

Sosiaalisen median käytön alueelliset erot Helsingin ydinkeskustassa ja pääkaupunkiseudun erilaisilla esikaupunkialueilla

MARIA MERISALO

Geotieteiden ja maantieteen laitos, Helsingin yliopisto



Merisalo, Maria (2014). Sosiaalisen median käytön alueelliset erot Helsingin ydinkeskustassa ja pääkaupunkiseudun erilaisilla esikaupunkialueilla (Regional differences in the use of social media in the Helsinki city center and different suburban areas in the Metropolitan Area). *Terra* 126: 1, 21–37.

The study examines the use of social media in the Helsinki Metropolitan Area. The focus is on comparing regional differences related to social media use. Social media consists of web 2.0 technologies, content, community, networks and participation. The data were gathered through a postal survey conducted in Helsinki, Espoo and Vantaa in 2010. Crosstabs, Chi square and Mann-Whitney U-test statistics are used to examine differences between social media user groups in relation to age, income level, education and knowledge intensity and creativity in work. The study shows that the use of social media is most frequent in Helsinki city center in relation to suburban areas. Especially the use of LinkedIn is related to education and income level. Furthermore, the results indicate that the level of knowledge intensity and creativity in work relates to the use of social network sites for networking. The study contributes to the discussion of the connection between social media and social capital which produces trust between individuals, organizations and other stakeholders.

Key words: social media, digital divide, social capital, knowledge work

Maria Merisalo, Department of Geosciences and Geography, FI-00014, University of Helsinki, Finland. E-mail: <maria.merisalo@helsinki.fi>

Sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi yhteiskuntaan, talous- ja yritysmaailmaan sekä paikallisyhteisöihin. Se lisää yhteiskunnassa tapahtuvien toimintojen läpinäkyvyyttä, ja siitä muodostuu kaikkialla oleva osallistava viestinnän kanava, joka merkittävällä tavalla täydentää perinteisiä kanavia (Ahlqvist ym. 2008, 2010). Sosiaalinen media on kehittynyt maailman muuttuessa yhä tietointensivisemmäksi. Tätä kehitystä on edistänyt etenkin internet. Se mahdollistaa pääsyn informaatioon ja tietoon tavalla, joka on poikkeuksellinen aiempiin vuosikymmeniin verrattuna. Siten internetin kautta voi luoda uudenlaista vuorovaikutusta esimerkiksi tuotesuunnittelijoiden, tuottajien ja loppukäyttäjien välille (David & Foray 2002). Fyysisen ja virtuaalisen maailman yhdistyminen luo pohjan uusille viestinnällisille ja osallistaville toimintavoille, kuten yhdessä luomiselle (*co-creation*) ja kehittämiselle (*co-development*). Nämä liittyvät esimerkiksi asiakkaiden, kilpailijoiden ja yliopistojen välisessä vuorovaikutuksessa syntyvien, avoimia innovaatioita tuottavien käytäntöjen toteuttamiseen (Ahlqvist ym. 2008, 2010).

Virtuaalisissa maailmoissa ja tiloissa toimiminen muuttaa ajan, paikan ja etäisyyden merkityk-

siä jatkuvasti (esim. Graham 1998; Zook 2008). Aika ja tila ovat aina osa yhteiskunnallista muutosta, ja teknologinen kehitys on vaikuttanut voimakkaasti ajan ja tilan tiivistymiseen. Tällä on merkittäviä poliittisia, taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia, joita on tärkeää tarkastella spatiaalisessa luokkakontekstissa muutoksen ymmärtämiseksi (Harvey 1990). Perinteisen deterministisen käsityksen mukaan teknologian saavutettavuus johtaa väistämättömästi sen käyttöön (esim. Toffler 1980). Saavutettavuuden ja käytön välinen suhde on kuitenkin moniulotteinen ja -muotoinen: internetin ja informaatio- ja kommunikaatioteknologian on todettu levinneen sosiospatiaalisesti eri tavoin kaikilla aluetasoilla, myös kaupungeissa, eri väestöryhmien välillä (esim. Graham 2002; Crang ym. 2006).

Internetin kautta tapahtuvan vuorovaikutuksen on havaittu olevan yhteydessä sosiaalisen pääoman syntyyn ja ylläpitoon (esim. Wellman ym. 2001; Resnick 2002, 2004; Ellison ym. 2007; Mandarano ym. 2010). Tämä sitoo sosiaalisen median käytön merkityksen sosiaalisen pääoman merkityksiin (ks. esim. Woolcock & Narayan 2000; Sum ym. 2008). Talous- ja yritysmaailman näkö-

kulmasta työntekijät ovat keskeisessä asemassa sosiaalisen median mahdollisuuksien konkreettisine hyödyntäjinä (Ahlqvist ym. 2010). Erityisesti tietointensiiviseen työhön kuuluu olennaisena osana informaatio- ja kommunikaatioteknologian käyttö (esim. Pyöriä 2006).

Artikkelissani tutkin sosiaalisen median käytön alueellisia eroja Helsingin ydinkeskustassa sekä pääkaupunkiseudun erilaisilla esikaupunkialueilla. Tutkin, miten ikä, tulotaso ja koulutus selittävät sosiaalisen median käyttöä. Lisäksi tarkastelen työn tietointensiivisyyden ja luovuuden sekä sosiaalisen median käytön yhteyttä. Lopuksi hahmotelen edellisten perusteella sosiaalisen median palvelujen käyttäjäryhmiä. Artikkelin tutkimusongelman tiivistän seuraaviin kysymyksiin: (1) Eroaako sosiaalisen median käyttö ja käytön tarkoitus pääkaupunkiseudulla alueellisesti Helsingin ydinkeskustan ja pääkaupunkiseudun erilaisten esikaupunkialueiden välillä? (2) Millaisia sosiaalisen median käyttäjäryhmiä pääkaupunkiseudulla voidaan tunnistaa iän, tulotason, koulutuksen sekä työn tietointensiivisyyden ja luovuuden suhteen? Lopuksi pohdin näiden kysymysten kautta, ilmentävätkö erot sosiaalisen median käytössä sosio-patuaalisia erilaisuutta pääkaupunkiseudulla.

Sosiaalisen median käsite tutkimuksessa

Historiallisesti tarkasteltuna sosiaalisen median kehitys perustuu toisen maailmansodan jälkeen kiihtyneeseen teknologian ja etenkin 1970-luvulla syntyneen informaatio- ja viestintäteknologian kehittymiseen. Tämän kehityksen myötä on syntynyt uusia informaation ja tiedon liikkumiseen sekä sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyviä tapoja ja käytäntöjä, jotka ovat läpäisseet yhteiskunnalliset ja taloudelliset prosessit kokonaisvaltaisesti. Taloustieteilijät Andreas Kaplan ja Michael Haenlain (2010) ulottavat sosiaalisen median historian 20 vuoden takaiseen Bruce ja Susan Ablesonin perustamaan ”Open Diary” -palveluun, jonka ideana oli muodostaa yhteisö verkossa päiväkirjaa pitävistä henkilöistä. Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen (2008) toteavat puolestaan sosiaalisen median suomalaisen historian yltävän 1970-luvulle ja liittyvän Linus Torvaldin kehittämään Linuxiin ja Jarkko Oikarisen kehittämään IRC-chattiin.

Sosiaalisella medialla ei ole tarkasti rajattua ja yksiselitteistä määritelmää. Eri tutkijat kuvaavat sitä esimerkiksi web 2.0:n, käyttäjälähtöisen sisällön, osallistumisen, vuorovaikutuksen, yhteisön ja verkostojen käsitteillä (esim. Alqvist ym. 2008; Kaplan & Haenlain 2008; Lietsala & Sirkkunen

2008; Hrastinski & Aghaee 2012). *Web 2.0* -termillä viitataan kaikkien käyttäjien mahdollisuuden toimia internetin sisällöntuottajina erotukseksi web 1.0:een, joka perustui sisällön julkaisemiseen ja esimerkiksi yksittäisiin internet-sivuihin (Kaplan & Haenlain 2010). Toisaalta termillä korostetaan sisällön luomisen ja jakamisen mahdollistavan digitaalisen ja web-teknologian merkitystä (esim. Ahlqvist ym. 2010). *Käyttäjälähtöinen sisältö* on olennainen sosiaalisen median piirre. Käsitteellä viitataan eri palveluissa käyttäjien vapaaehtoiseen osallistumiseen ja erilaisten mediasisältöjen, kuten kuvien, videoiden, soittolistojen ja informaation tuottamiseen ja jakamiseen (Lietsala & Sirkkunen 2008; Ahlqvist ym. 2010; Kaplan & Haenlain 2010). Mediasisältöjen ympärille muodostuu yhteisö tai verkosto, kun ihmiset ovat sosiaalisen median kautta vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja kommunikoivat joko suoraan tai välillisesti mediaobjektien kautta (Ahlqvist ym. 2008).

Sosiaalisen median käsitettä voidaan avata myös sen lukuisia sovelluksia ja palveluja määrittämällä. Eri tutkijat määrittelevät eri tavoin, mitä palveluja ja teknologioita sosiaaliseen mediaan kuuluu. Jako perustuu siihen, painotetaanko määritelmässä enemmän termin sosiaalista (Hrastinski & Aghaee 2012) vai mediaan liittyvää (Lietsala & Sirkkunen 2008) puolta. Tässä tutkimuksessa tarkastelen seuraavia sosiaalisen median sovelluksia ja palveluja: yhteisöpalveluja, keskustelupalstoja (Holtz ym. 2012), sekä sisällön luomisen ja julkaisun väyliä (Lietsala & Sirkkunen 2008; Kaplan & Haenlain 2010). Näiden lisäksi sosiaaliseen mediaan katsotaan kuuluvan esimerkiksi virtuaaliset maailmat ja -pelit (Lietsala & Sirkkunen 2008; Kaplan & Haenlain 2010) sekä kahden- tai monenväliset keskustelusovellukset (Hrastinski & Aghaee 2012, vrt. Lietsala & Sirkkunen 2008).

