

SOSIAALINEN MEDIA – MILLAISTA SOSIAALISUUTTA?

Artikkelissa tarkastellaan sosiaalista mediaa sosiaalipsykologian näkökulmasta. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan monimuotoisia ja vuorovaikutteisia verkkoympäristöjä, joissa käyttäjät tuottavat sisältöä. Tunnettuja esimerkkejä ovat Wikipedia, Facebook, YouTube ja blogit. Artikkelissa hyödynnetään Willem Doisen (1982) esittämiä sosiaalipsykologian selitystasoja, jolloin sosiaalisuutta tarkastellaan yksilönsisäisellä tasolla, yksilöiden välisellä tasolla, asemien tai ryhmien välisten suhteiden tasolla sekä ideologioiden ja joukkojen tasolla. Olennaisia tarkastelun kohteita ovat osallistumismotiivit, tietokonevälitteinen viestintä (computer-mediated communication CMC), verkko yhteisöt sekä joukkojen toiminta sosiaalisessa mediassa. Artikkelissa päädytään kahteen keskeiseen johtopäätökseen. Eri teorit painottavat sosiaalisen identiteetin merkitystä. Ryhmiin, yhteisöihin ja joukkoihin samastuminen perustuu sosiaaliseen identiteettiin. Toiseksi sosiaalisuus on yksilähtöistä ja kyse on yksilöiden välisistä verkostoista. Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median käsite on hajanainen, minkä vuoksi yleistävien havaintojen tekeminen sosiaalisuuden luonteesta on vaikeaa.

Median kulutuksessa on tapahtunut siirtymä katselusta ja kuuntelusta osallistumiseen. Käytännössä television ja radion korvaavat yhä useammin vuorovaikutteiset verkkoympäristöt, joihin käyttäjät kirjoittavat, kommentoivat sekä tallentavat kuvia ja videoita. Tunnettuja ovat esimerkiksi Facebook, YouTube ja IRC-Galleria, joissa sosiaalinen vuorovaikutus on huomattavan vilkasta perinteiseen mediaan verrattuna. Näitä monimuotoisia ja vuorovaikutteisia verkkoympäristöjä nimitetään sosiaalisiksi mediaksi. Sosiaalisen median yhteydessä sosiaalisuus otetaan usein annettuna käsitteenä ja ihmisten toimintaa näissä verkkopalveluissa pidetään automaattisesti sosiaalisena. Ilmiö kaipaa kriittistä tarkastelua, minkä innoittamana tämän teoreettisen artikkelin tutkimuskysymys muotoillaan seuraavasti: millaista on sosiaalisen median sosiaalisuus? Sosiaalista mediaa lähestytään sosiaalipsykologian näkökulmasta, joten artikkeli voidaan asemoida median sosiaalipsykologiseksi tutkimukseksi (vrt. Lunt & Livingstone 2001). Olennainen täsmennys on, etten tarkastele median sosiaalisuutta ylipäänsä, vaan keskityn sosiaalisen median sosiaalisuuden muotoihin.

Sosiaalisuuden perusolemus on varsin haastava asia. Periaatteessa kaikki inhimillinen toiminta voidaan nähdä jollain tavalla sosiaalisena, eikä sosiaali-

suudesta puhdistettua käyttäytymistä ole. Sosiaalipsykologian historiassa sosiaalisuuden perustana on pidetty sosiaalisia normeja ja asenteita, sosiaalista vaikuttamista, yhteisten merkitysten antamista, mukautumista toisiin ihmisiin ja tottelevaisuutta (Burr 2004). Usein sosiaalisuutta määritellään tai mitataan sen perusteella, kuinka paljon ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa. Jos esimerkiksi verkkopalvelussa on paljon viestejä, päättelemme, että kyse on vilkkaasta sosiaalisesta vuorovaikutuksesta. Olennaista on kuitenkin se, millaisia merkityksiä annamme vuorovaikutukselle. Vuorovaikutus-sanana loppuosa eli se, miten ihmiset vaikuttavat toisiinsa, on vuorovaikutuksen kannalta keskeistä (Eskola 1982). Jos keskusteluryhmässä olevat runsaat viestit eivät vaikuta kanssatoimijoihin mitenkään, ei voitane puhua vilkkaasta vuorovaikutuksesta, vaan runsaasta puheenvuorojen määrästä. Sosiaalisuus ja vuorovaikutus eivät siis ole pelkästään määrällisiä ilmiöitä, vaan tärkeää on myös se, millainen sosiaalinen merkitys ihmisten vuorovaikutustesteilla on.

Sosiaalisuutta, vuorovaikutusta ja yksilöitä pohdittaessa nousee esille metodologisen individualismin ongelma (emt.; Helkama 1998). Kyse on siitä, onko sosiaalisuus pelkästään yksilöiden summa vai onko sosiaalisuudessa jotain yksilöiden lisäksi tai yläpuolella olevaa, joka ei ole palautettavissa yksilöihin? On ilmeistä, että vuorovaikutuksessa syntyy sääntöjä, historiallisia toiminnan muotoja ja kokemuksia, jotka eivät ole yksilöllisiä. Pelkkä yksilöiden tutkiminen ei riitä, vaan huomio on kiinnitettävä sosiaaliin ja kulttuurisiin yhteyksiin, jolloin voidaan hahmottaa kokonaan uusia sosiaalisia ilmiöitä. Tämä metodologisen individualismin ympärillä käyty keskustelu avartaa sitä tärkeää havaintoa, että sosiaalisuudessa on kyse muustakin kuin yksilöistä.

Haen vastausta tässä artikkelissa sosiaalisen median sosiaalisuuteen neljästä suunnasta. Hyödynnän tarkastelussa hieman soveltaen Willem Doisen (1982) esittämiä sosiaalipsykologian selitystasoja:

(1) *Yksilönsisäisellä tasolla* tarkastelen sosiaaliseen mediaan osallistumismotiiveja ja erityisesti sitä, kuinka yksilöllisiä tai sosiaalisia nämä motiivit ovat.

(2) *Yksilöiden välisellä tasolla* huomio kohdentuu yksilöiden väliseen viestintään ja vuorovaikutukseen. Tällöin olennainen tutkimusalue on tietokonevälinen viestintä (*computer-mediated communication CMC*).

(3) *Asemien tai ryhmien välisten suhteiden tasolla* tarkastelen verkkoyhteisöllisyyden luonnetta, sillä sosiaalinen media kiinnittyy vahvasti yhteisöllisyyden tematiikkaan.

(4) *Ideologinen ja joukkojen taso* on laajin ja soveltan sitä tässä yhteydessä joukkojen näkökulmasta eli tarkastelen joukkojen psykologiaa koskevasta tutkimuksesta, koska medioihin liittyy aina yleisö. Sosiaalisen median kohdalla yleisön roolin katsotaan muuttuvan, joten pohdin joukkojen psykologian näkökulmasta tätä muutosta.

Artikkeli siis etenee näiden neljän selitystason varassa. Aluksi kuitenkin tarkastelen lyhyesti sosiaalisen median käsitettä.

