

KÄYTTÄJÄYHTEISÖT JA TUOTEKONSEPTIT

TUTKIMUKSIA IHMISKESKEISESTÄ
TEKNOLOGIASTA JA VISUAALISUUDESTA



toim.

Jari Multisilta ■ Anita Seppä ■ Jaakko Suominen

KÄYTTÄJÄYHTEISÖT JA TUOTEKONSEPTIT
– TUTKIMUKSIA IHMISKESKEISESTÄ TEKNOLOGIASTA
JA VISUAALISUUDESTA

KÄYTTÄJÄYHTEISÖT JA
TUOTEKONSEPTIT
– TUTKIMUKSIA IHMISKESKEISESTÄ
TEKNOLOGIASTA JA
VISUAALISUUDESTA

Jari Multisilta • Anita Seppä
• Jaakko Suominen (toim.)

KULTTUURITUOTANNON JA MAISEMANTUTKIMUKSEN LAITOS
JULKAISU N:O 11

ISBN 978-951-29-3202-3
ISSN 1459-8469

KULTTUURITUOTANNON JA MAISEMANTUTKIMUKSEN LAITOS
PL 124
28101 PORI

© KIRJOITTAJAT, 2007

KANNEN SUUNNITTELU: LAURI LEIKAS

TAITTO: LAURI LEIKAS

PAINETTU: TAMPEREEN YLIOPISTOPAINO OY – JUVENES PRINT

SISÄLLYS

JARI MULTISILTA, ANITA SEPPÄ, JAAKKO SUOMINEN Uudet teknologiasovellukset uudenlaisten yhteisöjen perustana – vai toisinpäin?	6
EVA PILKE Joukossa luovuuskin tiivistyy. Uudenlainen yhteisöllisyys – haaste ja mahdollisuus	35
SAARA HAASLAHTI Kuluttajat Internetissä – Internet-mainonta yksilön ja yhteisön kokemuksena	57
JAAKKO KULOMAA Yhteisöllisesti jaetut arvot lentoyhtiöiden mainonnassa	82
KATI PELKONEN Hei me matkustetaan! – matkailumainonnan yhteisölliset merkitykset	103
IRMA PUTTONEN Naiskansanedustajien kotisivut poliittisen yhteisöllisyyden ja identiteetin välittäjinä	132
TIINA IKALA Kodin tietoturvapäälliköt ja sukupuolittuneet subjekti- asemat	162
ANTTI KOIVISTO Internetklusteri ja mikrotukiverkostot	187
ARJA TOLONEN Monimuotoinen käyttäjäyhteisö asiakaslähtöisten internetsivujen suunnittelun haasteena	221
ARTTU PERTTULA Triple Play -paketointi laajakaistassa	246
JARI MULTISILTA Web 2.0: Sosiaalisen median yhteisölliset sovellukset	265

Jari Multisilta, Anita Seppä,
Jaakko Suominen

UUDET TEKNOLOGIASOVELLUTUKSET UUDENLAISTEN YHTEISÖJEN PERUSTANA – VAI TOISINPÄIN?

LOKAKUUN ALUSSA 2006 TALOUSUUTISTEN puheenaiheeksi nousi YouTube -videolevitysyhtiö. Noin puolitoista vuotta aiemmin perustetusta YouTubesta tuli puheenaihe, koska hakukoneyhtiö Google osti sen 1,65 miljardin dollarin kauppahinnalla. YouTube.com on nopeasti suuren suosion saavuttanut palvelu, jonne ja josta käyttäjät voivat ladata videopätkiä henkilökohtaisista videopäiväkirjoista ja videotaitteesta kaupallisiin videoihin. Palvelu mahdollistaa videoiden jakamisen julkisesti tai yksityisesti sekä erilaisten esityslistojen, suosikkien ja tilausjärjestelmien luomisen – tekijänoikeuksista suuremmin huolta kantamatta. Yhtä lailla sen avulla videoista on mahdollista keskustella.

Niin Googlen kuin YouTubeinkin tekijät mieltävät käyttäjäyhteisöt palvelujen suosion perustaksi:

YouTube rakentaa yhteisöä, joka on erittäin motivoitunut katsomaan ja jakamaan videoita. Palvelu on ilmainen kaikille. Rohkaisemme aina käyttäjiämme ottamaan yhteyttä ja kirjoittamaan ajatuksi-

aan, tekemään ehdotuksia ja antamaan palautetta tai muuten vaan kertomaan sitä tai tätä. (Suom. JS, <http://www.youtube.com/t/about>, 26.10.2006.)

Google pyrkii kaiken aikaa kehittämään keinoja, joilla tekniikan avulla voidaan parantaa olemassa olevia liiketoimintatapoja. Google on tutkinut uusia aloja, testannut ideoita ja kehittänyt orastavia palveluita, jotta niistä olisi enemmän hyötyä mainostajille ja julkaisijoille. Huolimatta siitä, kuinka pitkälle Googlen liiketoimintamalli kasvaa lähtöpisteestään, yrityksen perustoimintona pysyy kuitenkin käyttökelpoisten ja asianmukaisten tietojen tarjoaminen niille, jotka ovat kaikkein tärkein osa ekosysteemiä – ympäri maailman sijaitsevat miljoonat ihmiset, jotka tukeutuvat Google-hakuun löytääkseen etsimiään vastauksia. (Googlen yritystiedot, liiketoiminnan esittely, <http://www.google.fi/intl/fin/corporate/business.html>, 26.10.2006)

Ajatus käyttäjäyhteisöjen keskeisestä roolista teknisessä kehityksessä nostaa esiin monia ajankohtaisesti haasteellisia kysymyksiä, jotka askarruttavat sekä palveluntarjoajia että alan tutkijoita. Mikä on käyttäjäyhteisöjen rooli uuden teknologian tuottamisessa ja muokkaamisessa? Toimiiko uusi teknologia uudenlaisten yhteisöjen perustana vai toisin päin: onko käyttäjäyhteisöjen rakentuminen teknologian toimivuuden ja menestyksen edellytys? Millaisia palveluja ja sovelluksia tämän päivän ja huomisen teknologian käyttäjät ja käyttäjäyhteisöt kaipaavat ja tarvitsevat? Miten palvelut syntyvät ja kuolevat? Millaisia liiketaloudellisia mahdollisuuksia niihin liittyy?

Uusien teknologiasovellutusten ja käyttäjäyhteisöjen välisen suhteen tarkastelu muodostaa tutkimuksellisen ytimen myös käsillä olevalle antologialle, joka selvittää uuden teknologian, visuaalisuuden ja yhteisöllisyyden välistä suhdetta nykykulttuurissa. Teokseen kirjoittavan moni- ja poikkitieteisen tutkijaryhmän yhdistävä tekijä on ollut Porin yliopistokeskuksessa vuosina 2005–2007 toteutettu tutkimushanke ”Käyttäjäyhteis-

söt ja tuotekonseptit visuaalisen viestinnän ja uusien verkkopalvelujen mahdollistajina”. Hankkeen toteuttivat Tekesin ja yritysten (Finnet Carrier Oy, Mainostoimisto Punda, Satakunnan Puhelin Oy) tuella kolme Porissa toimivaa yliopistolaitosta: Taideteollisen korkeakoulun Taiteen ja median osasto, Tampereen teknillisen yliopiston Advanced Multimedia Center sekä Turun yliopiston Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitos (Digitaalisen kulttuurin oppiaine).

Tutkimushankkeen keskeisimpänä lähtökohtana oli kysymys, miten tietoyhteiskunnan palveluja voitaisiin kehittää erilaisiin yhteisöihin kuuluvien käyttäjien palautteen avulla entistä helppokäyttöisemmiksi, monipuolisemmiksi ja tarvelähtöisemmiksi. Toiveemme oli, että saisimme hankkeen edetessä selville sellaista uutta tietoa, jota palveluiden kehittäjät voisivat hyödyntää suoraan omassa tuotannossaan ja tuotekehityksessään. Perustutkimuksen näkökulmasta käyttäjyhteisöjen ja tuotekonseptoinnin analyysi oli meille tärkeää, koska uskoimme, että se lisäisi tietoa teknologian kehityksen aikaansaamista laajemmista kulttuurisista muutoksista (mm. identiteetin uudenlainen rakentaminen erilaisten virtuaalisten käyttäjyhteisöjen kautta) ja tarjoaisi käsitteellisiä työkaluja näiden muutostekijöiden kriittiseen analyysiin. Kuten tähän kirjaan kootuista artikkeleista voi lukea, uutta tietoa hankkeen edetessä myös karttui näiltä ongelma-alueilta.

Esittelemme seuraavassa yksityiskohtaisemmin hankkeen keskeiset tutkimukselliset ydinkysymykset sekä niihin liittyvät ajankohtaiset haasteet. Tämän lisäksi pohdimme, mitä etuuksia ja mahdollisia haittoja poikkitieteellisistä tutkimustavoista on hankkeen edetessä ollut, ja miten yhteistyö tutkimusyksiköiden, yritysten ja käyttäjien välillä on rakentunut tutkimuksen kohteena olleiden uusien palvelukokonaisuuksien välityksellä.

YHTEISÖLLISYYS JA UUDEN TEKNOLOGIAN ROOLI

Televisuaalisen tekniikan nopea kehitys on luonut viime vuosina uudenlaisia yhteisöjä ja yhteisöllisen osallistumisen muotoja, jotka ovat muuttaneet merkittävästi tapojamme kommunikoida, rakentaa identiteettiä ja toimia. Entistä nopeammat laajakaistayhteydet, verkkomyyntipalvelut, nettimainonta, videoneuvottelutekniikka, IPTV:n (Internet Protocol Television) kehitys sekä käyttäjäyhteisöjen uudenlainen pirstaloituminen ovat kaikki olleet luomassa uudenlaista sisällöntuotantoa ja jakelua. Vaihtoehtoisesti voitaisiin puhua uudenlaisesta tekniisestä kulttuurista, jonka avainsanoiksi ovat muodostuneet sen kaltaiset ilmaukset kuten virtuaalinen yhteisöllisyys, globaalit käyttäjäyhteisöt, tiedon vapaa jakelu ja kierrätys, avoin kommunikaatio, käyttäjäystävällisyys sekä päätösvallan hajauttaminen.

Tekniikan kehittyminen sosiaalisesti avoimempaan ja yhteisöllisyyttä korostavaan suuntaan on luonut myös uudenlaisia odotuksia käyttäjien keskuudessa. Kuten vaikkapa Web 2.0 -pohjaisten sovellutusten, esimerkiksi wikien ja blogien, laajalle levinnyt suosio osoittaa, mahdollisuuksia avoimeen sosiaaliseen sisällön tuottamiseen, aktiiviseen osallistumiseen sekä vapaaseen jakeluun arvostetaan käyttäjien keskuudessa yhä enemmän.

Kulttuurisesti tämä arvostus näyttäisi olevan sidoksissa varsin monitasoiseen arvokudelman. Yhtäältä tekniikan viimeaikaiset sovellutukset tarjoavat uudenlaisia mahdollisuuksia harjoittaa itsenäistä, kaupallisten palveluntarjoajien intresseistä vapaata kommunikaatiota ja sisällöntuotantoa, joka voidaan profiloida eri käyttäjäryhmissä vapaasti ryhmän omiin tarpeisiin sopivaksi. Tällä tasolla uudet virtuaaliyhteisöt tyydyttävät inhimillisiin perustarpeisiin lukeutuvaa halua osallistua erilaisen sosiaalisten ryhmittymien toimintaan ja vaikuttaa niiden välityksellä kulttuuriseen todellisuuteen. Kuten kaikki yhteisöt,

myös virtuaaliyhteisöt tarjoavat jäsenilleen yhden arvoperustan ja arvojen symbolisen ”vaihdon” paikan, jonka puitteissa yksilöt voivat rakentaa ja viestiä omaan identiteettiinsä ja toimintaansa liittyviä arvoja ja arvostuksia.

Esimerkkeinä tällaisista uudennlaisista virtuaaliyhteisöistä voisi mainita erilaiset elämäntapojen, esteettisten, eettisten ja poliittisten arvojen tai harrastusten ympärille muodostuneet ryhmät ja yhteisöt. Vaikka näiden yhteisöjen arvoperustat eroavatkin melkoisesti toisistaan, niitä yhdistää se, että yksilöt etsivät niistä uudennlaisia kanavia persoonallisen identiteettiinsä ja arvomaailmansa ylläpitämiseen, kehittämiseen ja viestimiseen. Kulttuurisella ja sisällöllisellä tasolla virtuaaliyhteisöt voisi tässä mielessä samastaa entisaikojen leiritulien ääreen kerääntyneisiin yhteisöihin, yhteiskunnallisiin liikkeisiin, uskonnollisiin ryhmittymiin ja erilaisiin työ- ja harrastusyhteisöihin, vaikka yksinkertaistavissa vertauksissa on vaaransa. Ajan saatossa väline ja viestintätavat ovat muuttuneet, mutta halu kommunikoida, ilmaista itseä ja rakentaa yhteyttä ovat tallella.

Tässä kohdin on kysyttävä, mitkä tekijät sitten ovat yhteisön muodostumisen edellytyksiä. Mitä yhteistä yksilöillä on oltava, jotta heitä voitaisiin nimittää yhteisöksi? Ja miten uuden tekniikan välityksellä syntyneet yhteisöllisyyden muodot eroavat varhaisemmista yhteisöistä – vai eroavatko ne ylipäänsä?

Yhteisöllisesti tuotetun verkkotietosanakirjan Wikipedian mukaan yhteisö koostuu ihmisistä, joilla on jossakin suhteessa sama päämäärä (ks. Yhteisö-hakusana, <http://fi.wikipedia.org/wiki/>). Näin ymmärrettynä toimiminen yhteisössä tarkoittaa sitä, että yksilöt yhtäältä saavat yhteisöltä jotain ja toisaalta rakentavat sitä omalla toiminnallaan. Kuten edellä on ehdotettu, yhteisö voi rakentua esimerkiksi harrastuksen (samasta harrastuksesta kiinnostuneet henkilöt) tai työn ympärille (samaan työpäikassa tai projektissa toimivat henkilöt). Samaan tapaan yhteisöksi voidaan nimittää esimerkiksi urheiluseura tai kyläyhteisö, joka kokoontuu seurojentalolla muutaman

kerran vuodessa, mutta joka toimii myös muissa yhteyksissä oman asuinympäristön ja elämän mahdollistajana ja kehittäjänä. Tällaisia yhteisöjä, joissa ihmiset ovat fyysisesti läsnä, monesti maantieteellisesti lähellä toisiaan, voidaan yksinkertaistena nimittää myös perinteisiksi yhteisöiksi.

Viime vuosien aikana näiden perinteisten yhteisöjen rinnalle on syntynyt kiihtyvällä vauhdilla uudenlaisia teknologian mahdollistamia yhteisöjä, jotka rakentuvat pääasiassa Internetissä jonkin keskustelualueen tai sivuston kautta. Näistä yhteisöistä voidaan käyttää termiä verkkoyhteisö, online-yhteisö, virtuaaliyhteisö tai teknologiavälitteinen yhteisö (*Technology mediated community*). Miia Kososen (2004) mukaan virtuaalisille yhteisöille on yhteistä ja tunnusomaista käyttäjien itsensä luoma sisältö ja tämän sisällön arvostaminen. Kuten kaikki yhteisöt, myös verkkoyhteisöt rakentuvat vahvasti käyttäjäyksilöiden identiteettien ympärille.

Kosonen on pitkälti samoilla linjoilla kuin verkkoyhteisöjä koskevan kirjallisuuden klassikko Howard Rheingold, joka määritteli teoksessaan *Virtual Community* (1993) virtuaaliyhteisöt tietokonevälitteisiksi sosiaalisiksi yhteisöiksi. Virtuaaliyhteisöt ovat Rheingoldin mukaan vaihtelevia mikro-organismeja tai sosiaalisia kokoontumia, jotka syntyvät, kun tarpeeksi suuri määrä ihmisiä esimerkiksi keskusteleo verkossa tarpeeksi pitkään niin, että keskustelulla on riittävä inhimillinen tuntu. Keskustelemalla ihmiset ovat muodostaneet henkilökohtaisia suhteita toisiinsa ja yhteisöön kokonaisuudessa. Rheingoldin mukaan ihmiset tekevät verkkoyhteisöissä monia samoja asioita kuin mitä he tekevät verkon ulkopuolellakin, sillä erotuksella, että verkkoympäristössä toimivat yksilöt eivät ole fyysisesti yhteisössä läsnä.

Nykyään verkkoyhteisöön pitää tavallisesti rekisteröityä. Yksilön rooli yhteisössä voi heijastella verkon ulkopuolista ”todellista” minää, mutta yhtä hyvin se voi poiketa siitä paljonkin. Pelimaailmoissa on luonnollista, että pelaaja uppoutuu

(ns. immersio) pelimaailmaan ja omaksuu roolinsa sen kautta. Voidaan väittää, että verkkopersonan kautta on helpompi ilmaista itseään kun voi esiintyä yhteisössä ilman konkreettista yhteyttä yhteisön muihin jäseniin.

Tällaiset uudenlaiset yhteisöllisyyden – ja yksilöllisyyden – muodot mahdollistavat myös uudenlaiset väärinkäytökset ja huijaukset. Väärinkäytöksiä ovat esimerkiksi nettikiusaaaminen, pilkkaavat kommentit, henkilön kuvan julkaiseminen netissä ilman hänen lupaansa ja henkilötietojen varastaminen. Omien henkilötietojen antaminen muille (tuntemattomille) yhteisön jäsenille saattaa johtaa jopa fyysiseen häirintään. Pankkitunnusten luovuttaminen verkossa johtaa pahimmassa tapauksessa tilin tyhjentämiseen. Julkisuuudessa on puhuttu paljon viime aikoina myös siitä, miten pedofiilit toimivat verkko-yhteisöissä. Brittiläinen lastensuojelujärjestön *Digitoday*-verkkolehden sivuille saattaman uutisen mukaan joka viides lapsi joutuu netissä seksuaalisen vihjailun tai houkuttelun kohteeksi ja ehdotuksia tehdään eniten chateissa. Asiaan on pyritty vaikuttamaan valistamalla vanhempia netin vaaroista. Esimerkkinä voidaan mainita Iso-Britannian Thinkuknow-sivusto (www.thinkuknow.co.uk) ja Mannerheimin lastensuojeluliiton ylläpitämä Lapset ja Media -sivusto (vanhemmat.mll.fi). Ruotsissa puolestaan on perustettu Squill-verkkopalvelu, joka kokoaa tietokantaan lasten ja nuorten ilmianto- ja epämääräisiltä vaikuttaneista keskustelukumppaneista (*Digitoday*, 9.11.2006). Mannerheimin lastensuojeluliiton pääsihteeri Eeva Kuuskoski korostaa puolestaan, että “on tärkeää, että äidit ja isät ovat yhtä kiinnostuneita lapsen nettikokemuksista ja nettiystävistä kuin hänen muusta elämästään” (*Digitoday*, 6.6.2006).

Jotta yhteisö voisi toimia, sen jäsenten on voitava kommunikoida keskenään. Tällä tasolla verkkoyhteisön toimintaa tukevat erilaiset webin teknologiat. Ennen Internet-aikaa yhteisöjä muodostui niin sanottujen BBS-purkkien ympärille. Purkkiin

soitettiin omalla modeemilla ja sieltä saattoi ladata omalle koneelle tiedostoja tai osallistua keskusteluihin. Ensimmäisiä Internetin verkkoyhteisöjen teknologioita olivat sähköposti ja Usenet news -uutisryhmät, jotka olivat myös eräänlaisia keskusteluryhmiä. Nämä teknologiat mahdollistivat eri puolilla maailmaa olevien ihmisten välisen nopean viestien vaihdon.

Keskusteluryhmistä on nykyään muodostunut yksi verkkoyhteisöjen keskeisin työkalu. Internetin keskusteluryhmiin osallistuvat henkilöt kirjoittavat www-sivulle, jossa keskustelut jäsenellään aiheen ja kirjoitusajan mukaan. Kirjoitus voi avata uuden aiheen tai se voi olla vastaus aiemmin avattuun keskustelusaikkeeseen. Kaikki säikeet tallennetaan palvelimelle ja niihin on helppo myöhemmin palata. Itse asiassa joillekin keskustelualueille kirjoitettuja viestejä saattaa olla mahdoton poistaa – viesti jää verkkoon ja kopioituu toisaalle, kun muut keskustelijat lainaavat kirjoitettuja viestejä.

Blogit tarjoavat uudenlaisen muodon BBS-purkkien ja Usenetin aloittamalle nettikeskustelulle. Blogi on www-sivu, jolla on ylläpitäjä ja jota voidaan päivittää helposti www-pohjaisen julkaisujärjestelmän avulla. Blogin pitäjä voi sallia blogin lukijoille mahdollisuuden jättää kommentteja blogin sisältöön. Juuri tämä ominaisuus erottaa blogit aiemmista nettipäiväkirjoista. Blogit ovat myös huomattavasti suosittumia kuin nettipäiväkirjat. Niiden käyttäjäyhteisö on laajentunut viime vuosina niin merkittävästi, että on alettu puhua uudenlaisesta ”blogosfääristä” (*blogosphere*), jossa paitsi kirjoitetaan itse, myös kommentoidaan ja linkitetään toisten puheenvuoroja. Blogin toimittaja voi toisinaan toimia myös suodattimena – kaikki kommentit eivät välttämättä päädy julkaistuksi.

Teknologia voi luonnollisesti tukea myös yhteisöjä, jotka ovat fyysisesti olemassa. Esimerkiksi luokkakaverit muodostavat usein yhteisön, joka tekee koulussa yhdessä erilaisia asioita ja kommunikoi. Kotiin päästyään luokkakaverit avaavat tietokoneen ja kirjautuvat Instant Messaging (IM) -palveluun

(pikaviestipalvelu). Sen avulla voidaan läksyjenteon yhteydessä lähettellä toisille kirjoitettuja viestejä ja sopia tapaamisia. Vastaavasti tekstiviestit voidaan tulkita yhteisön toimintaa tukevaksi teknologiaksi.

Tutkimusten mukaan (esim. Ketamo, Haaparanta, Suominen, Multisilta 2005) yli puolella kotitalouksista oli vuonna 2005 laajakaistayhteys. Laajakaistayhteyksien ja esimerkiksi pikaviestiohjelmien käyttäminen ei kuitenkaan vähennä nuorten matkapuhelimen ja tekstiviestien käyttöä. Pikemminkin ne tukevat toisiaan, koska molemmat liittyvät ajatukseen jatkuvasta tavoitettavuudesta ja viestimien ja viestintätapojen luontevasta tilannekohtaisesta varioinnista. Nuorisolla on paljon enemmän teknisiä mahdollisuuksia viestintään kuin edellisillä sukupolvilla. (Kiistanalaisempaa tosin on, onko kehitys merkinnyt viestinnän diversiteetin eli moninaisuuden kasvua.)

Osa nuorten yhteisöistä keskittyy pelaamisen ympärille. Erilaiset verkkopelit keräävät pelaajia ympäri maailmaa ratkomaan pelimaailman ongelmia yhteistoiminnallisesti. Lapsille ja nuorille suunnattuja peliyhteisöjä ovat esimerkiksi RuneScape (www.runescape.com) ja Habbo Hotel (www.habbo.fi). RuneScapessa oli tätä johdantoa kirjoitettaessa, lokakuuisena maanantai-iltapäivänä, yhteensä 80 511 ihmistä pelaamassa.

Nykyteknologiassa on erityistä se, että se mahdollistaa sellaisetkin yhteisöt, joita ei ilman teknologiaa voisi olla olemassa – ainakaan samassa laajuudessa. Omasta kotikaupungista ei Suomessa välttämättä löydy ketään muuta, joka olisi kiinnostunut juuri samasta harrastuksesta. Harrastusryhmä saattaa kuitenkin syntyä verkkoon. Esimerkkinä tällaisista yhteisöllistä toimintaa edistävästä palveluista voisi mainita YouTube -palvelun tai MySpace-sivuston, jossa käyttäjä voi jakaa itse tekemäänsä musiikkia vapaasti muille käyttäjille.

Verkkoyhteisöille muodostuu usein omia perinteisestä yhteisöstä poikkeavia toimintamalleja, eikä yhteisön johtajuus ei välttämättä ole ilmeistä verkkoyhteisöissä. Verkkoyhteisö voi

rakentua mielipidevaikuttajana toimivan henkilön ympärille, tai verkon organisaatiomalli voi olla hajanainen eikä selvää johtajaa voida tunnistaa. Jyrki J. J. Kasvin (2006) mukaan tulevaisuudessa työpaikkahakijan meriittilistalla saattaa olla se, että hän on menestyksellisesti johtanut nettipeilyhteisöä, koonnut erilaisia pelaajia pelikampanjoihin ja jakanut tehtäviä ja johtanut toimintaa pelikampanjan aikana.

Yhteisöllisyyden ja teknologian välinen suhde ei kuitenkaan ole yksinkertainen tutkimuksen kohde, koska sen lähitarkastelu nostaa nopeasti esiin myös ristiriitoja ja useita tulkintavaihtoehtoja. On esimerkiksi mahdollista osoittaa, että teknologia ei ainoastaan tue uudenlaisten yhteisöjen syntymistä vaan myös etäännyttää yksilöitä yhteisöistä, koska teknologian avulla luotu yhteisö on aina välitteinen. Tätä ristiriitaa kuvaa hyvin netissäkin levinnyt Nokian mainossloganin väännele: ”Nokia – Connecting People, Disconnecting Families” (ks. esim. Wikipediaa parodioiva huuhaasanakirja Uncyclopedia osoitteessa <http://uncyclopedia.org/wiki/Nokia>).

On myös tarpeen muistuttaa, että teknologiavälitteinen yhteisö perustuu usein edelleen kirjoitettuun viestintään. Vaikka suosiotaan ovat lisänneet muun muassa kuvien ja videoiden välittämiseen tai nettipelien pelaamiseen liittyvät yhteisöt, niissäkin on keskeistä muusta sisällöstä käyty kirjallinen keskustelu chat-huoneissa ja keskustelupalstoilla. Ja kuten todettua, keskeisiä Web 2.0 -sovelluksia ovat tekstikeskeiset wikipedia- ja blogijärjestelmät. Tässä suhteessa Internet ei olekaan kehittynyt sellaiseksi kaikkia aisteja tavoittelevaksi ruumiillisuudesta vapaaksi virtuaali- tai kybertilaksi, jonka tulemistakin 1990-luvun alkupuolella usein ennakoitiin.

PALVELUNTARJOAJIEN JA SISÄLLÖNTUOTTAJIEN UUDET HAASTEET

Teknologia-alan osaajille ja sisällöntuottajille (mainostajat, palveluiden tarjoajat ym.) uudenlaiset yhteisöllisyyden muodot ja käyttäjien halu osallistua ja jakaa vapaasti sisältöjä ovat tuoneet kosolti uusia haasteita. Selvää on, että nykytilanteessa alan yritykset tarvitsevat uudenlaista tutkimustietoa erityisesti käyttäjäyhteisöistä ja tuotekonseptoinnista, jotta palveluita ja tarjontaa osattaisiin kehittää kulutustarpeiden kehitystä vastaavaan suuntaan ja kysyntää onnistuneesti ohjailta. Nykytilanteessa palveluntarjoajien on mietittävä, miten uusia teknologiasovelluksia voitaisiin kehittää ja profiloida paremmin käyttäjien tarpeita ja odotuksia vastaaviksi, miten palveluita tulisi konseptoida ja millaisen mainonnan avulla onnistutetaan tavoittamaan juuri ne tavoiteyleisöt ja -yhteisöt, jotka palveluntarjoaja haluaa tavoittaa.

Myös visuaalisen informaation ja ulkoasun nykyaikainen suunnitteleminen asettaa palveluiden tarjoajille uudenlaisia haasteita, muun muassa elämyksellisyyteen, käytettävyyteen ja helppolukuisuuteen liittyvillä tuotekehityksen tasoilla. Visuaalisuuden merkitys informaation jakelussa ja tuotekonseptoinnissa on joidenkin tutkijoiden mukaan kasvanut jopa niin, että länsimaissa on siirrytty viime vuosikymmenten aikana typografian aikakaudesta visuaalisuuden ja kuvallisuuden aikakauteen (Kress 2003, 9). Vaikka väite olisikin osin liioiteltu tai kulttuurista kehitystä yksinkertaistava (Seppä 2007), selvää on, että nykyteknologia edellyttää – mainonnan ja muun visuaalisen sisällöntuotannon tavoin – kehittyntä visuaalista ajattelua.

Esimerkeiksi tästä soveltuvat vaikkapa Mac-tietokoneet, jotka ovat laitteiden muotoilun osalta olleet pitkään ylivoimaisia kilpailijoihinsa nähden – ainakin Mac-entusiastien mielestä. Vastaavasti Nokian puhelinten paremmuutta kuulee usein

arvioitavan visuaaliseen suunnitteluun liittyvin perustein. Kilpailukykyisimmät tekniset sovellutukset ovat nykyisin hyvin tietoisia siitä, miten kehittynyt visuaalinen suunnittelu toimii tekniikan käyttäjän ja sovellutuksen välisenä yhdyssiteenä sekä millaisia tuotekehittelyyn liittyviä haasteita on otettava huomioon tavoiteltaessa toimivia sovellutuksia, onnistuneita tuoteimagoja sekä optimaalista käytettävyyttä.

Käyttäjät odottavat palveluilta yleensä visuaalisesti miellyttäviä ja helppokäyttöisiä ratkaisuja, jotka eivät edellytä teknisiä erityistaitoja. Lisäksi käyttäjät hyödyntävät visuaalista materiaalia monimuotoisesti oman identiteettinsä ja yhteisöllisen itsemääräyksensä raakamateriaalina. Näiden huomioiden valossa näyttäisi olevan perusteltua väittää, että jotta tuote tai palvelu voisi tavoittaa oikean kohdeyleisön, se on osattava pukea visuaalisesti sen kaltaiseen muotoon, että käyttäjä voi tunnistaa tästä esityksestä ”itsensä” tai ”oman yhteisönsä”.

Tunnettu muotoilututkija Donald Norman on viime aikoina nostanut keskustelun aiheeksi emotionaalisen tuotesuunnittelun, jossa otetaan huomioon funktionaalisen käytettävyyden ohella myös muita seikkoja. Norman (2004, 4–6) erottaa tuotesuunnittelusta kolme osaa: käytettävyyden, käytännöllisyyden ja esteettisen suunnittelun. Tuotteen on toimittava hyvin siinä käyttötarkoituksessa mihin se on tarkoitettu, mutta yhtä lailla käytännöllisyyteen kuuluu muun muassa tuotteiden helppohoitoisuuteen, säilytettävyyteen ja kestävyysliittyviä tekijöitä. Kuitenkin toiminnallisessa mielessä lähes käyttökelpottomat tuotteet voivat olla omistajalleen tai käyttäjälleen tärkeitä, koska ne tuovat mieleen muistoja ja niiden olemus itsessään voi antaa tyydytystä. Viimeksi mainittu käyttökelpottomuus tuskin kuitenkaan on tuotesuunnittelun ensisijainen tavoite useimmissa tapauksissa.

Normanin mukaan käyttökokemukseen vaikuttaa itse käyttötilanteiden lisäksi myös se, millaista mielihyvää esineiden tai teknologisten (ja ehkäpä myös virtuaalisten hyödykkeiden)

katselu aiheuttaa. Yhtä lailla olennaista on, miten tuotteet ja laitteet sopivat käyttäjänsä omakuvaan ja millaisen tarinan niiden avulla voi kertoa. Nämä käyttäjän identiteettiin ja elämään nivoutuvat tarinat saattavat kertoa esimerkiksi laitteen tai palvelun hankkimisesta, sijoittamisesta tai käyttämisestä. Teknologian ohella tällaisten tarinoiden pääosassa on yleensä teknologisia valintoja tekevä ihminen. Normanin ajattelua on helppo jatkaa toteamalla, että näitä tarinoita hyödynnetään ja yhtä lailla tuotetaan markkinointiviestinnän ja suppeammin mainonnan keinoin. Tilanteesta riippuen tarinoiden on puhuteltava tiettyä rajattua kohderyhmää tai laajempaa yleisöä maantieteellisestä tai kulttuurisesta taustasta riippumatta.

PROJEKTIN TUTKIMUSMENETELMÄT

Kuten edellä on käynyt ilmi, ”Käyttäjyhteisöt ja tuotekonseptit” -tutkimusprojektin ensisijaisena tavoitteena on ollut uuden teknologian käytön ja siihen liittyvien ajankohtaisten visuaalisten haasteiden analyttinen kartoittaminen sekä erilaisten käyttäjyhteisöjen muotojen ja erityispiirteiden parempi hahmottaminen. Tiedon hankkimisessa on hyödynnetty useita tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmät viittaavat tässä erilaisiin aineiston keruu- ja analysointimenetelmiin, mutta yhtä lailla tutkimusryhmän työskentelytapoihin, joiden avulla tutkimusdatan pohjalta on rakennettu tulkintoja uuden teknologian käytöstä.

Teknologiaa ja käyttäjyyttä tutkinut Sampsa Hyysalo (2006) korostaa, että käyttöä koskevalla tiedolla on monia tärkeitä ulottuvuuksia. Käyttäjiä ja käyttöä koskeva tiedonkeruu on hänen mukaansa jopa yksi tuotekehityksen avaintaidoista, joka näkyy useilla tuotekehityksen alueilla. Tieto ei ole keskeistä ainoastaan tuotteen teknisen toteutuksen suunnittelussa vaan myös markkinoinnissa, liiketoiminnassa, huollon ja teknisen tuen suunnittelussa. Yhtä lailla käyttäjätieto hyödyt-

tää käyttäjiä, jotka luonnollisesti valitsevat mieluummin sellaisia hyvin suunniteltuja tuotteita ja palveluita jotka vastaavat heidän tarpeitaan kuin sovelluksia, jotka eivät toimi ja joiden aiheuttamien ongelmien selvittelyyn he joutuvat tuhlaamaan aikaansa.

Ron Eglash (2004) on analysoinut käyttäjien mahdollisuutta vaikuttaa teknologiaan sen suunnittelun ja omaksumisen eri vaiheissa. Eglash jakaa käyttäjien teknologiset vaikutusmahdollisuudet useisiin kategorioihin toiminnan riippuvuuden tai vapauden asteen mukaan. Eglashin mukaan käyttäjillä on vähiten vaikutusmahdollisuuksia heidän käyttöönsä tulevaan tuotteeseen, jos he osallistuvat kulutustottumuksia kartoitaviin markkinatutkimuksiin ja vastaavat kyselyihin. Eniten mahdollisuuksia vaikuttaa lopputulokseen käyttäjillä on puolestaan silloin, kun he tuottavat itse spontaanisti uusia sovelluksia tai uudelleentulkitsevat, muovaavat ja keksivät teknologisia ratkaisuja omista lähtökohdistaan. Näiden ääripäiden välille Eglash sijoittaa kuluttaja-asiamiehen ja kuluttajaorganisaatioiden toiminnan, osallistuvan suunnittelun (*participatory design*) sekä erilaiset yhteisölliset teknologiatyöpajat.

”Käyttäjäyhteisöt ja tuotekonseptit” -tutkimusprojektissa hyödynnettiin useita menetelmiä, joiden avulla on pyritty keräämään käyttäjätietoa. Tavoite on ollut saada käyttäjät aktiivisesti itse kertomaan käyttötottumuksistaan ja osallistumaan uusien sovellusten suunnitteluun. Tutkimuksen kohteina olivat myös jotkut teknologisen uudelleentulkinnan ja keksimisen muodot, jotka liittyvät erityisesti uusien Internet-palvelujen suunnitteluun.

Hyysalo esittelee oppikirjassaan (2006, 67–68) useita lähestymistapoja käyttäjätiedon keräämiseen. Suunnittelijoiden kokemusten, visioiden ja oletusten konkretisointi, käyttäjien kanssa tehtävä suora yhteistyö, havainnointi, haastattelut, käytettävyystudkimus, artefaktien analysointi, havainnollistusten, mallien ja prototyypin hyödyntäminen käyttäjätiedon

keruussa ja jäsentämisessä sekä julkaistun tiedon etsintä ja analysointi ovat kaikki mahdollisia tapoja kerätä merkittävää tietoa käyttäjien kokemuksesta ja käytön myötä karttuneesta tiedosta. Nämä lähestymistavat jakaantuvat edelleen alatyyppeihin, joista voidaan valita kulloiseenkin tutkimushankkeeseen ja tiedonintresseihin soveliaain menetelmä.

”Käyttäjyhteisöt ja tuotekonseptit” -projektissa aineistoja kerättiin Internet-kyselyillä (esim. Saara Haaslahden tutkimus, Antti Koiviston ja Arttu Perttulan tutkimus, Kati Pelkosen ja Jaakko Kulomaan tutkimus), puolistrukturoiduilla haastatteluilta (Antti Koiviston ja Tiina Ikalan tutkimukset), ryhmäkeskustelulla (Saara Haaslahden tutkimus) sekä luotainmenetelmällä (Arja Tulosen ja Eeva Pilken tutkimukset), joka toimii esimerkkinä käyttäjien kanssa tehdystä suorasta yhteistyöstä. Hankkeen menetelmäpaletti on vielä täydentymässä niin sanottu eläytymismenetelmällä kerätyllä aineistolla (Anu Riikonen) sekä poliittisen yhteisöllisyyden ja digitaalisten julkaisualustojen välistä suhdetta selvittävällä kriittisellä representaatiotutkimuksella (Irma Puttonen).

Tutkimushankkeen piirissä ei ole tehty varsinaista artefaktien analyysiä, ellei sellaiseksi tulkita valmiiden palvelukonseptien tutkimusta. Samaten suunnittelijoiden kokemusten ja visioiden konkretisointi on ollut vähäisempää, joskin sellaiseksi voidaan laskea joiltakin osin hankkeen puitteissa harjoitettu yhteistyö yritysten avainhenkilöiden kanssa. Tältä osin tiedonkeruussa on hyödynnetty kaksisuuntaista tiedonvaihtoa tutkijatahojen ja yritystahojen kesken. Tämän dialogin osalta voidaan sanoa, että myös partneriyritysten toimijat ovat autanneet tärkeällä tavalla tutkimusongelmien hahmottamisessa ja rajaamisessa kaikissa osahankkeissa.

Haastatteluiden ja kyselyjen avulla pyrimme keräämään ja tuottamaan uutta aineistoa nimenomaan käyttäjyhteisöjä koskevan tutkimuksen tarpeisiin. Informanteilta kysyttiin asioita, jotka kiinnostavat hankkeen tutkijoita, mutta joilla on myös

laajempaa ajankohtaista merkitystä sekä tutkimukselle että uuden tekniikan ja mainonnan suunnittelulle. Tutkimuksessa hyödynnettiin lisäksi joitakin aineistoja, jotka on laadittu alun perin toiseen käyttötarkoitukseen (esim. mainostamaan matkapalveluita ja houkuttelemaan ostajia). Kaikissa hankkeen puitteissa toteutetuissa osatutkimuksissa keskeistä on ollut aiemmin julkaistun tiedon kartoittaminen ja kriittinen analysointi. Aiemmalla tiedolla viitataan tässä akateemisen perustutkimuksen ohella myös populaariin keskusteluun aiheesta. Myös jo olemassaolevia kuvia ja palveluita on analysoitu ja vertailtu tutkimuksessa (esimerkiksi niin sanottu benchmarkkaus). Lisäksi tutkimushankkeen puitteissa kerättiin valikoiden ja analysoitiin mainontaan liittyviä lehtikuvia.

Näin monimuotoisen aineiston työstämisessä oli mielekästä hyödyntää useita erilaisia analysointimenetelmiä. Kaikki tutkijat ovat käsitelleet aineistoa luokittelemalla, erittelemällä ja keskeisiä teemoja tulkitsemalla. Luokittelevaa tutkimusotetta on hyödynnetty muun muassa erilaisten käyttäjäprofiilien hahmottamisessa sekä analysoitaessa palveluiden käyttötapoja. Myös visuaalisen kulttuurin tutkimuksen ajankohtaiset menetelmät, esimerkiksi diskurssianalyysi ja representaatiotutkimus, ovat osoittautuneet hankkeen edetessä tärkeiksi työkaluiksi. Useissa yksittäisissä tutkimuksissa keskeistä on ollut jonkinlainen (heuristinen) aineisto-triangulaatio, joka viittaa useiden tutkimusaineistojen ja analyysimenetelmien yhdistämiseen, tietynlaiseen ristivalotukseen, jossa tutkimuskysymyksiin vastataan heterogeenisen aineiston avulla (ks. erityisesti Pilken tutkimus).

Hyysalo (2006, 42) toteaa, että teknologian käyttäminen on tyypillisesti sekakäyttöä. Ihminen ei käytä vain yhtä teknologiaa tai sovellusta vaan yleensä rinnakkain ja peräkkäin useita sovelluksia. Muiden sovellusten käyttäminen vaikuttaa muun muassa siihen, miten uusia teknologioita omaksutaan käyttöön. Moni- ja poikkitieteellisen tutkimushankkeen tutki-

jan on lähes välttämättä toimittava samaan tapaan. Yhden aineiston tai aineistonkeruumenetelmän sijasta hän tyypillisesti käyttää useita. ”Käyttäjyhteisöt ja tuotekonseptit” -projektissa sekakäyttö on näkynyt ensinnäkin niin, että aineistoa on kerätty yhdessä eri tutkijoiden tarpeisiin ja eri tutkimusongelmien näkökulmasta (esim. Koiviston ja Ikalan tutkimukset, Koiviston ja Perttulan tutkimukset, Pilken ja Tulosen tutkimukset, Kulomaan ja Pelkosen tutkimukset). Toiseksi sekakäyttö näkyy sellaisissa synteeseissä, joissa on jälkikäteen hyödynnetty toisten tutkijoiden keräämää aineistoa uudesta näkökulmasta (erityisesti Pilken tutkimus).

