

NETTI KULTTUURIN KÄSISSÄ

Tapaustutkimus kulttuurin aloilla työskentelevien netinkäytöstä

Stina Varkkola

Lapin yliopisto

Taiteiden tiedekunta

Audiovisuaalinen mediakulttuuri

Pro gradu -tutkielma

Kevät 2014

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Netti kulttuurin käsissä – Tapaustutkimus kulttuurin aloilla työskentelevien netinkäytöstä

Tekijä: Stina Varkkola

Koulutusohjelma/oppiaine: Audiovisuaalien mediakulttuuri/mediatiede

Työn laji: Pro gradu -tutkielma x

Sivumäärä: 118

Liitteiden määrä: 2

Vuosi: Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kulttuurin aloilla työskentelevien netinkäyttötapoja. Tapaustutkimuksen tutkimusaineistona on käytetty yhdeksän rovaniemeläisen alle 35-vuotiaan kulttuurin aloilla työskentelevän henkilön haastatteluja. Yksilöhaastattelut on tehty strukturoimattomina teemahaastatteluina. Haastatteluissa sanottua on analysoitu aineistolähtöisen teemoittelun avulla.

Tutkimus edustaa kvalitatiivista tutkimusperinnettä. Työn teoreettisena pohjana on käytetty Everett M. Rogersin innovaatioiden omaksumisen kategorisointia, jonka viisiportaiselle asteikolle haastatellut saivat itsensä asettaa. Lisäksi netinkäyttöä katsellaan Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin sosiaalisten verkostoitumispalveluiden määritelmän läpi, ja tarkastellaan Web 2.0:aa haastatteluaineiston valossa.

Tutkimus jakaantuu kolmeen havaintoon kulttuurin aloilla työskentelevien netinkäytöstä: ensinnäkin työ- ja vapaa-ajan käytön välistä rajaa ei voida piirtää, sillä ajankäyttö on epäsäännöllisesti jakautuvaa ja teknologian ansiosta voidaan olla jatkuvassa tavoitettavuuden tilassa. Lisäksi käyttäjäroolit sekoittuvat, sillä samoja palveluita käytetään eri elämänalueiden tarpeisiin ja toisaalta eri palveluita käytetään samanaikaisesti. Toiseksi nousi esiin musiikin vahva rooli: musiikkipalveluita mainittiin monta, niistä puhuttiin paljon ja myös muita palveluita käytettiin musiikkikulutustarkoituksessa. Kolmas havainto liittyy sosiaalisen mediaan; siihen, että Web 2.0:n myötä lähes kaikissa palveluissa on sosiaalisen median piirteitä, mutta täysverisistä sosiaalisen median palveluista otannan keskuudessa käytettiin lähinnä Facebookia.

Tutkimuksessa on onnistuttu kertomaan kulttuurin aloilla työskentelevien netinkäyttötavoista yksityiskohtaisen ja tarkkanäköisen analyysin avulla. Aihe on ajankohtainen ja työssä avataan netin käytön ilmiöitä laajemmaltikin, kulttuurin aloista irrottautuen. Tutkijan tausta netti-start up -yrittäjänä tulee näkyviin aiheen konkreettisena käsittelynä, toimittajan ja copywriterin työkokemus taas tekstin sujuvuutena. Käytännöllistä otetta tasapainottamassa soisi olevan teoreettisempaa pohdintaa ja tieteellisempää lähestymistä.

Avainsanat: teemahaastattelut, tapaustutkimus, internet, kulttuurialat, sosiaalinen media, Web 2.0, innovaatiot, käyttäjälähtöisyys, sovellukset

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi x

Suostun tiivistelmän tallentamiseen yliopiston www-palvelimelle x

University of Lapland, Faculty of Art and Design

Name of the thesis: The Internet In the Hands of Culture – Case study of the usage of the Internet among the people working in the cultural sector

Writer: Stina Varkkola

Degree programme/teaching module/subject: Audiovisual Media Culture/Media Science

Type of the work: Pro gradu thesis

Number of pages: 118

Number of enclosures: 2

Spring 2014

SUMMARY

This research observes the usage of the Internet among people working in the cultural sector. The research material consists of interviews with nine people who are less than 35 years of age, living in Rovaniemi area and working in cultural fields. Interviews are unstructured theme interviews, and informants were interviewed individually. This is qualitative case study. It's partly based on the diffusion of innovations theory by Everett M. Rogers; every informant was asked to locate themselves to the Rogers' adopter categories. Usage of the Internet is also analyzed through the definition of social networking services, invented by Sami Salmenkivi and Niko Nyman. Web 2.0 is considered in the view of the research material.

This study is divided to three outcomes: firstly, it's impossible to draw the line between free time and duty when dealing with professionals in the cultural sector. Because of equipment's and the Internet they are always available, and their roles in different fields of life are blended together. Second result that came up was the dominant role of music services: numerous music services were mentioned and many other applications said to be used for music consumption purposes. Thirdly, almost every application mentioned in the interviews had some features of Web 2.0 in it, but only one purely social media service, Facebook was in use among the interviewees.

The research succeeds in analyzing the usage of the Internet of people working in the cultural sector in a detailed and insightful way. The topic is current and the usage of the Internet is opened extensively, beyond the cultural sector. Researcher's background as a web entrepreneur, journalist and copywriter shows as concrete touch of the subject and fluent language. To balance the practical treatment, the research could have more theoretical thinking and scientific approach.

Keywords: theme interviews, case study, Internet, cultural sector, social media, Web 2.0, innovations, user-centered research, applications

I give permission for the pro gradu thesis to be used in the library x

I give permission for the summary of the pro gradu thesis to be saved to the www-servers of the University of Lapland x

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat	6
1.2 Aineistonkeruun taustoista.....	12
1.3 Informantit.....	22
1.4 Taustateoriat.....	25
2. TYÖ JA HOBBI YHDISTYVÄT	40
2.1 Sanalliset erot.....	40
2.2 Työaika ja yöaika hankala erottaa	42
2.3 Palveluiden sisällä risteilevät roolit	48
2.4 Elämänalojen rinnakkaiselo.....	52
3. SOOLOILEVAT MUSIIKKISOVELLUKSET	54
3.1 Musiikinkuuntelu ja muut puuhat	54
3.2 Mistä palveluista puhuttiin?.....	56
3.3 Musiikkisovellukset materiaalin hankinnan välineinä	59
3.4 Musiikkisovellukset materiaalin jakamisen välineinä	65
3.5 Muut palvelut musiikkipalveluina	68
3.6 Musiikista maksaminen	69
4. FACEBOOK DOMINOI SOMEA.....	77
4.1 Sosiaalinen media eli some	77
4.2 Sosiaaliset verkostoitumispalvelut	80
4.3 Missä muut sosiaaliset sovellukset?	83
4.4 Miten somea käytettiin, miten ei?	86
5. PÄÄTÄNTÄ	91
5.1 Arki netissä, netti arjessa.....	91
5.2 Ilmitason netinkäyttötavoista.....	92
5.3 Mitä Rogersin kategoria käyttäjästä kertoo?	98
5.4 Web 2.0 haastatteluaineiston valossa	102
PAINETUT LÄHTEET	109
SÄHKÖISET LÄHTEET	113
LIITE 1	119
Sivulista	119
LIITE 2	126
Haastattelurunko.....	126

1. JOHDANTO

Tämä on Lapin yliopiston mediatieteen opintojeni pro gradu -tutkielma kulttuurin aloilla toimivien henkilöiden netinkäyttötavoista. Tutkimus on kvalitatiivisen haastatteluaineistonsa perusteella laadullinen tutkimus. Kohteena ovat netinkäyttötavat ja käytetyt sivustot sekä sovellukset. Tarkastelen haastatteluja ja käyttötapoja erityisesti Web 2.0:n ja sosiaalisen median valossa; ihmisiä netin käyttäjinä ja toisaalta netin inhimillistä, eikä teknistä puolta. Haastattelujen valossa tarkkailen netti-ilmiötä yleiselläkin tasolla. Katseen ulkopuolelle on rajattu mobiililaitteilla tapahtunut käyttö, työpöytäsovellukset ja käytetty teknologia. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan nettiä mahdollisten sisällöntuottajien käytöstä käsin. Sivustoista ja verkkotyökaluista käytän jäljempänä nimitystä sovellukset tai palvelut.

”Monet tutkijat kirjoittavat passiivissa, mutta kvalitatiivinen ote on aina subjektiivinen, ja tutkija on itse työkalu.”¹ Koen luonnollisimmaksi kirjoittaa ensimmäisessä persoonassa teemahaastattelun luonteen vuoksi sekä siksi, että viitekehykseni tutkimusaiheen valinnassa oli henkilökohtainen; vuonna 2010 perustin kanssaryrittäjän kanssa yrityksen suunnittelemaan ja toteuttamaan nettisisällönjulkaisuun tarkoitettua julkaisutyökalu Favoria.² Tutkimukseni tarkoitus on paitsi olla pro gradu -tutkielmani, myös kartoittaa sisällöntuottajien netinkäyttötottumuksia ja -tapoja. Haastattelujen suorittamisen aikaan olimme tehneet Favor-työkalua puolitoista vuotta, joten minulle oli kertynyt ensikäden ymmärrystä ja kokemuksen tarjoamia olettamuksia kohderyhmästä; käsityksiä joiden varaan työkalu oli rakennettu. Tutkimushaastattelut lisäsivät ymmärrystäni potentiaalisen käyttäjäkunnan toimintatavoista.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen kulttuurin aloilla työskentelevien rovaniemeläisten alle 35-vuotiaiden netinkäyttötapoja. Materiaalinani on yhdeksän henkilön teemahaastattelut, joita katselen aineistolähtöisen teemoittelun lävitse. Tutkimukseni

¹ Grönfors 1982

² Palvelu löytyi osoitteesta www.favor.org kesäkuusta 2011 joulukuuhun 2012 saakka.

jakaantuu kolmeen päähuomioon; vapaa- ja työajan sekoittumiseen kulttuurin aloilla työskentelevien netinkäytössä, musiikkipalveluiden ja musiikkiin liittyvän käytön vahvaan läsnäoloon ja sosiaalisen median Facebook³-keskeisyyteen. Johdantoluku esittelee tutkimukseni taustoja, työtapojani, aineistoa ja aiheenvalinnan motivaatioita.

Luvussa kaksi käyn läpi sitä, millä lailla kulttuurin aloilla työskentelevien aika jakaantuu netissä ja erottuvatko vapaa-aika ja työskentely ensinkään.

Luku kolme käsittelee netin musiikkipalveluita, jotka olivat maksupalveluiden jälkeen suosituinta nettitekemistä informanttien keskuudessa. Katson myös, miten muuhun tarkoitukseen tarkoitettut palvelut toimivat musiikin jakelun ja kulutuksen tukena, ja sivuan yleisesti muitakin sisällöntuotantoon ja jakeluun liittyviä seikkoja.

Nelosluvussa pureudutaan nyky-netin sosiaaliseen luonteeseen, sosiaaliseen mediaan ja siihen, miksi Facebook oli lähes ainoa käytetty some-palvelu.

Johtopäätösluvussa vedän yhteen lankoja; tarkastelen yllä esitettyä ja haen kokonaiskuvaa siitä, miten kulttuurin aloilla työskentelevät sanoivat nettiä käyttävänsä. Koetan vastata kysymykseen ”mitä ja millaisia palveluja kulttuurin aloilla työskentelevät ihmiset käyttävät, ja miten he niitä käyttävät?”

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksen tarkoitus

Pro gradu -tutkielmani konkreettisenä, mutta silti vain metatarkoituksena oli tuottaa tietoa Favor Company Oy:n käyttöön. Sain haastatteluista ja niitä seuranneista tutkimusenkopuolisista testauksista arvokkaita työkaluja Favor-palvelun kehittämiseen.

³ Facebook (facebook.com), sosiaalisen median palvelu johon voi ladata sisältöä ja jossa voi keskustella.

Olen kiinnostunut kulttuurityöläisten suhteesta teknologiaan ja internetiin: ovatko he rohkeita netinkäyttäjiä, ja miten he itse itsensä näkevät? Itse olen tutustunut netin tarjoamiin mahdollisuuksiin kunnolla vasta aikuisiällä, yritykseni myötä: henkilökohtainen lähestymiskulmani on ollut pääsääntöisesti työkäytöissä viihteen sijaan. Oletan osaavani tarkkailla nettiä kuin ulkopuolisena, enkä ota sen käyttöä saati käyttötaitoja itsestäänselvyyksinä. Tiedän myös miten helppoa hyvien nettityökalujen omaksuminen on, jos tutustumiseen saa ensin keskittyä rauhassa ja asenne on kohdallaan.

Maantieteen tyrannia

Vaikka internet on globaali ja sen käyttö paikasta riippumatonta (jähka internetyhteys on saatu onnistuneesti muodostettua), ja se yhdistää kiinnostuksenkohteiden äärelle ihmisiä ympäri maailman, on se silti myös ”paikallinen ilmiö, jonka käyttöä ei voida erottaa sosiaalisista, kulttuurisista, taloudellisista ja poliittisista kehyksistä.”⁴ Olisi kiinnostavaa vertailla rovaniemeläisiä ja vaikkapa helsinkiläisiä käyttäjiä ja pohtia sitä, onko pienessä kaupungissa enemmän tarvetta verkkopalveluille, nettikaupoille ja verkostoitumiselle kuin suurissa. Tämän tutkimuksen puitteissa en ko. vertailua kuitenkaan kykene tekemään, vaan keskityn rovaniemeläisiin käyttäjiin.

Kirjoittaessaan kehittelemästään pitkän hännän teoriasta eli hajallaan olevista markkinaraoista, Chris Andersson mainitsee paikan tyrannian. Termillä Andersson tarkoittaa, että jokaisella kauppialla on ympäristössään rajallinen määrä ihmisiä, siis potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi dokumenttielokuvan kohdalla ei riitä, että sillä on innokas, maanlaajuinen yleisö, vaan voidakseen ottaa leffan levitykseen, on teatterilla oltava riittävästi potentiaalisia paikallisia katsojia; ”Maantieteen tyranniassa liian harvaksi levittäytynyt yleisö on sama asia kuin ei yleisöä lainkaan.”⁵ Maantieteen tyrannia näkynee siinä, etteivät pienet erikoisliikkeet pärjää esimerkiksi Rovaniemen kokoisessa kaupungissa: kivijalkaliikkeessä ei käy riittävästi asiakkaita. Tämän tietäen eksklusiivista tuotetta etsivä rovaniemeläinen menee suoraan nettiin tekemään ostoksia,

⁴ Paasonen 2008, s.36

⁵ Andersson, Chris 2006, s.31

jolloin hänellä on kaikki maailman kaupat sormenpäidensä ulottuvilla. Saattaa olla, että hän menee siis hanakammin nettiin kuin helsinkiläinen, joka voi käydä putiikeissakin; tämän seurauksena rovaniemeläisellä on ulottuvillaan laajempi valikoima (koko maailman valikoima) kuin helsinkiläisellä, joka valitsee yhden kivijalkakaupan valikoimista. Vastaavanlaisia esimerkkejä löytyisi varmasti lisää, jos netin käytön tapoja tarkasteltaisiin maantieteen näkökulmasta. Tällaisten eroavaisuuksien vuoksi oli mielekästä valita haastateltavat vain yhden paikkakunnan alueelta.

Kirjassa Funetista Facebookiin internetin kulttuurihistorian tutkijat toteavat, että nettitutkimus on ollut aiemmin hieman irrallaan arkitodellisuudesta. ”Tämä on näkynyt virtuaalisen identiteettipelin ja netin tilallisuuden tarjoamien ”vapauksien” korostuksena niin, että esimerkiksi ikään, sukupuoleen, seksuaalisen suuntautumiseen, osaamiseen, koulutukseen, varallisuuteen tai asuinpaikkaan liittyvät erot ja niiden vaikutukset ovat jääneet tutkimuksessa lähes syrjään.”⁶ Olen halunnut toimia toisin valitessani nimenomaan yhtä alaa edustavia, tietyn ikäisiä ihmisiä, jotka asuvat kaikki samalla paikkakunnalla. Nähdäkseni netinkäyttö on kaikilla erilaista, ja se väistämättä linkittyy offline-maailman tekemisiin, kiinnostuksen kohteisiin ja valintoihin: laitteisiin, paikkaan ja persoonaan.

Kohteena sovellukset

Päädyn analysoimaan ainoastaan verkkopalveluihin liittyviä haastatteluaineiston osia. Verkkopalvelu on Dan Safferin mukaan sähköisessä verkossa oleva joukko aktiviteetteja, joiden käyttö tuo lisäarvoa käyttäjälle.⁷ Teoksessa Funetista Facebookiin internetin osa-alueet ja käyttömuodot on listattu seuraavalla lailla:

- web-selaimissa toimivat sovellukset ja palvelut (esim. Facebook, Youtube, nettipankki)
- sovellusohjelmat
- sovellukset (esim. sähköposti, IRC)

⁶ Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, s.15

⁷ Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, s.25

- tekninen infrastruktuuri: päätelaiteet, modeemit, johdot, laitteet.⁸

Tässä tutkimuksessa tarkastelun alla ovat vain sovellukset, web-selaimessa toimivat sovellukset ja sovellusohjelmat. Analyysin edetessä rajasin pois kaikki laitteistoa, mobiilisovelluksia ja tietokoneelle ladattavia ns. työpöytäsovelluksia koskevat kohdat. Päätin keskittyä ainoastaan toimintaan, joka tapahtuu internetissä tai internetin välityksellä. Jätin tietoisesti pois työpöytäsovellukset ja laitteet, sillä ne vaativat ihan omanlaisensa lähestymistavan, sanaston ja huomion. Teknisestä infrastruktuurista en ole kiinnostunut tutkijana enkä henkilökohtaisesti: minua kiinnostaa se, mitä ihminen laitteilla saa aikaan ja miten käyttö ehkä muokkaa sosiaalista elämää; siis sisällöt eivätkä laiteratkaisut. En käyttäjänäkään ole erityisen kiinnostunut laitevalinnoista enkä sovellusten koodipuolesta, vaan lähinnä käyttämisestä tai väärinkäyttämisestä ja lopputuloksesta.

Mobiilisovellusten poisjättämistä motivoi se suuri murros, joka puhelimenkäyttöä on kohdannut keväällä 2011 tekemiäni tutkimushaastattelujen jälkeen: älypuhelimet ovat arkipäiväistyneet viimeisen vuoden–kahden sisällä niin hurjasti, että koen puhelimiin liittyvän haastattelumateriaalin vanhentuneen. Muussa netinkäytössä ei päältäpäin katsoen ole tapahtunut yhtä radikaalia yksittäistä muutosta sen koommin kun laajakaista vuosituhanen alkupuoliskolla yleistyi ja mahdollisti erilaisten, ketterien Web 2.0 -sovellusten monipuolisen käytön, sekä sosiaalisen median synnyn.⁹

Netin käyttömuotoina Funetista Facebookiin -teoksessa listataan vuoropohjainen kommunikaatio, samanaikainen viestintä, tiedonhaku, pelaaminen, multimedian tuotanto ja käyttö, kaupat sekä lataaminen. On erikoista, etteivät pelit esiintyneet haastatteluissani kuin kerran, ja silloinkin oli puhetta pelin ilmeen suunnittelusta. Kenties haastateltavani pelaavat vapaa-ajallaan, eivätkä siksi ottaneet sitä esille. Toisaalta TV-sarjoista oli puhetta, ja niitä katsellaan todennäköisesti vain työajan ulkopuolella. Voi olla, että pelaaminen tapahtuu omilla erillisillä pelilaitteilla ja jäi sen vuoksi mainitsematta. Haastatteluissa en erityisesti painottanut työ- ja vapaa-ajan eroja, sillä tiedän omastakin kokemuksesta, että niiden erottaminen on välillä vaikeaa. Kuten

⁸ Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, s.12, taulukko 2

⁹ Ks. mm. Melakoski, Sirkesalo & Tirronen 2007 ja Hintikka 2007

luvussa kaksi saadaan huomata, työ- ja vapaa-ajan erottelun vaikeus on luonteenomaista paitsi netille myös kulttuurin aloilla tehtäville töille ja työrooleille.

Kulttuurin alojen käsitteestä

Kulttuuri on epäselvärajainen termi, jolle löytyy useita määritelmiä ja joka sisältää erilaisia rajauksia riippuen siitä, puhuuko jonkin kulttuurin alan edustaja vaiko ulkopuoleltakatsoja. Opetus- ja kulttuuriministeriön jako on pitkälti sellainen, millaisena kulttuurin alat tämän tutkimuksen yhteydessä itse näen: OKM:n termi taiteen- ja kulttuurin alat jakaantuu teatteriin, sirkustaiteeseen, audiovisuaaliseen kulttuuriin, kirjallisuuteen, säveltaiteeseen, tanssitaiteeseen sekä kuvataiteen, muotoilun ja arkkitehtuurin osa-alueeseen.¹⁰ Puhun tässä tutkimuksessa lyhyesti kulttuurin aloista. Käsitteen alle kiedon muun muassa haastateltujen työtehtävät ja nimikkeet kuten muusikko, graafikko, äänisuunnittelija, videotaiteilija, kuvataiteilija, valokuvaaja jne.. En halua puhua luovista aloista sitä varten, että yleensä puheessa luovien alojen käsitteellä katetaan turhan laaja skaala toimialoja, kuten ohjelmointi. Olen nimenomaan kiinnostunut sisällöntuottajista ja taiteilijoista. Taiteilijan käsite puolestaan ei denotaatiosalla kata esimerkiksi tuottajan tehtäviä ja antaa helposti käsityksen hyvin erilaisesta suhtautumisesta muun muassa ansaintaan kuin vaikkapa mainostoimiston graafikolla tai ammattikuvaajalla on.

Aihevalinnasta

Aihetta valitessani mietin omia kiinnostuksenkohteitani median kentällä. Lähestyn medioita mieluiten ihminen edellä, olen kiinnostunut käyttäjästä ja käytön tavoista, mutta olen myös yritykseni ansiosta oppinut olemaan tietoinen tarjolla olevista teknisistä ratkaisuista ja sovelluksista. 2000-luvulla painopisteeksi tietoyhteiskuntastrategioissa on otettu teknologisen kehityksen sijasta palveluiden kehittäminen ja luovuus.¹¹ Tämä on mielestäni mielekästä sikäli, että netin käyttöön vaikuttaa moni tekijä sekä sikäli, että teknologioita kehitetään käytön perusteella ja

¹⁰ Opetus- ja kulttuuriministeriön verkkosivut 3013

¹¹ Östman 2009, s.165

tarpeiden mukaisiksi: Web 2.0:n sovellukset ovat luonteeltaan keskeneräisiä ja niitä kehitetään käyttäjien toivomiin suuntiin; käyttäjä tietää (usein) insinööriä paremmin mitä se tarvitsee. ”Teknisissä ja informaatiotieteissä tietoverkkojen tutkimus nähdään teknisenä toimintona ja tiedonhakuvälineenä. Käyttäytymistieteissä näkökulma on sosiaalinen, mutta tämä ei välttämättä tarkoita, että sosiaalisten tekijöiden katsotaan määräävän käyttöä, vaan tietoverkkojen käyttö muotoutuu teknologisen ja sosiaalisen maailman yhteisvaikutuksesta.”¹² Netti on entiteetti, joka koostuu yhtäläillä tekniikasta ja inhimillisestä tekijästä. Tässä tutkimuksessa teknistä puolta edustavat käytetyt palvelut. Luovien alojen ammattilaisten netin käytössä kiinnostavaa on myös se, missä määrin käyttäjä on yhtä aikaa lukija ja tekijä: kokija ja sisällöntuottaja. Verkkoviestintäkirjassa Matikainen kirjoittaa netin ihmisyydestä liittyen sähköpostin käyttöön työpaikoilla: ”(...) verkko on sosiaalinen väline. Erilaiset sosiaaliset ilmiöt (normit ja sosiaalinen identiteetti) konkretisoituvat ja välittyvät myös verkossa, mistä looginen seuraus on se, että verkko voidaan pitää sosiaalisena (vrt. Watt et al. 2002). Tämä ei tietystikään tarkoita, että sosiaalisuus olisi samanlaista kuin kasvokkain, mutta lähtökohtaisesti verkkoa voidaan pitää sosiaalisena välineenä.”¹³

Päädyin tutkimusaiheeseeni sillä se tuki työtäni Favor Company Oy:n viestintäpäällikkönä ja asiakas-käyttäjistä vastaavana omistaja-yrittäjänä. Yrityksen suunnittelema ja toteuttama Favor-julkaisutyökalu oli tammikuussa 2011 alpha-vaiheessa, eli palvelu oli raakile mutta valmis testattavaksi. Tuohon aikaan suurin osa työajastani kului palvelun suunnittelussa ja potentiaalisen käyttäjäkunnan kartoittamisessa; suunnitelmana oli lähestyä sisällöntuottajia ennen julkaisua. Palvelussa haluttiin olevan julkaistavia teoksia ja sisältöjä jo silloin, kun se avataan julkiseksi. Lähestymällä sisällöntuottajia kartoitimme myös kiinnostusta urauurtavaa palveluamme kohtaan. Haastattelujen tekemisen aikaan Favorin palveluidea oli vielä vaihteluvallisuuden alainen.

¹² Heikiö 2006, s.76

¹³ Matikainen 2008, s. 191

Favor Company Oy ja Favor-palvelu

Favor Company Oy on vuonna 2010 perustettu osakeyhtiö, jossa oli vuoden 2013 keväeseen saakka kaksi osakas-yrittäjää. Jaakko Saarenkedon kanssa aloitimme syyskuussa 2009 yrityksen perustamistoimenpiteet. Yrityksen olemassaolon tarkoitus oli suunnitella, toteuttaa ja ylläpitää nettipalvelu Favoria. Nykyään yritys on Saarenkedon hallussa ja se tekee ja suunnittelee nettisivuja ja verkkoratkaisuja.

Favor oli julkaisutyökalu, jolla kuka tahansa pystyi julkaisemaan omia teoksiaan maksutta ja levittämään niitä vapaasti. Favor oli avoin kaikille median lajeille ja siitä pyrittiin tekemään mahdollisimman helppokäyttöinen. Favorin toiminta perustui Return the Favor eli vastapalvelustoiminnolle: katsoja sai kokea sisältöjä maksutta ja rekisteröitymättä. Jos nähty herätti tunteita, katsoja saattoi tehdä vastapalveluksen sisällöntuottajalle. Vastapalvelus oli katsojan itse valitsema summa, josta hän sai vastineeksi kommentointitilan kyseisen teoksen alta. Suurimmalla summalla tehty vastapalvelus sijoittui aina ylimmäksi.

Koimme, että netissä jaetut teokset ovat palveluksia artisteilta yleisölle silloin, kun ne ovat laadukkaita ja tunteita tai ajatuksia herättäviä. Ilmaisen jakamisen ja artistin ansainnan välinen kuilu on tämän päivän netissä ylittymätön, ja tähän dilemmaan Favor tehtiin ratkaisuksi.

1.2 Aineistonkeruun taustoista

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin teemahaastatteluina. Informantteja oli yhdeksän. Nämä yhdeksän toimivat pienenä, harkinnanvaraisena otantana rovaniemeläisistä alle 35-vuotiaista kulttuurin parissa työskentelevistä miehistä ja naisista. “Kun kohderyhmä on sisäisesti homogeeninen, saadaan kohtuullisen pienelläkin tutkittavien joukolla edustava kuva siitä ajatusmaailmasta, miten tutkittava kohderyhmä suhtautuu tarkasteltavaan asiaan.”¹⁴

¹⁴ Rope & Mether 2001, s.145

Haastateltavat poimittiin ensisijaisesti edustamaan eri kulttuurin aloja: äänisuunnittelija, DJ, äänipohjainen taiteilija, kokeilevaan elokuvaan keskittynyt kuvataiteilija, lehtikuvaaja, teatterin tekijä, nykysirkuksen tuottaja, tekstiilialan opiskelija ja graafinen suunnittelija. Haastateltavista kaksi oli naisia ja seitsemän miehiä.

Puusniekka kehottaa valitsemaan haastateltavat huolella: ”Tutkittaviksi tulee valita sellaisia ihmisiä, joilta arvellaan parhaiten saatavan aineistoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista.”¹⁵ Keräsin listan sopivista haastateltavista kulttuurialoittain, ja lähestyin sopivimpia, joista vain yksi kieltäytyi haastattelusta ajanpuutteeseen vedoten. Valintavaiheessa en välittänyt haastateltujen taustoista, koulutuksesta tai sukupuolesta.

Tutkielman kirjoittamisen avuksi olen lukenut joukon metodioppaita, erityisesti teemahaastattelua koskevaa kirjallisuutta, johon tutustuin ennen aineistonkeruuvaihetta. Analyysiin ja teemoitteluun olen saanut apuja muun muassa Jyväskylän yliopiston väitöskirjoista Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisen kokemuksen¹⁶ sekä Tuen merkitykset potilaan ja hoitajan vuorovaikutuksessa¹⁷. Analyysiyksiköiden esilletuomiseen olen ottanut oppia muun muassa Janne Similän Lapin yliopistolle tekemästä, lainausvaiheessa vielä keskeneräisestä pro gradu -tutkielmasta Äänen jälki. Enontekiöllä asuneiden kokemuksia äänimaisemastaan¹⁸. Tekstissä lainattu kirjallisuus esitetään alaviittein, ja luettu materiaali lähdeluettelossa tutkielman lopussa.

Otannasta

Haastatteluihin kutsuin alle 35-vuotiaita, täysi-ikäisiä henkilöitä. Valintaa ohjasi oletukseni siitä, että nuoremmat sukupolvet omaksuvat uusia sovelluksia vanhempia auliimmin ja he ovat avoimempia netin mahdollisuuksille. Oletukseni perustan jaottelulle, jossa 1980- ja 90-luvuilla syntyneiden ryhmää kutsutaan Y-sukupolveksi, nettisukupolveksi, tai milleniaalisukupolveksi¹⁹. On tulkinnanvaraista, lasketaanko Y-sukupolven vuonna 1977 tai 2000-luvun alussa syntyneet, mutta termillä tarkoitetaan

¹⁵ Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006

¹⁶ Catani 2008

¹⁷ Mikkola 2006

¹⁸ Similä 2013

¹⁹ Heinonen 2013, s.2

joukkoa, joka on syntynyt sellaisella vahvasti medioituneella aikakaudella, jolla tietotekniikka on jo ollut arkinen asia.²⁰ Tämän jaottelun perusteella katson, että kaikki haastateltuni ovat näitä niin sanottuja diginatiiveja, ja heidän on sen vuoksi vanhempia sukupolvia helpompi oppia ja omaksua uusia teknisiä sovelluksia. ”Teknologian oppiminen on ollut milleniaalisukupolvelle huomattavasti helpompaa kuin vanhemmille sukupolville, jotka ovat joutuneet mukautumaan teknologiseen maailmaan jälkikäteen. (...) Tapscott (2009) jopa esittää, että monelle milleniaalisukupolven lapselle uuden teknologian käyttäminen on yhtä luonnollista kuin ilman hengittäminen.” Siihen, ovatko informanttini Y-sukupolven esimerkillisiä edustajia, en tässä tutkimuksessa ota kantaa.

Haastatellut nuoret aikuiset ovat uusia aloillaan, eivätkä siten vakiintuneiden toimintatapojen vankeja. Haastateltavien valinnalla pystyin ohjailemaan aineistoani mahdollisesti monipuolisempaan ja kiinnostavampaan suuntaan. Alle 35-vuotiaat kulttuurin aloilla työskentelevät rovaniemeläiset olivat myös potentiaalista Favoripalvelun kohderyhmää, eli palvelivat parhaiten tutkimuksen metatarkoitusta. Favorin Facebook-sivusta tykänneistä 22 % oli 25-34-vuotiaita naisia, ja 36 % oli vastaavan ikäisiä miehiä. Nämä olivat kaksi suurinta tykkääjien ryhmää.²¹

Rovaniemeläisen otannan valinta selittyy sillä, että teemahaastattelua ja haastattelutilannetta helpottaa, jos haastatteluaikaa ei tarvitse käyttää tutustumiseen ja keskinäisen luottamuksen rakentamiseen. Rovaniemen ollessa kotikaupunkini, olin ennestään enemmän tai vähemmän tuttu haastateltavieni kanssa. Minulla ei kuitenkaan ollut valmiiksi käsitystä valittujen henkilöiden netinkäyttötavoista, eli ennakkotietämys ei päässyt vaikuttamaan informanttien valintaan. Aihe vaati teemahaastattelua, eikä tutkimuksella ole budjettia, joka olisi kattanut matkakustannuksia, joten haastateltavien valinta samalta lähialueelta oli viisainta.

Yksi haastateltavista ei halunnut nimeään tutkimukseen, joten kaikki haastateltavat esiintyvät nimimerkeillä. Syitä nimettömyyden pyytämiseksi en lähde spekuloidaan. Nimimerkit on valittu sattumanvaraisesti niin, että kullakin on eri alkukirjain, jotta

²⁰ Puska 2013, s.11

²¹ www.facebook.com/FavorCompanyOy

nimet ovat tarvittaessa lyhennettävissä. Sukupuoli on säilytetty nimimerkkien valinnassa.

Metodologiasta ja teemahaastattelusta

Nettiä voidaan lähestyä eri kulmista, ja sitä voidaan tutkia usean eri tieteenalan työkaluilla, eikä yhtä erillistä verkkotutkimusta ole olemassa. "Verkkoon liittyvissä tutkimuksissa sovelletaan kuitenkin vaihtelevalla tavalla erilaisia tutkimusmenetelmiä, joten menetelmistä ei löydy tutkimuksellisesti yhteistä nimittäjää."²² Nyt käsillä on mediatieteen graduni, jossa lähestyn tietotekniikkaa käyttäjälähtöisesti. Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitan tässä tapauksessa käytön tapojen tarkkailua ja niiden tarkkailua nimenomaan käyttäjän itsensä kertoman pohjalta, ei tilastojen tai ylläpitäjien päätelmien perusteella. Käyttäjälähtöinen käytöntapojen tarkastelu huomioi käyttäjät tasavertaisina näiden taito- ja tietotasosta riippumatta, sitä edes kysymättä. Mielestäni se on ainoa oikea tapa lähestyä nettipalveluita, jotka ovat autonomisia, kenen tahansa käytettävissä olevia sovelluksia, joita käytetään lähes poikkeuksetta ilman erillistä opastusta; kaikki käyttäjät ovat samalla linjalla, ja toimintojen ja käytettävyyden on sovittava kokemattomimmallekin.

Tämä tutkimus on haastattelututkimus, joka on toteutettu teemahaastattelun keinoin. Tutkin kuinka nettiä käytetään kulttuurin aloilla, ja empiirisenä aineistonani minulla on yhdeksän kulttuurin aloilla työskentelevän rovaniemeläisen haastattelut. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan haastattelu on keskustelu jolla on ennalta päätetty tarkoitus.²³ Teemahaastattelussa keskustelu on vapaata, mutta keskustelun aiheet on tutkija ennalta määritellyt. Teemahaastattelu on siis puolistrukturoitu tai lähes strukturoimaton pehmeä haastattelumenetelmä,²⁴ joka kuuluu kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusperinteeseen. Tässä tutkimuksessa teemahaastattelu oli täysin avoin ja strukturoimaton, eli haastattelijä esitti kysymykset suullisesti. Kysymyksenasettelu riippui keskustelun kulusta, ja vaihteli keskustelukohtaisesti.

²² Aula, Matikainen & Villi 2008, s.17

²³ Hirsjärvi & Hurme 1982, s.25

²⁴ Hirsjärvi & Hurme 1982, s.3

Haastattelu on keskeinen aineistonkeruutapa laadullisessa tutkimuksessa. Teemahaastattelussa ollaan kiinnostuneita tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja -ominaisuuksista sekä hypoteesien löytämisestä ennemmin kuin hypoteesien todentamisesta.²⁵ Olen opiskellut tiedotusoppia ja tehnyt toimittajan työtä, joten haastattelumuotoinen tutkimus tuntuu varsin luontevalta tavalta kartoittaa ongelmakenttää. Myös haastattelumateriaalin purku ja käsittely oli tuttua taustani vuoksi.

Haastatteluja litteroitaessa en ole huomionnut äänensävyjä tai kehonkieltä. Pysin minimoimaan ulkopuoliset muuttujat tekemällä kaikki haastattelut samassa valitsemassani toimistotilassa, johon ei päästetty muita henkilöitä haastattelujen aikana. Haastatteluissa tarkkailin netinkäyttötapoja ja sitä, millaisia sovelluksia mihinkin tarpeeseen, kuten materiaalin hankintaan tai jakamiseen käytetään.

Aineistonkeruumetodin valinnasta

Teemahaastattelun valintaa metodiksi motivoi paitsi toimittajataustani, myös kohderyhmän helppo tavoitettavuus: kun voidaan istua keskustelemaan kasvotusten, on turhaa laatia rajoittavia kaavakkeita. Haastatteluni oli avoin teemahaastattelu, jossa teemat ohjasivat keskustelun aiheita, mutteivät järjestystä. Observointi oli reaktiivista, eli kohteet olivat alusta saakka tietoisia tutkimuksen tarkoituksista sekä siitä, että heitä tutkitaan. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja. Vaikka tapaamiset muistuttivat ennemmin keskusteluja kuin haastattelutilanteita, kutsun niitä tässä tutkimuksessa haastatteluiksi ja informantteja haastateltaviksi sekä itseäni, tutkijaa haastattelijaksi.

Teemahaastattelun valintaa perusteli myös se, että internetiä ja sen käyttöä koskeva sanasto on vielä sen verran vakiintumatonta, että kasvotusten käydyllä keskustelunomaisella menetelmällä haastattelijat ja haastateltut tulevat varmimmin ymmärretyiksi. Osa netinkäytön tavoista on niin itsestään selvä osa arkea, etteivät haastateltavat ehkä tulisi maininneeksi kaikkea ilman tarkentavia kysymyksiä. Oltaessa

²⁵ Hirsjärvi & Hurme 1982, s.41

suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa vastauksia pystytään tarkentamaan ja voidaan esittää lisäkysymyksiä.