SOSIAALISEN MEDIAN KÄSITE

Sosiaalisen median käsitteellä viitataan median ja internetin kehitysvaiheeseen, jossa sisällöntuotanto hajautuu ja käyttäjät tuottavat yhä enemmän sisältöä. Samasta ilmiöstä käytetään muun muassa web 2.0:n, vertaismedian, vertais-

verkon, sosiaalisen webin ja osallisuusmedian nimityksiä (Majava 2006; Sirkkunen 2006; Suoranta 2006). Sosiaalisen median kanssa lähes identtinen käsite on web 2.0, jolla viitataan muun muassa blogeihin, yhteisöllisiin ja käyttäjien luomiin sisältöihin, sisältöjen maksuttomaan jakamiseen, kollektiivälyyn sekä kollektiiviseen tuotantoon ja kehitykseen (Hintikka 2007, 10). Tässä artikkelissa ei lähdetä ruotimaan web 2.0:n ja sosiaalisen median eroja, varsinkin kun molemmat ovat epämääräisiä ja paljolti markkinahenkisiä termejä. Toisaalta niihin liitetään myös ideologisia piirteitä kuten avoimuus, demokratia, vapaat sisällöt, kollektiivinen älykkyys, hierarkian väheneminen ja amatöörien voima (Scholz 2007). Petteri Kankaan, Santtu Toivosen ja Asta Bäckin (2007) määritelmän mukaan sosiaalisen median taustalla on kolme tekijää: sisältö, yhteisöt ja web 2.0. Sisältö on tietysti mediassa aina olennainen elementti, mutta sosiaalisen median mahdollistaa uusi teknologia (web 2.0) ja yhteisöllinen toiminta. Kangas, Toivonen ja Bäck (emt., 12) pitävät sosiaalisen median keskeisenä piirteenä yhteisöllisyyttä, mikä on tämän artikkelin kannalta kiinnostava väite.

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

Sosiaalinen media viittaa tietoverkossa toimivaan yhteisöllisesti tuotettuun tai ainakin jaettuun mediasisältöön. Näissä käyttäjät jakavat keskenään mielipiteitä, näkemyksiä, kokemuksia ja näkökulmia. Nämä ovat yleisesti Web 2.0 -nimikkeen alle kerättyjä palveluja kuten esimerkiksi wikit, keskustelupalstat, podcastit ja blogit. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sisällön jalostamisen termi on käyttäjätuotanto (eng. Producers).¹

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

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

Kuusi genreä osoittavat, että sosiaalinen media on käsitteenä laaja ja kutakin genreä voidaan pitää myös itsenäisenä tutkimuskohteena. Esimerkiksi Danah Boyd & Nicole Ellison (2007) tarkastelevat verkostoitumis- ja yhteisöpalveluita (*social network sites*) omana kokonaisuutenaan, liittämättä niitä lainkaan sosiaalisen median käsitteeseen.

Useat sosiaalisen median palvelut ovat kaupallisia, mutta kaupallisen sosiaalisen median rinnalla on myös kansalaislähtöisiä sosiaalisen median palveluita. Niiden käyttö on kuitenkin marginaalista verrattuna kaupallisen sosiaalisen median huikeaan suuriin käyttäjämääriin. Sosiaalisen median käytön rajaamisen kaupalliseen ja ei-kaupalliseen on kuitenkin hankalaa, koska sen käyttö on

lähes aina ilmaista, eikä välttämättä muutenkaan kaupallista. Palveluiden taustalla ovat kuitenkin voittoa tavoittelevat suuryritykset ja monissa palveluissa on yhä enemmän esimerkiksi mainontaa tai käyttäjien tallentamia tietoja käytetään markkinointitarkoituksiin.

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

- *Perinteinen joukkoviestintä*: yhdeltä monelle, ammattilaisten tuottama sisältö suurelle yleisölle, esimerkki *The New York Times*
- *Vuorovaikutteinen media*: yhdeltä monelle ja monelta monelle, räätälöityjä sisältöjä kohdennetuille yleisöille, yleisö kommentoi ja antaa palautetta, esimerkki *nytimes.com*
- *Sosiaalinen media*: monelta monelle, luodaan alustoja, joihin yleisö tuottaa sisältöjä, esimerkki *Wikipedia* tai *OhmyNews.com* (kansalaisjournalismiin perustuva uutissivusto)

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

Maailman suosituimpien verkkopalveluiden joukossa on nykyään huomattava määrä sosiaalisen mediaan luettavia palveluita, esimerkiksi maailman kymmenen suosituimman palvelun joukossa on viisi palvelua, jotka ovat luetavissa sosiaalisesti mediaksi². Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt huomasti (comScore 2007). Yksi suosituimmista palveluista *MySpace* lisäsi kävijöitään vuodessa 72 prosenttia ja kävijämäärä oli kesäkuussa 2007 11 miljoonaa. Joidenkin palvelujen kävijämäärä oli kasvanut vuodessa jopa 770 prosenttia. Vaikka tällaisiin selvityksiin tulee suhtautua tietyllä varauksella, lienee tulos suuntaa antava.

Sosiaalista mediaa voisi mediatutkimuksen näkökulmasta pohtia huomattavasti pidempäänkin, mutta artikkelin sosiaalisuutta painottavan näkökulman kannalta esitetty tiiviimpi määrittely on riittävä. Syytä on kuitenkin korostaa, että sosiaalisen median käsitettä ei tule ymmärtää tutkimuksellisenä käsitteenä, vaan pikemminkin *tutkimuskohteena*. Myös perinteinen media on omaksunut sosiaalisen median muotoja, jolloin kiinnostavaksi muodostuu perinteisen ja sosiaalisen median suhde, rajankäynti ja mahdolliset jännitteet. Perinteisen median omaksuessa sosiaalisen median muotoja voidaan todeta, ettei käyttäjälähtöisyys suinkaan toteudu kovin hyvin (Lietsala & Sirkkunen 2008, 163). Lisäksi Lietsala ja Sirkkunen (emt.) toteavat sosiaalisen median sosiaalisuuden tai kollektiivisuuden olevan monissa tapauksissa epäselvää. Tämä väite luo osaltaan selkeän tehtävän tälle artikkelille.

SOSIAALISEN MEDIAN OSALLISTUMISMOTIIVIT

Osallistumisen motiivien näkökulmasta olennainen kysymys on se, mikä motivoi sosiaaliseen mediaan ja verkkoyhteisöihin osallistumista? Sosiaaliseen mediaan osallistuminen kiinnostaa myös sosiaalisessa mediassa toimijoita, jotka ovat esittäneet erilaisia verkkoyhteisöihin osallistumisen motiiveja omien kokemustensa ja tutkimusten pohjalta. Kelly Nuxoll (2006) esittää neljä erilaista motiivia: itseilmaisuus, viestintä, jakaminen ja yhteistyö. Jay Deragon (2007) puolestaan ottaa esille Abraham Maslowin tarvehierarkian, jonka ideana on, että alempana olevat tarpeet pitää tyydyttää ennen kuin ylempien tarpeiden tyydytys on mahdollista. Tarvenäkökulma ei kuitenkaan sovi kovin hyvin verkkoilmioiden selittämiseen, sillä fysiologisten tarpeiden tyydyttäminen ei ainakaan suoranaisesti onnistu verkossa. Verkossa toimiminen on pitkälti itsensä ilmaisemista ja niinpä Deragon esittää seuraavia itsensä ilmaisemiseen ja toteuttamiseen liittyviä motiiveja tekijöiksi, minkä vuoksi ihmiset toimivat verkkoyhteisöissä:

- *Oppiminen*: Ihmiset haluavat oppia verkosta erilaisia asioita ja myös sen, millainen verkko itsessään on. Erityisesti verkon uusia palveluita käytetään oppimistarkoituksessa.
- *Yhteydet*: Uusien ihmisten tapaaminen ja yhteyksien syntyminen motivoi verkossa toimimista.
- *Samankaltaisuus*: Verkosta löytyy ihmisille läheisiä ryhmiä, foorumeita ja yhteisöjä, jotka yhdistävät ihmisiä henkilökohtaisesti tai ammatillisesti.
- *Liiketoiminta*: Verkkoyhteisöt ja sosiaaliseen median palvelut voivat tavalla toisella edistää ihmisten liiketoimintamahdollisuuksia, työllistymistä ja näiden kannalta olennaisten yhteyksien syntymistä.
- *Luovuus*: Uudet verkkopalvelut avaavat mahdollisuuksia luovuudelle niin henkilökohtaisesti kuin ammatillisesti.
- *Odotukset*: Verkon uudet muodot luovat käyttäjille odotuksia siitä, että verkossa syntyy taloudellista tai sosiaalista lisäarvoa ja nämä odotukset siis motivoivat verkon käyttöön.