Hankkeen jokaisella tutkijalla on arvatenkin ollut käytösään myös monia toisistaan poikkeavia yksilöllisiä työtapoja ja menetelmiä, joiden avulla he ovat hahmottaneet omaa tutkimusprosessiaan. Yksilöllisten työtapojen ohella olennaisia ovat olleet yhteiset – jopa yhteisölliset – työtavat. Näihin ovat liittyneet keskustelut ja palaverit tutkimusten ohjaajien, yhteistyökumppanien ja informanttien kanssa. Hankkeen kokonaistavoitteita on linjattu ja edistymistä arvioitu säännöllisesti hankkeen johtoryhmän kokouksissa. Edellä mainittujen kommunikaatiotilanteiden ohella ja kenties jopa niitä tärkeämpiä ovat olleet lisäksi viikoittaiset tilaisuudet, joissa tutkijat ovat keskustelleet keskenään hankkeen edetessä eteen tulleista haasteista ja löydöksistä. Tällainen toiminta on uskoaksemme ollut tärkeää myös ryhmän sisäisen yhteisön tunnun vahvistumisen ja vertaistuen kannalta.

KOHTI POIKKITIETEELLISTÄ TUTKIMUSTA

Jos ”Käyttäjyhteisöt ja tuotekonseptit”-tutkimushanketta ja sen parissa työskennellyttä tutkijaryhmää pitäisi luonnehtia yhdellä sanalla, se olisi epäilemättä ’poikkitieteellisyys’, paremmin kuin esimerkiksi monitieteisyys. Tässä kohdin on jälleen mahdollista pukea sanoiksi osaa lukijoista mahdollisesti

askarruttavat kysymykset: Mitä poikkitieteellinen tutkimus on ja mitä etuja poikkitieteellisellä lähestymistavalla saavutetaan? Eikö teknologian tutkimus tai kulttuurintutkimus olisi yksinäänkin riittänyt yhteisöllisyyden ja uuden tekniikan välisen suhteen selvittelyyn?

Kuten filosofi Ilkka Niiniluoto (2003, 2005) toteaa, tieteen kentällä tapahtuu jatkuvasti eriytymistä uusiksi tieteenaloiksi, mutta myös uudenlaista integraatiota. Niiniluoto eriyttää tieteellisestä yhteistyöstä ja yhdistymisestä useita erilaisia asteita, joista keskeisimmät ovat monitieteisyys (*multidisciplinarity*), tieteidenvälisyys (*interdisciplinarity*) ja poikkitieteellisyys (*cross- tai transdisciplinarity*). Etenkin monitieteisyyden käsitettä käytetään hänen mukaansa usein yleisnimityksenä viitattaessa kaikkiin edellä mainittuihin integraation muotoihin. Näihin Niiniluodon mainitsemiin tieteiden ”välisyyksiin” on mahdollista lisätä myös erilaiset tutkimuskonsortiot, joissa yhteistyö on löyhempää ja joissa liikutaan hyvin väljässä yhteisessä kehityksessä.

Niiniluoto toteaa, että monitieteisellä tutkimuksella on yhteinen kohde, jota tieteenalat tarkastelevat omista lähtökohdistaan. Näin ymmärrettynä monitieteinen tutkimus on eräänlainen sateenvarjo, joka kokoaa yhteen useiden tieteenalojen edustajia. Tieteidenvälisyys tarkoittaa puolestaan toimintaa, jossa integraatio on tiiviimpää ja eri tieteenalojen edustajia on koottu samaan tutkimusryhmään. Tällöin laajempi eri tieteenalojen menetelmien ja näkökulmien käsitteellinen ja teoreettinen vuorovaikutus tulee mahdolliseksi. Poikkitieteellisellä tutkimuksella Niiniluoto viittaa toimintaan, jossa yhteistyö on vieläkin kiinteämpää ja jossa näkökulmat, tutkimusmenetelmät ja eri tieteenaloille tyypilliset kysymisen tavat osin sulautuvat ja sekoittuvat. Tuloksena voi olla kokonaisen uuden tieteenalan syntyminen. Tällaisista uusista tieteenaloista esimerkkinä toimivat naistutkimus ja kognitiotiede.

Tämänhetkisessä muussa tieteidenvälisyyttä koskevassa tutkimuksessa ollaan samoilla linjoilla Niiniluodon kanssa.

Suomen Akatemian tieteidenvälisyyttä arvioivassa raportissa monitieteisyys määrittyy tutkimukseksi, jossa tutkijaryhmän eri tieteidenalojen edustajat työskentelevät ja julkaisevat erikseen, ”puhuvat eri äänillä”. Tieteidenvälisessä toiminnassa pyritään holistiseen eli kokonaisvaltaiseen näkemykseen tai yleiseen ymmärrykseen jostain monimutkaisesta asiasta, kysymyksestä tai ongelmasta yhdistämällä erilaisia tutkimusnäkökulmia, käsitteitä, teorioita ja aineistoja. Tieteidenvälisyys voi olla *kapeaa* (narrow interdisciplinary) tai *laajaa* (broad interdisciplinary), joista ensin mainittu viittaa lähitieteiden välisyyksiin (vaikkapa historian ja kirjallisuustieteen yhdistämiseen) ja jälkimmäinen toisistaan kauempana olevien tieteidenalojen leikkauspintoihin. Akatemian raportin mukaan poikkitieteellisyydellä viitataan nykytutkimuksessa usein hankkeisiin, jotka tieteidenvälisten rajojen lisäksi rikkovat yhteiskunnan eri sektoreiden rajoja: yhteisöjä ja yhteiskuntaa koskevien tutkimusten sijasta tehdään tutkimusta yhteisöissä ja yhteiskunnassa. (Bruun ym. 2005, 28–32.)

On muistettava, että integraation asteen lisääntyessä myös ongelmat muuttuvat tai kasvavat. Tieteidenväliset ja poikkitieteelliset tutkimusryhmät joutuvat pohtimaan, mitkä tutkimusnäkökulmat, tavat ja menetelmät ovat ensisijaisia ja mitkä toissijaisia. Yhtä hyvin vaarana on tilanne, että kaikki pyrkivät osaamaan kaikkea, eikä tieteenalakohtainen erityisosaaminen enää välity eteenpäin ja kehity. Tätä monitieteisyyden kriitikot ovat usein korostaneet. (Ks. esim. Bruun ym. 2005, 34)

”Käyttäjät ja tuotekonseptit”-tutkimushankkeen keskiössä oleva kysymys yhteisöllisyyden uusista muodoista on yksi esimerkki tutkimusongelmasta, jossa tieteidenvälisyydestä tai jopa poikkitieteellisyydestä on selvää etua. Kyseessä on ongelma-alue, jota sen paremmin tekniikan tutkimus kuin kulttuurintutkimuskaan eivät kykene yksinään riittävän monimuotoisesti ymmärtämään ja selittämään. Saattamalla yhteen eri alojen piirissä tehdyt havainnot, tutkimusperinteet sekä meto-

dologiset lähestymistavat uudenlaisen innovatiivisen tiedon ka-
sautuminen tulee mahdolliseksi. Konkreettisemmin ilmaistuna
tämä tarkoittaa, että ilman kulttuuriseen todellisuuteen, arvo-
maailmaan ja toimintaan liittyvää ymmärrystä tekniikasta ja
sen kehityksestä puhuminen jää väistämättä ohueksi. Toisaal-
ta on varsin vaikeaa hahmottaa tekniseen kehitykseen liittyviä
laajempia kulttuurisia muutoksia ilman riittävää analyttistä
tietoutta tekniikan ajankohtaisista saavutuksista, haasteista ja
kehitysnäkymistä. Yhtä lailla kysymyksenasettelua on hedel-
mällistä pohtia yhdessä muidenkin kuin akateemisten yhteis-
työkumppanien kanssa.

Kulttuurintutkimuksen ja tekniikan tutkimuksen poikkitie-
teellistä yhtymistä voidaan perustella myös filosofisesti. Kuten
modernia tekniikkaa ja sen kulttuurista merkitystä analysoinut
filosofi Martin Heidegger huomauttaa, ajattelempa usein 'tek-
niikasta' puhuessamme erilaisia laitteita ja niiden toimintame-
kanismeja. Tosiasiassa tekniikka on kuitenkin huomattavasti
monimutkaisempi tutkimuksen kohde. Kiistaton tosiseikka on,
että pelkkä teknologinen kehitys ei kykene luomaan kovinkaan
merkittävää uutta ja erilaista, koska teknisillä innovaatioilla ei
ole sinällään omaa mieltä (Heidegger 1954; Luoto 2004). Sen
sijaan erilaisten toimintojen ja sisältöjen julkaisualustoina toi-
mivaa tekniikkaa voidaan aina manipuloida ja käyttää monella
vaihtoehtoisella tavalla. Tähän tarvitaankin sitten jo merkityk-
sellisiä sisältöjä, toimintakulttuureja ja erilaisiin käyttäjäyh-
teisöihin kuuluvia yksilöitä – joiden lähempi analysoiminen on
kulttuurintutkimuksen ydinaluetta.

Kuten Heideggerin teknologia-analyysi osoittaa, ymmärtääk-
semme syvällisemmin tekniikkaa meidän on kysyttävä, millaiset
ajatusmallit ohjaavat tekniikan toimintatapoja ja miten nämä
tekniisiä toimintatapoja ohjaavat ajattelumallit suhteuttavat
meidät todellisuuteen. Tällaisen filosofisemman teknologian
määritelmän etuus nykytutkimuksen kentällä on siinä, että se
tarjoaa avaimia teknologian mielen laajempaan kulttuuriseen

ymmärtämiseen. Heideggerille tekniikka tulee ajattelun asiaksi vasta olemista koskevan laajemman kysymyksen valossa. Sovelletuna esimerkiksi laajakaistapalveluihin tämä tarkoittaa, että pelkän teknisen kehityksen raportoiminen ei ole riittävää tutkimuksellista tietoa. Sen sijaan on koetettava selvittää, miten teknologinen kehitys osallistuu jokapäiväisen elämämme rakentumiseen. Miten se muovaa olemisen, ajattelun, itseymmärryksen ja toiminnan tapojamme? Tai miten me nivomme tekniikan osaksi maailmaa ja miten oleminen näyttäytyy meille teknistyneessä maailmassa?

Näistä lähtökohdista tarkasteltuna tekniikkaa ei voida palauttaa yksinkertaistaen laitteiden ja välineiden tarkasteluun. Sen sijaan sitä koskeva tutkimus osuu jo lähtökohtaisesti jokapäiväisen olemisemme toteutumisen tapoihin. Näiden tapojen avulla me toimimme kulttuurisessa todellisuudessa rakentaessamme tekniikan välityksellä yhteyttä toisiin ja omaan itseemme (osana yhteisöjä esimerkiksi) sekä osallistuessamme kulttuuriin maailmoihin, joiden puitteissa tekniikkakin vasta saa lopullisen merkityksensä, mielensä ja arvonsa.

POIKKITIETEELLISYYS JA LUOVUUTTA EDISTÄVÄT RAJAPINNAT

Käyttäjälähtöinen tekniikan tutkimus ei useinkaan pue sanoiksi yhtä filosofisia kysymyksenasetteluita kuin Heidegger. Yhtä kaikki, se koettaa selvittää, miten yksittäiset ihmiset kokevat teknisen kehityksen omassa arjessaan, millaisia yhteyksiä he rakentavat tekniikan välityksellä toisiin ihmisiin, yhteisöihin ja kulttuuriin ”maailmoihin”, ja miten tekniikka vaikuttaa heidän tapoihinsa mieltää ja kokea maailma.

Poikkitieteellisyden avulla tutkimusryhmät pyrkivät tuotamaan ajankohtaista, luovaa ja innovatiivista tietoa tutkimuskohteesta. Erotukseksi rutiininomaisesta, tuttua kaavaa toistavasta toiminnasta, innovatiivisuus näkyy assosiattiivisen

ajattelun, vaistonvaraisen ja intuitiivisen ajattelun sekä loogisen analyysin soveltamisessa ongelmatilanteissa joustavasti. Innovatiivisessa ryhmässä työskentelyilmapiiri on vapautunut (Lipman-Blumen, Leavitt 2000, 60). Innovatiivisesti työskentelevässä ryhmässä otetaan myös usein tavallista enemmän riskejä ja kokeillaan epätavallisiakin lähestymistapoja ongelman ratkaisemiseksi. Tieteellinen kuri (*discipline*) muuttuu sopivalla tavalla kurittomuudeksi poikkitieteellisen asenteen lävistäessä työtapoja. Ei varmaankaan ole liioiteltua väittää, että tekniikan ja jokapäiväisen olemisen välisen monisyisen suhteen selvittämisessä tällainen ajattelun liikkuvuus ja monimuotoisuus on lähes välttämätöntä.

Johanssonin (2005, 27–39) mukaan innovaatioita syntyy erityisesti välimaastossa. Välimaasto on kahden tai useamman perinteisen tutkimusalueen väliin jäävä alue, jossa voi yhdistellä eri alueiden käsitteitä ja sitä kautta löytää uusia innovaatioita. Välimaastoon pääsee helpommin sellainen ryhmä, jossa on eri ikäisiä ja eri sukupuolta olevia ihmisiä eri aloilta, kulttuureista ja kansallisuuksista (emt., 114–120). Tulevaa innovaatiomenestystä ei voi ennustaa aiempien innovaatioiden määrällä. Luova prosessi on monessakin mielessä sattumanvarainen. Paljon ideoita tuottava ryhmä kuitenkin tuottaa väistämättä myös helpommin jotakin innovatiivista (emt., 132–136).

Innovaatioiden esteenä voivat joskus olla ihmisen assosiaatioketjut. Assosiaatioketjulla tarkoitetaan tapaa ajatella niin, että yksi asia johtaa meidät ajattelemaan toista, edelliseen liittyvää asiaa. Assosiaatioesteen voittamisena voidaan pitää sitä, että mieleemme tuottaa epätavallisia assosiaatioketjuja tavanomaisten assosiaatioiden sijasta. (emt., 59–67). Johanssonin mukaan innovaatiot löytyvät usein epätavallisen assosiaatioiden avulla.

”Käyttäjäyhteisöt ja tuotekonseptit” -hankkeessa edellä kuvattua luovaa ja innovatiivista assosiointia on pyritty edistämään saattamalla yhteen hyvinkin erilaisen taustan omaa-

via tutkijoita tekniikan tutkimuksen, digitaalisen kulttuurin tutkimuksen ja visuaalisen kulttuurin tutkimuksen aloilta. Istuttamalla heterogeeninen tutkijaryhmä yhteisen tutkimusongelman äärelle projektissa on haluttu sysätä liikkeelle uudenlaisia tapoja lähestyä tekniikan ja käyttäjäyhteisöjen välistä suhdetta nykykulttuurissa, tarkentuupa tästä aihepiiristä käytävä keskustelu laajakaistapalveluihin, mainonnan haasteisiin, digitaalisten julkaisualustojen käyttökokemuksiin tai johonkin muuhun hankkeen piirissä tarkasteltuun osa-alueeseen. Käyttäjätiedon keräämisen ja paremman ymmärryksen ohella hankkeessa on lisäksi rakennettu tekniikan, taiteen ja kulttuurin poikkitieteistä tutkimusryhmää ja saatettu alulle myös uudenlaisen verkostotutkimusidentiteetin luominen.

Verkoston piirissä toimivilla tutkijoilla on samanaikaisesti sekä yksilöllisiä että jaettuja tavoitteita. Teknologian tutkijat, erityisesti Wiebe E. Bijker (1995), puhuvat teknologisista kehyksistä (*technological frames*), joilla he viittaavat jonkun toimijaryhmän jakamiin käsityksiin teknologisen toiminnan tavoitteista, keskeisistä ongelmista, ratkaisumalleista, keskeisistä artefakteista sekä suunnittelu- ja testausmenetelmistä. Kehys sisältää myös sellaista hiljaista tietoa, jota ei ole helppo eksplikoida. Tieteidenvälistä tutkimusta voisi tästä lähtökohdasta tarkastella toimintana ja neuvotteluprosessina, jonka puitteissa eri oppialojen tutkijat ja muut toimijat työskentelevät pyrkien jonkinlaiseen tasapaino- ja konsensustilaan, yhteiseen käsitykseen uutta teknologiaa koskevan käyttäjätiedon merkityksestä ja hyödyntämisestä.

”Käyttäjäyhteisöt ja tuotekonseptit” -hankkeen piirissä toimineiden tutkijoiden poikkitieteellistä toimenkuvaa vahvistaa osaltaan myös se, että he toimivat yhtäaikaaisesti kahdella eri monitieteisyyden kehällä. Kun nämä monitieteiset kehät yhdistyvät, edetään kohti poikkitieteellistä tutkimusta. Jo tutkimushankkeen emotieteet, multimedian ja käytettävyyden tutkimus, digitaalisen kulttuurin tutkimus sekä visuaalisen kulttuurin

tutkimus ovat itsessään uusia moni- ja poikkitieteellisiä oppialoja, joiden piirissä toimivien henkilöiden asiantuntemus on kooste useiden eri yliopistoyksiköiden ja oppiaineiden tutkimuskulttuureista. He ovat täten jo lähtökohtaisesti sosiaalistuneet useisiin tieteenaloihin ja eri alojen työyhteisöihin. Hankkeessa työskennelleiden tutkijoiden ja tutkimuksen ohjaajien tieteenalarepertuaariin kuuluvat muun muassa tekniset tieteet, matematiikka, tietojenkäsittelytiede, kasvatustiede, kulttuurihistoria, etnologiatieteet, estetiikka, kielitieteet ja taidekasvatus erilaisista sivuaineista puhumattakaan.

Tämän monitieteisyyden ohella tutkijat ovat hankkeen aikana joutuneet tutustumaan läheisesti toistensa oppialoihin – ja useissa tapauksissa muuttamaan toisia yksiköitä koskevia ennakkokäsityksiään ja mahdollisia ennakkoluulojaan. Hankkeessa työskennelleitä tutkijoita voisi tällä tasolla kuvailla eräänlaisiksi hybriditutkijoiksi (vrt. lat. *'hybrida'*, sekasikiö), joiden tutkijaidentiteetti on vähintäänkin monisärmäinen. Mikäli ranskalaiseen tieteen ja teknologian tutkijaan Bruno Latouriin on uskomista, nimenomaan tieteen ja teknologian tapaisten hybridi-ilmiöiden tutkiminen vaatii tutkijoilta eräänlaista sekasikiöluonnetta:

Olemme itsekin [Latour viittaa tässä juuri esim. tieteen ja teknologian tutkijoihin], vaikkakin vastentahtoisesti, tieteen instituutioihin sopimattomia hybridejä, tiers instruits (Serres 1991), puoliksi filosofeja, puoliksi insinöörejä ja olemme päättäneet seurata noita sekasikiöitä, mihin ikinä ne meidät vievätkin. (Latour 2006, 16.)

”Käyttäjyhteisöt ja tuotekonseptit” hanke ei ole varsinaisesti pyrkinyt – tietynasteisesta hybridi-luonteestaan huolimatta – poikkitieteellisyydessään kuitenkaan niin pitkälle, että sen puitteissa olisi tavoiteltu kuhnilaisittain uuden yhtenäisen tieteellisen paradigman luomista. Tässä mielessä voidaan ajatella, ettei hanke kaikilta osin vastaa poikkitieteellisen tutki-

muksen määritelmiä.¹ Paremmiin sen kuvaamiseen sopii tältä osin tieteen sosiologi Imre Lakatosin ajatus tieteestä tutkimusohjelmina. Lakatos tarkoittaa tutkimusohjelmalla sarjaa samaa kohdetta käsitteleviä teorioita ja heuristisia periaatteita, jotka kertovat, mitä resursseja ohjelmalla on ongelmien ratkaisemiseen. Tieteellisessä tutkimusohjelmassa on aina niin sanottu ”kova ydin” (ydinoletukset ja hypoteesit), jota ei yleensä kyseenalaisteta ja joka antaa identiteetin tutkimusohjelmalle. Kovan ytimen ympärille syntyy lisäksi eräänlainen suojavaivohyke (*protective belt*), joka sisältää muutoksille alttiimmat oletukset ja hypoteesit. Lakatosin mukaan tutkimusohjelma korvataan kuitenkin uudella siinä vaiheessa, kun löydetään uusi teoria, joka on vanhaa sisällöllisesti rikkaampi: uusi teoria selittää samat asiat kuin vanha, mutta monipuolisemmin. Samalla uusi teoria selittää myös uusia asioita. Muodostuakseen perusteoriaksi uusi teoria on kuitenkin voitava empiirisesti todistaa paikkaansa pitäväksi. (Kiikeri & Ylikoski 2004, 69–75.)

Jos näitä ajatuksia sovelletaan tässä kirjassa esiteltyyn tutkimushankkeeseen tai yleisemminkin Porin yliopistokeskuksessa luotuun Tekniikan, taiteen ja kulttuurin tutkimusverkostoon, jonka puitteissa hanke on käynnistetty, voidaan väittää, että molemmat pyrkivät juuri tämän kaltaiseen uuden tutkimusohjelman luomiseen ja harjoittamiseen. Tavoitteena on todistettavissa oleva, aikaisempia rikkaampi ja innovatiivisempi teoria – tai pikemminkin teorioita – teknologian käyttäjäko-

¹ Kuhnilaisella paradigmalla viittaamme tässä Thomas Kuhnin *The Structure of Scientific Revolutions* (1962) teoksessa tunnetuksi tekemään väitteeseen, jonka mukaan hallitseva tieteellinen ajattelutapa käy ajoittain läpi murrosvaiheita, joiden aikana jokin vakiintunut tapa käsitteellistää ja lähestyä tutkimuksen kohteita (paradigma) korvautuu asteittain uudella paradigmatyöllä. Kuhn nimittää tällaisia tietoteoreettisia paradigmanmuutoksia tieteellisiksi vallankumouksiksi. Paradigmatyöllä Kuhn viittaa teoriaa laajempaan kokonaisuuteen: kokonaiseen maailmankuvaan ja sen seurauksiin. Kaikilla paradigmatyöillä on Kuhnin mukaan omat anomaliansa, jotka koetetaan pyyhkiä pois näkyvistä eräänlaisina hyväksyttävänä erheinä, tai sitten niitä vältellään käsittelemästä. Kun näiden anomalioiden paine kasvaa niin suureksi, ettei niitä voida enää ohittaa, tieteellinen ajattelu (sen jokin tietty paradigma) ajautuu kriisiin. Tämän kriisin seurauksena syntyy Kuhnin mukaan uusia näkökulmia tutkimukseen, ja lopulta uusi paradigma, jolle ilmaantuu pian omat kannattajansa ja puolestapuhujansa.

kemuksesta tai ihmiskeskeisestä teknologiasta sekä teknisen kehityksen suhteesta visuaalisessa ajattelussa ja kulttuurissa tapahtuneisiin muutoksiin. Tämän ”kovan ytimen” ulkopuolelle on syntymässä suojavyöhyke, joka koostuu monenlaisista tavoista tutkia ja hahmottaa uuden teknologian suunnittelua ja käyttöä. (Ks. myös Bruun ym. 2005, 45–59 ja ajatus nykytieteestä tieteidenvälisinä informaatiovirtoina ja rihmastoina.)

YRITYSTEN JA YLIOPISTOTUTKIMUKSEN VUOROVAIKUTUS

Koska tavoittelimme ”Käyttäjät ja tuotekonseptit” -hankkeessa mahdollisimman monipuolista ja ajankohtaista poikkitieteellistä tietoa teknisen kehityksen ja yhteisöllisyyden välisestä ongelmakentästä, pyrimme saattamaan yliopiston tutkijat kiinteään yhteistyöhön mukana olleiden yritysten asiantuntijoiden kanssa. Tätä ratkaisua perusteli osaltaan myös se, että hankkeen keskeisimmät tutkimusongelmat olivat jo lähtökohtaisesti lähellä mukana olleiden yritysten omaa toimintaa. Tällaisesta toimintamallista käytetään usein nimitystä Triple Helix eli kolmoiskierre, jossa yliopistojen, yritysten ja julkisen sektorin työ yhdistyy. Tätä tavoitetta ajaa omalta osaltaan Tekniikan kehittämiskeskus Tekes, joka strategiansa mukaan pyrkii siihen, että ”[k]orkealaatuinen tutkimus- ja kehittämistoiminta Suomessa lisääntyy ja siihen osallistuu yhä useampi yritys ja tutkimusorganisaatio. Tuloksena osaamis pohja vahvistuu kansantalouden ja yhteiskunnan kannalta keskeisillä aloilla ja klustereissa.” Yhtä lailla Tekesin strategiassa korostetaan kansallisen innovaatiopolitiikan toteuttamista niin, että sen tavoitteet toteutuvat koko maassa alueelliset erityispiirteet huomioiden. (Tekesin strategia, päämäärät, <http://www.tekes.fi/tekes/paamaarat.html>, 21.11.2006)

Yliopistoissa tehtävän perustutkimuksen kannalta vuorovaikutus yritysten ja julkisen sektorin kanssa on tärkeää, koska se

monimuotoistaa ja kehittää sekä tieteenaloja että yksittäisten tutkijoiden ajattelua ja osaamista. Lienee selvää, että tällainen yhteistyömuoto mahdollistaa myös perustutkimuksen tuottaman teoreettisen tiedon käytännöllisen soveltamisen yritysmaailmasta peräisin oleviin konkreettisempiin tutkimusongelmiin.

Kuten tunnettua, yliopistossa suoritettavan perustutkimuksen tarkoituksena ei ole tehdä konkreettista tuotekehitystä tai tuottaa suoraan yritysten tarpeisiin räätälöityä tutkimustietoa. Intressit ovat lähtökohtaisesti yleisempiä. Yritysten tarpeisiin räätälöityä tutkimusta yliopistoissa kuitenkin tehdään nk. palvelututkimuksena, kun taas perustutkimusta kutsutaan usein ”uteliaisuustutkimukseksi”. Käytännössä jako perustutkimukseen, soveltavaan tutkimukseen, palvelututkimukseen tai kehitystyöhön ei ole näin yksiselitteinen. Toivomme, että perustutkimukseen painottuvasta luonteestaan huolimatta ”Käyttäjyhteisöt ja tuotekonseptit” -hanke tarjoaisi yrityksille ja palveluidentarjoajille – samoin kuin kaikille muille aiheesta kiinnostuneille – paitsi ajankohtaisesti merkittävää uutta tietoa, myös lähtökohdan tämän tiedon soveltamiseen ja jalostamiseen heidän oman toimintansa, tuotteidensa, tiedonintressiensä tai palveluidensa kehitystyön puitteissa.

Tällä tasolla voisi ajatella, että tutkimustieto kiertää useamman kerran eräänlaista kehää matkallaan informaatiosta tiedoksi. Ensimmäisessä vaiheessa tutkijat keräävät hankkeen puitteissa tutkimusongelmaan liittyvää dataa ja informaatiota, jota he jalostavat ja jäsentävät oman käsitteellisen ja metodisen työkalupakkinsa tarjoamin keinoin tutkimustiedoksi. Siinä vaiheessa kun tämä tieto siirtyy yritysten, palveluntarjoajien tai vaikkapa toisten tutkijoiden käyttöön, jo kertaalleen jalostettu tieto muuntuu eräässä mielessä uudelleen informaatioksi. Tiedon jalostamisen toisessa vaiheessa (lisääkin kehitysvaiheita voi samalle ”tiedolle” tietenkin kasautua) alkuperäiseen tutkimushankkeeseen nähden ulkopuoliset toimijat jalostavat tutkimuksen tarjoamaa tietoa raakamateriaalin tavoin omien

intressiensä ja toimintaperiaatteidensa mukaisesti tiedoksi. Parhaassa tapauksessa kierto ja dialogi jatkuvat: tutkimustieto tarjoaa sekä tutkijoille että yrityksille työvälineitä ja ratkaisuja mutta samalla ohjaa kiinnostusta uusien tutkimuskysymysten ja aiheiden pariin.

Kokonaisuutena vielä todettakoon, että näkemyksemme mukaan hankkeen tulokset ovat monipuolisia ja uskomme niiden kehittävän mukana olevien tieteenalojen yhteistä osaamista. Toivomme, että tässä julkaisussa esitetyt tulokset voivat olla lisäämässä hankkeessa mukana olleiden yritysten sekä muiden aiheesta kiinnostuneiden tahojen tietämystä käyttäjäteisöistä ja erilaisista Internetin mahdollistamista yhteisöllisistä toimintamalleista.

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET

- Bijker, Wiebe E. (1995). *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs. Toward a Theory of Sociotechnical Change*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Bruun, Henrik – Hukkinen, Janne – Huutoniemi, Katri – Thompson Klein, Julie (2005). *Promoting Interdisciplinary Research. The Case of the Academy of Finland*. Publications of the Academy of Finland 8/05. Helsinki: Academy of Finland.
- Eglash, Ron (2004). *Appropriating Technology: An Introduction*. Teoksessa *Appropriating Technology. Vernacular Science and Social Power*. Toim. Eglash, Ron – Croissant, Jennifer L. – Di Chiro, Giovanna – Fouché, Rayvon. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- Heidegger, Martin (1954). *Die Frage nach der Technik*. Kokoelmassa *Vorträge und Aufsätze* ("Tekniikan kysyminen", suom. Vesa Jaaksi, *Niin & näin* 2/94).
- Hyysalo, Sampsa (2006). *Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät*. Helsinki: IT Press & Edita.
- Johansson, Frans (2005). *Medici-ilmio. Huippuovalluksia alojen välimaastossa*. Helsinki: Talentum.

- Kiikeri, Mika – Ylikoski, Petri (2004). *Tiede tutkimuskohteena*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kress, Gunther (2003). *Literacy in the New Media Age*. London & New York: Routledge.
- Kuhn, Thomas (1996/1961). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Latour, Bruno (2006/1991). *Emme koskaan ole olleet moderneja*. Tampere: Vastapaino.
- Lipman-Blumen Jean, Leavit Harold J. (2000/1999). *Kuumat ryhmät tuloksen tekijänä*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö. Suom. Ritva Liljamo. Englanninkielinen alkuteos Lipman-Blumen Jean, Leavit Harold J. *Hot Groups: Seeding them, Feeding them and Using them to Ignite your Organization*, Oxford University Press).
- Luoto, Miika (2004). Tekniikan kätkeytyvä mieli. *Katsaus. Ajattelua, taidetta ja sivistystä* 2004/1.
- Niiniluoto, Ilkka (2003). Suomalaisen tutkimuksen suunnat. Teoksessa *Suomen tieteen vaiheet*. Toim. Tommila, Päiviö – Korppi-Tommola, Aura. Helsinki: Helsinki University Press ja Tieteellisten Seurain valtuuskunta.
- Norman, Donald (2004). *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. USA: HarperPerennial. (myös verkossa: <http://www.well.com/~hlr/vcbook/>)
- Seppä, Anita (2007). Kulttuurin kuvallistuminen. Teknologisoitumisen seuraus vai teoreettinen ylilyönti?. Teoksessa *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Toim. Rossi, Leena-Maija – Seppä, Anita. Helsinki: Gaudeamus.

MUUT LÄHTEET

- Kasvi, Jyrki J. (2006). *Uusi sosiaalinen pääoma*. Esitelmä Tasohyppelyä pelimaailmassa –seminaarissa. Porin yliopistokeskus, Pori 2.10.2006.
- Kosonen, Miia (2004). *Teknologiavälitteiset yhteisöt, yhteisöllisyys ja sosiaalinen pääoma – kokemuksia nettiheimoudesta*. Nuorisotutkimuspäivät, Helsinki 4.–5.11.2004.
- Niiniluoto, Ilkka (2005) *Monitieteisyys*. Esitelmä Porin yliopistokeskuksessa 7.9.2005.

Eeva Pilke

JOUKOSSA LUOVUUSKIN TIIVISTYY.
UUDENLAINEN YHTEISÖLLISYYS –
HAASTE JA MAHDOLLISUUS

YHTEISÖLLISYYS ON ILMIÖNÄ YHTÄ VANHA kuin ihminen itsekkin. Ajan kuluessa se on vain saanut erilaisia ilmenemismuotoja kulloistenkin mahdollisuuksien suomissa rajoissa. On esitetty, että yhteisöllisyys olisi Internetin myötä kokemassa muutoksen, jolla on kauaskantoiset seuraukset yhteiskuntarakenteelle ja talousjärjestelmille. Kun vaihdannan ja arvon määrittämisen välineenä on tähän asti hyvin pitkälti ollut raha, nyt meneillään olevan murroksen on ounasteltu tuottavan uudenlaista yhteisöllisyyttä, joka tuottaa itse arvoja luovassa prosessissa ja käyttää arvostusta, ei niinkään rahaa, vaihdannan välineenä. Tällaisten yhteisöjen etujoukkoa ovat nuorten erilaiset harrastusten tai elämäntapojen ympärille muodostuneet yhteisöt ja ryhmät. Samanaikaisesti ja tiiviissä yhteydessä tämän uudenlaisen yhteisöllisyyden kanssa on korostunut yksilöllisyys. Ihmiset ovat löytäneet Internet-yhteisöistä kanavan, jonka kautta heidän on mahdollista ilmentää erilaisia persoonallisuutensa ja identiteettinsä puolia.

Analysoin tässä artikkelissa uudenlaisten yhteisöllisyyden muotojen ilmenemistä Internetissä ja pohdin niiden vaikutuksia yhteisöllisyyteen laajemminkin. Näkökulmani rajautuu tältä osin erityisesti suomalaisen kulttuuriin. Aineistonani ovat Porin yliopistokeskuksessa vuoden 2006 keväällä Tampereen teknillisen korkeakoulun tutkijan Antti Koiviston ja Turun yliopiston tutkijan Tiina Ikalan tekemät haastattelut, Turun yliopiston tutkimusavustajan Saara Haaslahden keräämä kyselyaineisto sekä Taideteollisen korkeakoulun tutkimusavustajan Arja Tulosen kanssa yhdessä kokoamani aineisto kuuden hengen ryhmätapaamisista. Vertaan näiden aineistojen pohjalta tehtyjä havaintoja myös alan tutkimuskirjallisuudessa esitettyihin havaintoihin.

Lähden liikkeelle yhteisöllisyyden ja Internetin välisen suhteen tarkastelusta. Tämän jälkeen esittelen tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja niiden avulla saadut tulokset. Lopuksi pohdin, miten haastatteluaineistojeni tulokset suhteutuvat Internetin ja yhteisöllisyyden välistä suhdetta käsittelevään tutkimukseen. Tässä yhteydessä esitän joitakin ehdotuksia siitä, miten tämän uuden Internet-ajan yhteisöllisyyden erilaisia ilmenemismuotoja voitaisiin hyödyntää liiketoiminnassa ja markkinoinnissa.

YHTEISÖLLISYYS

Yhteisöllisyys on niin monimuotoinen ja kaikkialla läsnä oleva ilmiö, että sen tarkka määrittely aiheuttaa tutkijoille paljon päänvaivaa. Kuten Tuomi (2005, 160) ehdottaa, yhteisö voidaan ymmärtää monen ihmisen keskinäiseksi suhteeksi. Se muotoutuu näiden ihmisten erilaisissa toiminnallisissa käytännöissä ja vuorovaikutuksen tavoissa, jotka vakiintuessaan tuottavat yhteisölle jatkuvuutta. Yhteisöt perustuvat samankaltaisuudelle ja jakavat maailman ”meihin” ja ”muihin”. Jotta yhteisö voisi syntyä, on oltava jotain, mikä jää sen ulkopuolelle. Inter-

net-tutkimuksen yhdysvaltalaisen pioneerin Howard Rheingoldin (2000, 360) mukaan yhteisöjen jäsenet saavat yhteisöistä itselleen jotain ja hakeutuvat tämän vuoksi toistuvasti niiden piiriin. Se, mitä he yhteisöltä saavat, voi olla esimerkiksi tukea, lohtua tai tietoa, mutta yhtä hyvin myös puoliso, työpaikka tai uskonto. Näin ymmärrettynä yhteisöt muodostuvat sinne, missä on sopivasti julkinen, mutta myös riittävän yksityinen tila keskusteluun ja kohtaamiseen. Näin on ollut yhtä kauan kuin on ollut ihmisiä. Yhteisöllisyys on ajan kuluessa saanut erilaisia ilmenemismuotoja kulloistenkin mahdollisuuksien suomissa rajoissa, mutta ilmiönä yhteisöllisyys on pysynyt samana jo vuosituhansien ajan.

Internet-yhteisöjen edeltäjiä ovat olleet muun muassa kirjekaveriverkostot, puhelinkeskustelufoorumit (ns. pulinaboksit) ja postitaide (*mail art*) (Wilbur 2000, 50). Myös näissä on koettu ja ilmenetty yhteisöllisyyttä. Sekä Tuomi (2005, 134–135, 161) että Bressler & Grantham (2000, 30) ovat yhtä mieltä tietoyhteiskuntatutkija Manuel Castellsin (2001, 132–133) kanssa siitä, että yhteisöllisyys on Internetin myötä kokemassa muutoksen, jolla on kauaskantoiset seuraukset koko yhteiskuntarakenteelle ja talousjärjestelmille. Toisin kuin aiemmissa talousjärjestelmissä, joissa vaihdon välineenä toimi ensisijaisesti raha, virtuaaliyhteisöissä arvojen ja arvostusten vaihdolla on keskeinen asema. Tällaisten yhteisöjen etujoukkoa ovat nuorten erilaiset harrastusten tai elämäntapojen ympärille muodostuneet yhteisöt ja ryhmät. Yhtäaikaisesti uudenlaisen yhteisöllisyyden kanssa on esiin noussut myös korostunut yksilöllisyys, joka ilmentää itseään näissä uusissa yhteisöissä. Paradoksaalista kyllä, juuri korostunut yksilöllisyys näyttäisi toimivan myös uudenlaisen yhteisöllisyyden synnyttäjänä ja sen olemassaolon ehtona (Castells 2001, 128; Tuomi 2005, 144).

Koska Internet soveltuu hyvin erilaisten yhteisöllisyyden ilmenemismuotojen alustaksi, erilaisia yhteisöjä onkin syntynyt runsaasti sen välityksellä (Castells 2001, 52). On oppimiseen

tähtääviä yhteisöjä, yhdistysten yhteisöjä, erilaisia ammatillisia yhteisöjä, erityisalojen tai harrastusten ympärille kokoontuvia yhteisöjä, tietyssä elämäntilanteessa olevien yhteisöjä, asukas-yhteisöjä, seuranhakuun keskittyviä yhteisöjä, jne.

Erityisenä Internet-yhteisöllisyyden ilmentymänä on pidetty ohjelmoinnista kiinnostuneiden ihmisten vapaa-ajan harrastukseen aloittamia projekteja, joiden tuloksena on syntynyt toisinaan jopa nerokkaita tuloksia. Kenties kuuluisimpia näistä on suomalaisen tietokoneharrastajan Linus Torvaldsin alulle saattama Linux-käyttöjärjestelmä. Se julkaistiin alun perin 1992 ja on nyt levinnyt laajaan käyttöön maailmanlaajuisesti sekä kaupallisiin että yksityisiin tarkoituksiin. Linux on vapaasti jaossa oleva tietokoneiden käyttöjärjestelmä, josta on olemassa monia erilaisia versioita. Sen voi siis ladata Internetistä ilmaiseksi. Erityisesti viime aikoina on korostettu, että Linux-käyttöjärjestelmä vähentää globaalia taloudellista ja yhteiskunnallista eriarvoisuutta, koska maapallon niissä osissa, joissa kaupallisten käyttöjärjestelmien hankkiminen on mahdotonta taloudellisista syistä, voidaan esimerkiksi kouluissa ja virastoissa ottaa käyttöön tällainen ilmainen käyttöjärjestelmä. On arveltu, että Linuxin kaltaista kokonaisuutta ei olisi ollut mahdollista yhden ihmisen tai edes muutaman hengen työryhmän saada aikaan, vaan siihen tarvittiin valtava asialle vihkiytyneiden vapaaehtoisten ihmisten joukko (Castells 2001, 46; Tuomi 2005, 137).

Toinen esimerkki internetissä elävästä maineikkaasta yhteisöstä on www-tietokirja Wikipedian (<http://fi.wikipedia.org/>) ympärille muodostunut aktiivisten kirjoittajien joukko (Bryant, Forte & Bruckman 2005, 1–2 ; Weiss 2005, 21). Wikipedia on saanut alkunsa vuonna 2001 Yhdysvalloissa Jimmy Walesin ideasta. Tällä hetkellä sitä ylläpitää Wikimedia-säätiö. Ensimmäinen Wikipedia oli englanninkielinen, mutta nykyään se on olemassa sadoilla eri kielillä. Jokaiselle kielelle on oma vapaaehtoisten kehittäjien ja kirjoittajien yhteisönsä, joka

vastaa palveluun lähetettyjen artikkeleiden tiedollisesta tasosta ja palvelun toimivuudesta. Yhteisön toiminta ja Wikipedian ylläpito perustuu täysin vapaaehtoisuudelle, eivätkä sinne kirjoittavat saa mitään rahallista korvausta vaivannäöstään. Sen sijaan hyvistä artikkeleista ja kommentteista sekä korjauksista saa tunnustusta ja arvontaa yhteisön jäseniltä. Sekä Linuxin että Wikipedian ympärille rakentuneille molemmille yhteisöille on tunnusomaista vapaaehtoisuus ja avoimuus. Kuka tahansa, joka haluaa ja omaa tarvittavat taidot, voi osallistua niihin. Avoimuus näkyy myös siinä, että lopputulos on kenen hyvänsä hyödynnettävissä ja edelleen kehiteltävissä.

Kolmas vastaavanlainen ilmiö on Internetissä kokoontuvan yhteisön pitkäaikaisena projektina syntynyt kokoillan elokuva *Star Wreck: In the Pirkinning*. Elokuva kaikkineen on nimeä, käsikirjoitusta, lavasteita, puvustoa ja näyttelijöitä myöden ideoitu ja toteutettu vapaaehtoistyönä elokuvan teosta kiinnostuneen yhteisön voimin, joka kokoontuu Internetissä. Projekti valmistui 2005 ja sitä levitetään (yhteisöllisyyden periaatteiden mukaisesti) ilmaiseksi Internetin kautta (<http://www.starwreck.com/>). *Star Wreck* on saavuttanut huomattavaa kansainvälistä julkisuutta maailman ensimmäisenä yhteisöllisenä ja ei-kaupallisena Internetin varassa valmistuneena tuottantona. Sen tuottanut yhteisö – kuten myös Linuxin ja Wikipedian ympärille syntyneet yhteisöt – elää edelleen. Elokuvaan on tehty, ja tehdään koko ajan lisää, yhteisön ponnistuksin kymmenittäin uusia erikielisiä tekstityksiä, joita sitten yhteisössä ruoditaan ja kehitetään edelleen. (Vuorensola & Joutsen 2006, 75–76.)