Reijo Kurkelan mielestä haastattelututkimuksessa ei tutkita todellisuutta, vaan ainoastaan vastaajien kokemusta todellisuudesta.²⁶ Itse kuitenkin pidän haastateltavan kokemusta todellisuudesta todellisuutena: haastateltava on ensikäden tietolähde silloin, kun tutkimuksen kohteena on hän itse tai edustamansa ihmisryhmä; hänen tapansa toimia. Tätä tutkimusta varten tehdyissä haastatteluissa ei oltu niinkään kiinnostuneita adjektiivista tai kokemuksesta jonka tutkimista voisi pitää varsin subjektiivisena, vaan kysyttiin ”mitä käytät?” ja ”mihin sinä sitä käytät?”. Näiden vastausten äärelle päästäkseni olen joutunut kysymään asioita suoran vastauksen ympäriltä ja keskustelemaan aiheesta laveasti. Aineiston on siis luonteeltaan kvalitatiivista, eli laadullista, vaikka nuo suorat kysymykset mahdollistaisivat myös luettelonomaisen vastauslistan. Tässä tapauksessa aineistonkeruumenetelmä tekee aineistosta pehmeää, eikä määrällistä dataa. Aina on toki olemassa mahdollisuus, että haastateltava unohtaa tai valehtelee, etenkin silloin kun paikalla ei ole muita jotka voisivat vahvistaa tai kieltää vastauksen todenperäisyyden. Ja on varsin luonnollista, että ihminen ehkä tiedostamattaankin valitsee vastauksensa niin, että hänestä välittyy mahdollisimman edullinen kuva. Kurkelan mukaan kvalitatiivisessa haastattelussa aineiston totuudellisuudella ei kuitenkaan ole merkitystä.²⁷

Tutkimus on kohderyhmän koon ja temahaastattelun luonteen vuoksi kvalitatiivinen. Haastatteluista poimimani tiedot hipovat kvantitatiivista tutkimusmateriaalia; listaa kulttuurialan ammattilaisten käyttämistä internetsovelluksista olisi voinut kerätä myös avoimella kyselyllä tai lomaketutkimuksena. Temahaastattelu tuntui itselleni mielekkäimmältä tavalta kerätä aineistoa: toimittajana olen tottunut tekemään haastatteluja. Haastattelujen aikaan olin myös ammatillisesti kiinnostunut haastatteluista sikäli, kun he olivat yritykseni tuotteen kohderyhmää. Koin kasvokkain tapahtuvan verkostoitumisen tärkeäksi haastattelujen sivutuotteeksi, samoin kuin sellaisen muun kerrotun tiedon, joka ei päätynyt tutkimukseen, mutta joka hyödytti minua julkaisualustan suunnittelijana. Lisäksi teemojen valinta on ollut aineistolähtöistä, ja

²⁶ Kurkela 2013

²⁷ Kurkela 2013

aihepiirit ovat eläneet tutkimustyön edessä, eli niiden lukkoon lyöminen kyselykaavakkeeksi ei olisi ollut mahdollista, tai ainakin lopputuloksena olisi ollut aivan erilainen tutkimus. Tutkimuksen päätavoite ei ole tuottaa numeraalista listaa, vaan analyysi kohdistuu sovelluksiin ja siihen, millaisia työkaluja käytetään enemmän ja millaisia vähemmän. ”Laskemisella laadulliseen aineistoon pääsee joskus helpommin kiinni kuin vain lukemalla sitä uudestaan ja uudestaan. Laskemalla saa joskus myös varmuuden siitä, että tutkimuksen tuloksina esitettävät päätelmät eivät perustu vain tuntumaan ("mutu").”²⁸ Tässä tutkimuksessa kvantifiointi toimii tienä ja pohjana laadullisen analyysin tekemiseen, eli laskemalla kuinka moni käyttää kutakin palvelua, voidaan tehdä päätelmiä siitä, mitä ja millaisia palveluja kulttuurin aloilla työskentelevät ihmiset käyttivät. Triangulaatiota, eli erilaisten, ristikkäisten analyysimenetelmien käyttöä saman tutkimusongelman tarkastelemiseksi²⁹ esiintyy tässä tutkimuksessa esimerkiksi luvussa 4, jossa vertaan listaa haastateltujen suosikkisovelluksista Salmenkiven ja Nymanin verkostoitumispalveluiden kriteeristöön³⁰.

Haastattelun kulku ja käytännön asiat

Teoksessaan Teemahaastattelu Hirsjärvi ja Hurme puhuvat avoimesta haastattelusta jossa haastateltaviin kehoitetaan tutustumaan ennen haastattelua.³¹ Tämän vuoksi en näe ongelmaa siinä, että tunsin haastatellut entuudestaan vähintäänkin nimeltä. Toimittajantyössä olen harjaantunut suhtautumaan objektiivisesti haastateltaviini, sekä haastatteluissa saatavaan tietoon. Toisaalta osasin tehdä tarkentavia kysymyksiä tehokkaasti jos arvelin haastateltavan unohtaneen jonkin aihealueen jonka olemassaolosta tiesin.

En lähettänyt materiaaleja uudelleen luettavaksi haastatelluille jälkeinpäin. Mielestäni aineistossa ei ollut merkittäviä väärinymmärryksen mahdollisuuksia joita olisi tarvinnut tarkentaa. Haastattelun luonteeseen kuuluu, että kertaalleen sanottu on sanottu.

²⁸ Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006

²⁹ Laine, Bamberg & Jokinen 2007, s.23

³⁰ Salmenkivi & Nyman 2007, s.111

³¹ Hirsjärvi & Hurme 1982, s.32

Haastattelut tehtiin keväällä 2011. Haastateltavien sanomiset on siirretty tähän tutkimukseen sellaisina kuin ne kerrottiin tuolloin, eli tietoja ei ole päivitetty miltään osin. Haastateltavat kutsuttiin mailitse ja vain yksi valituista kieltäytyi ajanpuutteen vuoksi.

Jokaisessa haastattelussa noudatettiin samaa, etukäteen suunniteltua haastattelurunkoa pitäen kiinni suunnitelluista aiheista, muttei järjestyksestä. Haastateltavat eivät saneet runkoja luettavakseen etukäteen, jotteivät yksittäiset aihealueet olisi saaneet muista poikkeavia painotuksia.

Haastattelutilanteet olivat strukturoimattomia, rentoja ja epämuodollisia. Keskustelun annettiin polveilla vapaasti. Välillä saatoin esittää tarkentavia kysymyksiä, tai johdatella polveilevaa keskustelua takaisin raiteilleen. Lopuksi tarkistettiin että kaikkia aihealueita oli sivuttu. Haastattelut nauhoitettiin, jotta keskustelutilanne olisi mahdollisimman luonnollinen eikä muistiinpanojen kirjaamiseen tarvitsisi keksittyä. Haastattelut litteroitiin ääninauhalta huolellisesti tekstinkäsittelyohjelmalla, jonka jälkeen kutakin teemaa koskevat haastattelun kohdat eriteltiin teemoittain jaettuihin dokumentteihin myöhempää tarkastelua varten.

Tutkimusaineisto on primaari haastatteluaineisto joka on siirretty ääninauhalta tekstidokumenteiksi. Litteroitu materiaali on teemoiteltu aineistolähtöisesti eli hieman aineistonkeruuteemoista poiketen. Kerron alla tarkemmin teemoittelun etenemisestä.

Analyysi ja teemat

Empiirisen kvalitatiivisen tutkimusstrategian tavoitteena on jäsentää tutkimuskohteen kokonaisvaltaista laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä.³² Olen teemoittelemalla yrittänyt eritellä litteroidusta haastattelumateriaalista sen keskeiset aiheet³³ ja käsitystä siitä, miten kulttuurin alojen edustajat toimivat netissä. Teemoittelussa tarkkaillaan teemasta sanottuja asioita ja tarkastellaan niiden esiintymistä aineistossa. ”Teemoittelu

³² Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg

³³ Viertola 2006, s.145

on laadullisen analyysin perusmenetelmä, jossa tutkimusaineistosta pyritään hahmottaman keskeisiä aihepiirejä eli teemoja.”³⁴

Tätä tutkimusta voidaan pitää tapaustutkimuksena sikäli että pientä, harkinnanvaraista otantaa tarkastelemalla koetetaan saada syvempi käsitys kulttuurin aloilla toimivien nettikäyttäytymisestä.

Hirsjärvi ja Hurme erittelevät abstrahoinnin, eli analyysin ja synteessin vaiheet siten, että analyysissä kokonaisuus puretaan osiinsa, aineisto luokitellaan ja luokat yhdistellään. Tästä edetään synteesiin, eli palataan takaisin kokonaisuuden äärelle ja tulkitaan saatuja löydöksiä.³⁵ Olen teemoittelussani noudatellut samantapaista menettelyä. Tässä tutkimuksessa sääntillistä luokittelua ei tehty, vaan aineisto teemoiteltiin ja teemat yhdistettiin uusiksi kokonaisuuksiksi. Erittelen teemoja ja niiden kiteytymistä tarkemmin seuraavan väliotsikon Aineistonkeruu- ja analyysivaiheen teemat alla.

Analysoin aineistoani yritystapahtumia tapaustutkimuksena väitöskirjassaan tutkineen Johanna Catanin esittelemää sisällönanalyysia mukaillen: "Sisällönanalyysin tavoitteena on kuvata empiiristä tutkimusaineistoa sanallisesti ja järjestää tutkimusaineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää tietoa, sekä tuottaa aineistokokonaisuus, jonka perusteella aineistosta voi tehdä luotettavia ja selkeitä johtopäätöksiä."³⁶ Tuotin teemoitteleamalla jaotteluja siitä, mitä sovelluksia mihinkin tarkoitukseen käytettiin. Poimin kunkin informantin haastatteluista ne kohdat, jotka liittyvät kuhunkin aihepiiriin. Kukin sitaattikokonaisuus tiivistettiin ydinsanomaa, joka pitää sisällään kaiken aiheesta sanotun.

Haastatteluja valmistellessani viitekehykseni kumpusi oman yritykseni tarpeista; valitsin tutkimukselleni sellaisen aiheen, joka hyödytti sekä opintojani että yritystäni. Tutkimuksen ja tutkimuksenteon sivutuotteina sain yritystäni kiinnostavaa tietoa, vaikka haastattelujen päätarkoitus oli olla tutkimukseni aineisto, ja tutkimukseni päätarkoitus oli olla pro gradu -tutkielmani. Nettifirman sovelluskehitysvaiheen vuoksi

³⁴ Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006

³⁵ Hirsjärvi & Hurme 2000, s.144

³⁶ Catani 2008, s.74

tämä tutkimus painottuu netinkäyttötapoihin ja -tilanteisiin. Valitsin ryppään kiinnostavia teemoja, joiden pohjalta laadin haastattelukysymykset keskustelua ohjaamaan. Käydessäni haastattelumateriaalia litterointivaiheessa läpi ymmärsin, että materiaalia on liikaa, enkä tämän tutkielman puitteissa voi käsitellä kaikkia valitsemiani haastatteluteemoja. Lisäksi haastatteluaineistosta alkoi nousta esiin toisia teemoja, jotka tuntuivat sopivan toisiinsa ja muodostavan tutkimuksen rungon; ylimääräisen karsiminen sujui tämän jälkeen luontevasti.

Analysoidessani aineistoani aloin olla kiinnostuneempi siitä, mitä sivustoja käytettiin ja sitä kautta miten nettiä käytettiin, sen sijaan että olisin kysynyt yksittäisestä palvelusta ”miten?”, ”milloin?” tai ”miksi?”. Päädyin lähestymään materiaalia aineistolähtöisesti ja muodostin uudet teemat aineistonkeruussa käyttämieni teemojen sijaan. Käytännössä jätin jäljelle vain yhden aineistonkeruun teemoista, ja pirstaloin sen lopullisiksi teemoiksi. Näitä aliteemoja jaotteleamalla ja läpilukemalla sain nähdäkseni seuraavissa luvuissa esitellyt huomiot. Aineistolähtöinen lähestymistapa lieni tarpeellinen subjektiivisen viitekehysten vuoksi: sen sijaan että olisin analysoinut itse tekemiäni haastattelukysymyksiä ja alaotsikoita, lähestyin aineistoa kuin kuulisin aiheesta ensimmäistä kertaa, jotteivät ennako-odotukseni ja -tietämykseni olisi näkyneet läpi. Yritin tarkkaan kuunnella mitä kulttuurin alojen edustajat itse aiheesta kertoivat, kysymyksistäni välittämättä. Haastattelun teemat siis syntyivät etukäteen, mutta kiinnostavin tieto löytyi aineistolähtöisesti lukemalla vasta analyysivaiheessa.³⁷

Tutkimukseni kohteeksi kiteytyivät käytetyt sivustot ja sitä kautta haastateltujen käyttäytyminen netissä. Rajasin ulos kaiken teknisen infrastruktuurin. Ainoat tietokoneelle ladattavat sovellukset, jotka laskin mukaan olivat musiikkipalvelu Spotify³⁸ ja internetpuhelupalvelu Skype³⁹. Spotifyn käyttöönottoon tarvitaan nettiä, se hyödyntää tiedonsiirrossa vertaisverkkotekniikkaa ja sen maksutonta versiota ei voi käyttää ilman internetyhteyttä. Skype vaatii toimiakseen internetin.

³⁷ Kuisma 2006, s.116

³⁸ Spotify (spotify.com), tietokoneelle ladattava musiikinkuuntelupalvelu joka toimii verkossa. Maksullista versiota voi käyttää myös ilman internetyhteyttä.

³⁹ Skype (skype.com), koneelle ladattava ohjelmisto jolla soitetaan internetpuheluita ja videopuheluita.

Aineistonkeruu- ja analyysivaiheen teemat

Aineistonkeruun eli haastattelujen teemoina olivat roolit, työrutiinit, sovellukset ja laitteet, verkostoituminen, netissä tienaaminen, rahankäyttö netissä, jälkien jättäminen sekä utopiat ja uhkat. Lisäksi kukin haastateltava sijoitti itsensä E. M. Rogersin innovaatioiden omaksumisaktiivisuudesta kertovaan kategoriaan.

Kun jaoin haastattelumateriaalin osiinsa, aineistolähtöisen teemoittelun tuloksena syntyivät teemat oman netinkäyttölaitteiston määrittely ja niiden mahdolliset eroavuudet, käytettyjen nettisivujen ja -sovellusten listaaminen ja niiden erottelu vapaa- tai työajan sovelluksiksi sekä sen erittelyminen, millaisiin tarpeisiin sivustoja käytetään. Jätin tarkasteltavaksi myös Rogersin kategoriat sekä teeman jälkien jättämisestä netissä. Lopulta tutkimukseen päätyivät sosiaalisen median käyttöä, musiikkipalveluita, julkaisujärjestelmiä ja ajankäyttöä käsittelevät kohdat.

Luin teemoihin jaoteltua aineistoani läpi niin, että sain eriteltyä sieltä määräävimmit pointit, jotka nyt on aukikirjoitettu lukuihin 2, 3 ja 4.

1.3 Informantit

Ilkka

työskentelee suunnittelevana mestarina aluetatterissa, eli vastaa äänisuunnittelijan ja ääniteknikon tehtävistä. Ilkalla on tutkinto äänen ja musiikin filosofiasta Tampereen yliopistosta. Hän on suorittanut mediataiteen erikoistumisopinnot Tampereen ammattikorkeakoulussa. Parhailaan hän opiskelee Lapin yliopistossa audiovisuaalisen mediakulttuurin koulutusohjelmassa, jossa ei keskitytä ääneen, mutta multimedian opinnoista on ollut hänelle hyötyä.

Topi

on DJ ja promoottori, jonka toimeentulo tulee DJ:n töistä. Hän opiskelee Lapin yliopistossa audiovisuaalista mediakulttuuria. Hänestä olisi fiksua opettaa esim. äänisuunnittelijoille kuinka materiaalit ladataan SoundCloudin ⁴⁰ kaltaisiin pilvipalveluihin sen sijaan, että hankkisi portfoliolle oman palvelintilan.

Kristoffer

on muusikko ja työtön taiteilija, joka keskittyy tällä hetkellä äänipuoleen. Hänellä ei ole juurikaan äänipuolen teknistä koulutusta, vain satunnaisia opistotason kitara- ja pianotunteja. Kristoffer on ollut myös pari vuotta laulunopetuksessa.

Mikon

rooli taiteen kentällä on aivan marginaalissa. Hän tekee kokeellista elokuvaa ja videotaidetta, jonka hän mieltää enemmän kuvataiteeksi kuin elokuvaksi. Mikon osaamiselle ei ole käyttöä kaupallisella puolella.

Mikko tekee taiteen maisterin opintoja Lapin yliopiston audiovisuaalisen mediakulttuurin koulutusohjelmassa, jossa opetus keskittyy lähinnä perinteisiin ilmaisumuotoihin. Mikon mielestä kokeelliseen puoleen erikoistumisessa olisi ideaa, sillä Suomi on täynnä elokuvakouluja. Aikaisemmin Mikko on opiskellut kuvataiteita.

Suvi

opiskelee Lapin yliopistossa tekstiilialaa ja tekee tekstiiliä ja kuvaa yhdistelevää taidetta. Opintojen ohessa hän on toiminut studioassistenttina sekä opettajan viransijaisena kankaankuvioinnin kursseilla Taiteiden tiedekunnassa. Hän on ollut mukana kollektiivissa joka teki puettavia taideteoksia kierrätysmateriaaleista.

⁴⁰ SoundCloud (soundcloud.com), musiikin jakamiseen ja kuuntelemiseen keskittynyt yhteisöpalvelu.

Suvi valokuvaa paljon ja tekee kuvituksia ja valokuvaa sanomalehteen. Hän on käynyt digitaalisen esitystekniikan kurssin. Levityskanavien ja sosiaalisen median hyödyntämiseen ei yliopistossa olla opastettu.

Anders

toimi freelance-valokuvaajana kunnes työllistyi päivittäin ilmestyvään sanomalehteen. Hän on opiskellut Lapin yliopistossa audiovisuaalista mediakulttuuria sivuaineenaan valokuvaus. Hän on käynyt kurssin web-tuotannosta, mutta hänen opiskeluaikanaan sosiaalinen media ei ollut vielä vakiinnuttanut paikkaansa, eikä sitä opinnoissa sen vuoksi käsitelty.

Juuso

on osakkaana nuorena av-alan yrityksessä. Hän on kulttuurialan sekatyömies: hänen juurensa ovat elokuva- ja tv-alalla, sekä teatterissa. Tässä tutkimuksessa häntä kohdellaan lähinnä teatterin tekijänä. Juusolla on Lapin yliopistossa kesken audiovisuaalisen mediakulttuurin opinnot. Teatterin tekemiseen hänellä ei ole koulutusta. Hän on ollut Lapin ylioppilasteatterin toiminnassa mukana kolme vuotta. Hän on näyttelijä ja improvisaatioteatterin tekijä, ja tuottanutkin yhden produktin. Elokvassa häntä kiinnostaa ohjaaminen. Hän on ollut 15-vuotiaasta asti mukana entisen kotikaupunkinsa elokuvakulttuuriyhdistyksessä järjestämässä tapahtumia.

Pietari

on kulttuurituottaja, pääartikkelinaan nykysirkus. Hän järjestää esityksiä, tapahtumia ja taidekasvatusprojekteja. Toiminta ulottuu Rovaniemeltä kansalliseen ja kansainväliseen työhön.

Pietari on opiskelut valokuvausta kahdessa kansanopistossa. Hän ottaa kuvia projektien blogeihin. Nyt hän opiskelee Lapin yliopistossa teollista muotoilua. Kulttuurituottajan työhön hän on saanut oppia Sirkuksen tiedotuskeskuksen työpajakoulutuksessa.

Lotta

on valmistunut graafiseksi suunnittelijaksi Lapin yliopistosta. Lisäksi hän on käynyt Design Management sekä Tilan ilme -kokonaisuuksien kursseja. Lotta tekee toiminimellä töitä muun muassa mainostoimistolle. Hän on opettanut Taiteiden tiedekunnassa ohjelmistokursseja ja ammattikorkeakoulussa kuvanlukutaitoa. Lotta soittaa bändissä ja myy tekemiään käsitöitä satunnaisesti.

1.4 Taustateoriat

Löydösten analysoinnissa käytin sosiaalisten verkostoitumispalveluiden kriteeristöä, jonka ovat esitelleet sosiaalisen median guruksikin tituleerattu kirjailija Sami Salmenkivi ja verkkopalveluinnovaattori Niko Nyman teoksessaan Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0⁴¹. Esittelen kriteeristöä tarkemmin tuonnempana. Samoin avaam Chris Anderssonin pitkä häntä -käsitettä ja käyn läpi viestinnän professori Everett M. Rogersin kategorisointia käsittelevän haastatteluosuuden, jossa informantit saivat itse arvella kuuluvatko Rogersin omaksumista määrittelevällä listalla innovoijiin, varhaisiin omaksujiin, varhaiseen enemmistöön, myöhäiseen enemmistöön vai hitaisiin omaksujiin.

Teoreettisena viitekehyksenä Rogersin kategoria

Tarkastelen aineistoani Everett M. Rogersin teoriaan perustuvan kategorian läpi. Rogers tarkastelee innovaatioiden diffuusiota, leviämistä ja on laatinut omaksumisalttiudesta viisiportaisen luokittelun.⁴² Vastoin normaaleja käytäntöjä tutkimuksen

⁴¹ Salmenkivi & Nyman 2007

⁴² fi.wikipedia.org/wiki/Innovaatio

lähdeaineistoista, käytän tässä Wikipediasta⁴³ ottamaani listan suomennosta. Käytän sitä siksi, että olen aineistonkeruuvaiheessa esitellyt asian informanteille, ja he sijoittivat itsensä listalle kyseistä versioita käyttäen. Wikipedian mukaan käyttämäni käännös olisi tehty Everett M. Rogersin kirjan Diffusion of Innovations pohjalta.⁴⁴ Pidän käännöstä oikeellisena verrattuani sitä muun muassa Heini Mölsän Helsingin yliopiston Valtiotieteelliselle tiedekunnalle tekemään pro gradu -tutkielmaan, jossa hän käsittelee Rogersin diffuusioteoriaa.⁴⁵

Vuonna 2005 tiedelehti Natura vertaili tietosanakirja Encyclopedia Britannicaa ja Wikipediaa, ja tulos osoitti ne keskenään lähes yhtä virheettömiksi.⁴⁶ Marraskuussa 2013 Helsingin Sanomat julkaisi tekemänsä kansainvälisestikin ainutlaatuisen laajan selvityksen, jossa asiantuntijat kävivät läpi 134 artikkelia suomenkielisestä Wikipediasta. Pisteytettynä viitteellisellä asteikolla 1-5 70 % artikkeleista ylsi virheettömyydessä hyvään (4) tai erinomaiseen (5) arvosanaan. Toimittajan mukaan laatu niin kotimaisella kuin ulkomaisillakin Wikipedia-sivuilla on vaihteleva: ”Parhaat artikkelit ovat briljantteja, mutta useat heikkoja”. En pidä Wikipediaa aukottomana tiedonlähteenä, mutta painetusta tekstistä (Diffusion of Innovations) tehdyn suomennoksen kyseessä ollessa en usko tiedon elävän ja muuttuvan ajan myötä ratkaisevasti, kuten esimerkiksi silloin, kun Wikipedia-sivu käsittelee tutkimustietoa, abstraktia ilmiötä, henkilöä tai ajankohtaisuutta.

Rogersin luokittelu on teoria innovaatioiden leviämisestä ja käyttöönotosta, eli diffuusiosta. Kokoelmateoksessa Tutkielmamatka verkkoviestintään Heini Mölsä määrittelee innovaation ideaksi, käytännöksi tai esineeksi, joka koetaan uutena tai ”jonka olemassaolosta yksilö on tiennyt jo aiemmin, mutta josta hänellä ei vielä ole mielipidettä”.⁴⁷ Pro gradu -tutkielmassaan Verkko-opetuksen käyttöönottoon vaikuttavia tekijöitä Mölsä on avannut Rogersin innovaatioiden leviämistä kuvaavaa teoriaa seuraavasti: ”Rogers (2003) määrittelee diffuusion viestintäprosessiksi, jossa tieto innovaatiosta leviää sosiaalisen systeemin jäsenille tiettyjen kanavien kautta ja

⁴³ Wikipedia (wikipedia.org), ilmainen tietosanakirja jota kuka hyvänsä voi editoida.

⁴⁴ Rogers 1962

⁴⁵ Mölsä 2005

⁴⁶ Koistinen 2013

⁴⁷ Mölsä 2006, s.127

tietyn ajan kuluessa. (...) Diffuusio on usein hidas prosessi. Innovaatiota ei oteta käyttöön välittömästi, kun siitä saadaan tieto, ei edes silloin, kun se voi tarjota aivan ilmeisiä etuja ja hyötyjä.”⁴⁸

Rogersin teoriassa ihmiset jaetaan viiteen kategoriaan innovaatioiden omaksumisalttiuden mukaan:

Innovoijat (innovators)	2–3 % väestöstä	uskaliaita, koulutettuja, omaavat useita informaation lähteitä
Varhaiset omaksijat (early adopters)	10–15 % väestöstä	sosiaalisia johtajia, suosittuja, koulutettuja
Varhainen enemmistö (early majority)	30–35 % väestöstä	vastaanottavaisia tultuaan vakuuttuneiksi innovaation omaksumisen hyödyistä, useita eri sosiaalisia kontakteja
Myöhäinen enemmistö (late majority)	30–35 % väestöstä	skeptisiä, perinteisiä, alempi sosio-ekonominen asema
Hitaat omaksijat (laggards/traditionalists)	10–20 % väestöstä	vastustavat aktiivisesti uusia innovaatioita, naapurit ja ystävät pääasiallinen tiedonlähde, pelkäävät velkaantumista

Taulukko 1. Everett M. Rogersin innovaatioiden omaksumisen kategoria ⁴⁹

Teknologisten innovaatioiden omaksumiseen pohjautuvaa Rogersin luokittelua voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnissa⁵⁰, tai vaikkapa verkko-opetuksen käyttöönoton mittarina, kuten Mölsän tutkimuksessa. Itse sovellan sitä netinkäyttöön ja uusien palveluiden tai sovellusten omaksumiseen. "Innovaatioiden yleistymisen on ajassa etenevä kehityskulku, joka alkaa uusien välineiden tai palvelujen koskevista uutisista tai jopa huhuista ja päättyy siihen, että ne ovat valtaenemmistön käytössä ja vaikuttavat heidän jokapäiväiseen toimintaansa."⁵¹

⁴⁸ Mölsä 2005, s.6

⁴⁹ fi.wikipedia.org/wiki/Innovaatio

⁵⁰ Mainostajien liitto, 2010

⁵¹ Nurmela 2008, s.44

Haastatellut Rogersin listalla

Näin informantit sijoittivat itsensä Rogersin listalle:

- Innovoija x 1
- Varhainen omaksuja x 4
- Varhainen enemmistö x 6
- Myöhäinen enemmistö x 2
- Hidas omaksuja x 1

Osumia on enemmän kuin informantteja, sillä osa sijoitti itsensä kahden kategorian välille, ja osalla oli eri rooli työssä ja vapaa-ajalla. En lähtenyt päättämään heidän puolestaan, vaan laitoin merkinnän molempiin mainittuihin kategorioihin. Informanttieni joukosta löytyi kuhunkin kategoriaan itsensä mieltäviä netinkäyttäjiä. Vahvimmin he samaistuivat varhaiseen enemmistöön. Vain Topi arvioi olevansa innovaattori. Rogersin mukaan innovaattorit ovat uskaliaita, koulutettuja ja heillä on hallussaan useita informaation lähteitä. Topi pystyi helposti erottamaan työ- ja vapaa-ajan roolit toisistaan: DJ:nä innovaattori, muun käytön suhteen varhainen omaksuja. Työssään hän seuraa musiikkijulkaisuja ja blogeja, ja netin kautta kuuntelee, lataa ja ostaa musiikkia.

Varhaisia omaksujia oli neljä. Heidän Rogers kuvailee olevan sosiaalisia johtajia, suosittuja ja koulutettuja. Topin vapaa-ajan minän lisäksi tähän luokkaan asettui äänisuunnittelija Ilkka: ”En tarvitse vakuuttumista, alan vain käyttää. Uudet sovellukset löytyvät sattuman kautta.”

Anders on freelancer-kuvaajana varhainen omaksuja, sillä nettivälineiden avulla hän tekee itseään näkyväksi. Mediatalon työntekijänä hän edustaa varhaista enemmistöä, sillä välineet tulevat työpaikan päättäminä: prosessit ovat hitaita ja vaikuttaminen hankalaa.

Varhaiseen enemmistöön kuuluvat ovat ”vastaanottavaisia tultuaan vakuuttuneiksi innovaation omaksumisen hyödyistä ja omaavat useita eri sosiaalisia kontakteja”⁵². Nykysirkuksen tuottaja Pietari asettuu Andersin tavoin varhaisten omaksujien ja varhaisen enemmistön välille. Hän saa kollegoiltaan ja homogeeniselta nykysirkusyhteisöltä työhönsä sopivia portaaleja ja sovelluksia: ”Siten saatan olla eturintamassa muuhun väestöön nähden.” Jos Pietari itse löytää hyvän sovelluksen, hän jakaa sen nopeasti eteenpäin.

Videotaiteilija Mikko, tekstiilitaiteilija Suvi ja teatterin sekatyömies Juuso näkevät itsensä varhaisessa enemmistössä. Mikko tosin tahtois sanoa olevansa innovoija. Hän ei ole epäluuloinen: heti kun löytää sopivan sovelluksen, hän ottaa sen käyttöön. Suvi ottaa selvää, kysyy neuvoa ja saattaa vinkata eteenpäinkin. Hänen netinkäyttönsä on lähinnä yksityistä käyttöä, mutta taiteilijana hän tahtois hyödyntää verkkoa enemmänkin.

”En osaa olla netin suhteen kovin innovatiivinen, olen yllättävän vanhanaikainen ihminen”, pohtii Juuso, mutta lisää olevansa vastaanottavainen tultuaan vakuuttuneeksi. Herkimmin Juuso tarttuu työhön liittyviin innovaatioihin. Yksityiselämässä hän kokee pärjäävänsä ilmankin ja haikailee toisinaan lankapuhelinajan perään, irti ainaisesta tavoitettavuudesta. Esimerkiksi Facebook on hänelle lähinnä kommunikointia ja markkinointia; omalle ajalle löytyy muutakin käyttöä kuin statuspäivitykset.

Myöhäisessä enemmistössä ollaan Rogersin mukaan skeptisiä ja perinteisiä. Tähän ryhmää kuuluvat edustavat Rogersin mukaan alempaa sosio-ekonomista asemaa. Kristoffer sijoittuu varhaisen enemmistön ja myöhäisen enemmistön välille. Hän kertoo olleensa ennen paljon vastahankaisempi. Nytkin netti on hänelle ”työkalu jota en ole vielä kunnolla katsonut että mitä sillä voi tehdä”. Hän ei etsimällä etsi uutuuksia, mutta käy kyllä katsomassa, jos kuulee jostain itseään kiinnostavasta.

Graafikko Lotta sijoitti itsensä Rogersin listalla myöhäisen enemmistön ja hitaiden omaksujien välille. Hän ei oma-aloitteisesti surffaile netissä vaan käy tutuilla sivuilla.

⁵² fi.wikipedia.org/wiki/Innovaatio

”Ei huvita työn lisäksi käyttää aikaa koneella, paitsi tv-sarjojen katsomiseen.” Työ- ja vapaa-ajalla hän on *yhtä laiska*. Työssään hän käyttää kuva- ja fonttipankkeja, ja vapaa-ajalla oman bändinsä Facebook-sivuja. Lotta odottaa sosiaalisen median Diaspora-palvelun⁵³ aukeamista siirtyäkseen sinne. Rogers sanoo hitaiden omaksujien vastustavan aktiivisesti uusia innovaatioita. Naapurit ja ystävät ovat heidän pääasiallinen tiedonlähteensä ja he pelkäävät velkaantumista.

Internettutkimuksessa puhutaan digitaalisesta kuilusta, jolla on alun perin tarkoitettu juopaa esimerkiksi sellaisten alueiden välillä, joilla pääsee tai ei pääse internetiin.⁵⁴ Digitaalinen kuilu kuvaa myös tietotekniikan käyttöä tai käytön omaksumista; Airaksinen tulkitsee⁵⁵, että kuiluun voi jäättyä omasta halustaan. Näkisin, että Rogersin hitaat omaksujat ovat oman jääräpäisyytensä, oppimishaluttomuutensa, laiskuuden tai teknologiadystopioidensa vuoksi kuilussa, eivätkä oikeastaan haluakaan pois. Itse kuilusta nousseena voin kuitenkin todeta, että se pieni ponnistus, se opettelu, jolla kuilun reunalle pääsee, on pieni hinta niistä hyödyistä, joita internet voi työkaluna tarjota. Olen huomannut, että kuilussa olijat ylläpitävät mielellään mielikuvaa itsestään hitaina omaksujina, ja kehuskelevatkin sillä. Informanttini Juuso kertoi kaipaavansa lankapuhelinaikaa, mutta haastattelun edetessä hän listasi monia työtä helpottavia sovelluksia, joita muut eivät käyttäneet. Myöhemmin hän osoittautui Favor-palvelumme monipuolisimmaksi käyttäjäksi, mitä tulee haastateltaviini. Näyttääkin siltä, ettei Rogersin kategorisointia ehkä voida siirtää suoraan sellaisenaan mittaamaan netinkäyttötapoja, jotka ovat monesta asiasta riippuvaisia: jo se, että nettisovellukset käsittelevät eri aiheita, tekee ihmisestä innokkaamman tai passiivisemmän käyttäjän.

Vaikka Rogersilla on selkeät määritelmät kullekin kategorialle, ei voida yksiselitteisesti verrata ja todeta, edustivatko informanttini niitä ryhmiä, joihin itsensä laittoivat. Vastustaako esimerkiksi Lotta innovaatioita, kun hän odottaa innolla uudenlaista avoimen lähdekoodin päälle rakennettua some-palvelua⁵⁶? Jos hän todella olisi hidas omaksuja, olisiko hän edes kuullut sellaisesta palvelusta, jota ei vielä oltu julkaistu?

⁵³ Diaspora (joindiaspora.com), avoimen lähdekoodin hajautettu yhteisöpalvelu.

⁵⁴ Airaksinen 2006, s.46

⁵⁵ Airaksinen 2006, s.49

⁵⁶ Sosiaalinen media, KOTUS.fi

Omaksumisessa on mielestäni kyse enemmän mielipiteestä kuin nähtävillä olevasta faktasta. Ajattelen näin ensinnäkin siksi, että kukin haastateltava sai lukea Rogersin määritelmät ja sen vuoksi tai siitä huolimatta sijoittaa itsensä sinne, minne sijoitti. Voidaan kenties olettaa, että valinnassa eniten vaikuttivat kategorioiden nimet, eivätkä niiden määritelmät. Toiseksi palveluiden konkreettinen käyttö, ja niiden omaksuminen ovat mielestäni kaksi erilaista asiaa. Omaksuminen edustaa sitä mielikuvaa, mikä ihmisellä on itsestään netinkäyttäjänä, perustui se toteen tai ei. Mikko ehkä näki asian ytimeen sanoessaan, että haluaisi olla innovaattori, mutta kuitenkin asetti itsensä kahden kategorian päähän siitä.

Wanda Orlikowski on tutkinut ryhmätyöohjelmistojen käyttöönottoa, ja muun muassa sitä, kuinka sovellukset on otettu osaksi työntekijöiden työtoimintoja.⁵⁷ Hän jakoi hyväksynnän tasot hitaisiin, soveltajiin ja muuttajiin. Yleistä Orlikowskin tyypittelyn määrittelylle on, että niissä puhutaan työntekijän omaksumisesta organisaatioiden teknologisissa olosuhteissa sekä lupamenettelyistä: omassa aineistossani vain yhden informantin teknologian käyttöä määritteli työpaikka. Hän mainitsikin, että sellaisia sovelluksia, joita hän käyttää freelancer-työssään, on hankala saada käyttöön työpaikalla. Haastatellun mukaan työpaikalla otetaan sovelluksia käyttöön kankeasti ja prosessit ovat hitaita. On ymmärrettävää, ettei suurissa yrityksissä voida suinpäin luottaa innovaatioihin, eikä voida olettaa työntekijöiden omaksuvan ohjelmistoa toisensa perään: sovelluksen vakiinnuttua yhteiskunnassa tai toimialalla on yrityksen ensin luotava yhteiset pelisäännöt ja sen jälkeen tarjottava käyttökoulutusta. Vain freelancer tai yksityisyrittäjä voi startup-henkisesti käyttöönottaa ja luopua sovelluksista nopealla syklillä.

Sosiaaliset verkostoitumispalvelut

Digiviestijä Kati Sulinin mukaan "sosiaalisella teknologialla tarkoitetaan järjestelmää tai sovellusta, jonka käyttöön tarvitaan toimintamalli ja riittävän aktiivinen käyttäjäjoukko."⁵⁸ Jere Majava puolestaan pitää sosiaalisena webinä nyky-internetin

⁵⁷ Jokinen, Aula & Matikainen 2008, s.207

⁵⁸ Sulin 2012, s.29

(huuom: vuoden 2008 nyky-internetin) tekniseen muutokseen liittyvää kulttuurista muutosta, joka korostaa verkon käyttäjien aktiivista ja toiminnallista asemaa. ”Web2.0:n yhdistettävät sovellukset sisältävät yleensä myös sosiaalisen aspektin, siten että ne perustuvat käyttäjien muodostamille sosiaalisille verkostoille tai yhdessä tuottamalle informaatiolle.”⁵⁹

Tässä tutkimuksessa lähemmin tarkasteltavaksi halusin ottaa Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin esittelemän sosiaalisten verkostoitumispalveluiden kriteeristön⁶⁰, johon peilaan omaa käytettyjen palveluiden ja sovellusten kokonaislistaani. Kriteeristön perusteella sosiaalisten verkostoitumispalveluiden voidaan katsoa toteuttavan ainakin seuraavia tarkoituksia:

- ihmisten löytäminen
- yhteydenpito
- yhteistyö
- sisällön jakaminen
- sisältöjen suodattaminen
- ajan hallinta.