Seuraavassa määrittelen tarkemmin empiiriseen tarkasteluun valitsemieni kokonaisuuksien sisältöjä: *Yhteisöpalvelut* ovat internet-pohjaisia palveluja, jotka antavat ihmisille mahdollisuuden muodostaa julkisia tai puolijulkisia profileja. Profiilissa palvelun käyttäjä esittelee itsensä, ja muodostaa yhdessä muiden käyttäjien kanssa julkisen sosiaalisen verkoston. Palvelun kautta vahvistetaan ja ylläpidetään ensisijaisesti jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja (boyd & Ellison 2007, ja luodaan uusia (Ellison ym. 2007). Sosiaalisten verkostojen näkyväksi tekemisen ominaisuus tekee yhteisöpalveluista ainutlaatuisia (boyd & Ellison 2007, Ellison ym. 2007). Palvelun käyttäjä voi olla myös organisaatio, joka käyttää palvelua esimerkiksi markkinointiin ja viestintään. Eri yhteisöpalvelut ovat suunnattu erilaisiin tarkoituk-

siin: esimerkiksi LinkedIn on työhön liittyviin verkostoihin liittyvä yhteisöpalvelu ja Facebook oli alun perin tarkoitettu opiskelijoiden verkottumiseen toistensa kanssa (Ellison ym. 2007). Viestinnäntutkija danah boydin ja Nicole Ellisonin (2007) mukaan ensimmäinen varsinainen yhteisöpalvelu oli SixDegrees, joka perustettiin vuonna 1997.

Sisällön luomisen, julkaisemisen ja jakamisen väylien osalta tarkastelen työn empiiris-analyytisessä osassa blogeja. Blogit ovat internetissä julkaistua sisältöä, joka identifioidu selkeästi kirjoittajaansa tai ryhmään kirjoittajia. Blogiin tuotetut sisällöt esitetään usemmiten kronologisessa järjestyksessä, ja usein blogi sisältää linkkejä muihin internet-sivuihin tarjotakseen lisätietoa käsittelemistään aihepiireistä. Blogin lukijoilla on mahdollisuus kommentoida sen sisältöä (Miura & Yamashita 2007, myös Lietsala & Sirkkunen 2008).

Keskustelupalstat ovat internetissä toimivien yhteisöjen keskustelualustoja. Keskustelupalstoilla jäsenet keskustelelevat erilaisista aihepiireistä anonyymisti. Keskustelupalstojen merkitys on laaja-alainen: ne toimivat esimerkiksi radikaalien ja ideologisesti herkkien ryhmien ja organisaatioiden viestinnän kannavana jäsentensä yhteenkuuluvuuden vahvistamiseksi, ryhmän agendan välittämiseksi sekä uusien jäsenten houkuttelemiseksi (Holtz ym. 2012). Lisäksi niitä käytetään esimerkiksi tiedon etsintään ja kulutukseen muun muassa terveyden edistämiseksi (esim. Sneijder & Molder 2005). Ne myös edistävät kielen ja kulttuurin oppimista (Hanna & De Nooy 2009).

Digitaalinen kuilu ja sosiaalisen median käytön merkitykset

Internetin sekä informaatio- ja kommunikaatioteknologian leviämiseen, saavutettavuuteen ja käyttöön liittyvää sosiospatiaalista epätasa-arvoa on tutkittu runsaasti ”digitaalisen kuilun” (*digital divide*) käsitteen avulla (esim. Van Aerschot & Rodousakis 2008; Cotten ym. 2009). Aihetta on käsitelty tuhansissa tutkimuksissa kahden viimeisen vuosikymmenen aikana (Yu 2011). Digitaalista kuilua on tutkittu yksilö-, organisaatio- ja valtiotasolla, ja sen on havaittu esiintyvän paikallisesti, alueellisesti ja globaalistikin (esim. Dewan & Riggins 2005).

Teknologian saavutettavuuteen ja käyttöön liittyvää sosiospatiaalista epätasa-arvoa esiintyy myös kaupunkien sisällä (esim. Graham 2002; Crang ym. 2006). Informaatio- ja kommunikaatioteknologian ja internetin yleistyessä teknologian käytön erot liitettiin tieteessä aluksi materiaaliseen saavutettavuuteen: ihmiset tarvitsevat laitteiston,

kuten tietokoneen tai kännykän ja internet-yhteyden. On kuitenkin huomattu, että vaikka ihmisillä on laitteisto ja internet, eivät he silti hyödynnä näitä tasapuolisesti. Käytön eroja selittävät esimerkiksi sukupuoli, etninen tausta, koulutus, ikä ja tulotaso. Digitaalisen kuilun teorian mukaan hyösaaiset ovat huono-osaisempia paremmassa asemassa internetin ja teknologian käytön suhteen (esim. Selwyn 2004; Van Aerschott & Rodousakis 2008; Graham 2011). Viestinnäntutkijat Alexander van Deursen ja Jan Van Dijk (2013) ovat kuitenkin havainneet, että matalasti koulutetut ja huonompiosaiset käyttävät internetiä enemmän kuin korkeasti koulutetut ja työssäkäyvät, ja maantieteilijä Tommi Inkinen (2006) toteaa, että internet on selvästi ei-elitistinen teknologia (myös esim. Van Aerschott & Rodousakis 2008). Digitaalisen kuilun tutkimustraditiota on kritisoitu myös siitä, että traditiossa (esim. Crang ym. 2006) teknologian ajatellaan tuottavan hyötyjä tai haittoja sellaisenaan. Samalla teknologiaan liittyvä merkitysten tutkiminen on jätetty vähemmälle. Lähestymistapa ei esimerkiksi ota huomioon internetin saavutettavuuteen liittyviä seurauksia yksilöihin, kotitalouksiin ja naapurustoihin. Maantieteilijä Michael Crang ja kumppanit (2006) esittävätkin, että teknologian käytön ja sosiaalisen elämän verkostojen yhteyttä pitäisi tutkia enemmän.

Sähköisten verkkojen ja internetin kautta ylläpidetyillä sosiaalisilla suhteilla on moniulotteisia tilallisia, taloudellisia ja kulttuurisia merkityksiä (esim. Sum ym. 2008, 203; Graham 2011). Yhteiskuntatieteilijä Alvin Toffler on todennut jo vuonna 1980, että tietokonevälitteisen kommunikaation leviäminen ja kehitys muuttavat ihmisten arkipäivää merkittävällä tavalla, ja että murroksen laajuus on kokonaisvaltainen ja näkyy monin tavoin ihmisten arvoissa, elämäntyylyissä ja kommunikaation tavoissa. Internet on avannut uuden sosiaalisen tilan vuorovaikutukselle (Peris ym. 2002), jonka on havaittu olevan yhteydessä *sosiaaliseen pääomaan* (esim. Wellman ym. 2001; Resnick 2002, 2004; Ellison ym. 2007; Mandarano ym. 2010). Sosiaalisen pääoman termin tärkeimmät teoreetikot ovat Pierre Bourdieu (esim. 1986), James Coleman (esim. 1988) sekä Robert Putnam (esim. 1995, 2000). Sosiaalinen pääoma muodostuu hyödyistä ja eduista, jotka määrittyvät toimijoiden välisissä suhteissa ja verkostoissa, ja joita hyödynnetään tiettyihin tarkoituksiin (Vergeer & Pelzer 2009: 191). Putnamin (2000) mukaan yksilötasolla eräs tärkeimmistä sosiaalisen pääoman määritelmistä on jako yhdistävään (*bridging*) ja sitovaan (*bonding*) sosiaaliseen pääomaan (suomennoksissa seuraan Ruuskasta 2001: 23). Putnamin ajatukset linkittyvät Mark Granovette-

rin (1973) avaamaan keskusteluun heikoista ja vahvoista siteistä: Sitova sosiaalinen pääoma edistää solidaarisuutta ja *vahvoja siteitä*. Yhdistävä sosiaalinen pääoma edistää informaation kulkua ja sidoksia. Tähän liittyvät olennaisesti yksilöiden väliset *heikot siteet* (Putnam 2000: 22–23). Esimerkiksi työn etsinnässä heikot siteet, jotka yhdistävät yksilön etäisiin tuttuihin, ovat arvokkaampia kuin vahvat siteet, jotka yhdistävät yksilön sukulaisiin ja läheisiin ystäviin. Heikkojen siteiden edut liittyvät etäisemmissä piireissä olevaan uuteen tietoon, jonka saavuttamisesta yksilö hyötyy (Granovetter 1973: 1371–1372). Internetin ja sosiaalisen median avulla ylläpidetään ja säilytetään niin vahvoja kuin heikkojakin siteitä yksilöiden ja ryhmien välillä. Tämän on havaittu tuottavan ja ylläpitävän sosiaalista pääomaa (esim. Wellman ym. 2001; Resnick 2002; Sum ym. 2008).

Erityisesti yhteisöpalvelut on havaittu merkittäviksi sosiaalisen pääoman kuluttamisen kannalta (esim. Ellison ym. 2007; Steinfield ym. 2008; Sum ym. 2008; Skoric ym. 2009). Yhteisöpalvelut tekevät käyttäjiensä sosiaaliset verkostot näkyviksi (boyd & Ellison 2007: 211) ja tarjoavat uudenlaisen verkottumisen tavan (Mandarano ym. 2010: 125–126). Viestinnäntutkija Nicole Ellisonin ja kumppaneiden (2007) mukaan yhteisöpalvelun käytöllä muutetaan piileviä suhteita (jotka ovat teknisesti mahdollisia, mutta jotka eivät ole sosiaalisesti aktivoituneet) heikoiksi siteiksi (myös Haythornthwaite 2005). Tämä hyödyttää käyttäjiä (vrt. Granovetter 1973). Ellison ja kumppanit (2007) esimerkiksi havaitsivat yhteisöpalveluita käyttävien opiskelijoiden hyödyntävän palvelussa kaverina olevien opiskelutoveriensa osaamista ja kykyjä ottamalla heihin yhteyttä opiskeluun liittyvissä kysymyksissä (vrt. Chou 2006). Lisäksi opiskelijat ovat ylläpitäneet yhteisöpalveluissa läheisiä ja vahvoja ystävyys- ja perhesuhteitaan (myös Steinfield ym. 2008).

