoja+vastaan/a1305550707195> (tarkistettu 17.5.2012)
- Rautarinta, E.** 2011. *Paavo Arhinmäen ykkössija Vaalikoneessa selittyy käyttäjien taustatiedoilla*. Lehtiartikkeli, Helsingin Sanomat 2.12.2011. Helsinki: Sanoma News Oy. Internetissä:

<http://www.hs.fi/politiikka/Paavo+Arhinm%C3%A4en+ykk%C3%B6ssija+Vaalikoneessa+selittyy+k%C3%A4ytt%C3%A4jien+taustatiedoilla/a1305550558640> (tarkistettu 17.5.2012)

Sanastokeskus TSK 2010. *Sosiaalisen median sanasto*. Helsinki. Internetissä: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto (tarkistettu 17.5.2012)

Sirkä, H. 2009. *Mikä ihmeen henkilöbrändi*. Blogikirjoitus, Imago ja osaamisen markkinointi 2.5.2009. Internetissä: <http://helisirkia.blogspot.com/2009/05/mika-ihmeen-henkilobrändi.html> (tarkistettu 17.5.2012)

Stewart, J. 2010. Rally to Restore Sanity -mielenosoituksen loppupuheenvuoro. Videotalliointi, 30.10.2010. Internetissä: <http://www.youtube.com/watch?v=6JzGOiBXeD4#t=4m10s> (tarkistettu 17.5.2012)

Tynkkynen, O. 2011. *Vaalianalyysi osa V: miksi Vihreät hävisi?* Blogikirjoitus, Oras Tynkkynen.fi 28.4.2011. Internetissä: <http://www.orastynkkynen.fi/?p=3339> (tarkistettu 17.5.2012)

Uskali, T. 2011. *Uutiset leviävät linkkeinä tuttujen välityksellä*. Pääkirjoitus, Helsingin Sanomat 7.12.2011. Helsinki: Sanoma News Oy. Internetissä: <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/Uutiset%20levi%C3%A4v%C3%A4t%20linkkein%C3%A4%20tuttujen%20v%C3%A4lityksell%C3%A4/a1305550847663> (tarkistettu 17.5.2012)

Wikipedia 2012a. *Identiteetti (yhteiskuntatieteet): Identiteetti sosiologiassa*. Tietosanakirjamääritelmä. Wikimedia Foundation Inc. Internetissä: [http://fi.wikipedia.org/wiki/Identiteetti_\(yhteiskuntatieteet\)#Identiteetti_sosiologiassa](http://fi.wikipedia.org/wiki/Identiteetti_(yhteiskuntatieteet)#Identiteetti_sosiologiassa) (tarkistettu 17.5.2012)

Wikipedia 2012b. *Sähköinen identiteetti*. Tietosanakirjamääritelmä. Wikimedia Foundation Inc. Internetissä: http://fi.wikipedia.org/wiki/S%C3%A4hk%C3%B6inen_identiteetti (tarkistettu 17.5.2012)

Wiktionary 2012a. *Imago*. Sanakirjamääritelmä. Englanninkielinen. Wikimedia Foundation Inc. Internetissä: <http://en.wiktionary.org/wiki/imago> (tarkistettu 17.5.2012)

Wiktionary 2012b. *Kulttuuri-identiteetti*. Sanakirjamääritelmä. Wikimedia Foundation Inc. Internetissä: <http://fi.wiktionary.org/wiki/kulttuuri-identiteetti> (tarkistettu 17.5.2012)

YLE 2011a. *Facebook ei vielä kiinnosta äänestäjiä*. Radio-ohjelma, YLE Turun Radio 5.4.2011. Litteroitu. Internetissä: <http://areena-beta.yle.fi/ng/areena/radio/1286422> (tarkistettu 17.5.2012)

YLE 2011b. *Ykkösen aamu-tv: Vaalikamppailu sosiaalisessa mediassa*. TV-ohjelma, YLE TV1 27.1.2011. Haastattelussa Jarmo Rinne, Mikael Jungner & Alex Nieminen. Haastattelija Juha Hietanen. Litteroitu. Internetissä: <http://areena-beta.yle.fi/ng/areena/tv/1288923> (tarkistettu 17.5.2012)