Rahallinen voitontavoittelu on näissä yhteisöissä taka-alalla. Periaatteessa sekin on hyväksyttyä, kuitenkin sillä rajoituksella, ettei taloudellinen intressi saa riistää alkuperäisen luomuksen kehittämiseen osallistuneen yhteisön oikeuksia. Kantavana ajatuksena tämän kaltaisissa yhteisöissä näyttäisi olevan yhteisen päämäärän tavoittelu ja toisaalta myös yhteisön

sisäisen arvostuksen saaminen. Myös ”samanmielisten” ihmisten kanssa yhdessä oleminen ja tekeminen voi jo sinällään olla palkitsevaa ja motivoivaa. Kuten Tuomi (2005, 143–144) toteaa, tämän kaltaisessa toiminnassa arvon mittana onkin usein arvostus, joka ei ole lainkaan sidottu rahaan.

Voittoa tavoittelematon ja yhteisille arvoille rakentuva vapaaehtoinen yhdessä tekeminen saattaa jatkossa yritykset ja markkinoinnin uudenaikaiseen tilanteeseen, jossa on siirryttävä tuotteiden markkinoinnista arvojen ja arvostusten tuottamiseen (Vaaranen 2005, 127). Tällä hetkellä tämänsuuntainen kehitys on nähtävissä esimerkiksi yritysten pyrkimyksissä ennakoita nuorisokulttuureja seuraamalla ”nousussa olevia” arvoja, jotka he koettavat saada siirrettyä massatuotantoon ja myytyä takaisin nuorten muodostamille ryhmille. Nämä uudet arvot syntyvät Vaarasan mukaan (2005, 117) nuorisokulttuurisiin, koska nimenomaisesti nuoret edustavat tämänhetkistä ihmisen ihannetta.

Castells (2001, 388–390) tuo kuitenkin esille myös päinvastaisen ilmiön, jossa sosiaalinen pääoma muutetaan liike-toiminnaksi ja rahaksi. Tällaisissa tapauksissa yhteisöistä ja niiden jäsenyydestä tulee kauppatavaraa, jota ostavat ne jotka tarvitsevat näiden yhteisöjen tuottamia lisäarvoja. Esimerkkinä tämäntyyppisestä tuotteesta mainittakoon Yhdysvalloissa peliteollisuudessa 2004 alkunsa saanut Flickr-nettipalvelu (<http://www.flickr.com/>), johon voi ladata omia valokuviaan ja näin tuoda ne maailmanlaajuisen ammatti- ja harrastajavalokuvaajien yhteisön nähtäville. Peruspalvelu on maksuton, mutta laajemman levytilan käyttö ja lisäpalvelut maksullisia. Tässä yhteisössä käydään monilla eri kielillä keskustelua valokuvaamisen tekniikoista ja sen jäsenet antavat toisilleen myös kuvia koskevia kommentteja ja neuvoja. Kuvien selailu on maksutonta. Niiden lataaminen tai kopiointi on kunkin kuvaajan mahdollista halutessaan estää niin, että sivustolta ei joudu kuvia vieraisiin käsiin. Tämä ominaisuus on tehnyt siitä suosittun

paitsi harrastajakuvaajien myös ammattivalokuvaajien ja valokuvauksen opiskelijoiden keskuudessa ympäri maailman.

ASIAKASLÄHTÖINEN SUUNNITTELU

Edellä kuvatut uudet yhteisöllisyyden muodot luovat markkinoita uudennlaisille tuotteille ja palveluille, mutta myös aivan uudennlaisia haasteita markkinoinnille. Enää ei ole mahdollista vallata markkinaosuuksia tuote-keskeisellä markkinoinnilla, vaan on osattava myydä arvoja ja synnyttää yhteisöjä, joissa yritys on samanveroisena jäsenenä asiakkaidensa kanssa. Tällä tavoin on mahdollista luoda sellaisia arvo-tuotteita, joiden pariin uuden yksilöllisyyttä korostavan yhteisöllisyyden edustajia on mahdollista saada houkuteltua. Vaikuttaisi siltä, että menestyäkseen yritysten olisi nykytilanteessa opeteltava tällainen uudennlainen lähestymistapa asiakkaisiinsa. (Andersen 2004, 287, 296; Krieger & Müller 2003, 53.)

Käytännössä näitä tavoitteita voidaan koettaa edistää esimerkiksi ottamalla asiakkaat mukaan tuotteiden ja palveluiden suunnitteluprosessiin. Perinteisesti samaa periaatetta on toteutettu tutkimalla, haastatteleamalla ja tarkkailemalla asiakkaita (ks. tarkemmin esimerkiksi Hyysalo, 2006). Astetta pidemmälle menevä ja voimakkaammin asiakkaita yritykseen ja tuotemerkkiin sitouttava lähestymistapa on ottaa asiakkaan edustajia mukaan suunnitteluun tasaveroisena ammattisuunnittelijoiden kanssa. Tällaisesta lähestymistavasta käytetään nimitystä *osallistuva suunnittelu (participatory design)*. Kuten osallistuvan suunnittelun menetelmän kehittäjä ja pioneeri Elisabeth Sanders (2001) toteaa, parhaat asiantuntijat palvelun käytön ja siihen liittyvien arvojen kehitystyössä ovat palvelun käyttäjät. Tämän vuoksi heidän asiantuntemuksensa nivominen osaksi suunnitteluprosessia voi hyvinkin olla juuri se tekijä, jonka avulla yritys tai tuotemerkki voi erottua kilpailussa edukseen.

Esittelen seuraavassa ne tiedonkeruun menetelmät, joita sovelsimme “Käyttäjyhteisöt ja tuotekonseptit”-hankkeessa osallistuvan suunnittelun toteuttamisen: ryhmäkeskustelut, haastattelut ja Internet-lomakekysely, sekä näiden aineistojen analysoinnissa esiin nousseet tulokset.

TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Hyödynsimme tutkimuksessamme kolmenlaista aineistoa:

1. Ryhmäkeskustelua ja niiden yhteydessä kerättyä kirjoitettua aineistoa.
2. Haastatteluaineistoa.
3. Internet-kyselylomakkeella kerättyä aineistoa.

Kaikki kolme aineistoa on kerätty Porin seudulla keväällä 2006. Osallistujat ovat henkilöitä, jotka käyttävät ainakin jonkin verran tietokonetta ja Internetiä. Monilla osallistujista on myös tietokone ja Internet-yhteys kotonaan.

1. RYHMÄKESKUSTELUIHIN rekrytoitiin osallistujia Porin seudulta muun muassa Työväenopiston tietokoneen käytön kurssien, postituslistojen ja ilmoitustaulujen kautta. Ryhmään osallistui kuusi henkilöä, joista kaksi oli miehiä ja neljä naisia. Heidän ikänsä vaihteli 23–73 vuoden välillä. Ryhmä kokoontui kolme kertaa ryhmähaastattelu-tyyppiseen tapaamiseen. Näissä tapaamisissa keskusteltiin etukäteen määritellyistä Internetiin liittyvistä aiheista, jotka me tutkijat olimme etukäteen määritelleet. Ryhmässä tehtiin myös joitakin Internet-sivuston ideointitehtäviä. Lisäksi osallistujat saivat kukin täytettäväkseen vihkosen, jossa oli Internetin käyttöön liittyviä kysymyksiä ja tehtäviä. Osallistujat tekivät tehtäviä kotona tapaamisten välillä, ja vihot kerättiin analysointia varten viimeisellä tapaamiskerralla. Kaikki ryhmän tapaamiset videoitiin myöhempää analyysiä varten.

Osallistujille jaettu vihkonen sisälsi kysymyksiä yhteydenpidosta Internetin välityksellä. Ryhmän neljä naispuolista osallistujaa olivat vastanneet niihin. Ryhmän kaksi miespuolista jäsentä olivat jättäneet kysymyksiin vastaamatta. Vastanneet neljä naispuolista osallistujaa mainitsivat Internetin kautta tapahtuvan yhteydenpidon hyväksi puoliksi seuraavat ominaisuudet:

- Nopea ja reaaliaikainen yhteydenottotapa.
- Yhteydenpidosta ei mene erillistä maksua, vaan se sisältyy Internet-yhteyden hintaan.
- Voi ottaa yhteyttä ja vastata silloin kun itselle sopii.
- Vapauttaa usein rehellisempään kommunikaatioon (esim. kirjoitettuna); vaikeatkin asiat on helpompi ottaa esille ja analysoida Internetin kautta.
- Sähköposti menee heti perille ja siihen voi vastata kun ehtii.

Internetin kautta tapahtuvan yhteydenpidon huonoiksi puoliksi mainittiin:

- Sovelluksia käyttäessä on oltava tietokoneen ääressä.
- Vastauksissa voi olla viivettä, koska toinen ei aina lue sähköpostia heti tai vastaa siihen. Puhelimella asiat hoituisivat nopeammin.
- Hakkerit, jos tieto on salaisempaa.
- Chatit ja sähköposti vähentävät ihmisten kontaktia toisiinsa.
- Lapset saattavat tulla helposti huijatuiksi.

Tässä neljän naisen ryhmässä Internetin kautta tapahtuva kommunikaatio arvioitiin erityisen sopivaksi:

- Tiedon välittämiseen.

- Kuulumisten kyselemiseen.
- Tapaamisten sopimiseen.
- Jos ei ole kiire (sähköposti).
- Jos on aikaa (chat).
- Jos on paljon informaatiota välitettävänä.
- Jos pitää olla yhteydessä moniin ihmisiin yhtä aikaa.
- Kun tarvitaan kirjalliset vahvistukset, muistutukset ja laskutukset sähköisesti.
- Neuvojen kysymiseen.
- Liitetiedostojen nopeaan perille toimittamiseen.

Vastauksissa nousee esiin melko laaja kirjo erilaisia käyttötarkoituksia. Tästä voidaan päätellä, että Internetin kautta tapahtuva kommunikaatio miellettiin hyödylliseksi hyvin monenlaisissa yhteyksissä.

Internetin kautta tapahtuva kommunikaatio oli näiden neljän naisen mielestä erityisen sopivaa henkilöille, jotka käyttävät tietokonetta usein, jotka osaavat sitä käyttää, jotka ovat kiireisiä ja joilla on kansainvälisiä yhteyksiä. Kaikki kuusi ryhmähaastatteluun osallistunutta käyttivät sähköpostia, vaikkakin se oli osalle melko uusi tuttavuus. Osa ryhmän jäsenistä oli juuri ennen ryhmään tuloaan ollut eläkeläisille tarkoitettulla Internetin käytön kurssilla, ja sähköpostin käyttö oli ollut osa tuon kurssin ohjelmaa. Sen sijaan esimerkiksi Internet-puhe-
luiden soittaminen oli monelle vierasta.

Erilaisia chatteja tässä ryhmässä käytti 4/6 henkeä. Chatteja käyttivät sekä nuoret että iäkkäämmät osallistujat. Asennoitumisessa chattailua kohtaan oli jonkin verran eroa niiden välillä, jotka olivat sitä käyttäneet ja niiden, jotka eivät olleet. Ne jotka eivät olleet käyttäneet chattia, suhtautuivat siihen selvästi epäluuloisemmin kuin ne jotka olivat sitä käyttäneet. Keskustelupalstoja kertoi käyttävänsä 3/6 ryhmäkeskusteluun osallistunutta. Heidän joukossaan oli sekä nuoria että iäkkäämpiä osallistujia. Sekä chatteihin että keskustelupalstoihin

kohdistivat enemmän epäluuloja osallistujat, jotka eivät olleet koskaan kokeilleet niitä.

Internet-puhelut olivat tuttuja osalle ryhmään osallistuneista ja 2/6 kertoi käyttävänsä niitä. Ryhmän vanhemmat osallistujat eivät olleet kokeilleet puheluita, ja vaikutti siltä, että he kuulivat niistä ensimmäistä kertaa ryhmän keskusteluissa. 2/6 ryhmään osallistuneista kertoi käyttävänsä Internet-pelejä. Nämä olivat molemmat naisia ja iältään 23v. ja 35v. Kukaan ryhmään osallistuneista ei kertonut käyttävänsä web-kameraa tai videoneuvottelua.

2. HAASTATTELUAINEISTO koostui 19 perheen haastatteluista, jotka tehtiin heidän kodeissaan. Kuudessa haastattelussa oli paikalla ainoastaan aikuinen naispuolinen henkilö, yhdeksässä vain aikuinen miespuolinen henkilö ja neljässä haastattelussa yksi aikuinen mies ja nainen. Joissakin haastatteluissa oli läsnä myös lapsia. Osallistujat oli rekrytoitu puhelimitse paikallisen Internet-operaattorin, Satakunnan Puhelimen, asiakaskunnasta. Osallistujien ikähaarukka oli 19–84 vuotta. Kaikilla haastatteluista oli tietokone ja Internet-yhteys kotonaan. (Tarkemmat taustatiedot tähän liittyen ks. tässä julkaisussa 7; Ikala 2007.)

Haastattelut olivat puolistrukturoituja, eli jokaiselle esitettiin samat ennalta valitut kysymykset, mutta keskustelun annettiin myös rönsyillä haastateltavien esiin nostamien aiheiden mukaan. Haastatteluissa tavoiteltiin keskustelunomaista lähestymistapaa, jotta haastateltavilla olisi mahdollisuus kertoa tietokoneen ja Internetin käytöstään tavalla, joka olisi heille kullekin luonteva. Haastattelut nauhoitettiin myöhempää analyysiä varten. Analysoin niitä myöhemmin osittain litterointien ja osittain haastattelunauhoitusten usean kuuntelun pohjalta.

Haastatteluista vain kaksi sanoi tietokoneen hankkimisen syyksi yhteydenpidon. Kuitenkin kaikki haastatellut käyttivät tietokonetta ja Internetiä yhteydenpitoon. Sen kautta oltiin yhteydessä perheeseen ja ystäviin. Tähän tarkoitukseen käytet-

tiin sähköpostia, keskustelupalstoja, chatteja (IRC, MSN Messenger, ICQ) ja pelejä. Suosituin Internetin kautta tapahtuvan yhteydenpidon väline oli sähköposti. Sitä käyttivät kaikki 19 haastateltua perhettä. Sähköpostia käytettiin usein työhön tai opiskeluun liittyvien asioiden hoitamiseen ja tästä yhteydestä sen käyttö vaikutti levinneen myös henkilökohtaisempaan viestintään. Suurin osa haastatelluista luki sähköpostinsa tietokoneella, mutta jotkut käyttivät siihen myös mobiililaitteita. Sähköpostia käytettiin yhteydenpidon välineenä myös toislaisissa kanssakäymisen muodoissa kuten kaupankäynnissä ja huutokaupoissa. Myös näitä palveluja tarjoavien sivustojen ympärille on kehittynyt omia yhteisöjä.

Chattailu oli tässä joukossa myös melko suosittua, sitä sanoi harrastavansa 15/19 haastateltua. Sitä siis käytettiin jonkin verran vähemmän kuin sähköpostia. Niiden keskuudessa, jotka chattia käyttivät, harrastus saattoi helposti johtaa tietokoneen ääressä vietetyn ajan venymiseen. Tyypillisesti chattia käytettiin yhteydenpitoon ystävien ja perheenjäsenten kesken. Vanhimmat haastatelluista, jotka olivat vähemmän kokeneita tietokoneen ja Internetin käytössä, keskustelivat chatissa vain heille jo ennestään tuttujen henkilöiden kanssa. Nuoremmat keskustelivat chatissa myös heille ennestään tuntemattomien kanssa, ja heillä saattoi olla ystäviä, joita he tapasivat ainoastaan Internetin välityksellä. Vanhemmilla haastatelluilla ei tämäntapaisia pelkästään Internetiin rajautuvia tuttavuuksia ollut.

Haastatteluisissa kävi ilmi, että vanhemmat naiset käyttivät Internetiä usein yhteydenpitoon ystäviensä tai sukulaisten kanssa. Myös nuoret koululaiset ja opiskelijat käyttivät Internetiä samantyyppisiin tarkoituksiin. Eräs noin 70-vuotias nainen kertoi käyttävänsä Internetiä yhteydenpitoon toisella paikkakunnalla asuvien sukulaisten kanssa. Hän sanoi tarvitsevansa yhteydenpitoon tällaisen välineen nyt, kun hänen liikuntakykynsä on alkanut vähentyä. Palvelu oli tärkeä samoista syistä

kolmekymppiselle miehelle, joka käytti pyörätuolia. Hän sanoi, että Internet on hänen henkireikänsä, jota ilman hän ei tulisi toimeen.

Työkäiset haastatellut eivät sen sijaan kertoneet tämäntyyppisestä Internetin käytöstä. Oli jopa havaittavissa päinvastaista. Eräs kolmissakymmenissä oleva pariskunta esimerkiksi kertoi, että he joutuvat työssään olemaan jatkuvasti yhteydessä ihmisiin, joten vapaa-aikanaan he haluavat mieluummin olla rauhassa. Niinpä he eivät juuri soittelle tai muutoinkaan viestittele ystävien tai sukulaistensa kanssa. Ajoittain sukulaiset soittelivat heille, mutta he eivät itse ole aloitteellisia yhteydenpidossa.

Suurin osa haastatelluista käytti sähköpostin lukemiseen web-selainta ja osa ei tiennyt muunlaisia sähköpostiohjelmiä olevankaan. Sähköpostiin liittyvistä ongelmista roskaposti ja pulmat selainten käyttöliittymien kanssa olivat haastelluille tuttuja. Eräs kolmekymppinen perheenäiti ei esimerkiksi saanut selaimellaan liitetiedostoja avatuksi, eikä ollut halukas selvittämään, miten tämän ongelman saisi korjatuksi. Hän vain poisti ne postit, joiden liitteitä hän ei saanut auki.

Sähköpostin joutuminen sivullisten käsiin ei juuri huolettanut näitä haastateltuja. Osa totesi, etteivät he lähetä postissa mitään salaista, joten on yhdentekevää, lukeeko niitä joku muu vai ei. Toisaalta moni oli sitä mieltä, etteivät heidän postinsa ketään kuitenkaan kiinnosta.

Chatit ja erilaiset pikaviestimet (IRC, MSN Messenger, ICQ, jne.) olivat haastateltujen joukossa melko suosittuja, sillä 15/19 kertoi käyttävänsä niitä. Palvelu ei siis ollut yhtä suosittu kuin sähköposti, mutta kuitenkin se oli vahva tietokoneen käytön motivoija niille, jotka sitä käyttivät ja johti helposti pitkiinkin tietokoneen äärellä vietettyihin hetkiin. Chatteihin liittyvät huolenaiheet liittyivät ensisijaisesti ajatukseen, että joutuisi kanssakäymisiin vieraiden ihmisten kanssa. Epäluuloa aiheutti myös oletus, että chatissa toiset ehkä esiintyisivät eri henkilönä kuin todella ovat. Erityisen vaarallisina haasta-

tellut pitivät henkilötietojen antamista chatissa ja valokuvien laittamista www-sivulle. Jälkimmäistä pidettiin siinä mielessä vaarallisena, että kuvien käyttöä ei olisi sen jälkeen mahdollista kontrolloida, vaan kuka tahansa voi ne sieltä kopioida ja käyttää miten tahtoo.

Internetin keskustelupalstoille kirjoitteli 9/19 haastatellusta. Keskustelupalstat olivat tuttuja kaikille haastatelluille, mutta noin puolet heistä ei ollut käyttänyt niitä. Suurin osa niistä, jotka keskustelupalstoja käyttivät, kirjoittivat palstalle, jonka aihe liittyi joko heidän työhönsä tai harrastuksiinsa. Pääasiallinen motiivi näille palstoille kirjoittamiseen vaikuttikin olevan informaation välittäminen ja keskustelu samasta aiheesta kiinnostuneiden ihmisten kesken, mutta myös yhteydenpito samanmielisiin ihmisiin motivoi kirjoittamaan palstoille.

Internet-puheluja käytti haastatelluista 8/19, eli lähes yhtä moni kuin keskustelupalstojakin. Osa muista oli kuullut niistä ja joillakin oli jopa Internet-puhelut mahdollistava ohjelma asennettuna, mutta he eivät olleet ottaneet sitä käyttöön. Ne jotka Internet-puheluja käyttivät, olivat niihin melko tyytyväisiä, mutta muille ei ollut selvää, mitä hyötyä niistä voisi olla. Vaikutti siltä, että monilla heistä ei ollut riittävästi tuttuja, joilla myös olisi ollut mahdollisuus Internet-puheluihin ja siksi sen käyttöä ei ollut aloitettu.

Internet-pelejä pelasi 5/19 haastateltua. Kaksi kolmikympistä miestä kertoi pelaamisestaan. Yksi heistä pelasi vanhoja Quake-versioita Internetin avulla Kanadassa ja Yhdysvalloissa asuvien samanmielisten henkilöiden kanssa. Pelin lisäksi he käyttivät yhteydenpitoon chattia ja Internet-puheluja. Toinen miehistä sanoi menettäneensä pelatessa ajantajunsa aivan täysin, kun siinä oli mukana pelissä tutuksi tulleita ystäviä.

Vain 3/19 haastateltua sanoi kokeilleensa Web-kameraa tai videoneuvotteluja. Niitä pidettiin hyödyllisenä yhteydenpidossa vielä luku- ja kirjoitustaidottomien lasten kanssa, mutta muuten niille ei vaikuttanut olevan käyttökohdetta.

3. INTERNET-KYSELY. Kolmas tutkimuksessamme käytetty aineisto oli www-lomakkeella kerätty kyselyaineisto. Tähän osallistujat värvättiin erilaisista keskusteluryhmistä ja postituslistoilta. Lomakkeen täytti 186 henkilöä, joista 58 % oli oman ilmoituksensa mukaan naisia ja 42 % miehiä. Ikähaarukka oli 20 – 60 vuotta. (Tarkemmat tiedot aineistosta, ks. Haaslahti tässä julkaisussa.)

43 % vastaajista sanoi yhteydenpidon olevan tärkein syy Internetin käyttöön. Kuten haastatteluun ja ryhmähaastatteluun osallistuneet, myös tähän kyselyyn vastanneet käyttivät eniten sähköpostia. 102/186 vastaajaa sanoi sähköpostin olevan se sovellus, jota he käyttivät eniten.

Chatia käytti eniten 13/186 kyselyyn vastanneista, joten se oli selvästi vähemmän suosittu kuin sähköposti. Keskustelupalstat olivat eniten käytetty sovellus vain 12/186 vastaajalle. Kuitenkin 90 % kaikista vastanneista sanoi käyvänsä jollakin palstalla säännöllisesti ja jopa 67 % sanoi käyvänsä suosikkipalstallaan vähintään kerran päivässä. Nämä palstat liittyvät pääasiassa vapaa-ajan intresseihin, sillä 85% vastanneista sanoi suosikkipalstansa liittyvän harrastuksiin.

Internet-puhelut mainitsi 6/186 vastaajasta. Niiden käyttö ei siis vaikuttaisi todellakaan olevan kovin suosittua tässä vastaajajoukossa. Silti osa vastaajista soitti nettipuheluja, kun taas web-kameraa tai videoneuvottelua ei mainittu kyselyvastauksissa lainkaan.

Edellä kuvatut havainnot ovat samansuuntaisia kuin Tilastokeskuksen (2006) mittaamat luvut. Sen mukaan keväällä 2005 15–74 -vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä 73 %, ja kaikkein suosituin sovellus oli sähköposti. 68 % esitti sähköpostin syyksi Internetin käyttöönsä. Internet-pelejä pelasi suomalaisista 26 % ja chatteja sekä keskustelupalstoja käytti kumpaakin 24 %. Samoin kuin tässä tutkimuksessa myös Tilastokeskuksen mittauksen mukaan Internet-puhelut ja videoneuvottelu eivät olleet kovin suosittuja. Internet-puheluja käytti 10 % ja videoneuvotteluja 5 % vastanneista.

YHTEYDENPITO INTERNETIN KAUTTA

Tutkimuksessa koottujen aineistojen valossa näyttäisi siltä, että Porin seudulla Internetiä käytetään yhteydenpitoon ja että yhteisöihin osallistuminen on ainakin osittain siirtynyt Internetiin. Tämä vaikuttaisi myös olevan yksi pääasiallisista tietokoneen ja Internet-yhteyden hankkimisen syistä. Nuoremmilla käyttäjillä yhteisöllisyys on siirtynyt Internetiin suuremmissa määrin kuin vanhemmilla osallistujilla. Jos sähköpostia ei lasketa varsinaisesti yhteisölliseksi palveluksi, niin keskustelupalstat ja chatit olivat tässä aineistossa eniten käytetty yhteisöllisyyden muoto Internetissä. Niissä käytiin harrastuksiin liittyviä keskusteluja esimerkiksi koirista ja pelaamisesta. Chattia ja sähköpostia käytettiin myös yhteydenpitoon perheen jäsenten kesken silloin, kun välimatkat olivat pidemmät.

Varsinkin nuoremman polven ystäväverkotot vaikuttaisivat siis osittain siirtyneen Internetiin. Nuoret myös solmivat uusia tuttavuuksia – eli luovat uusia yhteisöjä – aktiivisesti Internetin kautta. Vanhemmille ihmisille tuntemattomien kohtaaminen Internetin kautta oli enemmän pelottava kuin houkutteleva mahdollisuus. Sen sijaan vanhempi väki oli siirtänyt Internetiin osan yhteydenpidosta ennestään tuttujen ystävien, perheenjäsenten ja sukulaisten kanssa.

Jokapäiväistä oman maantieteellisen lähipiirin rajat ylittävää kontaktien ja yhteisöllisyyden laajenemista oli tässä ryhmässä tapahtunut jonkin verran. Esimerkkeinä tästä voisi mainita päivittäin käytetyt keskustelupalstat ja chatit. Harrastuksiin liittyviltä keskustelupalstoilta kaiken ikäiset ovat löytäneet samoista asioista kiinnostuneita myös oman kotipaikkakunnan ulkopuolelta. Samoin chattien kautta on muun muassa voinut jatkaa verkkopelissä alkanutta vuorovaikutusta keskusteluilla myös niiden kanssa, jotka asuvat muilla mantereilla.

Vaikka yhteisöllisyyden välineenä nyt käytetäänkin Internetiä ja tietotekniikkaa, eivät yhteydenpidon muodot vaikuta

muuttuneen paljoakaan. Samoista asioista kiinnostuneet ovat aiemminkin kokoontuneet harrastuspiireihin. Erona on vain se, että nyt on helpompaa saada keskusteluyhteys ja luoda yhteisöjä myös sellaisten ihmisten kanssa, jotka eivät sijaitse maantieteellisesti lähellä. Tämä on toki ollut aiemminkin mahdollista kirjeiden ja puhelinten välityksellä. Vaikuttaa siltä, että Internet ja sähköposti ovat suureksi osaksi korvanneet paperilla tapahtuneen kirjeenvaihdon. Puhelimen käyttöön Internet on tämän aineiston pohjalta vaikuttanut vain nuorimpien osallistujien kohdalla.

Merkkejä uudenlaiseen yhteisöllisyyteen liittyvästä rahan merkityksen vähenemisestä ei tämän aineiston perusteella kuitenkaan ollut havaittavissa. Päinvastoin haastatellut kertoivat vertailevansa hintoja Internetissä ennen hankintoja. Kertoipa joku itse myyvänsäkin huutokauppapalvelujen kautta tavaraa. Myös työpaikkojen haku ja oman yrityksen palvelujen markkinointi mainittiin. Vaikuttaa siltä, että Internet on helpottanut hintojen vertailua ja kenties sen vuoksi hintatietoisuus on ehkä jopa korostunut. Kuten Koivisto (2007) tässä julkaisussa mainitsee, laitteiden vertailussa käytetään avuksi niin sanottuja globaaleja homogeenisiä yhteisöjä, joissa keskustellaan hyvinkin yksityiskohtaisesti ja asiantuntevasti laitteiden ja sovellusten ominaisuuksista.

YHTEISÖ ON TARINA

Ihmisten pyrkimys löytää tai luoda itselleen sopiva yhteisö näyttäisi olevan melko voimakas, mutta silti yhteisöjä ei aina synny. Toisaalta yhteisöjä voi syntyä myös paikkoihin, joihin niitä ei ole tarkoitettu syntymään, kuten kävi erään blogin kommentoinnissa. Alun perin vain uusimman Harry Potter -kirjan arviointiin liittyneen blogimerkinnän kommentissa alkanut ja pitkäksi venähtänyt keskustelu rönsyili aivan muihin aiheisiin ja lopulta joukko kävijöitä alkoi tuolla

palstalla vakituisesti vaihtaa kuulumisia ja keskustella elämänmenosta. He vaikuttivat muodostaneen spontaanin yhteisön tämän blogin kommenttipalstalle, jossa olivat toisensa tavanneet. Ehkä kyseessä on samantapainen ilmiö kuin teinien kokoontumisessa ostoskeskuksiin, kadunkulmiin ja muihin paikkoihin, joita ei ole tarkoitettu yhteisöllisyyden tuottamiseen tai ylläpitämiseen.

Kiinnostavaa kyllä, myös monet yritykset ovat koettaneet suurin panostuksin saada aikaan yhteisöllisyyttä asiakkaiden keskuudessa ja epäonnistuneet. Yhteisöä ei ole muodostunut tai se on lupaavan alun jälkeen kuivunut kasaan jäsenten kaihottua. Kuitenkin jonnekin toisaalle yhteisöjä syntyy, vaikkei aina ole edes tarkoitus – tai vaikkei yhteisön syntyminen olisi edes suotavaa. Mikä siis on se tekijä, joka saa ihmiset toistuvasti kokoontumaan yhteen toisaalla, ja toisaalla taas ei?

Keskustelin Internet-yhteisöistä lyhyesti kahden asiantuntijan kanssa. Toinen heistä, Sami Köykkä, ylläpitää useita erilaisia järjestelmiä ja palveluja. Toinen asiantuntija, Anu Koski, on toiminut useiden keskustelupalstojen moderaattorina. He ovat molemmat kokeneita tietotekniikan ja Internetin käyttäjiä aivan alkuvaiheista lähtien. Keskustelussa nousi esiin joitakin Internet-yhteisöjen toimintaan liittyviä ongelmia. Monille yhteisöille aiheuttavat ajoittain ongelmia jäsenet, jotka kommunikoiivat hyvin aggressiivisesti tai käyttäytyivät muutoin sopimattomasti ja häiriköivät ryhmää. Ongelmallista voi myös olla yhteisymmärryksen löytäminen, jos jäseniä on paljon ja mielipiteitä osapuulleen yhtä suuri määrä. Nämä asiantuntijat, pitivät molemmat yhteisön syntymisen kannalta olennaisena jotain selkeää teemaa, jonka ympärille kiinnostuneet kokoontuvat. Heidän näkemyksensä mukaan parhaiten toimivat yhteisöt olivat kooltaan rajallisia. Moderaattorin rooli korostuu suurissa ja avoimissa yhteisöissä, joissa ei ole selkeää teemaa, sillä ne tuntuvat näiden asiantuntijoiden mukaan herkimmin vetävän puoleensa erilaista häiriköintiä.

Internetin mahdollistamat uudenlaiset yhteisöllisyyden muodot saattavat jatkossa johtaa yritykset ja markkinoinnin tilanteeseen, jossa arvostuksen tuottamisen olisi tapahduttava nimenomaisesti uudenlaisen yhteisöllisyyden kautta ja ainakin osin sen ehdoilla. Krieger & Müller (2003, 55) esittävät, että toimiakseen yhteisö vaatii jäsenten jatkuvaa panosta. Niin kauan kuin he tekevät tekoja, jotka tuottavat vaikutelman sitoutumisesta yhteisöön, yhteisön uskottavuus sen jäsenten silmissä säilyy ja rakentuu yhä uudelleen olemassa olevana ja merkityksellisenä ilmiönä. Tällaisen mekanismin varaan myös markkinoinnin tarkoituksiin perustettavat yhteisöt voidaan rakentaa. Andersen (2004) tarjoaa käytännön esimerkin tämäntapaisesta lähestymistavasta.

Krieger & Müllerin (2003, 55–56) mukaan sitoutumista ilmentävät teot voidaan luokitella lahjan antamiseksi. Lahja on tässä tapauksessa usein aineeton. Se voi olla neuvoja, henkistä tukea, työpanosta (koodinpätkiä, tekstiä, tms.) ja muuta sellaista, jolla on arvoa yhteisön jäsenille. Tällaisen lahjan antaminen luo symbolisen epäsymmetrian, joka ikään kuin velvoittaa muut myös antamaan vastaavanlaisen lahjan. Tämä lahjan antamisen ja saamisen kierre saa aikaan jäsenten henkilökohtaisia sitoutumista, joka puolestaan synnyttää yhteisön.

Krieger & Müller (2003, 55) ja Tuomi (2005, 139–140) myös olettavat, että yhteisöjen jäsenten välistä arvostusta ja kunnioitusta rakentaa nimenomaan edellä kuvatun kaltainen lahjan antamisen mekanismi. Yhteisöön kuuluvan jäsenen arvostus vaikuttaisi olevan suorassa suhteessa yhteisöön annettujen lahjojen määrään ja erinomaisuuden kanssa. Ja tämän seurauksena kun lahjan antamisen kierre on edennyt jonkin aikaa, se saattaa johtaa siihen, että yhteisön jäsenet tulevat antaneeksi sellaisia lahjoja, joiden antaminen ei ehkä olisi heidän oman etunsa mukaista, jos verrataan annettua panosta saatuun konkreettiseen hyötyyn. Esimerkiksi joku saattaa käyttää kuukausia aikaa toimivan ohjelman tai elokuvan erikoistehosteiden aikaansaa-

miseksi, jotta voisi antaa sen yhteisön käyttöön saamatta siitä kuitenkaan minkäänlaista rahallista korvausta. Sitoutuminen yhteisöön ja yhteisön muiden jäsenten arvostuksen tavoittelu kuitenkin tekevät näistäkin lahjoista antamisen arvoisia.

Tällaiset aineettomat edellytykset vaikuttaisivat olevan Internet-yhteisöjen syntyminen ja niiden jatkuvuuden kannalta olennaisia. Eri yhteyksissä (ks. esimerkiksi Preece 2000) on listattu myös vaihteleva määrä teknisiä tai muita ominaisuuksia, jotka alustalla on oltava, jotta Internetissä kokoontuva yhteisö voisi muodostua sinne. Yhteisöjä näyttäisi kuitenkin syntyvän myös teknisesti hankaliin ympäristöihin. Toisaalta niitä ei aina synny teknisesti yhteisöllisyyttä hyvin tukeviin ympäristöihin. Myös tämä viittaa siihen, että erilaiset tekniset, toiminnalliset ja rakenteelliset seikat vaikuttavat olevan toimivan yhteisön syntyminen kannalta toisarvoisia lahjan antamisen kaltaisiin tekoihin verrattuna.

Jotta Internet-yhteisö voisi toimia, sen olisi siis saatava aikaan yllä kuvatun kaltainen jatkuva lahjan antamisen kierre. Krieger & Müller (2003, 53–54) ehdottavat, että tämä voitaisiin saada aikaan metaforia käyttämällä. Metafora tarkoittaa kielikuvaa, jolla luodaan mielikuvia jonkin asian luonteesta tai ominaisuuksista. Voidaan esimerkiksi ajatella, että jokin yhteisö kuvataan (metaforisilla) sanoilla ”elämän ehtoopuoli”, jolloin sillä on aivan eri sävy kuin vaikkapa yhteisöllä, jota kuvattaisi metaforalla ”bensaa suonissa”. Metaforan avulla on mahdollista ruokkia potentiaalisten jäsenten ajattelua selkeällä kuvalla yhteisön luonteesta ja samalla se antaa jäsenille mahdollisuuden tuottaa yhteisöä yhä uudelleen omien mielikuvien ja uskomusten tasolla. Samaan tulokseen tulee myös Tuomi (2005, 133, 159) todetessaan, että ne tarinat, joita kerromme itsellemme ja muille ovat yhteisöllisyyden ydin. Vaikka siis yhteisöjen kautta jäsenillä on mahdollisuus saada monenlaista konkreettistakin hyötyä ja apua, yhteisöt perustuvat viime kädessä aineettomille – siis kuvitelluille – merkityksille. Nämä kuvitellut

potentiaaliset hyödyt ja ilot ovat myös Internet-yhteisöjä koos-
sapidävä voima.

LÄHTEET

- Andersen, Poul (2004). Relationship marketing and brand involvement of pro-
fessionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast.
Industrial Marketing Management 34, 285–297.
- Bressler, Stacey – Charles Grantham (2000). *Communities of Commerce*. New
York: McGraw-Hill.
- Bryant, Susan – Andrea Forte – Amy Bruckman (2005). Becoming Wikipedian:
Transformation of Participation in a Collaborative Online Encyclopedia. Kon-
ferenssijulkaisussa *Group’05*, November 6–9, Sanibel Island, Florida, USA.
- Castells, Manuel (2001). *The Internet Galaxy; Reflections on the Internet, Business,
and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Haaslahti, Saara (2007). Kuluttajat Internetissä – Internet-mainonta yksilön ja
yhteisön kokemuksena. Tässä kirjassa.
- Hyysalo, Sampsa (2006). *Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät*. Hel-
sinki: Edita IT-Press.
- Ikala, Tiina (2007). Kodin tietoturvapääalliköt ja sukupuolittuneet subjekti-
asemat. Tässä kirjassa.
- Krieger, Bernhard – Philipp Müller (2003). Making Internet Communities Work:
Reflections on an Unusual Business Model. *Advances in Information systems*
34:2, 50–59.
- Koivisto, Antti (2007). Internetklusteri ja mikrotukiverkostot. Tässä kirjassa.
- Preece, Jenny (2000). *Online Communities, Designing Usability, Supporting Socia-
bility*. Chichester: Wiley&Sons.
- Rheingold, Howard (2000). *The Virtual Community, Homesteading on the Electronic
Frontier*. Revised edition. Cambridge: MIT Press.
- Sanders, Elisabeth (2001). *Virtuosos of the Experience Domain*. Boston: Proceed-
ings of 2001 IDSA Educational Conference.
- Tilastokeskus (2006). *Suomalaiset tieto- ja viestintätekniikan käyttäjänä -tutkimus:
Internetin käyttäjäosuus on kasvanut tasaisesti*. [http://www.tilastokeskus.fi/
til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_tie_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_tie_001.html) (haettu 17.10.2006).

- Tuomi, Ilkka (2005). Yhteisöllisyyden paluu tietoyhteiskuntaan. Teoksessa *Yhteisöllisyyden paluu*. Toim. Hautamäki, Antti – Lehtonen, Tommi – Sihvola, Juha – Tuomi, Ilkka – Vaaranen, Heli – Veijola, Soile. Helsinki: Gaudeamus, 132–162.
- Vaaranen, Heli (2005). Nuorten luovat pikkuheimot ja työn tulevaisuus. Teoksessa *Yhteisöllisyyden paluu*. Toim. Hautamäki, Antti – Lehtonen, Tommi – Sihvola, Juha – Tuomi, Ilkka – Vaaranen, Heli – Veijola, Soile. Helsinki: Gaudeamus, 114–131.
- Vuorensola, T. – Joutsen, A. (2006). Star Wreck. Konferenssijulkaisussa *SAT 2006 Conference Proceedings*. Helsinki: Helsingin yliopisto, 75–76.
- Weiss, Aaron (2005). The Power of Collective Intelligence. *netWorker* 9:3, 17–23.
- Wilbur, Shawn (2000). An Archaeology of cyberspaces: virtuality, community, identity. Teoksessa *The Cybercultures reader*. Toim. Bell, David – Kennedy, Barbara. London: Routledge, 45–55.

Saara Haaslahti

KULUTTAJAT INTERNETISSÄ – INTERNET-MAINONTA YKSILÖN JA YHTEISÖN KOKEMUKSENA

JOHDANTO

Länsimainen kulttuuri on kokenut viimeisten parinkymmenen vuoden aikana suuria muutoksia digitaalisen teknologian kehityksen myötä. Digitalisoituminen on muokannut erityisen paljon mediamaailmaa muuttamalla sekä tuotantovälineitä että sisältöjä. Esimerkiksi mainonnan tekeminen on nopeutunut ja helpottunut uusien digitaalisten laitteiden myötä.

Muutos liittyy myös tietoverkkojen käyttöön. Voidaan ajatella, että jokainen ihminen tuottaa oman Internetinsä sisällön (Eriksson & Lähde 2001, 4). Tämän voi käsittää kahdella tavalla. Yhtäältä ihmisillä on mahdollisuus luoda itse sisältöjä Internetiin¹ (esimerkiksi kotisivut, kuvablogit jne.). Vaihtoehtoisesti he voivat muodostaa omat sisältönsä etsimällä kiinnostavia sisältöjä Internetistä ja valitsemalla itse reitit, joita he Internetissä kul-

¹ Tässä artikkelissa kirjoitan Internetin isolla alkukirjaimella. Internet viittaa erityiseen tietoverkkoon, verkkojen verkkoon, ja se on siksi erisnimi.

kevat. Tällöin Internetin käyttökokemus saattaa pysyä kerrasta toiseen samankaltaisena, koska käyttäjä vierailee vain tietyillä, tutuilla sivustoilla. Tämä tuottaa mainostajille päänvaivaa, koska kuluttajat tulisi saada jollakin tavalla poikkeamaan tutuilta poluiltaan mainostajien intressien mukaisille sivustoille.