Talous- ja yritysmaailmassa korostuu työntekijöiden rooli sosiaalisen median mahdollisuuksien konkreettisina hyödyntäjinä (Ahlqvist ym. 2010: 21). Suomalaista tietotyötä tutkinut sosiologi Pasi Pyöriä (2006) on esimerkiksi havainnut, että tietotyössä keskeistä on informaatio- ja viestintäteknologian käyttö, sosiaalinen vuorovaikutus, työn itsenäisyys, tiimityö, työn joustavuus sekä työntekijöiden korkeakoulutus (myös Nätti ym. 2012). Olennaista on myös tiedon jakaminen ja viestintä, jotka ovat yhteisviestinnän mahdollistavien teknologisten ratkaisujen (esimerkiksi työryhmäohjelmistojen, *groupwaren*) ansiosta riippumattomia ajasta ja paikasta (Bélanger & Allport 2008; Nätti ym. 2012). Tietotyölle on ominaista myös työn ja työympäristön luovuus (Pyöriä 2006; Mas-

saro ym. 2013). Maria Merisalo ja kumppanit (2013) ovat havainneet sosiaalisen median käytön olevan yleisempää etätyöntekijöillä kuin muilla työntekijäryhmillä.

Aineisto ja menetelmät

Artikkelini perustuu vuonna 2010 keräämäni kyselyaineistoon. Keräsin kyselyllä tietoa pääkaupunkiseudun asukkaiden sosiaalisen median, informaatio- ja viestintäteknologian sekä sähköisten palvelujen käytöstä. Lisäksi kysyin työhön ja sen tietointensiivisyyteen ja luovuuteen sekä etätyöhön liittyviä kysymyksiä. Kyselyn kokonaisotos oli 2 500 henkilöä.

Poimintayksikköjen valitsemiseksi käytin osittettua satunnaisotantaa. Osituksen tarkoituksena oli muodostaa edustava kuvaus pääkaupunkiseudun erilaisista alueista kolmen toisistaan selkeästi eroavan case-alueryhmän avulla. Muodostin Helsingin ydinkeskustasta yhden ositteen (case-alueryhmä I), koska alue edustaa kansallisesti merkittävää keskusta-aluetta sosiaalisesti, kulttuurisesti ja taloudellisesti. Se on myös kansainvälisesti kiinnostava esimerkiksi eurooppalaisen suura kaupungin keskusta-alueesta. Toista ja kolmatta case-alueryhmää valitessani tahdoin ottaa huomioon pääkaupunkiseudun alueellisen erilaisuuden ja tarkastella ydinkeskustan ohella esikaupunkialueita (ks. Vaattovaara 1998). Muodostin toisen ja kolmannen case-alueryhmän useista alueista, jotka valitsin tarkastelemalla Helsingin, Espoon, Vantaan, Helsingin seudun ympäristöpalveluiden (HSY) ja Uudenmaan liiton ylläpitämän *Helsingin seudun aluesarjat* -tilastotietokannan (2009, 2011) tilastoja pienimmällä mahdollisella tilastollisella aluejaolla. Tarkastelin korkeakoulutettujen osuutta, tulotasoa, alueiden omistusasumisen osuutta sekä kerrostalovaltaisuutta (taulukko 1). Case-alueiden valinnassa ja case-alueryhmien muodostamisessa sovelsin maksimaalisen samankaltaisuuden ja erilaisuuden strategioita (Allardt 1976).

Muodostin tutkimukseeni valitsemistani tilastollisista pienalueista (case-alueista) kaksi case-alueryhmää: ryhmien sisällä case-alueet muistuttavat toisiaan mahdollisimman paljon, mutta vertailtaessa ryhmiä toisiinsa ne eroavat toisistaan mahdollisimman paljon valitsemieni kriteerien suhteen (ks. taulukko 1). Vuonna 2010 Helsingin, Espoon ja Vantaan 15-vuotiaiden asukkaiden keskimääräinen tulotaso oli 30 799 euroa (Helsingin... 2011), joten kutsun case-alueryhmää II ”keskiarvoa korkeamman tulotason omakotitalo-alue” -ryhmäksi ja case-alueryhmää III ”keski-

Taulukko 1. Tutkimusalueiden kuvaus, vuosi 2007 (Helsingin... 2009).
 Table 1. Characters of the studied locations, year 2007 (Helsingin... 2009).

	Omistusasuminen (%) <i>Owner-occupied housing</i>	Korkeakoulutetut (%) <i>Tertiary educated population</i>	Keskimääräiset tulot (€/vuosi) <i>Average income (€/year)</i>	Kerrostalot (%) <i>Block houses</i>
Case-alueryhmä I Case region type I	41	46	42 723	97
Kampinmalmin peruspiiri	39	44	36 858	96
Vironniemen peruspiiri	44	49	43 203	96
Ullanlinnan peruspiiri	42	46	50 041	97
Case-alueryhmä II Case region type II	85	52	41 232	1
Linnainen	93	47	44 326	0
Hannusjärvi	80	53	40 715	1
Kuurinniitty	88	57	44 042	0
Tillinmäki	88	51	42 056	0
Paloheinä	85	52	40 389	1
Case-alueryhmä III Case region type III	33	24	22 372	79
Suvela	36	25	22 716	72
Ylä-Malmi	36	23	21 880	95
Asola	20	22	22 230	67

arvoa matalamman tulotason kerrostaloalue”-ryhmäksi.

Tutkimuksen tavoiteperusjoukon muodostavat tutkimusalueeni 18–60-vuotiaat suomenkieliset asukkaat. Päädyin tähän ikärajaukseen saavuttaakseni työikäisen väestön mahdollisimman hyvin. Kielirajaukseen päädyin välttääkseni lomakkeen kääntämiskustannukset. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata joko paperilomakkeella tai sähköisesti. Vastaajista 14 prosenttia vastasi sähköisesti.

Kyselyyn vastasi 971 henkilöä, eli vastausprosentiksi muodostui 39 (taulukko 2). Korjasin jälkio-sitetuilla painomuuttujilla tutkimusperusjoukon ja otoksen jakaumien välisen suhteen iän ja sukupuolen osalta. Tämän mahdollisti se, että sain Helsingin, Espoon ja Vantaan kaupungeista tutkimus-alueeseen kuuluvilta tilastollisilta pienalueilta suomenkielisten 18–60-vuotiaiden sukupuoli- ja ikä-jakaumat (Espoon... 2011). Muiden taustamuuttujien, kuten korkeakoulutettujen osuuden tai tu-

Taulukko 2. Taustatietoa tutkimusalueesta ja vastaajista (Espoon... 2011; Helsingin... 2011).
 Table 2. Background data of the research area and the respondents (Espoon... 2011; Helsingin... 2011).

	Tavoiteperusjoukko* <i>Population*</i>	Otannan koko <i>Sample size</i>	Vastausprosentti (%) <i>Response rate</i>	Korkeakoulutetut, (%)** <i>Tertiary educated population</i>		Keskimääräiset tulot, (€/vuosi), *** <i>Average income</i>	
				Alueen koko väestö <i>Population</i>	Vastanneet <i>Respondents</i>	Alueen koko väestö <i>Population</i>	Vastanneet <i>Respondents</i>
Case-alueryhmä I <i>Case region type I</i>	35 968	1 200	39	48	65	39 043	40 000 - 59 999
Case-alueryhmä II <i>Case region type II</i>	5 495	500	44	53	53	40 715	80 000 - 99 999
Case-alueryhmä III <i>Case region type III</i>	10 633	800	35	24	33	23 272	40 000 - 59 999
Yhteensä <i>Total</i>	104 192	2 500	39	43	53	35 886	40 000 - 59 999

* Tavoiteperusjoukko (18–60-vuotiaat suomenkieliset) 1. tammikuuta 2010. *Population (18–60 year old Finnish) 1.1.2010.*

** Korkeakoulutettujen osuudet eivät ole vertailukelpoisia Tilastokeskuksen aineistojen ja tutkimusaineistoni erilaisen luokituksen vuoksi. *Proportions of tertiary educated population are not comparable due to different classifications between Statistics Finland and the research data.*

*** Tulotason osalta luvut eivät ole vertailukelpoisia Tilastokeskuksen aineistojen ja tutkimusaineistoni erilaisen luokituksen vuoksi. *Income levels are not comparable due to different classifications between Statistics Finland and the research data.*

lotason osalta, en voi arvioida aineistoni edustavuutta eksaktisti, koska tavoiteperusjoukkoani ja lomakkeessa käyttämäni luokitusta vastaavaa valmista tilastotietoa ei ole saatavilla. Parhaan saatavilla olevan tilastotiedon perusteella aineistossani voi kuitenkin arvioida olevan korkeakoulutettujen yliedustuksen erityisesti Helsingin ydinkeskustassa ja ”keskiarvoa matalamman tulotason kerrastaloalue” -ryhmässä (case-alueryhmä III, ks. taulukko 2). Tulotason osalta aineiston edustavuutta ei voi eksaktisti tarkastella, eikä sen mahdollista voinoumaa korjata, sillä vertailukelpoiset tilastotiedot puuttuvat.

Tutkimukseni menetelmänä käytin ristiintaulukointia sekä khiin neliö -testiä ja Mann-Whitneyn U-testiä. Työn tietointensiiivisyyden ja luovuuden astetta tarkastelin summamuuttujalla, jonka reliabiliteetin testasin Cronbachin α -testillä (summuuttujasta ks. Merisalo ym. 2013).

Sosiaalisen median käytön alueelliset erot pääkaupunkiseudulla

Tässä luvussa esittelen tutkimieni sosiaalisen median palvelujen ja niiden käytön tarkoitusta kuvaavien muuttujien jakaumat case-alueryhmittäin (taulukko 3). Sosiaalisen median palveluista tarkastelen yhteisöpalvelun käyttöä, Facebookin, LinkedIn:in ja Twitterin käyttöä, keskustelupalstojen ja blogien seuraamista sekä oman blogin pitämistä. Käytöllä ja seuraamisella tarkoitan dikotomista jakaumaa vaihtoehtojen ”käyttää/seuraa” ja ei ”käytä/ei seuraa” välillä.