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

- *Vastavuoroisuus*: Henkilö tuottaa materiaalia ja sisältöä sen vuoksi, että odottaa myös itse saavansa hyödyllistä tietoa tai apua. Vastavuoroisuuden ei välttämättä tarvitse toteutua samanaikaisesti, vaan odotus tulevaisuudessa toteutuvasta vastavuoroisuudesta voi olla riittävä motiivi.
- *Maine*: Tuottamalla kiinnostavaa materiaalia, auttamalla toisia ja olemalla aktiivinen, verkkoyhteisön jäsen voi rakentaa omaa positiivista mainettaan.
- *Pystyvyyden tunne*: Tuottamalla materiaalia henkilö tuntee, että hänellä on vaikutusta verkkoympäristöön, sen toimintaan ja muihin jäseniin. Tämä pystyvyyden tunne motivoi ihmisiä tuottamaan sisältöä verkkoon.
- *Tarve*: Jonkin sisällön aito tarve motivoi ihmisiä sisällön tuottamiseen.

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

Esa Sirkkunen (2006, 146–148) esittää, että sosiaaliseen mediaan osallistumisen motiivit ovat sekä yksilöllisiä että yhteisöllisiä, joskin ne käytännössä ovat kietoutuneet yhteen. Yksilöllisinä motiiveina hän mainitsee itsensä ilmaisun, omien taitojen kehittämisen, vertaispalautteen saamisen, suhdeverkostojen ja sosiaalisen pääoman kasvattamisen sekä yksilöllistyvän mediakulttuurin eli identiteetin tuottamisen. Yhteisöllisiä motiiveja puolestaan ovat tietojen ja taitojen jakaminen muiden kanssa, uudentyypinen ”osuustoiminnallisuus” (kuten *open source* tai *Wikipedia*) sekä yhteisöjen oppiminen.

Näistä motiiviluetteloista voidaan kokoavasti päätellä, että sosiaalisen median osallistumismotiivit voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan. Ensimmäinen motiiviluokka liittyy identiteetin tuottamiseen. Tähän luokkaan kuuluvat muuan muassa itseilmaisus, luovuus, maine, pystyvyyden tunne ja taitojen kehittäminen. Toinen motiiviluokka liittyy sosiaalisuuteen ja yhteisöllisyyteen. Tällöin keskeisiä ovat jakamisen, vastavuoroisuuden, yhteistyön ja samankaltaisiin liittymisen motiivit. Näiden lisäksi motiiviluetteloissa on motiiveja, jotka eivät suoraan asetu näihin kahteen luokkaan.

Osallistumismotiivit ovat siis merkittävässä määrin sosiaalisia eli ihmiset osallistuvat sosiaaliseen mediaan, kuten verkkoyhteisöihin, sosiaalisuuteen liittyvien motiivien vuoksi. Toisaalta useimmat edellä mainitut mallit ovat yksilökeskeisiä. Esimerkiksi kognitiivisessa mallissa motivaatio nähdään yksilön sisäisenä tekijänä ja sosiaalinen ympäristö ulkoisena. Voidaan myös ajatella, että motivaatio voi syntyä yksilön ulkopuolelta eli sosiaalisesta ympäristöstä. Tällöin sosiaalinen ympäristö on motivaation lähde. Motivaatiota koskevat tutkimukset eivät kuitenkaan vastaa tarkemmin tämänkaltaisiin kysymyksiin. Osallistumismotiiveja on tutkittu empiirisesti kohtalaisen vähän ja lisätutkimuksen tarve on ilmeinen.

SOSIAALINEN VUOROVAIKUTUS VERKOSSA

Verkon sosiaalisen vuorovaikutuksen kartoittaminen on luontevaa aloittaa tietokonevälitteisen viestinnän (*computer-mediated communication CMC*) tutkimuksen parista. Yleinen kiista sosiaalisen vuorovaikutuksen tutkimuskentällä on ollut kysymys siitä, onko verkossa tapahtuva vuorovaikutus vähemmän sosi-

aalista kuin kasvokkainen vai onko vuorovaikutus verkossa tasa-arvoisempaa, demokraattisempaa ja vapaampaa kuin kasvokkainen vuorovaikutus (Watt ym. 2002, 63). Tarkastelen aluksi sosiaalisten vihjeiden vähäisyyttä korostavia vihjeteorioita, joiden jälkeen tarkastelen niin sanottua SIDE-teoriaa.

Perinteisesti verkkovuorovaikutuksen tutkimuksessa on kiinnitetty huomiota sosiaalisten vihjeiden puutteeseen. Verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta on pidetty sosiaalisesti vihjeettömänä nonverbaalisen viestinnän puutteen vuoksi (Matikainen 2001, 26–27). On olemassa kolme sosiaalisten vihjeiden ympärille rakentuvaa teoriaa: sosiaalisen läsnäolon malli (*the social presence model*), vihjeettömyysmalli (*the cuelessness model*) ja vähentyneiden sosiaalisten vihjeiden malli (*the reduced social cues approach*) (Spears & Lea 1992, 30–44). Näistä sosiaalisen läsnäolon malli ja vihjeettömyysmalli ovat vanhimpia ja ne ovatkin syntyneet jo ennen tietokonevälitteistä viestintää. Sosiaalisen läsnäolon malli korostaa välineen suomaa sosiaalista läsnäoloa, mikä nähdään nimenomaan välineen ominaisuutena. Keskeinen ajatus mallissa on, että mitä suurempi sosiaalinen läsnäolo on, sitä suurempi on sosiaalinen vaikutus ja päinvastoin. Vihjeettömyysmalli kiinnittää huomionsa sosiaalisiin vihjeisiin ja siihen, kuinka vihjeiden määrä ja laatu vaikuttavat psykologiseen etäisyyteen. Vihjeettömyyden katsotaan johtavan kasvavaan psykologiseen etäisyyteen, mikä taas johtaa tehtäväkeskeiseen viestintään. Sosiaalisen läsnäolon mallin ja vihjeettömyysmallin ongelmana ovat välinekeskeisyys ja informaatiokeskeisyys eli sosiaalisuus nähdään informaation välittymisenä.

Näistä kolmesta mallista vähentyneiden sosiaalisten vihjeiden malli edustaa voimakkaimmin tietokonevälitteistä viestintää ja sosiaalipsykologista näkökulmaa. Mallin tai näkökulman keskeinen ajatus on, että sosiaalisten ja kontekstuaalisten vihjeiden puute johtaa heikompiin sosiaalisiin normeihin ja rajoitteisiin. Lähtökohtana ovat siis vähentyneet sosiaaliset vihjeet, kuten edellisisäkin malleissa. Tähän kuitenkin liittyy monia tekijöitä, kuten osallistuminen, valta, johtajuus, yhteistyövaikeudet ja epäyksilöllistyminen³. Näiden tekijöiden yhteisvaikutus määrää ryhmäpolarisaation⁴ luonteen eli sen kuinka yhtenäinen tai hajanainen ryhmä on.