Internet, jonka käyttö alkoi yleistyä 1990-luvun puolivälissä, on yksi digitaalisen aikakauden keskeisimmistä arkipäivän käytäntöihin vaikuttaneista ilmiöistä. Samalla siitä on tullut yksi viestintäkanava muiden joukossa. Digitalisoituminen on kuitenkin nykyään hämärtänyt mediakohtaisia eroja, koska kuvaa, ääntä ja tekstiä voidaan tallentaa, muokata ja levittää sähköisesti binäärikoodin muodossa (datana) viestintävälineestä riippumatta. (Herkman 2002, 15)

Tässä artikkelissa tarkoitukseni on pohtia kuluttajia Internetissä. Artikkelini pohjaa digitaalisen kulttuurin pro gradu -työhöni *Mainonta verkossa – ärsyttävää vai asiallista? Kuluttajien näkemyksiä Internet-mainonnasta* (Turun yliopisto, 2006). Pro gradu-tutkielmani ensisijainen tutkimuskysymys oli, mitä mieltä suomalaiset kuluttajat ja Internetin käyttäjät ovat Internet-mainonnasta. Varsinaista päätutkimuskysymystä selventäviä alakysymyksiä olivat muun muassa, minkälaista on hyväksyttävä Internet-mainonta ja minkälaista mainontaa taas ei hyväksytä. Tarkastelin Internet-mainontaa nimenomaan kuluttajien näkökulmasta ja keskityin heidän mielipiteisiinsä ja kokemuksiinsa. Työssäni en tarkastellut niinkään mainosten sisältöjä tai visuaalista ulkoasua vaan tutkin enemminkin mainosten muotoa ja tyyppisiä sekä kuluttajien näkemyksiä niistä. Yksi tavoitteista oli luoda tutkimustulosten pohjalta mainostajia ajatellen jonkinlainen Internet-mainonnan opas, joka avaisi näkökulmaa kysymykseen, millaiseen Internet-mainontaan kuluttajat suhtautuvat myönteisesti. Tämän lisäksi halusin myös saada selville, onko Internet-mainonnalla jonkinlaisia yhteisöllisiä vaikutuksia tai ulottuvuuksia eli tukeeko Internet-mainonta yhteisöllisyyttä vai heikentääkö se sitä?

Tämän artikkelin keskeisenä teemana on kuitenkin se, millainen Internetissä toimiva kuluttaja on ja kuinka hän suhtautuu Internetissä esiintyvään mainontaan. Pro graduni perusteella kuluttajien suhtautumisessa Internet-mainontaan on havaittavissa kaksi tasoa, yleinen eli yhteisöllinen sekä henkilökohtainen eli yksilöllinen. Analysoin näitä tasoja siten kuin ne tutkimusaineistossani ovat tulleet esille.

Tutkimukseni aineisto koostuu pääasiassa kahdella eri menetelmällä keräämästäni materiaalista: Kuluttajien käsitykset Internet-mainonnasta -verkkokyselyn (vastaajia 193 kpl) ja kyselyn pohjalta työstetyn ryhmäkeskustelun (ryhmäkeskustelumenetelmästä ks. Valtonen 2005, 223–241, osallistujia 3 kpl) vastauksista. Suorittamani verkkokyselyn avulla pyrin selvittämään kuluttajien käsityksiä ja kokemuksia Internet-mainonnasta. Olen toteuttanut kyselyn Webropol Oy:n² kehittämällä Internet-pohjaisella sovelluksella. Kyselyyn oli mahdollista vastata tammikuusta huhtikuuhun vuonna 2006. Kyselylomakkeeseen sisältyi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Lähetin lomakkeen sähköpostin välityksellä Turun yliopiston Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen opiskelijoille ja henkilökunnalle sekä projektissa työskenteleville henkilöille ja tuttavilleni. Lisäksi julkaisin kyselyn Luvian Ratsastajat ry:n sähköpostilistalla ja kahdella hevosaiheisella keskustelufoorumilla. Koska näiden julkaisukanavien kautta vastaajien sukupuolijakauma oli todella naisvoittoinen (noin 90 prosenttia vastaajista oli naisia) lisäksi kyselyni linkin vielä yhdelle valokuvausharrastajien ja yhdelle autoharrastajien keskustelufoorumille. Oletin, että kahden viimeksi mainitun foorumin käyttäjissä olisi enemmän miehiä kuin hevosharrastusfoorumeilla. Miesvastaajien määrä kasvoikin tämän seurauksena ja sukupuolijakauma tasoittui huomattavasti.

² Webropol Oy, <http://www.webropol.com/en/index.html>

Tutkimusaineistooni sisältyy myös ryhmäkeskustelu, johon osallistui kolme henkilöä. Organisoin keskustelun sen jälkeen, kun olin saanut kasaan riittävän määrän vastauksia kyselyn kautta ja olin jo ehtinyt jonkin verran analysoida vastauksia. Halusin täyttää ryhmäkeskustelun avulla mahdollisia aukko-paikkoja, joita Internet-kyselyn vastaukset olivat jättäneet.

Tarkoitukseni oli saada tutkimusaineistoni vastaajien ikä- ja kaumasta mahdollisimman laaja, jotta kokemuksia ja mielipiteitä kertyisi eri-ikäisiltä ihmisiltä. Vaikka varsinkin uusmedian ammattilaiset puhuvat nuorista digitaalisen kulttuurin edelläkävijäryhmänä, myös yhä useammat keski-ikäiset ja seniorit ovat yhä enemmän tekemisissä tietokoneiden ja Internetin kanssa. (Eriksson & Lähde 2001, 7.)

Aineistonkeruutapojen luonteesta johtuen sain sekä määrällisiä että laadullisia tuloksia. Määrällisiä tuloksia ovat esimerkiksi kuluttajien Internetin käyttömäärät ja laadullisia tuloksia puolestaan esimerkiksi kuluttajien Internet-mainontaan liittyväistä puhetavoista hahmottuvat asenteet Internet-mainontaa kohtaan. Laadulliset tulokset ovat keskiössä tutkimuksessani, ja määrälliset tulokset toimivat enemmänkin taustana.

Tavoitteenani oli saada kyselyn avulla selville perustietoa kuluttajista, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutustaso, sekä tietoa Internetin käytöstä, käsityksistä Internet-mainonnasta sekä Internetiin liittyvästä kulutuskäyttäytymisestä. Jaoin kyselyn viiteen osa-alueeseen:

- A. YLEISET TIEDOT – kysymysten avulla on tarkoitus selvittää vastaajien taustamuuttujia eli esimerkiksi ikää, sukupuolta ja koulutusta.
- B. KYSYMYKSET INTERNETIN KÄYTÖSTÄ – kysymyksiä Internetin yleisistä käyttötottumuksista.

- C. KYSYMYKSET INTERNET-MAINONNASTA – kysymykset keskittyvät selvittämään, millaisia kokemuksia Internet-mainokset herättävät vastaanottajissa.
- D. KYSYMYKSET KULUTUSKÄYTTÄYTYMISESTÄ – kysymykset käsittelevät Internetiin liittyvää kulutuskäyttäytymistä ja mainonnan vaikutusta siihen.
- E. KYSYMYKSET YHTEISÖLLISYYDESTÄ – kysymykset selvittävät yhteisöllisten sivustojen käyttöä sekä näillä esiintyvää mainontaa.

KULUTTAJAT JA MAINONTA INTERNETISSÄ

Kuluttajan rooli Internetissä ja sähköisessä kaupankäynnissä on erilainen kuin perinteisessä kaupankäynnissä. Kuluttajalla on mahdollisuus pitkälti itse päättää, minkälaista informaatiota hän haluaa tarkastella. Internetissä kuluttaja voi kulkea omia polkujaan ja etsiä pelkästään häntä itseään kiinnostavaa tietoa. Yrityksen ja asiakkaan suhde on kääntynyt päinvastaiseksi: aiemmin yritykset pyrkivät saamaan kuluttajassa aikaan tiettyjä reaktioita, nykyään yritysten pitää reagoida, mahdollisimman nopeasti, kuluttajien toimintaan. (Uusitalo 2002, 16)

Internet-ajan kuluttajan oletetaan olevan entistä itsenäisempi ja yksilöllisempi. Nopea tiedonhaku ja tarjolla olevan tiedon suuri määrä lisäävät kuluttajan tietämystä mainostettavista tuotteista ja palveluista. Toisaalta tämä saattaa tehdä kuluttajat entistä riippuvaisemmiksi muiden ihmisten päätöksistä. Keskustelufoorumeilla käyttäjät kertovat omista kokemuksistaan, jotka voivat vaikuttaa ostopäätökseen niin hyvässä kuin pahassakin. Internetistä löytyvään tietoon kuluttaja joutuu usein suhtautumaan varauksella, koska suuri osa informaatiosta on puhtaasti kaupallista. Omasta tutkimusaineistostani nousee esiin kuluttajien epävarmuus siitä, mikä informaatio

on todellista ja luotettavaa, muista kuin kaupallisista lähteistä peräisin olevaa tietoa ja mikä taas puhtaasti mainontaa.

Internetin alkuaikojia leimannut demokraattisen sananvapauden utopia on saanut ainakin osittain väistyä kaupallisten pyrkimysten tieltä. Uuden mediateknologian käyttö hakee usein toimintamalleja, jotka ovat pikemminkin ihmiskunnan historiasta tuttuja kuin radikaaleja ja mullistavia. (Herkman 2002, 19) Esimerkiksi monet Internetin sisällöistä toimivat samojen periaatteiden mukaan kuin vanhemmat mediat, sen sijaan että pyrkisivät tarjoamaan jotain aivan uutta ja erilaista hyödyntämällä kehittyneen teknologian mahdollisuuksia. Verkkolehdet ovat tästä hyvä esimerkki; ne ovat pitkälti identtisiä paperisten esikuviansa kanssa. Ehkä ongelma onkin juuri siinä, että halutaan pitäytyä tutussa ja turvallisessa vain kanava on erilainen.

Internet-mainonta alkoi kehittyä heti Internetin käytön yleistyessä 1990-luvun alkupuolella. Aluksi mainonta keskityi pääasiassa bannerimainontaan eli Internet-sivuilla esiintyviin mainospalkkeihin. Muut Internet-mainonnan muodot ovat yleistyneet myöhemmin. (Ks. Zeff & Aronson, 1999; Steinbock 1998 ja 2000) Oman havaintoni mukaan Internet-mainonnassa on viime aikoina lisääntynyt muun muassa interaktiivisten ominaisuuksien hyödyntäminen³ sekä entistä monipuolisempi graafinen ulkoasu. Teknologian kehityksen myötä mainoksista on mahdollista tehdä aiempaa tasokkaampia, ja esimerkiksi liikkuvaa kuvaa ja animaatioita esiintyy nykyään selvästi enemmän kuin ennen. Samaa mieltä olivat myös kyselyyn vastanneet kuluttajat.

Bannereilla tapahtuvasta mainonnasta on siirrytty myöhemmin käyttämään entistä enemmän suoramainontaa muistutta-

³ Interaktiivisten ominaisuuksien hyödyntäminen viittaa tässä muun muassa mainonnan tiettyjen muotojen pelimäistymiseen sekä mukautumiseen käyttäjien tarpeiden mukaan. Tietokonesovellus voi esimerkiksi analysoida automaattisesti sähköpostiviestien sisältöä ja esittää sisällön perusteella kirjoittajalle sopivaa tuoteinformaatiota.

via keinoja. Internet on tuonut one-to-one-mainonnan eli henkilökohtaisen mainonnan aivan uudelle tasolle. Se on muuttanut perinteistä markkinointia 4P:n mallista⁴ kohti I-kirjaimella alkavia sanoja (identification, individualization, interaction, integration, integrity)⁵ eli kahdenvälisen markkinoinnin ajatusta. Yksilöllisen ja luottamuksellisen vuorovaikutuksen merkitys on näin korostunut entisestään. (Uusitalo 2002, 15.) Internetissä on tai ainakin olisi mahdollista käyttää massapostitusten sijaan henkilökohtaista, juuri tietylle kuluttajalle räätälöityä suoramainontaa. Toisaalta spämmit eli massaroskapostitukset ovat kuitenkin edelleen Internetin ja sähköpostin käytön arkipäivää. Kuluttajia virtuaalisissa yhteisöissä tutkineen Robert V. Kozinetsin mielestä yksi huomioon otettava Internet-mainonnan kohderyhmä nykyään ovat nimenomaan erilaiset virtuaaliyhteisöt, joiden jäsenillä saattaa olla paljonkin vaikutusta toistensa kulutuskäyttäytymiseen (Kozinets 1999, 4).

YHTEISÖLLISYYS INTERNETISSÄ

Nykyisessä jälkimodernissa verkostoyhteiskunnassa medialla on merkittävä rooli ihmisten identiteetin määrittämisessä. Liisa Uusitalon mukaan sitoutuminen ja yhteenkuuluvuuden tunne muodostuvat yhä useammin ainoastaan virtuaalisesti ja vain kuvitteellisella tasolla. Nämä kuvitteelliset yhteisöt ja ryhmittymät ovat enenevässä määrin korvanneet perinteisiä jäsenyyksiin perustuvia yhteisöjä. Erilaiset viestimet tarjoavat ihmisille malleja, minkälaisilta heidän tulisi näyttää, miten heidän pitäisi elämässään toimia ja mitä tuotteita heidän kuuluisi käyttää. Ainakin osin tämän kehityksen seurauksena yhteisöjen muodostuminen on alkanut keskittyä

⁴ 4P-malli viittaa niin sanottuun transaktiomarkkinointiin, joka korostaa asiakassuhteiden sijaan myyntitapahtumia. Mallissa esitetään kilpailukeinoiksi hinta (price), markkinointiviestintä (promotion), tuote (product) sekä jakelu (place).

⁵ samastuminen, yksilöllistäminen, vuorovaikutus, yhtenäisyys, yhdentyminen

yhä enemmän kulutuksen ympärille. (Uusitalo 2002, 212. Vrt. Kozinets 1999.)

Yhteisöllisyys on noussut Internetin kehityksen myötä jälleen kerran keskustelun aiheeksi. Yhteisön tai yhteisöllisyyden käsitteelle ei löydy mitään yhtä kaikenkattavaa määritelmää vaan sen tulkinnat vaihtelevat määrittelijästä riippuen. Ulla Heinosen mukaan digitaalisen kulttuurin näkökulmasta yhteisöllisyydellä tarkoitetaan ihmisten välistä sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutteista viestintää, jonka ei tarvitse tapahtua samassa fyysisessä tilassa, koska se voi tapahtua ainakin osittain mediavälitteisesti. Heinosen mielestä käsitettä *virtuaalinen yhteisö* käytetään monissa tilanteissa harhaanjohtavasti, koska sillä voidaan viitata lähes mihin tahansa verkkoviestinnän muotoon. (Heinonen 2005, 219–226) Omassa tutkimuksessa ni tarkoitan virtuaalisella yhteisöllisyydellä kaikkia Internetissä esiintyviä yhteisöllisen toiminnan muotoja ja niitä tukevia teknologisia toimintaympäristöjä, kuten keskustelufoorumeja, chatteja ja postituslistoja.

Erityisesti keskustelufoorumit pyrkivät toteuttamaan sitä demokratian ja itseilmaisun ajatusta, joka on liitetty vahvasti Internetiin. Juuri tästä syystä mainonta ja näiden niin sanottujen vapaiden alueiden, joissa omien mielipiteiden rajoittamattoman ilmaisemisen tulisi olla taattua, kaupallistuminen saattaa herättää voimakkaitakin mielipiteitä.

Mutta ovatko ihmiset tulleet verkostoyhteiskunnan kehityksen myötä uusilla tavoilla tietoisemmiksi itsestään ja omasta yksilöllisyydestään? Internet on viestintäväline, joka mahdollistaa aiempaa yksilöllisemmän informaation käsittelyn ja vastaanoton. Internetissä jokainen käyttäjä voi etsiä itseään eniten kiinnostavat sivustot ja ohittaa ne, joita ei halua nähdä. Liisa Uusitalon mukaan median, myös Internetin, yksi tärkeimmistä tehtävistä on kuluttajan näkökulmasta toimia sosiaalisen samastumisen ja erottautumisen välineenä. Uusitalo jakaa yhteisöllisyyden kahteen luokkaan: heikkoon ja vahvaan. Heikko yh-

teisöllisyys rakentuu kulutuksen ympärille. Uusitalo toteaaakin, että kaupallisuudella on selvä yliote globaaleissa verkkoyhteisöissä. (Uusitalo 2002.)

Vahva yhteisöllisyys puolestaan keskittyy kriittiseen julkisuuteen. Kuten Uusitalo toteaa, tämä tarkoittaa, että vahvan yhteisöllisyyden keskeinen sidoselementti on demokraattinen, julkinen keskustelu, joka puuttuu myös yhteiskunnassa vallitseviin epäkohtiin ja etsii mahdollisuuksia saada aikaan muutoksia. Internetin tarjoama melko hajanainen toimintakenttä ei kuitenkaan Uusitalon mukaan ainakaan vahvista varsinaisten poliittisten ideologioiden tai ohjelmien syntyä. (Uusitalo 2002, 218.)

YKSILÖN JA YHTEISÖN SUHDE INTERNET-MAINONTAAN

Päivi Eriksson ja Katja Lähde ovat tutkineet nuorten aikuisten suhtautumista verkkomarkkinointiin ja -mainontaan. Heidänkin tutkimuksensa keskittyy kuluttajien omiin kokemuksiin ja tulkintoihin verkkomarkkinoinnista. Eriksson ja Lähde keräsivät aineistonsa ryhmähaastattelujen avulla. Aineistosta kävi ilmi muun muassa seuraavia asioita; kuluttajat eivät erottelleet verkkomarkkinointia verkkomainonnasta vaan puhuivat pääasiassa verkkomainonnasta. Näin ollen Internet- tai verkkomainonnasta muotoutui yleiskäsite, joka pitää sisällään myös muotoja, jotka ovat pikemminkin verkkomarkkinointia kuin -mainontaa⁶. Haastattelut määrittivät melko paljon Internetmainonnan muotoja ja suhteuttivat sitä niin kaupalliseen kuin ei-kaupalliseenkin toimintaan. Aineistosta näkyi selvästi, että vastaajat käyttivät tietynlaisia verkkomainontaa määritteleviä puhetapoja. Selkeästi erottuvat puheen muodot olivat määrittelypuhe, hyväksyttävyydenpuhe, ärsyttävyydenpuhe ja hallintapuhe.

⁶ Mainonta on vain yksi markkinoinnin muodoista/keinoista.

(Eriksson & Lähde 2001, 2–3 , 65.)

Määrittelypuheessa pohditaan, millä tavalla Internet-mainonta muotoutuu ja minkälaista Internet-mainonta on. Hyväksyttävyysspuhe tarkastelee Internet-mainonnan positiivisia ulottuvuuksia käyttäjän näkökulmasta. Ärsyttävyysspuhe puolestaan keskittyy Internet-mainonnan negatiivisiin puoliin. Hallintapuheessa keskeistä on se, millä tavalla käyttäjä kykenee hallitsemaan mainontaa. (Ibid., 52–60.)

Myös omassa aineistossani on huomattavissa tietynlaisia puhetapoja. Olen jakanut nämä puhetavat tai -tyylit kahteen luokkaan: kielteiseen ja myönteiseen puheeseen. Tämä jaottelu tuntuu luontevalta, koska vastaajien piti kertoa, minkälaisen Internet-mainonnan he hyväksyvät ja minkälaista eivät hyväksy. Lisäksi nämä kaksi puhetapaa saavat sekä yleisemmän että henkilökohtaisemman ulottuvuuden. Myönteisyys–kielteisyysjaottelu on ylipäättään hallitseva tapa mainontaa käsittelevässä tutkimuksessa (Eriksson & Lähde 2001, 66).

Kyselyyni vastanneet kuluttajat käyttävät muutamia tiettyjä adjektiiveja, joilla he kuvaavat Internet-mainontaa yleisesti. Tällaisia adjektiiveja ovat esimerkiksi kielteisesti tulkittavat *häiritsevä, ärsyttävä, raivostuttava* ja *aggressiivinen*. Mainosten myönteisiä ominaisuuksia puolestaan määritellään esimerkiksi adjektiivilla *asiallinen*. Vastauksissa usein käytettyjä kielteisiä termejä on selvästi enemmän kuin myönteisiä. Niitä mainonnan muotoja, joita ei hyväksytä, määriteltiin ja kuvattiin vastauksissa huomattavasti useammin kuin niitä, jotka koetaan hyväksyttävänä.

Mainonnasta puhutaan usein tavalla, josta käy ilmi, että se on häiritsevää. Tällöin mainontaa ei hyväksytä. Kun pyysin vastaajia määrittelemään hyväksyttävän mainonnan, he vastasivat yleensä kertomalla, millaista mainonta *ei saa* olla. Kun kysyin, minkälainen mainonta ei ole hyväksyttävää, vastaajat määrittelivät sen mitä kysyinkin. Useassa tapauksessa osattiin siis muotoilla, millaista mainontaa ei hyväksytä tai haluta. Sen sijaan

hyväksyttävää mainontaa ei kyetty selkeästi määrittelemään. Seuraava sitaatti on esimerkki tyyppillisestä vastauksesta:

*Hyväksyn Internet-mainonnan, jos se ei ole häiritsevää. Esim. pop up-ikkunat ärsyttävät.*⁷

Vastauksista kävi ilmi, että mainontaa määriteltiin sekä yleisemmällä että henkilökohtaisemmalla tasolla.

Yleisemmällä tasolla mainontaa kuvailaan laajemmasta näkökulmasta, yleisten normien ja yhteiskunnassa vallitsevien kirjoittamattomien sääntöjen valossa. Tätä tasoa voisi nimittää myös yhteisölliseksi tasoksi, koska mainontaa koetaan suhteessa muihin Internetin käyttäjiin, mutta myös suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan yleisesti. Vastaajat muun muassa toivovat, että Internet-mainonnassa sovellettaisiin mainontaa yleisesti koskevia säädöksiä. Yleiseltä tasolta löytyvät sekä myönteinen että kielteinen puhetapa. Tämä käy ilmi esimerkiksi siitä, että mainonta koetaan hyväksyttäväksi, kun se on hyvän tavan mukaista tai eettisesti hyväksyttävää ja kielteiseksi, kun se on yleisten moraalikäsitteiden vastainen.

Kuluttajille tuntuukin olevan erityisen tärkeätä, että mainonta noudattaa hyviä tapoja ja yhteiskunnassa vallitsevia arvoja. Mainonta nähdään tiettyjen palvelujen mahdollistajana tai ainakin joidenkin sivustojen tai vastaavien ilmaisen käytön edellytyksenä, jolloin mainonta on ilman muuta hyväksyttävää. Näin ollen kuluttajaa jollakin tavalla hyödyttävään mainontaan suhtaudutaan myönteisesti. Myös mainonnan laillisuus mainittiin yhtenä tekijänä, joka vaikuttaa mainonnan hyväksyttävyyteen. Osittain samat esimerkit nousevat esiin kielteisessä puhetavassa. Mainonnan eettisyyttä rikkovista mainonnan muodoista puhutaan negatiivisesti. Myös mainonnan vahvistunut rooli nykypäivässä ja ajoittaiset ylilyönnit saivat aikaan negatiivisia ilmauksia:

⁷ K3,N20–25

*Mielestäni Internet-mainonta on hyvä asia, koska sillä useat sivustot ja palvelut pysyvät ilmaisina, koska palveluiden tarjoajat pystyvät kustantamaan palvelunsa mainoksilla.*⁸

*Hyväksyn Internet-mainonnan, jos se ei ole laitonta tai hyvän maun vastaista.*⁹

Useiden vastaajien mielestä mainontaa saattaa olla vaikeaa erottaa muusta Internetin sisällöstä, mikä puolestaan vaikuttaa myös mainonnan hyväksyttävyyteen. Vastaajat kokevat epäselvissä tilanteissa tulleen harhaan johdetuiksi. Tämä synnyttää heissä kielteistä asennoitumista kyseistä mainosta ja mainostettavaa tuotetta kohtaan.

Vastaukset liikkuvat henkilökohtaisemmalla tasolla, kun mainosten hyväksyttävyyttä määritellään oman käytön kautta. Henkilökohtaisella tai yksilöllisellä tasolla mainontaa käsitellään suhteessa henkilökohtaiseen käyttöön ja omiin vaikutusmahdollisuuksiin. Tälläkin tasolla mainonta saa sekä myönteisiä että kielteisiä määritelmiä. Mainonta koetaan hyväksyttäväksi, kun se ei hidasta tai haittaa vastaajan muuta Internetin käyttöä. Vastaajat puhuvat paljon Internet-mainonnan haitallisista vaikutuksista suhteessa omaan käyttöön. He myös määrittelevät näitä haittoja eri tavoin. Yleisesti ottaen meneillään olevan työskentelyn keskeytyminen tai vaikeutuminen mainitaan useimmiten. Satu Aaltosen mukaan negatiivisia tunteita tietokonetta kohtaan aiheuttavat tilanteet, joissa koneen käyttö tuntuu turhautavalta (Aaltonen 2004, 100). Tutkimusaineistoni käykin ilmi, että Internet-mainonta koetaan usein ylimääräiseksi rasitteeksi, joka aiheuttaa turhautumista Internetin käyttöä kohtaan. On kiinnostavaa, että monet vastaajat eivät hyväksy mainontaa, joka häiritsee ”*muuta surffausta*”¹⁰.

⁸ K8,N20–25

⁹ K9,N20–25

¹⁰ K26,M41–50

Ainakin itse miellän surffauksen varsin päämäärättömäksi sivustojen selailuksi. Tuntuukin ristiriitaiselta, että mainonta häiritsisi merkittävästi tällaista toimintaa.

Useiden vastaajien mielestä mainontaan pitää voida itse vaikuttaa. Esimerkiksi sähköpostimainonta, johon muuten suhtaudutaan hyvin kielteisesti, on hyväksyttävää, jos voidaan itse vaikuttaa siihen millaista mainontaa sähköpostitse vastaanotetaan. Vastaajat haluavat kyetä vaikuttamaan muun muassa siihen, mitä aihepiirejä mainokset käsittelevät. Lisäksi he kokevat myönteisesti mainonnan, jonka he voivat halutessaan keskeyttää tai lopettaa. Pop up -ikkunat (eli ponnahdusikkunat) koetaan häiritseviksi ja ärsyttäviksi yleensä nimenomaan siksi, että niiden ilmestymiseen ei itse kyetä vaikuttamaan millään tavalla. Toisaalta myös mainontaan, joka vaatii kuluttajan omaa toimintaa keskeytyäkseen tai kadotakseen näytöltä, suhtaudutaan kielteisesti. Jos siis kuluttaja itse joutuu reagoimaan vaikkapa sulkemalla mainosikkunan, määrittäyty mainos kuluttajan mielestä kielteisesti.

Hyväksyn Internet-mainonnan, jos se on asiakkaan pyytämää ja sitä voi halutessaan välttyä.¹¹

Hyväksyn Internet-mainonnan, jos se ei häiritse millään tavalla muuta netin käyttöäni.¹²

Mainonnan entistä tarkempi kohdentaminen halutuille ryhmille on eri tavalla mahdollista Internetissä kuin muissa mainosmedioissa¹³. Myös kuluttajat pitivät tätä tärkeänä asiana. He toivoivat lisäksi, että mainontaa ei kohdistettaisi heille pelkästään sillä perusteella, että he vierailivat tietyillä sivustoilla.

¹¹ K10,N36–40

¹² K11,N–20

¹³ Mainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi kuluttajien erilaisten intressien perusteella, vaikka jonkin tietyn aiheen ympärille keskittävän foorumin tai postituslistan kautta.

Sen sijaan kuluttajat pitivät tärkeänä omaa vaikuttamismahdollisuuttaan. He halusivat vaikuttaa aktiivisesti sen kuluttajaprofiilin muotoilemiseen, jonka perusteella tiettyjä tuotteita mainostettiin juuri heille. (Ks. Luoma-Marttila 1998, 115.)

Vastauksissa erilaisista Internet-mainonnan muodoista nousevat useimmiten esiin ponnahtusikkunat ja sähkö-/roskapostit. Niistä puhutaan lähes poikkeuksetta kielteisesti. Nämä mainonnan muodot koetaan erityisen ärsyttäviksi ja niitä kuvataan esimerkiksi ”hyökkääviksi” tai ”aggressiivisiksi”. Jesse Riekin mukaan koetun aggressiivisuuden taso kasvaa jonkin mainonnan keskeisen ulottuvuuden intensiteetin voimistuessa. Riekin mukaan keskeisiä ulottuvuuksia ovat mainoksen väri, mainoksen koko, mainostekstin sisältö ja mainoksen sisällön dynaamisuus. (Rieki 2005, 54–55.) Mielestäni nämä edellä mainitut ulottuvuudet ovat käsitettävissä joko mainoksen visuaaliseksi tai viestinnälliseksi sisällöksi. Tutkimusaineistoni tukee osittain Riekin päätelmää. Mainosten visuaalinen ilme ja sisältö mainitaan kuitenkin yllättävän harvoin tutkimusaineistossani. Sen sijaan kuluttajat kiinnittävät paljon huomiota mainonnan toiminnalliseen muotoon, kun he määrittelevät hyväksyttävää tai vähemmän hyväksyttävää mainontaa. Mainostettavat tuotteet nostetaan myös useammin esille kuin visuaaliseen ulkoasuun tai verbaaliseen sisältöön liittyvät seikat.

Hyväksyn Internet-mainonnan, jos se ei ole liian häiritsevää. Yritysten kotisivut ovat ok, samoin bannerit ja sponsoroinnit tiettyyn pisteeseen saakka. Maksetut hakutulokset ovat myös ok, jos ne ovat erikseen rajatussa tilassa.¹⁴

Yritysten kotisivut, sponsoroinnit ja maksetut hakutulokset koetaan yleensä myönteisesti. Kotisivuja pidetään itsestäänselvyytenä, ilman niitä minkään yrityksen ei enää edes oleteta toi-

¹⁴ K1,N26–30

mivan. Mielestäni kiinnostavaa on, että erityisesti maksettuihin hakutuloksiin suhtaudutaan myönteisesti. Vastaajat kokevat maksetut hakutulokset erinomaiseksi esimerkiksi toimivasta kohdennetusta mainonnasta. Maksetut hakutuloksethan ilmestyvät näytölle pääasiassa silloin, kun kuluttaja hakee hakukoneella tietoa samantyyppisestä tuotteesta tai palvelusta. Eräs haastateltavistani kertoo pitävänsä maksettuja hakutuloksia käyttökelpoisina ja käyttävänsä niitä. Koska hän tietää etukäteen, että tällaisia mainoksia ilmaantuu hakupalveluun, hän varsinaisten hakutulosten sijaan valitsee yleensä nämä maksetut hakutulokset. Muut haastatteluun osallistuneet eivät olleet huomioineet eroja tavallisten hakutulosten ja maksettujen hakutulosten välillä, mistä nousikin jälleen kerran esiin kuluttajaa vaivaava epätietoisuus siitä, mikä on mainontaa ja mikä taas ei.

*...mikä on mainos, mikä on maksettu ja mikä ei... kyll on hirveen vaikee tietää...*¹⁵

Bannereita pidetään pääasiassa positiivisena mainonnan muotona. Muutamat vastaajat kuitenkin mainitsivat niidenkin olevan joissakin tapauksissa liian päällekkäviä, varsinkin jos ne sisältävät liikkuvaa kuvaa tai ääntä. Yleisesti ottaen äänet mainoksissa koettiin kielteisesti, sen sijaan liikkuva kuva herätti ristiriitaisia mielipiteitä. Joidenkin mielestä liikkuva kuva saattaa antaa laadukkaamman käsityksen mainostettavasta tuotteesta. Toiset taas olivat sitä mieltä, että liikkuva kuva on ärsyttävä ja liian huomiota herättävä. (Vrt. Riekkä 2005.)

Kyselyn vastuksista käy ilmi, että useat vastaajat eivät puutu niinkään mainoksen varsinaiseen sisältöön vaan pikemmin juuri sen muotoon ja tyyppiin. Tämä on mielestäni käsitettävissä niin, että vastaajat kokevat oleellisemmaksi mainok-

¹⁵ H3,M54.

sen toiminnalliset ominaisuudet kuin sen sisällön. Toki usein mainitaan esimerkiksi asiallisen sisällön olevan hyväksyttävää, mutta huomattavasti useammin nousevat esiin mainonnan vaikutukset muuhun Internetin tai ylipäätään tietokoneen käyttöön. Mainonta ei saa häiritä tai hidastaa tätä käyttöä. Sisältöön liittyviä mielipiteitä ovat muun muassa aatteellisiin kannanottoihin liittyvän mainonnan kokeminen hyväksyttäväksi, kun taas esimerkiksi porno- tai viagra-mainokset tai muuten epäilyttävän oloinen mainonta koetaan kielteiseksi asiaksi.

*Hyväksyn Internet-mainonnan, jos se ei mainosta seksiä tai viagraa tai äkkirikastumista...*¹⁶

Internet-mainontaan liittyy usein julkisessa keskustelussa tiettyjä aihepiirejä, joiden myötä asenteet koko Internet-mainontaa kohtaan muotoutuvat suuntaan tai toiseen. Kielteistä suhtautumista ovat tehokkaasti edistäneet ainakin mainitut seksin ja äkkirikastumisen mainostaminen (Ks. Paasonen 2005, 59–61). Esimerkiksi ”Nigerialaiskirjeet” nimityksen tuntevat varmasti useimmat. Nigerialaiskirjeet mielletään haitalliseksi roskapostiksi, mikä aiheuttaa voimakkaita ennakkoasenteita massapostituksia ja näin ollen myös sähköpostimainontaa kohtaan.¹⁷

MAINONTA ERILAISISSA VIRTUAALIYHTEISÖISSÄ

Jo vastaajien taustamuuttujista voi päätellä, että he kuu-
luvat useisiin erilaisiin yhteisöihin yhtä aikaa, sekä todellisiin
että virtuaalisiin. Esimerkiksi ikäryhmien kautta muodostuu
yhteisöjä. Vielä selvempiä johtopäätöksiä vastaajien yhteisölli-

¹⁶ K2.N20–25

¹⁷ Nigerialaiskirjeet eivät mielestäni ole varsinaista sähköpostimainontaa, mutta ne kuitenkin luetaan mukaan samaan kategoriaan kuuluvaksi, vrt. Suominen 2006; ks. myös Kuluttajavirasto: Roskapostintorjunta-arsenaali: Tiivistelmä toimintatapojen ja toimien toteuttamisesta, <http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=6219>

syydestä voi kuitenkin vetää ammattien, työtehtävien tai harrastusten kautta. Nykyään lähes jokaisella yrityksellä tai oppilaitoksella on jonkinlainen sähköpostilista tai sisäinen verkko, jolloin kyseisiin instituutioihin kuuluvat henkilöt ovat myös näiden virtuaaliyhteisöjen jäseniä. Periaatteessa kaikki vastaajat muutamaa yksittäistä poikkeusta lukuun ottamatta on tavoitettu virtuaaliyhteisöjen kautta.

Useiden vastaajien mukaan sähköpostimainontaa esiintyy kuitenkin melko vähän. Osasyynä tähän näkemykseen on se, että toimivia roskapostisuodattimia on nykyään käytössä paljon. Tästä huolimatta sähköpostimainonta mainitaan useissa vastauksissa ja nimenomaan yhtenä ärsyttävimmistä Internet-mainonnan muodoista, johon suhtaudutaan erittäin kielteisesti. Monet ovat sitä mieltä, että sähköpostilistoilla ei saisi esiintyä lainkaan mainontaa. Useat vastaajat ilmoittivat, että sähköpostilistoilla, joita he käyttävät, mainonta ei ole sallittua.

Ihmiset kokevat sähköpostilistojen kautta tapahtuvan mainonnan hyväksyttäväksi yleensä silloin, jos se liittyy sähköpostilistan keskeiseen aihepiiriin. Monissa vastauksissa nousee jälleen esiin se, että asiallinen mainonta on hyväksyttävää. Sitä, mitä asiallisella tarkoitetaan, ei kuitenkaan yleensä määritellä tarkemmin. Tässäkin yhteydessä vastaajat käyttävät hyvän maun käsitettä.

Keskustelufoorumeilla esiintyvään mainontaan suhtaudutaan vastaajien joukossa myönteisemmin kuin mainontaan sähköpostilistoilla. Jos mainokset eivät ole liian hyökkäviä tai häiritseviä, ne hyväksytään helpommin. Bannerit mainitaan yhtenä keskustelufoorumeille erityisen hyvin sopivista mainonnan muodoista. Varsinkin jos mainonta liittyy keskustelufoorumin aihepiiriin, se koetaan hyväksi asiaksi ja joidenkin vastaajien mielestä jopa toivottavaksi. Mainonnan tulee myös olla selkeästi mainonnaksi tunnistettavaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että keskustelun lomassa esiintyvät positiiviset mielipiteet tuotteista tai yrityksistä saattavat herättää epävarmuutta

siitä, kenen näkemys oikeastaan onkaan kyseessä. Esiin nousi tässäkin yhteydessä se, että foorumeilla esiintyvä mainonta saattaa useissa tapauksissa mahdollistaa sivuston maksuttoman käytön, jolloin mainonta nähdään tietenkin myönteisesti. Keskustelufoorumeillakin vastaajilla on kaikesti hyvä suodatus siinä, miten he mainonnan huomioivat. Osa vastaajista kertoo ohittavansa mainokset kokonaan, joten ne eivät häiritse heitä.

Internet-mainonnasta yhteisöllisenä ilmiönä tekee entistä mielenkiintoisempaa sen ylikansallisuus. Toiminta-alueen ollessa maailmanlaajuinen ovat näkökulmat mainontaan erilaisia. Tämä vaatii mainostajilta entistä enemmän pohdintaa ja suunnittelua. Yhteisöt ja niiden sisällä olevat kohderyhmät eivät enää sijaitse maantieteellisesti rajatulla alueella vaan ne rakentuvat virtuaalisissa tiloissa. Tällöin perinteiset, esimerkiksi kansallisuuteen pohjautuvat yhteisön perusrakenteet eivät enää olekaan yhtä merkittäviä kuin ennen. Sen sijaan Internet-mainontaan vaikuttavat entistä enemmän kuluttajien yksilölliset mielipiteet ja asenteet, joiden kautta virtuaaliyhteisökin syntyvät. Yhtenevä arvomaailma ja kiinnostuksen kohteet kokoavat ihmisiä samaan virtuaaliseen tilaan. Toisaalta Liisa Uusitalon mukaan virtuaaliyhteisöjen keskeisimpiä yhdistäviä tekijöitä ovat ainakin toistaiseksi ennemminkin yhteiset kiinnostuksen kohteet kuin koko elämänkatsomukseen vaikuttavat arvomaailmat (Ks. Uusitalo 2002).

Internetiin ja Internet-mainontaan vaikuttavia ehkä konkreettisimpia yhteisöllisyyden ilmentymiä on kuitenkin viestimen keskeinen rooli yhteydenpitovälineenä. Kyselyyni vastanneista suuri osa käyttää Internetiä nimenomaan yhteydenpitoon ja sähköposti on selvästi eniten käytetty sovellus. Eniten käytetyn sovelluksen listauksessa sähköpostin lisäksi mainitaan muitakin yhteydenpitoon liittyviä sovelluksia, joita ovat muun muassa keskustelufoorumit ja messengerit. Myös mainonnassa se, mitä viestintävälinettä kuluttajat pääasiassa käyttävät, on noussut entistä tärkeämpään asemaan. Mainostajat valit-

sevat median nimenomaan sen perusteella, mitä välineitä kuluttajat käyttävät. Nando Malmelinin mukaan mainonnasta on tullut ainakin siinä mielessä korostetusti yhteisöllistä, että mainostajien täytyy ottaa aiempaa tarkemmin huomioon niitä merkityksiä, jotka jaetaan tulkintayhteisön kesken. Mainonnan merkitys ei sijaitse mainoksessa itsessään vaan nimenomaan tulkintayhteisön kesken jaetuissa tulkintamalleissa. (Malmelin 2003, 112–113.)

Malmelin ei puhu tutkimuksessaan varsinaisesti virtuaalilyhteisöistä, mutta on sitä mieltä, että entistä harvemmin tulkintayhteisöt (tai kohderyhmät) muodostuvat maantieteellisten seikkojen perusteella. Sen sijaan keskeistä on ihmisten kokemaa mielikuvayhteisöllisyys, jolloin fyysiset kontaktit eivät ole oleellisia. (Malmelin 2003. Ks. myös Uusitalo 2002) Mielikuva-yhteisöjä voidaan kutsua myös merkitys-yhteisöiksi, silloin kun ihmiset muovaavat identiteettiään erilaisiin yhteisöihin kuulumisen kautta. Myös Kozinets on sitä mieltä, että erityisesti kulutukseen liittyvissä virtuaalilyhteisöissä niin sanottu one-to-one-mainonta ei välttämättä ole paras mahdollinen ratkaisu vaan markkinoinnin ja mainonnan kohdentaminen saattaa olla kannattavampaa suunnata yhteisöä yhdistävien tekijöiden perusteella eikä niinkään yksittäisten käyttäjien henkilökohtaisen tarpeiden tai mieltymysten mukaan. Kozinets viittaa samassa yhteydessä myös virtuaalilyhteisöissä tapahtuvaan yhteisön jäsenten kesken välittyvään tietoon, joka perustuu kuluttajien omiin kokemuksiin. (Kozinets 1999, 12.)

INTERNET-MAINONNAN YHTEISÖLLISET ELEMENTIT

Mainonnan merkitykset muodostuvat usein nimenomaan yhteisöllisten tulkintatapojen kautta ja mainostajien täytyy ottaa huomioon nämä yhteisöjen sisällä jaetut tulkintatavat ja niiden merkitykset (Malmelin 2003, 116–118). Tutkimusaineistoni

perusteella virtuaaliyhteisöissä esiintyvällä mainonnalla on, jos ei suorastaan yhteisöä synnyttäviä, niin ainakin yhteisöä vahvistavia vaikutuksia. Yksi keskeinen yhteisöjen ominaisuus on yhteisön jäsenten toimiminen yhteisen edun mukaisesti. (Ks. esim. Nurmi 2002.)