Aiempien tutkimusten mukaan sosiaalisen median, erityisesti yhteisöpalvelujen, kautta muodostetaan ja ylläpidetään sosiaalista pääomaa (esim. Ellison ym. 2007). Vahvojen siteiden, kuten ystävien, avulla tuotetaan ja ylläpidetään sitovaa sosiaalista pääomaa, ja heikkojen siteiden, kuten työhön liittyvien henkilöiden, kautta yhdistävää sosiaalista pääomaa (ks. Gittel & Vidal 1998; Woolcock 1998; Putnam 2000). Vahvoja siteitä ja sitovaa pääomaa tutkin selvittämällä vastaajien yhteydenpitoa ystäviensä kanssa, ja heikkoja siteitä ja yhdistävää sosiaalista pääomaa tutkin selvittämällä vastaajien verkottumista työhönsä liittyvien henkilöiden kanssa. Käsittelin kumppaakin kokonaisuutta erikseen, enkä pidä niitä toisensa poissulkevinä. Lisäksi tutkin tarkasteltavan yhteisöpalvelun tärkeyttä ja käyttöä vuorovaikutuksen kanavana ja yhteisöön kuulumisen välineenä. Selvitin myös, millainen vaikutus palvelun käytöllä on kasvokkaiseen tapaamiseen muiden ihmisten kanssa sekä palvelun käyttäjien sosiaaliseen elämään. Case-alueryhmien

välisten jakaumaerojen tilastollista merkitsevyyttä tavoiteperusjoukossa tarkastelin khiin neliö -testillä.

Sosiaalisen median käyttö eroaa khiin neliö -testin mukaan kolmen case-alueryhmän välillä tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,05$) Twitteriä lukuun ottamatta kaikkien tutkimuksessa mukana olevien palvelujen osalta (tilastolliset merkitsevyydet taulukossa 3). Kokonaisuutena tarkastellen sosiaalisen median käyttö on selvästi yleisintä Helsingin ydinkeskustassa (case-alueryhmä I), jossa yhteisöpalveluita käyttää tilastollisesti merkitsevästi suurempi osuus väestöstä kuin muilla tutkimusalueilla (case-alueryhmät II ja III). Ydinkeskustan asukkaista suuri osa seuraa myös keskustelupalstoja ja blogeja sekä pitää omaa blogia. Kaikkiaan Helsingin ydinkeskustassa asuvista vastaajista 70,3 prosenttia käyttää jotakin yhteisöpalvelua. Osuus on lähes 20 prosenttiyksikköä suurempi kuin ”keskiarvoa korkeamman tulotason omakotitaloalue” -ryhmässä (case-alueryhmässä II), jossa yhteisöpalvelua käyttää 51,4 prosenttia väestöstä (case-alueryhmässä III vastaava luku on 59,0 %). Myös keskustelupalstojen ja blogien seuraaminen on huomattavasti yleisempää ydinkeskustassa kuin vertailualueilla (case-alueryhmässä I 59 % seuraa keskustelupalstoja ja 40,3 % blogeja, case-alueryhmässä II vastaavat luvut ovat 40,9 % ja 21,5 % ja case-alueryhmässä III 53,9 % ja 28,3 %). Omaa blogia pitää ydinkeskustassa asuvista 9,1 prosenttia, case-alueryhmä II:n väestöstä 3,0 prosenttia ja case-alueryhmä III:n väestöstä 8,2 prosenttia.

Esikaupunkialueita vertailtaessa havaitaan, että ”keskiarvoa matalamman tulotason kerrastaloalue” -ryhmässä (case-alueryhmässä III) sosiaalista mediaa käyttää tilastollisesti merkitsevästi suurempi osuus väestöstä kuin ”keskiarvoa korkeamman tulotason omakotitaloalue” -ryhmässä (case-alueryhmä II) kaikkien muiden tutkittujen sosiaalisen median palvelujen paitsi etupäässä ammatilliseen verkostoitumiseen käytettävän LinkedIn:in osalta. LinkedIn:n käyttö on yleisintä case-alueryhmässä II. Sitä käyttää case-alueryhmässä II 34,6 prosenttia väestöstä, eli kaksi kertaa suurempi osuus kuin case-alueryhmässä III (12,3 %) ja 1,3-kertaisesti suurempi kuin ydinkeskustassa (26,3 %).

Tarkasteltaessa sosiaalisen median käytön merkityksiä ydinkeskustan ja esikaupunkialueiden välillä havaitaan, että (yhteisöpalvelua käyttävistä asukkaista) yhteisöpalvelun käyttö ystävien välisen yhteydenpidon välineenä on yleisintä ydinkeskustassa ja harvinaisinta case-alueryhmässä II (case-alueryhmässä I 76,9 %, case-alueryhmässä II 59,8 %, case-alueryhmässä III 73,2 %; $p = 0,003$).

Taulukko 3. Ristiintaulukoinnit sosiaalisen median käytön ja case-alueryhmän välillä sekä khiin neliö -testin tulokset.
 Table 3. Crosstabs of use of social media and case-regiongroup and khi square -test results.

	Kaikki case-alue-ryhmät yhteensä Case regions types total			Case-alueryhmä I Case region type I			Case-alueryhmä II Case region type II			Case-alueryhmä III Case region type III			Case-alueryhmien vertailu The compare of region types	
	Kyllä (%) Yes	Ei (%) No	N	Kyllä (%) Yes	Ei (%) No	N	Kyllä (%) Yes	Ei (%) No	N	Kyllä (%) Yes	Ei (%) No	N	χ^2	p-arvo p-value
Yhteisöpalvelut, keskustelupalstat ja blogit <i>Social network sites, forums and blogs</i>														
Yhteisöpalvelun käyttö (minkä tahansa) <i>Use of (any) social network site</i>	62,8	37,2	932	70,3	29,7	454	51,4	48,6	210	59,0	41,0	268	24,138	0,000
Facebook	89,1	10,9	571	90,3	9,7	320	82,2	17,8	107	91,7	8,3	144	6,663	0,036
LinkedIn	24,3	75,7	573	26,2	73,8	320	34,6	65,4	107	12,3	87,7	146	18,203	0,000
Twitter	8	92	572	9,7	90,3	320	4,7	95,3	107	6,9	93,1	145	3,071	0,215
Keskustelupalstojen seuraaminen <i>Use of forums</i>	53,5	46,5	905	59,0	41,0	446	40,9	59,1	203	53,9	46,1	256	18,359	0,000
Blogien seuraaminen <i>Use of blogs</i>	32,6	67,4	907	40,3	59,7	444	21,5	78,5	205	28,3	71,7	258	25,762	0,000
Oma blogi/blogeja <i>Own blog(s)</i>	7,5	92,5	895	9,1	90,9	439	3,0	97,0	201	8,2	91,8	255	7,761	0,021
Yhteisöpalvelun käytön tarkoitukset <i>Goals for the use of social network site</i>														
Pidän yhteyttä ystäviini <i>I keep in touch with my friends</i>	72,8	27,2	573	76,9	23,1	320	59,8	40,2	107	73,3	26,7	146	11,808	0,003
Verkostoituiden työhöni liittyvien henkilöiden kanssa <i>I network with work related persons</i>	34,9	65,1	573	38,4	61,6	320	39,3	60,7	107	24,0	76,0	146	10,327	0,006
Palvelu on minulle tärkeä vuorovaikutuskanava <i>Service is an important communication channel for me</i>	58,4	41,6	488	61	39	282	41,4	58,6	87	64,7	35,3	119	13,103	0,001
Haluan kuulua johonkin yhteisöön <i>I want to belong into a community</i>	24,0	76,0	476	26,8	73,2	272	17,4	82,6	86	22,9	77,1	118	3,288	0,193
Palvelun käyttö on vähentänyt kasvokkain tapahtuvaa tapaamista <i>The use of service has diminished face-to-face interaction</i>	7,2	92,8	503	7,2	92,8	277	5,0	95,0	101	9,6	90,4	125	1,789	0,409
Palvelu on parantanut sosiaalista elämäni <i>Service has improved my social life</i>	44,6	55,4	410	46,7	53,3	229	33,8	66,2	74	47,7	52,3	107	4,328	0,115

Yhteisöpalvelun käyttö työhön liittyvien henkilöiden kanssa verkostoitumiseen on huomattavasti harvinaisempaa kuin sen käyttö ystävien väliseen yhteydenpitoon, mutta työhön liittyvän käytön alueelliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä. Yleisintä työverkoston ylläpito on ”keskiarvoa korkeamman tulotason omakotialoalue” -ryhmässä ja lähes yhtä yleistä ydinkeskustassa. Huomattavasti harvinaisempaa (yli 1,5 kertaa) tämä on ”keskiarvoa matalamman tulotason kerrostaloalue” -ryhmässä (case-alueryhmä I 38,4 %, case-alueryhmä II 39,3 %, case-alueryhmä III 24 %; $p=0,006$). Mielenkiintoista on, että yhteisöpalvelua pitää tärkeänä vuorovaikutuskanavana ydinkeskustassa ja ”keskiarvoa matalamman tulotason kerrostaloalue” -ryhmässä yli 60 prosenttia yhteisöpalvelua käyttävistä, mutta ”keskiarvoa korkeamman tulotason omakotialoalue” -ryhmässä noin 20 prosenttiyksikköä pienempi osuus (case-alueryhmässä I 61 %, case-alueryhmässä II 41,4 %, case-alueryhmässä III 64,7 %; $p=0,001$). Muiden tutkimieni yhteisöpalvelujen käytön tarkoituksesta en löytänyt tilastollisesti merkitseviä alueellisia eroja ydinkeskustan ja esikaupunkialueiden välillä.