Vertailemalla pääsen tarkastelemaan sitä, ovatko käytetyt verkkopalvelut sosiaalisia verkostoitumispalveluita, minkä kautta voin vetää suuntaviivoja siitä, millaista heidän netinkäyttönsä on. Lisäksi pohdin käytön tapoja Web 2.0:n varjossa: mikä on Web 2.0, tai onko sitä edes sellaisena, kuin O’Reilly tarkoitti⁶¹.

Web 2.0

Web 2.0:n käsite perustuu Timothy O’Reillyn ja Dale Doughertyn O’Reilly-kustantamon ideointipalaverissa vuonna 2005 synnyttämään hahmotelmaan internetin tulevaisuutta määrittelevistä kehityssuunnista. Web 2.0 on löyhä konsepti, jolla internetiä koitetaan hahmottaa: se pitää sisällään erilaisia teknisiä ja toiminnallisia

⁵⁹ Majava 2008, s.87

⁶⁰ Salmenkivi & Nyman 2007, s.111

⁶¹ O’Reilly 2007

kulkusuuntia, ominaisuuksia ja piirteitä. Web 2.0 on kattokäsite jolla yleisesti tarkoitetaan netin muutosvirtauksia, ”uutta” internetiä, teknisten ympäristöjen muutosta ja siitä kumpuavia uudenlaisia bisnesmalleja⁶². Numero 2.0 on lainattu ohjelmistokehityksen piiristä ja viittaa versionumeroon, eli kuin kyseessä olisi internetin toinen julkaistu versio.

Web 2.0:n merkittäviä piirteitä ovat yhteisöllinen tuotanto, jakaminen ja parviällyn valjastaminen sekä sosiaalinen, kommunikoiva lähestymistapa, ohjelmistokehityksen muuttuminen ketterämmäksi ja www-alustaiseksi, uudet ansaintamallit, pysyvät, skaalautuvat beta-versiot, laiteriippumattomuus ja niin sanotun pitkän hännän valjastaminen. Pitkällä hännällä (long tail) tarkoitetaan hajallaan olevia niche-markkinoita, eli pieniä alakulttuureita ja kiinnostuksenkohteita, jotka kiinnostavat vähäistä joukkoa paljon. Kimmo Pietiläinen on suomentanut niche-markkinat markkinaraoiksi.⁶³ On yleisesti havaittu että 20 prosenttia esimerkiksi myydyistä levyistä tuottaa 80 prosenttia tuotosta (ja yleensä 100 % voitoista). Tämän niin sanotun pareto-periaatteen on havaittu toteutuvan useilla tieteenaloilla. ”Pareton/Zipfin - jakaumien tunnetuin ilmentymä on 80/20-sääntö, jolla usein selitetään, että 20 prosenttia tuotteista tuottaa 80 prosenttia myynnistä, tai että 20 prosenttia ajastamme johtaa 80 prosenttiin tuottavuudestamme tai että missä tahansa muussa ilmiössä vähemmistön tämä suuruusella piirteellä on suhteeton vaikutus.”⁶⁴

Pitkästä hännästä

Pitkä häntä edustaa hittien ulkopuolelle jäävää osaa (80 %), jolle on kuluttajia, mutta jonka tarjoaminen on fyysisien maailman aikakaudella ollut kannattamatonta.⁶⁵ ”Tilastotieteessä tällaisia käyriä sanotaan ”pitkähäntäisiksi jakaumiksi”, koska käyrän häntä on erittäin pitkä verrattuna sen alkuosaan”,⁶⁶ kirjoittaa Chris Andersson, joka otti

⁶² Majava 2008, s.87

⁶³ Andersson, Chris 2006, s.11

⁶⁴ Andersson, Chris 2006, s.146

⁶⁵ Hintikka 2007

⁶⁶ Andersson, Chris 2006, s.24

tämän hännän tarkasteluun ja lanseerasi pitkä häntä -termin aikakauslehti Wiredin julkaisemassa artikkelissa lokakuussa 2004.⁶⁷

Kirjassaan Pitkä häntä Andersson puhuu paljouksien markkinoista, jotka raivaavat tieltään aikaisemmat yhden koon markkinat ja edessä on siirtyminen ”niukkuuden maailmasta runsauteen”. Hänen nähdäkseen vanha, pareto-periaatteen (eli epäoikeudenmukaisuuden periaatteen, eli 80/20-säännön) mukainen markkinamalli väistyy tai ainakin antaa tilaa nettikaupoille.⁶⁸ Pitkän hännän markkinoilla varastokustannukset ovat pienet (esimerkiksi mp3-tiedostojen immateriaalimyynti), jolloin varastossa voi olla viljalti valikoimaa riippumatta yksittäisen artikkelin suosittuudesta. Jos markkinoilla on kaikki (esimerkiksi kaikki levytetty musiikki) tarjolla sen sijaan, että tuottajat päättävät tarjota myyntiin vain muutamaa tuotetta kerrallaan kuten tähän asti, ja kun hyllytilaa ei enää tarvitse miettiä, on kiinnostavaa pohtia, voiko hittejä ja ilmiöitä enää syntyä? Andersson sanoo hittien juontuvan ihmisen psykologiasta, ja että niiden pohjana on mukautuminen ja kuulopuhe. ”Ja tietysti melkoinen osa hiteistä on paikkansa ansainnut: mieleen tarttuvat laulut, inspiroivat elokuvat ja ajatuksia herättävät kirjat voivat tavoittaa suuren, laajan yleisön.”⁶⁹

Hyvän esimerkin pitkän hännän toteutumisesta, ja hittien syntymisestä netissä tarjoaa Hugh Howeyn dystopiaromaani Siilo (Wool): kirjailija julkaisi teoksensa sähköisenä verkkokirjakauppa Amazon.comissa⁷⁰, jossa se myi puoli miljoonaa kappaletta ennen kuin siitä julkaistiin kirja. Kirja myi muutamassa viikossa 130 000 kappaletta, ja se on käännetty useille kielille. Tunnettu elokuvaohjaaja Ridley Scott on tekemässä kirjasta Hollywood-elokuvaa.⁷¹ Siilo on hyvä esimerkki paitsi netin tarjoamista julkaisumahdollisuuksista myös siitä, että vaikka netti hajaannuttaa kulutustottumuksiamme omien makujemme mukaisiksi helpommin kuin koskaan ennen, on hittien syntyminen yhä mahdollista, luonnollistakin.

⁶⁷ Andersson, Chris 2004

⁶⁸ Andersson, Chris 2006, s.19

⁶⁹ Andersson, Chris 2006, s.32

⁷⁰ Amazon (amazon.com), alun perin kirjamyyntiin keskittynyt kansainvälinen verkkokauppa.

⁷¹ www.like.fi/kirjat/siilo

Oma teoriani jälkien jättämisestä

Jokaisen netin käyttäjän kaikesta liikkumisesta jää hiljaisia jälkiä, kuten sivuhistorioita tai käyttäjän IP-osoite, jonka perusteella käytetty päätelaite voidaan jäljittää. Joidenkin sovellusten käytön avuksi kerätään evästeiden avulla dataa, jota käyttäjä itse syöttää tai antaa luvan tallentaa. Lisäksi on suuri määrä (enemmän tai vähemmän) harkittuja toimia, joilla surffaaja jättää itsestään merkkejä muille netin käyttäjille joko anonymisti, nimimerkillään tai oikealla nimellään, sivustolle kirjautuneena tai vierailijana. Jäljet näkyvät ainoastaan sivun ylläpidolle, tai ne voivat olla avoimia; joskus ne näkyvät kaikille, joskus vain kirjautuneille tai tietylle joukolle. Jälkien jättöjä ovat esimerkiksi uutisen kommentointi, sisällön jakaminen, linkittäminen, sisällön tuotanto, erilaiset sisällön merkitsemiset (tykkääminen, arvostelu, asiattomuuksista ilmoittaminen), pelaaminen ja muu sivun ylläpitäjän tarjoama aktiivisuus. Näiden tekojen määrän ja muun aktiivisuuden perusteella käyttäjiä voidaan jaotella erilaisiin joukkoihin.

Teoksessaan *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0* Sami Salmenkivi ja Niko Nyman jakavat netissä osallistumisen muodot aktiiviseen ja passiiviseen netinkäyttöön.⁷² Heidän jaottelussaan passiivista käyttöä on esimerkiksi Amazonin tai Last.fm:n⁷³ luomat suositukset, eli sellaiset toiminnot, jotka generoituvat sen mukaan mitä palvelussa teet: järjestelmä tarjoaa valinnat sinulle ilman aktiivista panostasi. Passiivista on myös lukeminen ja muu toiminta, josta ei jää suoria jälkiä nettiin. Saarikoski, Suominen, Turtiainen ja Östman kutsuvat passiivisia osallistujia lurkkijoiksi.⁷⁴ Aktiivista osallistumista on esimerkiksi kuvien kommentointi, kantaa ottaminen ja omien tekstien tai muun lisäsisällön luominen. Aktiiviseen osallistumiseen kirjoittajat laskevat Myspacen ja LinkedInin käytön, laskettakoon siihen siten siis myös Facebookin käyttö. Aktiivinen osallistuja on suorassa vuorovaikutussuhteessa muiden käyttäjien kanssa, passiivinen ei.⁷⁵

⁷² Salmenkivi & Nyman 2007, s.42

⁷³ Last.fm (last.fm), ilmainen musiikin, radion ja podcastien kuuntelupalvelu netissä.

⁷⁴ Östman 2009, s.217

⁷⁵ Vuorinen 2009

Osallistumismuotojen lisäksi Salmenkivi ja Nyman jakavat myös käyttäjät kahteen lohkoon: asukkeihin ja turisteihin.⁷⁶ Turisteille internet on käyntikohde: he hyödyntävät nettipankkia mutteivät käytä yhteisöpalveluiden mahdollisuuksia laajalti. Asukeille internet on osa arkea ja elämää. Asukit antavat tietojaan, jättävät jälkiä ja osallistuvat yhteisölliseen nettiin aktiivisesti ja passiivisesti.⁷⁷

Itse jaan osallistumisen ja jälkien jättämisen kolmeen luokkaan: hiljaiseen olemiseen, passiiviseen osallistumiseen ja aktiiviseen osallistumiseen. Jakoni perustana on 90-9-1 -sääntö, participation inequality, jonka Kangas, Toivonen ja Bäck kääntävät osallistumisen epätasa-arvoksi.⁷⁸ Sääntö merkitsee sitä, että esimerkiksi nettikeskustelussa 90 % ihmisistä vain kuluttaa ja lukee hiljaa muiden tuottamaa tekstiä. Yhdeksän prosenttia kommentoi, jakaa tai jättää näkyvän jäljen, ja yksi prosentti tuottaa sisältöjä. Salmenkivi ja Nyman siis laskevat 90-9-1 -periaatteen mukaan jaetuista käyttäjistä jopa 90 % passiivisiksi käyttäjiksi ja yhdeksän prosenttia aktiivisiksi. ”On merkittävää huomioida tämän pienen intohimoisen joukon vaikutus, sillä siihen kuuluvat toimivat mielipidevaikuttajina passiivisten käyttäjien enemmistölle”, Salmenkivi ja Nyman huomauttavat, ja tarkoittavat nimenomaan aktiivisinta yhtä prosenttia, jonka tuottaman sisällön ympärille yhteisöt rakentuvat.⁷⁹ Salmenkivi ja Nyman näkevät mielipidevaikuttajat tärkeinä markkinoinnillisesta näkökulmasta. Viestintätieteissä on kuitenkin pitkään laadittu agenda setting -teorioita, jotka käsittelevät medioiden voimaa nostaa aiheita julkisuuteen.⁸⁰ Internetin innovaattorit (1 %) ovat ilmitasolla uuden ajan agendasettereitä, joihin vaikuttamalla ja joita seuraamalla voidaan nähdä, minne massat ovat menossa. Nämä innovaattorit luovat keskustelunaiheet, sillä ilman sisältöjä ei ole mitään mitä jakaa. Silti olisin taipuvainen uskomaan, että valta on lopulta passiiveilla; passiiviset osallistujat (9 %) ovat se massa, joka rakentaa nettihitin, ja nostaa yksittäisen videon tai blogin tunnettuuteen. He suodattavat laadukkaat sisällöt keskinkertaisuuksien joukosta ja tuovat alakulttuurien ilmiöt massamedioiden etusivuille hiljaisten olijoiden luettavaksi, siis hiteiksi; hittejä

⁷⁶ Salmenkivi & Nyman 2007, s.27

⁷⁷ Salmenkivi & Nyman 2007, s.27

⁷⁸ Kangas, Toivonen & Bäck 2007, s.38

⁷⁹ Salmenkivi & Nyman 2007, s.115

⁸⁰ Esim. Matilainen 2009, s.19

syntyy, sillä ihmiset haluavat tykätä samoista asioista. Oslon ja Kööpenhaminan yliopistoissa valmistuneessa tutkimuksessa analysoitiin Twitter-käyttäjien tuottamaa dataa, ja todettiin, että tviittaajat ovat kuin sopuleita, siis toimivat laumassa.⁸¹ Koko sosiaalinen media rakentuukin suosituksille, katsomiskerroille ja niiden rakentamalle maineelle.

Koska Web 2.0 ja erityisesti sosiaalinen media on muuttanut netissä osallistumisen tapoja Salmenkiven ja Nymanin teoksen ilmestymisen (2007) jälkeen, katson paremmaksi jakaa jäljenjättötyypit kolmeen: hiljaiseen olemiseen, passiiviseen osallistumiseen ja aktiiviseen osallistumiseen. Teen eron Salmenkiven ja Nymanin jaotteluihin siinä, että sijoitan Spotifyn soittolistasuositusten ja Facebookin mainosnäyttöjen kaltaiset tapahtumat hiljaiseen jälkeen, sillä ne ovat jotakin sellaista, jonka eteen käyttäjä ei määrätietoisesti tee työtä, eikä jälki ole syntynyt hänestä itsestään kuin välillisesti. Facebookissa sisältöjen suosittelu eli tykkääminen ja jakaminen on rutiininomaista, passiivista ja siksi ei-luovaa osallistumista, ja sitä tekevät henkilöt, jotka eivät ole välttämättä aktiivisia nettiasukkeja muualla verkossa. Informanteistanikin pari sanoi, ettei kommentoi missään muualla netissä, kuin Facebookissa.

Aktiivisten osallistujien vähemmistö siis tuottaa sisältöä kuten blogeja, videoita, Facebook-päivityksiä, valokuvia ja uutisia, ja passiiviset osallistujat tuottavat lisäsisältöjä aktiivien sisältöihin: jakavat niitä, tykkäävät, arvostelevat ja kommentoivat. Epävirallisesti voisi arvioida osallistumisen epätasa-arvon kiepsahtaneen järjestykseen 9-90-1, jossa 9 % vain lukee, kuuntelee ja hoitaa esim. pankkiasioita, 90 % jakaa, tykkää, pelaa ja arvostelee ja yksi prosentti tuottaa sisältöjä. Olletikin passiivisten ja aktiivisten osallistujien määrä häilyy ja muuttuu julkaisuvälineiden yleistyessä ja helpottuessa. Lienee myös yleistä, että käyttäjä on todella aktiivinen yhdessä tietyssä palvelussa jonka hän kokee omakseen, muttei ikinä julkaise mitään muissa palveluissa.

Toisaalta aivan hiljaisia on yhä vähemmän vallitsevassa tilanteessa, jossa yhä useampi suurten ikäluokkien edustajista käyttää Facebookia töissä tai tuttavien ja

⁸¹ Nurminen 2013

mielenkiinnonkohteiden seuraamiseen, muttei tee itse julkaisuja, eikä muuten ole perehtynyt some-sovelluksiin. ”Turistit tekevät siis internetissä paljon samoja asioita kuin asukit, mutta eivät hyödynnä yhteisöllisen internetin tarjoamia mahdollisuuksia,”⁸² kirjoittavat Salmenkivi ja Nyman. Kuitenkin arvelen, että aukikirjoittaessaan aktiivisten ja passiivisten käyttäjien eroja vuonna 2008 kirjoittajat eivät ole osanneet ottaa huomioon Facebookin käytön muuttumista osaksi tavallista, arkista toimintaa – siis Web 2.0:n muuttumista webiksi. Heidän erottelunsa mukaan Facebookin käyttäjät olisivat netin aktiivikäyttäjiä, mikä tarkoittaisi ison osan suomalaisista netinkäyttäjistä olevan aktiivikäyttäjiä. Arvio pitänee yhä tuollaisenaan paikkansa, mutta aktiivisen netinkäyttäjän konnotaatiot lienevät muuttuneet. Esimerkiksi isoäitini käyttää Facebookia, muttei hyödynnä sen tarjoamia mahdollisuuksia: hän käy päivittäin lukemassa muiden merkintöjä ja katsomassa kuvia, muttei luo lisäsisältöä itse. Hän suhtautuu sosiaaliseen mediaan samanlaisessa vastaanottajaroolissa, kuin on oppinut suhtautumaan televisioon ja lehtiin: katsotaan, luetaan ja imetään näkymättöminä. Facebookista on tullut käyttötavara, jota käytetään pinnallisesti ominaisuuksiin perehtymättä. Suhtautumista voisi verrata autoiluun: suurin osa meistä osaa ajaa autolla, mutta vain jotkut ovat kiinnostuneet ylläpidosta, ominaisuuksien parantelusta ja autotietouden kartuttamisesta.

Yhteisöllisten verkkopalveluiden käyttö ei ole enää suora merkki aktiivisuudesta. Siis: ovatko Facebookin peruskäyttäjät aktiivisia turisteja vai passiivisia asukkeja vaiko jotain uutta? Salmenkivi ja Nyman pohtivat: ”Miljoonien eurojen kysymys onkin, ovatko internetasukit pelkkiä aikaisia omaksujia, jotka teknologioiden ansioista saavat mielipiteensä, tarpeensa ja halunsa kuuluviin aiempaa tehokkaammin. Ovatko he edelläkävijöitä, joiden käyttäytymisen halutaan nähdä ennakoivan kaikkien ihmisten tulevaa käytöstä? Vai tuleeko meistä kaikista internetin asukkeja, kun asukkiuden edut ovat selvillä, haitat minimoitu ja teknologian käyttö on muuttunut äärimmäisen yksinkertaiseksi?”⁸³ Mielestäni vastaus tähän miljoonan euron kysymykseen on: kyllä, asukit olivat edelläkävijöitä, ja kyllä, kaikista on tullut internetin asukkeja. On toki yhä olemassa innovaattoreita, mutta heidän määritelmänsä ollee erilainen kuin vuonna 2008.

⁸² Salmenkivi & Nyman 2007, s.28

⁸³ Salmenkivi & Nyman 2007, s.36

Sivulistasta

Litterointien pohjalta olen listannut käytetyt sovellukset, ja järjestänyt ne käyttötarkoituksen mukaan. Sovellukset on järjestetty mainintakertojen mukaan ja aakkosjärjestykseen. Kultakin informantilta on laskettu enintään yksi mainitsemiskerta, jolloin yhdeksän mainintaa on maksimi. Puhuessani käytetyimmistä sovelluksista tarkoitan siis useimman käyttäjän ainakin kerran mainitsemia sovelluksia jotka mainittiin siinä merkityksessä, että niitä käytetään.

Listalta on poistettu netin ulkopuoliset ja mobiilisovellukset, sekä sovellukset jotka mainittiin mutta joista sanottiin, ettei niitä käytetä. Lista jossa sovellukset on esitelty, ja joka on ilman käyttötarkoituksen mukaista jakoa on tutkielman liitteenä.⁸⁴

⁸⁴ Liite 1

2. TYÖ JA HOBBI YHDISTYVÄT

Analyysivaiheessa sain huomata paitsi sen, etteivät haastateltavat juuri eritelleet työajan ja sen ulkopuolisen käytön tapoja myös sen, että haastateltujen elämässä työ ja harrastus sekoittuvat usein niin, että rajanveto lienee heille itselleenkin vaikeaa. Tällainen sekoittuminen lienee nimenomaan kulttuurin alojen ongelma: ihmiset jalostavat harrastuksestaan työn ja suhtautuvat intohimoisesti ammattiinsa. Tällaista omistautumista ei juuri näe esimerkiksi lääketieteessä tai puhtaanapitoalan ammattilaisten keskuudessa.

Työnteko ja vapaa-ajanvietto sekoittuvat kolmella tavalla: ensinnäkin ajankäytölliset rajat ovat sumeat. Tämän mahdollistavat teknologia, kaikkialle ulottuvat nettiyhteydet ja hyvät sovellukset. Toiseksi käyttäjäroolien erottaminen toisistaan on mahdotonta, tai sitä ei edes yritetä tehdä: samaa palvelua käytetään elämän eri osa-alueiden nimissä vuorotellen ja yhtäaikaistekin. Kolmas syy on erilaisten palveluiden yhtäaikainen käyttö. Samalla laitteella ollaan kirjautuneena erilaisiin sovelluksiin, ja vierekkäisillä välilehdillä hoidetaan kotia, ystäviä ja yritystoimintaa. Ajankäytön pirstaloituneisuus mahdollistaa ja velvoittaa vastaamaan viesteihin ja hoitamaan asioita reaaliajassa, eli sitä mukaan, kun niitä tulee eteen: kanssaihmiset tiedostavat roolien häilyvyyden, ja odottavat aktiivisuutta.

2.1 Sanalliset erot

Olen tutkimusta suunnitellessani ja sovellusten parissa työskennellessäni törmännyt paljon sellaiseen vanhahtavaan termistöön, jossa ei-tietokoneen-käyttöä kutsutaan reaali maailmaksi. Minun on ollut vaikea löytää käypää terminologiaa: online- ja offline-käsitteetkään eivät ole päteviä, sillä ne keskittyvät nettiin, ja tietokonetta käytetään myös paljon (tosin vähenevässä määrin) ilman internetyhteyttä. Reaali maailman käsite on ollut kieroutunut ja ulkoapäin annettu jo syntyessään, sillä on subjektiivista, minkä

kukakin kokee todeksi, siis jos todella tarkoitetaan tapahtuvaa elämää, ja sen vastakohtana on fiktio. Ei voida väittää esimerkiksi verkkopelaajien keskinäisten ystävyysuhteiden olevan jotenkin vähemmän tosia kuin sähköjoukkueessa solmittujen sellaisten. 2010-luvulla on entistä erheellisempää tehdä eroa toden tai aidon asian tai elämän ja epätoden, epäaidon välille teknisin perustein; ihmiset elävät jatkettussa todellisuudessa, jossa sosiaalinen media, musiikkipalvelut, sähköposti ja viestimet ovat elimellinen osa kaikkia toimintoja: arkea, työtä, harrastuksia ja perhe-elämää.

Online vai kyber?

Tätä tutkimusta tehdessäni huomasin, että validi termi tietokoneen käytölle puuttuu. Itse kamppailen sen kanssa kirjoittajana, ja tuntui hetkin, että myös haastatellut hakivat oikeaa sanaa tarkoittamaan tietokoneen käyttöä: netissä surffaamista, musiikin kuuntelua, Facebookin tai mailin aukiolemista, vaikkei niitä aktiivisesti käytettäisikään... Iso osa tietokoneella suoritettavista toiminnoista on sellaisia, ettei niitä tehdä putkeen yhtäjaksoisesti, vaan luetaan yksi viesti sieltä, yksi uutinen täältä; luetaan reseptiä ruokaa laitettaessa, nettiradio soi taustalla, ja sen taustalla koneelle lataantuu elokuva. Monet sovellukset ovat auki siltä varalta, että joku muu tekee niillä jotakin: soittaa Skypeen, lähettää mailia, julkaisee kuvan Instagramissa tai merkitsee tviiittisi suosikikseen. Näitä sovelluksia ei siis käytetä aktiivisesti itse, vaan ne ovat valmiina ja auki, tekevät käyttäjästä tavoitettavissa olevan, hän on siis online. Teoilla ei ole alkua ja loppua, minkä vuoksi sopivaa termiä on vaikea löytää. Erityisesti tässä luvussa, jossa sivuan ajankäyttöä ja yhtäaikaista toimintoja, olisi ”on computer” ja ”off computer” -tyyppiselle sanastolle ollut tarvetta.

Susanna Paasonen pohtii kyber-termiä, joka nyt viitisen vuotta myöhemmin on vanhentunut ja jäänyt scifi- ja tiedesanaaksi, samantapaisin mieltein: "Kyberavaruuskehystys siis tuottaa tietynlaista ymmärrystä internetistä välineenä, sen käytöistä, merkityksistä ja kokemuksista. Näin tehdessään se nojaa erityisiin taustaoletuksiin, joista keskeisin on verkossa olevan ja verkon ulkopuolisen erottaminen toisistaan: "online" ja "offline", "virtuaalinen" ja "reaalinen" asettuvat tässä ikään kuin automaattisiksi vastakohtapareiksi (...). Tämä vastakkainasettelu peittää näkyvistä sen

melko itsestään selvän havainnon, että verkon käytöt ovat aina jo valmiiksi molempia, tiettyyn aikaan ja paikkaan sidottuja ja ruumiillisia kokemuksia pikemmin kuin aineettomia seikkailuja tiedon valtamerellä.⁸⁵ Paasonen on oikeassa siinä, ettei koneen käyttöä ole ilman käyttäjää, laitteistoa, paikkaa ja inhimillisiä tunteita. Jokainen tietää, kuinka netti on hidas silloin, kun on nälkä, ja Facebook-päivitykset positiivisia mökiltä lähetettyinä. Itse kirjoitan paljon lyhytsanaisemmin ja kipakammin älypuhelimien arvaamattomalla käyttöliittymällä, kuin rauhassa hyvällä työtuolilla Mac-tietokonettani käyttäen. On mielestäni mainiota, että kännykällä lähetettyjen viestien (esim. Facebook ja mailit) perään tulee aina maininta ”lähetetty Windows-puhelimesta”, kuin anteeksipyyntönä.

2.2 Työaikaa ja yöaikaa hankala erottaa

Netti mahdollistaa monenlaisen työnteon ajasta ja paikasta riippumatta. Ainoa tekijä, joka enää pitää ihmiset työaikojen ja -paikkojen puitteissa, ovat toiset ihmiset joiden kanssa työtä tehdään. Lähinnä on kyse kommunikoinnista, joka voidaan hoitaa myös Skypeen tai puhelimen välityksellä, mutta usein fyysisellä läsnäololla on merkitystä: kaksi kättä ei aina riitä. Toinen aikatauluja vaativa tekijä ovat asiakkaat: kaupassa on oltava työntekijöitä asiakasta vastassa sovittuina aikoina.

Kulttuurin aloilla työskennellään paljon yksin, kelloa ja katuosoitetta katsomatta. Osin kyse on pakosta, eli työyhteisön puutteesta, osin vapaudesta valita. Haastatteleman videotaiteilija kertoi työskentelevänsä aina yksin eikä siten ole sidottu aikatauluihin. Mikon aikatauluja ohjaavat yliopiston aukioloajat ja editointikopin tai studion varausvuorot. Jos laitteet olisi omasta takaa, ei työpäivän ajoitukselle olisi rajoittavia tekijöitä. Teoksen äänet miksaava muusikkokin on toisella puolella Suomea, eli yhteistyö sujuu netitse.

⁸⁵ Paasonen 2008, s.37

Moninaiset työtehtävät

Perinteisesti taiteilijan työ käsitetään boheemiksi työksi, jota tehdään inspiraation varassa. Todellisuudessa taiteen tekeminen on kurinalaista ja rankaa työtä. Valmista teosta edeltää ideointi- ja suunnitteluvaihe, aiheen, työkalujen ja materiaalien harjoittelua, taustoitusta ja tutkimusta, rahoituksen hakua ja kenties muiden, pienempien leipätöiden tekoa, verkostoitumista ja itsensä markkinointia, toiminimen tai osuuskunnan paperitöitä sekä paljon talkootyötunteja, jotka eivät ehkä edes maksa itseään takaisin, mutta mahdollistavat muin tavoin taiteellisen työskentelyn. Taiteen edistämiskeskuksen taiteilijoiden toimeentuloa kartoittaneen Taiteilijan asema - tutkimuksen mukaan ”vain 39 prosenttia [kotimaisista] taiteilijoista tekee ainoastaan taiteellista työtä”.⁸⁶

Musiikkituottajat IFPI Finland ry:n järjestämän Musiikin puolesta -kampanjan Youtube-videolla kourallinen kotimaisia musiikkitähtiä luettelee, mitä heidän työnkuvaansa kuuluu laulamisen, soittamisen ja esiintymisen lisäksi: levyn teeman ja visuaalisen maailman miettiminen, laulutunnit, biisien teko, live-esityksen suunnittelu, kuntoa ylläpitävä urheilu, järjestysmiesten, bajamajanhoidajien ja lavanrakentajien hankkiminen ja niin edelleen. ”Ku mä äänitin mun edellistä albumia, ni siitä hetkestä ku mä painoin ensimmäistä kertaa rec-nappulaa ja siihen hetkeen ku levy lähti tehtaalle, ni mä laskin et oli kulunu 1730 työtuntia”, kuvaa muusikko Anssi Kela videolla levynteon työteliäisyyttä.⁸⁷

Epäsäännölliset työajat

Kun haastateltavani kertoivat työruutiineistaan, vain puolilla ilmeni olevan säännölliset työajat. Näistäkin neljästä yksi tekee osan päivistä kotona ja Facebook sekä sähköposti ovat jatkuvasti auki. Kun nettiyhteydestä on laajakaistan ja 3G:n myötä tullut jatkuva ja itsestään selvä väline, ihmiset ovat tavoitettavissa myös työajan ulkopuolella, ja yksilötyötä voidaan tehdä koska tahansa. Kahdeksan yhdeksästä informantistani

⁸⁶ Luukka & Viljanen, 2014

⁸⁷ www.youtube.com/watch?v=sFiZ5qArWyU

mainitsi erikseen käyttävänsä sähköpostia. Voisi helposti olettaa, että sähköpostiosoite löytyy jokaiselta haastateltavalta, ja sen mainitseminen arkisuudessaan unohtuu. Voin varmasti sanoa, että jokaisella oli tuohon aikaan sähköpostiosoite, olenhan kontaktoinut jokaista ensisijaisesti mailitse, ja tutkimukseen liittyvä yhteydenpito kaikkiaan hoidettiin sen kautta. Mutta kuten tutkimuksen alussa kirjoitan, käsittelen haastattelumateriaalia sellaisenaan, enkä tee tarkistuksia jälkikäteen: rajanveto sen välille mikä on unohtunut ja mikä puuttuu syystä, olisi mahdotonta tai varsin työlästä. Siksi lasen sähköpostin kohdalla kahdeksaan. Sähköpostinkäyttäjistä neljä eritteli käyttävänsä Googlen Gmail-palvelua, ja yksi yliopiston sähköpostia. Monella oli useita tilejä. Anders oli mielissään siitä, ettei työpostinsa pääse kuin työpaikalta. Toinen puolestaan piti hyvänä asiana sitä, että työtilillensä saapuva posti ohjautuu henkilökohtaiseen postilaatikkoon. Tässä on hyvä esimerkki siitä ristiriidasta, jonka ainainen tavoitettavuus ja reaaliaikaisuus luo: toisaalta olemme vapaita ja irti sijainnista, toisaalta tavoitettavuuden vaatimus on aina läsnä. Toki oman työnteon kannalta on edullista, että tilanne on kaksisuuntainen, ja pystymme itse tavoittamaan muita tarpeen tullen.

Monet kulttuurin saralla työskentelevistä ovat yksinyrittäjiä tai toiminimen alla työtä tekeviä. Yrittäjällä tai freelancerilla ei ole pomoa vahtimassa työaikoja, tai kollegoita vaatimassa yhteneväisiä työtapoja. Paljon on keikkaluontoista työtä kuten lehtikuvaajan työ, jota tehdään silloin, kun uutinen on käynnissä tai kuvattavalle sopii. Työtä voidaan tehdä silloin vuoroissa. Esimerkiksi lehtikuvaajalla on siis työpöytä, työkaverit ja säännöllinen viikkotuntimäärä, mutta työ ei ole rutiininomaista.

Liekkaa hölläävä pilvitoimisto

Netin pilvipalvelut ovat omaa liiketoimintaa pyörittävälle suuri helpotus: ei tarvitse hankkia kalliita Office-ohjelmalienssejä kun Googlen maksuttomat toimistotyökalut tarjoavat tekstinkäsittely-, taulukointi- ja tiedostonhallintapalvelut jopa maksullisia monipuolisemmin, sillä jaettavuus ja laiteriippumattomuus tuovat paljon lisäarvoa. Dropbox-tiedostonjakopalvelun avulla tärkeät paperit säilyvät ja pysyvät järjestyksessä, ja parhaimmillaan helpottavat versionhallintaa sekä notkeuttavat yhteistyökuvioita.

Samoilla työkaluilla voidaan hallinnoida omia lomakuvia ja maksatusraportteja. Googlen pilvipalveluista kalenteri mainittiin kahdesti, ja dokumenttityökalu ja Google Reader mainittiin kerran. Tiedostojenjakopalvelu Dropbox esiintyi kahdessa haastattelussa. Juuso taas sanoo käyttävänsä Googlen dokumenttipalvelun sijasta Dropboxia tiedostojen jakamiseen.

Matalan kynnyksen blogialustojen myötä yrittäjän ei tarvitse hankkia serveritilaa eikä domainia kotisivujen perustamista varten, saati palkata koodaajaa, tai ainakin alkuun pääsee ilmentkin. Kotisivujen ja näkyvyyden tukena toimivat Facebook ja Twitter, sekä musiikin- ja kuvienjakopalvelut.

Etätyö ja saavutettavuuden vaatimus

Esittävän taiteen kentällä tehdään yleisölle suunnattua työtä, näytäntöjä, jolloin työt eivät voi olla normaaliin työaikaan. Improvisaatioteatterin tekijällä on töitä silloin, kun keikka on. Poiketen laitosteatterityöstä hänen esityskalenterinsa ei ole etukäteen tiedossa, vaan tilauksia voi olla eri kellonaikoina, minä päivänä viikosta tahansa, lyhyelläkin varoitusajalla. Teatterin suunnitteleva valomestari Ilkka kertoo pyrkivänsä pitämään työpäivät kahdeksantuntisina ja välttää töiden viemistä kotiin. Näytöksiä on kuitenkin yleensä iltaisin ja viikonloppuisin.

Monella kulttuurin saralla tehdään ryhmätyötä, joka poikkeaa konttorien kokouksista ja tiimeistä ratkaisevasti: bändi tai näytelmän kokoonpano tarvitsee jokaista jäsentään, ja poissaolo rampauttaa koko systeemin. Työ syntyy ja tapahtuu silloin, kun sitä tehdään, eikä sitä voi tehdä jälkeinpäin, etänä tai varastoon. Muusikko Kristoffer kertoi työskentelevänsä silloin, kun sävelmä on päässä, mutta yhtyeen kanssa on harjoiteltava silloin kun sovittu.

Fyysistä läsnäoloa, luovaa suunnittelua ja organisointia yhdistävät työt, kuten tuottajan työ, ovat kaikkein vaativimpia: on oltava läsnä harjoituksissa, mutta esimerkiksi rahoittajille tai muille yhteistyökumppaneille on soitettava virastoaikoihin. Nykysirkuksen tuottajana työskentelevä Pietari tekee 5 tuntia toimistotyötä päivittäin,

mutta koska hän työskentelee esittävän taiteen parissa, on työtä myös iltaisin ja viikonloppuisin. Improvisaatioteatteriryhmän tuottajana Juuson on oltava jatkuvasti tavoitettavissa. DJ:n työtä ei rajaa laite tai paikka tai aika, vaan aihe: kaikki musiikki on työtä. Hän tekee työtään aina harrastaessaan musiikkia netissä, levykaupassa tai kuunnellessaan sitä. Hänen työaikansa sijoittuvat iltaan, ja osa työstä on keikan jälkeistä palautumista.

Kaikki nämä epäsäännölliset tavat tehdä työtä aiheuttavat sellaisen järjestyksen, jossa vapaata vietetään epätavallisiin aikoihin; jos viikon ainoa vapaapäivää viettää tiistaina, on varauduttava siihen, että joku yrittää tavoitella. Silloin on tietysti hyvä, että tarvittavat paperit löytyvät pilvipalvelusta, esimerkiksi Dropboxista, eikä ole tarvetta lähteä varta vasten työhuoneelle. Tämä mahdollistaa fyysisen poissaolon ja matkustamisen: vaikka on tavoitettavissa, ei tarvitse olla saapuvilla. Ja lappilaisen yrittäjänhän on oltava aina valmiina matkustamaan.

Toisaalta on huonoa ja stressaavaakin, että kaikki odottavat ainaista valmiutta ja rajoja ei osata enää antaa eikä ottaa. Vapaapäivänä on osattava kytkeä sähköposti tai puhelin pois päältä. Nykyään elämme ihan todellisessa reaaliaikaisuudessa⁸⁸ (tai kääntäen ei-ajallisuudessa), jossa ihmiset voivat nähdä saitko heidän viestinsä, ja luitko sen, kirjoitatko parhaillasi vastausta ja millä laitteella näit viestin. Odotukset reagoimiselle ja vastaamiselle kasvavat: et voi väittää ettet nähnyt viestiä vielä.

Milleniaalit moniajelulla

”Multitasking, toimintojen moniajo on nykyään sekä tietokoneen, että käyttäjän tehtävä. Aina auki oleva internet ja itselle sopiva aika voi tarkoittaa myös jatkuvaa toimimisen aikaa.”⁸⁹ Multitaskingin on tutkittu vähentävän työntehoa⁹⁰, ja on monesti laskettu montako minuuttia sähköpostin tai muiden viestipalveluiden tarkistelu vie työntekijän päivästä. Mielestäni motivaatio ja vireys pysyvät hyvinä, kun välillä voi keskeyttää kirjoittamisen ja lukea tärkeän jutun lehdestä, sitten taas kirjoittaa, sitten soittaa

⁸⁸ Östman 2009, s.179

⁸⁹ Östman 2009, s.174

⁹⁰ Östman 2009, s.174

puhelun, sitten pitää pienen tauon Facebookissa ja palata hommiin. Sellainen työnteko vaatii hyvää aikataulutusta ja itsekuria ja on varmasti tottumuskysymys. Sikäli multitaskingin olettaisi olevan luonteenomaista juuri Y- ja sitä nuoremmille sukupolville.