Vastausten perusteella tärkein yhteisöihin liittyvä elementti on nimenomaan yhteinen kiinnostuksen kohde tai aihepiiri. Virtuaaliyhteisöjen keskuudessa yhteiseen kiinnostuksen kohteeseen liittyvä mainonta on hyväksyttävämpää kuin aiheeseen liittymätön mainonta. Sähköpostilistoilla esiintyvään mainontaan suhtaudutaan edelleen varauksellisemmin kuin keskustelufoorumeilla olevaan mainontaan.

*Usein hyödyllistä jos liittyy keskustelufoorumin käsittelemiin aihepiireihin.*¹⁸

*jaa'a... kumpihan kiinnostaa enemmän ... 9,99 euron nenänkaivuu-
setti vai liveseksi?*¹⁹

Omassa tutkimusaineistossani yksi keskeisimmistä yhteisöllisistä tekijöistä on eettisen normiston noudattaminen. Toisin sanoen vastaajat nostavat esiin mainontaan liittyvät hyvän maun rajat. Mielestäni tämän voi tulkita nimenomaan yhteisölliseksi ulottuvuudeksi, koska mitään selkeitä kaiken kattavia kirjoitettuja sääntöjä Internet-mainonnan keinoista tai sisällöistä ei ole olemassa vaan ne muodostuvat ainakin osittain vastaajien oman toiminnan tuloksena. Jotta tällä toiminnalla olisi jotain vaikutusta, tulee sen olla kollektiivista eikä vain yhden kuluttajan tai käyttäjän yksilöllinen mielipide.

*Jos mainonta on asiallista, se on täysin hyväksyttävää.*²⁰

¹⁸ K22,M31–35

¹⁹ K13,M36–40

²⁰ K23,N–20

Aineistossani monet vastaajat ovatkin nostaneet esiin yleisten yhteiskunnassa vallitsevien normien vaikutuksen Internet-mainonnan hyväksyttävyyteen. Vaikka asiaa ei suoraan vastauksissa mainitakaan, on se kuitenkin nähtävissä. Esimerkiksi mainokset, jotka liittyvät seksiin tai päihteisiin, eivät täytä edellä mainittuja normeja, eikä niitä näin ollen hyväksytä. Sama koskee kuluttajaa ”harhaanjohtavaa” mainontaa. Toisaalta hyvä maku ja se mitä sillä käsitetään on sidoksissa nimenomaan kyseessä olevaan yhteisöön. Sivustoilla, joiden aihepiiri koskettaa monen ikäisiä, niin sanottu K-18-mainonta ei mahdu hyväksyttävien rajojen sisään. Sen sijaan aikuisviihdesivustoilla pornomainokset eivät varmaankaan ole ollenkaan paheksuttavia. Hyvän maun käsite sekä eettiset ja moraaliset säännöt koskevat niin mainosten sisältöä kuin niiden teknistä toteutustakin. Eli mainostettavan tuotteen tulee täyttää yleiset eettiseti hyväksyttävät normit, mutta myös mainonnan muodon tulee olla yleisesti hyväksyttävä. Kaikenlaiset käyttöä häiritsevät mainonnan muodot, kuten pop upit, ovat huonoja samoin kuin vaikkapa jollakin tavalla kuluttajaa harhaanjohtava mainonta.

Koko yhteisön toimintaa edesauttavat mainontaan liittyvät seikat vaikuttavat myös yhteisöllisyyteen positiivisessa mielessä. Yksi merkittävimmistä yhteisöjä hyödyttävistä mainonnan vaikutuksista on niiden tuoma taloudellinen hyöty. Toisin sanoen keskustelufoorumilla esiintyvä mainonta saattaa mahdollistaa käyttäjille toiminnan maksuttomuuden. Joissakin tapauksissa mainonta on koko yhteisön olemassaolon elinehto. On siis selvää, että mainontaan suhtaudutaan näissä tapauksissa myönteisesti ja se myös vaikuttaa yhteisöä vahvistavasti. Mielestäni yllättävää oli, että todella monet vastaajat toivat tämän seikan esille.

Keskustelufoorumeilla esiintyvät käyttäjäkokemukset ovat nousseet viime aikoina merkittävään asemaan suhteessa kulutuskäyttäytymiseen. Yhteisöjen sisällä näillä positiivisilla tai negatiivisilla lausunnoilla on yleensä suuri merkitys. Tällaisen

kokemuksen kertominen ei kuitenkaan välttämättä vahvista yhteisöllisyyttä, koska virtuaaliympäristössä kertojan uskotavuudesta ei ole varmuutta. Joissakin tapauksissa kyseessä saattaa jopa olla tuotteen myyjä tai mainostaja. Tästä huolimatta jaetuilla kokemuksilla on paljon vaikutusta. Tilannetta helpottaa, jos kertoja on yhteisössä hyvin tunnettu jäsen, jonka sanaan luotetaan.

Mainonnalla on, kuten jo aiemmin mainitsin, sellaisia muotoja, jotka leviävät nimenomaan yhteisön jäsenten keskuudessa ja heidän välityksellään. Sähköpostin kautta tullutta mainosta, josta on mahdollisuus yleensä voittaa jotain tai saada ainakin joitain etuja, voidaan levittää yhteisön muille jäsenille. Googlen Gmail-sähköpostisovellus on hyvä esimerkki jonkinasteisesta yhteisöllisestä mainonnasta. Ainakin alkuvaiheessa Gmail-sähköpostiosoitteen sai vain, jos joku ”kutsui” sähköpostin käyttäjäksi. Samalla Google mainostaa sekä itseään että siltä mainos-tilaa ostaneita yrityksiä.

YHTEENVETO

Tutkimusaineistoni perusteella kuluttajat kokevat Internetissä itsensä sekä yksilöiksi että useimmiten myös yhteisön jäseniksi. Ylipäättään käyttäessään Internetiä kuluttajat kuuluvat suuren yhteisöön, Internetin käyttäjiin. Kuluttajat/käyttäjät ovat osa yhteisöä, jonka oletetaan toimivan yhteisten pelisääntöjen mukaan. Nämä säännöt on luotu pitkälti ympäröivässä yhteiskunnassa, mutta ne myös muotoutuvat jatkuvasti käyttäjien keskuudessa, yhteistoiminnan ja vuorovaikutuksen tuloksena.

Kuluttajien mielipiteistä Internet-mainontaa kohtaan voidaan eriyttää kaksi tasoa: yleinen eli yhteisöllinen ja henkilökohtainen eli yksilöllinen. Näihin tasoihin voidaan liittää edelleen sekä myönteinen että kielteinen ulottuvuus. Yleinen taso määritellään pitkälti yleisten eettisten normien pohjalta sekä

hyvän maun käsitettä käyttäen. Myönteisesti suhtaudutaan eettisesti hyväksyttäviin mainonnan muotoihin ja sisältöihin. Hyvän maun rajoja tai muita yhteisiä ”pelisääntöjä” rikkova mainonta koetaan sen sijaan yleensä kielteisesti.

Henkilökohtaisella tasolla Internet-mainonta koetaan oman tietokoneen käytön kautta. Jos mainonta vaikuttaa omaan Internetin tai ylipäättään tietokoneen käyttöön haitallisesti, siihen suhtaudutaan kielteisesti. Jos mainonnasta on jotain hyötyä kuluttajalle, suhtautuminen on positiivista. Myös omat vaikutusmahdollisuudet Internet-mainontaan lisäävät asenteiden myönteisyyttä.

Internet-mainonnalla on myös virtuaalisen yhteisön rakennetta vahvistavia vaikutuksia. Virtuaaliyhteisöt muodostavat uusia mainonnan kohderyhmiä, jotka tulkitsevat yhteisesti niiden keskuudessa esiintyvää mainontaa. Viime aikoina on alettu kiinnittää enemmän huomiota yhteisöjen sisällä leviävään tuotteita ja niiden käyttökokemuksia käsittelevään tietoon. Mainostajien kannattaisikin perehtyä huolellisesti yhteisöjen käyttäjiin ja heidän psykograafisiin taustatekijöihinsä kuten esimerkiksi elintapoihin ja tottumuksiin sekä erilaisiin mielityksiin, jotta mainonta osattaisiin suunnata onnistuneesti oikealle kohderyhmälle.

LÄHTEET

- Aaltonen, Satu (2004). *Tunteita, tulkintoja ja tietotekniikkaa. ”Milloin kuulisit ensimmäistä kertaa tietokoneista?” -kyselyn tuloksia*. Tietotekniikka toisen maailmansodan jälkeen Suomessa -projektin julkaisuja. Turku: Turun yliopisto, kulttuurihistoria.
- Eriksson, Päivi – Lähde, Katja (2001). *Nuorten aikuisten tulkintoja verkkomarkkinoinnista*. Kuluttajatutkimuskeskus, Julkaisuja 10/2001. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Haaslahti, Saara (2006). *Mainonta verkossa – ärsyttävää vai asiallista? Kuluttajien näkemyksiä Internet-mainonnasta*. Turun yliopisto, kulttuurituotannon

- ja maisemantutkimuksen laitos. Digitaalisen kulttuurin pro gradu-tutkielma. Julkaisematon. Turku: Turun yliopisto.
- Heinonen, Ulla (2005). Sähköistyvä yhteisöllisyys – kotia kodittomille vai kodin jatke? Teoksessa *Koti – kaiho, paikka, muutos*. Toim. Granö, Päivi – Suominen, Jaakko – Tuomi-Nikula, Outi. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja IV. Pori: Turun yliopisto.
- Herkman, Juha (2001). *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Kozinets, Robert V. (1999). E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 1999.
- Kuluttajavirasto (2006). *Roskapostintorjunta-arsenaali: Tiivistelmä toimintatapojen ja toimien toteuttamisesta*. <http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=6219>. (Linkki tarkistettu 12.12.2006).
- Luoma-Marttila, Virpi (1998). Verkkopalveluiden käyttö. Teoksessa *Uusmedia kuluttajan silmin*. Kuluttajatutkimukset-hanke. Digitaalisen median raportti 2/1998. Helsinki: TEKES.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Tampere: Gaudeamus.
- Nurmi, Antti (2002). *Yhteisöllisyys ja virtuaaliset yhteisöt liiketoiminnassa*. Pro gradu, Helsingin kauppakorkeakoulu, julkaisematon. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Paasonen, Susanna (2005). Sähköpostia Sirpa Revalta. Internet-porno, valta ja nautinto. Teoksessa *Jokapäiväinen pornomme. Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri* Toim. Nikunen, Kaarina – Paasonen, Susanna – Saarenmaa, Laura. Tampere: Vastapaino.
- Riecki, Jesse (2005). *Internet-mainonnan aggressiivisuuden keskeiset ulottuvuudet*. Pro gradu, Jyväskylän yliopisto, julkaisematon. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Steinbock, Dan (1998). *Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos*. Helsinki: Edita.
- Steinbock, Dan (2000). *The Birth of Internet Marketing Communications*. Connecticut: Quorum Books.
- Suominen, Jaakko (2006). "Very urgent business matter". "Nigerialaiskirjeet" osana digitaalista kulttuuria. *Tiedotustutkimus*, 2/2006.
- Uusitalo, Liisa (2002). Kuluttajasta merkitysten tuottajaksi – verkkoyhteisöllisyyttä hakemassa. Teoksessa *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Toim. Uusitalo, Liisa. Helsinki: Edita.

KULUTTAJAT INTERNETISSÄ – INTERNET-MAINONTA
YKSILÖN JA YHTEISÖN KOKEMUKSENA

Zeff, Robin & Aronson, Brad (1999). *Advertising on the Internet*. Second Edition.
New York: John Wiley & Sons, Inc.

Jaakko Kulomaa

YHTEISÖLLISESTI JAETUT ARVOT LENTOYHTIÖIDEN MAINONNASSA

YHTEISKUNTAKRIITTISYYS, SAMOIN KUIN KIINNOSTUS SIIHEN, miten yritystoiminta vaikuttaa yhteiskunnan rakenteisiin, on lisääntynyt selvästi 2000-luvulla. Yritysten eettisyyttä valvotaan myös tarkemmin kuin ennen. Merkittävänä ennakkotapauksena yhdysvaltalaisen Enronin epärehellinen liiketoiminta käynnisti reaktioketjun, jonka edetessä myös monia muita yrityksiä jäi kiinni epärehellisestä toiminnasta. Tämän seurauksena Euroopan Unionissa ja siis myös Suomessa kirjanpitolakia muutettiin niin, että epärehellinen toiminta muuttui vaikeammaksi. Yrityksiltä vaaditaan entistä korostuneemmin läpinäkyvyyttä liiketoiminnassaan. Läpinäkyvyyden eräs ilmentymä on yritysten strategioiden ja arvojen esiintuominen eri tavoin, sillä niistä pystytään näkemään yrityksen pitkäntähtäimen suunnitelmia sekä arvioimaan yrityksen sisäistä arvomaailmaa. Strategia ja arvot voidaan julkaista esimerkiksi yrityksen nettisivustoilla, liiketoimintakertomuksissa ja osavuositarkastuksissa.

Tässä artikkelissa pohdin, miten yritysten strategiat ovat mukana luomassa pohjaa niille arvoille, joita markkinointiviestintäprosessi tuottaa vastaanottajissa visuaalisen materiaalin, esimerkiksi mainosten, avulla. Yrityksen arvoja tuottavat toki

monet muutkin toiminnot kuin markkinointiviestintä. Rajaan tässä kirjoituksessa kuitenkin huomioni ensisijaisesti markkinointiviestinnän vaikutuksiin. Hieman yksinkertaistaen tarkoituksenani on tutkia ensin yritysten julkituotuja arvoja ja sen jälkeen verrata niitä vastaanottajien tulkitsemiin arvoihin. Artikkelini on selkeästi kaksijakoinen. Ensin keskityn strategioihin ja niiden taustalla vaikuttaviin arvoihin. Jälkimmäisessä osassa analysoin esimerkkiryhtymieni tuottamaa mainosmateriaalia vastaanottajien näkökulmasta. Tässä tulkinnassa apunani toimii kyselytutkimusaineisto, jonka kokosin vuoden 2006 aikana yhdessä tutkija Kati Pelkosen sekä Taideteollisen korkeakoulun virtuaaliyliopiston kanssa.

Tutkimuksen kohteena on kaksi globaalistikin merkittävää pohjoismaista lentoyhtiötä, Finnair ja SAS:n alainen Blue1. Nämä yritykset valittiin esimerkkitapauksiksi niiden vakiintuneiden viestintäkäytäntöjen, pohjoismaalaisuuden ja Suomessa merkittävän markkina-aseman vuoksi. Analysoin näiden yritysten strategioita ja niihin liittyviä arvoja pääasiassa internetsivuilta löytyvän informaation pohjalta. Tarkastelen näitä arvoja ns. arvoavaruusnelikentän avulla, joka on Tapio Aaltosen ja Lari Junkkarin (1999) kehittämä metodi arvojen eri ominaisuuksien tarkempaa analyysia varten. Samalla vertaan kahden esimerkkikohdeyritykseni arvoja ja arvojen eri osa-alueita laajemminkin suomalaisten pörssiyritysten arvoihin.

Edellä mainittu kyselytutkimusaineisto koostuu puolestaan vastauksista, jotka saimme Pelkosen kanssa internetissä esillä olleeseen kyselyymme. Kyselyn ensisijainen tarkoitus oli selvittää vastaajien matkustustottumuksia ja suhtautumista matkailumainontaan. Pyysimme myös vastaajia analysoimaan matkailumainoksia. Vastaajien arvioitavaksi tarjosimme Finnairin, Blue1:n, Aurinkomatkojen ja Finnmatkojen vuoden 2005–2006 aikaisia mainoksia. Kysely sisälsi sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Pyrimme kokoamaan sen avulla sekä määrällistä eli kvantitatiivista että laadullista eli kvalitatiivista dataa. Kyselystä

tiedotettiin erilaisilla keskustelufoorumeilla sekä www-sivustoilla. Seitsemän viikon aikana kyselyyn vastasi 157 henkilöä.

Kyselyn vastausaineisto toimii siis seuraavassa perustana, jonka pohjalta tulkitseen vastaanottajien kokemuksia ja tulkin-toja mainosten välittämistä arvoista. Näin pystyn vertaamaan vastaanottajien kyselyssä esille tuomaa arvomaailmaa yrityksen strategioissaan julkituomiin arvoihin ja arvioimaan kriittisesti, tulevatko strategiassa esitetyt arvot esille myös visuaalisessa materiaalisissa. Toisin sanoen koetan selvittää, onnistuuko yritys viestimään markkinointiviestinnällään arvoja, joita se strategiassaan ilmoittaa edustavansa.

Voidaan tietenkin kysyä, miksi kysymys on tärkeä. Tiedostavan modernin kuluttajan on ensinnäkin hyvä tietää, voiko mainoksien avulla välittyviin arvomielikuviin luottaa. Jos lentoyhtiö esimerkiksi viestii olevansa turvallinen, on erittäin tärkeää, että yhtiö myös aidosti toimii turvallisuutta edistävällä tavalla. Mikäli näin ei ole, meidän kuluttajien on saatava tietää se, ja myös syyt siihen miksi näin ei ole.

Toinen tärkeä asia, joka nousee esille tässä yhteydessä on kysymys siitä, onnistuuko yritys markkinointiviestinnässään viestimään arvoja, joita se haluaa viestiä. Monenlaiset ongelmat, jonka seurauksena viestintä tavalla tai toisella epäonnistuu, ovat tässä prosessissa mahdollisia. Kirjoitukseni ensisijaisena tavoitteena on löytää vastaus siihen, onko Finnairin ja Blue1:n julkituoduissa arvoissa mainosten tasolla eroja.

STRATEGIAT JA NIISSÄ ESIINTYVÄT ARVOT

Strategia on organisaation suunta ja sen toiminnan laajuus pitkällä aikavälillä.

(Johnson & Scholes 1999, 10.)

Strategia on taloustieteissä paljon tutkittu aihe ja se toimii – ainakin periaatteessa – kaiken liiketoiminnan perustana. Sel-

vitän seuraavassa lyhyesti strategisen ajattelun perusolemusta sekä avaam siihen liittyviä ydintermejä. Tämän jälkeen käsitte- len strategisen tason arvoja.

Strateginen ajattelu tarkoittaa käytännössä pitkän tähtäi- men ajattelua. Strategia antaa yritykselle ja organisaatiolle pit- kän aikavälin suunnan ja määrittelee toiminnan rajat ja laa- juuden. Kotler (2000, 80) yksinkertaistaa asian seuraavasti: ”Tavoite ilmaisee, mitä yritys haluaa saavuttaa. Strategia on suunnitelma siitä, miten sinne päästään.” Strategista johtamis- ta toteutetaan yleensä organisaation ylemmillä tasoilla. Alem- millä tasoilla tehdään ns. operatiivista johtamista (Haverila & Saarikorpi 1994, 20). On huomioitava, että raja strategisen ja operatiivisen toiminnan välillä on joskus käytännössä vaikeasti määritettävissä. Oleellista kuitenkin on, että strateginen taso ei pääsääntöisesti määrittele tarkkoja yksityiskohtia vaan pysyy yleisellä ja suuntaviivoja määrittelevällä tasolla.

Strategiseen ajatteluun liittyy joukko muita termejä, jotka määrittelevät strategiaa tarkemmin. ’Missio’, ’visio’ sekä ’ta- voitteen’ ja ’päämäärät’ ovat näistä tärkeimpiä. Missio vastaa kysymykseen: ”Minkälaisessa liiketoiminnassa olemme?” Mis- siossa ilmaistaan sanallisesti yrityksen olemassaolon kokonais- tarkoitus. Sen tulisi olla linjassa organisaation ja sen sidosryh- mien arvojen kanssa. (Johnson & Scholes 1999, 13.) Visio sen sijaan ilmaisee organisaation tavoittelemaa olotilaa tulevaisuu- dessa. Tavoitteiden määrittelemine on tärkeää koska tämä auttaa etenemään määritellyn vision mukaiseen lopputulok- seen. Tavoitteet voivat olla sanallisesti määriteltyjä, mutta myös mitattavissa olevia päämääriä.

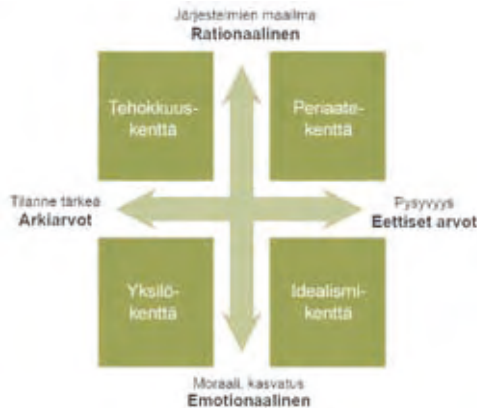
Liike-elämän muutokset ja tiedostavammat kuluttajat ovat saaneet aikaan sen, että arvojen lukutaito ja eettisten kysy- mysten tiedostaminen alkavat olla elinehto yrityksille (Alakoski 2005, 20). Yrityksen arvot kasvavat yrityskulttuurista. Yritys- kulttuuri on olemassa olevien, yleisesti omaksuttujen sääntöjen, oletusten ja odotusten järjestelmä, joiden avulla organisaation

jäsenet muodostavat mielikuvan ympäristöstä ja tapahtumista (Aaltonen ja Junkkari 1999). Kulttuuritutkija Edgard Scheinin mukaan yrityskulttuuri voidaan jakaa näkyvään osaan, näkymättömään välittömästi pinnan alla olevaan osaan ja tiedostamattomaan osaan. Näkyvimmän tason muodostavat artefaktit. Välittömästi pinnan alla vaikuttavat arvot ja syvin, tiedostamaton taso sisältää puolestaan perusoletukset. (Schein 1991.) Artefakteja ovat esimerkiksi ulospäin näkyvä ympäristö sekä sen kaltaiset käyttäytymisen ja toimintatapojen tunnuspiirteet kuten vaikkapa työntekijöiden pukeutuminen tai toimintaympäristö. Ne ovat syntyneet perusoletusten ja arvojen pohjalta (Schein 2001). Perusoletukset ovat yhteisiä, yhdessä opittuja ja piileviä oletuksia, jotka on sisäistetty ja joita pidetään itsestään selvinä. Perusoletukset muodostavat yrityskulttuurin ytimen. Arvot ovat usein yleisluontoisia ja näkyvät organisaation johdon dokumenteissa, kuten missiossa, visiossa tai strategiassa. Ne ilmaisevat, mitä pidetään toivottavana, hyväksyttynä ja tavoittelemisen arvoisena käyttäytymisenä.

Yritykset voivat tuoda esille arvojaan ja yrityskulttuuriaan esimerkiksi internetsivuillaan ja vuosikertomuksissaan. Edellä esitetyn kolmitasoinen mallin mukaan strategisen tason arvot ovat kuitenkin parhaimmillaankin vain osittain paikkansapitäviä, sillä monia toimintaa ohjaavia perusolettamuksia on usein varsin vaikeaa kirjoittaa auki sanoiksi tai arvoiksi. Näin yrityskulttuurin todellista tilaa ja arvoperustaa on usein mahdotonta tarkasti mitata ja tuoda julki. Strategioissa olevat arvot tulee ymmärtää pikemminkin tavoiteloiksi ja pyrkimyksiksi, ja sellaisina niitä on usein perusteltua myös tulkita (Johnson & Scholes 1999, 236). Toisaalta julkituotujen arvojen pitää myös näkyä toiminnassa ollakseen uskottavia (Lämsä ja Uusitalo 2002).

Eräs tapa eritellä ja kategorisoida yrityksen ja yritysten arvoja on Aaltosen ja Junkkarin esittelemä kaksiulotteinen arvoavaruus. (Kaavio 1.) Vaaka-akselissa ovat vasemmalla arkiarvot ja oikealla eettiset arvot. Pystyakselissa on alhaalla emotio-

naalinen ja ylhäällä rationaalinen arvotus. Nelikentässä arvot jaetaan neljään kenttään: tehokkuus-, periaate-, idealismi- ja yksilökenttiin. Tehokkuuskentän arvot ovat kovia ja toiminnallisia. Periaatekentässä painotus on etiikan puolella. Idealismin kentällä kasvatusta ja moraalia pidetään tärkeämpänä kuin sääntöjä. Yksilökentän arvot vastaavat perustarpeisiin ja ovat toiminnallisia. (Aaltonen ja Junkkari 1999). Ideaalitulanteessa arvoja esiintyy tasaisesti kaikissa neljässä eri kentässä.



Kaavio1: Arvoavaruus (Aaltonen 1999).

Novetos Researchin tekemässä *Arvot 2005* tutkimuksessa, tutkittiin 146 suomalaisen pörssiyrityksen arvot. Tutkimuksen mukaan 146 yrityksestä 92 eli 63 prosenttia ilmoitti arvonsa julkisesti. (Novetos 2005.) Keskuskauppakamarin Yrityskulttuuri 2006 -raportin mukaan 81 % suomalaisten yritysten johtajista ja 64 % työntekijöistä ilmoittaa, että heidän yrityksissään on määritelty arvot. Lisäksi raportin mukaan viimeisen kahden vuoden aikana yrityksissä toimitaan arvojen mukaisesti enemmän kuin ennen. (Keskuskauppakamari 2006, 3–5.)

Novetoksen *Arvot 2005* tutkimuksessa yritysten julkilausuttavat arvot sijoitettiin Aaltosen ja Junkkarin arvoavaruus-viitekehukseen. Sen avulla oli havaittavissa seuraavia ilmiöitä. Arvot liittyivät useimmiten tulokseen ja henkilöstöön, eli ovat hyvin perinteisiä ja yrityslähtöisiä. Arvot 2005 tutkimuksen mukaan

tulevaisuudessa yrityksiltä vaaditaan enemmän arvoja periaate- ja yksilökentissä, joista ensimmäiseen liittyvät erilaiset lait ja ympäristö ja jälkimmäiseen työssä jaksaminen ja motivaatio. Yrityksiltä tullaan siis vaatimaan enemmän arvoja ja toimintaa ympäristö- ja yhteiskuntavastuuasioissa, sekä huomioimaan paremmin työympäristöä ja työntekijöiden hyvinvointia. Tällä hetkellä prosentteina mitattuna (ks. Kaavio 2) periaate- ja yksilökentissä on kuitenkin yhteensä vain 20,5 % arvoista, kun tehokkuuskentässä on lähes 40 prosenttia ja idealismikentässä 32,2 %. (Novetos 2005.)



Kaavio2: Suomalaisen pörssiyritysten arvojen sijoittuminen arvoavaruuteen (Novetos 2005).

Jos vertaamme tutkimuskohteina olevia lentoyhtiöitä, Finnairia ja Blue1:a *Arvot 2005* tutkimuksessa olleisiin pörssiyritysihin, on nähtävissä seuraavia havaintoja. Ensinnäkin, *Arvot 2005* tutkimuksessa mukana olleet yritykset esittivät kolmesta seitsemään arvoa yritystä kohden (Novetos 2005). Blue1 sen sijaan ilmoitti kymmenen ja Finnair peräti 16 arvoa. Tämä osoittaa, että kummassakin yrityksessä on pohdittu arvoja ja niiden julkaisemista, mikä on sinänsä ymmärrettäväkin nykyisessä lentoyhtiöiden vaikeutuneessa kilpailutilanteessa. Toisaalta eroavaisuuden saattaa aiheuttaa myös erot *Arvot 2005* tutkimuksen tekijöiden tekemisissä ja omissa tulkinnoissani siitä, mitkä strategisissa dokumenteissa tulkitaan arvoiksi, ja mitkä ei.

Toinen mielenkiintoinen havainto on, että Finnairin ja Blue1:in arvot ovat jakautuneet tasaisesti kaikille eri neljälle kentälle arvoavaruudessa. Finnairissa on lievää painotusta tehokkuuskenttään, eli koviin ja taloudellisiin arvoihin. Blue1:lla on kaikissa kentissä lähes identtinen määrä arvoja. Toisaalta Finnairilla on monipuolisempi ja suurempi määrä arvoja, joten voidaan sanoa, että kummankin yrityksen arvot ovat jakautuneet tasaisemmin arvonelikentän eri osiin kuin keskimääräiseen suomalaiseen pörssiyhtiöön arvot. Kummallakin yhtiöllä on otettu huomioon strategisella tasolla yhteiskuntavastuullisia ja ympäristöllisiä arvoja, mutta myös yksilöt huomioon ottavia arvoja. Näiden yhtiöiden strategioissa esiintyvät arvot on määritelty paremmin ja tarkemmin kuin keskiverroissa suomalaisissa pörssiyhtiöissä. Tähän saattaa olla hyvinkin syynä lentoliikenteen yleinen toiminta- ja kilpailuympäristö, joka on terrorismin uhan ja yleisen turvattomuuden aikana ollut murroksessa. Näin ollen lentoyhtiöt ovat mahdollisesti joutuneet huomioimaan monia muita aloja aiemmin arvot ja niiden läpinäkyvyys toiminnassaan.



Kaavio 3: Finnairin arvot arvoavaruudessa.



Kaavio 4: Blue1 (SAS) arvot arvoavaruudessa.

Strategiassa esiintyvät arvot eivät sinänsä vielä vaikuta asiakkaisiin suoraan, mikäli arvot eivät näy yrityksen toiminnassa jollakin tavalla. Seuraava askel on lähteä tutkimaan yritysten mainontaa. Sitä ennen on kuitenkin olennaista ymmärtää se prosessi, minkä seurauksena strategiset arvot siirtyvät itse toimintaan ja tässä tapauksessa markkinointiviestinnän kautta mainoksiin ja loppujen lopuksi mainosten kautta kuluttajien eli vastaanottajien tulkittaviksi.

MIKÄ YRITYKSESTÄ NÄKYYPÄIN JA MIKÄ SIIHEN VAIKUTTAA?

Kun lähdemme analysoimaan prosessia, jossa strategiassa määritellyistä arvoista syntyy erilaisten vaiheiden kautta arvotautunutta markkinointiviestintämateriaalia, on olennaista ymmärtää seuraavia termejä ja niitä yhdistäviä ilmiöitä: *identiteetti*, *profiili* ja *imago* eli *yrityskuva*.

Yrityksen identiteetti tarkoittaa sitä sisäistä olemusta, mitä yrityksessä todellisuudessa on. Sillä tarkoitetaan yrityksen omaa persoonallisuutta. Yrityksen identiteetti sisältää mm. seuraavat asiat: perusarvot, perusolettamukset, yrityskulttuuri, liikeideat, visio, strategia, suhtautuminen markkinointiin ja

kilpailuun, tarinat. (Poikolainen 1994.) Yrityksen perusarvot vaikuttavat koko yrityksen identiteettiin ja tätä kautta myös kaikkeen viestintään.

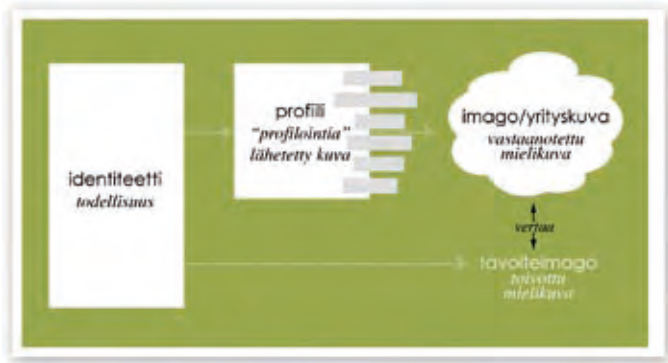
Visuaalinen identiteetti on organisaation identiteetin näkyvä osa. Visuaalisen identiteetin avulla voidaan myös vaikuttaa yrityksen imagoon. (Pohjola 2003, 20.) Toisaalta tässä voidaan nähdä pieni ongelma käsitteistössä, sillä visuaalinen identiteetti on sinänsä jo profiloinnin (eli aktiivisen toiminnan) tulosta. Sen sijaan identiteetti pohjautuu yrityksen strategisiin kulmakiviin ja perusarvoihin, eli olemassa oleviin tekijöihin. Näin ollen identiteettiä ja visuaalista identiteettiä ei tule sekoittaa toisiinsa.

Profiili tarkoittaa lähetettyä kuvaa, eli sitä kuvaa, minkä yritys haluaa itsestään ulospäin luoda. Profiloinnissa yrityksen identiteetistä nostetaan esiin joitakin piirteitä toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi, näin siis pyritään muokkaamaan profiilia. Näitä piirteitä voidaan nostaa esiin esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoin. (Poikolainen 1994.) Tässä kohtaa on tärkeä huomioida, että ideaalitulanteessa profilointi tapahtuu strategian luomien suuntaviivojen mukaisesti.

Tavoiteidentiteetti on se, mitä yritys haluaisi itse olla tai ehkä tarkemmin ajateltuna se, mitä yrityksen omistajat, hallitus ja johto haluaisivat yrityksen olevan. Pohjolan (2003, 23) mukaan tavoiteimago tai tavoiteprofiili on se mielikuva, jonka yritys haluaa kohderyhmilleen välittää.

Yrityskuvalla tarkoitetaan yrityksen sidos- ja kohderyhmien luomaa mielikuvaa yrityksestä. Kun jätetään huomioimatta organisaation oman henkilön mielikuva, voidaan puhua *ulkoi- sesta yrityskuvasta*. (Hämäläinen 2004, 144.) Profiloinnin onnistumisesta riippuen yrityskuva voi olla lähellä tai kaukana yrityksen itsensä toivomaa mielikuvaa, tavoiteimagoa, mutta se perustuu kuitenkin aina myös vastaanottajan asenteisiin, luuloihin ja vastaanotetun viestin erilaisiin tulkintoihin. Yrityksellä on aina jonkinlainen yrityskuva, joka on eräänlainen useiden mielikuvien summa. Se voi olla hyvä tai huono, oikea tai väärä,

mutta se on aina olemassa. Yritys voi kuitenkin pyrkiä aktiivisesti vaikuttamaan yrityskuvaansa. (Poikolainen 1994.)



Kaavio 5: Identiteetti, profiili ja imago eli yrityskuva.

On tärkeää sisäistää edellisten kolmen termin ero ja ennen kaikkea ymmärtää niiden keskinäinen riippuvuussuhde (katso myös Kaavio 5). Identiteetti on se todellinen ympäristö, jonka yritys tai yhteisö muodostaa. Tästä identiteetistä nostetaan esille profiloinnin avulla niitä piirteitä, joita halutaan sidosryhmien ja ennen kaikkea potentiaalisten asiakkaiden (kuluttajien) silmissä nostaa esille. Profilointitoimenpiteiden avulla ja toisaalta kuluttajan omien asenteiden ja luulojen muokkaamina syntyy yritykselle imago.

Profiloinnin yhteydessä nousee esille myös segmentoinnin¹ perusajatus, sillä pyrittäessä luomaan halutun kaltainen kuva ulospäin, täytyy yrityksen tunnistaa vastaanottajaryhmä ja sille tunnusomaisia piirteitä. Segmentoinnissa ryhmitellään asiakkaita omiin ryhmiinsä erilaisten jaottelukriteerien avulla. Erilaiset jaotteluperusteet voivat Kotlerin (2000) mukaan olla geografisia (maantieteellisiä), demografisia (väestöllisiä), psyko graafisia (elämäntyyli, persoonallisuus) tai behavioristisia (ostotottumukset). Muunlaisia jaotteluja on myös olemassa, mutta

¹ Segmentoinnin yhteydessä puhutaan myös positioinnista tai asemoinnista. Positointi määrittelee, miten tuote/palvelu pyritään saamaan erottumaan nykyisistä ja tulevista kilpailijoista kohdesegmentin mielikuvissa.

tärkeintä on huomata näiden kaikkien olevan yleensä lähinnä ulkoisia tekijöitä.

Toisaalta Kotlerin esittämien neljä eri jaotteluperustetta pohjaavat markkinointiperinteeseen, joissa potentiaalisia asiakkaita on totuttu kutsumaan kuluttajiksi ja kohderyhmiksi. Nykykuluttajia tutkivat David Lewis ja Darren Bridger väittävät kuitenkin, että uudenlainen kuluttaja ei ole saavutettavissa perinteisellä kohderyhmäanalyysillä esimerkiksi perinteisten demografisten mittarien avulla. (2001, 2–6.) Seuraavassa luvussa käyn läpi uudenslaisille kuluttajille paremmin sopivaa yhteisöllisyyteen perustuvaa jaottelua.

KESKEINEN SANOMA JA VIESTINNÄN ERI KEINOT

Keskeinen sanoma tarkoittaa yrityksen ydinviestiä tai identiteetin ydintä. Se edustaa tärkeintä viestiä, jota yritys tai organisaatio haluaa sanoa. (Poikolainen 1994,) Keskeinen sanoma (tai perusviesti) ei ole mainoslause. Kirjassa *Mielikuvien maailma* Risto Uimonen ja Elisa Ikävalko antavat esimerkin mainoslauseesta: ”Olemme maailman suurin tuolinvalmistaja” (Uimonen & Ikävalko 1997, 185). Kyseinen mainoslause ei ole siinä mielessä hyvä keskeinen sanoma, että mikäli maailman muut tuolinvalmistajat fuusioituisivat, kyseisestä sanomasta putoaisi pohja. Parempi profiloiva keskeinen sanoma voisi olla vaikkapa: ”Olemme ergonomisten istuimien kehittäjä ja edelläkävijä.” Aiemmin strategisen ajattelun yhteydessä puhuttiin visiosta ja päämääristä. Nämä ovat hyvin lähellä keskeistä sanomaa. Näin ollen keskeisen sanoman avulla yrityksen strategiset arvot välittyvät ideaalitalanteessa viestinnän avulla organisaatiosta ulospäin kuluttajille.

Viestinnän eri keinot voidaan jakaa viiteen eri ryhmään (Kotler 2000, 551): mainonta, menekin edistäminen (tai myynnin edistäminen), tiedottaminen, henkilökohtainen myyntityö sekä suoramarkkinointi. Osa keinoista on markkinoinnin hallinnoinnin alaisuudessa, osa myyntiorganisaation. Lisäksi vies-

tintätoimintoja ulkoistetaan usein alihankkijoille ja erilaisille mainos- ja viestintätoimistoille. Näin ollen keskeinen sanoma ja strategiset arvot saattavat pirstaloitua, vääristyä tai jopa kadota mikäli niitä ei tuoda riittävän painokkaasti esille alihankkijoille ja omaan organisaatioon kuuluville toimijoille.

Kohderyhmät määritellään ulkoisilla kriteereillä, kuten asuinpaikalla, iällä tai vaikkapa ammatilla. Ihmiset eivät kuitenkaan muodosta hypoteettisia ryhmiä keskenään jonkin yhteisen ulkoisen tekijän vaikutuksesta vaan ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Suurin ero kohderyhmien ja yhteisöjen välillä on se, että yhteisön jäsenillä on aina jotain yhteisöllisesti jaettua. (Malmelin 2003, 117.)

Nykyajalle on tyypillistä kuulua useisiin eri yhteisöihin. Näin yksilö voi vapautua toisen yhteisön vaatimuksista toisessa yhteisössä (Veijola 2005, 96). Maffessolin (1996, 144–147) ajatukset postmoderneista heimoista eli kulutus-, harrastus- ja elämäntapayhteisöistä tukevat tätä ajatusta. Näihin yhteisöihin kuulutaan niiden itsensä takia, ei historiallisten tai yksilöllisten päämäärien pakottamina. Heimoyhteisöllisyys on symbolista ja organisoituu usein tietyn akselin ympärille, kuten gurun, toiminnan, nautinnon tai tietyn mielentilan ympärille. (Veijola 2005, 98.) Yhteisöä luovana toimintona voi tämän tutkimuksen tapauksessa olla esimerkiksi matkustaminen tai matkustamisesta saavutettava mielentila.

Malmelin käyttää kuvaavasti termiä mielikuvayhteisö kuvaamaan (tulkinta-)yhteisöä, jolla ei ole välttämättä mitään sosiaalista yhteisyyttä viestinnällisessä mielessä, mutta joilla on jokin yhteinen ryhmittymä tai alakulttuuri. Mielikuvayhteisöjä voi syntyä myös kulutustuotteiden ja brändien ympärille. (Malmelin 2005, 117–118.) Ilkka Tuomi esittelee lisäksi yhteisön joka perustuu yhteisille arvoille ja päämäärille eli arvoyhteisön. Yhteisön arvomaailma muodostaa merkitysten kokonaisuuden, jossa yksilön toiminta on selitettävissä ja ymmärrettävissä. (Tuomi 2005, 141.)

Yhteisön kokoavana tekijänä edellä esitellyissä yhteisömaaleissa on erilainen joukko asioita, jotka voivat liittyä esimerkiksi guruihin, tiettyyn toimintaan tai mielentilaan, alakulttuureihin tai jopa brändeihin. Tämän tutkimuksen yhteydessä tehdyn kyselytutkimuksen vastausaineistoista oli havaittavissa muutamia potentiaalisia yhteisöjä kokoavia tekijöitä jo vastausten läpikäymällä perusteella. Eräs mielenkiintoinen ilmiö oli vastenmielisyys pakettimatkoja ja järjestettyjä matkoja kohtaan. Tämän seurauksena useat vastaajat halusivat identifioitua omatoimimatkailijoiksi.

Edellä sanottu johtaa kiinnittämään huomiota myös matkailijatypologioihin, joita on analysoitu matkailututkimuksessa jo vuosikymmeniä. Typologioissa matkailijoita ja turisteja on pyritty jaottelemaan omiin ryhmiinsä. Jaotteluista tunnetuimpia ovat Eric Cohenin tai Stephen Smithin typologiat. Cohenin (1972) typologia jakaa matkailijat neljään typologiaan eli tyyppiin: *kulkuri*, *tutkimusmatkailija*, *yksilöllinen massamatkailija* ja *organisoitu massamatkailija*. Smithin käyttämä jakoperusta (1977) on samankaltainen, mutta hieman tarkemmin jaotteleva: *tutkimusmatkailija*, *eliittimatkailija*, *omaehtoinen matkailija*, *epätavallinen matkailija*, *massamatkailijan edeltäjä*, *massamatkailija* ja *seuramatkailija*.