Kaikkiaan noin neljännes (24 %) kyselyyni vastanneista henkilöistä käyttää yhteisöpalvelua, koska haluaa kuulua johonkin yhteisöön. Vastaajista 44,6 prosenttia ajattelee yhteisöpalvelun parantaneen sosiaalista elämäänsä ja vain 7,2 prosenttia toteaa, että palvelun käyttö on vähentänyt kasvokkain tapaamista muiden ihmisten kanssa. Kuten Tofflerin (1980) yli 30 vuotta sitten totesi, vaikka teknologian kehitys muuttaa elämisen tapoja kokonaisvaltaisesti, se ei kuitenkaan johda kasvokkain tapahtuvien kontaktien vähenemiseen. Sen sijaan tietokoneet ja uudenlainen kommunikaatio täydentävät ja vahvistavat olemassa olevia siteitä, ja niiden kautta pystytään luomaan uusia yhteisöjä, jotka toimivat lääkkeenä esimerkiksi yksinäisyyteen (1980: 372).

Sosiaalisen median palvelujen käyttäjärühmät

Tässä luvussa tarkastelen sosiaalisen median käyttöä ja käytön tarkoituksia iän, tulotason, koulutuksen ja työn tietointensiivisyyden ja luovuuden suhteen. Selvitän, millaisia sosiaalisen median käyttäjäryhmiä Helsingin ydinkeskustassa ja erilaisilla esikaupunkialueilla voidaan tunnistaa ja mitkä tekijät selittävät edellisessä luvussa esiteltyjä alueellisia eroja sosiaalisen median käytössä. Aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa internetin käytön eroja selittäviksi tekijöiksi on tunnistettu muiden

muassa koulutus, ikä ja tulotaso (esim. Van Aerschott & Rodousakis 2008). Esimerkiksi maantieteilijä Richard Florida ja kumppanit (2008) kannustavat tieteentekijöitä tutkimaan osaamisen, luovuuden ja teknologian yhteyttä (ks. myös Ahlqvist ym. 2010: 21).

Tarkastelin iän vaikutusta sosiaalisen median käyttöön ja käytön tarkoitukseen 18–29-, 30–40-, 41–50- ja 51–60-vuotiaiden osalta (taulukko 4). Tulotason osalta tarkastelin kotitalouden vuotuisia tuloja seuraavaan luokitteluun tukeutuen: alle 20 000 euroa, 20 000–59 999 euroa, 60 000–99 999 euroa sekä yli 99 999 euroa (taulukko 5). Koulutusta tutkin korkeakoulutettujen ja muiden osalta (taulukko 6). Korkeakoulutettujen luokkaan kuuluvat ammattikorkeakoulututkinnon tai akateemisen loppututkinnon suorittaneet. Iän, koulutuksen ja tulotason yhteyttä sosiaalisen median käyttöön testasin khiin neliö -testillä. Työn tietointensiivisyyden ja luovuuden osalta vertailin Mann-Whitneyn U-testillä sosiaalista mediaa käyttävien ja käyttämättömien (vertailuryhmät ”käyttää”/”ei käytä”) henkilöiden jakaumien eroa suhteessa heidän työnsä tietointensiivisyyteen ja luovuuteen kaikkien vastaajien osalta (taulukko 7 ja kuva 1).

Yleisesti tarkastellen voidaan havaita, että suurin osa yhteisöpalvelun käyttäjistä on alle 40-vuotiaita korkeakoulutettuja, joiden kotitalouden vuotuiset tulot sijoittuvat tuloluokkaan 20 000–59 999 euroa. Eri yhteisöpalvelujen käyttäjien välillä on kuitenkin eroja. Esimerkiksi LinkedIn:in käyttäjät ovat suurimmaksi osaksi alle 51-vuotiaita korkeakoulutettuja, ja heidän kotitaloutensa tulot ovat suurimmalla osalla käyttäjistä vähintään 60 000 euroa vuodessa. Nämä piirteet korostuvat tarkasteltaessa ”keskiarvoa korkeamman tulotason omakotialoalue” -ryhmän LinkedIn:in käyttäjiä. 69,4 prosentilla heistä kotitalouden vuositulot ovat yli 99 999 euroa, ja 86,5 prosenttia heistä on korkeakoulutettuja. LinkedIn:in käyttäjiin verrattuna Facebookin käyttäjissä painottuvat nuoremmat ikäryhmät, eikä koulutus selitä Facebookin käyttöä yhtä selkeästi kuin LinkedIn:in käyttöä. Facebookin käyttäjistä suurempi osuus kuuluu myös pienempiin tuloluokkiin. Mann-Whitneyn U-testin tulosten mukaan LinkedIn:in käyttäjät (vertailuryhmät: ”palvelua käyttävät”/”ei-käyttävät”) tekevät tietointensiivisempää ja luovempaa työtä kuin ne, jotka eivät käytä palvelua (taulukko 7, kuva 1). Facebookin käytön osalta ilmiö on päinvastainen. Palvelua käyttämättömien henkilöiden työn tietointensiivisyyden ja luovuuden aste on suurempi kuin palvelua käyttävien.

Kotitalouden tulotaso selittää tilastollisesti merkitsevästi keskustelupalstojen seuraamista Helsingin ydinkeskustassa, jossa suurin osa keskustelu-

Taulukko 4. Ristintaulukoinnit sosiaalisen median käytön ja iän (1 = 18–29, 2 = 30–40, 3 = 41–50, 4 = 51–60) suhteen sekä khiin neliö -testien tilastollinen merkitsevyys. Taulukko jatkuu sivulla 30.
 Table 4. Crosstabs of use of social media and age (1 = 18–29, 2 = 30–40, 3 = 41–50, 4 = 51–60) and significance level of the khtii square test. Table continues on page 30.

	Kaikki case-alueyhymät yhteensä Case regions types total				Case-alueyhymä I Case region type I				Case-alueyhymä II Case region type II				Case-alueyhymä III Case region type III								
	1	2	3	4	p-arvo p-value	1	2	3	4	p-arvo p-value	1	2	3	4	p-arvo p-value	1	2	3	4	p-arvo p-value	
Yhteisöpalvelut, keskus- telupalstat ja blogit <i>Social network sites, forums and blogs</i>	33,4	34,1	19,9	12,7	0,000	39,3	37,4	14,2	9,1	0,000	16,7	32,4	30,6	20,4	0,000	33,1	28,7	24,2	14,0	0,000	
Yhteisöpalvelun käyttö (minkä tahansa) <i>Use of (any) social net- work site</i>	36,5	34,8	18,1	10,6	0,000	41,2	37,0	13,1	8,7	0,023	20,5	36,4	27,3	15,8	0,004	37,1	28,8	22,7	11,4	0,137	
Facebook	18,1	44,9	26,1	10,9	0,000	25,3	49,4	18,1	7,2	0,009	2,7	35,1	37,8	24,3	0,04	21,1	42,1	36,8	0,0	0,009	
LinkedIn	41,3	26,1	17,4	15,2	0,455	41,9	29,0	19,4	9,7	0,730	20,0	40,0	0	40,0	0,372	50,0	10,0	20,0	20,0	0,406	
Twitter	28,9	32,6	20,7	17,8	0,000	35,4	36,1	15,2	13,3	0,000	12,0	22,9	37,3	27,7	0,404	26,8	31,9	21,0	20,3	0,001	
Keskustelupalstojen seu- raaminen <i>Use of forums</i>	30,1	32,8	18,9	18,2	0,000	33,3	36,1	16,1	14,4	0,072	15,9	25,0	29,5	29,5	0,203	30,1	30,1	19,2	20,5	0,051	
Blogien seuraaminen <i>Use of blogs</i>	39,4	34,8	13,6	12,1	0,000	41,0	38,5	10,3	10,3	0,118	28,6	28,6	14,3	28,6	0,000	40,0	30,0	20,0	10,0	0,116	
Oma blogi/blogeja <i>Own blog(s)</i>																					
Yhteisöpalvelun käytön tarkoitukset <i>Goals for the use of social network site</i>																					
Pidän yhteyttä ystäviini <i>I keep in touch with my friends</i>	41,0	35,5	15,3	8,2	0,000	45,9	38,2	10,6	5,3	0,00	25,0	37,5	25,0	12,5	0,004	39,3	28,0	20,6	12,1	0,105	
Verkostoidun työhöni liittyvien henkilöiden kanssa <i>I network with work rela- ted persons</i>	22,0	40	26,5	11,5	0,000	26,0	46,3	17,1	10,6	0,003	7,0	32,6	41,9	18,6	0,112	27,8	27,8	38,9	5,6	0,045	
Palvelu on minulle tärkeä vuorovaikutuskanava <i>Service is an important communication channel for me</i>	41,3	34,6	14,0	10,1	0,000	45,3	37,2	9,3	8,1	0,003	30,6	36,1	19,4	13,9	0,008	37,7	28,6	22,1	11,7	0,480	

Taulukko 4 jatkuu
Table 4 continues

Haluun kuulua johonkin yhteisöön <i>I want to belong into a community</i>	28,1	30,7	26,3	14,9	0,066	31,9	37,5	18,1	12,5	0,418	20,0	6,7	46,7	26,7	–	25,9	22,2	37,0	14,8	0,109
Palvelun käyttö on vähentänyt kasvokkain tapahtuvaa tapaamista <i>The use of service has diminished face-to-face interaction</i>	37,8	37,8	18,9	5,4	0,564	35,0	45,0	10,0	10,0	–	60,0	20,0	20,0	0,0	–	33,3	33,3	33,3	0,0	–
Palvelu on parantanut sosiaalista elämääni <i>Service has improved my social life</i>	39,9	36,1	15,8	8,2	0,001	43,4	39,6	12,3	4,7	10,649	19,2	38,5	23,1	19,2	–	43,1	27,5	19,6	9,8	0,355

Taulukko 5. Ristintaulukoinnit sosiaalisen median käytön ja kotitalouden vuotuisen tulotason (1 = alle 20 000 €, 2 = 20 000–59 999 €, 3 = 60 000–99 999 €, 4 = yli 99 999 €/vuosi) suhteen sekä khin neliö -testien tilastollinen merkitsevyys. Taulukko jatkuu sivulla 31.