Matikainen kirjoittaa, että on vuorovaikutuksen kannalta mielenkiintoista, ettei verkkovuorovaikutus edellytä ajan ja paikan suhteen erilaista koordinoitua: ”Verkko irrottaa vuorovaikutuksen perinteisestä kontekstista ja erityisesti yhdistää niitä: kotoa hoidetaan työasioita, työpaikalta suhteita esimerkiksi perheenjäseniin tai sukulaisiin (sähköpostitse, tekstiviestein). Vuorovaikutussuhteet eivät ole sidottuja entiseen malliin tiettyyn aikaan ja paikkaan. Ilmeistä on myös ajan ja paikan tiivistyminen, eli yhä suuremmat ajalliset ja paikkaan liittyvät esteet on helpommin ylitettävissä.”⁹¹ Tämän valossa tavoitettavuus on hyvä asia, ja verkkolaitteet laajentavat elämänpääpiiriämme ja tekevät siitä ilmavamman. Joku voi toki kokea tilanteen ahdistavana runsaudenpulana, ja lamautua uudesta mahdollisuushorisontista.

Netti työnteossa

Kaikki haastatellut käyttivät nettiä työkalunaan. Sanomalehden valokuvaaja kertoo sulkevansa tietokoneensa vain öiksi. Muutama päinvastoin sanoi, että ei kuluta vapaa-aikaansa Facebookissa, ja on päättänyt tehdä selkeän eron eri elämänalojen välille. Tällaista esiintyy kulttuurin piirissä ehkäpä vahvemmin kuin sellaisilla aloilla, joilla ei tarvitse aktiivisesti ajatella asiaa, ja joissa työn ja vapaan ero on selvärajaisempi. ”Ei huvita työn lisäksi käyttää aikaa koneella, paitsi tv-sarjojen katsomiseen,” sanoo graafikko Lotta. Työssään hän käyttää kuva- ja fonttipankkeja ja laatii toisinaan Facebook-mainontaa. Hän toteaa olevansa ”työ- ja vapaa-ajalla yhtä laiska” tietokoneenkäytössään, mikä pitää sisällään sen, että vapaa-ajallakin tulisi olla harrastuneisuutta netin suhteen. Miksi oikeastaan pitäisi? Topikin sanoi, ettei musiikkiaiheen ulkopuolella jaksa juuri olla innovatiivinen tai aktiivinen. Hän pystyy helposti erottamaan työ- ja vapaa-ajan roolit toisistaan: DJ:nä hän on innovaattori, muun käytön suhteen varhainen omaksuja: ”Kaikki musiikki on työtä, ja sen ulkopuolinen on

⁹¹ Matikainen 2008, s.192

muuta käyttöä.” Työssään hän seuraa musiikkijulkaisuja ja blogeja, ja netin kautta kuuntelee, lataa ja ostaa musiikkia. ”Olen laiskistunut, sillä musiikin seuraaminen ja harrastaminen vie niin paljon aikaa, ettei aikaa riitä enää muuhun.” Kuulostaa siltä, kuin netinkäyttö olisi jotakin itseisarvoista, jota nuorilta ihmisiltä odotetaan ja joka toimii jonkinlaisena aktiivisuuden mittarina. Tällainen tunne lienee yleistä erityisesti niiden keskuudessa, jotka ovat eläneet netin yleistymisen aikana, ja joutuneet aktiivisesti opettelemaan sen käytön, eikä se ole automaattisesti ollut integroituna työtapoihin ja muuhun elämään.

2.3 Palveluiden sisällä risteilevät roolit

Yllä kerroin, kuinka kulttuurin aloilla työskentelevien työkalut ja perinteisestä poikkeavat työajat mahdollistavat (ja vaativat) ajallisesti sen, ettei työaika ala tietyllä kellonlyömällä, eikä sitä seuraa automaattisesti vapaa. Toinen työn ja vapaa-ajan rajoja pehmentävä ilmiö on, että samoja nettipalveluita käytetään sekä työ- että vapaa-ajan toimintoihin – siis esimerkiksi työnantajan asioissa ja yksityishenkilönä; taiteilijaminän nimissä ja perheen keskiseen kommunikointiin. Syy on paitsi nettipalveluiden myös työn luonteen: kun tekee töitä yksinyrittäjänä, ei työtunteja eroteta kuten yllä todettua. Lisäksi moni kulttuurin alojen edustaja rakentaa alati omaa henkilöbrändiään: maine ja näkyvyys rakentuvat kaikesta mitä sosiaalisessa mediassa tehdään, kaikista jäljistä joita jätetään. Kulttuurin saralla tehdään paljon pätkätöitä: toimeksiantoja, hankkeita ja projekteja, minkä vuoksi on oltava jatkuvasti verkostoitumassa ja kartoittamassa uusia työmahdollisuuksia, asiakkuuksia ja keikkoja. Työn saanti on usein enemmän kiinni persoonasta kuin todistuksista, ja työhistorialla ja aktiivisuudella on paljon merkitystä: kulttuurityöläisen elämä on aktiivisuudessaan yrittäjämäistä. Pamfletissa Mitä tapahtuu huomenna viestinnälle? kirjoittajat esittävät Tom Petersin osuvan ohjenuoran henkilöbrändäykselle: ””Do cool shit every damn day!””⁹²

Työminä ja yksityiselämä

⁹² Piha & Puustell 2012, s.38

Rajanvetoa työ- ja vapaa-ajan roolien välille ei tahdota tai voida tehdä. Äänisuunnittelija Ilkka sanoo, ettei erota työ- ja yksityisminää netissä toisistaan, Topi taas muotoilee asian niin, että esimerkiksi käyttäessään SoundCloud-palvelua hänen identiteettinsä sekoittuvat. Pietarin arvio Facebookin käytöstään kuvaa roolien sekoittumista hyvin: ”Kyllähän siinä tietysti työ ja hobi niinku yhdistyy”.

Tekstiilitaiteilija Suvi kertoo netinkäyttönsä olevan lähinnä yksityistä käyttöä, ja tähdentää, ettei hänen opinnoissaan ole paljoa opastettu sosiaalisen median tai muiden nettityökalujen käyttöön. Hän haluaisi käyttää nettiä enemmän taiteen tekemisessä ja taiteilijuudessaan. Sosiaalisesta mediasta ja netistä halutaan ottaa irti hyötyjä – ei siellä jakseta vaan pelata ja viihtyä. Suvikin aavistaa, että some ja nettityökalut voisivat tarjota hänelle paljon myös ammatillisesti, mutta hän ei ole aivan selvillä siitä, mitä hyödyt voisivat olla, ja miten satoa korjataan.

Adobe-yhtymän tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytettäisiin yksityiselämän tarkoituksiin työskentelyä enemmän: ””(…)työntekijät hyödyntävät sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, useimmin henkilökohtaisessa käytössä kuin työtehtäviin liittyvissä asioissa. Tietyt ammattiryhmät kuitenkin käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti työssään – esimerkiksi Twitter on toimittajien suosiossa. Sosiaalisen median rooli luovuudessa riippuukin pitkälti käyttötavoista”, kertoo Adoben Pohjoismaiden toimitusjohtaja Stefan Dahlgren.”⁹³ Graafikko näkisi, että LinkedIn- ja Twitter-tilit olisivat ammatin kannalta hyödylliset olla. Juuso tarjoaa päinvastaisen esimerkin tarttuessaan herkimmin työhön tai järjestötoimintaan liittyviin netti-innovaatioihin. Yksityiselämässään hän kokee pärjäävänsä ilman, ja haikailee toisinaan lankapuhelinajan perään. Esimerkiksi Facebook on hänelle lähinnä kommunikointia ja markkinointia; ”Omalle ajalle löytyy muutakin käyttöä kuin statuspäivitykset.”

Ison lehtitalon työntekijänä Andersin netinkäyttövälineet tulevat työpaikan päättäminä: prosessit ovat siksi hitaita ja sovellusvalikoimaan vaikuttaminen hankalaa. Freelancerina hän kuitenkin käyttää esimerkiksi Twitteriä, ja olikin informanteistani ainoa tviittaaja. Hänestä suomalaiset eivät käytä Twitteriä niin kuin pitäisi: ”Käytän

⁹³ Markkinointi & Mainonta 11.6.2013

Twitteriä vaikka se on hyödytön linkitys ja urputtamispaikka. en ymmärrä sen suosiota. Sitä ei käytetä hyvin.” Itse Anders suosii kuvapostauksia saatetekstillä ”Että saa niinku kurkistaa vähän sinne sisälle.” Topi suosii blogialusta Tumblria⁹⁴ jota voi käyttää paljolti samaan tapaan kuin Twitteriä. Sen luovat ratkaisut mahdollistavat mikrobloggauksen, rebloggauksen sekä kuvien ja videoiden linkittämisen.

Mielestäni niin Twitter kuin Facebook’kin on yhä enenevässä määrin työkalu. Osittain syynä lienee palvelun kaupallistuminen ja kaupalliseen toimintaan tarjotut työkalut sekä yritysten huomioiminen. Facebookista on tullut valtavirran palvelu, mikä on johtanut siihen, että siitä on tullut markkinointityökalu; mitä enemmän mainokset valtaavat sivualaa, sitä enemmän toisesta päästä työntyy pois käyttäjiä, jotka tahtovat vaalia omaa vapaa-aikaansa mainonnasta vapaana alueena. Y-sukupolvea häiritsee mainonta netissä ehkä eniten, sillä heistä raha ei kuulu nettiin, ja on opittu siihen, että nettisisällöt ovat maksuttomia, ja omaa tilaa ei saa spämmätä. Nuorempi sukupolvi onkin jo ymmärtäväisempi sille faktalle, ettei ilmaista lounasta ole ja että verkkomaksaminen tai joukkorahoituspalvelut kuuluvat nettiin luontevana osana. Heillä ei ole muistoa netin vallankumoukselliselta alkuajalta, jolloin sitä kehitettiin hakkereiden intohimoprojektina, ja liiketoimintamalleja ei oltu vielä osattu kaivata. Heistä kohdistetut mainokset lienevät hyvää palvelua.

Häilyvä roolitus

Susanna Paasonen kertoo netin ja verkon kutoutuneen ”arkiseksi ydinmediaksi, jonka parissa voidaan yhtä hyvin työskennellä kuin kuluttaa vapaa-aikaa (...) tai sekoittaen työ- ja vapaa-ajan rajoja.”⁹⁵ Onkin vaikeaa sanoa, milloin vaikkapa Facebookia käytetään työ- ja milloin henkilökohtaisiin tarkoituksiin: paljon on kiinni vastaanottajasta (työkaveri, sisko) ja sisällöstä (hupivideo, tapahtuman luonti). Joillain työpaikoilla Facebookin käyttö on visusti kiellettyä. Vielä vuonna 2009 ei nähty, että Web 2.0 toisi työnteon nettiin: ”(...) yksi Internetin alkuperäisistä tarkoituksista oli toimia viihdyttävänä ja sosiaalisena välineenä. Tätä ovat toteuttaneet monet niin

⁹⁴ Tumblr (tumblr.com), maksuton blogialusta.

⁹⁵ Paasonen 2008, s.37

kutsutut yhteisöpalvelut (...) Facebook. Se sisältää laajan leikillisyyden kirjon.”⁹⁶ Toki leikillisuus ei ole poistunut sosiaalisesta mediasta yhäkään. Itsekin pidän sitä isojen hiekkalaatikkona, jossa parhaimmillaan pääsee lyhyin kommentein ja yksittäisin tuokiokuvoin kertomaan jotakin hauskaa tai tarkkanäköistä ympäröivästä maailmasta. Käytäntötapojen ja vakavuusasteiden erot joutuvat toisinaan törmäyskurssille, kun samaan keskusteluun osuu käyttäjä, joka pelaa toden ja leikin rajapinnalla, ja käyttäjä, joka vanhan netin tapaan tahtoo käydä syvää yhteiskunnallista keskustelua nostetusta aiheesta. Tällaisessa tilanteessa korostuu nonverbaalisen viestinnän puute, ja esimerkiksi huumori saattaa jäädä rivien väleistä noteeraamatta.

Pelitalo Remedyn toimitusjohtaja Matias Myllyrinne kommentoi Helsingin Sanomissa nettipalveluiden leikillistä taustaa: ”Arjen pelillistyminen näkyy Twitterissä ja Facebookissa; ne ovat itse asiassa pelejä. Ei seuraajien määrää ole sattumalta pantu niin selkeästi esille Twitterissä. Sen pelin tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon seuraajia.”⁹⁷

Saako somessa notkua?

Twitterin ja LinkedInin käyttö on monesti työhön liittyvää, ja seuraajat alan kontakteja, jopa aivan tuntemattomia ihmisiä, kun taas reissublogin lukijoissa on vain ystäväpiiriä. Facebook-kavereiden kesken voi rajanteko bisneskumppaneihin ja ystäviin olla vaikeaa, sillä lähipiirin ihmiset saattavat olla molempia samanaikaisesti, ja ihmisillä on erilaiset rajat siinä, keitä kontakteiksi kutsutaan. Facebookissa monella on sekä pomoja että pikkuserkkuja ystävinä, jolloin julkaisujen yksityisyysasetuksilla ja ihmisten ryhmittelyillä on merkitystä: jotkut jaettavista asioista ovat intiimejä ja lähipiirille kerrottavia, ja jotkut asiat julkisia, henkilöbrändiä muokkaavia aiheita. Facebook-ryhmät ovat oiva ratkaisu siihen, mitä kenenkin kanssa tahdotaan jakaa; kiinnostuksen kohteiden mukaan tai kaveriporukan kesken jaetuissa piilotetuissa ryhmissä voi huoletta jakaa sellaista sisältöä, joka kussakin maailmassa on sopivaa. Netti- ja etenkin Facebook-käyttäytyminen on ikuinen keskustelunaihe, sillä vakiintuneita käytäntöjä ei ole ehtinyt syntyä, eikä ehdi: Facebook on jatkuvassa muutoksessa paitsi

⁹⁶ Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, s.262

⁹⁷ Karila 2014

ominaisuuksiensa suhteen, myös sen keitä palvelussa on ja miten ominaisuuksia minkäkin ryhmän sisällä käytetään. Tällä hetkellä (keväällä 2014) puhuttaa nuorten passiivisuus Facebookissa. Syiksi arvellaan heidän vanhempiensa ja isovanhempiensa liittymistä palveluun, sekä kyllästymistä. Nettinatiiveina nuoret vaihtavat sulavasti palvelusta toiseen, kun taas vanhempi polvi on kokonaisuutena hidasta enemmistöä, ja liittyvät palveluun vasta vakuututtuaan sen käytännöllisyydestä. On sanomattakin selvää, etteivät käyttäytymiskoodit ole samat 15- ja 50-vuotiaiden keskuudessa. Myös palvelun ominaisuuksia, kuten mainontaa muokataan käyttäjille sopivammiksi: villin ja vapaan netin luonteenpiirteistä, kuten sananvapaudesta, avoimuudesta ja ilmaisuudesta taannutaan kohti perinetistä, edellisten sukupolvien mediaa. Facebook alkaa olla kuin iso mediatalo, TV-kanava tai printtilehti.

Facebookista on sukeutunut suuret, maailmanlaajuiset Tupperware-kutsut: paikalle on kokoontunut täti-ihmisiä, joita keveästi yhdistää jokin kiinnostuksen kohde, ja jotka ovat kavereita tai tutun tuttuja keskenään. Keskustelu on siksi kevyttä ja hieman pinnallista, viitteellistäkin. Ihmiset on koottu paikalle juhlien varjolla, ystäviä tapaamaan, mutta oikeastihan kyseessä on yhden brändin tuotteiden myyntitapahtuma. Osallistujat eivät ole ajatelleet tarvitsevansa lisää muovisia säilytysrasioita, mutta kun näin henkilökohtaisesti niitä tarjotaan ja varta vasten on kutsuttu, niin hyvältä se tuntuu – että juuri minua on tässä mietitty. Kaupanteko tapahtuu vieläpä jonkun ihmisen kotona: tämän yksityisimmällä alueella, johon yleensä kutsutaan vain lähimpiä ystäviä. Tapahtuman emännöijä saa tapahtuman järjestämisestä ja klikkauksista itselleen hieman ekstraa.

2.4 Elämäntapojen rinnakkaiselo

On kolmaskin työajan ja vapaa-ajan yhdistämiseen ajava tekijä: samaa päätettä käytetään useiden asioiden yhtäaikaan hoitamiseen. Samaan aikaan selaimen välilehdillä voi olla auki eri rooleja yhdisteleviä palveluita kuten Facebook tai Twitter, ja vain yhtä tarkoitusta varten käytettäviä sivustoja kuten lapsen koulun reissuvihkosovellus, ammattialan videoblogi, harrastuslehti, elektroniikan nettikauppa, yliopiston ja työpaikan sähköpostit, työtuntikirjanpito, uutiset ja rahoitusdokumentti

Google Docsissa. Funetista Facebookiin teoksessa kirjoitetaan ajankäytöstä nettihistorian murroskohdassa seuraavasti: ”Käyttäjä voi limittäin, lähes yhtäaikaisesti verkko-oppimisen tai ammattikäytön kanssa pitää avoinna viihdesivustoja tai asioida verkkopalveluissa. Vapaa-aika ja työ siis limittyvät muutenkin kuin etätyömahdollisuuden kautta.”⁹⁸

Samat palvelut, eri roolit

Osasyys tällaiseen moniajsoon ovat rooleja sekoittavat palvelut, joiden kautta vastaanotetaan jatkuvasti erilaisia linkkejä, niinkään rooleihin katsomatta. Ko. palveluissa myös ihmiset eri elämäntilanteilta ottavat yhteyttä, ja vaativat huomiota tai kommentteja meneillään olevan työtehtävän ulkopuolisiin asioihin. Jos työaika ei ole tarkkaan laskettu ja laskutettu, ei näiden ristikkäisten roolien ottamiseen yhtäaikaisesti ole mitään estettä. Kuten luvun alkupuolella mainitsen, multitaskingissa on paljon kyse tottumuksista, ja Y-sukupolvi on aloittanut työuransa tällaiseen työtapaan totutellen, ja se on heillä sitä varten verissä.

Kääntäen myös työasioita hoidetaan henkilökohtaiselta tietokoneelta illalla kotona, jolloin huomio jakaantuu tasaisesti eri asioiden kesken pitkin päivää. Yhdistämällä työtä ja vapaa-aikaa suvereenisti on vaarana, että opetamme ympärillämme olevat ihmiset siihen, että olemme saatavilla ja hoidamme asiat aina silloin kun pyydetään. Näin ”ein” sanomisesta tulee vaikeaa, ja rajanvedosta hankalampaa niinä kertoina, kun sille olisi tarvetta.

⁹⁸ Östman 2009, s.172

3. SOOLOILEVAT MUSIIKKISOVELLUKSET

Haastattelujen perusteella sain huomata, että suosituin netinkäyttösyö olivat erilaiset verkkokaupat ja muu ostaminen (Taulukko 2). Kaikista mainituista sovelluksista toiseksi eniten mainittiin erilaisia musiikkipalveluita ja etsittiin tietoa. Kun lisäksi tutkii, miten paljon muita palveluita käytettiin musiikin kuluttamiseen, voi todeta musiikin olevan yksi internetin pääkäyttötarkoituksista.

3.1 Musiikinkuuntelu ja muut puuhat

Käytetyimmät sovellukset

Alla olevassa taulukossa on laskettu haastatteluissa nimeltä tai siihen verrattavalla, yksilöivällä tavalla mainitut sovellusten käytöt. Näistä laskuista on siis poistettu ylimalkaiset ”musiikin kuuntelu” –tyyppiset maininnat. Litterointien pohjalta olen listannut käytetyt sovellukset, ja järjestänyt ne käyttötarkoituksen mukaan. Kultakin informantilta on laskettu enintään yksi mainitsemiskerta tiettyä sovellusta kohden, jolloin yhdeksän mainintaa yhdelle sovellukselle on maksimi. Puhuessani käytetyimmistä sovelluksista tarkoitan siis useimman käyttäjän ainakin kerran mainitsemia sovelluksia jotka mainittiin siinä merkityksessä, että niitä käytetään. Listalta on poistettu netin ulkopuoliset ja mobiilisovellukset, sekä sovellukset jotka mainittiin mutta joista sanottiin, ettei niitä käytetä. Lista jossa sovellukset on esitelty, ja joka on ilman käyttötarkoituksen mukaista jakoa on tutkielman liitteenä.⁹⁹

⁹⁹ Liite 1

Netin käytön tarkoitus	Kuinka monta erillistä mainintaa kategoria sai
Kaupat ja ostaminen	41
Musiikkipalvelut	26
Tiedonhaku ja wikit	26
Uutiset ja lukeminen	14
Videopalvelut	14
Foorumit	18
Blogien kirjoittaminen ja omat kotisivut	13
Toimistotyökalut	11
Sosiaalinen media	10
Kuvapankit / galleriat	9
Pikaviestimet	8
Äänipankit	5
TV-sarjat, elokuvat ja lataaminen	6
Luettavat blogit	3
Fonttipankit	2
Muut	2
Rahoitus	2

Taulukko 2. Netin käytön tarkoitus ja yksittäisten sovellusten määrä

Musa kuuluu nettiin

Keksin ilmiölle muutamankin syyn: ensinnäkin musiikki on ollut mukana internetin kehityksessä aikalailla alusta asti; aina on puhuttanut musiikin jakaminen – laitton ja laillinen. Musiikki kytkeytyy osaksi alakulttuureita. Kun musiikista tuli digitaalista, oli netti sille hyvä väylä levitä: immateriaalisten tiedostojen jakaminen netitse on helppoa, jopa luonnollista, eikä konkreettisia cd-levyjä oikeastaan enää tarvita. Päinvastoin musiikin yhteyteen voidaan nyt kätevästi lisätä muutakin mediaa, kuten kuvia, videoita ja muuta sellaista, jonka avulla tähtikuvaa on musiikkiartistin ympärille luontevaa luoda. Kun musiikki muuttui digitaaliseksi, sen kuunteluun alettiin käyttää tietokonetta, ja kun musiikki on soittosovelluksessa selaimen vieressä, on jokseenkin ilmeistä, että ne limittyvät. Nykyään edes kovalevyä ei tarvita, vaan iso osa musiikista nautitaan suoraan

pilveltä, eikä yksittäistä kappaletta enää edes omisteta samalla lailla kuin ennen, vaan kuunteluoikeudet siirtyvät erilaisin lisenssein.

Kuuntelukulttuuri istuu koneelle

Toinen syy musiikkipalveluiden suurelle käytölle piilee musiikinkulutuskulttuurissa: musiikki on ollut olemassa ennen nettiä ja ennen tietokonetta. Musiikin kuuntelutavat ja tottumukset ovat muodostuneet ja vakiintuneet aiemmin, ja digitaalinen laitteisto on tullut vain tukemaan niitä. Esimerkiksi radion kuuntelutottumukset eivät juuri vaihtele tulee lähetys sitten nettiradiosta tai putkiradiosta. Musiikin kuuntelua ei ole tarvinnut erikseen lanseerata. Tämän lisäksi musiikki on tekemistä, jota voi tehdä muun ohessa: ei videoita pyöritetä taustalla samalla kun tehdään gradua, mutta musiikkipalvelu voi olla taustalla päällä jatkuvasti. Musiikkia kulutetaan ajasta ja paikasta riippumatta: sitä voi soittaa autoa ajaessa tai nukkumaan mennessä, juhlissa ja työtä tehdessä, yksin tai yhteisöllisesti. ”Yhden palvelun käyttö ei sulje muita vaihtoehtoja pois: joka kymmenes vastaaja käytti päivittäin sekä YouTubea että Spotifyta”, laskeskelevat Sandström ja Liikkanen raportissaan Kauas biisit karkaavat.¹⁰⁰ Musiikkipalveluita käytetään siis paitsi limittäin muun tekemisen kanssa, myös keskenään päällekkäin ja toisiaan täydentäen.

Musiikki- ja muille kuuntelupalveluille on aina tarvetta, vain sisällöt muuttuvat. Musiikki on lisäksi niin monipuolinen taiteenala, että siitä melkein jokainen löytää mieleisensä; musiikkiharrastus ei siis katso ikää tai sosiaalista asemaa, ja hinnoittelukin on niin maltillista, että se on kaikkien ulottuvilla.

3.2 Mistä palveluista puhuttiin?

Toiseksi eniten haastatellut siis käyttivät musiikkipalveluita: Spotify, MySpace¹⁰¹, Ylen kuuntelupalvelut, Last.fm ja SoundCloud nousivat useassa haastattelussa esiin. Myös erilaisia radiokanavia ja podcasteja (syötteinä tilattavat audiotiedostot) sanottiin

¹⁰⁰ Sandström & Liikkanen 2013

¹⁰¹ Myspace (myspace.com), sosiaalisen median palvelu, joka keskittyy vahvasti musiikkiin, yhtyeiden profiileihin ja palveluun ladattuun musiikkiin.

käytettävän. Musiikkipalveluita käytettiin paitsi kuuntelijan, myös sisällöntuottajan ominaisuudessa.

Mainitut musiikinkuuntelupalvelut olivat:

Palvelu	Mainintakerrat
Spotify (2 maksullista, 5 maksutonta, 1 ei mainittu)	8
Myspace	6
Yle radiona	2
LastFm	2
SoundCloud	2
Bandcamp	1
musiikin kuuntelu	1
radio	1
Radio Helsinki	1
Radiorock	1
Yle Areena ¹⁰² (podCastit)	1
YouTube radiona	1

Taulukko 3. Haastatteluissa mainitut musiikinkuuntelupalvelut ja mainintojen määrät

Määrä vai merkitys?

Yle radiona mainittiin kahdesti, mutta siitä ei sanottu mitään sellaista, mikä olisi kertonut sen laadusta tai käytöntavoista. Sen sijaan esim. Discogs-musiikkietokanta¹⁰³ mainittiin kerran, mutta Topi puhui siitä paljon ja seikkaperäisesti: se vaikutti olevan hänelle hyvin tärkeä DJ:n työkalu ja yksi eniten käyttämistään sivustoista. Voisi sanoa, että sitä käytettiin paljon, vaikkei useasti. Onko merkittävämpää, että musiikin ammattilainen puhuu yhdestä palvelusta paljon, kuin että usea amatööri käyttää jotakin toista vähän? Innovaatioita voi löytyä aloihin omistautuneiden ihmisten keskuudesta, vaikka he itse pitäisivät itseään hitaina tai laiskoina. Toisaalta taas tavallisten netinkäyttäjien, ”kotikäyttäjien” rooli sisällöntuotantotyökalujen käyttöönotossa on merkittävä: ”He ovat heti 1990-luvun puolivälissä ottaneet omakseen kotisivut,

¹⁰² Yle Areena (areena.yle.fi), yleisradion portaali äänelle ja videolle.

¹⁰³ Discogs (discogs.com), yhteisöllinen musiikkietokanta

verkkokeskustelut ja muut sisällöntuotannon kanavat. (...) 2009 yksityishenkilöt julkaisevat ja jakavat verkossa kirjoitettua tekstiä, valokuvia, videoita, linkkejä ja muita hypertekstin muotoja.”¹⁰⁴ Oletettavasti siis alaan keskittyneet, ja kenttää päivittäin seuraavat ammattilaiset ovat innovaattoreita ja eturintamassa kuulemassa uusista alansa sovelluksista; kun jokin palvelu vakiintuu heidän käyttöönsä ja ikään kuin läpäisee vaativien käyttäjien seulan, palvelu voi yleistyä kotikäyttäjien työkaluksi. On varmaan niin, että siinä vaiheessa, kun myöhäinen enemmistö ottaa palvelun käyttääkseen, innovaattoreilla on jo seuraava tutkittavanaan.

Missä mun musa?

Lassi A. Liikkasen ja Tuukka Sandtsrömin artikkelissa Kauas biisit karkaavat esiteltiin ensimmäistä kertaa marras–joulukuussa 2012 osana Musiquitous-tutkimusprojektia toteutetun Missä mun musa? -tutkimuksen tuloksia. ”Äänitemusiikin kuuntelu on murrosvaiheessa, jota luonnehtii useiden teknologioiden rinnakkaiselo. Artikkelissa kuvataan äänitemusiikin kuuntelua vuoden 2012 Suomessa sekä arvioidaan muutostrendejä niin musiikkiteollisuuden kuin musiikin kuuntelijoidenkin kannalta. Erityistä huomiota kiinnitetään tuoreimpiin muutoksiin, joista keskeisimpänä pidämme suoratoistopalvelujen suosion nopeaa kasvua.”¹⁰⁵

Kyselyssä kaksi palvelua oli osoittautunut selvästi muita suosittumiksi: Spotify ja Youtube. 41 % käytti Spotifyta vähintään kerran viikossa, ja YouTubea musiikin kuunteluun vähintään kerran viikossa käytti 78 %. ”Jos huomioidaan myös palveluita harvoin käyttävät, osoittautuu, että YouTube tavoittaa koko nuorten aikuisten ikäluokan: vain 1 % ei lainkaan käyttänyt palvelua. Spotifyta käyttämättömien osuus oli 39 %. Kaikki vastaajat tunnistivat molemmat palvelut.”¹⁰⁶ Taulukossa 2 ei YouTubea kohdalla ole kuin yksi maininta, mikä johtuu siitä, että olen laittanut YouTubea videopalvelujen listalle. Videopalveluiden käyttö oli yleistä, ja se keskittyy kahden suuren välille: kahdeksan yhdeksästä kertoi käyttävänsä YouTubea joko omien sisältöjen jakamiseen tai sisältöjen katselemiseen. DJ Topi sanoi katsovansa

¹⁰⁴ Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, s.259

¹⁰⁵ Sandström & Liikkanen 2013

¹⁰⁶ Sandström & Liikkanen 2013

musiikkivideot mieluiten Vimeosta¹⁰⁷ ja käyttävänsä YouTubea radion tapaan: ”Kuuntelen uutta musiikkia perehtymismielessä (...) YouTubeessa on käsittämätön määrä musiikkia!” Vimeo kuvailee olevansa maksuton videoidenjako palvelu korkealaatuiselle materiaalille.¹⁰⁸ Sen brändi onkin ammattimaisempi kuin YouTube, joka on niittänyt mainetta kotivideoiden jakoalustana esimerkiksi tarjoamalla matalankynnyksen online-videoeditorin. Haastatteluissa kulttuurin alojen ammattilaisista kuitenkin vain puolet mainitsi Vimeon ja jokainen YouTubea.

Musiikkipalveluita käytetään materiaalin hakemiseen, (oman ja linkitetyn) materiaalin jakamiseen, inspiraation lähteenä ja DJ-keikoilla. Musiikkipalvelut ovat luonteeltaan kaksisuuntaisia; esimerkiksi YouTubea käytettiin musiikin kuuntelemiseen ja toisaalta osalla oli palveluun ladattuna omaa musiikkia tai muuten oma profiili.

3.3 Musiikkisovellukset materiaalin hankinnan välineinä

Netissä on runsaasti erilaisia pankkeja, arkistoja, kauppoja ja lataussivustoja: kuvia, ääntä, videota, tavaroita. Immateriaalipankit sopivat hyvin netin luonteeseen: niitä on helppo päivittää ja jakaa, ja hakutoiminnot auttavat oikean sisällön löytämisessä (materiaalia voi olla pitkän hännänomaisesti vaikka millä mitalla). Usein kuka hyvänsä voi tuottaa sisältöjä näille alustoille, mutta yhteisön ja sovellusten ominaisuuksien avulla jyvät erottuvat akanoista. On maksuttomia palveluita, joihin ei aina tarvitse edes kirjautua sisään ja maksullisia, ammattilaiskäyttöön tarkoitettuja arkistoja. Useissa palveluissa käyttäjä voi olla yhtä aikaa sekä sisällöntuottaja, että muiden tuottaman sisällön kuluttaja.

Haastatteluissa materiaalin hankintana mainittiin tavaran tilaaminen ja ostaminen netistä, äänipalvelut eli musiikin kuuntelu ja tiedostojen hankkiminen sekä kuvamateriaalin lataaminen tai katselu. Äänipankeista, joita mainittiin neljä erilaista, haetaan materiaalia omiin töihin. Videotaiteilija lataa sample-kokoelmia tiedostojen

¹⁰⁷ Vimeo (vimeo.com), maksuton videoidenjako palvelu korkealaatuiselle materiaalille.

¹⁰⁸ Vimeon hakutulokset Google.comissa.

isännöintisivustoilta. Ilkka hakee äänitehosteita muun muassa Freesound.orgista¹⁰⁹, joka on yhteisöllinen Creative Commons -lisensoitujen¹¹⁰ äänitiedostojen tietokanta. ”Sieltä löytää tosi paljon käyttäjien omia, huonoakin, mutta yleensä löydän tarvitsemani.” Hän käyttää myös paljon Spotifyta.

Maksuton Spotify

Spotify on nettiä käyttävä, tietokoneelle asennettava musiikinkuuntelupalvelu. Maksullista versiota voi käyttää myös ilman internetyhteyttä. Kaksi informanteistani mainitsi käyttävänsä ilmaistiliä ja viidellä kuului olevan maksullinen versio. Sandström ja Liikkanen laskeskelevat, että vuonna 2012 Spotify tavoitti kymmenisen prosenttia suomalaisista. ”Spotifylla oli Suomessa vuoden 2012 lopussa 360 000 aktiivista mainosrahoitteisen ilmaisversion käyttäjää. Kasvu on ollut nopeaa, sillä toukokuussa 2009 käyttäjiä oli vasta 65 000. Maksavien käyttäjien määrää yhtiö ei paljasta maakohtaisesti, mutta globaalisti Spotifylla oli vuoden 2012 lopussa 20 miljoonaa käyttäjää, joista 5 miljoonaa maksoi käytöstä.¹¹¹

DJ Topi hyödyntää Spotifyta enenevässä määrin sen hyvän soittolistaominaisuuden vuoksi. Maksullinen premium-tili vaatisi kuitenkin paremman nettiyhteyden: ”Ärsyttävä maksaa jos sitten ei kuitenkaan pystyisi kuuntelemaan aina kun haluis.” Juuso käyttää ilmaista Spotifyta, koska on *liian nuuka maksaakseen*, ja kuuntelee mielellään mainoksia. Tämä on yllättävä perustelu, sillä olletikin mainoksista eroon pääsy on se ilmeisin etu, jonka maksava asiakas saa. Vastaavaa mallia käyttävät useat muutkin palvelut. Syitä on siis kaksi: rahaa vastaan on kiva saada siisti palvelu jossa ikään kuin maksetaan mainokset pois. Toinen syy on rahoituksellinen: siitä palvelusta, jota asiakas ei maksa, maksaa mainostaja. Kolmanneksi voi laskea eettisen syyn: artistit saavat suuremman osingon maksullisilla tileillä tehdyistä kuuntelukerroista. Spotify pitääkin itseään piratisminvastaisena palveluna: ””Opetamme ihmiset taas maksamaan musiikista””, Spotifyn johtaja Jonathan Forster julistaa, eikä aiheetta: ”(...) Suomessa

¹⁰⁹ Freesound.org (freesound.org), yhteisöllinen Creative Commons -lisensoitujen äänitiedostojen tietokanta.

¹¹⁰ Creative Commons (creativecommons.org), teossuojauksen lisensointijärjestelmä.

¹¹¹ Sandström & Liikkanen 2013

kolmannes musiikkiteollisuuden tuloista tulee nyt suorakuuntelusta, etupäässä Spotifyn kautta, Forster kertoo. "Ruotsissa musiikkiteollisuuden tuloista peräti 70 prosenttia tulee Spotifyn kautta, ja musiikkiteollisuus kasvaa jälleen."¹¹²

Saako immateria maksaa?

Sähköisten palveluiden tarjoajat käyttävät paljon vastaavanlaisia freemium vs. premium -malleja, joissa tuotetarjottimelta saa valita ilmaisen palvelun rajoitetuilla ominaisuuksilla (tila, valinnanvara, käyttöaika) tai maksullisen palvelun, josta puuttuvat mainokset ja rajoitukset. Wired-lehden päätoimittaja Chris Andersson ymmärsi ko. liiketoimintamallin jo lähes kymmenen vuotta sitten: "Ilmaisella on huono maine ja se viittaa piratismiin ja muihin vastaaviin arvon haihtumisiin. Yksi digitaalisten markkinoiden vahvimpia piirteitä on kuitenkin, että ne tuovat ilmaisen ulottuvillemme: koska niiden kustannukset ovat lähellä nollaa, myös niiden hinta voi olla lähellä nollaa. Jo nyt yksi Internetin yleisimmistä liiketoimintamalleista ulottuen Skypesta Yahoo! Mailiin on houkutella paljon käyttäjiä ilmaisella palvelulla ja vaikuttaa osa heistä nostamaan tasonsa tilaukseen perustuvaan "korkealuokkaiseen" palveluun, jonka laatu on korkeampi tai jossa on paremmat piirteet. Koska digitaalisten palveluiden tarjoaminen on niin halpaa, ilmaiset asiakkaat maksavat yhtiölle niin vähän, että se menestyy vaikka muuttaisi vain mitättömän osan heistä maksaviksi asiakkaiksi."¹¹³ Asiakasta koudutetaan sillä, että tuotteesta maksetaan kuukausi kerrallaan, eikä asiakkaan tarvitse sitoutua määräaikaiseen suhteeseen. Asiakas saa siis vaihdella maksullisen ja maksuttoman palvelun välillä vapaasti, mutta palvelun tarjoajat olettavat, että saavutetuista eduista on vaikea luopua, eikä asiakkaalle enää kelpaa rajallinen tuote saatuaan kokeilla kokonaista. Koekuukausia tarjota usein maksutta juuri tästä syystä. Kuukausimaksut myös usein veloitetaan automaattisesti asiakkaan tililtä, ellei hän erikseen peru tilaustaan. Lehtimyyjien perinteisestä konstivalikoimasta lainattua siis.