Kumpikin edellä kuvattu malli perustuu matkailijan ja kohteen väliseen suhteeseen sekä matkailutalouden institutionaalisoitumisasteeseen ja normeihin. Kummastakin jaottelusta (ja monista muistakin vastaavista) löytyy myös omatoimimatkailijaa vastaava matkailijatyyppe. Tässä kohdin on kuitenkin hyvä myös kysyä, miten omatoimimatkailijayhteisö sitten eroaa näistä typologioista? Vaikka merkittäviä eroja ei ilmenisikään, olennaista on uskoakseni ottaa kysymykseen yhteisöllinen lähestymistapa ja keskittyä nimenomaan yhteisöä yhdistäviin tekijöihin ja unohtaa perinteiset kohderyhmän määritelmät. Tällainen tarkastelu saattaa myös johtaa havaitsemaan joitakin päällekkäisiä yhteisöjä, jotka sisältyvät samaan matkailija-

typologiaan, mutta markkinointiviestinnän kannalta ajateltuna saattavat vaatia täysin erilaisia lähestymistapoja.

TUTKIMUSAINEISTO JA SIINÄ ILMENNEET YHTEISÖLLISESTI JAETUT ARVOT

Kyselytutkimus järjestettiin Webropol-järjestelmän kautta www-kyselynä. Kysely oli avoinna vastaajille seitsemän viikon ajan. Vastaajia tuona aikana kertyi 157, joista vain yksi oli tyhjä. Kyselystä tiedotettiin kuudella eri keskustelufoorumilla (pallontallaajat.net, suomi24.fi, rela.com, jippii.fi, tiede.fi ja plaza.fi), Mondon www-sivustolla, yhdessä yhdessä matkailublogissa sekä opiskelijoiden sähköpostilistalla Porissa. Mukana oli sekä matkailukeskustelufoorumeita että yleisiä nettifoorumeita. Näin pyrittiin saavuttamaan riittävä heterogeenisyys vastaajaotannassa.

Otantaan voisi kutsua Tuomen ja Sarajärven (2002, 89) jaottelun mukaan myös harkinnanvaraiseksi näytteeksi. Tämä tarkoittaa, että kyselystä tiedotettiin tutkijoiden oman harkinnan mukaisilla kanavilla, mikä tietenkin myös vaikutti vastaajien profiileihin. Toisaalta kyselyn pituus ja aikaavievyyys aiheuttivat myös sen, että matkailusta ja mainonnasta kiinnostuneet vastasivat kysymyksiin todennäköisemmin kuin kuka tahansa satunnainen vastaaja. Vastaajajoukkoa ei siis voi pitää läpileikkauksena esimerkiksi kaikista suomalaisista koostuvaan otantaan, vaan pikemminkin matkailusta ja mainonnasta kiinnostuneiden vastaajien suuntaan painotettuna vastaajajoukkona. Toisaalta voidaan olettaa, että matkailumainonnan pääkohderyhmän muodostaa matkailusta kiinnostuneet ja potentiaaliset matkustajat. Tässä siinä mielessä vastaajaotannan matkailukeskeisyys ei vähennä tutkimuksen luotettavuutta merkittävästi.

Pyrimme kyselyn alussa profiloimaan vastaajia ja loppupään kysymyksissä selvittämään vastaajien suhdetta matkailumainontaan. Kysely koostui sekä monivalinta-, että avoimista kysymyksistä. Kokonaisuus rakentui viidestä eri osuudesta:

perustiedot ja demografia, matkailutottumukset, matkan suunnittelu, matkailumainonta, kuvatehtävä matkailumainoksesta. Tässä kirjoituksessa analysoin lähinnä matkailumainontaa ja kuvatehtävää koskevaa aineistoa.

VASTAUSTEN ANALYSOINTITAPA

Etenin vastausten analysoinnissa siten, että koetin löytää aluksi kunkin vastaajan kaikista eri vastauksista vihjeitä, jotka liittäisivät kyseisen vastaajan omatoimimatkailijan yhteisöön. Osassa vastauksista painotettiin omatoimisuutta suoraan sanallisesti. Osassa taas rivien välistä oli helppo ymmärtää omatoimisuuden tärkeys matkustamisen yhteydessä. Vastausten perusteella onnistuin kokoamaan 39 vastaajan ryhmän (25 prosenttia koko vastaajajoukosta), jotka muodostivat omatoimimatkailijoukon. Tästä eteenpäin keskityin ainoastaan tämän yhteisön jäsenten vastauksiin.

Seuraavaksi poimin valituista 39 vastaajasta ne, jotka olivat kuvatehtävässä valinneet Finnairin tai Blue1:n mainoksen. Näin pääsin lopullisiin vastaajamääriin: Finnair 12 vastaajaa, Blue1 seitsemän vastaajaa.



Kuvat 1 ja 2: Finnairin ja Blue1:in kuvatehtävän mainokset.

Tämän jälkeen purin vastauksista irti saatavissa olevat arvot seuraavien kysymyksien vastauksista:

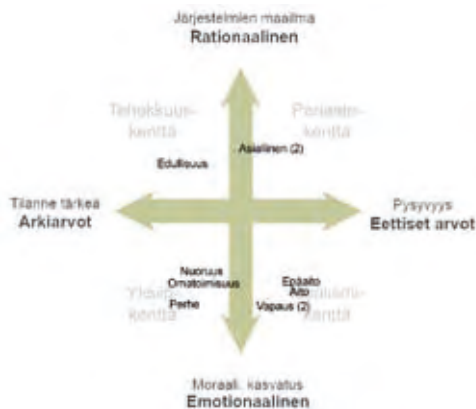
30. Kirjoittakaa valitsemastanne mainoksesta lyhyt tarina näkemänne perusteella. Mikäli mahdollista, käytäkää tähän tehtävään hieman enemmän aikaa.
31. Kenelle valitsemanne mainos on suunnattu. Voitte esimerkiksi kuvailla kuvitteellista kohdehenkilöä tai muuten arvioida mainosten tyyppillistä vastaanottajaa.
32. Perustelkaa, miksi päädyitte valitsemaan mainokseen.
33. Kerro mikä näistä neljästä mainoksesta vastaa omia toiveitasi matkailumainonnasta?

Edellä esitettyihin kysymyksiin saatuja vastauksia analysoimalla pyrin listaamaan ne arvot, joita omatoimimatkilijayhteisöön kuuluvat vastaajat tulkitsivat annetuista esimerkkimainoskuvista. Blue1:n mainos sai paljon kritiikkiä osakseen, ja useat vastaajat eivät ymmärtäneet mainoksen viestiä tai ideaa lainkaan. Tämän vuoksi sitä myös kommentoitiin huomattavasti vähemmän kuin muita mukana olleita mainoskuvia.

Ohessa vastausten tulokset arvoavaruuteen aseteltuina. (Kaaviot 6 ja 7) Suluissa oleva luku kuvaa, kuinka monta kertaa kyseinen arvo esiintyy vastauksissa.



Kaavio 6: Finnairin vastaukset arvoavaruudessa.



Kaavio 7: Blue1:n vastaukset arvoavaruudessa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat varsinkin Finnairin strategian arvojen näkyvän selkeästi myös mainoksissa niin, että vastaanottajatkin ne hahmottavat. Pitkälle samat arvot esiintyivät sekä Finnairin auki kirjoittamissa arvoissa että vastaanottajien tulkitsemisissa arvoissa. Useimmiten vastauksissa esiintyivät seuraavat arvot: luotettavuus, koti, perhe, työ, tehokkuus ja turvallisuus. Nämä ovat samoja arvoja, joita Finnair tuo julki strategisella tasolla. Mielenkiintoista on myös, että yksilökentässä esiintyvät perheeseen ja kotiin liittyvät arvot tulevat kuluttajien tulkinnoissa vahvasti esille. Yksilökentässä olevat arvot, kuten myös periaatekentässä olevat, ovat merkki edelläkävijyydestä arvojen osalta. Kuten aiemmin mainitsin, suurimmalla osalla suomalaisista pörssiyrityksistä arvot sijoittuvat tehokkuus- ja idealismikenttiin. Toisaalta myös työn merkitys nousi esille vastaanotetuissa arvoissa. Tämä sijoittuu juuri tehokkuuskenttään arvoneликтässä.

Blue1:n osalta tulokset eivät olleet yhtä itsestään selviä, mutta samansuuntaisia suuntaviivoja oli nähtävissä kuin Finnairilla. Blue1:n osalta ongelmia aiheutti tulkittavan mainoksen (ja samalla koko sen hetkisen mainoskampanjan) konsepti, joka koettiin sekavaksi ja epäselväksi. Tämän vuoksi vastaajien mainoksiin liittämistä narratiiveista oli saatavissa

irti huomattavasti vähemmän arvoihin liittyvää informaatiota. Blue1:n arvot jakautuivat nekin tasaisesti eri alueille, mutta vastaanottajien tulkitsemat arvot olivat osaksi erilaisia, kuin strategiassa olevat arvot. Tältä osin voidaan sanoa, että Finnairin mainonta näytti kyselyn perusteella onnistuneen tuomaan arvoja paremmin julki kuin Blue1:n mainonta. Ja kun yrityksiltä vaaditaan läpinäkyvää toimintaa ja yhteiskuntavastuuta, niin hyvien arvojen esille tuominen mainonnassa voidaan väittää olevan edistyksellisempää mainontaa. Finnairin mainonta vetoaa vastaanottajien tunteisiin tuomalla esille perhe- ja kotiarvoja. Blue1:n mainonta sen sijaan ei herätä yhtä selkeitä yhtenäisiä arvolatauksia vastaanottajissa.

LOPUKSI

Kuten olen edellä esittänyt, yrityksen profiloinnissa organisaation identiteetistä nostetaan esille valittuja piirteitä. Mutta voidaanko olettaa, että ne piirteet, joita profiloinnilla korostetaan, ovat yrityksen aidosta identiteetistä lähtöisin olevia? Profiloinnissahan voidaan nostaa esille sellaisiakin piirteitä, joita organisaatio haluaa kuluttajien itsestään näkevän, vaikkei niitä piirteitä tai arvoja yrityksestä todellisuudessa olisi-kaan.

Keskuskauppakamarin tekemän tutkimuksen mukaan valtaosa yritysjohtajista (95 %) uskoo, että yrityksissä toimitaan käytännössä määriteltyjen arvojen mukaisesti. Työntekijät eivät ole yhtä vakuuttuneita. Silti heistäkin selvä enemmistö (62 %) arvioi, että työpaikalla toimitaan yrityksen arvojen suuntaisesti. (Keskuskauppakamari 2006.) Myös tämän tutkimuksen tulokset tuovat esille samansuuntaisia ajatuksia. Kummankin kohdeyrityksen strategiassa julkituodut arvot näkyvät tutkimuksen puitteissa myös analysoiduissa mainoksissa ainakin omatoimimatkaajien keskuudessa, joskin Finnairilla selkeämmin kuin Blue1:lla.

Minulle itselleni tulokset olivat jopa hieman yllätys. Olin ennakoinut yritysten julkituomien arvojen ja vastaanottajien tulkitsemien arvojen välillä olevan merkittäviäkin eroja. Näin ei kuitenkaan tässä tapauksessa ollut. Tulos herättää halun tutkia jatkossa tarkemmin, mistä tämä johtuu. Ovatko lentoyhtiöt kenties edelläkävijöiden joukossa arvojen suhteen vai löytyykö syy kenties vastaajajoukosta? Kysymyksen tarkempi selvittely vaatisi laajempaa otosta, jossa olisi mukana eri aloilla toimivia yrityksiä. Lisäksi olisi mielenkiintoista tietää, kuinka paljon kulluttajat suosivat tulevaisuudessa moraalisesti korkea-arvoisesti toimivia yrityksiä. Onko yritysten toiminta ja arvomaailma 20 vuoden päästä nykyistä selvästi läpinäkyvämpää ja vastuullisempää, kuten *Arvot 2005* tutkimus vihjailee vai vaikuttaako esimerkiksi hinta sittenkin niin paljon, että arvot jäävät takalalle ostopäätöstä tehtäessä? Joka tapauksessa yritysmaailman arvojen tutkimuksella on nyt ja tulevaisuudessa oma merkittävä roolinsa näiden syy-seuraus-suhteiden esille tuomisessa.

LÄHTEET

- Alakoski, Leena (2005). *Asiakkaan arvo matkailun luonto-ohjelmapalvelujen markkinoinnissa*. Helsinki, Helsingin yliopisto, 20.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research* 39, 164–172.
- Haverila, Matti & Saarikorpi, Jorma (1994). *Markkinointi*. Tampere: Infacs, 20.
- Johnson G. & Scholes K. (1999). *Exploring Corporate Strategy*. England, Essex: Prentice Hall Europe Inc, 10–15.
- Keskuskauppakamarin yrityskulttuuri 2006-raportti*. Www-linkki: www.kauppakamari.fi/kkk/toimialat/Elinkeinopolitiikka/fi_FI/yrityskulttuuri/ (23.2.2003)
- Kotler, Philip (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of Business Strategy, Fall 1984*, 16-21.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing management*. New Jersey USA: Prentice Hall Inc., 80.
- Lewis, David & Bridger, Darren (2001). *The Soul of the New Consumer*. London: Nicholas Brealey Publishing, 2-6.

- Lämsä A. & Uusitalo O. (2002). *Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita Prima Oy, 76.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito - Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus Kirja, 117-118.
- Novetos Oy: Heiskanen, Erika & Pitkänen, Eeva & Salo, Jari (2005). *Arvot 2005 tutkimus*. Www-linkki: www.novetos.fi/index.php?id=187 (1.12.2006)
- Pohjola, Juha (2003). *Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jyväskylä: Inforviestintä Oy, 20-23.
- Poikolainen, Liisa (1994). *Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti*. Helsinki: Otava,
- Schein, Edgar (1985). *Organisation Culture and Leadership*. Josey-Bass.
- Smith, V.L. (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Tuomi, Jouni & Saarijärvi, Anneli (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. Helsinki: Tammi, 89.
- Veijola, Soile (2005). ”Turistien yhteisöt” *Yhteisöllisyyden paluu*. Helsinki: Gaudeamus Kirja, 90-113.

Kati Pelkonen

HEI ME MATKUSTETAAN! –
MATKAILUMAINONNAN YHTEISÖLLISET
MERKITYKSET

HALPAENNOT JA INTERNET OVAT MUUTTANEET matkailuteollisuutta radikaalisti viime vuosien aikana. Näiden lisäksi elämäntyylihin, arvoihin ja uskomuksiin liittyvillä sosiokulttuurisilla muutoksilla on ollut suuri vaikutus matkailuun ja turismiin. Sosiaaliset trendit määrittelevät asenteita, joilla on puolestaan sosiaalisia seurauksia (Ryan & Trauer 2005, 512). Nykyisin Intian valtameren rannoilla lojuvatkin alun perin 1960-luvulla Goan löytäneiden hippien sijasta keskiluokkaiset pakettimatkailijat, jotka seuraavat tiiviisti reppumatkailijoiden jalanjälkiä uusien, eksoottisten paikkojen houkuttelemina.

Nämä muutokset näkyvät luonnollisesti myös matkailumainonnassa ja tuotteissa, joita mainosten kautta potentiaalisille kuluttajille pyritään markkinoimaan. Kuluttajien entistä yksilöllistyneempien tarpeiden lisäksi nykykulttuurissa korostuva yksilökeskeisen kuluttamisen ihanne rohkaisee kuluttajia pikemminkin erottautumaan kuin yhdistymään (Leiss et. al. 2005, 330). Kuluttamiseen liittyy kuitenkin aina myös yksilöitä yhdistäviä, yhteisöllisiä tekijöitä, jopa globaalilla tasolla. Sovel-

lettaessa ajatusta turisteihin, matkailua koskeva kuluttaminen edustaa prosessia, jonka kautta turistit osallistuvat matkailijoiden yhteisöihin ja alakulttuureihin (Bell & Lyall 2002). Aiempien pysyvyyteen ja jatkuvuuteen perustuneiden perhe- tai kyläsuhteiden sijaan matkailevat kuluttajat muodostavat eräänlaisia uusheimoja, joissa kuluttaminen toimii yhteisöllisyyden perustana. (Maffesoli 1995). Ihmisten halu kuulua johonkin yhteisöön ei toisin sanoen ole kadonnut, mutta yhteisöllisyys on muuntunut luonteeltaan toisenlaiseksi. Soile Veijolan (2005, 97) mukaan turistien muodostamia erilaisia yhteisöjä luonnehtii aiemmista yhteisöistä poiketen satunnaisuus ja löyhyys sekä mahdollisuus kuulua useampaan yhteisöön samanaikaisesti (ks. myös Bell & Lyall 2002).

Matkailumainontaan voidaan liittää sen sisältämien kaupallisten viestien, turistin matkustushalun ja tarpeiden ylläpitämisen lisäksi myös sosiaalisen kommunikaation ulottuvuus. Mainoskuvien tarjoamien sosiaalisten identiteettien kautta turisti voi samastua erilaisiin turistien ryhmiin ja tuottaa omaa sosiaalista minäänsä (Pälli 2003, 38). Pysin tässä kirjoituksessa analysoimaan yksityiskohtaisemmin kuluttamisen, matkailumainonnan ja turistin identiteetin toisiinsa liittyvää, monimutkaista suhdetta. Lähestyn yhteisöllisyyttä matkailumainosten ja niiden turisteille tarjoamien identiteettien näkökulmasta. Kysyn, millä tavoin matkailumainonta toimii yhteisöllisenä viestintänä ja kuinka sen välittämien merkitysten kautta rakentuu erilaisia sosiaalisia ryhmiä. Aloitan turistin, matkailun ja kuluttamisen välisten yhteyksien analyysillä ja etenen vähitellen empiirisen aineistoni tarkempaan esittelyyn.

Konkreettisina esimerkkeinä ajankohtaisesta matkustamiseen liittyvästä kuvastosta hyödynnän neljän matkailualla toimivan brändin, Finnairin, Blue1:n, Kilroy Travelsin sekä Finnmatkojen mainoskuvia vuosilta 2004–2006. Aineisto on julkaistu *Mondo-*, *Matkalehti-* ja *Matkaopas-*lehdissä ja *Helsingin Sanomissa* sekä yritysten omissa matkailuesitteissä. Valit-

sin aikakauslehdet aineiston keruun kohteiksi, koska matkailu-rytykset mainostavat säännöllisesti sekä samaan aihepiiriin keskittyvissä lehdissä että levikiltään laajassa *Helsingin Sanomissa*. Lisäksi aikakauslehdistä kokoamani kuvamateriaali ei tuntunut vielä määrällisesti riittävältä, joten täydensin aineistoa sanomalehtimainoksilla.

Mainontaa sosiaalisen kommunikaation muotona käsittelevät Leis, Kline, Jhally ja Botterill (2003, 625) ovat sitä mieltä, että mainontaa pitäisi tarkastella osana markkinointiviestinnän institutionalisoitumista, koska sen vaikutukset ulottuvat median, populaarikulttuurin ja yleensäkin koko yhteiskunnan alueelle. Näin ymmärrettynä yksittäisten mainosten, tuotteiden tai brändien tutkiminen ei ole riittävää. Kyetäkseni huomioidaan yksittäisten kuvien lisäksi myös nämä laajemmat mainontaa ohjaavat tekijät, olen valinnut artikkelini metodiseksi pohjaksi diskurssianalyttisen lähestymistavan (ks. Pälli 2003, 19–23). Käytännössä tämä tarkoittaa, että en oleta mainosten merkityksen sijaitsevan pelkästään kuvissa, vaan kiinnitän huomiota myös matkailumainonnan kulttuuriin ja sosiaaliin ulottuvuuksiin.

Tällaisen lähestymistavan yksi keskeinen ennako-oletus on lisäksi, että mainoskuvien kaltaiset kulttuuriset tekstit eivät vain heijasta sosiaalista maailmaa, vaan ne myös muuntelevat sitä ja vaikuttavat siihen. Visuaalisen kulttuurin yhtenä näkyvimpänä osa-alueena mainonta toisin sanoen tuottaa ja uusintaa sosiokulttuurisia käsityksiä, asenteita ja arvoja. Kuvakulttuurista ja sen visuaalisista esityksistä kirjoittaneen Janne Seppäsen (2005) näkemyksiin pohjautuen matkailumainonnan kuvastojen voidaankin todeta välittävän niin matkailuun ja turismiin liittyviä merkityksiä kuin myös esimerkiksi sukupuolta, nuoruutta tai hyvää elämää koskevia käsityksiä. Vaikka kuluttajien suhtautuminen mainontaan onkin usein kriittistä eikä mainosten tunnusteta vaikuttavan kulutus päätöksiin (Nava 1997), on mainonnalla ilmiselvästi merkitystä sille, mi-

ten hahmotamme ja jäsenämme todellisuutta. Vertailemalla edellä mainittujen neljän yrityksen harjoittamaa mainontaa pyrin osoittamaan, miten matkailumainosten kielenkäyttötapojen kautta muodostuva matkailun diskurssi osallistuu myös sosiaalisen todellisuuden rakentamiseen.

MATKAILEVA TURISTI?

Matkailumainosten puhutteleva turisti ei kulttuuriantropologi Tom Selänniemen (1996, 230) mukaan ole juuri ollut mielenkiinnon kohteena matkailun ja turismin tutkimuksen saralla. Siitä huolimatta esimerkiksi postmodernia käsittelevissä kirjoituksissa turisti on usein syrjäyttänyt jälkimodernin kulttuurin perinteisen symbolin, *nomadin*, tai hänen hahmonsa on nähty menneen maailman katuja tallanneen *flaneurin* inkarnaationa (Jokinen & Veijola 2002, 23–25). Turismin ja katseen välisiä yhteyksiä käsitelleen John Urryn (2002) mukaan turismiin liittyvät kokemukset ovat perusluonteeltaan visuaalisia. Kaupunkitilassa vaeltelevan *flaneurin* katseen lailla turistin katse hallitsee ja kontrolloi vieraan kulttuurin tilaa ja kerää merkkejä siitä.

Turistin käsite on merkityksiltään varsin latautunut, koska se herättää helposti mielikuvan massamatkailun kasvottomasta edustajasta. Massakuluttajien lailla turistien joukot kansoittavat tässä mielikuvassa halujensa kohteet – unelmiensa hiekkarannat – ja kuluttavat ne loppuun (Paterson 2006, 133). Pitkälti tästä perinteisestä, kuluttamiseen kriittisesti suhtautuvasta näkemyksestä johtuen omatoimiset seikkailu- tai reppumatkailijat mieltävät itsensä usein mieluummin matkailijoiksi kuin turisteiksi. Turistin ontologiaa määritellyt Tom Selänniemi (1996, 188) tuo kuitenkin esiin myös erään paketti- ja omatoimimatkailijaa yhdistävän tärkeän tekijän: turisti, matkustaapa hän yksin tai suuressa joukossa, on aina ulkopuolinen suhteessa vierailtavaan paikkaan ja katsoo sitä ulkopuolisen sil-

min, kun taas paikalliselle sama ympäristö merkitsee elettyä ja koettua paikkaa. Tästä näkökulmasta turistin ja elämäntapa-matkailijan välinen ero kapenee kuviteltua pienemmäksi.

Turistien yhteisöjä voidaan kuitenkin luokitella myös vaikkapa matkustusmotiivien mukaan. Modernien matkailijoiden muodostamia uusia ryhmiä ovat esimerkiksi ympäristöaktivistien, rinteille suuntaavien kausityöläisten tai gay parade-tapahtumiin osallistuvien turistien yhteisöt, joiden matkailua värittävät myös monet muut tekijät kuin pelkkä halu lomaila. (Veijola 2005, 92–94.) Tällaiset turistien ryhmät rakentuvat pitkälti toiminnan ympärille. Matkustusmotiivien lisäksi turisteja voidaan jaotella myös monilla muillakin perusteilla, kuten psykologisin tekijöin. Sosiaalipsykologit erottavatkin toisistaan matkailijat, jotka ovat itsevarmoja ja kaipaavat jatkuvasti vaihtelua ja uusia kokemuksia, ja matkailijat, jotka ovat vähemmän seikkailumielisiä tai jollain lailla estyneempiä (Bell & Lyall 2002, 136).

Tällainen psykologinen jaottelu eri turistityyppeihin on tietenkin melko karkea, mutta se näyttäisi soveltuvan esimerkiksi Kilroy Travelsin ja Finnmatkojen kohderyhmien välisiin eroihin. Opiskelijoiden omistaman ja erityisesti nuorten matkanjärjestäjänä profiloituneen Kilroy Travelsin esitteiden kannessa lukee ”ilmainen matkailulehti seikkailunhaluisille”. Kyseessä on lehti, joka sisältää muun muassa matkailuaiheisia artikkeleita ja nuorten matkailijoiden matkakertomuksia. Perinteisestä matkailuesitteestä poikkeavan lehden avulla Kilroy pyrkii erottautumaan pakettimatkojen tarjoajista, vaikka lehti yhtälailla markkinoi Kilroyta ja yrityksen tuotteita. Samoin lehti erottaa lehden lukijat mukavuudenhaluisista ja turvallisuushakuisista turisteista täsmentämällä kohderyhmänsä seikkailumielisiksi. Turistin ei tarvitse välttämättä kuitenkaan olla seikkailija, pelkkä halu seikkailla riittää.

Finnmatkojen kotisivuille (4.8.2006) kirjattujen visioiden, tavoitteiden ja liikeidean mukaan yritys tekee ”lomaunelmista

totta”. Sama lupaus taataan jokaiselle myös sen mainoksissa ja esitteissä. Finnmatkan kohderyhmänä ovat siis kaikki lomas- ta unelmoivat, mutta käytännössä unelmalomapaketteja tarjo- taan kuitenkin ensisijaisesti pariskunnille ja lapsiperheille. Yh- dessä mainoskuvassa iloisesti hymyilevät nainen ja pikkutyttö istuvat valkean uima-altaan äärellä, veden loiskuessa pisaroina istujien ylle. Kuvateksti ”pakkaa koko perhe lomalle” kehottaa (myös perheellistä) kuvan katsojaa tekemään samoin kuin ku- van äiti tai kuvan ottajana oletettavasti toiminut isä. Äitienpäi- vän tienoilla julkaistussa, toisessa mainoskuvassa kuvatekstit ”lomailoa Äidille” ja ”kaksi lomailee yhden hinnalla” identifioivat kuvassa näkyvän hymyilevän pariskunnan puolestaan lapsen- sa kotiin jättäneiksi vanhemmiksi.



Uusien kohteiden tuoman jännityksen tunteiden sijaan Finnmatkojen turistien kohdalla korostetaan mahdollisuutta huolettomaan perheenjäsenten väliseen yhdessäoloon tai pa- riskunnan kahdenkeskiseen laatu-aikaan. Lisäksi unelmaloma näyttää usein kuva-aiheiden perusteella sisältävän juuri sa- maisen auringon ja hotellin uima-altaan, joita vastaavasti vie- raista kulttuureista, eksoottisista paikoista sekä äärimmäisistä elämyksistä kiinnostuneet matkailijat eivät helposti tunnustai- si unelmakseen.



Toiminnan ja psykologisten tekijöiden ohella turistit voidaan jakaa kohde- ja mielikuvasidonnaisiin matkailijoihin (Selänniemi 1996). Selänniemen mukaan erityisesti etelänmatkailu vastaa mielikuvasidonnaista turismia, sillä kuvitelma etelästä rinnastuu mereen, aurinkoon ja lämpöön eikä sen näin ollen tarvitse välttämättä sijaita jossakin tiettyssä olemassa olevassa paikassa. (Mt., 174.) Tällaiselle matkailijalle Finnmatkojen kesä- ja talviesitteiden kohteita esittelevissä kuvissa turkoosinvärinen vesi, valkoinen hiekka ja palmujen lehvät riittävät herättämään halun matkustaa.

Kohdesidonnaiselle turistille on sen sijaan huomattavasti tärkeämpää itse kohde, jonne hän matkustaa (Mt.). Finnairin ja Blue1:n kaupunkikohteiden reittejä ja lentohintoja markkinoivat mainokset vaikuttaisivat palvelevan enemmän juuri tällaista turistia. Finnairin kesämainoksessa silmät kiinni unelmoiva Muumipappa kehottaa matkailijaa lähtemään myös unelmamatkalle. Haaveiden kohteeksi tarjotaan eurooppalaisia kaupunkikohteita lentohintatietojen muodossa.



Matkailevien turistien matkustusmotiivia, -kohdetta tai -tapaa koskevista eroista huolimatta matkustamisessa on kyse myös elämäntyylin valinnasta. Samalla turistien kokemusten ja elämysten keräämisen prosessi edustaa omaelämäkerrallisen narratiivin tuottamista. Matkaillessaan turistille avautuu mahdollisuus keksiä itsensä uudelleen oman aktiivisen kuluttamisensa kautta. (Bell & Lyall 2002, 144–145.) Samansuuntaiset ajatukset mielessään Soile Veijola toteaa, että matkailu edustaa itsen muokkaamisen kollektiivista välinettä ja sitoo näin yksilöt tiettyihin yhteisöihin (Veijola 2005, 107). Matkustipa turisti näin ollen rannalle, maailman metropoleihin tai ottamaan osaa alkuperäisväestöjen elintapoihin, on matkalla koetuilla elämyksillä merkitystä yksilön identiteetille. Samaiset elämykset, matkakohteet ja matkustustavat voivat toimia kuitenkin samalla myös yhteisöllisyyttä tuottavana tekijänä.

MATKAILU KOLLEKTIIVISENA KULUTTAMISENA

Sosiaalisen mielihyvän eri muotoja tutkinut Turo-Kimmo Lehtonen (1994) rinnastaa turismin shoppailuun, koska kummatkin tuottavat katkoksen palkkatyön ja kodin rutiineihin sekä pyrkivät luomaan aistillisen suhteen ympäristöön. Turisti suhtautuu esteettisesti ympäristönsä kohteisiin ja hänen nautintonsa liittyy kokemukseen, jossa uusi ja eksoottinen tulevat sovitetuksi siihen mitä hän tietää entuudestaan. (Lehtonen 1994, 38.) Lomasta ja vapaa-ajasta nauttiminen ei silti rajoitu vain nimenomaiseen matkustamiseen hetkeen, vaan kattaa myös ennalta odottamisen sekä omien toiveiden ja unelmien

heijastelun (Bell & Lyall 2002, 135). Kuluttamisessa on pohjimiltaan kyse päiväunelmoinnista (Urry 2002, 13), ja matkailumainokset pyrkivät synnyttämään katsojassa, potentiaalisessa turistissa, näitä odotuksen tunteita mielihyvän ja matkalle lähemisen suhteen, jolloin kuluttaminen alkaa jo mainoksista.

Amerikkalaisen valokuvataiteilijan Barbara Krugerin kuuluisaa teosta vuodelta 1987 *I shop, therefore I am* (shoppailen, olen siis olemassa) on käytetty paljon esimerkkinä tavoista, joilla kuluttaminen vahvistaa kuluttajan identiteettiä. Kuten teos ehdottaa, kuluttaminen on aina luonteeltaan myös sosiaalista: kulutus vahvistaa yksilön identiteettiä suhteessa toisiin ja toisten kulutukseen (Bell & Lyall 2002; Paterson 2005). Postmodernia kulutuskuultuuria analysoineen Myung Koo Kangin (1999, 28) mukaan kulutustuotteen kuluttamisen kulttuurinen kehys rakentaa identiteetin kuluttajaryhmälle, jonka ryhmän jäsenet jakavat tuotteen ja nauttivat tietystä elämäntyylistä.

Kulutustuotteiden ohella elämäntyyleistä on tullut samantaisia sosiaalisia ryhmiä yhdistäviä ja erottelevia tekijöitä. Elämäntyyliä luodaan kulutus- ja kulttuurituotteiden välillä tehtyjen valintojen perusteella, ja niiden kautta kuluttajat muuntuvat erilaisiksi alakulttuureiksi. (Paterson 2006, 41, 55.) Kuluttamisen tarkoituksena ei ole Patersonin mielestä osoittaa yksinomaan kuluttajan vaurautta, vaan toimia enemmänkin statuksen ja aseman merkitsijänä jossakin löysästi muodostuneessa sosiaalisessa ryhmässä (Mt., 51). Muiden kulutus päätösten tapaan matkailu toimii sekä yksilöitä yhdistävänä tekijänä että erottautumisen välineenä. Markkinoitaessa kuluttajille erilaisia identiteetin malleja on tärkeää ilmentää mainosten avulla tietynlaista elämäntyyliä ja kokemusta (Engel 2004).

Yhden hyvän esimerkin tästä tarjoaa Finnmatkojen mainos, joka lupaa ”Kullanhohteista lomaa Teille kahdelle” kuvassa, jossa nainen ja mies seisovat toisiinsa kietoutuneina, rintaa myöden vedessä. Pariskunnan käsissään pitelemät samppanjasit sekä matalalta, sivusta tuleva ilta-auringon valo, joka luo

kultaisen hohteen pariskunnan ylle, vahvistavat mainostekstin väittämää lomailumuodon ylellisyydestä. Katsojalla ei ole pääsyä valokiilaan, silmät kiinni olevan pariskunnan suljettuun piiriin, millä osoitetaan pakettimatkan eksklusiivisuutta. Isolla kirjoitettu ”Teille kahdelle” vakuuttaa tuotteen olevan vain harvojen ja valittujen etuoikeus.



Näkemys sosiaalisten yhteisöjen rakentumisesta tiettyjen tuotteiden tai brändien kuluttamisen ympärille saattaa kuitenkin esittää kuluttamisen suhteen yksilöllisiin ja sosiaalisiin identiteetteihin sekä elämäntyyliin kovin yksiselitteisessä valossa. Vastaavasti kuluttajien identiteettityö näyttäytyy tästä näkökulmasta korostetun tietoisena toimintana. Muotia esimerkkinään käyttävä Colin Campbell (1997) onkin kritisoinut sosiologisia kulutusta koskevia teorioita eräänlaisesta yksioikoisuudesta ja siitä, että ne tulkitsevat kuluttamisen kommunikaatiomalliksi, jossa sanoman lähettäjän viesti menee vastaanottajalle muuttumattomana perille. Tällaista näkemystä vastaan voidaan esittää, että identiteettityö on käytännössä huomattavasti monisyisempää, osin tiedostettua ja tiedostamattomaa toimintaa eivätkä kuluttajan toisille kuluttajille tarkoittamat viestitkään aina välity halutulla tavalla.

Matkailuun liittyvässä palveluihin keskittyvässä kulutuksessa on brändien sekä mainosten tuottamilla mielikuvilla kes-

keinen merkitys identiteettityölle. Finnairin mainoskampanjoissa rakennetaan yrityksen imagoa tyypittämällä se kotimaiseksi, laadukkaaksi ja täsmälliseksi lentoyhtiöksi. Mainoksissa toistuva sinivalkoinen värimaailma korostaa yrityksen kotimaisuutta, kuten myös usein toistuvat kuva-aiheet joulupukista ja Muumimaailmasta tutuista hahmoista. Kiiltävyyttään hohtava teräskello, sekunnin tarkkuudella erottuva kellotaulu sekä kuvateksti ”Euroopan täsmällisin lentoyhtiö” alleviivaavat Finnairin luotettavuutta sekä tehokkuuden ja turvallisuuden kaltaisia arvoja. Kellotaulussa näkyvä, viistosti suuntautuva valokiila herättää tunteen sekuntiviisarin värähtämisestä, mikä viestittää Finnairin pysyvän aikataulussaan samanlaisella sekunnin tarkkuudella kuin pettämätön viisarikello. Laadukkaan kellon minimalistisen muotoilun kautta Finnair tulee samalla myös liitettyksi laajemmin suomalaiseen, korkeatasoisen muotoilun perinteeseen. Tämän miellelyhtymän avulla mainos rakentaa Finnairista kuvaa vastaavana suomalaisena kansallissymbolina kuin esimerkiksi Aalto-maljakkko.



Myong Koo Kangin (1999, 28) mukaan mainokset yhdistävät kuluttajia ja tuotteita tai vähintäänkin lupaavat muutoksia kuluttajien sosiaalisissa suhteissa. Lunastamalla mainosten tarjoaman kulutustuotteen tai palvelun, kuten matkailualan

yritysten kohdalla, ei kuitenkaan pelkkä tuote riitä elämäntyylin merkitsijäksi, vaan brändit yhdessä muiden kulutettavien brändien kanssa luovat merkityksiä. Niinpä turistin päätös valita lentonsa joko Finnairin tai Blue1:n nettisivuilta tai lähteä seikkailumatkalle pakettimatkan sijasta tuskin vielä yksinomaan riittävät turistin yksilöllisen ja sosiaalisen identiteetin symbolisiksi merkitsijöiksi. Subjektin muotoutumista ja yksilön identiteetin tuottamista käsittelevän ruotsalaisen kulttuuriteoreetikko Johan Fornäsin (1998, 270–271) mukaan kulttuuristen tekstien ja subjektien väliset suhteet ovat kaksisuuntaisia: tekstit saavat alkunsa keskenään vuorovaikutuksessa olevista subjekteista ja toisaalta subjektit itsessään muotoutuvat jatkuvasti erilaisia tekstejä käyttämällä. Kyseessä on toisin sanoen tekstien ja subjektien välinen monimutkainen ja -tasoinen, vuorovaikutteinen suhde.

Matkailumainoksia tulkitsevat turistit voivat muodostaa erilaisia matkailuyhteisöjä ilman että he ovat fyysisesti kosketuksissa toistensa kanssa, koska yhteisöt voivat olla myös kuvitteellisia. Ulkoisten, iän tai sukupuolen kaltaisten kriteerien mukaan määritellyistä kohderyhmistä kuvitteelliset yhteisöt eroavat siten, että niiden jäsenillä on jotain sosiaalisesti jaettua, kuten esimerkiksi kyky tunnistaa mainoksissa viittauksia muihin populaarikulttuurin tuotteisiin. (Malmelin 2003, 116–118.) Esimerkiksi Kilroyn alle 33-vuotiaista opiskelijoista, Finnmatkojen pariskunnista ja lapsiperheistä tai Finnairin bisnesmatkailijoista muodostuvat kohderyhmät näyttäisivät edustavan varsin laajoja ja abstrakteja yhteisöjä. Sen sijaan turistien yhteisöt voivat rakentua esimerkiksi henkilön, toiminnan, nautinnon tai sosiaalisen tai mentaalisen tilan ympärille (Veijola 2005, 98). Johan Fornäs toteaa, että kollektiivisia, sosiaalisia identiteettejä tuotetaan samalla tavoin kuin henkilökohtaisia, sisäisiä identiteettejäkin. Ryhmät, alakulttuurit ja muut yhteisöt tuottavat kollektiivisia identiteettejä yhteisillä kulttuurisilla ja symbolisilla teksteillä. (Fornäs 1998, 278.) Näitä ovat esimer-

kiksi juuri matkailumainokset ja -esitteet, joiden merkitykset kietoutuvat ja lomittuvat moniulotteisesti sekä toisiinsa että muihin kulttuurisiin teksteihin.

”MILLAISTA MATKAILUA, SELLAISIA TURISTEJA”

Matkailumarkkinoinnin näkökulmasta nykypäivän turisti näyttäytyy vaikeasti tavoiteltavana kohteena, jonka matkailun halu on huomattavasti monitahoisempi asia kuin tarve lomaila. Yksilöllisyyttä edellyttävät kuluttajat vaativat valitsemiensa tuotteiden elämyksiltä aitoutta, hauskuutta, nopeaa ja välitöntä tyydytystä, adrenaliinin virtausta, eskapismia sekä jatkuvia romansseja (Trauer & Ryan 2005, 520). Kuva-aineistossa katsojalle samastumiskohteeksi tarjottavien turistien hahmot ovat sen sijaan melko yksiulotteisia, sillä mainosten henkilöt ovat usein nuoria naisia, pariskuntia, vieraiden kulttuurien kansalaisia tai käsillään lentokoneen lentoa imitoivia ihmisiä, kuten Blue1:n mainoksissa. Henkilöhahmojen sijaan mainosten tuotama turistin kuva rakentuu tyypillisesti ennen kaikkea erilaisen elämäntyyleihin liittyvien mielikuvien kautta, joita kuluttajalle – potentiaaliselle turistille – tarjotaan.

Matkailumarkkinoinnin ja kuluttajien tarpeita koskevien muutosten taustalla vaikuttavat monin tavoin talouteen ja teknologiaan liittyvät sosiaaliset muutokset. Yritysten mainoskuvissa ja esitteissä rohkaistaan kuluttajia omatoimisuuteen ohjaamalla turistit yritysten nettisivuille. Useat Finnairin mainoskuvista sisältävät vain nettiosoitteen sekä jonkin symbolisen kuva-aiheen, kuten mainoksessa, jossa auki olevasta simpukasta paljastuu Finnairin värit saanut rantapallo helmen sijasta. Pikkulasten palikkaleikkiä kuvaavassa mainoksessa Finnairin logo on korvannut yhden laatikkoon pudotettavista palikoista. Leikin perusidean ja kuvioiden yksinkertaisuudesta johtuen pieni lapsikin osaa sijoittaa oikeat palikat oikeisiin koloihin. Kuvatekstillä ”lentojen ostaminen netistä on nyt lapsellisen

helppoa” luodaan analogia leikin ja sähköisen kaupankäynnin välille ja osoitetaan netissä asiointi vaivattomaksi ja jokaisen helposti hallitsemaksi toiminnaksi. Sähköistä kaupankäyntiä odotetaan matkustajilta näin ollen itsestäänselvyyden lailla.

Internetin kasvanutta merkitystä matkailulle ja alan yrityksille kuvaa myös Saara Haaslahden (2006) Internet-mainontaa koskeva kysely, jossa vastaajat mainitsivat usein jonkin matkailuyrityksen muistellessaan Internetissä mainostettuja yrityksiä tai tuotteita. Toisaalta matkakohteiden ja -järjestäjien markkinointi on siirtynyt uudelle tasolle, sillä matkojen varaamisen lisäksi Internet toimii myös uudenlaisena matkailijoiden kohtauspaikkana, jossa vaihdetaan keskustelupalstoilla kokemuksia kohteista, etsitään matkaseuraa tai seurataan ja kommentoidaan toisten matkakertomus-blogeja.