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

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

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

Epäyksilöllistymisen käsite kuvaa ilmiötä, jossa ihmisen yksilöllisyys katoaa suuressa ihmisjoukossa. Epäyksilöllistymisteoriaa on sovellettu laajalti CMC-tutkimuksessa verkkoviestintään liittyvän anonymiteetin vuoksi. Vaikka epäyksilöllistyminen painottaa kaistanleveys-näkökulman kanssa välineen vihjeettömyyttä, kiinnittää epäyksilöllistymisteoria huomiota välineen aiheuttamiin psykologisiin tiloihin. Empiirinen tutkimus epäyksilöllistymisen kohdalla on kuitenkin tuottanut ristiriitaisia tuloksia, sillä käyttäytyminen vaihtelee tilanteiden mukaan. Toisinaan ihmiset toimivat vastuullisina yksilöinä myös verkossa. Ongelma näissä kahdessa käsitteessä onkin sosiaalisen ymmärtäminen välineen (eli verkon) ominaisuutena. (Watt ym. 2002, 64–69.) Palaan myöhemmin epäyksilöllistymiseen joukkopsykologian yhteydessä.

Monet välittyneen vuorovaikutuksen tutkijat käsittävät sosiaalisuuden usein hyvin yksilölähtöisesti. Tällöin ajaudutaan metodologiseen individualismiin, jolloin huomio kiinnittyy yksilöiden väliseen kommunikaatioon, mutta sosiaalinen konteksti unohtetaan (Hankonen ym. 2007, 283).

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

Edellisiin vihjeettömyysteorioihin liittyvän kritiikin pohjalta on muotoiltu niin sanottu SIDE-malli eli sosiaalisen samaistumisen ja deindividuaation teoria (*social identification/deindividuation theory*) (Spears & Lea 1992, 45–54; Watt ym. 2002, 69–75). SIDE perustuu osaltaan edellisiin malleihin, mutta lisänä on sosiaalisen identiteetin teoria, joka tarkoittaa ryhmäjäsennyksiin perustu- vaa minäkuvaa. Pyrimme samaistumaan ryhmiin, jotka koemme vetovoimaisiksi ja suosimaan ryhmiä, joihin kuulumme eli sisäryhmiin. SIDE-malli korostaa sosiaalisen tason (ryhmäkategoriat ja ryhmäjäsennydet) vihjeitä ja sitä, että näitä sosiaalisen tason vihjeitä on verkossa. Interpersoonalliset vihjeet saattavat kuitenkin suodattaa pois, kuten edelliset vihjemallit olettivat (Watt ym. 2002, 69). Sosiaalisuuden ja sosiaalisen identiteetin painotuksesta seuraa ero edelli- siin anti-normatiivisuutta korostaviin malleihin, eli verkossa vuorovaikutus voi olla myös normatiivista eli ryhmän normeihin sitoudutaan.

SIDE-mallin lähtökohdana on fyysinen eristyneisyys sekä visuaalinen anonymiteetti ja kohonnut yksityisyys. Lähtökohdat ovat varsin soveliaat verk-

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

SOSIAALINEN MEDIA YHTEISÖLLISYYTENÄ

Kuten sosiaalisen median määritelmistä käy ilmi, sosiaalinen media liittyy kiinteästi yhteisöllisyyteen. Oletuksena on, että sosiaalinen media edustaa (verkko) yhteisöllisyyttä.

Keskustelua on herättänyt paljolti se, voidaanko verkkoyhteisöjä pitää yhteisöinä vai ei. Perinteisen yhteisömääritelmän kannattajat kiistävät verkkoyhteisöllisyyden merkityksellisyyden, pääargumenttinaan se, että yhteisön olemassaolo edellyttää kasvokkaista läsnäoloa ja kommunikaatiota (Wood & Smith 2005). Toisaalta taas innokkaimmat, kuuluvimpana puolestapuhujana Howard Rheingold (1993), ovat esittäneet verkon edistävän yhteisöllisyyttä kokonaan uudella tavalla. Tosin Rheingoldin analyysit eivät ole tieteellisesti syvällisiä ja hän itsekin on todennut arvioineensa väärin verkkoyhteisöllisyyden luonteen (Mäyrä 2002). Verkossa on kuitenkin lukuisa määrä selkeän yhteisöllisiä yhteisöjä, varsinkin faniuteen liittyviä (Leed 2006). Faniyhteisöistä voidaan tietysti ajatella, että ne ovat olleet olemassa jo ennen verkkoa, mutta verkko on avannut niille uuden kommunikoinnin ja ilmaisun areenan. Keskustelu aitojen ja verkossa olevien tai virtuaalisten yhteisöjen erilaisuudesta on ongelmallinen tai keinotekoinen, mikäli Benedict Andersonin (2007) väite yhteisöjen kuvitellusta luonteesta otetaan vakavasti. Anderson nimittäin pitää kaikkia yhteisöjä subjektiivisesti ja kollektiivisesti tuotettuina ja kuviteltuina. Tämän näkemyksen mukaan kasvokkaiset ja verkossa olevat yhteisöt eivät välttämättä eroaisi perusluonteeltaan toisistaan, vaan molemmat perustuvat yhteenkuuluvuuden tunteeeseen.

Verkkoyhteisöjen olemassaoloa ja suhdetta sosiaaliseen mediaan on luontevaa hakea verkkoyhteisöjen määritelmistä. Rheingold (1993, 5) on määritellyt verkkoyhteisöt seuraavasti: "Virtuaaliset yhteisöt ovat sosiaalisia ryhmiä, jotka muotoutuvat Internetissä kun riittävä määrä ihmisiä osallistuu julkisiin keskusteluihin riittävän kauan niin, että siihen liittyy riittävä määrä inhimillisiä tunteita, ja muodostavat henkilökohtaisten suhteiden verkon kyberavaruudessa."⁵ Perinteisen ryhmän ja virtuaaliyhteisön määritelmät muistuttavat toisiaan hyvinkin paljon. Keskeinen ero liittyy itse välineeseen, jota Rheingold

nimittää tuon ajan hengen mukaisesti kyberavaruudeksi. On myös huomattava, että Rheingold määritelmässään huolettomasti rinnastaa yhteisön ja ryhmän, vaikka niitä tuskin voidaan pitää synonyymeina.

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

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

- *Vuorovaikutuksen määrä*: yhteisö edellyttää jäsenten keskinäistä viestintää ja vuorovaikutusta. Useissa palveluissa vuorovaikutusta on varsin paljon, joten tämä kriteeri täyttyy hyvinkin helposti.
- *Viestijöiden määrä*: kaksi ihmistä ei muodosta yhteisöä, vaan yhteisössä on useita viestijöitä.
- *Yhteinen julkinen tila*: Verkkoyhteisöllä pitää olla yhteinen paikka, aivan kuten perinteisellä yhteisöllä fyysinen paikka tai tila. Useimmiten tällainen paikka tai tila on jokin keskustelufoorumi.
- *Yhteenkuuluvuuden tunne*: Yhteisön jäsenet kokevat yhteenkuuluvuutta ja olevansa yhteisön jäseniä. Tämä lienee haastavin kriteeri ja on vaikea sanoa, minkä tai keiden kanssa vaikkapa *You-Tuben* tai *Facebookin* käyttäjät tuntevat yhteenkuuluvuutta.