¹¹² Perttu 2013

¹¹³ Andersson, Chris 2006, s.238

Myspace parka

Spotify tarjoaa käyttäjille jotakin kaivattua ja se on onnistunut imemään käyttäjiä myös muista palveluista: ”Samat biisit kuulee Spotifystakin”, Anders perustelee Myspacesta lähtöään: ”Se on aina ollut huono, eikä sen käytölle ole nykyisin mitään syytä”. Musiikkiyhteisö Myspace on ollut aikaisemmin huippusuosittu, mutta nyt ihmiset tuntuvat kaikonneet palvelusta. Kuusi informanttia sanoi käyttävänsä sitä, muttei siitä silti juuri välitetty; jos Myspacessa musiikki ei ala heti soida, Topi siirtyy oitis muualle eikä käytä aikaa *kikkailemiseen*. Kun palvelu taannoin uudistui, siitä hänen mielestään tuli monimutkaisempi ja huonompi, vaikkakin se ”on aina ollut kömpelö ja raskas”. SoundCloud syrjäyttäneen hänen osaltaan Myspacen kokonaan.

Artikkelissa Kauas biisit karkaavat ollaan samankaltaisissa tunnelmissa: ”(...)vuonna 2003 lanseerattu MySpace, joka on hyvä esimerkki nettipalvelujen joskus lyhyeksi jäävästä elinkaaresta. Vielä vuonna 2008 MySpace oli niin keskeinen, että monet tunnetut ulkomaiset ja kotimaiset artistit (esim. Guns N'Roses ja Ismo Alanko) markkinoivat levyjään laittamalla ne ennakkokuunneltaviksi MySpace-sivuilleen. Jo seuraavana vuonna alkoi kuitenkin palvelun nopea kutistuminen, ja tänä päivänä MySpacen merkitys on marginaalinen niin Suomessa kuin globaalistikin.”¹¹⁴ Myös Kristoffer kutsui Myspacea *jumiseksi*.

Tuntuu siis siltä, että palvelua käytettiin siksi, että se tarjosi jotakin haluttua, muttei se tehnyt sitä kuitenkaan tarpeeksi hyvin pitääkseen käyttäjät itsellään kilpailijan ilmestyttyä markkinoille. Nähdäkseni Myspacen tulokulma oli virheellisesti sosiaalisessa palvelussa ja yhteisön rakentamisessa musiikin varjolla; Spotify tajusi keskittyä ainoastaan musiikkiin, ja rakensi sitä tukevan palvelun, kun taas Facebook teki täysiverisen hengailupalvelun, jossa oloa ei tarvitse oikeuttaa musiikilla. Vuonna 2006 vallitsevassa tilanteessa Anderson laati täsmälleen vastakkaiseen teorian Myspacen suosiosta: ”Ohimennen kannattaa kysyä, miksi MySpace, jolla on (...) ilmaisen riippumattoman musiikin malli, on niin valtaisa menestys. Tässä vaiheessa vastaus näyttää olevan erittäin tehokas yhteisön ja sisällön yhdistelmä. Siinä

¹¹⁴ Sandström & Liikkanen 2013

kymmenienmiljoonien fanien vahvat sosiaaliset siteet ohjaavat tuntemattomaan musiikkiin, jota ei voisi muuten löytää, ja sisältö on syy toistuviin käynteihin. Tämä auttaa sivustoa välttämään loppuun palamisen, joka on upottanut aikaisempia verkostopalveluita, jotka perustuivat pääosin kytkentöihin kytkentöjen takia.”¹¹⁵

Nettikaupat ja ostaminen

Netistä ostetaan konkreettisia asioita kuten piuhvoja, tietotekniikkaa, pienten tekijöiden vaatteita ja levyjä. Lisäksi ostetaan ääni- ja kuvatiedostoja, fontteja sekä musiikkia. Suvi etsii netistä pienempiä vaatemerkkejä ja eettistä vaateetusta, sillä Rovaniemellä on vain isoja ketjuja. Niitä löytyy esimerkiksi ympäristölähtöiseen muotiin keskittyneen Eco Fashion World -blogin¹¹⁶ ja Vihreät Vaatteet¹¹⁷ -listauksen kautta. Lehtikuvaaja käyttää toimituksessa lehtitalojen omaa kuvapankkia ja Doris-julkaisujärjestelmää¹¹⁸. Lotta hankkii graafikon työssään materiaalia kotimaisesta kuvatoimisto Vastavalosta¹¹⁹, jossa on kalliimpia kuvia, lähinnä valokuvia. Omissa projekteissaan käytössä on kuvapankit iStockphoto¹²⁰ ja Stock.XCHNG¹²¹ josta saa paljon ilmaisia kuvia ja tekstuureja, isolla resoluutiolla ja helposti. Kirjasinten hankintaan hän käyttää MyFontsia¹²² ja Dafontia¹²³.

Kahdesti haastatteluissa mainittiin levyverkkokaupat CDON.COM¹²⁴ ja Play.com¹²⁵. Lisäksi mainittiin Levykauppa Äx¹²⁶, Discshop¹²⁷, Digital Tunes.net ja Discogs. Ostospaikkoina mainittiin myös Apple Store¹²⁸, Huuto.net¹²⁹ ja eettiset vaatekaupat Etsy¹³⁰ ja MadeBy¹³¹.

¹¹⁵ Andersson, Chris 2006, s.165

¹¹⁶ Eco Fashion World (ecofashionworld.com/blogs), ympäristölähtöiseen muotiin keskittynyt blogi.

¹¹⁷ Vihreät Vaatteet (vihreatvaatteet.com), ekologisista ja eettisistä vaatteista kertova blogi.

¹¹⁸ Doris, Pohjois-Suomen Media Oy:n käyttämä latomisohjelma.

¹¹⁹ Vastavalo (vastavalo.fi), kotimainen kuvatoimisto.

¹²⁰ iStockphoto (istockphoto.com), valokuva- ja kuvituskuvapankki.

¹²¹ Stock.XCHNG (sxc.hu), maksuton kuvapankki.

¹²² MyFonts (myfonts.com), kirjasinten latauspalvelu.

¹²³ Dafont (dafont.com), maksuttomien kirjasinten lataussivusto.

¹²⁴ CDON.COM (cdon.com), musiikin, elokuvien ja pelien verkkokauppa.

¹²⁵ Play.com (play.com), pääasiassa musiikkiin, elokuvaan ja peleihin keskittynyt verkkokauppa.

¹²⁶ Levykauppa Äx (levykauppax.fi), levykaupan verkkokauppa.

¹²⁷ Discshop (discshop.fi), pelien ja elokuvien verkkokauppa.

¹²⁸ Apple Store (store.apple.com), Apple-tuotteiden verkkokauppa.

Tiskijukan työkalut

Musiikin jakamiseen keskittyneistä yhteisöpalveluista mainittiin vaivaton ja toimiva SoundCloud sekä kaikille avoin Bandcamp¹³². ”SoundCloud on selkeä, joten sieltä voi etsiä uutta musiikkia vaivatta ja nopeasti ja se toimii takuuvarmasti”, Topi kertoi. SoundCloudissa voi kuunnella kokonaisia kappaleita streamattavina, ja palvelu tarjoaa myös linkkejä kappaleen ostamispalveluihin. ”Mitä enemmän SoundCloudin suosio kasvaa sitä enemmän löytyy musiikkia ja sitä paremmin se palvelee”, DJ tuumii, ja konkretisoi samalla yhden Web 2.0:n tunnusmerkeistä: palvelut, jotka tulevat sitä paremmiksi, mitä enemmän on käyttäjiä.

Topi ostaa paljon musiikkia dubstep- ja drum 'n' bass -tyyleihin keskittyneestä musiikinlatauspalvelu Digitaltunes.netistä¹³³, missä korkealaatuiset, pakkaamattomat tiedostot ja mp3-tiedostot ovat samanhintaisia. Bandcamp musiikinjakoalustalta Topi soittaa musiikkia DJ-keikoillakin. Linkkejä biiseihin löytyy blogeista ja foorumeilta joissa muusikot linkkaavat omaan SoundCloud-sivuunsa. DJ:llä on tiuhaan työkäytössä myös Discogs.com: levytietokanta jonka toimintaperiaate on sama kuin Wikipedialla, eli kuka tahansa voi lisätä esim. tekijätietoja, ja yhteisö tarkistaa tietojen paikkansapitävyyden. Lisäksi biisin kuuntelemista varten on YouTube-linkitys. ”Sinne lisätään monen levyn minuuttivauhtia musiikkia.” Sivuston markkinatoriosiossa ihmiset myyvät levyjään. ”Ehkä paras lähde ostaa vinyylejä nykyään. Todella halvalla. Pitäis laittaa kyllä joskus myyntiin”, Topi aprikoi.

Videotaiteilija Mikko etsii ääni-sample-CD:tä Googlen avulla, ja lataa ne sitten käyttöönsä tiedostonisäntöisivuilta kuten RapidSearch¹³⁴ tai Megaupload¹³⁵.

¹²⁹ Huuto.net (huuto.net), suomalainen nettihuutokauppa.

¹³⁰ Etsy (etsy.com), käsityö- ja vintage-tuotteiden verkkokauppa.

¹³¹ MadeBy (madeby.fi), taidekäsitöiden ja vintage-tuotteiden osto- ja myyntisivusto.

¹³² Bandcamp (bandcamp.com), musiikkipalvelu, joka yhdistää artistit ja heidän faninsa.

¹³³ Digital Tunes (digital-tunes.net), drum & bass- ja dubstep-tyyleihin keskittynyt musiikin latauspalvelu.

¹³⁴ RapidSearch (rapidsearch.infobind.com), netistä ladattavien tiedostojen hakukone.

¹³⁵ Megaupload (megaupload.com), videoiden ja muun materiaalin isännöintisivusto.

3.4 Musiikkisovellukset materiaalin jakamisen välineinä

Oman taiteen ja muun materiaalin jakaminen on kulttuurin tekijälle tärkeä tapa olla läsnä verkossa, ja rakentaa nimeä ja näkyvyyttä itselle ja omalle tuotteelle (musiikki, taideteos, esiintyvä ryhmä, taiteilijaidentiteetti, graafisen suunnittelun ammattitaito...). Topi kommentoi SoundCloudissa aktiivisesti, koska se on hänestä yksi tapa saada näkyvyyttä: ”Tulee aika herkästi tykkäilyä niistä kun sieltä välillä löytyy aika mahtavia biisejä.” Hän haluaisi antaa enemmän negatiivistakin kritiikkiä.

Monet sisällönjakopalvelut ovat samoja, kuin yllä läpikäytyt materiaalinhankinnan palvelut. Sosiaalisen median palveluita voidaan myös pitää sisällönjakamisen palveluina sikäli, kun niissä voi jakaa kuvia, tai vähintäänkin levittää oman materiaalin äärelle johtavaa linkkiä. On pitkälti tekijästä kiinni, miten sisällönjakaminen määrittyy ja millaisia välineitä siihen valikoituu.

Tämän tutkimuksen informantit jakavat töitään kotisivujen, kuvapalveluiden, videopalveluiden, blogien, alan yhteisöportaalien, maksuttomien äänipalveluiden ja Facebookin avulla. He suosivat nettisivujen itse tekemistä sekä käteviä kotisivupohjia, joilla jakavat kuvia, biisejä ja blogikirjoituksia.

Laulut leviävät linkkeinä

DJ Topi linkittää kappaleiden äärelle vieviä linkkejä musiikkiaiheisille keskustelufoorumeille kuten Basso.fi¹³⁶ tai Facebook-ryhmiin kuten Lifesaver¹³⁷. Topin omia demoja ja miksauksia on SoundCloudissa. YouTubeen hän lataa sellaisia harvinaisia kappaleita joita siellä ei ennestään ole. Kyseisenlainen toiminta on yleensä periaatteessa tekijänoikeuksien vastaista mutta varsin yleistä. Nettiasukkien vilpittömänä periaatteena on, että kaikkien teosten kuuluu olla kaikkien saatavilla kun siihen on välineet ja mahdollisuus. Levynkerääjien yhteisössä ensijulkaisujen tekeminen saattaa olla myös statusjuttu; trofeen saaminen harvinaisen levyhyllyn esittelemisestä.

¹³⁶ Basso (basso.fi), kotimaisen mediatalon verkkosivusto ja keskustelupalsta.

¹³⁷ Lifesaver (lifesaver.net), musiikkiaiheinen keskustelupalsta.

”Yhteisöllisten viihdepalvelujen myötä verkkomateriaalin tuottamisesta, vastaanottamisesta ja jakelusta on tullut ennennäkemättömän yksinkertaista, mikä on saanut aikaan sisällöntuotannon demokratisoitumiseksi kutsutun ilmiön.”¹³⁸ Tällaisesta epäitsekkäästä netinkäytöstä, ns. verkkouniversalismista antaa toisenlaisen näkökulman muusikko Kristoffer, jonka tekemiä musiikkikappaleita löytyy YouTubesta kolme. ”Yhtään niistä en ole laittanut itse. Yksi on jopa kysynyt luvan”, hän tokaisee lakonisesti.

Omat videokanavat

Pietarin sirkusryhmällä on oma YouTube-kanava, jossa on jonkin verran kaikille avoimia projektivideoita ja kiertuemateriaalia. Hänen mielestään avoimet videot YouTubessa eivät kuitenkaan anna ammattimaista kuvaa, vaan henkilökohtaisemmalta ja paremmalta tuntuu pitää teoksia salasanan takana esimerkiksi Vimeossa. Tässä kohtaa Pietarin suhtautuminen on ihan erilainen, ja hän lähestyy nettijakelua aivan eri suunnista kuin muut. Hän ei pidä nettijakelua mainonnan välineenä tai hyvänä brändin rakennuskeinona, vaan jonkin sellaisen jakamisena ja pois antamisena, joka on oma tuote ja koettavissa pääasiassa muin keinoin. Syy näkökulmaan johtunee osin siitä, että osa sirkusryhmän videoista on kaupan.

Mikko ei käytä kumpaakaan edellä mainituista videopalveluista: niissä ei ole muuta vikaa, kuin se, että hän arvelee teostensa hukkuvan sisältöjen massaan. Hänen videoteoksiaan löytyy suomalaiselle videotaiteelle ja kokeelliselle elokuvalle omistetusta FixC OPEN -portaalista¹³⁹. Portaalin huonoina puolina hän mainitsee rumuuden ja teknisen haastavuuden. Mikon töitä on aikaisemmin ollut *taideopiskelijoiden myspace* Saatchi Galleryssä¹⁴⁰; profiili on tallella, mutta hän poisti sisällöt turhina sivuston ollessa varsin hiljaisen. Mikko selvästi käsittää nettivideoportaalit eräänlaisina televisioina tai katsomoina, joihin mennään etusivulle, ja katsotaan mitä on. Kuitenkin usein esim. YouTube on paikka, jonka serverille videot vain ladataan ja videon linkki viedään ulos YouTubesta omalle nettisivulle tai

¹³⁸ Turtiainen 2009, s.223

¹³⁹ FixC OPEN (open.fixc.fi), suomalaisten videotaiteilijoiden tietokanta.

¹⁴⁰ Saatchi Gallery (saatchi-gallery.co.uk), nykytaiteen museon alusta nuorille taiteilijoille.

sosiaaliseen mediaan tai muualle, missä sitä klikataan tai jossa video jopa voidaan katsoa upotettuna menemättä koskaan YouTubeen sivustolle. Eli niin kuin kotisivutkin, videot on vietävä yleisölle, muuten niitä ”ei ole”. Siis joko video viedään omalle sivulle tai some-profiiliin ihmisten eteen, tai ihmiset johdatetaan linkillä omilta sivuilta tai omasta profiilista videon luo YouTubeen.

Kotisivut ja profiilit

Itse näen näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta tärkeimpänä sisällönjakotapana kotisivut, jotka voivat hyödyntää sisällönisännöintipalveluita kuten YouTubea tai SoundCloudia: sisältö voidaan julkaista em. palveluissa ja upottaa omille sivuille. Näin sisältöä ei tarvitse säilyttää omalla palvelimella, serverimaksut ovat alhaisempia ja sivun skaalautuvuus on parempi, eli mahdolliset, yllättävät kävijäpiikit pysyvät hallinnassa eivätkä kuormita ja kaada sivua. Pisimmälle tällaisen palapelimäisen rakennustavan ovat vieneet yksinkertaiset blogialustat kuten WordPress¹⁴¹ ja Blogger¹⁴², joissa nettisivu rakentuu blogin päälle erialisista moduuleista kokoamalla. Kotisivuista saa tehtyä enemmän ylläpitäjänsä näköiset kuin vaikkapa Vimeo-profiilista tai Facebook-sivusta, ja sisällönisännöintipalveluita hyödyntämällä monen laatuista mediaa saadaan kerättyä yhteen. Elintärkeää on, että kotisivujen linkkiä jaetaan muita palveluita hyväksikäyttäen ja laaditaan profiileita sosiaaliseen mediaan, jolloin sivusto ja profiili elävät rinnakkain toisiaan tukien.

Ilkka jakaa musiikkiaan itserakennetuilla, portfoliotyyppisillä kotisivuilla ja Myspacessa. Suvilla on ollut projektikohtaisia nettisivuja jotka on tehty helppokäyttöisille kotisivupohjille. ”Oman sivun tekeminen on jatkuvasti suunnitelmissa”, Suvi haaveilee. Andersilla on kotisivuillaan oma julkaisualusta johon voi lähettää kuvia, sekä blogi. ”Valmiiksi rakennettujen, geneerisen näkösten juttujen käyttö ei anna ammattimaista kuvaa.” Topi suosii blogialusta Tumblria¹⁴³ jota voi käyttää paljolti samaan tapaan kuin Twitteriä. Sen luovat ratkaisut mahdollistavat mikrobloggauksen, rebloggauksen sekä kuvien ja videoiden linkittämisen.

¹⁴¹ WordPress (wordpress.org), maksuton blogialusta.

¹⁴² Blogger (blogger.com), maksuton blogialusta, tunnettu myös nimellä Blogspot.

¹⁴³ Tumblr (tumblr.com), maksuton blogialusta.

Blogit olisivat helppoja ja nopeita nettisivustojen luontitapoja esimerkiksi Suville ja Lotalle, joilla kummallakin on sähköinen portfolio olemassa, muttei netissä. Toisaalta on hyvä miettiä, onko aikaa ylläpitää sivuja, jos ei ole aikaa niitä tehdä. On pohdittava, ovatko staattiset, päivittämättömät sivut lopulta huonompaa mainosta kuin että sivuja ei ole ensinkään. Sama pätee sosiaalisen median tileihin.

3.5 Muut palvelut musiikkipalveluina

Videopalveluiden käyttö oli yleistä, mutta se keskittyy kahden suuren välille: kahdeksan yhdeksästä kertoi käyttävänsä YouTubea: joko omien sisältöjen jakamiseen, tai, kuten useimmat musiikin kuunteluun tai videoiden katseluun. Neljästä Vimeon käyttäjästä yksi käytti sitä ryhmän sisäiseen videoiden jakoon ja työstöön, ja yksi oli innokas opettelemaan entistä paremmin sen työkäyttöä ja yksi musavideoiden nauttimiseen. DJ käytti suoria lähetyksiä mahdollistavaa USTREAM-palvelua¹⁴⁴ ulkomailla järjestettävien klubien seuraamiseen.

Videoiden kuuntelu

”YouTubea käyttäen äänitemusiikin kuunteluun voi pitää esimerkkinä käyttäjien tekemästä teknologian haltuunotosta eli appropriatiosta: on kehittynyt palvelun käyttötavat, joita palvelun suunnittelijat eivät ole ennakoineet. Perinteisten musiikkivideoiden lisäksi YouTubea tavataan uusina videotyyppeinä, joissa visuaalinen sisältö on toisarvoinen ja joiden pääasiallinen tarkoitus on mahdollistaa musiikkikappaleen kuunteleminen. Näitä ovat musiikkikappaleen liittäminen yhteen tai muutama valokuvaan ("still music video") tai karaoketyyppiseen, musiikin edetessä ruudulla juoksevaan laulutekstiin ("lyrics video").”¹⁴⁵ Eräs haastateltava kertoi harjoittavansa appropriatiota YouTubea niin, että hän lataa sinne musiikkiharvinaisuuksia, joita palvelussa ei vielä ole ja laittaa taustaksi jonkin still-kuvan. Lopputulos ei siis ole katseltava video, vaan musiikkia.

¹⁴⁴ Ustream (utsream.tv), suorien nettilähetysten lähettämiseen kehitetty sovellus.

¹⁴⁵ Sandström & Liikkanen 2013

Kun Missä mun musa -tutkimuksessa selvisi, että 78 % tutkituista käytti YouTubea, oltiin kysytty nimenomaan YouTubeen käyttöä musiikin kuunteluun. ”YouTubeeseen on tarjolla paljon myös muuta kuin musiikkiaineistoa”, Sandström ja Liikkanen summaavat.¹⁴⁶ Omissa haastatteluissani YouTube nähtiin, kuten totuttua, nimenomaan videopalveluna. Vain Topi kertoi käyttävänsä sitä kuin radiota: ”Kuuntelen uutta musiikkia perehtymismielessä”. Kuitenkin hän katsoo musiikkivideot mieluiten Vimeoista. Myös Yle Areenaa käytettiin sekä kuvan että äänen vastaanottoon; Ilkka ja Suvi hakevat podcastinsa sieltä. ”Formaattina tykkään podcastista ihan älyttömästi. En oo tehny ite,” Ilkka kommentoi.

Tieto leviää somessa ja foorumeilla

Niin Facebook, kuin blogit ja foorumitkin toimivat musiikin äärelle johdattavina palveluina. Esimerkiksi Facebook-tapahtumat tukevat musiikkipalveluita niin, että niissä julkaistaan esimerkiksi SoundCloud- tai YouTube-linkkejä, joista tapahtuman (keikan, klubin...) tyyli käy ilmi. DJ vierailee tiuhaan musiikkikeskustelufoorumeilla kuten Basso.fi ja Stealth unit¹⁴⁷ joilla on musiikkia laidasta laitaan. Samoin Facebookin suljetussa DJ-keskusteluryhmässä: ”60 tyyppiä loggaantuneena, chatissa vaihdetaan tietoja, linkkejä heitellään taululle.”

Mikko on kirjoittanut omalla nimellään Wigvam-yhtyeen vieraskirjaan yli kymmenen vuoden ajan. Muualla hän käyttää nimimerkkiä, muttei pidä yllä erillistä netti-persoonaa. Hän osallistuu keskusteluun nimenomaan musiikkiaiheisilla sivustoilla, muun muassa Dubstepforum.comissa.

3.6 Musiikista maksaminen

Kaksi haastatelluista käytti Spotifysta maksullista ja 5 maksutonta versiota. Kaksi haastatelluista kielsi käyttävänsä laittomia latauspalveluja, ja vain yksi sanoi suoraan

¹⁴⁶ Sandström & Liikkanen 2013

¹⁴⁷ Stealth unit (stealthunit.net), musiikkikeskustelupalsta.

käyttävänsä erilaisia .torrent-tiedostojen¹⁴⁸ lataussysteemejä kuten Radpidsearchia ja ladattujen ohjelmistotiedostojen avaamiseen tarkoitettua SerialBox ohjelmaa. Yksi kertoi, että käyttää ainoastaan laittomia latauspalveluita, jos jotain. Suvi totesi, että hänelle riittävät Yle Areena ja kirjasto.

Streamaus

Äänisuunnittelija Ilkka sanoi katsovansa leffat ja sarjat mieluummin streamattuna kuin torrenteina. Sisällön suoratoisto selaimessa (streaming) tarkoittaa, että videota tai musiikkia toistetaan samalla kun tiedosto latautuu. Hänestä streamaaminen on yksinkertaisempaa sillä siinä on vielä vähemmän välivaiheita kuin torrentien lataamisessa ja purkamisessa. Streamaaminen, kuten torrentien käyttö ei ole tekijänoikeudellisesta näkökulmasta ongelmatonta, ja maksuttomia ja luvattomia sisällönisännöinti palveluja on lukuisia. Ilkka ei edes osannut mainita käyttämiään sivustoja nimeltä, vaan hän yksinkertaisesti kirjoittaa Googleen haluamansa ohjelman tiedot, ja katsoo sisällön satunnaisesta Googlen ehdottamasta palvelusta.

Kiistanalaiset torrentit

Puhekielessä torrentilla (.torrent-tiedostopääte) tarkoitetaan netistä ladattavaa, ja tietokoneelle asennetulla esimerkiksi BitTorrent-ohjelmistolla¹⁴⁹ purettavaa tiedostoa joka voi olla mm. peli, ohjelmisto, elokuva tai musiikkia. Yleinen denotaatio torrenteista puhuttaessa on PirateBay¹⁵⁰ ja sen kaltaiset, laittomiksi luetut tiedostojenisännöintisivustot, joilla käyttäjät jakavat toisilleen tiedostoja, yleensä ilman tekijän lupaa. On kiistanalaista rikkooko torrentien käyttäminen tekijänoikeuksia sikäli, että sen käytössä itsessään ei ole mitään pulmaa, mutta protokollan avulla jaetut sisällöt saattavat, ja usein rikkovatkin tekijänoikeuksia. Piratismi ja tekijänoikeusrikkomukset ovat tietysti sanktioituja mutta voidaanko välineet, joita laittomuuksiin käytetään lukea laittomiksi, jos niillä on muitakin käyttötarkoituksia? Myymälävaras voi laittaa CD-

¹⁴⁸ .torrent, ladattavien tiedostojen tiedostomuoto.

¹⁴⁹ BitTorrent-vertaisverkko (bittorrent.com), tiedostojen siirtoon tarkoitettu vertaisverkon muodostava yhteyskäytäntö.

¹⁵⁰ The Pirate Bay (TPB) (thepiratebay.se, vaihtelee), maailman suurin BitTorrent-seurantapalvelin.

levyjä reppuunsa, mutta olisiko mielekästä, että jokaiselle reppuselkäselle kaupassakävijälle luettaisiin syyte? Tekijänoikeudet ovat jatkuvan muutoksen ja kaksisuuntaisen kritiikin (vapaan netin piraatit vs. taiteilijat) kohteena. Eniten epäselvyyttä aiheuttanee se seikka, että tekijänoikeuksia ja levitystä käsitellään vanhan maailman ehdoilla, missä tuotteet olivat konkreettisia ja säännöt sitä myöten helposti sovittavissa. Jo se, että esimerkiksi musiikkia julkaistaan ainoastaan sähköisessä muodossa niin, ettei mitään muovisia alkuperäiskappaleita ole ollenkaan, sekoittaa pakkaa ja muuttaa pelisääntöjä radikaalisti.

Myös monet sovellukset kuten musiikkipalvelu Spotify ja nettivaluutta Bitcoin¹⁵¹ toimivat vastaavalla vertaisverkkotekniikalla (P2P, peer to peer), jossa jokainen palvelun käyttäjä on automaattisesti myös tiedoston jakelija. P2P:n nerokkuus piilee siinä, etteivät tiedostot sijaitse palvelimella, vaan hajautetusti vertaisverkkoon kuuluvien päätteillä, eli tiedostoja jaetaan niitä käyttävien koneiden kesken kevyemmin ja vähemmän verkkoa kuormittaen.

Laittomuuden sietämätön helppous

Kari A. Hintikan näkemyksen mukaan laillisten tuotteiden edullinen hinnoittelu ajaisi laittoman kopioinnin ohi. “Keskivertokuluttaja laskee (Wired-lehden Chris) Anderssonin mielestä yksinkertaisesti mukavuustekijän: laittomasti kopioitu äänite on usein heikkolaatuinen ja sen hankkimisessa menee aikaa. Sopivan hinnoittelun myötä kuluttaja valitsee mukavan verkkokaupan piratismiin sijaan.”¹⁵² Itse olen ollut havaitsevinani päinvastaista: useimmiten netinkäyttäjät käyttävät ilmaisia latauspalveluita siksi, että ne ovat helppoja. Eivät siksi, että ne ovat maksuttomia. Helpon piraattipalveluista tekee tottumus: latauspalvelut ovat kulkeneet netin kehityksen kärjessä, siis paljon kauemmin kuin kaupalliset latauspalvelut, ja käyttäjät ovat tottuneet niiden logiikkaan. ”Vertaisverkkoja pidetään piratismiin eli laittoman kopioinnin keskeisimpänä kanavana, mutta sisältöjen jakamisen (sharing) kannalta vertaisverkko on ekonominen ja kuormittaa internetiä huomattavasti vähemmän kuin

¹⁵¹ Bitcoin (bitcoin.org), avoimeen lähdekoodiin pohjautuva digitaalinen valuutta, ₿, BTC

¹⁵² Hintikka 2007, s.17

lataaminen www-palvelimilta. BitTorrentia voidaan pitää yhtenä pioneerina kollektiivisen älyn käytännön ongelmien esiinnostamisessa.”¹⁵³ Verkkoviestintäkirjan kirjoittajat kuvaavat internetin historiaa vertaisverkon tyyppisesti: "Yksi internetin lähtökohdista on, että jokainen käyttäjä on samalla myös "palvelin". Internetiä kehitettäessä ajateltiin, että Neuvostoliiton ohjukset eivät voi tuhota jokaista käyttäjää ja hänen tietokonettaan; samalla tavalla tekijänoikeuksien alaista sisältöä välittäviä vertaisverkkoja on vaikea saada kuriin, sillä jokaista vertaisverkon käyttäjää ei voida pidättää.”¹⁵⁴

Haastattelemi videotaiteilijan mielestä esimerkiksi kuvankäsittelyohjelmien lataaminen netistä on *hämmäntävän helppoa*. Hän on päättänyt olla tuntematta huonoa omatuntoa lataamisesta siksi, ettei saa rahallista hyötyä lataamisesta: ”Onhan se ihan sympaattista jos joku halua tehdä sääntöjen mukaan, mut säännöt on vähän haurastuneet nyt nettiakakaudella.” Osasy videotaiteilijan mainitsemaan helppouteen lienee siinä, että ”laittomia” latauspalveluita ylläpidetään usein vertaisvoimin, jolloin niiden kehitys on käyttäjälähtoisempää ja ketterydessään ajanmukaisempaa. Niiden rinnalla raskaat, pahimmillaan jo julkaistaessa vanhentuneet kaupalliset palvelut tuntuvat monimutkaisilta ja hankalilta. Tätä käsitystä lujittavat Sandström ja Liikkanen: ”[kaupallinen] Lataaminen on digitaalisen musiikin myynnin ensimmäisen sukupolven teknologia, joka ei Suomessa ole missään vaiheessa lyönyt kunnolla läpi. Markkinajohtaja iTunesin asema on pysynyt varsin heikkona verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin. Kotimaiset latauspalvelut kärsivät viime vuosikymmenen lopulle asti kömpelöstä teknisestä toteutuksesta ja tiedostojen käyttöä hankaloittavista kopiosuojauksista, joiden vuoksi ostetut tiedostot eivät toimineet kaikissa mediasoittimissa. Vaikka palvelujen käytettävyys on sittemmin parantunut, lataaminen on yhä vähemmän suosittua kuin useissa muissa teollisuusmaissa. Useimpien latauskauppojen elinkaaretkin ovat jääneet lyhyiksi. Vuoden 2009 toukokuussa Suomessa toimi 25 latauskauppaa.”¹⁵⁵

¹⁵³ Hintikka 2007, s.31

¹⁵⁴ Aula, Matikainen & Villi 2008, s.13

¹⁵⁵ Sandström & Liikkanen 2013

Lailliset kuitenkin kirivät

TV:tä ja elokuvia kerrottiin katsottavan Ylen Areenasta ja streamaussivustoilta. Kaksi sanoi katsovansa TV-sarjoja netissä, mutteivät eritelleet tarkemmin mistä. Vain yksi kertoi suoraan käyttävänsä erilaisia .torrent-tiedostojen lataussysteemeitä kuten RapidSearchia ja ohjelmistotiedostojen avaamiseen tarkoitettua SerialBox-ohjelmaa.

Loppuvuodesta 2013 Samuli Kotilainen purki Tietokone-lehdessä verkkotekniikkayhtiö Sandvinen tekemää raporttia maailmanlaajuisesta netin käytöstä. Raportin yllätys oli, että Yhdysvalloissa laillinen verkkopalvelu oli ohittanut piraattipalvelun liikennemäärissä. Viime vuosikymmenen puolella välissä Chris Andersson päivitteli jenkkiä tilannetta: ”Vertaisten tiedostojen vaihto on niin suurta, että sen kokemusten mittaamiseksi ja niistä oppimiseksi on jo syntynyt pieni teollisuus.”¹⁵⁶ Kymmenen vuotta sitten BitTorrent-palvelun osuus Pohjois-Amerikan liikenteestä olikin ollut reilut 60 prosenttia, ja viisi vuotta sitten enää yli 30 prosenttia. Sandvinen raportti paljastaa nykytilan: ”Nyt BitTorrentilla on enää 7,4 prosentin osuus nettiliikenteestä Pohjois-Amerikassa. (...) Näyttäisi kuitenkin siltä, että piratismi suhteellinen osuus nettiliikenteestä on laskenut romahdusmaisesti.”¹⁵⁷ Raportissa listan ykkösnimi 28,2 prosentillaan oli elokuvapalvelu Netflix, joka ei vielä oman tutkimukseni materiaalia kerättäessä ollut rantautunut Suomeen. Kotilainen aprikoi piratismiä laskun syitä Yhdysvaltojen tulosten valossa: ”Kun kuluttajat ottavat käyttöön Netflixin tai vaikkapa Spotifyn tapaisia laillisia palveluita, tarve ja innostus laittomiin latauksiin vähenee. (...) Lailliset videopalvelut ovat Euroopassa nuorempia eikä niiden valikoima ole yhtä kattava kuin Yhdysvalloissa. Kun palvelutilanne paranee, vertaisverkon suosio saattaa edelleen vähentyä Euroopassa.”¹⁵⁸ Ylen raportoima Monimediatutkimus vuodelta 2012 paljastaa, että tuolloin 36 % 15–29-vuotiaista miehistä lataa tv-ohjelmia tai elokuvia internetin vertaisverkoista.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Andersson, Chris 2006, s.47

¹⁵⁷ Kotilainen 2013

¹⁵⁸ Kotilainen 2013

¹⁵⁹ Aalto, Lahti & Holopainen 2013

Maksamistoimintojen kehnoudesta

Myös maksupalveluprotokolla rampauttaa laillisten latauspalveluiden käytettävyyttä; se lisää välivaiheita, kirjautumisia ja varmentamisia käyttäjän ja sisällön välille. Tämä oli yksi yritykseni tuottaman Favor-palvelun isommista pohdittavista dilemmoista; rakensimme palvelun jossa sisältöjen lataus ja katselu oli maksutonta, mutta halutessaan katsoja voi jälkikäteen kiittää artistia itse valitsemallaan summalla. Ajattelimme, että sisällön liikuttamalla, ärsyttämällä tai innostamalla katsojalla on painavat motiivit maksaa ja nähdä tuo vaiva. Maksaessaan katsojalle aukeni kommentointimahdollisuus, eli maksunsa sai myös perustella (tai kommentista maksaa, riippuen näkökulmasta). Lain silmissä kyseessä olikin sähköisen mainostilan osto ja myynti, eikä esimerkiksi rahalahjoitus. Transaktioiden tekemisestä yritimme tehdä mahdollisimman yksinkertaista esimerkiksi niin, että käyttäjä sai ladata Favor-kukkaroonsa valuuttaa myöhemmin käytettäväksi; jokainen klikkaus, jonka käyttäjä joutuu tekemään, on tapahtuman keskeyttämisen mahdollisuus. Sama totuus pätee muihinkin nettitekoihin ja siirtymiin, ei ainoastaan maksutapahtumiin.

Maksuliikenteen järjestämistä netissä on hankala tasapainottaa, sillä toisaalta vaiheita on oltava minimaalisen vähän, mutta toisaalta rahansiirron on oltava luottamusta herättävää, ja erilaiset varmenteen lisäävät sitä. Kun käytetään kolmansien osapuolten maksupalveluita, (Favorissa mm. Suomen Verkkomaksut oy, PayPal ja Luottokunta), luottamusta ja klikkauksia tulee väistämättä lisää.

Ilmaisen jakelun ja tienaamisen välinen kuilu on netissä kestämaton ja yhä ratkaisematta: Pirate Bayn kaltaisilla sivustoilla ansaintalogiikkaa ei ole, eli vaikka tekijä jakaisi itse omia teoksiaan, ei rahallinen palkitseminen ole mahdollista. Lataamisen helppous ja palkitsemisen vaikeus ajaa monet käyttämään laittomia sisällönhankintatapoja. ”Tämä on yks kyllä mun pointeista ollukin, että maksaminenkin pitäis tehdä helpommaksi, esim. usein on valituksena se, että on jotain mistä haluasi maksaa, (...) vaik ois ladannukin sen, mielellään maksais vaikka tekijöiden tilille siitä jotain, mutta tällästäkään järjestelyä ei yleensä oo maholliseksi tehty”, kertoo

Piraattipuolueen puoluesihteerin Ahto Apajalahti Ylen radiohaastattelussa.¹⁶⁰ Tällainen järjestelmä yritykseni julkaisutyökalu Favor oli: tekijänoikeuden haltija saattoi julkaista teoksensa palvelussa ja katsoja/kokija sai jälkeensä pöytäkirjan minkä arvoisena teosta piti. Maksetut summat menivät artistille itselleen. Kyse ei siis ollut rahankeräyksestä kuten monissa joukkorahoituspalveluissa on, eikä niitä siksi voi Suomessa käyttää.

Palvelun suunnitteluvaiheessa konsultoimme verkkomaksamiseen erikoistunutta lakifirmaa perusteellisesti juuri sen takia, että sisällönjakamiseen, tekijänoikeuksiin ja rahanliikenteeseen netissä liittyy roimasti ennakkoluuloja, väärinkäsityksiä, ongelmia ja konkreettisia epäkohtia. Tahdoimme tehdä kotimaisen, laillisen ja luotettavan palvelun, joka kestää tarkastelun joka kantilta. Favorin tarkoitus oli ohjata teospalkkiot niille, keille ne kuuluvat, ja antaa yleisölle mahdollisuus kiittää rahallisesti elämyksistä ja sisällöistä. Vastaanotto oli poikkeuksetta positiivista, mutta aika ja budjetti koituivat projektin kohtaloksi.