Table 5. Crosstabs of use of social media and income level (1 = less than 20 000 €, 2 = 20 000–59 999 €, 3 = 60 000–99 999 €, 4 = more than 99 999 €/year) and significance level of the khii square test. Table continues on page 31.

	Kaikki case-alue ryhmät yhteensä <i>Case regions types total</i>				Case-alue ryhmä I <i>Case region type I</i>				Case-alue ryhmä II <i>Case region type II</i>				Case-alue ryhmä III <i>Case region type III</i>							
	1	2	3	4	p-arvo	1	2	3	4	p-arvo	1	2	3	4	p-arvo					
Yhteisöpalvelut, keskus- telupalstat ja blogit <i>Social network sites, forums and blogs</i>	12,1	41,2	27,8	18,9	0,004	14,1	43,5	23,3	19,2	0,001	1,0	15,8	43,6	39,6	0,709	15,5	53,5	26,5	4,5	0,248
Yhteisöpalvelun käyttö (minkä tahansa) <i>Use of (any) social network site</i>	12,1	43,2	27,5	17,2	0,000	15,1	44,7	23,6	16,5	0,000	1,2	19,5	39,0	40,2	0,117	12,4	55,0	28,7	3,9	0,021
Facebook	2,9	24,8	27,7	44,5	0,000	3,7	30,5	26,8	39,0	0,000	0,0	2,8	27,8	69,4	0,000	5,3	42,1	31,6	21,1	0,025
LinkedIn	20,0	42,2	22,2	15,6	0,285	16,1	51,6	12,9	19,4	0,538	0,0	0,0	100	0,0	0,096	40,0	30,0	20,0	10,0	0,042

Taulukko 5 jatkuu
Table 5 continues

Keskustelupalstojen seuraaminen <i>Use of forums</i>	14,0	39,6	29,9	16,5	0,000	17,4	41,7	22,8	18,1	0,002	1,3	19,2	47,4	32,1	0,297	15,3	47,4	32,8	4,4	0,297
Blogien seuraaminen <i>Use of blogs</i>	16,3	39,1	24,9	19,7	0,001	17,5	41,8	22,6	18,1	0,06	5,0	10,0	35,0	50,0	0,047	19,4	48,6	25,0	6,9	0,076
Oma blogi/blogeja <i>Own blog(s)</i>	29,2	33,8	20,0	16,9	0,000	28,9	28,9	23,7	18,4	0,056	16,7	0,0	16,7	66,7	0,007	35,0	55,0	10,0	0,0	0,002
Yhteisöpalvelun käytön tarkoitukset Goals for the use of social network site																				
Pidän yhteyttä ystäviini <i>I keep in touch with my friends</i>	14,5	45,1	26,1	14,3	0,000	17,4	47,5	21,5	13,6	0,000	1,7	16,7	45,0	36,7	0,328	15,2	55,2	25,7	3,8	0,095
Verkostoidun työhöni liittyvien henkilöiden kanssa <i>I network with work related persons</i>	9,0	32,7	24,1	34,2	0,000	10,7	40,2	21,3	27,9	0,003	0	0	28,6	71,4	0,000	14,3	45,7	28,6	11,4	0,306
Palvelu on minulle tärkeä vuorovaikutuskanava <i>Service is an important communication channel for me</i>	17,5	47,1	19,3	16,1	0,000	20,4	47,9	16,2	15,6	0,000	3,1	21,9	34,4	40,6	-	17,3	56,0	21,3	5,3	-
Haluan kuulua johonkin yhteisöön <i>I want to belong into a community</i>	14,4	32,4	26,1	27,0	0,208	15,7	32,9	21,4	30,0	0,205	6,7	6,7	40,0	46,7	-	14,8	48,1	29,6	7,4	-
Palvelun käyttö on vähentänyt kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta <i>The use of service has diminished face-to-face interaction</i>	16,7	58,3	19,4	5,6	0,016	26,3	47,4	21,1	5,3	-	0,0	60,0	20,0	20,0	-	8,3	75,0	16,7	0,0	-
Palvelu on parantanut sosiaalista elämäni <i>Service has improved my social life</i>	14,6	41,6	28,7	15,2	0,042	15,5	45,6	24,3	14,6	0,057	4,2	16,7	37,5	41,7	-	18,0	46,0	32,0	4,0	-

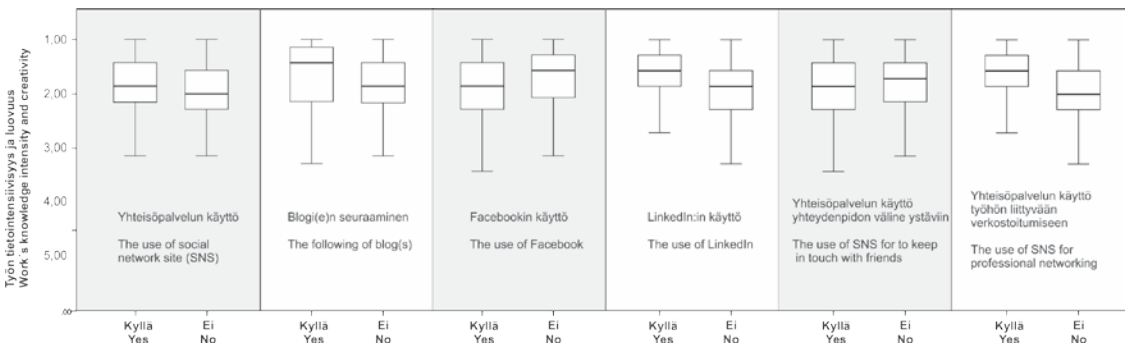
Taulukko 6. Ristiintaulukoinnit sosiaalisen median käytön ja koulutustason suhteen (Kork. = korkeakoulutettu, M = muut) sekä khiiin neljö -testien tilastollinen merkittävyys.
 Table 6. Crosstabs of use of social media and education level (Kork. = higher educated, M = others) and significance level of the khii square test.

	Kaikki case-alueyhmiät yhteensä Case regions types total				Case-alueyhmiä I Case region type I				Case-alueyhmiä II Case region type II				Case-alueyhmiä III Case region type III			
	Kork.	M	χ^2	p	Kork.	M	χ^2	p	Kork.	M	χ^2	p	Kork.	M	χ^2	p
Yhteisöpalvelut, keskustelupalstat ja blogit Social network sites, forums and blogs																
Yhteisöpalvelun käyttö (minkä tahansa) Use of (any) social network site	61	39	19,820	0,000	70,9	29,1	6,851	0,009	62,9	37,1	3,206	0,073	40,1	59,9	5,199	0,023
Facebook	61,6	38,4	0,043	0,837	71,3	28,7	2,776	0,096	60,0	40,0	3,971	0,046	41,2	58,8	0,001	0,603
LinkedIn	82,6	17,4	33,875	0,000	81,7	18,3	7,297	0,007	86,5	13,5	12,722	0,000	77,8	22,2	11,255	0,001
Twitter	66,7	33,3	0,510	0,475	67,7	32,3	0,086	0,770	80,0	20,0	0,596	0,440	54,5	45,5	0,813	0,367
Keskustelupalstojen seuraaminen Use of forums	58,5	41,5	2,965	0,085	66,3	33,7	0,082	0,775	56,8	43,2	0,056	0,813	44,5	55,5	11,758	0,001
Blogien seuraaminen Use of blogs	64,2	35,8	13,015	0,000	70,4	29,6	1,805	0,179	62,8	37,2	0,532	0,466	49,3	50,7	9,532	0,002
Oma blogi/blogeja Own blog(s)	73,8	26,2	9,244	0,002	84,6	15,4	5,804	0,016	66,7	33,3	0,209	0,647	55,0	45,0	3,9131	0,048
Yhteisöpalvelun käytön tarkoitukset Goals for the use of social network site																
Pidän yhteyttä ystäviini I keep in touch with my friends	61,5	38,5	0,016	0,898	72,5	27,5	3,179	0,075	55,7	44,3	4,856	0,028	39,8	60,2	0,882	0,348
Verkostoituidn työhöni liittyyvien henkilöiden kanssa I network with work related persons	74,7	25,3	21,740	0,000	73,8	26,2	1,321	0,250	88,1	11,9	17,225	0,000	62,9	37,1	8,181	0,004
Palvelu on minulle tärkeä vuoro- vaikutuskanava Service is an important communication channel for me	61,9	38,1	1,486	0,223	72,9	27,1	0,017	0,501	57,1	42,9	2,648	0,082	39,7	60,3	0,480	0,309
Haluun kuulua johonkin yhteisöön I want to belong into a community	62,5	37,5	0,176	0,675	73,6	26,4	0,919	0,210	64,3	35,7	–	–	29,6	70,4	0,952	0,229
Palvelun käyttö on vähentänyt kasvokkain tapahtuvaa tapaamista The use of service has diminished face- to-face interaction	40,0	60,0	8,298	0,004	52,6	47,4	3,419	0,06	66,0	34,0	–	–	33,3	66,7	0,564	0,332
Palvelu on parantanut sosiaalista elämäni Service has improved my social life	67,0	33,0	1,460	0,227	76,4	23,6	3,685	0,038	80,0	20,0	0,945	0,246	40,0	60,0	0,444	0,319

Taulukko 7. Sosiaalisen median käyttö ja Mann-Whitneyn U-testin tulokset ryhmien jakaumien erosta suhteessa työn tietointensiivisyyteen ja luovuuteen.

Table 7. Use of social media and Mann-Whitney U-test statistics for knowledge intensity and creativity in the different social media user groups.