Lentoyhtiöiden mainoskuviissa korostuu yritysten välinen hintakilpailu. Blue1:n mainoksessa, jossa kuva vatsallaan makaavasta, käsiään sivulle ojentavasta ja katseensa ylöspäin kohdistavasta sylivauvasta yhdistetään tekstiin ”hinnat kaukana pilvistä”, esitetään yritys tuotteineen kaikkien saavutettavissa ja saatavilla olevaksi. Muutenkin pelkistetyissä mainoskuviissa toistuu usein sama, yksinkertainen kuvamotiivi, jossa eri-ikäiset – vauvasta lähes vaariin – henkilöt poseeraavat samantapaisissa asennoissa imitoiden käsivarsillaan lentokoneen lentoa. Mainosten miehiä tai naisia ei henkilöinä juuri korosteta, vaan he voisivat olla keitä tahansa, kuten myös Blue1:n asiakaskunta. Visuaalisesti yksinkertaisia kuvamotiiveja hyödyntää vastaavalla tavalla hollantilainen lentoyhtiö, KLM, jonka mainoksissa liitelee puolestaan valkea, pitkäkaulainen joutsen. Yhtä kaikki lentäminen representoidaan yhtä helppona ja vai-



vattomana kuin linnun lentely tai käsivarsien levittäminen siipien lailla lentoon pyrhähdettäessä.

Eräissä Blue1:n mainoksissa lentokoneen lentoa jäljittelevä tyttö on pukeutunut aikuisen naisen vaatteisiin: leninkiin ja hieman liian isoihin avokkaisiin. Pukeutumisen juhlavuutta lisää ruusuke tytön hiuksissa, huivi ja helmikaulakoru kaulassa sekä ruusuin koristeltu käsilaukku. Pukeutumisleikkien kautta pikkutytöt voivat leikin varjolla ja huolettomasti harjoitella aikuisuuden rooleja. Tytön yllä oleva kuvateksti ”kevättä ilmassa” viittaa ”kevättä rinnassa” -sanontaan, joka kuvaa nuoruuteen liittyvää innokastakin aikuiselämän odotusta.

Kevättä ilmassa!

Ateena, Barcelona, Dublin, Nizza, Pariisi, Lontoo, Madrid, Rooma ja Varsova.

al. **79€**

Suorat lennot maaliskuusta alkaen.

Matkustaminen on aivan helpompaa ja edullisempää kuin sinä olet ajatellut. Blue1:n avulla voit matkustaa helposti ja edullisesti Eurooppaan. Blue1:n avulla voit matkustaa helposti ja edullisesti Eurooppaan. Blue1:n avulla voit matkustaa helposti ja edullisesti Eurooppaan.

*Varsova al. 59 €

Blue1:n avulla voit matkustaa helposti ja edullisesti Eurooppaan. Blue1:n avulla voit matkustaa helposti ja edullisesti Eurooppaan. Blue1:n avulla voit matkustaa helposti ja edullisesti Eurooppaan.

Blue1
Hilman mukavampi

Naamioitumisen tuoma jännitys ja leikkimisen hauskuus yhdistyvät leikkisästi yläviistoon katselevan ja yläruumistaan taivuttavan tytön kautta myös lentämiseen. Matkustusmuotoon liitetyn hauskuuden ja rentouden lisäksi kuva-aihe painottaa, että Blue1 tarjoaa omatoimimatkailijoille samanlaisen kepeän tavan toteuttaa omia (rajattomia) matkailuhaaveitaan, mutta kuitenkin yrityksen tarjoamissa turvallisissa puitteissa, sillä Blue1:nin kautta matkailija voi varata lentojen ohella myös hotellin ja auton.

Aikana, jolloin matkailun- ja turismintutkimuksessa sekä matkailuteollisuudessa korostetaan näkyvästi kestävästä ke-

hitystä, yrityksetkin kiinnittävät selvästi entistä enemmän huomiota yhteiskunta- ja ympäristövastuuseen. Finnmatkat kuvailee sekä esitteissään että kotisivuillaan lukuisia suojelekohteitaan. Kilroy Travels puolestaan pyytää Aasian tsunamin jälkeisessä matkailulehdessään lukijoita avustamaan luonnonkatastrofin uhreja. Näin yritys paitsi tuo esiin oman valveutuneisuutensa sosiaalisen vastuun suhteen myös edellyttää sitä mainoksen lukijalta, potentiaaliselta kuluttajalta. Ekologisesti ajattelevia matkustajiaan silmällä pitäen Finnair (1.8.2006) kertoo kotisivuillaan, että se huomioi ympäristön kokeman rasisituksen modernilla teknisellä kalustollaan, taloudellisilla lentomenetelmillä ja suorilla reittivalinnolla, jotka edistävät myös matkustusmukavuutta ja palvelun sujuvuutta.

Ekologisesta näkökulmasta ja ympäristövaikutukset huomioon ottaen on kuitenkin paradoksaalista, että Blue1:n ja Finnairin mainoksissa lentämistä koskevissa mielikuvissa lentäen matkustaminen liitetään yhtä helppoon, arkipäiväiseen ja kotoisaan toimintaan kuin kaupassakäynti. Niin Finnair kuin SAS – ja siten Blue1 – tarjoavat kanta-asiakkailleen, eli jäsenilleen, mahdollisuuden kerätä kauppaketjujen plussa-pisteiden tavoin lentopisteitä. Eräässä Finnairin mainoksessa lentämisen edullisuutta osoitetaan kuluttajalle tekstillä ”mitä enemmän lennät, sitä enemmän säästät”.



MITÄ ENEMMÄN LENNÄT,
SITÄ ENEMMÄN SÄÄSTÄT.

Uusia edullisia kohteita www.finnair.fi

Kajaani	alk. 99 €	Kööpenhamina	alk. 139 €
Jvalo	alk. 129 €	Düsseldorf	alk. 149 €
Kittilä	alk. 129 €	Berliini	alk. 149 €
Tukholma	alk. 99 €	Praha	alk. 149 €
Riika	alk. 99 €	Venetsia	alk. 199 €
Vilna	alk. 119 €	New York	alk. 299 €
Oslo	alk. 129 €		

Hintatiedot ovat suuntaa-antavia ja voimassa vain Finnairin suoraan myymien kohteiden osalta. Hinnat sisältävät vain lentoticketin ja kassanmaksun. Lisäpalvelut, matkavakuutus, ruokailu, kassanmaksu ja muut palvelut lisätään erikseen. Hinnat eivät sisällä veroja. Finnairin lentokoneet ovat valittuina ympäristöystävällisiksi. Finnairin lentokoneet ovat valittuina ympäristöystävällisiksi.

FINNAIR

Finnairin paremmuutta palveluntarjoajana teroitetaan kuluttajalle kuva-aiheella, jossa lentokone on kokenut metamorfoosin ja saanut pyöristetyn nokan ja yläosaan sijoitetun kolikkoaukon myötä osittain tutun säästöpossun muodon. Turistia rohkaistaan lentämiseen ekonomisuuden mielikuvan avulla, sillä ainoastaan lentämällä turistin lentopisteet kilisevät lentopossuun ja matkailija säästää seuraavien lentojen hinnoissa. Hintakilpailusta johtuen Finnairin mainoskampanjat sanomalehdissä ovat myös tyyllisesti lähentyneet kuluttajille ”edullisempia” vaihtoehtoja tarjoavien yritysten mainontaa. Finnair kuitenkin tarjoaa edelleen kuluttajalle mahdollisuuden ”päästä minne tahansa, vaan ei miten tahansa”, kuten eräässä mainoksessa todetaan.

Lentoyhtiöiden mainontaan ja markkinointistrategioihin verrattuna Finnmatkojen esitteiden kansikuvissa ei vaikuta tapahtuneen juuri lainkaan muutoksia, jos niitä verrataan esimerkiksi Aurinkomatkat-esitteiden kansikuviin 40 vuoden ajalta yrityksen toimintaa esittelevässä historiikissa (ks. *Elämyksiä elämääsi: 40 vuotta Aurinkomatkoja* 2003). Kansikuvissa toistuu samankaltainen kuva-aihe yksinään olevasta, bikiniasuisesta naisesta tai pariskunnasta pienin variaatioin. Henkilöiden taustalla näkyy lomamatkojen tärkeimmät elementit: valkea hiekkaranta ja turkoosinvärinen meri tai hotellin uima-allas. Sen sijaan palveluiden sisällöissä on tapahtunut muutoksia: Välimeren maiden sijaan yhä useampi matkakohteista sijaitsee eksoottisemmillä mantereilla.

Finnmatkojen pariskunnille ja lapsiperheille suunnattu ja Blue-lomia kuvaillaan uima-altaan kehystämiksi lomiksi ja esimerkiksi ”aikuinen lomatyöli” sekä ”unohda lapset kotiin” kaltaisain tekstein. Yritys pyrkii tyydyttämään kuluttajien yksilöllisyyden, vapauden ja itsenäisyyden tarpeen tarjoamalla ”millainen sinä, sellainen loma” -paketteja, joilla kuluttajalle luodaan mielikuva lomamatkojen yksilöllisyydestä. Finnmatkojen tapauksessa nousee kuitenkin esiin myös matkailijoiden

kuluttamiseen sisältyvä yksilöllisyyden identiteetin paradoksi (Engel 2004), sillä sadat muut kuluttajat tuottavat yksilöllistä identiteettiään kuluttamalla täsmälleen samoja standardoituja (massatuotettuja) tuotteita.

Matkat määritellään kokonaisiksi elämyksiksi, joissa yksi keskeisimmistä tekijöistä on hotelli. Turistin kannalta kohteiden tärkeimmät tiedot ovat esitteiden mukaan etäisyys rannalle ja ostoksille, uima-altaan sijainti sekä huoneiden varustelut. Lisäarvona saatetaan korostaa esimerkiksi monia altaita, toimintaa ja viihdeohjelmia tai perheystävällisyyttä. Siten ei ole kovin yllättävää, että lomiamarkkinoita ”hotelli on linnani”-tai ”oma mökki kullan kallis”-teksteillä, kuten lomakohteissa, joissa mahdollisuutena on varata huoneen sijasta mökki lomakylästä. Varsinaisten matkakohteiden esittely sen sijaan loistaa poissaolollaan. Esitteet ovatkin usein sen vuoksi varsin monotonisia: valokuvissa todennetaan lähinnä hotellien taso ulkoa ja sisältä käsin. Kontekstista irrotettuna kuvien perusteella olisi usein lähes mahdotonta sijoittaa kohteita kartalle.

Globalisaatiota ja turismia käsittelevässä kirjallisuudessa käytetään ’McDonalds’ tai ’Disneysoituminen’ termejä kuvaamaan tilannetta, jossa kulttuurit alkavat vähitellen muistuttaa toisiaan kansainvälisten, globaalien ketjujen levittäytyessä kaikkialle (ks. Paterson 2006; Ritzer & Liska 1997, 99). Toisaalta matkakohteiden muistuttaessa toisiaan entistä enemmän ja samojen kansainvälisten ketjujen vallatessa niitä, on vähemmän tarvetta standardoida pakettimatkoja. Tästä huolimatta McDonalds-ympäristössä elämään ja asumaan tottuneet ihmiset näyttävät useimmiten edellyttävän matkoiltaan ennustettavuutta, tehokkuutta, kontrolloitavuutta ja laskennallisuutta eli toisin sanoen turvallisuutta (Ritzer & Liska 1997, 99–100).

Finnmatkojen esitteissä matkalle lähtemisen kynnystä matalletoistaan kotoisella retoriikalla eli hitusen muunnetuilla sanannoilla, kuten ”muu maa mansikka” tai esimerkiksi kotimaisten esiintyjien ohjelmatarjonnalla. Kotoistumisen astetta kuvaa

myös Suomen kesään liitetyn ja lähes kansallisharrastukseksi mielletyn kesämökkeilyn siirtäminen kaukokohteisiin. Matkanjärjestäjän ylellisin vaihtoehto, BlueInclusive-loma, edustaa kuitenkin pakettimatkan huipentumaa, sillä itse matkalla ei tarvitse huolehtia enää mistään, koska lompakon voi käytännössä unohtaa kotiin – ”kaikki tarvittavat maksut on huolehdittu jo ennen lähtöä kotimaassa”.

Finnmatkojen rentoutumis- ja joutilaisuushakuisten lomien vastapainoksi Kilroy Travelsin matkat näyttytyvät puhtaasti toiminnallisina. Kilroyn esitteiden ja mainosten kohdalla kaukaiset, eksoottiset kohteet eivät riitä yksinään, vaan matkan aikana on koettava toinen toistaan äärimmäisempiä elämyksiä joko toiminnan tai vieraan kulttuurin kohtaamisen kautta. Matkailulehtien lisäksi Kilroy tarjoaa kohdekeskeisiä esitteitä. Esite Aasian, Australian ja Tyynen valtameren matkailusta suunnataan ihmisille, jotka haluavat jättää oman ”maailmansa” (arkensa) taakseen ja kokea oikeita, aitoja elämänkokemuksia. Matkailulehtien sivuja täyttävät puolestaan tyyliiltään ja sommitelmiltaan rennon rosoisia snapshot-kuvia muistuttavat valokuvat, joiden kaltaisia löytyy useimpien turistien valokuvalbumeista.

Myös Kilroyn värimaailma, joka suosii räikeää, huomiota herättävää keltaista, poikkeaa Finnmatkojen rauhoittavista, vaaleansinisen sävyisistä mainoskuvista ja esitteistä. Valokuvat matkailulehdissä synnyttävät tunteen tilanteiden autenttisuudesta katsojan asettuessa näkymättömän kuvaajan paikalle osaksi kameran ikuistamia hetkiä. Toisin kuin Finnmatkojen esitteissä, Kilroyn matkailulehdissä keskitytäänkin erityisesti kulttuureihin ja paikkoihin, niiden erityispiirteisiin sekä harastusmahdollisuuksiin. Finnmatkojen mainonnassa korostuvat elämykset auringon, lämmön ja veden äärellä. Kilroyn turistille ikimuistoisia kokemuksia tarjoaa sen sijaan toiminta: Kilroyn aurinkolomailija surffaa Tahitin kautta Bora Boralle ja jatkaa koralliriutoilla sukeltaen tai tähtää vuorten valtiaaksi

pyöräillen pitkin Andeja. Toiminnallisuuden yhteys suorittamiseen häivytetään Kilroyn humoristisessa, pakettimatkailijoita irvailevassa mainoskuvassa, jossa turistit tiiraavat savannilla kiikareilla pahvista sarvikuonoa.



Go before it's too late

KILROY
travels

Kilroyn tutkimusmatkailijoihin verrattavaa seikkailijoiden klubia mainostavassa kuvassa häämöttää horisontissa kallioseinämä, jonka väliin jää kapea rako. Horisontaalinen kallioseinämä ja katsojalle avautuva, kiihdyttämistä varten oleva, avoin ja suora maantie muodostavat kultaisen leikkauspisteen kuvan keskellä, mikä korostaa kallioiden väliin jäävän kuilun kapeutta. Molemmissa kuvissa matkailijaa kehoitetaan toimimaan, ennen kuin on liian myöhäistä. Aika on siten rajallinen sekä sukupuuton vaarassa olevien villieläinten näkemisen että äärimmäisten kokemusten suhteen.

Kilroyn Travelsin sponsoroima *Madventures*-matkailuohjelma sosiaalisista normeista piittaamattomista travellereista, tuote-esitteistä poikkeavat matkailulehdet tai Kilroyn tarjoamat vapaaehtoistyön mahdollisuudet rakentavat eroa pakettimatkantarjoajiin, mutta samalla ne myös brändäävät koko Kilroyn Travelsin edustamaa elämäntyyliä. Imagoon liittyvä mielikuva yksin matkaavista, seikkailevista nuorista on kuitenkin osittain harhakuva, sillä myös Kilroy tarjoaa turvallisuus- ja mukavuudenhaluisille mahdollisuutta kokea seikkailumatka yksin ryhmässä. Käytännössä nämä seikkailumatkat toteutetaan tietyn, valmiin kaavan mukaan ryhmän muodostuessa eri maista tulevista, yksin matkustavista nuorista. Joka tapauksessa Kilroyn palvelut ja tuotteet ovat, muista pakettimatka-tarjoajista tarkoituksellisen poikkeavasta imagosta huolimatta, useasti yhtä lailla tuotteistettuja paketteja kuin Finnmatkoilla. Entisaikojen Interrail-korttien tilallekin ovat tulleet lentopassit, joilla maailman voi kiertää mukavasti ympäri hujauksessa.

Kilroy Travelsin ja Finnmatkojen tuotteiden välinen ero ei ole loppujen lopuksi kovin suuri, vaikka brändeinä yritysten imagot ovatkin kovin erilaisia. Myös Finnmatkat tarjoaa Blue-lomapakettien ohella kulttuurista ja luonnosta lumoutuneille TEMA-kiertomatkoja sekä sukellus- ja golf-matkoja lajeja harrastaville. TEMA lupaa viedä Kilroyn tapaan turistin maailman mielenkiintoisimpiin paikkoihin kokemaan unohtumattomia elämyksiä. Nämä unohtumattomat elämykset ovat mykistäviä nähtävyyksiä, upeita maisemia ja elämää kuhisevia kaupunkeja. Sukeltamisesta innostuneiden matkustushalua puolestaan ruokitaan syvänsinisillä, koralliriuttojen ja eksoottisten kalojen kuvioimilla merenpohja-kuvilla, jotka eivät juuri eroa Kilroyn matkailulehtien kuvista, mutta jotka kontekstista riippuen saavat kuitenkin eri merkityksen. Samalla tavoin Kilroyn lehdissä toistuvat kuvat autoista hiekkarannoista muistuttavat rantoja pakettimatkaesitteissä, mutta Kilroyn matkailulehden ja rep-

pumatkailijan kontekstissaan ne representoivat autenttista, koskematonta luontoa – kaukaista ”erämaata” ja pakettimat-kailijoista vapaata idylliä.

MAINONNAN YHTEISÖLLISIÄ MERKITYKSIÄ

Yritysten mainoskuvat ja markkinointistrategiat näyttäisi-vät tarjoavan erilaisia elämäntyyplejä sosiaalisen identifikaation perustaksi. Finnmatkat tarjoaa mukavuudenhaluisille paris-kunnille tai perheille loma-elämyksinä eskapistista pakoa ar-kitodellisuudesta. Ylellisessä ja seesteisessä joutilaisuudessa turisti voi rauhassa paneutua itseensä ja omien tunteidensa vaalimiseen. Kilroy Travelsin metropoleissa ja kaukokohteissa seikkailuja janoavalle, mieleltään nuorelle ja itsenäiselle turis-tille matkailu edustaa elämäntapaa. Matkaillessa koetut elä-mykset syntyvät vieraiden kulttuurien ja paikkojen autenttises-ta kohtaamisesta. Finnairin perheellinen, hyvin toimeentuleva ja kulttuurimatkaileva turisti arvostaa kotimaisuutta, laatua ja turvallisuutta matkatessaan sekä Euroopan kaupunkikoh-teisiin että kaukomaille. Blue1:n kohdalla Finnairin asiakkai-ta astetta nuorekkaammat käyttäjät matkustavat spontaanisti ja viettävät aikaansa Euroopan kaupungeissa yhtä luontevasti kuin kotimaansa lähimmässä suuressa naapurikaupungissa, jonne shoppailureissuilla aiemmin suunnattiin.

Mainosten visuaalisessa kielessä havaittavat, matkailussa tapahtuneita muutoksia ilmentävät tekijät kertovat puolestaan siitä, miten käsitykset vapaa-ajan ja loman suhteen ovat osit-tain muuttuneet. Lomaileminen näyttäytyy aineiston valossa kaukomaille ja aurinkorannoille suuntautuvana matkailuna, kun taas Finnairin ja Blue1:n markkinoimat eurooppalaiset kaupunkikohteet vaikuttaisivat kuuluvan enemmänkin laajen-netun vapaa-ajan piiriin, vaikka turistin kokemusten kannalta vapaa-ajan ja loman välillä samanlaista eroa ei olisikaan. Eu-roopan läheisyyttä representoidaan Finnairin lehtimainokses-

sa, jossa kaupunkikohteiden lentohinnat esitetään rinnakkain viitteellisen, ilmaan piirtyvän kahvikupin kera.

Maastuhamina alk.	79 €
Kuusamo alk.	99 €
Göteborg alk.	129 €
Stuttgart alk.	149 €

Varsova ja takaisin alk. 149 €

FINNAIR

Tällainen kuvakieli ehdottaa, että Eurooppa on yhtä helposti saavutettavissa kuin lähin kahvila, mikäli kahvihammasta kolttaa. Protestanttisen etiikan valossa lentoyhtiöiden edustama kohdesidonnainen turismi esittää matkailun työn kaltaiseksi turistin velvollisuudeksi. Sosiaalisen pääoman kartuttamiseksi turistin on kulutettava vieraita kulttuureja ja korkeakulttuurisesti arvostettuja kohteita, vaikkakin samaisen etiikan mukaisesti matkailu voidaan yhtäläillä tulkita myös turhuudeksi ja rahan tuhlaukseksi. (Selänniemi 1996, 175–176.) Toisin kuin lomalentämisen kohdalla lentomainokset ja niissä tuotetut mielikuvat tuntuvatkin pikemmin viestittävän tarpeesta hyödyntää vapaa-aika tehokkaasti, sillä halvat hinnat, useat reittivaihtoehdot ja vuorot kaupunkikohteisiin mahdollistavat spontaaninkin pyrhdyksen.

Työajankäytön jatkuvan tehostumisen ja työn teon taustalla piilevän protestanttisen työmoraalin voidaan ajatella näin kurottautuneen koskemaan myös yksilöiden vapaa-aikaa. Toisaalta matkustaminen näyttää Euroopan saavutettavuuden ja läheisyyden korostamisen kautta arkipäiväistyneen sillä seurauksella, että matkustamisen odotetaan itsestään selvästi kuuluvan jokaisen vapaa-aikaan – jopa miltei jonkinasteisena velvollisuutena. Vastaavasti korostuneen yksilöllisyyden ohella omatoimisuus esiintyy eräänlaisena hyveenä. Lentoyhtiöiden markkinoiman omatoimisen ja tehokkaan vapaa-ajan rinnalla Finnmatkojen kaukaisten aurinkorantakohteiden vä-

littämä kuva lomasta esittäytyy mukavuudenhaluisena, arkitodellisuutta pakenevana matkailuna. Lomaa ei toisin sanoen vietetä kaupunkikohteissa, vaan rannalla palmun katveessa. Vastaavasti mainoskuviissa yrityksen logon yhteydessä toistuva tunnuslause ”Sitä jaksaa paremmin, kun on mitä odottaa” ja Aurinkomatkojen ”Ainahan se on mielessä – Loma” pitävät yllä käsitystä siitä, miten toive tulevasta unelmalomasta toimii arkielämän dynamona. Jatkuva odotus on luonnollista ja elämisen sykliä rytmittävät työn ja lomamatkojen suomien hetkellisten, eskapististen taukojen vuorottelu. Tällainen normaalin elämän malli kuuluu puolestaan aikaan, jolloin kuluttaja on jo vakiintunut, elää parisuhteessa tai pyörittää lapsiperheen arkea ja toisin sanoen kaipaa katkosta kiireiseen arkeensa.

Kilroy Travelsin ja Finnmatkojen TEMA-kiertomatka mainokset uusintavat puolestaan kulttuurista käsitystä matkailusta yksilöä avartavana ja positiivisesti luonnehtivana tekijänä. Kilroyn pitkälle tuotteistetut matkat eksoottisiin paikkoihin, vieraiden kulttuurien kohtaamista ja aitoja elämyksiä korostavat sekä täynnä erilaisia aktiviteetteja äärioloissa tarjoavat seikkailumatkat esittävät matkailun jonkinlaisena nuoruuteen kuuluvana riittinä, jonka kautta hankitaan ryhmän joukossa arvostusta. Laajasti matkustanut edustaa näin ollen kauneuden ja hoikkuuden kaltaista ihannetta, jota kohti pyritään. Claudia Bellin ja John Lyallin (2002, 144) mukaan ”paljon matkustanut” tai ”maailmaa nähnyt” edustavatkin samankaltaista vetoavaa, persoonallista luonteenpiirrettä, kuten treffi-ilmoituksissa usein mainitut huolehtiva, ystävällinen, älykäs ja tupakoimaton – ja mitä eksoottisempi paikka tai kokemus, sitä parempi.

TEMA-kiertomatkojen mainoksissa toistuvaan, turistia houkuttelevaan ”entäpä jos huomenna näkisit maailman uusin silmin?” -kysymykseen sisältyy yhtälailla kätkeytyi ajatus vieraiden kulttuurien näkemisen ja kokemisen sivistävästä vaikutuksesta. Finnmatkojen aurinkolomien vastakohtana puetaan erilaisten ympäristöjen, luonnon ja kulttuurien kohtaaminen edelleen tu-

ristin itsensä kehittämisen muotoon: kulttuuri ja luonto toimivat avartumisen merkitsijöinä. Tällä tavoin tuotetaan myös matkailijan ja lomailevan turistin välistä käsitteellistä sekä eri tavoin arvotettua eroa: autenttisten kohtaamisten kautta matkailija tähtää matkustamisellaan oman ajattelunsa avartamiseen ja kokemustensa kartuttamiseen, mutta lomailija vain hetkellisiin, hedonistisiin nautintoihin. Kilroyn mainosten ja esitteiden tapauksessa tämä yksilöä määrittävä tekijä kytkeytyy opiskelijoihin ja sitä kautta eritoten nuoruuteen. Sen sijaan Finnmatkojen matkailumainoksissa koetut elämykset eivät ole yksilöä sivistävässä mielessä kehittäviä kokemuksia. Niiden edustama ylevöity joutilaisuus kiinnittyy eritoten aikuisuuteen ja adrenaliinivirtausten sijaan elämyksiä tarjotaan jo olemassa oleviin suhteisiin perustuvan romanttisen rakkauden muodossa.

Suomen matkailun edistämiskeskuksen (MEK) matkailun tulevaisuutta koskevan raportin (1.11.2006) mukaan ”enemmän irti elämästä” -asenne tulee kasvamaan matkailua motivoivana tekijänä. Sosiaalisesta näkökulmasta alkuperäisyyden etsintä, hengellisyyden ja älyllisyyden merkitykset, aika-laatu-suhde, yksilöllisyys sekä ajankäytön tehokkuuden merkitys edustavat tekijöitä, jotka tulevat kasvamaan. Vastaavasti terveellisyys, nuorekkuus ja sosiaalinen kanssakäyminen ovat tärkeitä tulevaisuuden matkailijalle. Myös mainoskuva-aineisto antaa viitteitä tämän tapaisista tulevaisuuden näkymistä.

Turistiryhmiä ohella turistien elämäntyylien sekä sosiaalisen identiteetin kannalta merkittäviä tekijöitä ovat mainosten tuottamat vapaa-aikaan, matkailuun ja turismiin liittyvät käsitykset, arvot ja asenteet, sillä ne vaikuttavat tapaan, jolla turisti-kuluttajat jäsentävät ympäröivää todellisuutta. Matkamainosten välittämät kulttuuriset merkitykset vaikuttavat siihen, miten haluttuina jotkin elämäntyyliin liittyvät mallit näyttäytyvät, millaisiksi matkailijoiksi turistit itsensä mieltävät, millaiset kohteet ovat ”hyvän maun” mukaisia turistien sosiaalisten yhteisöjen keskuudessa ja minkälaisia kulutus päätöksiä

he lopulta mahdollisesti tekevät. Samalla mainoksilla saattaa olla merkittävä vaikutus siihen, miten myönteisesti matkustamiseen ylipäänsä suhtaudutaan. Turistien yhteisöjen ja niiden alakulttuurien sosiaalisten identiteettien tukemisen ohella matkamainokset koskettavat näin ollen yhteiskunnan ja kulttuurin osia mitä moninaisimmin tavoin.

LÄHTEET

- Bell, Claudia – Lyall, John (2002). *The Accelerated Sublime. Landscape, Tourism and Identity*. Westport, Connecticut & London: Praeger.
- Campbell, Colin (1997). When the meaning is not a message: A critique of the consumption as communication thesis. Teoksessa *Buy This Book. Studies in advertising and consumption*. Toim. Nava, Mica – Blake, Andrew – MacRury, Iain – Richards, Barry. London & New York: Routledge.
- Engel, Stephen M. (2004). Marketing Everyday Life: The Postmodern Commodity Aesthetic of Abercrombie & Fitch. *Advertising & Society Review*. Volume 5, Issue 3.
- Fornäs, Johan (1998). *Kulttuuriteoria*. Tampere: Vastapaino.
- Haaslahti, Saara (2006). *Mainonta verkossa – ärsyttävää vai asiallista? Kuluttajien näkemyksiä Internet-mainonnasta*. Turun yliopisto, kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitos. Digitaalisen kulttuurin pro gradu-tutkielma. Julkaisematon.
- Jokinen, Eeva – Veijola, Soile (1990). *Oman elämänsä turistit*. Helsinki: Alkoholi-poliittinen tutkimuslaitos.
- Jokinen, Eeva – Veijola, Soile (2002/1997). The disoriented tourist: the figuration of the tourist in contemporary cultural critique. Teoksessa *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. Toim. Rojek, Chris – Urry, John. London & New York: Routledge.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1994). Shoppailun mieli. Teoksessa *Kohti hyvän elämystä. Sosiosemiotittisia näkemyksiä kulutuksesta*. Toim. Pantzar, Mika – Perälä, Liisa – Kekki, Mirja. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Leiss, William – Kline, Stephen – Jhally, Shut – Botterill, Jacqueline (2005). *Social Communication in Advertising. Consumption in the Mediated Marketplace*. New York & London: Routledge.

- Maffesoli, Michel (1995). *Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*. Tampere: Gaudeamus.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Myung Koo Kang (1999). Postmodern consumer culture without postmodernity: copying the crisis of signification. *Cultural Studies* 13(1), ss. 18–33.
- Nava, Mica (1997). Framing advertising: cultural analysis and the incrimination of visual texts. Teoksessa *Buy This Book. Studies in advertising and consumption*. Toim. Nava, Mica – Blake, Andrew – MacRury, Iain – Richards, Barry. London & New York: Routledge.
- Paterson, Mark (2006). *Consumption and Everyday Life*. London & New York: Routledge.
- Pälli, Pekka (2003). *Ihmisyhmä diskurssissa ja diskurssina*. Tampere: Tampere University Press.
- Ritzer, George – Liska, Allan (2002/1997). 'McDisneyzation' and 'post-tourism': complementary perspectives on contemporary tourism. Teoksessa *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. Toim. Rojek, Chris – Urry, John. London & New York: Routledge.
- Ryan, Chris – Trauer, Birgit (2005). Aging Populations: Trends and the Emergence of the Nomad Tourist. Teoksessa *Global Tourism*. Toim. Theobald, William F.. Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney: Elsevier.
- Selänniemi, Tom (1996). *Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden seura.
- Selänniemi, Tom (toim.) (2003). *Elämyksiä elämääsi: 40 vuotta Aurinkomatkoja* (2003). Helsinki: Otava.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Veijola, Soile (2005). Turistin yhteisöt. Teoksessa *Yhteisöllisyyden paluu*. Toim. Hautamäki, Antti – Lehtonen, Tommi – Sihvola, Juha – Tuomi, Ilkka – Vaaranen, Heli – Veijola, Soile. Helsinki: Gaudeamus.
- Urry, John (2002/1990). *The Tourist Gaze*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

WWW-SIVUT:

Finnair, www.finnair.fi, 1.8.2006.

Finnmatkat, www.finnmatkat.fi, 4.8.2006.

Suomen matkailun edistämiskeskus (MEK). *Matkailu 2020 – faktaa ja fiktiota*.
www.mek.fi, 1.11.2006.

Irma Puttonen

NAISKANSANEDUSTAJIEN KOTISIVUT POLIITTISEN YHTEISÖLLISYYDEN JA IDENTITEETIN VÄLITTÄJINÄ

Radio ja elokuva eivät vaikuta vain ammattinäyttelijän tehtävään, vaan yhtä paljon niissä esiintyvien vallanpitäjän toimenkuvaan. Vaikka näyttelijän ja hallitsijan tehtävät saattavat olla erilaisia, tämä muutos puree yhtä lailla kumpaakin. Yhteiskunta alkaa vaatia esiintyjiltä aivan tiettyjä taitoja. Tämä johtaa uuteen valintamenetelyyn, teknisen laitteiston edessä tapahtuvaan vaaliin. (Benjamin 1989, 170–171.)

POLIITTISTA YHTEISÖLLISYYTTÄ JA IDENTITEETTIÄ rakennetaan ja ylläpidetään erilaisten näyttäytymisten avulla. Hallitsijoiden julkinen näyttäytyminen on ollut merkittävä valtiollinen seremonia kaikkina historian aikoina. Muun muassa kruunajaiset, hautajaiset, valtiomiehen kaupunkiin saapumiset ja parlamentissa käynnit ovat toimineet vuosituhansia näyttäytymisrituaaleina. Näitä seremonioita on välitetty ahkerasti myös kuvataiteessa; mitaleissa, kuvakudoksissa, maalauksissa ja gravyyreissä. (Koski 2005, 130–150.) Viestintäteknologioiden kehittyessä näyttäytymisen seremoniat ovat siirtyneet pääosin

audiovisuaalisiin välineisiin. Uusintavien teknologioiden edessä ihminen tulee ristiriitaisen tietoiseksi yleisön katseesta, siitä että hänet nähdään ja esitetään muille, kuten saksalainen intellektuelli Walter Benjamin yllä olevassa sitaatissa tarkkanäköisesti ennusti 1930-luvulla. Näyttäytymisakti on muuttunut teknologian kehityksen myötä yhä vaativammaksi: sen kertaluonteisuus on vaihtunut toistettavuuteen ja median kierrätykseen. Saman ajatuksen voisi ilmaista sanomalla, että medioituminen on muuttanut peruuttamattomasti politiikan tekemisen ehtoja (Karvonen 1999, 34).

Tarkastelen tässä artikkelissa suomalaisten naiskansanedustajien kotisivuja uudenlaisina poliittisen näyttäytymisen paikkoina ja esteettisesti manipuloitavina foorumeina. Empiirinen tutkimusaineistoni koostuu 74 naiskansanedustajan kotisivuista. Suomen eduskunnassa on artikkelini kirjoitushetkellä 76 naiskansanedustajaa, joista vain kahdella ei ole omia sivuja. Edustajaesittelyn yhteydessä (www.eduskunta.fi) linkitys omille kotisivuille on ollut mahdollista vuoden 1999 lopusta lähtien. Vieraillessani naiskansanedustajien henkilökohtaisilla www-sivuilla säännöllisesti vuosina 2005–2006, olen huomannut joidenkin edustajien vaihtaneen sivuilleen kokonaan uuden visuaalisen ilmeen, mikä kertonee sivujen kasvaneesta merkityksestä kulttuurisena kanavana. Myös blogien määrä on tutkimustyöni aikana lisääntynyt runsaasti. Kuluneen vuoden aikana suurin osa kotisivuista päivittyi kohtalaisen usein, mutta edelleen on myös sivustoja, joiden viimeisimmät päivitykset on tehty edellisten vaalien aikana. Useimmiten sivuja päivitetään vain kirjallisen ilmaisun ja tekstien osalta, ei esteettisesti. Lähestyvät eduskuntavaalit 2007 näyttävät parhaillaan aiheuttavan sivujen ehostusta useammassakin kohteessa: kuvankäyttölupaa tiedustellessani monet edustajat ilmoittivat sivujensa uusiutuvan joulukuun 2006 aikana. Tässä artikkelissa esiintyvät kuvat ovat olleet sivuilla vielä joulukuun alussa.

Kansanedustajien kotisivuista saa helposti vaikutelman, että niiden visuaalisen materiaalin ensisijaisena tehtävänä on kuvittaa edustajan arkea työssä ja vapaa-ajalla. Sivustoilla on kuitenkin myös monia muita tärkeitä tehtäviä. Niiden lähempi analyysi johtaa kysymään, millaista kuvaa naispoliitikot kotisivujen avulla itsestään rakentavat, millaisiin yhteisöihin tai sosiaalisiin järjestelmiin (esim. puolue, sukupuoli, yhteiskuntaluokka) heidän identiteettinsä näyttäisi sivustojen perusteella linkittyvän ja millaista rajanvetoa julkisen työn ja yksityiselämän representaatioissa he sivuillaan harjoittavat.

Vaikka päähuomioni suuntautuukin sivustoilla esiintyviin kuvallisiin esityksiin, myös ei-kuvallisen visuaalisuuden, kuten värinkäytön ja graafisen ilmeen, voidaan katsoa luovan merkityksiä poliittisen identiteetin ja yhteisöllisyyden rakennustyössä. Koska tutkimukseni kohteena ovat poliittisina ja yhteiskunnallisina toimijoina tunnetut henkilöt, kiinnitän visuaalisen representaation analyysin ohella huomiota myös joihinkin aiheeni kannalta keskeisiin yhteiskuntateoreettisiin kysymyksiin. Kysyn, millaisia kulttuurisia merkityksiä kotisivujen visuaaliset aineistot ilmentävät, ja miten ne osallistuvat naiskansanedustajien yhteisölliseen ja yksilölliseen identiteetin rakennustyöhön.

NÄYTÖSAKTIT POLIITTISEN YHTEISÖLLISYYDEN JA IDENTITEETIN RAKENTAJANA

Italialainen filosofi ja valtiomies Niccolò Machiavelli (1469–1527) liitti jo uuden ajan taitteessa toisiinsa politiikan ja julkisen näyttäytymisen kulttuurin. Hänen mukaansa menestymisen poliittisella arenalla edellyttää julkisia eleitä, vaikutelman tekemistä katseen varassa (Koski 2005, 49, 366). Poliittisen julkisuuden näytösluonteisuudesta ovat olleet myöhemmin kiinnostuneita muun muassa saksalaiset filosofit Hannah Arendt (1906–1975) ja Jürgen Habermas (s. 1929). Arendtin mukaan

identiteettiä rakennetaan näyttäytymällä ja hakemalla hyväksyntää omalle persoonalle. Poliittinen toiminta tapahtuu ihmisuhteiden verkossa, yhteisössä, ja sen toiminnan kenttänä on julkinen tila, näyttämö, jolla näyttäydytään (Hautamäki 2005, 35–40). Kuten Arendtin poliittisen toiminnan areena, myös Habermasin kommunikaatioyhteisön ja elämismaailman käsitteet ovat kommunikatiivisen toiminnan tiloja. Kommunikatiivinen valta perustuu julkisuudelle ja kansalaisyhteiskunnan piirissä syntyville keskusteluille. Habermasin mukaan näytösjulkisuuden lisääntyminen luo poliittisille toimijoille tarvetta lisätä omaa näkyvyyttään. Vakuuttelukeinona puheretoriikan ohella toimivat kuvin välitetyt seremonialliset näyttäytymiset. (Emt. 47–52; Koski 2005, 136–137, 145–146.)

Poliittisen areenan valtarakenteella on sekä poliittinen että yhteisöllinen ulottuvuus. Eurooppalaista poliittista yhteisöllisyyttä on ollut tapana hahmottaa kahden eri tradition kautta. Niin sanottu kollektiivinen näkemys painottaa ajatusta, että yksilö eli kansalainen tulee ymmärtää aina valtion jäseneksi. Tämä näkemys painottaa ajatusta yhteisestä joukkoidentiteetistä, olettaen sen perustaksi esimerkiksi kulttuurisen tai sukupuolisen samankaltaisuuden. Individualistinen näkemys korostaa puolestaan yksilön vapautta ja edellyttää, että valtion tehtävä on turvata hänen vapautensa. Tämä näkemys korostaa yksilöiden välistä tasa-arvoa ja olettaa, että sen perustaksi voidaan asettaa eräänlainen ”yleinen” yksilösubjekti, jolla ei ole sukupuolta, ikää tai rotua. (Sihvola 2005, 24–28; Pulkkinen 1998, 9–10, 137–149; Hautamäki 2005, 31–32.)

Moderneissa länsimaissa yhteisöllisyyden perusta on osin muuttunut. Valinnanmahdollisuutemme ovat lisääntyneet. Uudella ajalla muovautuneiden poliittisten traditioiden aikaan yksilö toteutti yhteisöllisiä elämäntapoja esimerkiksi perhe- ja kyläyhteisöissä. Moderneja yhteisöjä leimaavat sen sijaan erot, satunnaisuus ja moninaisuus. Globalisaation aikakaudella yhteisöllinen olemassaolo ei enää tarkoita staattista identiteettiä:

yhteisöt ovat moniarvoisia ja -kulttuurisia. Postmodernin ajan yhteisöissä on käynnissä omien rajojen ja identiteetin jatkuva liike. Siteet yhteisöihin nähdään vaihtuvina ja heikkoina kun identiteettiään etsivä ihminen valitsee itselleen soveltuvia yhteisöjä alati muuttuvassa maailmassa. (Hautamäki 2005, 49–51.) Merkittävä muutos on myös ollut perinteisten fyysisisten yhteisöjen osittainen korvautuminen erilaisilla virtuaalisilla tai teknologiavälitteisillä yhteisöillä, esimerkiksi internetyhteisöillä, joissa toimitaan ja näyttydytään osin uusilla tavoilla (ks. esim. Granö 2006).

VERKKOSIVUSTO NÄYTTÄYTYMISEN TILANA

Poliittisen päätöksentekijän valta on ennen muuta symbolista. Se rakentuu osaamisesta, maineesta ja luottamuksesta. Jotta ihmiset tai erilaiset ryhmittymät voisivat luottaa poliittisiin päätöksentekijöihinsä, poliitikkojen henkilökohtaiset ominaisuudet ja persoonallisuus ovat tärkeitä. [...] Julkisuus on poliitikon kannalta tämän päivän työväentalo tai tupailta. Julkisuuden kautta voi tuoda esille käsityksiänsä, tavoitteitansa ja saada yhteyden kannattajiinsa. (Alho 2005.)