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

Verkkoyhteisöjen kannalta kiinnostava on alun perin Henry Tajfelin (1971) aloittama tutkimus minimaalisista ryhmistä. Ihmiset minimaalisissa ryhmissä (eli ryhmissä, joissa he eivät tunne toisiaan, eikä heillä ole mitään yhteistä entuudestaan) toimivat omaa ryhmää suosivasti. Kyseessä oli ajatuksellinen ryhmä, joka yllättävän vahvasti vaikutti jäseniinsä. Tajfel selitti tuloksia sosiaalisen identiteetin teorialla, jonka mukaan identiteettimme perustuu ryhmäjäsenyyksiin ja meillä on taipumus omaksua ryhmäjäsenyyksiä vain vähäksikin aikaa ja hatarin perustein. Tajfelin tutkimuksia soveltaen voidaan todeta, että verkkoyhteisö on painokkaasti ajatuksellinen ryhmä tai yhteisö, jota ei konkreettisesti havaitse, mutta jolla on sosiaalista voimaa. Verkkoyhteisönkin ajatuksellinen

voima perustuu, ainakin aiemman tutkimuksen ja teorian valossa, sosiaaliseen identiteettiin. Verkko yhteisöjen luonne ja rakentuminen on siis selitettävissä sosiaalisen identiteetin teoriasta, eli samansuuntaisesti kuin SIDE-teoria selitti vuorovaikutuksen luonnetta verkossa. Eri perinteestä, mutta samansuuntaisesti Zygmunt Bauman (1996, 187) kuvaa, kuinka ajatukselliset yhteisöt ovat identiteetin rakentamisen perusta:

Identiteettiä rakennettaessa huomio kiinnittyy nyt keksittyyn, kuvitteelliseen yhteisöön. Kyse on yhteisöstä, joka ilmaantuu ja pysyy hengissä (ehkä kituliaasti, mutta kuitenkin) yksilöllisten valintojen yhdistetyn voiman avulla. Tällaisella yhteisöllä ei ole muuta perustaa kuin se, että yksilöt päättävät samastua siihen.

Ajatuksellisen ryhmän kanssa analoginen on Johan Fornäsin (1999, 46–47; vrt. Anderson 2007) näkemys, kun hän nimittää verkko yhteisöjä kuvitelluiksi tai kuvitteellisiksi yhteisöiksi, mutta korostaa, että kyseiset yhteisöt voivat olla verkossa tai sen ulkopuolella. Onkin tärkeää, ettei yhteisöjä ja muitakaan sosiaalisia ilmiöitä erotella teknologisesti sen mukaan, ovatko tai realisoituvatko ne ainoastaan verkossa. Monet yhteisöt tavalla tai toisella liittyvät verkon ulkopuoliseen maailmaan – ainakin siten, että keskustelun aiheet, kuten fanius, tulevat verkon ulkopuolelta.

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

SOSIAALINEN MEDIA JA JOUKKOJEN VIISAUS

Joukot ja massat tai mediaorientoituneemmin ilmaistuna yleisöt ovat elimellinen osa mediaa. Sosiaalisen median kohdalla, kuten esimerkiksi Bowmanin & Willisin (2005) malleissa, yleisön luonteen tai roolin oletetaan muuttuvan. Haen seuraavassa vastauksia yleisön roolista sosiaalisessa mediassa joukkojen psykologiasta. Käytän joukkopsykologian vanavedessä sanaa joukko, en yleisön käsitettä. Tarkoitan joukoilla suuria ihmismääriä, jotka ovat fokuoituneet jonkin median, palvelun tai intressin ympärille. Esimerkkejä joukoista ovat *IRC-Gallerian* 456 014 suomalaista nuorta käyttäjää tai *MySpacen* 11 miljoonaa käyttäjää.

Sosiaalisessa mediassa toimivat joukot nähdään positiivisena voimavarana. James Surowieckin (2004) julkaisema teos *The Wisdom of Crowds* korostaa

käytännön esimerkkien ja sosiaalipsykologisen tutkimustiedon avulla joukkojen kykyä tuottaa sisältöjä ja ratkaisuja, joihin yksilöt eivät pysty. Ryhmien ja joukkojen tuottavuuden ongelmaa on pohdittu sosiaalipsykologiassa pitkään. Ivan Steinerin (1972) ryhmätehtävien typologia osoittaa ryhmätehtävän luonteen määrittävän sitä, kuinka tehokkaasti ryhmä pystyy toimimaan. Erityisen olennaista on yksilön suhde ryhmän toimintaan ja tulokseen. Steiner (emt.) esittää neljä vaihtoehtoa: yksilölliset panokset lasketaan yhteen (additiivinen, esimerkiksi köydenvedo), ryhmä valitsee jäsenten arvoista (disjunkttiivinen, esimerkiksi tietokilpailu), kaikki vaikuttavat tulokseen (konjunkttiivinen, esimerkiksi viestijuoksu) tai yksilöpanosten suhteesta ryhmän tulokseen päätetään erikseen (harkinnanvarainen, esimerkiksi äänestys ja johtajan päätös). Tämä typologia osoittaa, että ryhmän tuotos ei aina ole parempi kuin yksilöiden ja joskus yksilöllinen ongelmanratkaisu on tehokkaampaa kuin suuren joukon. On myös monia esimerkkejä, joissa ryhmän päätöksenteko saattaa lähteä kokonaan väärään suuntaan ja tuloksena on niin sanottu ryhmäajattelu (*groupthink*) eli ilmiö, jossa ryhmän päätöksenteko tiettyjen ehtojen vallitessa heikentyy ja tuloksena on huonoja, joskus jopa katastrofaalisia päätöksiä (Janis 1972).

Ongelma Surowieckin teoksessa on, että siinä tehdään yleistäviä päätöksiä joukkojen viisaudesta ja tuottavuudesta muutamien esimerkkien valossa. Lisäksi ongelma on, että usein ryhmien ja joukkojen taso sekoittuu, sillä ryhmässä saadut tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä joukkojen toimintaan. Tämä koskee tietysti myös edellä esitettyjä ryhmätehtävien typologiaa, joskin se on sovellettavissa myös joukkojen toimintaan, erityisesti sen suhteen, millainen yksilön suhde ryhmään tai joukkoon on. Ero ryhmien ja joukkojen välillä on se, että perinteisessä joukkojen tutkimuksessa (ks. esim. Helkama ym. 1998) painotetaan joukkojen irrationaalista ja suunnittelematonta toimintaa, joissa ihmiset toimivat kasvottomasti, vastuuttomasti ja heikentyneen kontrollin vallitessa. Ryhmiä sen sijaan pidetään paremmin toimivina ja tuottavina. Joukkoihin liitetyt piirteet kuvaavat joiltain osin toimintaa verkossa (vrt. vihjeettömyysteoriat edellä). Toisaalta sosiaalisen median kohdalla joukkojen toiminta on jossain määrin suunniteltua, ehkä myös vastuullista ja kontrolloitua. Ihmisten toiminta sosiaalisessa mediassa muistuttaa joukkoliikkeitä.

Esimerkiksi Wikipedian toiminta on säänneltyä ja suunnitelmallista, ja kuka tahansa voi ryhtyä sen tekijäksi. Siinä toimivat ihmiset eivät tunne toisiaan kuin satunnaisesti. Yleisesti ottaen sosiaalisten verkkopalvelujen haasteena kuitenkin pidetään koordinaatiota ja vapaamatkustajuuden mahdollisuutta (Kollock 1999).