Creative Commons

On veteen piirrettyä voiko Creative Commons -järjestelmää laskea nettisovellukseksi sikäli, kun se on netissä julkaistavien teosten tekijänoikeuksia hallinnoiva lisenssijärjestelmä. Pidän sitä kuitenkin niin olennaisena aspektina puhuttaessa luovuudesta, teoksista ja internetistä, että halusin sisällyttää sen tähän musiikkipalveluita ja sisällöntuotantoa käsittelevään lukuun. Tekijänoikeudet, netin ansaintamallit ja julkaisu- sekä jakeluluvat ovat niin suuri ja monimutkainen osa-alue joka vaatii oman erikoistumisensa, että jätän sen suosiolla, enkä lähde käsittelemään sitä tässä tutkimuksessa enempää. Omassa nettijulkaisualustaa tuottavassa yrityksessäni huomasimme edellä mainitut alueet niin vaativiksi, että hankimme kallista asiantuntija-apua alaan perehtyneeltä lakiasiantuntijalta, ja lisäksi vielä palkkasimme kaksi lakiasiantuntijaa vakiutuiseen työsuhteeseen; on paljon asioita, joihin voi perehtyä, mutta tekijänoikeuslait ja kansainvälinen verkkokauppa ovat asioita, jotka voi hallita ja joita voi soveltaa vain ihminen, joka keskittyy vain ja ainoastaan niihin.

¹⁶⁰ Apajalahti 2010

Chris Andersson näkee Creative Commonsin kaltaiset luovat tekijänoikeuden sovellukset luonteenomaisina pitkälle hänälle: ”Kauempana hännässä tukevammin ei-kaupallisessa vyöhykkeessä yhä useammat sisällön luojat päättävät avoimesti luopua osasta tekijänoikeussuojastaan. Vuodesta 2002 lähtien yleishyödyllinen järjestö Creative Commons on antanut samannimisiä lisensejä, jotka mahdollistavat tiettyjen tekijänoikeuden alaisten töiden joustavan käytön, koska (sisällön tekijöiden kannalta) heidän ajatustensa, etujensa ja maineensa ilmainen jakelu, uudelleen miksaus ja muu vertaisjakelu on arvokkaampaa.”¹⁶¹

Majava näkee tekijänoikeuksien lisensoinnin suosion edustavan näkyvimmillään nettisisällöntuotannossa vallitsevaa avoimuuden kulttuuria: ”CC-lisenssien avulla on helppo määritellä käyttäjille erialisia oikeuksia kopioida ja välittää materiaalia eteenpäin säilyttäen velvoite viitata materiaalin alkuperäiseen tuottajaan. (...) Myös kaupalliset julkaisijat voivat hyötyä materiaalien ilmaisesta julkaisemisesta sen kautta saavutettavan näkyvyyden avulla.”¹⁶²

¹⁶¹ Andersson, Chris 2006, s.89

¹⁶² Majava 2008, s.96

4. FACEBOOK DOMINOI SOMEA

4.1 Sosiaalinen media eli some

Kotimaisten kielten keskus on tehnyt Kielikellon ja Kielitoimiston oikeinkirjoitusoppaan lyhenneluetteloihin perustuvan lyhenneluettelon, jossa esiintyy sana some, merkityksessä sosiaalinen media.¹⁶³ Käytän mielelläni tätä lyhennettä.

Kommunikoivia käyttäjiä

Kati Sulin määrittelee sosiaalisen teknologian olevan järjestelmän tai sovelluksen, jonka käyttöön tarvitaan toimintamalli ja riittävän aktiivinen käyttäjäjoukko.¹⁶⁴ Majava puolestaan pitää sosiaalisena webinä netin tekniseen muutokseen liittyvää kulttuurista muutosta, joka korostaa verkon käyttäjien aktiivista ja toiminnallista asemaa.¹⁶⁵

Kari A. Hintikka jakaa Web 2.0:n verkostoitumispalvelut yhteisöpalveluihin sekä yhteisöllisyyttä tuottaviin sisällönjako- tai tiedontuotantopalveluihin. Jälkimmäisillä sovelluksilla on toiminnallinen tarkoitus, ”(...) ja yhteisöllisyys syntyy sivutuotteena palvelun ominaisuuksista riippuen.”¹⁶⁶ Hintikan sosiaalisen- tai sosiomedian termit viittaavat ”toisaalta informaation jakamiseen ja toisaalta siihen liittyvään yhteisöllisyyteen ja kanssakäymiseen”¹⁶⁷; hän siis teroittaa sosiaalisen median olevan informaation jakamista, siis kommunikointia. Asia ei tietysti rajaudu ihan niin yksinkertaisesti, sillä muutoin sähköpostin voisi laskea sosiaaliseksi mediaksi. Informaation jakaminen onkin yksi sosiaalisen median piirteistä.

¹⁶³ KOTUS.fi

¹⁶⁴ Sulin 2012, s.29

¹⁶⁵ Majava 2008, s.87

¹⁶⁶ Hintikka 2007, s.29

¹⁶⁷ Hintikka 2007, s.25

Turtiainen kirjoittaa kommunikoinnin olevan tunnusomaisen piirteen internetille itselleen: ”Oman sisällön tuottamisen suhteen Internet on kyennyt tarjoamaan käyttäjilleen muista viestintävälineistä poikkeavan mahdollisuuden. Kuten todettua, kommunikoinnin mahdollisuus on alusta asti ollut hyvin keskeinen osa Internetiä ja sen viihdepalveluja. Sama periaate pätee yhä uusien ja suosittumpien viihdemuotojen kohdalla, jotka tottelevat hiukan harhaanjohtavasti nimitystä sosiaalinen media; tosiasiaa Internetin käyttö on ollut sosiaalista jo ennen vuoden 2004 mediakentän yli pyyhkäisyyttä käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon ja kommunikatiiviset ulottuvuudet ominutta Web 2.0-ilmiötä.”¹⁶⁸ Turtiaisen kommentista paistaa läpi sosiaalisen median pitäminen viihdemuotona, mikä tekee tekstistä, jos ei vanhentuneen, niin ainakin parasta ennen -päiväyksen ohittaneen.

Globaali tutkimus ihmisten online-käyttäytymisestä (Discover Digital Life, TNS) jaottelee nettitekemisestä muun muassa seuraaviin kategorioihin: sosiaalinen verkottuminen, sähköposti, tiedon etsintä, toimintojen organisointi (kalenteri), ostosten tekeminen ja uutisten lukeminen. Sosiaalisen verkottumisen TNS jakaa seuraavalla lailla:

- sosiaalisen verkostonsa tapahtumien tarkistaminen
- online chat
- viestin lähettäminen sosiaalisen verkoston kautta (yksityisviesti FB:ssä)
- musiikin tai videoiden streamaaminen
- sosiaalisen verkoston tapahtumiin reagointi (peukuttaa Facebookissa)
- blogin tai keskustelufoorumien lukeminen
- mikrobloggaaminen tai mikroblogipalvelun (kuten Twitter) lukeminen
- kuvien katsominen
- linkkien jakaminen
- oman blogin kirjoittaminen
- sovellusten lataaminen
- kuvien, videon tai musiikin lataaminen.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Turtiainen 2009, s.222

¹⁶⁹ Sulin 2012, s.112

Tällä tavalla jakaen erilaisten sisältöpalveluiden käyttö putoaa sosiaalisten verkostoitumispalveluiden alle. Teoksen Funetista Facebookiin kirjoittajat huomaavat, että ”käyttäjälähtöistä sisällöntuotantoa asetellaan muun muassa sosiaalisen median eli web 2.0-käsitteen alle”.¹⁷⁰ Itse en pidä somea ja Web 2.0:a samana asiana, vaikkakin ne sisältävät toinen toisensa, ja jakavat yhteisiä piirteitä.

Oma luokkajakoni

Käytännössä lienee niin, että sosiaalinen media nimensä mukaisesti rakentuu kommunikoinnin ja ihmisten kanssakäymisen varaan. Kuitenkin analysoidessani tutkimusaineistoani, luin sosiaalisiksi medioiksi vain sellaiset palvelut, joiden ainoa tarkoitus on palvella ihmisten välistä yhteydenpitoa; palvelut joita käytetään selaimessa, ja jossa viestintä on kaksisuuntaista ja reaaliaikaista. Eli vaikka esimerkiksi YouTube tai jotkin blogialustat luetaan usein käytännössä sosiaalisiksi medioiksi, en sisällyttänyt niitä analyysivaiheessani some-kategoriaan; mielestäni niiden ensisijainen tarkoitus on sisällönjako, ei kommunikointi.

Sivulla 55 esitellyssä taulukossa numero 2 näkyy, että minun tavallani jaettuna sosiaalinen media jäi netinkäyttötapojen listalla täsmälleen keskimmäiseksi. Sen olisin olettanut olevan korkeammalla, mutta sijoitus johtunee kahdesta seikasta; ensinnäkin usea tutkimuksen yhteydessä esiin tulleista sovelluksista edustaisi sosiaalista mediaa sikäli kun ne täyttävät ainakin osan Salmenkiven ja Nymanin sosiaalisten verkostoitumispalveluiden määritelmistä (ks. alla). Mutta jakoni perustana oli tahto listata sovellukset käyttötarkoituksen mukaisiin luokkiin, joille annoin otsikot jälkepäin, nähtyäni mitä ne sisälsivät. Ei niin päin, että olisin katsonut mitkä kaikki sovellukset ovat sosiaalisia medioita. Toisaalta, jos asiaa tarkastellaan siten päin, kuten alla teen, tullaan huomaamaan, että ainoa palvelu, joka täyttää kaikki kuusi sosiaalisen verkostoitumispalvelun määrettä on Facebook.

¹⁷⁰ Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, s.139

4.2 Sosiaaliset verkostoitumispalvelut

Salmenkiven ja Nymanin esittelemän sosiaalisten verkostoitumispalveluiden kriteeristön perusteella sosiaalisten verkostoitumispalveluiden voidaan katsoa toteuttavan ainakin seuraavia tarkoituksia:

- ihmisten löytäminen
- yhteydenpito
- yhteistyö
- sisällön jakaminen
- sisältöjen suodattaminen
- ajan hallinta.¹⁷¹

Vertailemalla omaa aineistoani yllä esiteltävään kategorisointiin voidaan tarkastella, ovatko informanttien käyttämät verkkopalvelut sosiaalisia verkostoitumispalveluita.

Alla olevassa taulukossa on lista yhdeksän alle 35-vuotiaan rovaniemeläisen kulttuurin aloilla toimivan henkilön keskuudessa suosituimmista sovelluksista. Kolmekymmentäneljä yksittäistä sovellusta tai käytöntapaa esiintyi vähintään kahden henkilön puheissa tekemissäni haastatteluissa. Lista on järjestetty niin, että ylimmäistä käyttivät kaikki (9 mainintaa haastatteluissa) ja viimeistä käyttivät vain kaksi. Saman verran mainintoja saaneet sovellukset on aakkostettu. Täydellinen lista, jossa näkyvät myös vain kerran mainitut sovellukset, on tutkielman liitteenä.¹⁷²

Oikean reunan sarakkeesta käy ilmi, kuinka moni kuudesta Salmenkiven ja Nymanin sosiaalisten verkostoitumispalveluiden määritelmästä sopi kuhunkin sovellukseen.

¹⁷¹Salmenkivi & Nyman 2007, s.111

¹⁷² Liite 1

Sovellus	Mainintakerrat haastatteluissa	Vastaavuudet sosiaalisen verkostoitumispalvelun määritelmien kanssa (max. 6)
Nettipankki	9	0
YouTube (youtube.com)	9	5
Facebook (facebook.com)	8	6
Spotify (spotify.com)	8	5
Google (google.com)	7	2
Visa/ Electron/ luottokortti	6	0
Myspace (myspace.com)	6	5
Yle (yle.fi)	6	2
Helsingin Sanomat (hs.fi)	5	2
Wikipedia (wikipedia.org)	5	4
Gmail (mail.google.com)	4	4
Kotisivut	4	3
Huuto.net	4	4
PayPal (paypal.com)	4	0
Skype (skype.com)	4	4
Uutispalvelut	4	2
Vimeo (vimeo.com)	4	5
Yle Areena (areena.yle.fi)	4	2
Blogger (blogger.com)	2	5
BlogSpot (blogger.com)	2	5
CDON.COM	2	1
Dropbox (dropbox.com)	2	2
Flickr (flickr.com)	2	5
Freesound.org	2	3
Gmailin chatti (mail.google.com)	2	4
Google Calendar (google.com/calendar)	2	3
Lapin Kansa (lapinkansa.fi)	2	2
Last.fm	2	5
Play.com	2	1
SoundCloud (soundcloud.com)	2	5

TV-ohjelmat	2	2
Twitter (twitter.com)	2	5
Verkkokaupat	2	1
WordPress (wordpress.org)	2	5

Taulukko 4. Sovellukset, mainintakerrat ja sosiaalisten verkostoitumispalveluiden määritelmien vastaavuus.

Kaaviosta näkee, että sellaisia palveluita, jotka edustivat vahvasti sosiaalisten verkostoitumispalveluiden piirteitä, on paljon sekä käytettyjen että vähän käytettyjen palveluiden joukossa; käytetyin palvelu nettipankki ei pidä sisällään ainuttakaan sosiaalisen verkostoitumispalvelun piirrettä, mutta heti seuraavana tuleva YouTube edustaa yhtä vaille kaikkia. Samoin vähiten (kahdesti) käytettyjen joukossa on paljon viiden kohdan täyttäviä. Niitä, jotka eivät täytä yhtään sosiaalisen verkostoitumispalvelun tunnusmerkkiä on oikeastaan vain käytetyimpien sovellusten puoliskossa. Avaan seuraavassa hieman sitä, mistä siis on kyse.

Musiikkipalvelut sangen sosiaalisia

Toiseksi eniten haastatellut käyttivät erilaisia musiikkipalveluita. Musiikkipalvelut täyttävät lähes kaikki sosiaalisten verkostoitumispalveluiden kriteerit. Kolmenkymmenen neljän sovelluksen listasta vain Facebook toteuttaa kaikki sosiaalisen verkostoitumispalvelun määritelmistä. Kuitenkin yksitoista kohtaa täyttää viisi sosiaalisen verkkopalvelun vaatimuksista ja viisi kohtaa täytti neljä; puolet sovelluksista täyttivät puolet ehdoista.

30 listatuista 34:stä nettisovelluksesta soveltui sisältöjen suodattamiseen ja 26 jakamiseen. Kahtakymmentä voi käyttää yhteistyön välineenä, 16 yhteyden pitoon ja 15 ihmisten löytämiseen. Ajan hallinnassa palveli Facebookin lisäksi vain Googlen kalenteri. Keskimäärin jokainen listan sovelluksista täytti 3,2 sosiaaliselle verkostoitumispalvelulle asetettua tehtävää.

Vain kolme kohtaa eivät täyttäneet ainuttakaan sosiaaliselle verkkopalvelulle annetuista tehtävistä. Nämä kolme olivat kaikki nettimaksamiseen liittyviä toimintoja: nettipankin käyttö, Visan, Visa Electronin tai muun luottokortin käyttö verkossa ja nettimaksutapa PayPalin käyttö. Maksu- ja ostospalvelut olivat haastateltujen yleisimpiä tekemisiä netissä.

Vaikka yksi kolmasosa listatuista sovelluksista edusti viittä sosiaalisten verkostoitumispalveluiden tunnusmerkeistä, olivat sosiaalisen median sovellukset vähissä ja Facebook selvässä yksinäisessä enemmistössään.

4.3 Missä muut sosiaaliset sovellukset?

Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastatellut käyttivät sosiaalisen median palvelu Facebookia, mikä ei ole ollenkaan yllättävä tulos; ”(...) Facebook oli keväällä 2012 houkutellut käyttäjikseen jo liki puolet 16–74-vuotiaista suomalaisista.”¹⁷³

Somen huono listautuminen

Taulukossa 2 on laskettu erilaiset, haastatteluissani esiin tulleet sovellukset, ja eritelty ne käyttötapojen mukaan. Sosiaalisen median kategoria, joka siis sisältää vain kommunikointiin tarkoitettuja palveluita siten kuin tämän luvun alussa esitän, sijoittuu seitsemäntoista käyttötavan listan keskivaiheille. Enemmän haettiin tietoa, käytettiin rahaa, luettiin uutisia, käytettiin blogeja ja omia kotisivuja, tutkittiin videopalveluita ja foorumeita ja käytettiin toimistotyökaluja ja musiikkipalveluita.

Yksi syy somen jäämiseen listan puoleen väliin löytynee Facebookin monopolimaisesta asemasta: yhteisöpalvelun suosio ruokkii itseään, sillä sen käyttö perustuu sille, että sitä käyttää mahdollisimman moni. Toisin sanoen muille vastaaville palveluille on hyvin vähän tilausta. Sen vuoksi käytettyjen some-sovellusten variaatio on niin vähäinen:

¹⁷³ Sandström & Liikkanen 2013

kahdeksan mainitsi käyttävänsä Facebookia ja kaksi Twitteriä. Muista palveluista, kuten Diasporasta oli puhetta, muttei niitä mainittu käytettävän.

Sosiaalisen median kategoriassa on sisällä myös erikseen mainitut Facebook-sovellusten käyttö (Snowbook¹⁷⁴), sekä muun muassa Facebook-mainosten tekeminen. On sellaisiakin verkostoitumispalveluita kuten LinkedIn, joka työelämäpainotteisena palveluna täyttää erilaisen tarpeen ja elää sovussa Facebookin rinnalla, mutta vain yksi mainitsi LinkedInin ja silloinkin siinä mielessä, ettei hänellä ole alustalle käyttöä. Sitä ei siis ole laskettu.

Yksi hylki Facebookia

Joka tapauksessa vain yksi informanteista, Mikko ei käyttänyt Facebookia ja teki sen hyvin selväksi. Toisaalta hänkin näki paljon hyötyjä ja tarvetta vastaavalle palvelulle, ja odotti innolla vaihtoehtoisen Diaspora-palvelun avautumista. Toinenkin haastateltu odotti julkaisua vaihtaakseen Facebookin eettiseksi kehuttuun Diasporaan. Palaan tähän Diaspora-aiheeseen myöhemmin tässä luvussa.

Twitter on urputtamispaikka

Vain kaksi kertoi käyttävänsä Twitteriä; valokuvaajan mielestä suomalaiset eivät käytä sitä niin kuin pitäisi: ”Se on hyödytön linkitys ja urputtamispaikka. En ymmärrä sen suosiota.” Itse Anders twiittaa työkeikalla otettuja, saateteksteillä varustettuja kuvapostauksia, joiden tarkoitus on avata lehtikuvaajan työtä seuraajille: ”Että saa niinku kurkistaa vähän sinne sisälle.” Anders käyttää sitä, vaikkei näe sen hyötyjä: hän ajattelee tarvitsevansa sen tuoman näkyvyyden. Myös graafikko näkisi, että LinkedIn- ja Twitter-tilit olisivat ammatin kannalta hyödylliset olla ja ammattia hyödyttävien some-tilien perustaminen onkin aikomuksissa.

¹⁷⁴ Snowbook-sovellus on Facebookiin rakennettu, sen sisällä käytettävä laskupäivien seurantasovellus.

Topi seuraa Twitterissä vain satunnaisesti joitain artisteja: ”Se on jotenkin vähän turhan hektinen, vaikee pysyä perässä.” Hän suosii blogialusta Tumblria jota voi käyttää paljolti samaan tapaan kuin Twitteriä. Tumblrin *luovat ratkaisut* mahdollistavat mikrobloggauksen, rebloggauksen sekä kuvien ja videoiden linkittämisen. Juuso totesi ykskantaan, ettei käytä Twitteriä, koska ei tykkää siitä.

Facebook on porttisovellus

Ylen haastattelema sosiaalisen median kouluttaja ja asiantuntija Oskari Uotinen on havainnut, että sosiaalisella medialla tarkoitetaan valitettavan usein pelkkää Facebookia: ””Näin ajatellaan osittain mediankin luoman Facebook-keskeisyyden vuoksi. Some on tämän päivän internet, jonka nykyisyyttä ovat erilaiset vuorovaikutteiset ja yhteisölliset toiminnot”, Uotinen korjaa käsitystä.”¹⁷⁵ Tilanteessa voi nähdä hyvääkin, jos katsotaan, että Facebook on ikään kuin sosiaalisen median sisäänheittotuote; myöhäinen enemmistö opetetaan netin sosiaaliseen ja sisältöpainotteiseen käyttöön Facebookin avulla. Kun Facebookiin ollaan totuttu, voidaan laajentaa ja ryhtyä miettimään, mikä olisi kuulekin yksilöllinen tai oman yrityksen liiketoimintaa parhaiten palveleva palvelu. Sosiaalisen median käytön paras sivutuote voisi olla se, että kuluttajat unohtavat median perinteisen lähettäjä–vastaanottaja -mallin, ja alkaisivat rohkeasti osallistua sisältöjen tuotantoon ideoiden ja konkretian tasolla. Tällöin saadaan kansan ja yleisön ääni kuulumaan demokraattisesti; ensi alkuun aktivointi tapahtuu provokatiivisena huuteluna Ylen Kannabis-illassa ja fanituksena The Voice of Finlandissa, mutta totumuksen myötä sovellukset ja osanoton tavat kytkeytyvät osaksi normaalia läsnäoloa.

¹⁷⁵ Kähkönen & Oittinen 2013

4.4 Miten somea käytettiin, miten ei?

“Yritys ei voi hallita mainetta, mutta se voi pyrkiä muotoilemaan sitä. Mielellään yhdessä asiakkaittensa kanssa”, kiteytetään Facebookin tehtävä ajatushautomo Ellun kanojen pamfletissa.¹⁷⁶

Facebook sivuna

Facebook-sivun tekeminen kotisivun oheen on nykyään enemmän selviö kuin poikkeus; kun yrittäjänä etsin sisällöntuottajia firmani tarpeisiin, kaivoin netistä yhteystietoja aina kahdella haulla: Googlesta ja Facebookista. ”Some on tämän päivän internet”, kuten Uotinen yllä tarkkanäköisesti toteaa. Facebook-sivu palvelee eri tarkoitusta kuin kotisivu: Facebook on epämuodollisempi ja keskustelelevampi, ja se toimii sisäänheittäjänä varsinaisille nettisivuille. Pelkkä Facebook-sivukin toimii, muttei se ole ehkä ihan niin uskottava ja monipuolinen kuin nettisivut ovat.

Sosiaalinen media maineenhallinnassa

Facebookissa verkostoidutaan ja luodaan yhteistyösuhteita ja profiloidutaan. ””Sosiaalisessa mediassa luodaan yhteisöjen kiinnostus toimijaa kohtaan, voi puhua jopa brändäämisestä. Pitää olla linjaus, että miten suhtaudutaan internetissä käytäviin keskusteluihin ja reagoidaan hyvään tai huonoon viestiin, joka tulee ihmisiltä. Pitää miettiä miten aktivoidaan työntekijöitä tai ei aktivoida, ja asetetaan reunaehdot. Mutta nämä kaikki ovat strategisia valintoja, siihen ei riitä pelkkä toiminnallinen linjaus”, [Sosiaalisen median kouluttajana toimiva asiantuntija Oskari] Uotinen neuvoo.”¹⁷⁷ Uotisen kommenttiin lisäisin sen alleviivauksen, että brändäys, tuotteistus ja muu yritysmäinen Facebookin käyttö ei koske ainoastaan firmoja, urheiluseuroja tai muuta toimijajoukkoa, vaan samoin toimitaan yksityisten henkilöprofiilien kanssa: yksityisyrittäjä, freelancer ja monet taiteilijat muokkaavat jatkuvasti ja tietoisesti henkilöbrändiään. Alitajuisesti me teemme kukin vastaavaa ajatustyötä ja

¹⁷⁶ Piha & Puustell 2012, s.62

¹⁷⁷ Kähkönen & Oittinen 2013

maineenhallintaa käyttäessämme sosiaalista mediaa: kaikki tekemisemme muokkaavat sitä, millaisen kuvan itsestämme annamme.

Väistämätön Facebook

Yle:n haastattelussa Kouta Design Oy:n toimitusjohtaja Mika Puurula näkee sosiaalisen median kehityksen arvaamattomana: ””On vaikea ennustaa, mitä luvassa on edes kahden vuoden päästä. 6–7 vuotta sitten puhuttiin, että ellei yritys näy internetissä, niin sitä ei ole olemassa. Voi olla, että parin vuoden kuluttua puhutaan, että ellei yritys näy sosiaalisessa mediassa, niin sitä ei ole olemassa.””¹⁷⁸ Mielestäni jo tänään ollaan tilanteessa, jossa Facebook-tili alkaa olla yritykselle tai yhteisölle yhtäläillä välttämätön tiedonhaun kannalta, kuin kotisivut. Jopa vaisu ja passiivinen Facebook-sivu on parempi, kuin ei läsnäoloa lainkaan. Passiivisen sivun on kuitenkin oltava tiedoiltaan päivitetty ja ajantasainen. Se on huono viesti ja näkyy, jos sivua ollaan lähdetty innolla rakentamaan mutta into on lopahtanut ja sivu unohtunut. Facebookissa olevat tahtovat, että Facebook otetaan tosissaan – ei totisesti ja vakavasti, leikkisyyttä saa mielellään olla, mutta tosissaan siten, että kun siellä ollaan, niin ollaan vakavissaan ja pelataan yhteisön säännöillä. Puolihuolimattomuus ja vähättely laskevat äkkiä sivun tai käyttäjän uskottavuutta. Jos yrityksen luonne ei kaipaa tai suosi jatkuvaa päivittämistä ja osallistamista, se on hyväksyttävää, ja silloin sivusta kannattaa jo rakentamisvaiheessa tehdä yleispätevän informatiivinen. Virtuaalisten hämähäkinseittien ei saa antaa kasvaa.

Siinä missä Facebookissa olo alkaa olla välttämätöntä, muita sosiaalisen median palveluita kannattaa käyttää vain harkiten ja valiten. Se, ettei käytä Facebookia, on valinta; se, että käyttää Pinterestiä¹⁷⁹, on valinta. Esimerkiksi tyhjyyttä kumiseva Instagram-tili¹⁸⁰ on huonompi, kuin ei tiliä lainkaan. Samoin se, että julkaisee saman viestin ja samat kuvat jokaisessa palvelussa automaattisesti samanaikaisesti, luo laiskan ja liukuhihnaisen mielikuvan. Kaikki palvelut eivät myöskään sovi kaikille; jos yritys ei tee visuaalisia tuotteita, tai muuten työskentele visuaalisesti näytävien

¹⁷⁸ Kettumäki & Oittinen 2013

¹⁷⁹ Pinterest (pinterest.com), ilmoitustaulutyypinen sosiaalinen linkkien ja kuvien jakopalvelu.

¹⁸⁰ Instagram (instagram.com), ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto.

lokaatioiden tai toimijoiden parissa, on Instagramiin tai Flickriin¹⁸¹ turha mennä. Samoin esimerkiksi, jos taiteilija ei luo ääntä, on SoundCloud-profiili turhaa painolastia. Sosiaalisen median sisältöjen voi ajatella syntyvän luonnostaan työtä tehtäessä, kuin sivutuotteena; jos sisällön luonti tuntuu väkinäiseltä eikä suju, on todennäköisesti valittu vääränlaisen sisällön ympärillä operoiva some-palvelu.

Monilla toimijoilla on useita sosiaalisen median palveluiden tilejä käytössä rinnakkain, mikä on viisas ratkaisu silloin, kun kutakin osaa ja jaksaa päivittää: huonosti ylläpidetyt profiilit johtavat tiedonetsijän helposti harhaan, ehkä ärsyttävätkin ja ovat siten brändille miinusta ennemminkin kuin plussaa. Anders summaa ajatuksen sovellusten valinnasta ja innostumisesta: ”(...) [O]n se vaara, että jos lähtee kaikkiin uusiin juttuihin mukaan, niin silloin niitä on liikaa ja mikään niistä ei toimi sillä lailla järkevällä teholla”.

Käytöntavat ja lisähyödyt

Haastatteluissani Facebookia käytettiin musiikkiaiheiseen materiaalin hankintaan ja tiedon saantiin, eli mm. linkkien jakoon. Samoin se on myös materiaalin jakokanava, eli itse jaetaan omia tai muiden tuottamia musiikkilinkejä tai kuvia. Omaa alaa sanottiin seurattavan chatin ja FB-ryhmien avulla, ja jaetuista linkeistä saatiin inspiraatiota.

Topi kertoi, että DJ:t postaavat Facebook-tapahtumiin kappaleita YouTube-linkkeinä. Tällä tavalla sekä mainostetaan tapahtumaa, että selvitetään tulijoille tapahtuman tyyliä ja annetaan näytteitä illan esiintyjistä. Topi myös itse linkittää musiikkia musiikkiaiheisissa Facebook-ryhmissä ja chatissa.

Kuvien jakamisesta ei paljon puhuttu. Vain Lotta kertoi jakaneensa yhden kollaasin ja kuvia yhteistyövalokuvaprojektinsa näyttelystä. Oletettavasti kuvien jakaminen Facebookissa liittyy enemmän yksityiselämään kuin taiteeseen tai työhön, eikä sitä siksi nostettu puheenaiheeksi.

¹⁸¹ Flickr (flickr.com), kuvien jakamis- ja hallinnointipalvelu.

Pietari jakaa Facebookissa kiinnostavia linkkejä ja nykysirkusfestivaalien sivustoilta hän katsoo missä alalla mennään: ”Kollegat ja ystävät jakavat Facebookissa kohdennetusti linkkejä sovelluksiin ja portaaleihin, joista tietää vastaanottajan olevan jo valmiiksi kiinnostunut. Verkostoni on varsin homogeeninen.” Jos Pietari itse löytää hyvän sovelluksen, hän jakaa sen nopeasti eteenpäin.

Tekstiilitaiteilija ja ääniteknikko sanoivat kommentoivansa ainoastaan Facebookissa: ”Jos Facebookia ehtii käyttää, se on ainoa foorumi jossa kommentoin”, sanoo Ilkka. Suvilla on pyrkimys kaikessa Facebook-kommentoinnissa miettiä, mikä on kommentin merkitys. Hän pohtii käyttöään paljon, ja tahtoisii olla aktiivisempi: ”Tällä hetkellä se on sellasta kavereiden kesken kivaa että jee.”

Anders kommentoi netissä aina omalla nimellään. Hänellä on selkeä ymmärrys maineenhallinnasta netissä. Hänestä nettipersoonaa koostuu kaikesta siitä, mitä hän netissä tekee: miten kirjoittaa ruokablogia, linkittää ja jakaa tekstejä, päivittää omia juttujaan Facebookiin ja Twitteriin ja osallistuu keskusteluun.

Miksei toisia käytetä?

Yleisimpiä syitä sille, ettei jotakin palvelua käytetty, olivat ajan ja tarpeen puute, huono tekniikka tai ominaisuudet, siirtyminen muuhun palveluun tai vastaavan palvelun käyttö, jaksaminen ja osaaminen. Haastatteluissani chatin, Facebookin, Vimeon, YouTuben, Myspacen, Linkedinin, Twitterin, ja Saatchi Galleryn käytöstä kerrottiin luovutun.

Juuso tarttuu herkimmin aina työhön tai järjestötoimintaan liittyviin innovaatioihin. Yksityiselämässä hän kokee pärjäävänsä ilmankin, esimerkiksi Facebook hänelle on lähinnä kommunikointia ja markkinointia: ”Omalle ajalle löytyy muutakin käyttöä kuin statuspäivitykset.”

Palvelun on tarjottava jotakin mitä muualta ei saa. Topi kirjautui LinkedIn-palveluun aikoja sitten, muttei näe että siitä olisi etua DJ-keikkojen järjestämisessä, sillä muista sosiaalisen median palveluista löytyvät samat kontaktit.

Sovellusjätistä eettisempään

Videoista ja Facebookista luovuttiin ajanpuutteen takia ensimmäisenä. Mikko ei tahtonut liittyä Facebookiin sen käyttöoikeuspolitiikan vuoksi ja koska se ei ole vapaan lähdekoodin sovellus. Häntä periaatteessa arveluttaa luovuttaa kommunikaationsa ja tietonsa jollekin yritykselle ikuisiksi ajoiksi: ”Ehän mä nyt semmosta voi tehdä että mä jollekin luovutan käyttöoikeuden jostain minkä mä oon tehny”. Mikkoa ei siis arveluttanut ainoastaan identiteetin suojaamattomuus, vaan hän oli taiteilijana huolissaan siitä, mitä käy palvelussa julkaistuille kuville, jotka normaalisti nauttivat teossuojaa. On myös mietittävä, voiko yritykselle luovuttaa kuvia teoksista, jotka ovat taiteilijan tärkeintä omaisuutta. Mikko silti ymmärtää Facebookin käyttöön johtavat syyt, ja arveli sen voivan olla hyvä levityskanava omalle bändille. Lisäksi häntä houkuttelivat oman alan ryhmien informaatiot, joita Facebookin kautta saisi. Lotallakin oman bändin kommunikaatio hoituu Facebookin kautta, johon hän itse liittyi varsin myöhään.

Haastattelujen aikaan (keväällä 2011) kehitteillä olevaan sosiaaliseen mediaan Diasporaan sekä Mikko että Lotta tahtovat liittyä heti kun se julkaistaan; siitä puuttuvat Facebookin huonot puolet. Diaspora syntyi tarpeesta tehdä some-palvelu, jossa käyttäjän yksityisyys on taattu. Diaspora on avoimen lähdekoodin hajautettu yhteisöpalvelu. Sitä voi siis periaatteessa kuka tahansa kehittää, mutta Mikolle kyseinen ohjelmointikieli on vieras. Diasporan takana ei ole rahaa haluavaa yritystä, vaan sitä kehitetään joukkorahoituksen turvin: Facebookin arvokkain omaisuushan ovat käyttäjätiedot, ja niiden valjastaminen mainosmarkkinoille, eli rahan tekeminen käyttäjien jättämällä jäljillä ja antamalla tiedoilla.

5. PÄÄTÄNTÄ

Tässä tutkimuksessa olen penkonut kulttuurin aloilla työskentelevien rovaniemeläisten alle 35-vuotiaiden netinkäyttötapoja. Materiaalinani on ollut yhdeksän henkilön teemahaastattelut, joita olen tarkastellut aineistolähtöisen teemoittelun lävitse.

Tutkimukseni jakaantuu kolmeen pääpäätelmään, jotka nousivat esiin aineistoa lukiessani ja analysoidessani; kulttuurin aloilla työskentelevien netinkäyttöä määräsi työ- ja vapaa-ajan käytön rajojen häilyvyys, käytön vahva painottuminen erilaisiin musiikkipalveluihin ja musiikkiin liittyvään käyttöön, sekä sosiaalinen media ja sitä hallitseva Facebookin käyttö.

5.1 Arki netissä, netti arjessa

On tehty paljon sellaista nettitutkimusta, jossa nettiä tarkastellaan teknisesti, tai se asetellaan jonkinlaiselle reaalin ja fantasian väliselle akselille ja irrotetaan arjesta. Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt ottamaan tarkkailun alle tavallisia netinkäyttäjiä ja katselemaan netin käyttöä osana heidän arkeaan. Kulttuurin alojen edustajat osoittautuivat tässä suhteessa hedelmällisiksi, sillä heidän netinkäytössään ei ollut juurikaan mahdollista erottaa työ- ja vapaa-ajan käyttöä. Pysyteltiin siis arkielämän piirissä ja tukevasti poissa fantasiamaailmoista – jopa niin tulevasti, ettei esimerkiksi nettipelaaminen tullut esiin kuin yhdessä haastattelussa, ja silloinkin kyse oli graafikon työstä. En tiedä pelaavatko informanttini sellaisia tietokonepelejä jotka eivät tarvitse verkkoyhteyttä. Kaikkiaan haastateltavani käyttivät nettiä varsin konservatiivisesti, eivätkä innovatiivisin tavoin väärinkäyttäneet sitä.

Myös haastateltujen internetroolit olivat visusti kytköksissä heidän arkipersooniinsa, eikä aliaksia tai nimimerkkejä harrastettu. Päinvastoin korostettiin, että alan foorumeilla kommentoidaan omalla nimellä, tai kommentoidaan vain Facebookissa, jossa linkki luonnolliseen henkilöön on suora. Tällaisella rehellisyydellä voi olla kytkös myös

henkilöbrändin rakentamiseen netissä: kulttuurin aloilla työskentelevät Y-sukupolven edustajat tiedostavat sen, että kaikki teot netissä rakentavat kokonaismielikuvaa ja mainetta, mikä saattaa johtaa työtilaukseen, keikkaan, työpaikkaan tai johonkin rahassa mittaamattomaan, ja että mikään toimi ei ole laajassa mittakaavassa yhdenentekevä.

Oli siis havaittavissa, ettei rajanvetoa työ- ja vapaa-ajan roolien välille tahdota tai voida tehdä. Tällainen rajattomuus on Web 2.0:lle ja etenkin sosiaalisen median palveluille tyypillistä, mutta nousi kulttuurin aloilla työskentelevien puheessa selkeästi esille, ja onkin varmasti tyypillistä aloilla, joilla työ ja harrastus yhtyvät tai eivät koskaan eroa. Tällöin myöskään työkalujen käytön piirissä ei rajoja ole.

Työ- ja vapaa-aika sekoittuvat kolmella lailla: ajankäytölliset rajat ovat sumeat, käyttäjäroolien erottaminen toisistaan on hankalaa ja samaa palvelua käytetään elämän eri osa-alueiden nimissä vuorotellen ja yhtäaikaistekin. Lisäksi rajoja häivyttää erilaisten palveluiden yhtäaikainen käyttö. Arjen ja työn sekoitus ei kuitenkaan tuntunut haittaavan haastateltuja, vaan he näkivät sen joustavana ja vapauttavana elämänmallina jossa ainainen tavoitettavuus antaa itselle vapauksia, eikä työaikaa ja paikka ole kahlittu toimistoaikoihin.