	Kaikki case-alueyhmät yhteensä <i>Case regions types total</i>			
	Z	p	NK	NE
Yhteisöpalvelut, keskustelupalstat ja blogit <i>Social network sites, forums and blogs</i>				
Yhteisöpalvelun käyttö (minkä tahansa) <i>Use of (any) social network site</i>	-2,55	0,011	552	324
Facebook	-3,742	0,000	479	63
LinkedIn	-6,729	0,000	140	404
Twitter	-1,898	0,058	44	499
Keskustelupalstojen seuraaminen <i>Use of forums</i>	-1,011	0,312	456	404
Blogien seuraaminen <i>Use of blogs</i>	-2,578	0,010	283	581
Oma blogi/blogeja <i>Own blog(s)</i>	-2,036	0,042	61	791
Yhteisöpalvelun käytön tarkoitukset <i>Goals for the use of social network site</i>				
Pidän yhteyttä ystäviini <i>I keep in touch with my friends</i>	-3,107	0,002	396	148
Verkostoidun työhöni liittyvien henkilöiden kanssa <i>I network with work related persons</i>	-7,007	0,000	194	350



Kuva 1. Sosiaalisen median käytön suhde työn tietointensiivisyyteen ja luovuuteen (summamuuttuja muodostettu järjestysasteikkolisista muuttujista 1=täysin samaa mieltä, 5= täysin eri mieltä). Kaikki ryhmien väliset erot ovat Mann-Whitneyn U-testin mukaan tilastollisesti merkitseviä vähintään 5 % merkitsevyystasolla (ks. taulukko 7). Kuvan laatinnut Arttu Paarlahti.

Figure 1. The relation of the use of social media and work's knowledge intensity and creativity (the sum variable is formed by ordinal variables 1 = totally agree, 5 = totally disagree). All differences are statistically significant minimum in 5 % confidence level (see table 7). The image has been done by Arttu Paarlahti.

palstojen seuraajista kuuluu tuloryhmään 20 000–59 999 euroa vuodessa. Keskustelupalstoja seuraavat yleisimmin alle 40-vuotiaat ydinkeskustassa sekä ”keskiarvoa matalamman tulotason kerrosaloalue” -ryhmässä, jossa suurimmalta osalla (55,5 %) keskustelupalstoja seuraavista lisäksi

puuttuu korkeakoulutus. Muissa case-alueyhmässä koulutus ei selitä keskustelupalstojen seuraamista tilastollisesti merkitsevästi. Keskustelupalstojen seuraamisella ei ole kyselyni perusteella tilastollisesti merkitsevää yhteyttä vastaajien työn tietointensiivisyyden ja luovuuden kanssa.

Kaikkien vastaajien osalta yli 39,1 prosentilla blogeja seuraavista kotitalouden tulotaso on 20 000–59 999 euroa vuodessa, ja ”keskiarvoa korkeamman tulotason omakotitaloalue” -ryhmässä 50 prosentilla blogien seuraajista kotitalouden vuotuiset tulot ovat yli 99 999 euroa vuodessa. Sen sijaan tulotaso ei selitä tilastollisesti merkittävästi blogien seuraamista ydinkeskustassa eikä case-alueryhmässä III. Kaikkiaan blogien seuraajista 64,2 prosenttia on korkeakoulutettuja ja suurin osa alle 40-vuotiaita. Mann-Whitneyn U-testin mukaan blogien seuraaminen on yhteydessä työn tietointensiivisyyteen ja luovuuteen niin, että blogeja seuraavien henkilöiden (vertailuryhmät: ”blogeja seuraavat”/”ei-seuraavat”) työn tietointensiivisyyden ja luovuuden aste on korkeampi kuin niiden, jotka eivät seuraa blogeja (taulukko 7, kuva 1). Sekä ydinkeskustassa että case-alueryhmässä III omaa blogia pitävistä suurin osa on korkeakoulutettuja. Tulotaso on yhteydessä oman blogin pitämiseen kaikkien vastaajien osalta ja esikaupunkialueilla, mutta ei ydinkeskustassa.

Ydinkeskustassa etenkin nuoret käyttävät yhteisöpalveluita pitääkseen yhteyttä ystäviinsä – 45,9 prosenttia palveluita yhteydenpitovälineenä käyttävistä on alle 30-vuotiaita. Mann-Whitneyn U-testin tulosten mukaan tämän ryhmän työn tietointensiivisyyden ja luovuuden aste on pienempi verrattuna ryhmään, joka ei käytä yhteisöpalvelua pitääkseen yhteyttä ystäviinsä.

Mielenkiintoista on, että case-alueryhmissä II ja III koulutus korreloi sen kanssa, käyttävätkö vastaajat yhteisöpalveluita ammatillisen verkostoitumisen välineenä. Sen sijaan ydinkeskustassa koulutustaso ei näytä vaikuttavan tähän. Mann-Whitneyn U-testin tulosten mukaan niiden, jotka käyttävät yhteisöpalvelua verkostoitukseen työhönsä liittyvien henkilöiden kanssa, työn tietointensiivisyyden ja luovuuden aste on suurempi verrattuna ryhmään, joka ei käytä yhteisöpalvelua tähän tarkoitukseen (taulukko 7, kuva 1). Sosiaalisen median vaikutusten ulottuminen työelämään on luontevaa ottaen huomioon informaatio- ja kommunikaatioteknologian kehityksen vaikutukset talouteen ja työelämään (Ahlqvist 2008, 2010). Ikä selittää yhteisöpalvelun käytön merkitystä tärkeänä vuorovaikutuskanavana kaikkialla. Esimerkiksi ydinkeskustassa näin ajattelevista alle 40-vuotiaita on 82,5 prosenttia. Kaikista vastanneista 44,6 prosenttia kokee, että sosiaalisen median käyttö on parantanut heidän sosiaalista elämänsä. Tässä ei ole alueellisia eroja eikä koulutus selitä asiaa. Ikä vaikuttaa kyselyni perusteella tähän ajatukseen erityisen voimakkaasti; henkilöistä, jotka kokevat sosiaalisen median parantaneen sosiaalista elämää, 76 prosenttia on alle

40-vuotiaita. Vain hyvin pieni osuus (7,2 %) vastaajista ajattelee, että yhteisöpalvelun käyttö on vähentänyt kasvokkaista tapaamista muiden ihmisten kanssa. Heistä 60 prosenttia on muita kuin korkeakoulutettuja. Ikä ei selitä asiaa. Kaikista vastaajista 24 prosenttia käyttää yhteisöpalvelua kuuluaakseen johonkin yhteisöön. Vaihtelua tämän osalta ei selitä mikään tutkimistani muuttujista (alue, ikä, koulutus, tulotaso).

Lopuksi

Tulkintojani rajoittaa se, että tutkimuksessa sosiaalisen median käyttöä on tarkasteltu määrällisen, dikotomioihin perustuvan aineiston pohjalta. Tällainen lähestymistapa mahdollistaa vain pintapuolisten, määrään perustuvien tulkintojen tekemisen. Lisäksi olen ollut tutkimusta tehdessäni useiden tutkimuksen rajausta koskevien valintojen äärellä. Niinpä esittämäni tulokset voidaan yleistää koskemaan ainoastaan tutkimieni alueiden 18–60-vuotiaita suomenkielisiä asukkaita. Tutkimukseni kuitenkin osoittaa, että sosiaalisen median käytöllä on alueellisia merkityksiä pääkaupunkiseudulla. Ensinnäkin Helsingin ydinkeskustassa sosiaalista mediaa käyttää huomattavasti suurempi osuus väestöstä kuin esikaupunkialueilla. Ydinkeskustan väestön korkeammat sosiaalisen median käyttöosuudet esikaupunkialueisiin verrattuna viittavat elämäntyyliin ja kulttuurisen pääoman merkitykseen sosiaalisen median käytössä (vrt. esim. Selwyn 2004), koska sosioekonomiset tekijät eivät tutkimukseni perusteella yksiselitteisesti selitä alueiden välisiä eroja.

Toisekseen tutkimukseni empiiriset havainnot eivät täysin tue digitaalisen kuilun teoriaa (esim. Crang ym. 2006), koska ”keskiarvoa heikomman tulotason kerrostaloalue” -ryhmässä tutkittuja palveluja käyttää suurempi osuus väestöstä kuin ”keskiarvoa korkeamman tulotason omakotitaloalue” -ryhmässä (ainoana poikkeuksena LinkedIn-palvelu). Tässä suhteessa tulokset tukevat Inkisen (2006) havaintoa siitä, että internetin käyttö on eielististä. Kuitenkin tutkittaessa sosiaalisen median käyttötarkoituksia *yhdistävän* ja *sitovan sosiaalisen pääoman* kautta vahvistuvat sosioekonomisten ja -spatialisten tekijöiden merkitykset. Erityisesti ammatilliseen verkostoitumiseen käytettävä LinkedIn-palvelu muodostaa tutkimuksessani kiinnostavan ”poikkeaman”, koska hyvätuloisuus ja korkeakoulutus selittävät selkeästi sen käyttöä. LinkedIn-palvelua ja yhteisöpalveluja käytettiin työhön liittyvään verkostoitumiseen eniten ”keskiarvoa korkeamman tulotason omakotitaloalue” -ryhmässä, vaikka muutoin sosiaalisen median käyttö oli vähäisintä tässä alueryhmässä. Vastaa-

vasti sosiaalisen median käyttö yhteydenpitoon ystävien kanssa oli yleisempää ”keskiarvoa matalamman tulotason kerrostaloalue” -ryhmässä. Tällainen käyttö vahvistaa sitovaa sosiaalista pääomaa, joten tulokseni tukevat aikaisempia havaintoja sosioekonomisten ja -spatialisten tekijöiden vaikutuksesta internetin käyttöön (vrt. Crang ym. 2006, Van Aerschoot & Rodoussakis 2008). Tulokset viittaavat siihen, että yksilöiden välisiä heikkoja siteitä ja sitä kautta yksilön menestykselle tärkeää yhdistävää sosiaalista pääomaa vahvistetaan sosiaalisen median keinoin erityisesti ”keskiarvoa korkeamman tulotason omakotitaloalue” -ryhmässä (vrt. Granovetter 1973, Putnam 2000).

LinkedIn:in käytön yhteys hyväosaisuuteen liittynee osaksi tutkimukseni kolmanteen tärkeään havaintoon, eli siihen että (minkä tahansa) yhteisöpalvelun käyttäjien työn tietointensiivisyyden ja luovuuden aste on korkeampi kuin niiden, jotka eivät yhteisöpalvelua käytä. Tätä tukee Merisalon ja kumppanien (2013) havainto siitä, että sosiaalisen median käyttö korreloi etätöskentelyn kanssa. Heidän mukaansa etätöskentely on yhteydessä työn tietointensiivisyyteen ja luovuuteen.