Joukkojen ja massojen tutkimuksessa on keskeisessä asemassa ollut deindividuaatio eli epäyksilöllistyminen, joka on yhteneväinen lähtökohta CMC-teorioiden kanssa. Joukot – kuten verkkokin – on nähty yksilöllisyyttä heikentävän tekijänä, mikä puolestaan johtaa epäsosiaaliseen ja aggressiiviseen käyttäytymiseen (Helkama ym. 1998, 332). Tämän näkemyksen ongelmallisuus tuli esille jo CMC-teorioiden valossa. Myös käytännön havainnot kyseenalaistavat epäyksilöllistymisen hypoteesia sosiaalisen median kohdalla, sillä esimerkiksi joukkojen toiminta sosiaalisessa mediassa ei välttämättä ole epäsosiaalista. Esimerkiksi *Wikipedia* on osoitus hyvin organisoidusta sosiaalisesta toiminnasta, jonka taustalla on yhteisesti jaetut tavoitteet ja motiivit. Toisaalta taas monissa keskusteluympäristöissä toiminta on aggressiivista ja epäsosiaalista – tosin toiminta on sosiaalisissa suhteissa tapahtuvaa, mutta tarkoitus on vahingoittaa

sosiaalisen yhteisön toimintaa. Kiinnostava yhtymäkohta on myös se, että niin verkkovuorovaikutukseen kuin joukkojen toimintaan on haettu sosiaalisempaa selitystapaa sosiaalisen identiteetin teoriasta. Sosiaalisen identiteetin teorialla voidaan selittää myös se, ettei joukoissa ja verkossa olla täysin kasvottomia ja heikentyneen yksilöllisyyden tilassa, vaan identiteettiä tuotetaan aktiivisesti ja tietoisesti sosiaalisiin ryhmiin ja luokituksiin samastumisen kautta. Tässä voidaan nähdä analogia myös mediayleisöjen sosiaalipsykologiseen havaintoon, että yleisö ei ole passiivinen seurailija, vaan aktiivinen tulkitsija ja merkitysten tuottaja (vrt. Lunt & Livingstone 2001). Tulkinta ja merkityksenanto ovat lähtökohtaisesti sosiaalisia ja ne voidaan nähdä osana sosiaalisen identiteetin rakentamista.

Serge Moscovici (1985) korostaa johtajien merkitystä joukkojen psykologian analyysissään. Moscovici viittaa erityisesti 1900-luvun alkupuolen massoihin ja heidän johtajiinsa kuten Hitleriin, Maoon, Gandhiin ja Titoon. Moscovici korostaa vallan merkitystä: johtajalla on valtaa joukkoihin ja johtaja saa joukot toimimaan tietyllä tavalla. Joukot ovat kuitenkin muuttuneet yhä enemmän mediavälitteisiksi ja karismaattisia johtajia seurataan vähemmän. Voidaankin kysyä, mikä nykypäivänä motivoi ihmisiä toimimaan joukkojen mukana, vaikka suuri johtaja puuttuu? Selityksiä voidaan hakea eri suunnista, kuten edellä tarkastelluista sosiaalisen median motivaatiotekijöistä. Johtajuuteen kuuluu valta. Tällöin voidaan Michel Foucaultia (1980) mukaillen todeta, että valta on yhä enemmän sisäistettyä ja vallan periaatteet ovat houkuttelevia, eikä valvontaa tarvita. Toisin sanoen valta toteutuu ihmisten oman toiminnan kautta, esimerkiksi toimimalla verkkoyhteisöissä (esimerkiksi *Facebook*) ihmiset pysyvät ruodussa hallitun alustan ansiosta ja siten yhteiskunnallisesti vaarattomina. Lisäksi kaupallisen alustan ansiosta liike-elämän intressit toteutuvat. Tärkeää on, että itse toiminta, kuten *Facebookin* käyttäminen, on mielenkiintoista ja viihdyttävää, eikä sitä koeta vallankäyttönä. Vivien Burr (2004, 138) tiivistää sisäistetyin vallan luonteen osuvasti: ”Valtaapitävien ei enää tarvitse turvautua uhkauksiin ja pakkokeinoihin pitääkseen meidät ruodussa: olemme vapaaehtoisesti pukeutuneet yllemme pakkopaidan, ja psykologia on auttanut meitä siinä”.

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

Perinteinen media on ollut joukkojen ja massayleisöjen aikaa. Sosiaalinen media jatkaa monella tavalla joukkojen toimintaa: useissa sosiaalisen median palveluissa käyttäjät tuottavat sisältöä verkkopalvelun ehdoilla. Omaehtoisuus saattaa olla kohtalaisen vähäistä suosituimmista sosiaalisen median palveluissa. Pikemminkin niissä ohjataan joukkoja toimimaan tietyllä tavalla. Kuten Bowman & Willis (2005, 8) realistisesti toteavat, useimmat ihmiset eivät halua olla journalisteja, mutta he haluavat osallistua sisällön tuottamiseen vähäisesti ja mielekkäällä tavalla. Sosiaalinen media monilta osin on edelleen kansainvälisten suurrytysten hallitsemaa joukkojen ohjailua ja liiketoimintaa. Tämä ei tietenkään tarkoita, ettei internetissä olisi omaehtoista toimintaa, mutta suo-

situimmat palvelut ovat pitkälti suuryritysten hallinnassa. Michel Bauwens (2005) esittää tärkeän huomion, että vertaisverkot ja markkinatalous eivät ole toistensa vastavoimia, vaan ovat toisistaan riippuvaisia. Vertaisverkot ovat riippuvaisia markkinoiden panoksista ja vertaisverkoissa vaihdettava materiaali on usein markkinoilla tuotettua (kuten musiikki). Vastaavasti markkinat hyödyntävät vertaisverkkoja tuotekehityksessä tai esimerkiksi ohjaamalla joukot toimimaan tietyillä alustoilla, jotka ovat myös markkinoijien käytössä.

Sosiaalinen media on siis edelleen joukkojen mediaa, joskin joukot jakautuvat ja eriytyvät. Joukkojen psykologian näkökulmasta ero perinteiseen joukko- viestintään ei ole dramaattisesti muuttunut, mutta hienoista muutosta on nähtävissä. Yleisötutkimuksen näkökulmasta sen sijaan muutos lienee suurempi, mutta tässä yhteydessä en yleisötutkimukseen puutu.

PÄÄTELMÄT

Olen tässä artikkelissa hakenut vastauksia sosiaalisen median sosiaalisuuteen neljästä lähtökohdasta: osallistumismotiiveista, CMC-teorioista, verkko-yhteisöllisyydestä sekä joukkojen psykologiasta. Keskittyminen näihin näkökulmaan rajaa eittämättä monia relevantteja näkökulmia pois. Kaikki näkökulmat ovat kuitenkin sosiaalipsykologian selitystasoja ja siis perusteltuja lähestymistapoja sosiaaliseen mediaan.