5.2 Ilmitason netinkäyttötavoista

Käyttäjän asuinpaikka ei ole yhdenentekevä, eikä hänen ikänsä; valitsin otantaani samaa maantieteellistä sijaintia ja samaa sukupolvea edustavia henkilöitä, jotta lähtökohdat olisivat samanlaiset, ja muut piirteet nousisivat esiin selvärajaisemmin. Netin käyttö ei ole jotakin elämästä irrallista, vaan se kytkeytyy aina siihen kuka käyttää, missä ja miksi. Haastatteluista ilmenee, että monella netin käyttö pyörii paljolti sen kulttuurin alan ympärillä, mitä henkilö tekee työkseen. On toki niinkin, että informantit tiesivät tulleen kutsutuiksi tähän tutkimukseen oman työnsä edustajina, minkä vuoksi he saattoivat keskittää puheensa juuri tuon aiheen ympärille. Haastattelijana yritin pitää huolen siitä, että netin käyttöä oltaisiin käsitelty laaja-alaisesti myös työelämän ja taiteen ulkopuolella, ja esitin ohjaavia lisäkysymyksiä jos näytti siltä, että eri elämäntilanteiden käsittely jäi suppeaksi.

Rahankäyttö

Vaikka netin käyttö oli musiikkipainotteista, olivat erilaiset kaupankäyntiin ja maksamiseen liittyvät sovellukset kuitenkin käytetyimpiä. Lähes jokainen kertoi tilanneensa nettikaupasta jotakin: vaatteita, äänitarvikkeita, levyjä tai immateriaa. Ostostelu ei tuntunut kuitenkaan koskettavan näitä ihmisiä, sillä vaikka rahankäyttö- ja kaappasovelluksia mainittiin haastatteluissa monesti, ei niistä puhuttu paljon. Ne siis tulevat esiin osana tavallista netin käyttöä ja muita toimintoja, muttei niiden ominaisuuksia puitu erikseen. Tekstiilitaiteilija kertoili vaatteiden myynnistä huutokauppasivustoilla ja siitä, miten vaikeaa Rovaniemen kaltaisessa kaupungissa on tehdä viisaita vaatehankintoja: erikoistuneiden pikkuliikkeiden puutteessa hän kääntyy kernaasti netin puoleen.

Ainoastaan musiikin ostaminen, lataaminen ja muu hankkiminen puhutti useampaa, ja sekin haastatteluissa mukana olleiden, musiikkiin ammatillisesti liittyvien keskuudessa: muun muassa DJ ja muusikko puhuivat levytilauksista ja -myymisestä tai siitä, tuleeko pakattuja ja pakkaamattomia tiedostoja saada samaan hintaan. Oikeastaan enemmän ja tunteellisemmin kuin rahankäyttöön, suhtauduttiin ei-rahankäyttöön: siis tiedostojen lataamiseen ja vaikkapa Spotifyn maksuttomaan käyttöön.

Musiikkipalvelut suosikkeja

Toiseksi käytetyimpiä palveluita olivat musiikkisellaiset: Spotify, Myspace, Ylen palvelut, Last.fm ja SoundCloud nousivat useassa haastattelussa esiin. Äänisovelluksia käytettiin paitsi kuuntelijan, myös sisällöntuottajan ominaisuudessa. Musiikkipalveluiden suurta suosiota selittää osin se, että niitä voidaan käyttää yhtä aikaa muiden toimintojen kanssa (esimerkiksi taustakuunteluna), eivätkä ne kilpaile keskenään, vaan sama käyttäjä voi kuunnella musiikkia useasta eri palvelusta saman päivän aikana. Parhaimmillaan musiikkisovellukset täydentävät toisiaan tarjoamalla keskenään erilaisia ominaisuuksia, kuten videoita, kommunikointia, harvinaisia

kappaleita harrastajalle, suosituimpia kappaleita tutustuvalla, vinyylilevyjen myyntipaikan tai yksittäisen mp3-tiedoston ostomahdollisuuden.

Musiikki on kulkenut internetin kehityksen kanssa alusta asti, ja siten kytkeytynyt osaksi sitä niin hyvässä kuin pahassakin. Ja mitä pahaan tulee, usein tekniset innovaatiot ovat syntyneet väärinkäytösten kautta: erityisesti musiikkitiedostojen jakaminen ja digitalisointi on tunnetusti leikkinyt kissa ja hiiri -leikkiä levy-yhtiöiden kanssa: samaan tahtiin kuin kopiosuojaustekniikoita on kehitetty on niitä kierretty, ja kaiken sellaisen myötä sovelluksia tullaan testanneeksi ja ominaisuuksia viedyksi ääri rajoille. Joskus vahingon kautta syntyy onnistumisia. Tiedostojenjako palvelut ovat myös kehitelleet sellaisia tekniikoita, joiden käyttö on myöhemmin vakiintunut muissa yhteyksissä (vrt. P2P).

Netti on hyötynyt, hyödyttänyt ja ruokkinut musiikin digitalisoitumista: immateriaaliset, keveät mp3-tiedostot leviävät helposti netin välityksellä ihmisten musiikinkulutus tottumusten muuttuessa. Kannettavien soitinten kutistuminen ja samalla kasvanut kapasiteetti sai kuluttajat kaipaamaan digitaalisia sisältöjä. Toisaalta konkreettistenkin levyjen kaupat hyötyvät siitä, että nettikaupassa voi olla parhaimmillaan valtava pitkän hännän valikoima, josta tilataan yhdestä suuresta varastosta, joka voi sijaita missä tahansa.

Spotify on ollut yksi viimeaikojen suurimmista musiikinkulutus kulttuurin muokkaajista: se on omaksunut vertaisverkkotekniikan, jolla tiedostot siirtyvät kuormittamatta, ja sen valikoima ladataan pilvestä, mikä ei vaadi soittimelta tallennustilaa ensinkään. Näin se pystyy tarjoamaan todella pitkähäntäisen valikoiman ja sen korvausmalli on niin eettinen kuin täällä hetkellä on mahdollista. Yksi parhaista puolista, jolla Spotify pieksi ennen kaikkialla ja Jenkeissä yhä supersuosittu Myspacen, on artistien ansaintamalli: Spotify on suunniteltu laadukkaalle levymusiikille eikä kellaribändeille, ja koska se tekee julkaisijoiden kanssa yhteistyötä, on sen valikoima laaja. Ja laajasta valikoimasta kuluttaja maksaa mielellään, jolloin ylläpito ei jää vain mainosrahan varaan. Toki muusikoita yhäkin harmittaa Spotify-soitoista saamansa vähäiset korvaukset, mutta korvaukset ovat silti kovemmat kuin piratismassa, ja niitä kehitetään jatkuvasti. Ja

käsittäkseni Spotify-korvausten määrä ei riipu ainoastaan Spotifyn saituudesta, vaan artistin ja levy-yhtiön välisistä sopimuksista. Koko musiikkibisnes on remontissa, ja uusia lainalaisuuksia luodaan vauhdissa.

Tiedonlähde ja kommunikaatioväline

Lähes yhtä paljon kuin musiikkipalveluita, käytettiin netin tiedonhakumahdollisuuksia. Olisin etukäteen odottanut jokaisen käyttävän Google-hakukonetta (7 mainintaa), mutta sen käyttö saattaa olla niin syvään juurtunutta arkikäyttöä, ettei sitä oivallettu mainita. Google ja Wikipedia (5 mainintaa) tulivatkin usein esiin jostakin muusta toiminnasta puhuttaessa: ”Neuvot löytyvät blogeista joihin päädyn Googlen kautta” tai: ”Etsin IMBD:stä elokuvia, joista etsin lisätietoa Wikipediasta”. Kyseisenlaisiin palveluihin ei taida muodostua tunnesidettä samalla tavalla kuin vaikka kokemuksia tarjoaviin sisällönjulkaisupalveluihin. Informatiivisia palveluita käytetään muun toiminnan ohessa tai tukena, eikä niihin sitouduta. Poikkeus olisi ehkä tilanne, jossa henkilö on kirjoittanut Wikipedia-artikkelin tärkeästä harrastuksestaan, siis tuottanut itse sisältöä, tutustunut palvelun ominaisuuksiin ja viettänyt sen parissa tunnekylläistä aikaa.

Samantapaisesta kasvottomuudesta kuin tiedonhakupalvelut, kärsivät uutiset ja lukeminen, jotka nousivat useassa haastattelussa esiin sellaisin kattokäsittein kuten ”uutispalvelut” tai ”musiikkialan nettijulkaisut”. Tarkennetusti nimeltä mainittiin Helsingin Sanomat (5 mainintaa), Lapin Kansa (2 mainintaa), Yle (3 mainintaa), Iltasanomat, Uusi Suomi, Vihreälanka, Rumba ja Rovaniemen kaupungin uutispalvelut.

Sosiaalinen media jäi netin käyttötarkoitusten listani puoleen väliin; yllättävää toisaalta, kun yhtä aikaa Web 2.0 on yhtä suurta sosiaalisen median palvelua. Syy tälle löytyy omasta some-palvelujen määritelmästäni. Luin sosiaalisiksi medioiksi palvelut, joiden ainoa tarkoitus on palvella kommunikaatiota ihmisten välillä; palvelut, joita käytetään selaimessa ja joissa viestintä on kaksisuuntaista ja reaaliaikaista. Eli vaikka blogialustat tai YouTube luetaan usein sosiaalisiksi medioiksi, en sisällyttänyt niitä some-kategoriaani; mielestäni niiden ensisijainen tarkoitus on sisällönjako, ei kommunikointi.

Vaikeat videot

Videopalveluiden käyttö oli yleistä. Käyttö keskittyy kahden suuren välille: kahdeksan yhdeksästä kertoi käyttävänsä YouTubea joko omien sisältöjen jakamiseen tai kuten useimmat, musiikin kuunteluun tai videoiden katseluun. Neljästä Vimeon käyttäjästä yksi käytti sitä ryhmän sisäiseen videoiden jakoon ja työstöön, ja yksi oli innokas opettelemaan entistä paremmin sen työkäyttöä.

YouTube on malliesimerkki palvelusta, jota käytetään moneen tarkoitukseen, siis myös sosiaalisen median tavoin, ja joka omassa kategorioinnissanikin ulottui useampaan lokeroon ja rikkoo käyttöajan ja -paikan rajoja. Se on luotu lyhyiden amatöörivideoiden katselutarkoitukseen ja on sikäli netille luonteenomaisesti näennäisen viihteellinen palvelu. Sen käyttö taipuu myös moneen hyötyyn, ja sitä käyttävät siksi kaikenlaiset netinkäyttäjät. YouTube on kulttuurin aloilla toimiville tärkeä materiaalin hankinta- ja jakamiskanava, jonka käytöntavat jakaantuvat ja jakavat mielipiteitä jo yhdeksänhenkisessä otannassani. YouTube on netin mittakaavassa jo vanhana nettipalveluna ollut raivaamassa tietä sisällöntuotannon demokratisoitumiselle: se tarjoaa julkaisukanavan ja yleisöt kenelle tahansa halukkaalle, samoin kuin keveän editointityökalun, ja mainosten myötä ansaintamahdollisuudenkin. Uputustyökaluineen ja jakotoimintoineen se on onnistunut hyötymään Web 2.0:sta, ei jäämään sen jalkoihin.

Vaikka onkin ilmitasolla videopalvelu, YouTubea käytetään paljon musiikkipalveluna, mikä lisää sen käyttöä ja käyttömahdollisuuksia entisestään: se voi soida muun koneenkäytön taustalla ilman, että videoita katsotaan; aina videota ei edes ole, vaan musiikin jakaminen on ollut julkaisijan päätarkoitus.

Siinä missä muut avoimet julkaisutyökalut YouTubekin painii tekijänoikeusproblematiikan kanssa jatkuvasti eikä vähiten silloin, kun mukana on mainosrahaa. Julkaisutyökaluja koskevat monenlaiset pykälät joiden noudattaminen tai noudattamatta jättäminen vaikuttaa niiden suhteeseen julkaistuun sisältöön: oman yrityksen nettipalvelun kehitysvaiheessa kävimme näitä asetuksia perusteellisesti

läpi¹⁸² ja päädyimme YouTubea muistuttavaan ratkaisuun, niin sanottuun safe harbour -statukseen. Siinä erinäisten syiden vuoksi julkaisupalvelu ei ole videoiden julkaisija vaan ”mere host”, eli pelkkä ylläpitäjä. Tähän statukseen vaikuttavat esimerkiksi sellaiset asiat kuten sisältöjen listaaminen vain koneellisesti (uusimmat, kilkatuimmat jne.), jolloin voidaan sanoa, ettei ylläpitäjä ole tietoinen sisältöjen sisällöistä. YouTubeen kokoisessa palvelussa näin on itsestään selvästi: mikään moderaattoriarmeija ei voisi pysyä kartalla palveluun ladattujen teosmäärien sisällöistä. Julkaisualusta noteeraa mahdolliset väärinkäytökset vasta sitten, kun joku käyttäjästä tekee ilmoituksen sisällöstä. Ilmoituksesta lähtee liikkeelle monisyinen tapahtumaketju (”Notice and take down”), jonka tarkoitus on säilyttää tasapaino sananvapauden ja laillisuuden välillä ja poistaa sääntöjä rikkova materiaali.

Monien muiden julkaisutyökalujen tavoin YouTubeenkin intresseissä ei ole jakaa tekijänoikeuksia tai muita sopivuussäännöksiä rikkovaa materiaalia. Ennakkomoderointi olisi aikaa vievää ja netin käyttäjien silmissä liian hidasta, eikä tekijänoikeuksien selvittäminen ole aina yksiselitteistä tai edes mahdollista. Käytännöt myös vaihtelevat maittain. Edellä kuvatulla tavalla toimittaessa sisällön laillisuudesta on vastuussa siis se henkilö, jonka luomalla profiililla kyseinen sisältö on julkaistu, ja ylläpitäjä voi keskittyä omaan toimintaansa, eli mahdollisimman käyttäjäystävällisen ja oikeellisen videopalvelun toteuttamiseen.

Omat näyteikkunat

Omien kotisivujen pitämisestä ja bloggimisesta oli haastatteluissa paljon puhetta. Blogipohjia käytettiin ruoka-, tyyli-, projekti- ja musiikkiblogien pitämiseen ja niiden päälle olivat monet rakentaneet nettisivunsa. Näitä alustoja pidettiin simppeleinä, nopeina ja monipuolisina. Osa oli tehnyt nettisivunsa alusta asti itse. Yhden mielestä valmiiden sivupohjien käyttö kielii epäammattimaisuudesta. Toinen puolestaan olisi

¹⁸² Tietoni pohjautuvat pääpiirteissään Favor Company Oy:n vuonna 2011 lakiasiantointimisto Borenius&Kemppisellä teettämään perusteelliseen palvelun oikeudelliseen selvitykseen. Koska netti on sellainen kuin on, ja tekijänoikeusasiat suurten muutosten äärellä ja jatkuvassa liikkeessä, ovat jotkut yksityiskohdat saattaneet muuttua sitten vuoden 2011.

osannut tehdä sivunsa käsityönä, mutta piti siten syntynyttä jälkeä liian vaatimattomana, ja luotti mieluummin Indexhibit-alustaan¹⁸³.

Sisällöntuottajan tai sellaisen edustajan näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta tärkeimpänä pidän kotisivuja tai niihin verrattavia läsnäolon muotoja. Sivut voivat olla itse koodatut, blogipohjalle sommitellut, teetetyt tai vain sosiaalisen median profiili; valinta on hyvä tehdä artistipersonan tai ryhmän makumieltymysten ja edustaman tyylin mukaan ja sovelluksen valinnassa on huomioitava sisällön muoto, käytettävät formaatit ja ylläpitoon käytettävissä olevat taito-, aika ja innostusresurssit.

Kaikki julkisuus ei ole hyvää julkisuutta, eikä kaikki läsnäolo hyvää läsnäoloa, vaan unohtuneista, sammaloituneista sivuista ja päivittämättä jääneistä profiileista välittyy kuva päättyneestä projektista, lopahtaneesta innosta, välinpitämättömyydestä omaa tekemistä ja mahdollisia faneja kohtaan ja joissain tapauksissa ylläpitäjän vajavaisesta ammattitaidosta. Jos siis tekninen ylläpito tai facebookkaaminen ei lukeudu omiin mielenkiinnonkohteisiin, sivusta kannattaa tehdä helposti päivitettävä niin, ettei esimerkiksi uuden projektin dokumenttivideon lisääminen lykkäänny vaivalloisuutensa vuoksi. Hyvin pienillä aisoilla, kuten tekstisisältöjen päivittämisellä (ajankohtaista-osiossa ei kannata olla yli puolivuotta vanhoja tarinoita) ja linkkien ylläpidolla (rikkinäiset linkit ovat käyttäjän turhaa juoksuttamista) saa sivusta tai profiilista vaivatta uskottavan. Lisäksi olen saanut huomata, että Facebookista poissaoleminen ei ole yrityksille tai artisteille enää vaihtoehto, vaan siellä on oltava jos ei aktiivisesti, niin ainakin tiedonhaun vuoksi. Sen sijaan se käyttääkö Twitteriä tai Instagramia on valinta, joka kannattaa tehdä sen mukaan, millaisella asioiden parissa hommia tehdään. Käyttämätön YouTube-kanava on huonompi kuin ei kanavaa lainkaan.

5.3 Mitä Rogersin kategoria käyttäjästä kertoo?

Pyysin informantteja arvioimaan mihin kohtaan he sijoittuisivat Everett M. Rogersin viisikohtaisessa luokittelussa innovaatioiden omaksumisesta. Valittavat omaksujatyypit

¹⁸³ Indexhibit (indexhibit.org), sisällönhallinta- ja sivustonluontityökalu.

olivat innovoija, varhainen omaksuja, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja hidas omaksuja. Informanttieni joukosta löytyi kuhunkin kategoriaan itsensä mieltäviä netinkäyttäjiä, mikä oli oletettavaa, vaikkakin kaikki edustivat diginatiivia Y-sukupolvea: tietokoneella käytetty aika, aktiivisuus ja kiinnostus uusiin sovelluksiin ovat paljolti kiinni henkilökohtaisista kiinnostuksenkohteista ja esimerkiksi henkilön edustamasta taiteen alasta: valokuvaaja työskentelee tottuneemmin digitaalisen materiaalin ja laitteiston kanssa kuin tekstiilitaiteilija. Tietokoneet ovat toiselle automaattisesti annettuja työkaluja, mikä näkyy myös opintojen rakenteessa ja siinä, mitä kollegoiden kanssa tehdään, ja miten alan sisällä kommunikoidaan.

Ei niin väliä koulutuksella

Eniten identifioiduttiin varhaiseen enemmistöön. Jotkut asettivat itsensä kahteen eri kohtaan riippuen siitä, millaisia netinkäyttäjiä he ovat työssään ja millaisia vapaa-ajalla. Vain DJ arvioi olevansa innovaattori, ja hänkin sitä vain työssään ja varhainen omaksuja vapaa-ajalla. Rogersin mukaan innovaattorit ovat uskaliaita, koulutettuja ja heillä on hallussaan useita informaation lähteitä. Topi käyttää useita musiikkipalveluita moniin eri tarkoituksiin eikä arkaile vaihtaa palvelusta toiseen parempien toiminnallisuuksien perässä. Hän pitää yllä online-presenssiään osallistumalla alaa koskeviin keskusteluihin ja jakamalla linkkejä. Lisäksi hänellä on kolme musiikkiaiheista blogia.

En nähnyt koulutustason noteeraamista mielekkäänä tässä yhteydessä, vaikka se Rogersin ajatuksissa nouseekin esiin. Jos se johonkin vaikuttaisi, niin tapaan, millä kunkin kulttuurin alan koulutuksen piirissä opetetaan käyttämään teknologioita. Mielestäni koulutuksen määrällä ei ollut tässä tapauksessa mitään tekemistä.

Luokkien nimet määrittelijöinä

Varhaisia omaksujia oli neljä. Heidän Rogers kuvailee olevan sosiaalisia johtajia, suosittuja ja koulutettuja. Arvelen, etteivät haastatellut lukeneet luokkien kuvauksia

kovinkaan tarkkaan, vaan ennemminkin etsivät itseään luokkien nimistä ja siitä, missä kohtaa viiden joukossa he arvelivat olevansa: ehkä yhtä hyvin olisi voinut pyytää heitä arvioimaan omaksumisaktiivisuutensa yhdestä viiteen.

Topin vapaa-ajan minän lisäksi tähän luokkaan asettui äänisuunnittelija Ilkka, lehtikuvaaja Anders ja tuottaja Pietari, joka asemoi itsensä varhaisen omaksujan ja enemmistön välimaastoon. Topi, Ilkka ja Anders työskentelevät digitaalisessa maailmassa digimateriaalin kanssa, enkä siksi ihmettele sitä, että he tuntevat itsensä sinuiksi nettisovellusten kanssa. Anders tuntui olevan hyvin tietoinen käyttämistään työkaluista ja tekemistään valinnoista netissä.

Pietari tunsu olevansa etujoukoissa monien alaan liittyvien sovellusten suhteen, sillä hänellä oli paljon sosiaalisessa mediassa aktiivisia alan kontakteja. Hän onkin kiistatta etulyöntiasemassa muihin netinkäyttäjiin nähden, mitä oman taiteenalan uutisiin ja innovaatioihin tulee, mutta onko se ainoa ala, jonka parissa hän innovoi? Voiko käydä niin, että on innovatiivinen vain yhdellä elämänalueella ja muut jäävät senkin edestä varjoon? Ja onko silloin innovatiivinen netinkäyttäjä, vai innovatiivinen sirkuksen tekijä?

Useimmat varhaista enemmistöä

Useimmin valittiin varhaisen enemmistön luokka. Siihen kuuluvat ovat ”vastaanottavaisia tultuaan vakuuttuneiksi innovaation omaksumisen hyödyistä ja omaavat useita eri sosiaalisia kontakteja”¹⁸⁴. Kyseinen luokka on luokista keskimäinen ja sikäli se saattoi tuntua varmuimmalta ja helpoimmalta valinnalta. Videotaiteilija Mikko, tekstiilitaiteilija Suvi ja teatterin sekatyömies Juuso näkivät kuuluvansa varhaiseen enemmistöön. Mikko olisi halunnut olla innovoija, ja hänellä olikin vahvoja mielipiteitä esimerkiksi netin etiikan, yksityisyyden ja vapaiden lähdekoodien suhteen. Luultavasti hänen vanhat, hitaat laitteensa estivät häntä käyttäytymästä innovoijan tavoin. Tekstiilitaiteilija Suvi olisi mielellään hyödyntänyt nettiä enemmänkin, mutta sanoi esimerkiksi inspiraation lähteidensä olevan netin

¹⁸⁴ fi.wikipedia.org/wiki/Innovaatio

ulkopuolella. Hänellä ei selvästi ollut suurta tarvetta netti-innovaatioille, minkä vuoksi ne jäivät vähälle käytölle, vaikka kiinnostusta olisi periaatteessa ollut. Hänen netinkäyttönsä oli perinteisistä medioista tuttua kuten uutisten lukua, TV-ohjelmien katsomista Yleltä ja radion kuuntelua.

Juuso puolestaan kutsui itseään vanhanaikaiseksi, vaikka hänen netinkäyttötapaansa puhuivat muuta: hän muun muassa kertoi käyttävänsä useita pilvellä operoivia toimistotyökaluja kuten Dropboxia ja kommunikoivansa isoäitinsä kanssa Skypen välityksellä. Luultavasti hän oli omaksunut netin toimistotyökalut suoraan osaksi uutta yritystoimintaansa, minkä vuoksi hän piti niitä tavallisina toimintamalleina. Hän myös puhui netistä kuin ei olisi kiinnostunut siitä, mikä saattaakin pitää paikkansa: hän kyllä käyttää sovelluksia laaja-alaisesti, muttei suhtaudu niihin tunteella tai harrastuksella, ainoastaan ottaa hyödyn irti. ”Olen vastaanottavainen tultuani vakuuttuneeksi”, hän itsekin sanoi. Hän myös arveli pärjäävänsä yksityiselämässään hyvinkin ilman esimerkiksi some-palveluja. Hänelle siis netti oli hyvin vahvasti työkalu.

Tyytyväisinä digitaalisessa kuilussa

Myöhäisessä enemmistössä ollaan Rogersin mukaan skeptisiä ja perinteisiä. Itse ajattelen, että myöhäiset enemmistöläiset ja hitaat omaksujat ovat osin omien asenteidensa vuoksi digitaalisessa kuilussa, tai digitaalisessa poterossa jonka ovat joko luoneet tai johon heidät on ajettu mutta josta ei oikeastaan haluta pois. Ei ole myöskään missään sanottu, että hidas omaksuminen olisi huono juttu: kiinnostuksen kohteet ja painotukset vain ovat erilaiset. On ihan luonnollista, ettei sellaista asiaa kaivata, josta ei olla kiinnostuttu: erossaolo on hyvä tila jonka ei tahdota muuttuvan. Vahvasti digitaalisella aikakaudella myöhäiset ja hitaat saattavat myös harjoittaa harvaa mutta äänekkästä vastarintaa, sillä heistä helposti tuntuu, ettei heidän anneta olla makumieltymystensä mukaisia, ja he tahtovat puolustaa itseään vallitsevaa makua ja kehityssuuntaa vastaan.

Kristoffer sijoitti itsensä varhaisen enemmistön ja myöhäisen enemmistön välimaastoon. Hän oli kuulemma ennen vastahankaisempi, ja nytkin pitää nettiä työkaluna josta ei ole ihan vielä selvillä: pääasia on, että etsitty tieto löytyy.

Graafikko Lotta sijoitti itsensä Rogersin listalla myöhäisen enemmistön ja hitaiden omaksujien välille. Hän ei oma-aloitteisesti surffaile netissä vaan käy tutuilla sivuilla. Syy passiivisuudelle löytyi työstä: hän käyttää paljon tietokonetta työssään, eikä siksi viihdy sen ääressä enää vapaa-ajalla. Silti hän oli tietoinen netin mahdollisuuksista ja sovelluksista, ja odotti muun muassa innovatiivisen Diaspora-palvelun avautumista.

5.4 Web 2.0 haastatteluaineiston valossa

Hintikan (2007) ja O'Reillyn (2005) tekstit Web 2.0:sta ovat kiistatta vanhentuneita jo ikänsä puolesta, sillä teknologiapuhe vanhentuu nopeasti. Etenkin, kun kohteena on sellainen olio kuin internet, jonka tekniikat kehittyvät päivittäisessä käytössä ympäri maailmaa, ja jonka käytötavat ovat käyttäjien hallussa ja siten jatkuvassa liikkeessä. Koko netti teknologioineen onkin *in the perpetual beta*, eli ikuinen testiversio. Voidaan kuitenkin olla välittämättä vanhentuneisuudesta, mikä onkin lähtökohtaisesti välttämätöntä tämänkaltaisten tekstien kanssa työskenneltäessä jo niiden luonteen vuoksi, ja ottaa esiin Web 2.0:n määritelmä sellaisena, kuin se luotaessa näyttäytyi. Haastatteluaineiston avulla voidaan tehdä päätelmiä siitä, oliko käsite luotu syystä ja oliko se omiaan kuvaamaan sitä ilmiötä jota Web 2.0:ksi kutsutaan.

Hintikan listaamina¹⁸⁵ Web 2.0:n keskeisimpiä sovellustapoja ovat RSS-syöte, blogi, tekninen mashup¹⁸⁶, yhteisöllisyys ja käyttäjien luomat sisällöt, omien sisältöjen ja palveluiden jakaminen maksutta, pitkä häntä, kollektiiviäly, pc-ohjelmien ja -sovellusten toteuttaminen www-alustalla sekä kollektiivinen tuotanto ja kehitys.

¹⁸⁵ Hintikka 2007, s.10

¹⁸⁶ Mashup on sovellus tai tiedosto, jossa luodaan uutta yhdistelemällä vanhaa; käytetään sekaisin tiedostomuotoja kuten karttoja, kuvia tai videoita ja niiden lähteitä. Termi on lainattu musiikista.

2.0:lla vai ilman?

Käydessäni läpi taulukossa 4 listattuja haastateltujeni eniten käyttämiä palveluita voin nähdä, että suurin osa niistä sisältää Web 2.0:n tunnusmerkkejä. Oikeastaan kysymys, joka väistämättä hiipi mieleeni on, mitkä palvelut eivät vastaisi sen kriteerejä? Käytetyimpien listasta TV-sarjojen katsominen pakoili O'Reillyn määritelmiä vahvimmin. TV:n nettikatselua mietittäessä ajatus kulkee itse sisällön kokemisesta jakamiseen, suosituksiin, arvosteluun, lisätiedon hakuun, ohjelmahakuun, oheissisältöihin, oman tilin luontiin ja tunnistautumiseen. Nämä kaikki ovat, jos eivät sosiaalisen median, niin ainakin Web 2.0:n toimintoja: keveys, rikkaus, parviällyn hyödyntäminen, yhteisöllisyys, kommunikointi, pitkä häntä ja www-pohjaisuus.

Samoin verkkopankin ja luottokorttien nettikäyttö kuulostaa ensihätään hyvin perinteiseltä ja yksilökeskeiseltä toiminnon suorittamiselta. Pankkiasioiminen ei kuitenkaan enää ole ainoastaan laskujen maksamista, vaan pankkitunnuksilla identifioidutaan mitä moninaisimpiin pankkitoiminnan ulkopuolisiin palveluihin. Oikeastaan: verkkopankkitili mahdollistaa monen muun palvelun toiminnan. Niinikään luottokorttikaan ei ole vain maksamista varten, vaan sillä tunnistaudutaan ja sen varaan uudenlaiset maksumallit ovat voineet syntyä. Hyvänä esimerkkinä toimivat matkapuhelinten sovelluskaupat, joissa ostamisesta on tehty näkymätöntä: syötä kerran korttisi tiedot, ja voit aina ostaa klikkaamalla ”buy”.

PayPal-maksupalvelu on ollut uranuurtaja verkkomaksamisen saralla, ja sen vanavedessä on syntynyt paljon verkkomaksamiseen erikoistuneita palveluita kuten kotimainen APE Payment ¹⁸⁷ ja verkkokäteinen Bitcoin. Ulkopuolisten maksupalveluiden käyttö toisen osapuolen verkkosivulla edustaa Hintikankin mainitsemaa mashupia, eli näppärää verkkopalikoiden ja työkalujen upottamista ja siirtelyä. Verkkomaksaminen ja tunnistautuminen mahdollistavat yllättävän suuren määrän arkisista nettitoiminnoistamme.

¹⁸⁷ APE Payment (apepayment.com), kolikkokukkarro verkossa.

Listatuista sovelluksista hyvin selkeitä Web 2.0-palveluita ovat Facebook, YouTube, Vimeo, Twitter, Myspace, SoundCloud, Flickr ja LastFm. Niiden toiminta perustuu profiilien luomiselle, verkostoille, jakamiselle ja käyttäjälähtöiselle sisällöntuotannolle. Osa niistä oli olemassa jo termin syntyaikana, ja niiden suosio oli varmasti osaltaan kirvoittamassa käsitteen muotoutumista: tulevaisuuden trendit olivat jo ilmassa.

Skype ja Spotify eroavat edellisistä siten, että niiden käyttö edellyttää erillistä päätteelle ladattavaa ohjelmistoa. Ne eivät kuitenkaan toimi ilman verkkoa, eikä niitä käytetä yksin. Skypessä tarvitaan dialogin toinen osapuoli, ja Spotifylle ominaista on sen kaksisuuntainen verkostojen käyttö: kuunneltua sisältöä jaetaan sosiaalisen median välineillä, ja yhtä aikaa sovelluksen sisällä näkyvät suositukset ja muiden käyttäjien profiilit soittolistoihin, sekä ehkä tärkeimpänä yhteisöllisenä ominaisuutena artistien kappaleiden järjestäytyminen ensin suosituimmuuden perusteella ja vasta sitten albumin biisilistan ja julkaisuajankohdan mukaan. Spotify on hyvä esimerkki palvelusta, joka paranee käytön lisääntyessä. Volyymi takaa myös sen, että kilpailijan on hankala enää syrjäyttää sitä korvaavalla palvelulla. Muutama haastateltavanikin puhui tietämistään uusista soittopalveluista joita eivät kuitenkaan käytä, sillä Spotifyssa on jo kaikki.

What did Google do?

Google on kaikin puolin osannut hyödyntää yhteisöllisyyttä, kustomointia ja jakamista omissa palveluissaan. Jo pelkästään suunnattoman pilvikapasiteetin tarjoaminen käyttäjälle ja palveluihin sisäänrakennettu pikaviestiominaisuus tekevät palveluista tehokkaita. Lisäksi työkalujen keskinäinen synkronointi ja vauhdilla kehittyvä laiteriippumattomuus pitävät varsinkin Googlen toimistotyökalut käytössä.

Uutissivustot, kotisivut ja verkkokaupat muistuttavat ”Web 1.0:n” vastaavia: sisälukemista ja ostoksia. Kotisivut ovat usein lukijalle staattisia, mutta niiden tekoon tarkoitettut työkalut toteuttavat www-alustana -ajattelua parhaimmillaan; mashupin keinoin sivuista ja blogeistakin saadaan moniulotteisia ja -mediallisia.

Ostosten teko ja uutisten lukeminen eivät nekään ole niin yksinkertaisia suorituksia kuin nopeasti tulisi arvelleeksi, vaan prosessit ennen ja jälkeen tekojen rönsyilevät sosiaaliseen mediaan, blogeihin, offline-maailmaan ja erilaisille arvostelu- ja vertaussivustoille. Näitä rönsyjä seurattessani olen saanut huomata, ettei sellaista verkkosivua ole, joka ei käyttöä tai rakentamista ennen, aikana tai jälkeen toteuttaisi Web 2.0:n konseptia.

Vastikkeettomuuden web

Wikipedia on erinomainen esimerkki verkon yhteisöllisestä, itseään korjaavasta ja ylläpitävästä palvelusta, johon osallistutaan ilman kompensatiota. Kyseessä on mielestäni relevantti ominaisuus, johon Web 2.0:n määritelmä ei ota kantaa: suuri osa verkostoitumispalveluista pyörii käyttäjien hyvällä tahdolla; halulla päästä näkyviin, päteä ja rakentaa omaa nettipersoonaa joka on yhtä merkittävä kuin identiteetti päätelaitteen ulkopuolella. Saarikoski, Suominen, Turtiainen ja Östman puhuvat virtuaalisesta minästä, joka on henkilön käsitys omasta verkkopersonastaan, kuva tai rakennettu hahmo, jolla sen haltija viestii itsestään.¹⁸⁸ Näkyvyys ja hyvä maine ovat netissä korvaamatonta valuuttaa.

Osallistumiseen esimerkiksi Wikipediassa vaikuttanee myös pitkä häntä: omasta intohimon kohteesta pidetään kiinni, ja sen tunnettuutta halutaan lisätä. Ihminen kirjoittaa ”innokkaasti, vapautuneesti ja motivoituneesti, kun hän saa tilaisuuden parantaa kansan käsitystä hänen tuntemastaan ja rakastamastaan aiheesta”¹⁸⁹.

Harvoin koneen ulkopuolellakaan ihmiset kaipaavat kompensatiota harrastuksestaan ja intohimon kohteistaan. Tätä pyyteetöntä rakkaussuhdetta Anderson kuvaa osuvasti: ”(...) olemme muuttumassa passiivisista kuluttajista aktiivisiksi tuottajiksi. Ja teemme sen rakkaudesta (sana "amatööri" tulee latinan sanoista *amator*, "rakastaja", ja *amare*, "rakastaa"). Sen näkee kaikkialla – laajuudessa jolla amatööriblogit jakavat huomion

¹⁸⁸ Östman 2009, s.206

¹⁸⁹ Andersson, Chris 2006, s.88

valtavirran median kanssa, tuntemattomat bändit julkaisevat musiikkia verkossa ilman levymerkkiä, ja miten asiakkaat dominoivat verkkoarviointia."¹⁹⁰

Mainetalous

Anderson teroittaa myös osuvasti maineen merkitystä todeten sen olevan käypää vaihdantatalouden valuuttaa: työpaikkoja, virkoja ja yleisöjä.¹⁹¹ Kun arkemme on siirtynyt nettiin, se on ehkä vienyt osan netin villiyydestä ja radikaaliudesta mennessään, mutta ennen kaikkea tilanteen voisi nähdä toisin päin: sosiaalinen media on leikkiä ja koska arkemme on sosiaalisessa mediassa, on arkemme leikillistynyt ja pelillistynyt. Videoiden katsontakerrat, tykkäysmäärät ja seuraajaluvut eivät ole lainkaan yhdentekeviä, vaan ne kertovat yrityksen suosiosta, yleisestä mausta, mainoskampanjan onnistumisesta ja yksinkertaisesti siitä, onko juttusi hyvä. Tästä hyvänä esimerkkinä Sara Maria Forsberg, joka eteni hupaisan, yhdessä yössä 100 000 katselukertaa keränneen YouTube-videonsa vuoksi kaupan kassalta Amerikan televisioon. Hänen Smoukahontas-nimellä julkaistu pseudokieliä esittelevä videonsa toi hänelle ulkomaisen työsopimuksen, TV-sarjan ja kotikaupunkinsa avaimen.¹⁹² Forsbergin kohdalla amatöörimäinen, lähes kustannukseton sisällöntuotanto kantoi hedelmää, ja toi esiin loistavan näytteen sisällöntuotannon demokratisoitumisesta.¹⁹³ Palkaton työ intohimon parissa sellaisella ekspertiisi-alueella joka oltaisiin aikaisemmin luokiteltu näennäisen turhaksi, aikaansai (todennäköisen) uran.

2.0, 3.0, 4.0...