Vaikka internet on kokonaisuutena ei-elitistinen yhteisö (Inkinen 2006), on sen sisällä havaittavissa eriarvoisuutta sen perusteella, millaista sosiaalista pääomaa sen käytön kautta saavutetaan. Tutkimukseni perusteella sosiaalista mediaa käytetään parempiosaisilla esikaupunkialueilla yhdistävän sosiaalisen pääoman ja huonompiosaisilla alueilla sitovan sosiaalisen pääoman saavuttamiseksi. Tällä on merkitystä sosiaalisen median käytön ja siten pääkaupunkiseudun sosiaalisen pääoman jakautumisen kannalta, koska esimerkiksi työn etsinnässä heikot siteet ovat yksilölle arvokkaampia kuin vahvat siteet (Granovetter 1973).

Jatkossa onkin kiinnostavaa tutkia sosiaalisen median ja pääoman alueellisten ulottuvuuksien rakentumista ja vaikutuksia sitovan ja yhdistävän sosiaalisen pääoman jakautumisen kannalta. Samalla on kuitenkin otettava huomioon, että sosiaalinen media on vain yksi sosiaalisen pääoman muodostumisen ja ylläpidon väylistä. Näin ollen vastaisuudessa on tarpeen kiinnittää huomiota myös niihin, jotka eivät ole näissä verkoissa (esim. Chou 2006).

Kiitokset

Tutkimuksen on rahoittanut Suomen Akatemian projekti 127213 ”Innovatiivisen kilpailukyyn maantiede: Suomen tietointensiiviset alueet eurooppalaisessa ja kansainvälisessä taloudessa”.

KIRJALLISUUS

- Ahlqvist, T., A. Bäck, M. Halonen & S. Heinonen (2008). Social media road-maps: Exploring the futures triggered by social media. *VTT Research Notes* 2454, 78 s.
- Ahlqvist, T., A. Bäck, M. Halonen & S. Heinonen (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Emerald Group Publishing Limited* 12: 5, 3–26.
- Allardt, E. (1976). *Hyvinvoinnin ulottuvuuksia*. 359 s. WSOY, Helsinki.
- Bélanger, F. & C. Allport (2008). Collaborative technologies in knowledge telework: an explanatory study. *Information Systems Journal* 18: 1, 101–121.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. *Teoksessa* Richardson, J. (toim.): *Handbook of theory and research for the sociology of education*, 46–58. Greenwood Press, New York.
- boyd, d. & N. Ellison (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 1, 210–230.
- Chou, Y. (2006). Three simple models of social capital and economic growth. *The Journal of Socio-Economics* 35: 5, 889–912.
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology* 94: supplement, 95–120.
- Cotten, S., W. Anderson & Z. Tufekci (2009). Old wine in a new technology, or a different type of digital divide? *New Media & Society* 11: 7, 1163–1186.
- Crang, M., T. Crosbie & S. Graham (2006). Variable geometries of connection: Urban digital divides and the uses of information technology. *Urban Studies* 43: 13, 2551–2570.
- David, P. & D. Foray (2002). An introduction to the economy of the knowledge society. *International Social Science Journal* 54: 171, 9–23.
- van Deursen, A. & J. van Dijk (2013). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media Society*. DOI: 10.1177/1461444813487959
- Dewan, S. & F. Riggins (2005). The digital divide: current and future research directions. *Journal of the Association for Information Systems* 6: 12, 298–337.
- Ellison, N., C. Steinfield & C. Lampe (2007). The benefits of Facebook ‘friends’: social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12: 4, 1143–1168.
- Espoon tietopalvelu, Helsingin tietokeskus ja Vantaan tietopalveluyksikkö (2011). Sähköpostitse toimitetut vastaavien Tilastokeskuksen tilastot.
- Gittel, R. & A. Vidal (1998). *Community organizing*. 199 s. Sage, Thousand Oaks.
- Graham, M. (2011). Time machines and virtual portals. The spatialities of the digital divide. *Progress in Development Studies* 11: 3, 211–227.
- Graham, S. (1998). The end of geography or the explosion of place? Conceptualizing space, place and information technology. *Progress in Human Geography* 22: 2, 165–185.

- Graham, S. (2002). Bridging urban digital divides? Urban polarisation and information and communications technologies (ICTs). *Urban Studies* 39: 1, 33–56.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology* 78, 1360–1380.
- Hanna, B. & J. De Nooy (2009). *Learning language and culture via public internet discussion forums*. 221 s. Palgrave Macmillan, New York.
- Harvey, D. (1990). Between space and time: Reflections on the geographical imagination. *Annals of the Association of American Geographers* 80: 3, 418–434.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society* 8: 2, 125–147.
- Helsingin seudun aluesarjat (2009). Helsingin, Espoon, Vantaan kaupungit, Helsingin seudun ympäristöpalvelut ja Uudenmaan liitto. 28.8.2009. <www.aluesarjat.fi>
- Helsingin seudun aluesarjat (2011). Helsingin, Espoon, Vantaan kaupungit, Helsingin seudun ympäristöpalvelut ja Uudenmaan liitto. 9.9.2011. <www.aluesarjat.fi>
- Hrastinski, S. & N. Aghaee (2012). How are campus students using social media to support their studies? An explorative interview study. *Education and Information Technologies* 17: 4, 451–464.
- Holtz, P., N. Kronberger & W. Wagner (2012). Analyzing internet forums. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications* 24: 2, 55–66.
- Inkinen, T. (2006). The social construction of the urban use of information technology: the case of Tampere, Finland. *Journal of Urban Technology* 13: 3, 49–75.
- Kaplan, A. & M. Haenlein (2008). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons* 52: 6, 563–572.
- Lietsala, K. & E. Sirkkunen (2008). Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy. *University of Tampere, Hypermedia Laboratory Net Series* 17. 191 s.
- Mandarano, L., M. Mahbubur & C. Steins (2010). Building social capital in the digital age of civic engagement. *Journal of Planning Literature* 25: 2, 123–135.
- Massaro, M., R. Bardy & M. Pitts (2013). Supporting creativity through knowledge integration during the creative processes. A management control system perspective. *The Electronic Journal of Knowledge Management* 10: 3, 258–267.
- Merisalo, M., T. Makkonen, & T. Inkinen (2013). Creative and knowledge-intensive teleworkers' relation to e-capital in the Helsinki metropolitan area. *International Journal of Knowledge-Based Development* 4: 3, 204–221.
- Miura, A. & K. Yamashita (2007). Psychological and social influences on blog writing: An online survey of blog authors in Japan. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12: 4, 1452–1471.
- Nätti, J., T. Anttila & M. Tammelinn (2012). Knowledge work, working time, and use of time among Finnish dual-earner families. Does knowledge work require the marginalization of private life? *Family Issues* 33: 3, 295–315.
- Peris, R., M. Gimeno, D. Pinazo, G. Ortet, V. Carrero, M. Sanchez & I. Ibáñez (2002). Online chat rooms: Virtual spaces of interaction for socially oriented people. *CyberPsychology & Behavior* 5: 1, 43–51.
- Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy* 6: 1, 65–78.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone*. 541 s. Simon & Schuster, New York.
- Pyöriä, P. (2006). Understanding work in the age of information. *Acta Universitatis Tamperensis* 1143. 234 s.
- Resnick, P. (2002). Beyond bowling together: sociotechnical capital. *Teoksessa* Carrol, J. (toim.): *Human-computer interaction in the new millennium*, 647–672. Addison-Wesley, Boston.
- Resnick, P. (2004). Impersonal sociotechnical capital, ICTs, and collective action among strangers. *Teoksessa* Dutton, W., B. Kahrin, R. O'Callaghan & A. Wyckoff (toim.): *Transforming enterprise*, 399–412. The MIT Press, Cambridge.
- Rosner, B. & D. Grove (1999). Use of the Mann–Whitney U-test for clustered data. *Statistics in Medicine* 18: 11, 1387–1400.
- Selwyn, S. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New Media & Society* 6: 3, 341–362.
- Skoric, M., D. Ying & N. Ying (2009). Bowling online, not alone: online social capital and political participation in Singapore. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14: 2, 414–433.
- Sneijder, P. & H. Molder (2005). Moral logic and logical morality: attributions of responsibility and blame in online discourse on veganism. *Discourse & Society* 16: 5, 675–696.
- Sum, S., M. Mathews, M. Pourghasem & I. Hughes (2008). Internet technology and social capital: how the internet affects seniors' social capital and well-being. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14: 1, 202–220.
- Steinfeld, C., N. Ellison & C. Lampe (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29: 6, 434–445.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. 543 s. Bantam Books, New York.
- Vaattovaara, M. (1998). Pääkaupunkiseudun sosiaalinen erilaistuminen. *Helsingin kaupungin tietokeskuksen Tutkimuksia* 1998: 7. 178 s.
- Van Aerschoot, L. & N. Rodousakis (2008). The link between socio-economic background and internet use: barriers faced by low socio-economic status groups and possible solutions. *Innovation: The European Journal of Social Science Research* 21: 4, 317–351.
- Vehkalahti, K. (2008). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. 223 s. Tammi, Helsinki.
- Vergeer, M. & B. Pelzer (2009). Consequences of media and Internet use for offline and online network capital and well-being. A causal model approach. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15: 1, 189–210.
- Wellman, B., A. Haase, J. Witte & K. Hampton (2001). Does the internet increase, decrease, or supplement

- social capital? *American Behavioral Scientist* 45: 3, 436–455.
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society* 27: 151–208.
- Woolcock, M. & D. Narayan (2000). Social capital. *World Bank Research Observer* 15: 2, 225–249.
- Yu, L. (2011). The divided views of the information and digital divides: A call for integrative theories of information inequality. *Journal of Information Science* 37: 6, 660–679.
- Zook, M. (2006). The geographies of the internet. *Annual Review of Information Science and Technology* 40: 1, 53–78.