Osallistumismotiivien tarkastelu osoitti, että motiivit ovat sekä yksilöllisiä että sosiaalisia, mutta selitystapa on yksilökeskeinen. Motiiveja voisi tarkastella esimerkiksi ryhmien ja joukkojen tasolla, erityisesti ryhmien jakamien arvojen ja identiteettien kautta. CMC-teoriat selittävät yksilöiden välisen tason vuorovaikutusta ja viestintää myös sosiaalisessa mediassa eli erilaiset vihjeettömyyteen keskittyvät teoriat pätevät niin sosiaalisessa mediassa kuin muutenkin verkossa. Sosiaalisen median palveluissa käyttäjistä ja kommunikaatiosta saatavien vihjeiden määrä on rajoittunutta, joskin erilaiset profilit (esimerkiksi *Facebookissa*) antavat käyttäjästä tietoa melko monipuolisesti. Silti vihjeettömyysnäkökulmat pätevät myös sosiaalisessa mediassa, erityisesti yksilöiden välisen viestinnän tasolla. Toisaalta taas SIDE-teoria painottaa sosiaalista identiteettiä eli Doisen (1982) luokittelun tasoa kolme (asemien ja ryhmien väliset suhteet). SIDE-teorian pohjalta voidaan siis selittää ryhmien ja yhteisöjen syntyä verkossa ja siten CMC-teoriat ovat oivallisia apuvälineitä kun selitetään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vuorovaikutusta ja yhteisöjen syntyä, joka osoitautui varsin yksilölähtöiseksi. Joukkojen olemus muuttuu, erityisesti joukot muuttuvat teknologiavälitteisesti kommunikoiviksi ja myös esimerkiksi johtajuuden luonne muuttuu. Silti on tärkeä huomata, että sosiaalinen media edelleen perustuu joukkojen toimintaan.

Olellainen johtopäätös on, että operoidessaan sosiaalisuuden eri tasoilla eri näkökulmat päätyvät vahvasti sosiaalisen identiteetin tarkasteluun. Sosiaalisen identiteetin avulla selitetään niin osallistumismotiiveja, verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen luonnetta, verkko-yhteisöihin sitoutumista kuin joukkojen toimintaa. Näyttää siltä, että sosiaalisessa mediassa on kyse identiteetin luomisesta ja voidaankin kysyä missä määrin sosiaalinen media on sosiaalinen ja missä määrin individualistinen identiteetin rakentamispaikka. Toisaalta identiteetin sosiaalinen perusta implikoi sitä, että rakentamispaikan tulee aina olla

jossain määrin sosiaalinen ja tästä näkökulmasta tarkasteltuna sosiaalinen media on sosiaalinen ympäristö.

Sosiaalisen median sosiaalista luonnetta voitaisiin tarkastella myös sosiaalisuuden selitysmalleista eli sosiaalisen vaihdon, vertailun ja konstruktionismin sekä historiallisesta näkökulmasta (Helkama ym. 1998, 63–80). Erityisesti sosiaalisen vaihdon ja sosiaalisen vertailun malleista löytyy yhtäläisyyksiä sosiaalisen median sosiaalisuuden kanssa. Sosiaalisen vaihdon teoria lähtee olettamuksesta, että sosiaalisuus perustuu vaihtoon. Vaihdon kohteena voivat olla niin rakkaus, palvelut, tavarat, raha, tieto kuin arvonanto. Sosiaalisen vaihdon teoria muistuttaa mallia, jolla on selitetty sosiaaliseen mediaan osallistumista. Puhutaan niin sanotusta lahjataloudesta, jossa ihmiset vaihtavat lahjoja eli sisältöjä (Sirkkunen 2006). Toisaalta lahjataloudessa ei ole kyse vastavuoroisuudesta, vaan siitä, että jokainen antaa kykyjensä mukaan ja jokainen saa tai ottaa tarpeensa mukaan (Bauwens 2005). Vaihdossa voi siis yksilöiden tasolla olla huomattava epäsuhta.

Sosiaalisen vertailun teoria puolestaan pohjautuu kognitiivisen sosiaalipsykologian ajatukseen, että ihmiset vertailevat mielipiteitään ja näkemyksiään hankkiessaan tietoa sosiaalisesta todellisuudesta. Vertailun oletetaan johtavan yhteisten näkemysten syntyyn sosiaalisesta todellisuudesta ja muun muassa identiteetistä. Sosiaalinen media, kuten media yleisemmin, voidaan ymmärtää sosiaalisen vertailun näkökulmasta, koska ihmiset hankkivat median kautta tietoa sosiaalisesta todellisuudesta. Sosiaalisessa mediassa on painokkaasti läsnä vertaistaso ja siten vertaistiedon vaihtaminen ja tässä mielessä sosiaalisen vertailun teoria myös selittää sosiaalisen median käyttöä ja suosiota. Sosiaalisuuden yleiset selitys- ja kuvausmallit valaisevat hyvin yleisellä tasolla sitä, mistä sosiaalisuudessa on kyse, mutta ovat ehkä liiankin yleisiä, eivätkä täsmällisemmin erittele erilaisia sosiaalisuuden muotoja.

Tärkeää on muistaa metodologisen individualismin näkökulma eli se, että sosiaalisuus on enemmän kuin yksilöiden summa. Sosiaalisen median palveluita tarkasteltaessa voidaan todeta, että ne ovat sosiaalisia eli enemmän kuin yksilöiden summa. Yhteisöllisyyden tarkastelu puolestaan toi esille, että yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa on yksilölähtöistä. Näiden näkökulmien perusteella voidaan päätellä, että sosiaalisen median sosiaalisuus on yksilöiden välisiin verkostoihin perustuva.

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

Sosiaaliseen median liittyy lähes poikkeuksetta positiivinen ja innostunut puhetapa. Esimerkiksi yhteisöllisyyttä on pidetty lähtökohtaisesti positiivisena asiana. Yhteisöllisyyteen kuuluvat konfliktit, valtataistelut ja ristiriidat eivät juuri nouse esille. Samoin joukot nähdään positiivisena voimana, iskulauseena joukkojen viisaus (*the wisdom of crowds*). Kuten edellä tuli esille, perinteinen

joukkojen tutkimus on korostanut joukkojen irrationaalista, johtajista riippuvaa ja vastuutonta toimintaa. Tuskin voidaan olettaa, että verkko muuttaisi yhteisöjen ja joukkojen toiminnan kerralla positiiviseen suuntaan. Positiivinen puhetapa voidaan nähdä alkuinnostuksen liittyvänä.

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

Sosiaalisen median sosiaalinen luonne saattaa eri teorioista huolimatta jäädä epäselväksi. Tällöin voidaan edelleen arvuutella, onko sosiaalisen median nimitys perusteltu eli ovatko nykyiset verkkopalvelut todellakin sosiaalisia. Yhtä epäselvää on myös se, mikä on lopulta mediaa ja mikä ei. Onko osa sosiaalisen median palveluista itse asiassa jotain muuta kuin mediaa? Luonteva jatkotutkimuksen aihe olisikin sosiaalisen median jäsentäminen, sillä sosiaalinen media yhtenäisenä kategoriana on ongelmallinen. Osa on selkeästi mediaa (*YouTube, Wikipedia*), osa taas yksilöiden ja ryhmien väliseen viestintään ja verkottumiseen liittyviä palveluita ja ympäristöjä (*Facebook, IRC-Galleria*). Tästä jäsentämisestä olisi myös se seuraus, että sosiaalisen median sosiaalisuuden luonne pitää täsmentää erilaisten palvelujen luonteen mukaisesti erikseen. Sosiaalisen median sosiaalisuutta ei voida täsmällisesti määrittellä ottamatta huomioon kunkin palvelun tai genren erityisluonnetta. Kiinnostavaa on myös se, mahdollistavatko sosiaalinen media ja vertaisverkot ylipäättään vain immateriaalisen vaihdon ja jääkö yhteiskunnallisen ja inhimillisen materiaalin ulottuvuus näiden ulkopuolelle (Bauwens 2005). Tällöin sosiaalisen median sosiaalisuus rakentuu vain immateriaalisten kohteiden ympärille, mikä on eittämättä vain yksi osa sosiaalisuutta.