Tutkimuksen alussa aprikoin aiheenrajaamista: sitä, että jätin ulkopuolelle haastatteluissa esiin nousseet työpöytäsovellukset ja teknologiat jättäen jäljelle nettiin elimellisesti liittyvät sovellukset. Hintikan Web 2.0:n määritelmä näyttää paljolti samalta, kuin oma rajauskriteeristöni, vaikkakin se käsittelee Web 2.0 -sovellusten ja

¹⁹⁰ Andersson, Chris 2006, s.78

¹⁹¹ Andersson, Chris 2006, s.88

¹⁹² fi.wikipedia.org/wiki/Sara_Maria_Forsberg

¹⁹³ Ks. s.66 ja Turtiainen 2009, s.223 ja Anderson, Chris 2006, s.88

muiden nettisovellusten eroja: ”Web 2.0:n näkökulmasta puhutaankin www-sovelluksista, jotka ”paranevat mitä enemmän on käyttäjiä” (”software that gets better the more people use it”). Iskulause tarkoittaa sovelluksen paranemisen kannalta niin sisältötarjonnan määrää ja laatua kuin esimerkiksi ihmisten tavoitettavuutta yksittäisen palvelun kautta, kuten Skype-nettipuhelusovellus. Epäsuorana vertailukohtana näillä www-sovelluksilla ovat tietokoneohjelmat, jotka ovat perinteisesti suunnattu yhdelle käyttäjälle. (...) Web 2.0 -konsepti ei käsittele suoranaisesti laitteita, joilla konsepti toteutuu monipuolisesti, kuten mobiililaitteilla. Pääpaino on www-alustaisilla sovelluksilla ja -palveluilla, joista todetaan kuitenkin pyrittävän laiteriippumattomiin palveluihin (”software above the level of a single device”).”¹⁹⁴

Tänään luettuna Hintikan teksti vaikuttaa kuvaukselta www-sovelluksista yleisesti, niin sisäänkirjoitettu Web 2.0:n konsepti nykyään on. Sen koommin, kun Web 2.0:n konseptiin kiedotut muutokset ja kehityssuunnat muuttuivat normaaleiksi, se lakkasi olemasta. Web 2.0 oli ja on termi muutokselle ja nykyään sitä kutustaan nimellä web. Funetista Facebookiin -teoksen tekijät puhunevat samasta sanoessaan: ”asiantuntijat ja tutkijat ovat sanoneet 2000-luvun internetin olevan aivan toisenlainen, jopa kokonaan eri internet kuin 1990-luvulla”¹⁹⁵.

Andersson ja Kaivo-oja päättävät laatimansa webin elinkaaren Web 3.0:n ja jopa 4.0:n.¹⁹⁶ Heidän mukaansa 2.0:ssa keskeistä oli somen kehitys. 3.0 olisi yhteistyön ja yhteistuottamisen vaihe, jossa semanttinen web mahdollistaa tiedonhaun entistä tehokkaammin ja ulottuu kuviin ja rakenteisiin. Itse sanoisin, että Web 3.0 tai ehkäpä Web 2.1 rakentui jo mobiililaitteiden varaan; eivät pelkästään älypuhelimet vaan myös tabletit ovat muuttaneet netinkäyttötapoja ja netin tarvetta niin radikaalisti, että niiden vaikutus netin kehitykseen on suuri. Näkyvimmillään kehitys on sitä, että nettisivuista on mobiiliversio tai vähintäänkin responsiivinen sivupohja joka sopeutuu mobiililaitteelle. Mobiili vaikuttaa syvemmilläkin rakenteissa muun muassa niin, että responsiivisen nettisivun sijaan sivuista suunnitellaan ensin mobiiliversio, joka vasta

¹⁹⁴ Hintikka 2007, s.25 ja 32

¹⁹⁵ Östman 2009 s.189

¹⁹⁶ Andersson, Cristina & Kaivo-oja 2012, s.36

valmistuttuaan muokataan tietokoneen selaimen sopivaksi. Tällä tavalla edeten aikaansaadaan tyylikkäitä, minimalistisia ja käytettäviä nettisivuja.

Web 4.0:ssa keinoäly ja netti integroituvat ja ubiikkiteknologia huipentuu kattamaan kaikki elämän osa-alueet. Tämä tällainen yhteen kutoutuminen ja keinoälyn, ihmisen ja koneen symbioosi vaikuttaa nyt ajateltuna samanlaiselta dystooppiselta kehitelmältä, jollaisena nettiä on katseltu ja tutkittukin aikaisemmin. Todennäköisesti sen toteutumat tulevat olemaan varsin arkisia sovelluksia, joiden yliestymistä emme huomaakaan. Otamme ne vastaan kukin oman innovaation omaksumisen mallimme mukaan, eikä aikaakaan, kun emme enää puhu Web 4.0:sta vaan puhumme taas pelkästä webistä.

PAINETUT LÄHTEET

AIRAKSINEN, L. 2006: Teoksessa Matikainen, J., Aula, P. & Villi, M., Tutkielmamatka verkkoviestintään, Yliopistopaino, Helsinki

ANDERSSON, CHRIS, suom. Pietiläinen, K. 2006: Pitkä Häntä. Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää, Terra Cognita Oy, Helsinki

ANDERSSON, CRISTINA & KAIVO-OJA, J. 2012: BohoBusiness – Ihmiskunnan voitto koneesta, Talentum, Helsinki

AULA, P., MATIKAINEN, J. & VILLI, M. (toim.) 2008: Verkkoviestintäkirja, Yliopistopaino, Helsinki

CATANI, J. 2008: Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena, Humanistinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, väitöskirja, Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä

GRÖNFORS, M. 1982: Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät, WSOY, Helsinki

HEIKIÖ, T. 2006: Teoksessa Matikainen, J., Aula, P. & Villi, M., Tutkielmamatka verkkoviestintään, Yliopistopaino, Helsinki

HEINONEN, K. 2013: Millenniaalisukupolvi ja uusi digitaalinen kuilu, Tietojärjestelmätiede, Jyväskylän yliopisto, kandidaatin tutkielma, Jyväskylä

HINTIKKA, K. A. 2007: Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin, TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, Helsinki

HIRSJÄRVI, S. & HURME, H. 1982: Teemahaastattelu, Gaudeamus, Helsinki

HIRSJÄRVI, S. & HURME, H. 2000: Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö, Yliopistopaino, Helsinki

HUHTAMO, E. & MÄKELÄ, A. 1995: Oppineisuuden osoittamisen apuväline, Lapin yliopistokustannus

JOKINEN, K., AULA, P. & VILLI, M. 2008: Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.), Verkkoviestintäkirja, Yliopistopaino, Helsinki

KANGAS, P., TOIVONEN, T. & BÄCK, A. (toim.) 2007: Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja; VTT tiedotteita: Edita Prima Oy, Helsinki

KARILA, J. 24.2.2014: Pelissä tärkein on ihminen, Helsingin Sanomat, lehtileike tutkijan hallussa

KAUHANEN-SIMANAINEN, A. 2001; Sisältöä verkkoon – mitä sisällön tuottajan pitää hallita, IRH konsultointi, Helsinki

KUISMA, P. 2006: Teoksessa Matikainen, J., Aula, P. & Villi, M., Tutkielmamatka verkkoviestintään, Yliopistopaino, Helsinki

LAINEN, M., BAMBERG, J. & JOKINEN, P. (toim.) 2007: Tapaustutkimuksen taito, Gaudeamus, Helsinki

LUUKKA, T. & VILJANEN, K. 12.3.2014: Kun taiteella ei elä, Helsingin sanomat, lehtileike tutkijan hallussa

MAJAVA, J. 2008: Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.), Verkkoviestintäkirja, Yliopistopaino, Helsinki

MATIKAINEN, J., AULA, P. & VILLI, M.: 2006 Tutkielmamatka verkkoviestintään, Yliopistopaino, Helsinki

MATIKAINEN, J. 2008: Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.), Verkkoviestintäkirja, Yliopistopaino, Helsinki

MATILAINEN, M. M. 2009: Jyväskylän yliopiston julkisuuskuva mediassa, Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto, pro gradu -tutkielma

MCGIRT, E. 9/2007: Mark Zuckerberg – Ihmelapsi, Image, Helsinki

MCKINSEY & COMPANY 2000: Ideasta kasvuyritykseksi – käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen, WSOY, Helsinki

MELAKOSKI, C., SIRKESALO, S. & TIRRONEN, H. 2007: ”Himottaa, mutta pelottaa?” Suomalaisen sisältötuotantoalan näkemyksiä osallistumistaloudesta ja sosiaalisesta mediasta, Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja, Tampere

MIKKOLA, L. 2006: Tuen merkitykset potilaan ja hoitajan vuorovaikutuksessa, Humanistinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, väitöskirja, Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä

MÖLSÄ, H. 2005: Verkko-opetuksen käyttöönottoon vaikuttavia tekijöitä, Valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto, pro gradu -tutkielma, Helsinki

MÖLSÄ, H. 2006: Teoksessa Matikainen, J., Aula, P. & Villi, M., Tutkielmamatka verkkoviestintään, Yliopistopaino, Helsinki

NIEMINEN, H., SAARIKOSKI, P. & SUOMINEN, J. (toim.) 1999: Uusi media ja arkielämä, Turun yliopisto

NUMMINEN, M. 9/2007: Facebookin kasvot, Image, Helsinki

- NURMELA, J. 2008: Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.),
Verkkoviestintäkirja, Yliopistopaino, Helsinki
- PAASONEN, S. 2008: Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.),
Verkkoviestintäkirja, Yliopistopaino, Helsinki
- PARTANEN, A. 9/2007: Ootsä mun kaveri, Image, Helsinki
- PELTONEN, A. J. 9/2007: Lyhyestä Jaiku kaunis, Image Image, Helsinki
- PIHA, K. & PUUSTELL, A. 2012: Mitä tapahtuu huomenna viestinnälle?, Ellun kanat -
Ajatushautomo
- PUSKA, L.-L. 2013: Y-sukupolvi johtamisen haasteena, Liiketalouden
koulutusohjelma, Laurea-ammattikorkeakoulu, opinnäytetyö, Kerava
- ROGERS, E. M. 1962: Diffusion of Innovations, Free Press, New York
- ROPE, T. & METHER, J. 2001: Tavoitteena menestysbrandi: onnistu
mielikuvamarkkinoilla, WSOY, Helsinki
- SAARIKOSKI, P., SUOMINEN, J., TURTIAINEN, R. & ÖSTMAN, S. 2009:
Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria, Gaudeamus, Helsinki
- SALMENKIVI, S. & NYMAN, N. 2007: Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi
2.0, Talentum, Helsinki
- SANDSTRÖM, T. & LIIKKANEN, L. A. 2/2013: Kauas biisit karkaavat.
Äänitemusiikin digitaalinen murros, Tekniikan Waiheita, THS Ry, Helsinki

SIMILÄ, J. 2013: Äänen jälki: Enontekiöllä asuneiden kokemuksia äänimaisemistaan, Taiteiden tiedekunta, Lapin yliopisto, pro gradu -tutkielma, Lapin yliopistopaino, Rovaniemi

SINKKONEN, I., NUUTILA, E. & TÖRMÄ, S. 2009: Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu, Tietosanoma Oy, Helsinki

SULIN, K. 2012: Digimakupaloja, Talentum, Helsinki

TENHUNEN, L. 1995: Yrityksen taloustiede, WSOY, Juva

TURTIAINEN, R. 2009: Teoksessa Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S., Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria, Gaudeamus, Helsinki

VIERTOLA, V. 2006: Teoksessa Matikainen, J., Aula, P. & Villi, M., Tutkielmamatka verkkoviestintään, Yliopistopaino, Helsinki

VUORINEN, A.-E. 2009: Osallistava markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa, Kauppatieteellinen tiedekunta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, kandidaatin tutkielma, Lappeenranta

ÖSTMAN, S. 2009: Teoksessa Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. 2009: Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria, Gaudeamus, Helsinki

SÄHKÖISET LÄHTEET

Ruutukaappaukset tutkijan hallussa ja ladattavissa zip-tiedostona osoitteesta:

<<http://goo.gl/v7HaKO>>.

AALTO, T., LAHTI, J. & HOLOPAINEN, J. 13.6.2013: Blogit.Yle.fi,
Nettitelevisiopalvelut ovat saapuneet Suomeen – käyttäjät turvautuvat silti myös
vertaisverkkoihin
<<http://blogit.yle.fi/avoin-yle/nettitelevisiopalvelut-ovat-saapuneet-suomeen-kayttajat-turvautuvat-silti-myos>>, haettu 2.9.2013

ANDERSSON, CHRIS 2004: The Long Tail, Wired,
<<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>>, haettu 17.2.2014

APAJALAHTI, A. 2010: Piraattipuolueen puoluesihteerin Ahto Apajalahden haastattelu,
Yle radio 1, Tuomas Enbuske, Piratismia vai ei?, 13.5.2010, litteroitu.

FACEBOOK.COM/FAVOR COMPANY OY 2014: Vain sivun ylläpidolle aukeavat
kävijätiedot,
<<https://www.facebook.com/FavorCompanyOy?sk=insights§ion=navPeople>>,
haettu 20.1.2014.

FAVOR, <www.favor.org>

HACKLIN, S. 14.5.2013: Mustekala.info, Tämä Twitter-aikamme taide: vain koku voi
miedät pelastaa?, <<http://www.mustekala.info/node/3607>>

IMMEDIATENET.COM, 2011: Top 50 sites in Finland according to Alexa.com,
<http://immediatenet.com/top_50_sites_finland.html>, päivitetty 2.6.2011

INGO, H. 2005: Avoin elämä <http://www.avoinelama.fi/html/AvoinElama-koko.html#H1_1>

KELA, A. 6.11.2013: anssikela.com, Levoton tyttö ja Spotify,
<http://www.anssikela.com/2013/11/06/levoton-tytto-ja-spotify/>>, haettu 7.11.2013.

KETTUMÄKI, A. & OITTINEN, K. 12.11.2013: Yle.fi, Some ei toimi puhelinmyynnin tai lehtimainonnan tavoin,

<http://yle.fi/uutiset/some_ei_toimi_puhelinmyynnin_tai_lehtimainonnan_tavoin/6929698>, haettu 15.11.13.

KOISTINEN, O. 30.11.2013: Helsingin Sanomat, HS selvitti: Näin luotettava Wikipedia on (HS-työryhmä: Haikarainen, Kaseva, Kettunen, Koistinen, Lautsi, Markula, Pauku ja Simola.) <<http://www.hs.fi/tiede/a1305754303586>>, haettu ja lainattu 22.1.2014.

KOTILAINEN, S. 13.11.2013: Piratismi on romahtanut – netissä uusi valtias, Tietokone

<http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/piratismi_on_romahtanut_netissa_uusi_valtias>, haettu 13.11.2013.

KOTUS.FI: <<http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2149#S>>, haettu 1.12.2013.

KURKELA, R.: Tilastollinen tiedonkeruu -verkko-oppimateriaali,

<<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/01/>>, haettu 8.4.2013.

KÄHKÖNEN, S. & OITTINEN, K.: 27.8.2013: Yle.fi, Some on monelle yritykselle vielä nuorten hömppää,

<http://yle.fi/uutiset/some_on_monelle_yritykselle_vielä_nuorten_homppaa/6794572>.

LIKKANEN, L.-A. 18.6.2013: Aalto.fi, YouTube on nuorten tärkein musiikkimedia,

<<http://web.aalto.fi/fi/current/news/2013-06-18/>>, haettu 13.1.2014.

LIKE.FI, teosesittely, Howey, H., Siilo <<http://www.like.fi/kirjat/siilo>>, haettu 14.2.2014.

LÄHDESMÄKI, T., HURME, P., KOSKIMAA, R., MIKKOLA, L. & HIMBERG, T.
2009: Menetelmäpolkuja humanisteille, Jyväskylän yliopisto
<<http://www.jyu.fi/mehu>>, haettu 15.4.2013.

MAINOSTAJIEN LIITON Mainostajien hakemisto:

<<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?nayta=2019&haku=r&termit=78>>,
haettu 1.11.2010.

MARMAI.FI, 13.8.2013: Tutkimus: Suomalaiset tuomitsevat piratismiin - "Kansa
tahtoo, että laissa oleva porsaanreikä pitää tukkia",
<<http://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus+suomalaiset+tuomitsevat+piratismiin++kansa+tahtoo+etta+laissa+oleva+porsaanreika+pitaa+tukkia/a2198174>>, haettu 14.8.2013

MARMAI.FI, 18.6.2013: "Nuoret ovat musiikkiteknologian sekakuluttajia",
<<http://www.marmai.fi/uutiset/nuoret+ovat+musiikkiteknologian+sekakuluttajia/a2190815>> haettu 25.6.2013.

MARMAI.FI, 17.6.2013: Nuoret katselevat ihan rauhassa tv-sarjoja laittomasti,
<<http://www.marmai.fi/uutiset/nuoret+katselevat+ihan+rauhassa+tv-sarjoja+laittomasti/a2190746>>, haettu 25.6.2013.

MARMAI.FI, 11.6.2013: Tutkimus: Facebook ei edistä luovuutta työssä,
Markkinointi&Mainonta,
<<http://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus+facebook+ei+edista+luovuutta+tyossa/a2189577>>, haettu 6.3.2014.

MUSIIKKITUOTTAJAT IFPI FINLAND RY 2014: Musiikin puolesta -kampanja,
YouTube-video, <<https://www.youtube.com/watch?v=sFiZ5qArWyU>>, litteroitu
7.3.2014.

NURMINEN, J. 29.10.2013: Yle.fi, Tutkimus: Sosiaalinen media tekee meistä
syöksähteleviä sopuleita,

<http://yle.fi/uutiset/tutkimus_sosiaalinen_media_tekee_meista_syoksahtelevia_sopuleita/6872750?origin=rss&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter>, haettu 29.10.2013

O'REILLY, T. 2007: What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, O'Reilly Media, Sebastopol (CA) USA, <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4578/1/MPRA_paper_4578.pdf>

OPETUS- JA KULTTUURIMINISTERIÖ:

<http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/taiteen_ja_kulttuurin_alat/?lang=fi>, haettu 8.4.2013.

PULLI, J. 9.5.2013: Helsingin Sanomat, Taiteilija, me tarvitsemme sinua täällä!, <<http://www.hs.fi/kotimaa/Taiteilija+me+tarvitsemme+sinua+t%C3%A4%C3%A4ll%C3%A4/a1368062397218>>.

PAJARI, K. 7.11.2013: Nyt.fi, Anssi Kelan hittibiisin Spotify-tili: miljoonalla soittokerralla tienaa 2 000 euroa, <<http://nyt.fi/20131107-anssi-kelan-hittibiisin-spotify-tili-miljoonalla-soittokerralla-tienaa-2-000-euroa/>>, haettu 7.11.2013.

PERTTU, J., 7.10.2013: Helsingin Sanomat, Spotify on tuonut musiikkibisnekselle pian miljardi dollaria, <<http://www.hs.fi/talous/Spotify+on+tuonut+musiikkibisnekselle+pian+miljardi+dollaria/a1381031629978>>.

SAARANEN-KAUPPINEN, A. & PUUSNIEKKA, A. 2006: KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu], Tampere, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja] <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 9.4.2013.

SILIUS, K., MIILUMÄKI, T., SAIRAINEN, H., HUHTAMÄKI, J., LIUKKONEN, A. & POHJOLAINEN, S. 2009: Mikä motivoi opiskelijat verkkoyhteisöön,

<<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/sosiaalinen-media/mika-motivoi-opiskelijat-verkkoyhteisoon>>

VÄHÄSARJA, I. & KIVIOJA, K.-M. 4.6.2013: Yle.fi, Muusikko mittaa menestystään myös netissä,

<http://yle.fi/uutiset/muusikko_mittaa_menestystaan_myos_netissa/6671035>, haettu 6.6.2013

WIKIPEDIA 2011: innovaatio, arkistoitu versio sivusta,

<<http://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Innovaatio&oldid=9869227>>, haettu 3.3.2011.

WIKIPEDIA 2014: Sara Maria Forsberg

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Sara_Maria_Forsberg>, haettu 17.4.2014.

YLEX.YLE.FI 4.6.2013: Nettisuosio on muusikon menestyksen mittari

<<http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/nettisuosio-on-muusikon-menestyksen-mittari>>, haettu 6.6.2013.

LIITE 1

Sivulista

Lista sovelluksista, jotka informantit mainitsivat haastatteluissa. Sovellukset on järjestetty siten, että eniten käytetyt ovat ensimmäisinä. Yhtä monta kertaa mainitut sovellukset on aakkostettu. Kultakin informantilta on laskettu enintään yksi mainitsemiskerta, jolloin yhdeksän mainintaa on maksimi. Listalta on poistettu netin ulkopuoliset ja mobiilisovellukset, sekä sovellukset, jotka mainittiin mutta joista sanottiin, ettei niitä käytetä. Sovellusten esittelyt ovat tutkijan laatimat ja tätä tutkimusta varten laaditut.

9 x nettipankki

- minkä tahansa pankin nettipalvelu

9 x YouTube (youtube.com)

- maksuton videoidenjakopalvelu

8 x Facebook (facebook.com)

- sosiaalisen median palvelu, johon voi ladata sisältöä ja jossa voi keskustella

8 x Spotify (2x maksullinen 5x maksuton, 1 ei mainintaa) (spotify.com)

- tietokoneelle ladattava musiikinkuuntelupalvelu, joka toimii verkossa. Maksullista versiota voi käyttää myös ilman internetyhteyttä.

8 x sähköposti

- minkä tahansa sähköpostipalveluntarjoajan sähköpostitili

7 x Google (google.com)

- internethakukone

6 x Visa/Electron/luottokortti

- sähköisen maksamisen mahdollistava maksukortti

6 x Myspace (myspace.com)

- sosiaalisen median palvelu, joka keskittyy vahvasti musiikkiin, yhtyeiden profiileihin ja palveluun ladattuun musiikkiin

6 x Yle (yle.fi)

- yleisradion nettisivusto

5 x blogi

- mikä tahansa blogin määritelmät täyttävä nettilukemisto

5 x Helsingin Sanomat (hs.fi)

- Helsingin Sanomat -lehden nettisivusto

5 x Wikipedia (wikipedia.org)

- ilmainen tietosanakirja, jota kuka tahansa voi editoida

4 x Gmail (mail.google.com)

- Googlen sähköpostipalvelu

4 x kotisivut

- millä tahansa tekniikalla toteutetut, haastatellun ylläpitämät nettisivut

4 x Huuto.net (huuto.net)

- suomalainen nettihuutokauppa

4 x PayPal (paypal.com)

- palvelu verkkomaksujen ja -laskujen tekemiseen

4 x Skype (skype.com)

- koneelle ladattava ohjelmisto, jolla soitetaan internetpuheluita ja videopuheluita

4 x uutispalvelut

- mikä tahansa nettisivusto tai palvelu, jonka avulla voi lukea, kuunnella tai katsella uutisia

4 x Vimeo (vimeo.com)

- maksuton videoidenjakopalvelu korkealaatuiselle materiaalille

4 x Yle Areena (areena.yle.fi)

- yleisradion portaali äänelle ja videolle

2 x Blogger (blogger.com)

- maksuton blogialusta, tunnettu myös nimellä Blogspot

2 x Blogspot (blogger.com)

- maksuton blogialusta, joka on nykyisin nimeltään Blogger

2 x CDON.COM (cdon.com)

- musiikin, elokuvien ja pelien verkkokauppa

2 x Dropbox (dropbox.com)

- maksuton pilvipalvelu tiedostojen jakoon ja tallennukseen

2 x Flickr (flickr.com)

- kuvien jakamis- ja hallinnointipalvelu

2 x Freesound.org (freesound.org)

- yhteisöllinen Creative Commons -lisensoitujen äänitiedostojen tietokanta

2 x Gmailin chatti (mail.google.com)

- Gmail-sähköpostin yhteydessä oleva pikaviestipalvelu

2 x Google Calendar

(google.com/calendar)

- Google-käyttäjän sähköinen kalenteri

2 x Lapin Kansa (lapinkansa.fi)

- Lapin Kansa -lehden nettisivusto

2 x Last.fm (last.fm)

- ilmainen musiikin, radion ja podcastien kuuntelupalvelu netissä

2 x Play.com (play.com)

- pääasiassa musiikkiin, elokuvaan ja peleihin keskittynyt verkkokauppa

2 x SoundCloud (soundcloud.com)

- musiikin jakamiseen ja kuuntelemiseen keskittynyt yhteisöpalvelu

2 x TV-ohjelmat

- mikä tahansa tv-sarjojen ja -ohjelmien katselun mahdollistava verkkopalvelu

2 x Twitter (twitter.com)

- sosiaalisen median mikrobloggauspalvelu

2 x verkkokaupat

- mikä tahansa kauppa jossa asiointi tapahtuu netin välityksellä

2 x WordPress (wordpress.org)

- maksuton blogialusta

Alaston kriitikko

(alastonkriitikko.blogspot.com)

- taidekriitikon blogi

Alma Median kuvapankki

- toimitusten sisäinen kuva-arkisto

Amazon (amazon.com)

- alun perin kirjamyynäntiin keskittynyt kansainvälinen verkkokauppa

Apple Store (store.apple.com)

- Apple-tuotteiden verkkokauppa

Internet Archive (archive.org)

- voittoa tavoittelematon musiikki-, ääni-, kuva- ja videokirjasto

Aukea.net (aukea.net)

- verkkogalleria luoville teoksille

Avaaz (avaaz.org)

- kampanjointi- ja adressipalvelu

Bad Lit: The Journal of

Underground Film (badlit.com)

- kokeellisen elokuvan portaali

Bandcamp (bandcamp.com)

- yhdistää artistit ja heidän faninsa

Basso (basso.fi)

- kotimaisen mediatalon verkkosivusto ja keskustelupalsta

Blood and Fire (bloodandfire.co.uk)

- reggae-musiikkiin keskittynyt nettifoorumi

Collective (collectiveclothing.net)

- nettivaatekauppa

Creative Commons

(creativecommons.org)

- teossuojauksen lisensointijärjestelmä

Dafont (dafont.com)

- maksuttomien kirjasinten lataussivusto

Digital Tunes (digital-tunes.net)

- drum & bass- ja dubstep-tyyleihin keskittynyt musiikinlatauspalvelu

Discogs (discogs.com)

- yhteisöllinen musiikkietokanta

Discshop (discshop.fi)

- pelien ja elokuvien verkkokauppa

Doris

- Pohjois-Suomen Media Oy:n käyttämä latomisohjelma

Dubstep Forum (dubstepforum.com)

- dubstep-musiikkityyliin keskittynyt nettifoorumi

eBay (ebay.com)

- kansainvälinen nettihuutokauppa

Eco Fashion World

(ecofashionworld.com/blogs)

- ympäristölähtöiseen muotiin keskittynyt blogi

Etsy (etsy.com)

- käsityö- ja vintage-tuotteiden verkkokauppa

Experimental Cinema

(expcinema.com)

- kokeellisen elokuvan nettiportaali

Facebook-mainosten teko

- mikä tahansa mainostoimiston Facebookia varten tekemä mainos

Facebookin Snowbook-sovellus

- Facebookiin rakennettu laskupäivien seurantasovellus

Facebookin chatti

- Facebookin sisäinen pikaviestipalvelu

Facebookin fanisivut

- yhden tahon itselleen luomat Facebook-sivut

Facebook-ryhmät

- jonkun aiheen tiimoilta luotu Facebook-ryhmä

Facebookin Sophosryhmä

(facebook.com/SophosSecurity)

- mm. teknisiä uhkia ja Facebook-huijauksia käsittelevä Facebook-ryhmä

FixC OPEN (open.fixc.fi)

- suomalaisten videotaiteilijoiden tietokanta

Foorumit kaupankäyntikanavana

- mikä tahansa nettifoorumi jossa voi käydä kauppaa

Foorumit levyjen myyntiin (divari)

- mikä tahansa nettifoorumi jossa voi ostaa ja myydä vanhoja levyjä

Foorumit tiedonhaun välineinä

- mikä tahansa nettifoorumi jolta kaivattu tieto löytyy

Google Docs (docs.google.com)

- dokumenttien luonti- ja jakamispalvelu

Google Reader (google.com/reader)

- syötteiden luku- ja hallinnointipalvelu

Google Maps (maps.google.com)

- Googlen karttapalvelu

Hommaforum (hommaforum.org)

- monikulttuuriskriittinen keskustelupalsta

Indexhibit (indexhibit.org)

- sisällönhallinta- ja sivustonluontityökalu

Ilmatieteen laitos (ilmatieteenlaitos.fi)

- sääennuste- ja havaintopalvelu

Ilmainen Sanakirja

(ilmainensanakirja.fi)

- ammattilais- ja yhteisövetoinen nettisanakirja

Ilta-Sanomats (iltasanomat.fi)

- Ilta-Sanomats -lehden nettisivusto

Internet Movie Database IMDb

(imdb.com)

- elokuvatietokanta

Internet Relay Chat IRC

- pikaviestintäohjelmisto

iStockphoto (istockphoto.com)

- valokuva- ja kuvituskuvapankki

Juggling.tv (juggling.tv)

- jonglöörausvideoiden arkisto

Karppaus.info (karppaus.info)

- vähähiilihydraattisten ruokien reseptitietokanta

kehitysfirma ruotsissa (kaitafilmi)

- verkon kautta tilauksia käsittelevä kaitafilmin kehitysfirma

KEKELOOKS

(kekelooks.wordpress.com)

- kestäväkehityksen pukeutumiseen keskittynyt blogi

Kino Sampo (kinosampo.com)

- elokuvateatterin nettisivut

kirjastopalvelut

- mikä tahansa sähköinen

kirjastopalvelu

Kiva (kiva.org)

- sähköinen pienlainapalvelu

Kotisivukone (kotisivukone.fi)

- matalankynnyksen

nettisivujentekopalvelu

laittomat elokuvien latauspalvelut

- mikä tahansa piraattitoiminnaksi laskettava .torrent tai -streamauspalvelu

Lapin yliopisto (ulapland.fi)

- Lapin yliopiston nettisivut

lasten koulun verkkopalvelu

- koululaisten vanhempia ja opettajia varten oleva yhteydenpitopalvelu

Suomen Lehtikuvaajat ry

(suomenlehtikuvaajat.fi)

- oma portfoliomainen esittelyosio lehtikuvaajien sivustolla

Levykauppa Äx (levykauppax.fi)

- levykaupan verkkokauppa

Lifesaver (lifesaver.net)

- musiikkiaiheinen keskustelupalsta

ljudo.com (sivu ei enää käytössä)

- äänipankki

MadeBy (madeby.fi)

- taidekäsitöiden ja vintage-tuotteiden osto- ja myyntisivusto

maksupalvelut

- mikä tahansa verkkomaksutapa

manuaalit

- mikä tahansa netistä ladattava käyttöohje tai opas

Megaupload (megaupload.com)

- videoiden ja muun materiaalin isännöintisivusto

Muusikoiden.net (muusikoiden.net)

- musiikin harrastajien ja ammattilaisten yhteisöpalvelu

musiikin kuuntelu

- mikä tahansa nettiavusteinen musiikin kuuntelu

MyFonts (myfonts.com)

- kirjaintenlatauspalvelu

Naxos Music Library

(naxosmusiclibrary.com)

- indie-levy-yhtiöiden yhteisöllinen tietokanta

nettijulkaisut, musiikkiala

- mikä tahansa netissä julkaistu musiikkilukemisto

nettikirjakauppa

- yksi tietty mutta nimeltä mainitsematon nettikirjakauppa

newsletterit

- mikä tahansa sähköpostiin tilattu uutiskirje

nykysirkusfestivaalisivustot

- mikä tahansa nykysirkusfestivaaleihin liittyvä nettisivusto

oppositioblogit

- blogilukemisto

Provoforum

- kokeellisen musiikin nettifoorumi

radio

- mikä tahansa nettiradio tai netin kautta kuunneltavissa oleva radio

Radio Helsinki (radiohelsinki.fi)

- radiokanava Radio Helsingin nettiradio

Radio Rock (radiatorock.fi)

- radiokanava Radio Rockin nettiradio

Radpidsearch

(rapidsearch.infobind.com)

- netistä ladattavien tiedostojen hakukone

Reelport (reelport.com)

- elokuvaportaali ja festivaali-ilmoittautumis- ja tiedotuspalvelu

Rovaniemi (rovaniemi.fi)

- Rovaniemen kaupungin sivut

Rovaniemen uutispalvelut ja kaavoitus

(rovaniemi.fi/suomeksi/Palveluhakemisto/Kaavat-ja-kiinteistot/Kaavoitus)

- Rovaniemen kaupungin sivuilla oleva ajankohtainen tieto

Rumba, listat (rumba.fi/aihe/lista)

- Rumba-lehden verkossa oleva musiikkilistaus

Ruokablogi Pallolaajennus

(pallolaajennus.blogspot.com)

- deathstyle-ruokablogi

Saatchi Gallery (saatchi-gallery.co.uk)

- nykytaiteen museon alusta nuorille taiteilijoille

Sirkuksen tiedotuskeskus

(sirkusinfo.fi/fi/)

- Sirkuksen tiedotuskeskus ry:n nettisivusto

Spontaanireaktio

(spontaanireaktio.blogspot.fi)

- Spontaanireaktio Ry:n improvisaatioteatteriaiheinen blogi

Stealth unit (stealthunit.net)

- musiikkikeskustelupalsta

Stock.XCHNG (sxc.hu)

- maksuton kuvapankki

streamaussivustot

- mikä tahansa tv-sarjojen ja elokuvien streamauspalvelu

Teosto (teosto.fi)

- musiikintekijöiden etujärjestön nettisivusto

Thomann (thomann.de)

- musiikkitarvikkeiden verkkokauppa

Tumblr (tumblr.com)

- maksuton blogialusta

tiedonhaku

- mikä tahansa netissä tapahtuva tiedonhaku

.torrent

- ladattavien tiedostojen tiedostomuoto

Turun Frami (frame-fund.fi)

- visuaalisten taiteiden asemaa vahvistavan säätiön nettisivut

tutorial-sivustot

- mikä tahansa netistä löytyvä opetusvideo tai käyttöohje

Ustream (utsream.tv)

- suorien nettilähetysten lähettämiseen kehitetty sovellus

Uusi Suomi (uusisuomi.fi)

- uutislehti verkossa

vaatekaupat

- mikä tahansa verkkovaatekauppa

Vastavalo (vastavalo.fi)

- kotimainen kuvatoimisto

Verkkokauppa.com

(verkkokauppa.com)

- elektroniikkaan keskittynyt verkkokauppa

Vihreä Lanka (vihreälanka.fi)

- yhteiskunnallisen uutis- ja ajankohtaislehden nettisivusto

Vihreät Vaatteet (vihreatvaatteet.com)

- ekologisista ja eettisistä vaatteista kertova blogi

Voice, listat (voice.fi/radio/latauslista)

- The Voicen nettisivuston lista kotimaisesta digitaalisen musiikin myynnistä

Wigwam (wigwam.stc.cx)

- Wigwam-yhtyeen vieraskirja

Withoutabox (withoutabox.com)

- vaihtoehtoisen elokuvan festivaali-ilmoittautumis- ja tiedotusjärjestelmä

OWA (mail1.luc.fi/owa)

- Lapin yliopiston sähköposti

LIITE 2

Haastattelurunko

1. Roolit ja tiedot

- Miten määrittelisit oman roolisi kulttuurin kentässä?
 - (ammatti)nimike (jos monta, tahtooko keskittyä yhteen tässä tutkimuksessa?)
 - opiskelija, freelancer, toiminimi...
 - ala
 - onko koulutus alaan, vai itseoppinut?
- Jos olet saanut koulutusta alasi, onko sinua perehdytetty johonkin nettisovellukseen koulutuksessasi?
 - Käytätkö tätä sovellusta itse?
 - Jos et, minkä vuoksi?
 - Mistä muualta olet kuullut sovelluksista joita olet ryhtynyt käyttämään?

2. Työrutiineista

- Työrutiineista
 - Millaisin välinein työskentelet normaalisti reaali maailmassa sekä netissä?
 - Missä työskentelet?
 - Kenen kanssa?
 - Saatko palkkaa taiteestasi?

3. Sovellukset ja laitteet

- Millaisella laitteella hoidat (taidettasi sivuavan) nettiselailun?
- Mitä nettisovelluksia (sivustoja, ohjelmia) käytät yleisesti
 - vapaa-ajalla

- työskennellessäsi?
 - Yhdistyvätkö käytöt (taiteilijakäyttis/yksityinen käyttis)?
 - Jos ovat samoja työkaluja, miksi?
 - Jos ovat eri työkaluja, miksi?
 - Mikä on suosikkisi, miksi?
 - Mitä et käytä vaikka muut käyttävät, miksi?
 - Mitä et käytä vaikka ehkä haluaisit, miksi?
- Mitä nettisovelluksia (sivustoja, ohjelmia) käytät yleisesti
 - töittesi jakamiseen
 - materiaalin hankintaan
 - alan seuraamiseen
 - inspiraation lähteenä?
 - Käytätkö torrentteja?
 - Mitä sovelluksia tuli esiin haastattelun lomassa?

4. Verkostoituminen

- Verkostoituminen
 - Millaiset palvelut ovat auttaneet sinua verkostoitumaan?
 - Onko verkostoituminen tuottanut hyötyä työssäsi?

5. Tienaanko taiteillasi (netissä)

- Tienaanko töilläsi netissä?
 - Donation-nappulat
 - Flattr
 - Mainostulot
 - Verkkokauppa ym. nettitulokset

6. Rahankäyttö netissä

- Käytätkö rahaa netissä?
 - Mitä maksutapoja käytät ja miksi?
 - Mitä sovelluksia käytät, miksi?
 - Mitä et käytä vaikka tiedät ne, mikset?
 - Luotatko käyttämiisi palveluihin?
 - Kaipaisitko jotakin uudenlaisia maksamis-/saamiskanavia?

7. Jätätkö jälkiä

- Jätätkö itsestäsi jälkiä nettiin (kommentointi) ?

8. Rogersin kategoria

- Katsoisitko olevasi netin käyttäjänä:
 - innovoija
 - varhainen omaksuja
 - varhainen enemmistö
 - myöhäinen enemmistö
 - hidas omaksuja?
- Osaatko selittää miten tämä näkyy?
- Osaatko selittää mistä roolisi johtuu?
- Nimeäisitkö eri roolin itsellesi vapaa-ajan käyttäjänä kuin työssäsi (suhteessa muihin vapaa-ajankäyttäjiin tai suhteessa alallasi työskenteleviin kollegoihin)?

9. Utopiat ja uhkat

- Millaisia ongelmia näet internetissä suhteessa taiteeseesi?
- Millaisia ongelmia näet netissä yleensä?
- Optimipalvelusi