Viitteet

- ¹ http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media. Luettu 13.8.2008
- ² http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none. Luettu 13.8.2008
- ³ Epäyksilöllistyminen eli niin sanottu deindividuaatio viittaa näkemykseen, jonka mukaan suuressa joukossa yksilö on tunnistamaton eli anonyymi ja siksi vastuuton. Epäyksilöllistymistä pidetään syynä epäsosiaaliseen käyttäytymiseen. (Helkama ym. 1999, 332)
- ⁴ Ryhmäpolarisaatio tarkoittaa mielipiteiden siirtymistä ryhmässä olevan enemmistön kantaa kohti (Helkama ym. 1999, 386).
- ⁵ Käännös kirjoittajan

Kirjallisuus

Allardt, Erik (1983) Sosiologia I. Porvoo: WSOY.
Anderson, Benedict (2007) Kuvitellut yhteisöt. Tampere: Vastapaino.
Bauman, Zygmunt (1996) Postmodernin lumo. Tampere: Vastapaino.

- Bauwens, Michel (2005)** The Political Economy of Peer Production. CTheory. <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499>. Luettu 12.9.2007.
- Bishop, Jonathan (2006)** Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *Computers in Human Behaviour* 23, 1881–1893.
- Boyd, Danah M. & Nicole B. Ellison (2007)** Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Luettu 6.8.2008.
- Bowman, Shayne & Chris Willis (2005)** The Future Is Here, But Do News Media Companies See It? *Nieman Reports* 59, 4, 6–10.
- Burr, Vivien (2004)** Sosiaalipsykologisia ihmiskäsityksiä. Tampere: Vastapaino.
- ComScore (2007)** Social Networking Goes Global. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>. Luettu 30.8.2007.
- Deragon, Jay (2007)** The Motivation Factors. <http://www.socialmediatoday.com/SMC/17260>. Luettu 18.4.2007.
- Doise, Willem (1982)** Levels of explanation in social psychology. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eskola, Antti (1982)** Vuorovaikutus, muutos, merkitys. Helsinki: Tammi.
- Fornäs, Johan (1999)** Digitaaliset rajaseudut – identiteetti ja vuorovaikutus kulttuurissa, mediassa ja viestinnässä. Teoksessa Järvinen, Aki & Ilkka Mäyrä (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Tampere: Vastapaino.
- Foucault, Michel (1980)** Tarkkailla ja rangaista. Helsinki: Otava.
- Hankonen, Nelli; Heidi Ristolainen & Vilma Lehtinen (2007)** Sosiaalipsykologisia lähestymistapoja verkkovuorovaikutukseen. *Psykologia* 42 (4), 276–288.
- Helkama, Klaus (1998)** Metodologinen individualismi sosiaalipsykologisena selityspäätteena. Teoksessa Mäkelä, Pekka; Tommi Vehkavaara, ja Timo Vuorio, (toim.) *Filosofisia iskuja*. Filosofisia tutkimuksia Tampereen yliopistosta.
- Helkama, Klaus; Rauni Myllyniemi & Karmela Liebkind (1998)** *Johdatus sosiaalipsykologiaan*. Helsinki: Edita.
- Hintikka, Kari A. (2007)** Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: Tiede 28. http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf. Luettu 24.8.2007.
- Janis, Irving L. (1972)** *Victims of groupthink*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Jones, Quentin (1997)** Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline. <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html>. Luettu 10.9.07.
- Kangas, Petteri; Santtu Toivonen & Asta Bäck (toim.) (2007)** Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo: VTT tiedotteita 2369. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>. Luettu 23.8.2007.
- Keen, Andrew (2007)** *The Cult of the Amateur – How Today’s Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Kollock, Peter (1999)** *The Economies of Online Cooperation: Gits and Public Goods in Cyberspace*. Teoksessa Smith, M. & P. Kollock (toim.) *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.
- Lamerichs, Joyce & Hedwig F.M. te Molder (2003)** Computer-mediated communication: from a cognitive to a discursive model. *New media & society*, 5, 4, 451–473.
- Leed, Marika (2006)** ”Se ei todellakaan ole mikään saippuasarja”: Kotikatu-tv-sarjan verkkokeskustelut fanien tulkintayhteisönä ja neuvottelujen areenana. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos, pro gradu. <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/3495/seeitode.pdf?sequence=1>. Luettu 17.10.07.
- Lietsala, Katri & Esa Sirkkunen (2008)** *Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: University of Tampere, Hypermedia Laboratory Net Series 17.
- Lunt, Peter & Sonja Livingstone (2001)** *Language and the Media: An Emerging Field for Social Psychology*. Teoksessa Robinson, W.P. & H. Giles (toim.): *The New Handbook of Language and Social Psychology*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Majava, Jere (2006)** Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa Aula, P.; J. Matikainen & M. Villi (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Matikainen, Janne (2001)** *Vuorovaikutus verkossa – verkkopohjaiset oppimisympäristöt vuorovaikutuksen näyttämöinä*. Helsinki: Palmenia-kustannus.
- Moscovici, Serge (1985)** *The age of the crowd. A historical treatise on mass psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Mäyrä, Frans (2002)** Yhteisö. Mediumi 1.1.
http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?id=30&lang=fi&issue_nr=2.2&issueId=15.
 Luettu 23.9.2004.
- Nuxoll, Kelly (2006)** What Motivates People to Participate in Online Communities?
http://newassignment.net/blog/kelly_nuxoll/dec2006/15/what_motivates_p.
 Luettu 18.4.2007.
- Rheingold, Howard (1993)** *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Scholz, Trebor (2007)** *The Web 2.0 Ideology*.
<http://www.collectivate.net/journalisms/2007/10/3/the-web-20-ideology.html>.
 Luettu 16.10.07.
- Sirkkunen, Esa (2006)** Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Aula, Pekka; Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Spears, Russell & Martin Lea (1992)** Social influence and the influence of the 'social' in computer-mediated communication. Teoksessa Lea, Martin (toim.): *Contexts of Computer-Mediated Communication*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Steiner, Ivan D. (1972)** *Group processes and productivity*. New York: Academic Press.
- Suoranta, Juha (2006)** Aikuisten mediatajun jäljillä. *Aikuiskasvatus* 26, 3, 211–220.
- Surowiecki, James (2004)** *The Wisdom of Crowds*. New York: Doubleday.
- Tajfel, Henry; Michael G. Billig, R.P. Bundy & Claude Flament (1971)** Social categorisation and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149–178.
- Walther, Joseph B. & Malcolm R. Parks (2002)** Cues Filtered out, Cues Filtered In. *Computer-Mediated Communication and Relationships*. Teoksessa Knapp, M.L. & J.A. Daly (toim.) *Handbook of Interpersonal Communication*. Kolmas painos. Thousands Oaks: Sage.
- Watt, Susan E.; Martin Lea, & Russell Spears (2002)** How Social is Internet Communication? A Reappraisal of Bandwidth and Anonymity Effects. Teoksessa Woolgar, S. (toim.) *Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Wood, Andrew F. & Matthew J. Smith (2005)** *Online Communication. Linking Technology, Identity, and Culture*. Toinen painos. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.