Poliittinen yhteisöllisyys ei ilmene enää niinkään joukkoliikkeinä ja marsseina. Poliittisen edustajan henkilökohtainen tapaaminen on korvautunut suurelta osin mediakuvien kulutuksella; television katselemisella ja lehtien lukemisella. Nykyaikana internet tarjoaa poliitikoille uudenlaisia mahdollisuuksia tuottaa itse aktiivisesti sisältöjä ja rakentaa omaa julkisuuskuvaansa. Uuden teknologian hallitsemassa todellisuudessa poliittiset toimijat ovat erittäin riippuvaisia uusien medioiden välittämistä näyttäytymisakteista ja edelleen tietoisia kunnian, maineen ja arvovallan merkityksestä poliittisen ja yhteisöllisen valtarakenteen muodostamisessa (Koski 2005, 366). Kotisivujen kautta poliitikolla on tilaisuus tavoittaa tupailloista kadonnut kansa sekä rakentaa kommunikaation ja näyttäytymisen

kautta omaa poliittisen identiteetin ja yhteisöllisyyden julkista esitystä. Www-sivut soveltuvat niin poliittiseen viestintään kuin imagonrakennukseen, ne toimivat samanaikaisesti kahdenvälisenä kommunikaationa sekä joukkoviestintänä.

Www-sivu voidaan tulkita esteettisesti hallittavaksi poliittiseksi foorumiksi, joka luodaan tiettyjä päämääriä ja intressejä silmällä pitäen. Se on kulttuurista tilaa, jota voidaan ohjata, muokata ja karsia. Kotisivut toimivat tiedotuksen ohella mainontana, jossa luodaan poliittisia brändejä ja mielikuvia henkilöistä, poliittisista toimijoista. Kotisivujen ja blogien avulla poliitikko pystyy tuomaan ajatuksiaan julki ja vahvistamaan omaa imagoaan äänestäjille, medialle sekä toisille poliittisille toimijoille. Erkki Karvosen mukaan imago on visuaalinen metafora, kun taas maine perustuu puhuttuun ja kuultuun. Maine syntyy ihmisten keskuudessa, yhteisössä, ja sitä uusinnetaan erilaisissa esityksissä. (Karvonen 1999, 46–47.)

Lähtökohtaisesti kansanedustajien kotisivujen tarkoituksena on rakentaa poliitikosta sellainen kuva, jollaisena hän haluaa tulla miellettyksi. Edustajalla avustajineen ja verkkosivuston toteuttajineen on käytössään representaation tuottamisen keinot ja välineet, sen sijaan että ”media” olisi päättämässä missä valossa poliitikko esitetään. Sivut representoivat edustajan arvomaailmaa, ajatuksia ja tekoja. Kansanedustajien kotisivuilla on yleensä varsin paljon tekstiä: puheita, kannanottoja, kolumneja. Kirjallinen esitys on sivujen vallitseva kommunikoinnin muoto. Tekstien ohella sivut tarjoavat mielikuvia visuaalisin keinoin. Mielikuvia persoonasta rakennetaan muun muassa henkilökohtaisia valokuvia esittelemällä. Näillä ”kuvituskuvilla” osallistutaan kuitenkin samanaikaisesti usein myös moninaisten ideologisten sisältöjen ja arvojen tuottamiseen. Poliittisten toimijoiden kotisivuilla kietoutuvat näin yhteen uusi teknologia, estetiikka ja politiikka.

KOTISIVU JULKISIVUN ILMENTÄJÄNÄ

Visuaalisesti internetin ikkunakäyttöliittymä on läheistä sukua graafiselle suunnittelulle, joka käsittelee tekstiä, kuvia ja graafisia elementtejä samanarvoisina ryhmittyminä (Manovich 1996, 168). Susanna Paasonen mukaan verkkosivuille tyypillisiä visuaalisia elementtejä ovat muun muassa graafiset suoraikulmaiset elementit, värikkyys, tapettimaiset pohjakuvat, valokuvat, piirroksiset ja liikkuvat kuvat. Vakiintuneita visuaalisia informaatiotapoja ovat esimerkiksi erilaiset ikonit ilmaisemassa linkkejä sekä tekstilinkkien merkitseminen muusta tekstistä poikkeavalla värillä ja alleviivaten. Liikkuvilla kuvilla, kuten bannereilla ja animaatioilla, kiinnitetään huomiota. (Paasonen 2001.)

Kotisivujen graafisen yleisilmeen voi liittää sosiologi Erving Goffmanin julkisivuanalyysia mukaellen myös lavastukseen. Goffmanin mukaan ihmisellä on sosiaalinen julkisivu (*social front*) sekä julkisivu (*front*), joka jakautuu lavastukseen (*setting*) ja henkilökohtaiseen julkisivuun (*personal front*). Sivun graafinen ilme toimii paikallaan pysyvänä lavastuksena, ”maisemana tai näyttämönä, jonka tarjoamaa taustaa vasten toimija esittää toimintansa”. (Karvonen 1999, 249–250.) Tällaista maisemaa ja lavastusta erilaisille toiminnoille luovat yhteisöllisten puolue-tunnusten ja -värien ohella myös muut taustan elementit.

Esimerkiksi kansanedustaja Pirkko Peltomon verkkosivuilla väripalkit, linkit ja kuvaikonit jäsentävät käyttöliittymän tilaa, ja kuva eduskunnan istuntosalin puhujankorokkelta viestittää aktiivisesta ”kansanedustajuudesta”. Verkkosivujen ja näyttämöllepanon yhtymäkohtana toimivat kodin erilaiset tilat julkisine olohuoneineen ja yksityisine makuuhuoneineen (Paasonen 2002, 95–97). Marjaana Koskisen tapettimainen pohjakuva koirantassuineen viittaa harrastusten kautta yksityisen piiriin ja hänen sivuillaan käytetty ”ruusutapetti” puolestaan julkiseen tilaan, puolueeseen.



Kuvaesimerkit kansanedustaja Pirkko Peltomon ja Marjaana Koskisen sivuilta.

Kansanedustajan henkilökohtaisen julkisivun (*personal front*) esittelyä tapaa kauttaaltaan kuvagallerioiden valokuvissa. Kotisivua onkin verrattu myös ystävä-, päivä- ja leikekirjoihin sekä valokuva-albumeihin (Paasonen 2003). Sivuilla olevat valokuvat tuottavat henkilökohtaista julkisivua ja siihen liittyviä arvoaseman merkkejä.



Kuvaesimerkki
Minna Lintosen sivuilta.

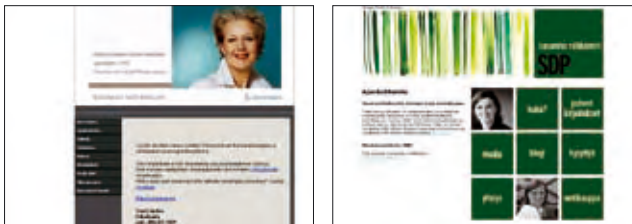
Kokonaisuudessaan naiskansanedustajien sivujen yleisilmettä voisi luonnehtia yksilöllisyydessäänkin perin samankaltaisiksi. Visuaalisen yleisilmeen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat usein suorakulmaiset elementit, tietyn värin ja kirjasintyyppin käyttö, valokuvat sekä alleviivatut linkit ja ikoniset kuvat. Poliittista yhteisöllisyyttä visuaalisoidaan niinikään usein varsin perinteisesti puolueen tunnuksen ja värin kautta. Taustavärin, otsikoiden värisävyn tai tunnuksen (esim. ruusu, apila, ruiskukka, leppäkerttu) käytöllä ilmaistaan kuulumista tiettyyn poliittiseen yhteisöön. Sivujen formaatti voi olla puolueenjäsenten välillä yhteinen, kuten esimerkiksi vasemmistoliiton Outi Ojalalla ja Anne Huotarilla tai ruotsalaisen kansanpuolueen Christina Gestrinillä ja Ulla-Maj Wideroosilla.



Monet edustajat hyödyntävät sivustojaan päävärinä oman puolueensa värisymboliikkaa, mutta myös irtiottoja tapahtuu. Esimerkiksi keskustan kansanedustajat Mari Kiviniemi ja Liisa Hyssälä eivät käytä lainkaan puolueen vihreää väriä tai apilasymbolia. Kokoomuksen perinteisestä sinisestä irrottautuu puolestaan muun muassa Suvi Lindén, jonka sivuilla ruiskukka-tunnus vaaleenee haalean siniseksi. Edellä mainitut edustajat luottavat vaaleansinisen ja harmaan muodostamaan ”keyeen” yleisilmeeseen.

Selkeimmin puolueestaan erottuvan oman ilmeen on halunnut Susanna Rahkonen: sosiaalidemokraateille tärkeä punainen väri on korvattu kokonaan vihreällä. Siinä missä Kiviniemi ja Lindén häivyttävät puolueyhteisöllisyyttään, Rahkonen viittaa sivujensa värisymboliikalla suoraan toisiin yhteisöllisyyksiin (keskusta, vihreät). Samalla kun moniin puolueisiin on tullut pieni viherlisä, liukuvat vihreiden naisedustajat usein oman puoluevärinsä ulkopuolelle: vihreän sijasta oranssiin luottaa muun muassa Janina Andersson, Kirsi Ojansuu ja Johanna Sumuvuori. Oranssin poliittisuus konnotti sekä liberaalien perinteistä tunnusväriä kuin myös vaihtoehdoisen politiikan symbolia ja oranssia vallankumousta.

Mielenkiintoiseksi värisymboliikan lainailut ja ohittamiset tekee vuoden 2007 eduskuntavaalien lähestyminen, jonka vuoksi monen edustajan sivujen visuaalista ilmettä parhailtaan uusitaan. Näyttää siltä, että uudistettaessa sivuja puolueyhteisöllisyyttä pyritään vähentämään tai häivyttämään, ja siten korostamaan henkilöä ja persoonaa.



Kuvaesimerkit Suvi Lindénin, Susanna Rahkonen ja Janina Andersonin kotisivuilta.



VALOKUVIEN ESTEETTISET TULKINTAKEHYKSET

Digitaalisessa kulttuurissa fyysisen todellisuuden ja fantasian rajaa sekoittaa kuvamanipulaation vaivattomuus; valokuva voidaan tuottaa jopa kokonaan ilman mekaanista kuvaamista. Vastaavasti valokuvaa voidaan animoida ja muokata vaikkapa piirroksen- tai maalauksenomaiseksi. Digitaalisia tiedostoja, kuten valokuvia, piirroksia ja muita graafisia elementtejä, on siis mahdollista käsitellä lähes rajattomasti. Paasonen mukaan kyseessä on eräs internetsivustoille tyypillinen esteettinen kategoria, joka ei sitoudu fotorealismien traditiolle tärkeisiin ikonisuuden ja indeksisyyden periaatteisiin. Toisin sanoen digitoitumisen myötä perinteisen tekniikan asettamat materiaaliset rajat häilyvät ja valokuvan todistusarvo asettuu enenevässä määrin kyseenalaiseksi. Kiinnostavaa kyllä, vaikka digitaalinen kuvankäsittely mahdollistaakin entistä laajemman kuvan muokkauksen, se pyrkii kuitenkin usein pitäytymään vanhoissa koodeissa. Tämä käy ilmi myös kansanedustajien sivuilla: kuvankäsittely ei ole läpinäkyvää, vaan representaatiot assosioituvat todellisuutta jäljitteleviksi. Kuvan materiaalisuutta tai teknistä tuottamista oleellisemmaksi kysymykseksi nouseekin esteettisen kategorian tulkintakehykset, joiden piirissä kuvia katsotaan ja luodaan. (Paasonen 2001; Manovich 1997, 46–48.)

Kotisivuilla esitetään usein kuvia, joita voidaan luokitella muun muassa amatöörifotografian, kuvajournalismin, taidekuvan sekä mainonnan kategorioiden avulla. Amatöörifotografian viitekehykseen kuuluu oman elämän esittäminen; autenttisuus,

välittömyys, viattomuus, konstailemattomuus, usein myös tekninen avuttomuus. Harrastelijan näppäilyt mielletään yleensä dokumentaariseksi ja aidoiksi hetken tallenteiksi. Niiden ajatellaan myös välittävän subjektiivisia kokemuksia. Journalistisen viitekehyksen visuaalinen aineisto on liitetty puolestaan tekniseen ammattilaisuuteen sekä autenttisuuden ja käsittelemättömyyden ideaan; ”tämä on tapahtunut”. (Paasonen 2001.)

Journalistinen kuva nivotaan helposti myös objektiivisuuden ihanteeseen. Taiteen paradigma mahdollistaa huomattavasti laajemman fiktiivisyyden ja lavastamisen, koska sen arvottaminen pohjaa pääasiassa esteettisiin luokitteluihin. (Emt.) Lisäksi taiteelliseksi mielletty kuva tukeutuu usein tunteisiin, luovuuteen ja vapauteen. Valokuvan yhteydessä taiteellisuus voi viitata yhtäläillä onnistuneeseen sommitteluun kuin tärähäneeseen otokseen. Muotokuvien esittämisen kuvakulttuurinen historia kuuluu sekin taidekontekstiin. Mainonnan yhteydessä kuvaan liitetään yleensä vahvasti mielikuva tiedotuksen ammattilaisuudesta ja taiteellisesta esteettisyydestä. Mainonnan paradigma viittaa usein myös teknisesti ja esteettisesti viimeisteltyyn kuvankäsittelyyn ja visuaaliseen ilmaisuun, mutta enenevässä määrin se käyttää myös amatööriyden ja dokumentaarisuuden narratiivisia keinoja.



Kuvat Anni Sinnemäen sivuilta.

Oheiset vihreiden kansanedustajan Anni Sinnemäen kuvaliuskan otokset viittaavat ammattilaisuuteen. Ammattikuvaaja ottaa kuvasarjoja tapahtumasta ja hakee oikeaa valotusta. Mustavalkoiset kuvat konnotoivat myös taidevalokuvauksen perinteitä; kuvasarjassa on esitetty ihminen kaupunkitilassa taidevalokuvaajana tunnetun Henri Cartier-Bressonin tapaan. Samalla oheisen visuaalisen esityksen voi liittää myös mainontaan, poseeraustilanteeseen, jossa malli hakee luontevaa suhdetta kameraan.

Ammattilaiskuvat tunnustetaan yleisesti rakennetuiksi: valaistus, lavastus, harkittu meikki, kampaus ja puvustus ovat kaikki tarkkaan harkittuja ja rakennettuja. Tällaiset muotokuvat kansanedustajien www-sivuilla ovat usein tarkoitettu julki-suuteen, edustuskäyttöön ja lehdistölle. Nämä representaatiot kuvanlukutaidottomampikin osaa lukea tuotetuiksi. Ammattilais- ja amatöörikuvan ero on kuitenkin entisestään kaventunut: digitaalisen ajan laitteistot ovat tekniikaltaan ja ominaisuuksiltaan varsin yhteneväisiä. Tämän seurauksena amatöörin kuvat ovat monesti ammattimaiseen tapaan manipuloituja, lavastettuja ja poseerattuja (Paasonen 2002, 99).

Esimerkiksi ”kuvia lehdistölle”-osiossa kansanedustaja Saara Karhu tarjoaa studiokuvaajan ottamaa henkilökuva, julkista roolia ammattilaiselta ammattilaiselle. ”Perhekuvia”-osiossa hän on lenkillä koiransa kanssa. Kuvassa on ikäänkuin pysähtytty kesken päivittäisen ulkoilun, mutta asento ja ilme paljastavat kamerasiinäön. Myös kuvankäsittely tulee selvästi ilmi utuna hahmojen ympärillä. Valokuvan voi mieltää lenkkikaverin tai toisen ulkoiluttajan autenttiseksi harrastajatokeksi, joka on asetettu sivuille kertomaan edustajan arjesta vapaa-ajalla. Otos representoi yksityistä roolia yksityiselle äänestäjälle. Molemmat kuvat ovat kuitenkin kameralle rakennettuja, huolella suunniteltuja representaatioita.



Kuvaesimerkit kansanedustaja Saara Karhun sivuilta.

Kotisivuilla esitellyillä harrastajaotoksilla pyritään tyypittämään poliitikkoa sosiaalisesti hänen yksityisyyttään ja elämäntyyliään valottamalla. Tähän yksityiseen minään viittaa myös usein linkille annettu nimi: *kuva-albumi*. Kotisivujen kuvat

poikkeavat kuitenkin kirjahyllyillä sijaitsevista valokuva-albu-meista ja niihin tallennetuista otoksista ajallisessa narraati-ossaan; niiden näytteillepano on väliaikaisempaa ja osin myös tätä seikkaa silmälläpitäen luotu. Kotisivuille asetetut kuvat valikoidaan luomaan kertomuksia, representaatioita ja juonen kehittelyä. (Emt, 99–100.) Tästä on esimerkkinä joillakin sivuilla esitetyt yksittäisen tilaisuuden narratiiviset kuvasarjat, joissa edustaja kuuntelee ja tapaa äänestäjiään tai on kutsuttuna arvovieraana paikalla. Ajallisen eron lisäksi myös katselukon-tekstit poikkeavat toisistaan (Granö 2006, 20). Fyysisen kuva-albumin tutkiminen kodin rajatusta piiristä muuttuu verkon virtuaaliseen paikattomuuteen, olohuoneessa istuvasta ystävästä katsoja vaihtuu kasvottomaksi ja määrättömäksi joukoksi. Albumin ohella muita suosittuja nimekkeitä kuvalinkeille ovat *valokuvia* sekä taidemaailman korkeakulttuurisia perinteitä kaikuva *galleria*.

Selaamalla kansanedustajien sivuja vaikuttaa ilmeiseltä, että naiskansanedustajan visuaalisten representaatioiden tulee täyttää tietyt normatiiviset kriteerit ollakseen ymmärrettäviä ja kunnioitettavia (Paasonen 2002). Lähes kaikilla henkilökuvia käyttävillä edustajilla toistuvat samat kuvalliset koodit ja konventiot poliitikon työn arkisuuden ja juhlanan edustamisen kuvauksissa sekä yksityiselämän esittelyissä siirtymäriittien, perheen ja harrastusten kautta. Sivuilta uupuvat kuvat epäsovinnaisista tilanteista tai ristiriitaisista tunnelmista, sen sijaan vahvistetaan tavanomaista ja sovinnaista julkisivua. Tällaisella identiteettipolitiikalla pyritään vakuuttamaan mahdollisimman laaja äänestäjäkunta.



Kuvaesimerkit kansanedustaja Hanna-Leena Hemmingin, Päivi Räsäsen ja Anneli Kiljusen sivuilta.

KUVA MERKITYKSIÄ KOODAAMASSA

Web-sivuilla esitetyjä kuvia voi tulkita myös semioottisesti toimiviksi koodeiksi, jotka saavat merkityksensä aina josakin rajallisessa kulttuurisessa, ajallisessa ja paikallisessa kontekstissa. Stuart Hallin mukaan representaation käsite voidaan jakaa useampaan eri alakategoriaan. Se on mahdollista ymmärtää itsensä ulkopuolista todellisuutta heijastavaksi (reflektiiviseksi), tekijänsä tarkoitusperiä heijastavaksi (intentionaaliseksi) tai todellisuutta rakentavaksi (konstruktivistiseksi) esitykseksi. (Hall 2003, 24–26; Seppänen 2005.) Konstruktivistinen näkökulma, eli ajatus, että kuvat rakentavat ja tuottavat todellisuutta, on ollut viime vuosina selvästi suosituin kuvan tutkimuksen menetelmä kulttuurintutkimuksessa. On kuitenkin huomioitava, että edellä kuvatut erottelut eri representaatiotyyppien välillä ovat osittain keinotekoisia. Todellisuudessa eri esittämisen kategoriat myös limittyvät ja lomittuvat toisiinsa.

Semioottisessa tulkinnassa visuaalisuus ja verbaalisuus kietoutuvat toisiinsa. Kuvallisen ja tekstuaalisen representaation keskinäisen suhteen semiootikot näkevät pääosin kahdella eri tavalla: toisille kuva on kielestä eroava kooditon viesti, toisille taas (eritoten sosiosemiotikoille) kuva puolestaan toimii kielellisen viestin tavoin. Yhteistä molemmille tulkinnoille on ajatus, että kuvat välittävät merkityksiä. (Mitchell 1994, 281–282; Kress ja van Leeuwen 1996, 5; Seppänen 2001, 175.) Jonkinlaista hybridiratkaisua tavoittelee visuaalisen kulttuurin tutkija W. J. T. Mitchell, jolle kuva sekä on että ei ole kieli. Kuvaa ei voi hänen mukaansa pitää kielen lisänä tai täydennyksenä, vaan kuvat ovat tekstuaalisia ja tekstit kuvallisia. (Mitchell 1994, 284–285.)

Kuvallisen kielen erottamista muista merkkijärjestelmistä puolustaa ajatus visuaalisesta jatkuvuudesta, josta ei ole erotettavissa aikamuotoja tai kirjainten ja äänneiden kaltaisia

yksiköitä. Kuten Nelson Goodman toteaa, kuva ei ole jaettavissa sanoihin tai lauseisiin. Kuvalla ja kielellä on myös erilainen suhde aikaan ja tilaan. Kuvan tarkastelu ei vastaa länsimaisen kielen vasemmalta oikealle etenevää lineaarista järjestystä, vaan sen lukemisen voi aloittaa periaatteessa mistä kohtaa tahansa. Myös kuvan merkitykset ovat yleensä sanoja liukuvampia. (Lukkarinen 1998, 102; Kupiainen 2007.)

Kuvatekstin voidaan katsoa joko ohjaavan ja kontrolloivan kuvan tulkintaa (ankkurointi) tai täydentävän ja lisäävän tietoa kuvaan (vuorottelu) (Barthes 1986, 77–80). Roland Barthesin mukaan kuvan merkitys siis linkittyy verbaaliseen kieleen, kun taas Gunther Kress ja Theo van Leeuwen näkevät visuaalisen komponentin toimivan tekstistä riippumattomasti järjestäytyneenä viestinä. Sosiosemioottisessa tulkinnassa kuva toimiikin kielenomaisesti. Visuaalisen kommunikaation kielioppia ei voi kuitenkaan pitää yleismaailmallisena, sillä se sisältää alueellisia ja sosiaalisia variaatioita. Näitä sosiokulttuurisia konventioita ilmenee muun muassa katseiden, eleiden, pukeutumisen, tyylin ja ympäristön muodossa. Sosiosemioottisessa teoriassa representaatio muodostuu prosessiksi, jonka kuvallisen rakenteen ideologisuus tuotetaan sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. (Kress ja van Leeuwen 1996, 16–18, 44; Kupiainen 2007; Lister ja Wells 2001, 71–76.)



Kansainvälisillä estradeilla.
Kuva ja teksti Anne Holmlundin sivuilta.

Sosiosemioottinen tulkintamalli johtaa kiinnittämään huomiota siihen, miten kuvan ja sitä ankkuroivan tekstin väliset merkitykset ovat keskenään ristiriidassa oheisessa kansanedustaja Anne Holmlundin kuvassa. Kuvassa on esitetty kaksi suomalaista henkilöä ja lippurivistö marmoritaustaa vasten. Kuvatekstin mukaan kuvassa ollaan kansainvälisellä estradilla, siis ”esiintymässä korokkeella” ikäänkuin vaikuttamassa. Kuva viestii muovipusseineen kuitenkin enemmän turistimaisesta messukäynnistä kuin kansainvälisesti kommu-



Tuloerojen kasvun ehkäiseminen on tärkeintä. Suomi on puutteineekin yksi maailman tasa-arvoisimmista maista. Tätä kärkisijaa emme saa uhrata markkinatalouden alttarille. Taloudellinen tarkoituksenmukaisuus ei saa polkea jalkoihinsa oikeudenmukaisuutta.

Kuva ja teksti Tarja Filatovin sivuilta.

nikoivasta käyttäytymisestä. Henkilöt poseeraavat katsojalle, eivätkä esiinny aktiivisina toimijoina (Kress ja van Leeuwen 1996, 108–114). Kansainvälisyyttä symboloivat eri maiden liput muiden ihmisten sijaan. Suomen lipun sijoittuminen kuvan miehen ja naisen keskelle toimii attribuuttina enemmän kansallisesti kuin kansainvälisesti suuntautuneista toimijoista.

Tarja Filatovin sivuilla olevan kuvan keskiössä on puolestaan kerjäläinen urbaanissa tilassa. Kuvateksti sekä lisää kuvaan merkityksiä (vuorottelu) että osin selventää sen ilmimerkityksiä (ankkurointi). Kuvallinen ydinalue keskittyy valaistuun sisätilaan ja sen ulkopuolelle jääneeseen ihmiseen. Ympäristöstä päätellen kuva ei ole Suomesta, mutta teksti liittää visuaalisen esityksen Suomeen. Kuvan voi tulkita myös uhkakuvaksi; näyteikkunan edustaman kapitalismin ja sen ulkopuolelle syrjäytyneen yksilön väliseksi nöyryyttäväväksi ilmiöksi.

Kansanedustaja Arja Alhon sivujen kuvituskuvia ei avata kuvatekstillä. Kuva esittelee suomalaisten kannalta ”etnisiin toisiin” luokiteltavan afrikkalaisen naisen ja lapsen. Etnografisena kuvastona se tuo mieleen huolen kehityksimaista, globaalisuudesta ja naisten asemasta. Naisen katse on suunnattu kuvasta ulos vasemmalle, joka läntisen lukutavan mukaan ei ole kehityksen ja tulevaisuuden suunta. Lapsen katse paljastaa meidän katsemme ja tulee samalla ottaneeksi meidät tilanteen todistajiksi. Lapsen katse muistuttaa meitä vastuustamme nä-länhädän uhrin -rahankeräysten tavoin. Värinkäyttö symbolisena prosessina luo tunnelmaa ja ilmapiiriä. Ruskeaan värisävytettynä kuva symboloi maan läheisyyttä, mutta viittaa samal-

la värisävyjensä kautta kuivuuteen ja elämiskelpaamattomiin olosuhteisiin häivyttämällä taka-alan vihreyden. (Kress ja van Leeuwen 1996, 110, ks. myös Lister ja Wells 2001, 78–83.)

Yksittäisen kuvan ohella sosiosemiottinen lähestymistapa johtaa kiinnittämään huomiota koko taittoon visuaalista merkityskokonaisuutta rakentavana tekijänä.



Kuva vailla tekstiä
Arja Alhon sivuilta.

Kressin ja van Leeuwenin (1996) mukaan sivuston informaatioarvo toteutuu vasen-oikea-akselilla länsimaisen lukusuunnan mukaan siten, että vasemmalla ilmaistaan jo tiedossa olevaa, tuttua, ja oikealla puolen

uutta tietoa kuten esimerkiksi ratkaisuja. Pystyakselilla sivun yläosa ilmaisee ideaalin ja alaosa todellisen tiedon tasoa. Taitollinen keskusta on sanoman ydin, jota vasten laidoilla sijaitsevat tutut, uudet, ideaalit ja reaalitykset merkityksellistyvät.

Esimerkiksi oheisessa sivunäkymässä Arja Alhon sivuilla kansanedustaja itse sijoittuu ”jo tunnetun” alueelle kuvatilassa.



Kuvaesimerkki Arja Alhon sivuilta.

Katsoja asemoidaan Alhon katseen tasolle, joka luo vaikutelmaa tasaveroisista ihmisistä. Sivuston yläosaan on sijoitettu osa ruususta ja sen vasemmalle puolelle ilmestyy hitaasti kolme kasvokuvaa. Näiden ylätasoon sijoitettujen Che Guevaran, Olof Palmén ja Jim Morrisonin kuvien kautta välit-

tetään ihanteita, arvoja, tavoitteita ja päämääriä. Ideaalitason ruusu esittää metonymisesti puoluetta, johon viitataan myös sivuston punavärisin otsikoinnein. Muutoin teksti ja sivujen taitto on harmaavoittoista, kuten myös Alhon puvustus. Tämä harmaan käyttö huokuu tyylikkyyttä, hieman arkista mutta tuttua ja luotettavaa, punaiset otsikotkaan eivät hohda kirkkautta vaan saturaatioiltaan edustavat korkeaa modaliteettia. Toisin sanoen kuvan ja otsikoiden hallittu väriharmonia ja -kyläisyys kohottavat uskottavuutta (Kress ja van Leeuwen 1996,

165–171). Vasemmassa alakulmassa, tutun ja reaalien alueella sijaitseva varainkeruulinkki on yhteisvastuun visuaalinen symboli. Ydinalueen kuvitus on lastattu esteettisiin mielikuvin: kynän terä viittaa kirjoittamisen kautta sivistykseen ja paprika gastronomisiin nautintoihin.

NAISELLISUUDEN REPRESENTAATIO

Politiikan sukupuolittumista tutkinut Jaana Kuusipalo erottaa käsitteet sukupuolittaminen ja sukupuolistaminen. Edellinen viittaa siihen, ”miten sukupuoli jakaa politiikan toimijat ja toimintakentät”, ja jälkimmäinen, ”miten sukupuolen esittäminen politiikassa toistaa ja ylläpitää naiseuden kulttuurisia representaatioita” (Kuusipalo 2006, 27). Oman kiinnostukseni kohteena tässä kirjoituksessa on erityisesti jälkimmäinen, sen kysyminen, millaista yksilöllistä ja yhteisöllistä identiteettiä naiskansanedustaja kotisivuillaan rakentaa? Perustuuko poliittinen identiteetti puolueväriin vai myös sen kaltaisiin tekijöihin kuten sukupuolieroon, kansallisuuteen ja yhteiskuntaluokkaan?

Perinteisesti politiikka on ollut toimintakenttänä sukupuolistunut: stereotyyppisen kaavan mukaan miehet erikoistuvat talous-, ulko- ja puolustuspolitiikkaan ja naisille kuuluvat sosiaali- ja koulutusasiat (Kuusipalo 2006, 33). Tätä kirjoittaessani Suomi juhlii naisten poliittisten oikeuksien 100-vuotista taivalta ja sukupuolen merkitys politiikassa on noussut – ainakin hetkeksi – valokielään. Työelämän muutoksia tutkineet yhteiskuntatieteilijät ovat osoittaneet, että naisten yhteiskunnallinen ”paikka” on edelleen rajoitetumpi kuin miesten, huolimatta siitä, että naisten toimimisen ja vaikuttamisen mahdollisuudet ovat lisääntyneet viime vuosisadan aikana. Vaikka suuntana on sukupuolineutraaliuden ajatus tai sukupuolen merkityksen kieltäminen kokonaan, on naisen sukupuoli yleisesti tunnistettu ylimääräiseksi taakaksi työelämässä. (Korvajärvi 2003, 174,

180.) Kulttuurissamme näyttää tällä hetkellä olevan jopa meillä jonkinasteinen sukupuolisten suhteiden kärjistyminen (Kuusipalo 2006, 30), mikä on näkynyt muun muassa kiintiökeskustelussa, perheen ja työelämän yhteensovittamisesta esitetyissä näkökulmissa, palkkaeroissa ja ”äitiysjohtamisessa” sekä poikien ja tyttöjen koulumenestyksen erojen pohtimisessa.

Se millaisia mahdollisia feminiinisyyden ja maskuliinisuuden representaatioita kansanedustajien kotisivuilta löytyy, paljastaa myös jotakin valtarakenteiden sukupuolittavista ominaisuuksista. Poliittisen toimijuuden maskuliininen normi ohjaa vakavasti otettavan poliitikon representaatiota. Kuten Kuusipalo toteaa, ”naispoliitikon on aina sijoitettava itsensä johonkin kohtaan normaalipoliitikon imagoon kuuluvan maskuliinisuuden ja (kulttuurisen) naiseuden muodostamaa janaa eli ratkaistava, ’esittääkö’ miestä vai naista vai jotain siltä väliltä” (Kuusipalo 2006, 31). Käytännössä tämä tarkoittaa, että naispoliitikon on tasapainoitettava maskuliinisen ja feminiinisen, valankäyttäjän ja hoivaajan välimaastossa.

Poliittisten yhteisöjen sivustoilla kansanedustajista esitetään yleensä virallinen kasvokuva tai vaalipotretti. Nämä ikoniset kuvat toistavat ja ylläpitävät stereotyyppisiä kulttuurisia sukupuolen esittämisen käytäntöjä. Usein mies poseeraa kuvassa pää suorana, kravaatti tiukalla ja ilme vakuuttavan totisena, kun taas nainen esittäytyy pää kallellaan, paidankaulus avoinna ja hymyilevänä. Kuvien asennot ovat sukupuolisesti kulttuurisidonnaisia; naiset hymyilevät kuvissa miehiä leveämmin ja enemmän, pään vinon asento viestii toissijaisuutta, alistuvuutta ja miellyttämisen halua (Goffman 1979, 46–48). Mies huokuu maskuliinista valtaa naisen ollessa feminiinisytyksensä helposti lähestyttävä ja ”turvallinen”.



Marja Tiura, Antti Kalliomäki, Kauko Juhantalo ja Minna Sironö (www.eduskunta.fi).

On kuitenkin todettava, että

sukupuolten väliset stereotyypit ovat osin sekoittumassa tältä osin, koska lähestyttävyyks on tullut tärkeäksi myös miespoliitikkojen esittämisessä. Esimerkiksi kokoomuksen puoluejohtaja Jyrki Katainen esitetään vaalikampanjassa avoimesti hymyilevänä irtopäänä ja helposti lähestyttävänä ihmisenä, ”jolla on korvat”.

Naiseuden ja miehisyyden visuaalista esittämistä poliittisissa kuvastoissa voidaan nimittää myös feministitutkija Teresa de Lauretisin teoriaa soveltaen sukupuoliteknologiaksi, jonka tarkoituksena on tuottaa tiettyjä kulttuurisesti merkittäviä, biologisesta sukupuolesta riippumattomia feminiinisiä ja maskuliinisia ominaisuuksia ja merkityksiä. Kuten visuaalisen kulttuurin tutkija Leena-Maija Rossi puolestaan ehdottaa, näistä sukupuolittuneista ominaisuuksista on mahdollista puhua kaksijakoisen sukupuolten vastakkainasettelun sijaan myös uudenlaisten, entistä hienosyisempien käsitteiden avulla, kuten miesmaskuliinisuus, miesfeminiinisyys, naismaskuliinisuus ja naisfeminiinisyys (Rossi 2003, 33). Esimerkiksi suomalaisen ”vahvan naisen” kuvaukset ovat luoneet positiivisia naismaskuliinisuuden miellelyhtymiä. Naiseuden esittäminen ei ole näissä kuvastoissa feminiinyyden kapeaan uumaan ahdettu, vaan sen rinnalla elää ja vaikuttaa työteliään matriarkan ihanne. Sirkka-Liisa Anttilan ovaalimuotoinen henkilökuvaa muistuttaa vanhanajan muotokuvaa ja on kuin niskavuorelaiselta piirongin päältä web-sivuille lainattu.



Kuvaesimerkki kansanedustaja Sirkka-Liisa Anttilan sivustolta.

JULKISUUSKUVA POLIITTISEN ROOLIN LUOKITTELIJANA

Kurssilaisille opetettiin, että poliitikon jokaisen sanan, askeleen, vaateparren, hymyn, silmäkontaktin, kädenpuristuksen, rintamasuunnan keskustelussa, cocktail-lautasen pitoasennon ja tavan, miten hän poistuu yleisön edestä, on palveltava vain ja ainoastaan yhtä tarkoitusta: myönteistä imago vaikutusta, jotta poliitikko voittaisi vaaleissa ja pääsisi valtaan (Uimonen 1996, 27).

Ulkonäöllä on kulttuurissamme merkittävä rooli sosiaalisessa kanssakäymisessä ja mielikuvien muodostumisessa. Ihmiset luokittelevat toisiaan yleisvaikutelman, sosiaalisen aseman, ulkonäön sekä persoonallisuuden perusteella. Tällainen sosiaalinen tyypittely mahdollistaa yksilön muuttumisen ja kehittymisen, toisin kuin stereotypittely. Stereotyypit perustuvat kulttuuriin yleistyksiin, pelkistykseen ja ryhmittelyyn. Tyypittelyjen kautta määritellään mikä on normaalia ja mitä pidetään epänormaalina. Pelkästään kuvan perusteella on arvioitu kauniilta näyttävien ehdokkaiden olevan muita kyvykkäämpiä, älykkäämpiä ja luotettavampia. Erityisesti naispoliitikoilla kauneus näyttää edistävän myös valituksi tulemistä. (Berggren, Jordahl, Poutvaara 2006.) Ristiriitaista kyllä, samojen ulkonäköön liittyvien stereotyyppien on myös todettu tuottavan ongelmia: ”*he [naispoliitikot] eivät saisi olla kauniita, koska saavat tyhmän leiman, eivätkä rumia, koska silloin heitä ei kukaan katsele.*” (Kemiläinen 1998, 118–119, 136–141).

Ei ole uutinen, että poliitikot ovat itsekin korostuneen tietoisia mielikuvavaikuttamisen tärkeydestä. En väitä, että pelkällä design-imagolla kukaan pärjäisi. Poliittisen henkilön maineen ja arvovallan perustaksi mielletään tekojen ohella varsin vahvasti myös henkilön persoona ja julkisuuskuva. Poliitikon visuaalisen representaation muodostaa hänen yksilöllinen ulko-

näkönsä (*face*) sekä poliittinen rooli (*mask*). Yksilön kasvopiirteet (*face*) elävät iän ja mielialojen mukaan. Lisäksi ihmisellä on sosiaalisesti rakentunut naamio (*mask*) (Gombrich 2002/1982, 110). Voidaan sanoa, että kaikki ihmiset näyttävät sosiaalisesti rakentuneita rooleja. Jo pelkästään johonkin yhteisöön kuuluminen asettaa ihmisen sosiaaliselle näyttämölle, jossa vaikuttaa yleisön, roolien ja esittäjäsubjektien moninainen verkosto. (Goffman 1971/1959, 16–23, 256–273.)

Robert Hariman (1995) jakaa poliittiset tyylit neljään alakategoriaan: realistinen tyyli, hovityyli, tasavaltainen tyyli ja byrokraattinen tyyli. Realistisessa tyylissä pääosassa on valtapoliitiikka machiavellismin hengessä: tärkeää on *näyttää* osaavalta ja herättää mielikuva henkilöstä, jolla on valtiomiehen ominaisuuksia. Hovityylissä korostuu poliitikon persoona ja ”hovi”, esimerkiksi hänen henkilökohtainen avustajakuntansa. Valta näyttäytyy hallitsijan läheisyydessä ja seremonioissa, ja on siten toisten ihmisten vahvistamaa. Hovityyli on näyttäytymisen kulttuuria, jossa eleet korvaavat puheen retoriikan. Se operoi symbolisella tasolla tuottaen valtasuhteita. Hovityyliä uusinnetaan erityisesti tähteyttä ihannoivassa massamediassa ja mainonnassa.

Tasavaltainen tyyli luottaa puolestaan verbaaliin retoriikkaan, konsensukseen ja hyvään makuun. Se hyödyntää kulttuurista muistiamme ja käyttää muun muassa sankarimyyttiä, traditioita ja yhteisön menneisyyttä imagonrakennukseen. Byrokraattinen tyyli viittaa edellisistä poiketen hierarkioihin, ja kafkamaiseen organisaatioon, peruselementtinään kirjoitetun tekstin tuottaminen, hallussapito ja tulkitseminen. Dominoiva muoto kommunikoinnissa on kirjoittaminen ja lukeminen, jonka kautta valta virtaa. Visuaalisia representaatioita tutkittaessa mielenkiintoisimmiksi Harimanin kategorioiksi nousee realistinen ja hovityyli, sekä tasavaltaisesta tyylistä kulttuurisen muistin hyödyntäminen.



Kuvaesimerkit Sirkka-Liisa Anttilan, Hanna-Leena Hemmingin, Liisa Hyssälän, Paula Lehtomäen, Marjo Matikainen-Kallströmin ja Arja Alhon sivuilta.

Frank Ankersmit (1996) jakaa puolestaan poliittisen edustuksellisuuden mimeettiseen ja esteettiseen. Mimeettinen edustaja on äänestäjensä kaltainen, ”yksi meistä”-tyyppi. Esteettinen edustaja symboloi äänestäjien ihanteita, ”tavoiteminä”-tyyppiä. Useimmat kansanedustajat viittaavat enemmän mimeettiseen kuvastoon, kuten esimerkiksi Virpa Puisto, joka on kuvaajaa varten tarttunut kottikärryihin. Häntä ei ole yllätetty puutarhasta ”itse teosta”, sillä asustus ja muut saman esiintymisen kuvat kielivät lavastetusta tilanteesta. Liitettäessä yksittäinen poliitikko Ankersmitin kategorioihin on otettava huomioon myös hänen poliittinen yhteisönsä ja luokka-asemansa.

Suomen tasa-arvoisuutta korostavassa ilmapiirissä esteettinen edustuksellisuus voi olla kaksiteräinen miekka, sillä monet kauniina pidetyt edustajat välttävät sivuillaan esittämästä runsaasti henkilökuvia. Esimerkiksi Tanja Saarelan tämän hetken sivujen pääasiallinen kuvitus koostuu eduskuntatalon istuntosalin patsaista ja ennen viimeisintä visuaalista päivitystä hänen sivunsa luottivat luontokuviin. Mediatutkija Erkki Karvonen (2006) ehdottaa esteettisen edustajan roolia kuitenkin Suvi-Anne Siimekselle: ”Siimes on kuin taiteilijan vedoin luotu taideteos, näyttävä, trimmattu ja stailattu, selkeästi erottuva brändi”. Esteettiseen edustuksellisuuteen pyrkii myös Susanna Rahkosen kotisivujen design. Hänen kuvagalleriassaan esitel-

lään niin iltapukua, stailattua ”Tarja-räp”-videota kuin alastomuuttakin; representaatiot muistuttavat populaarikuvastojen ihanteita glamourin tähdittämästä mediaidolista.



Kuvat Virpa Puiston ja Susanna Rahkosen sivuilta.

Kuten naiskansanedustajien kotisivujen tarkastelu osoittaa, kotisivut ovat osa julkista kulttuurista tilaa, jossa ilmaistaan itseä (esteettinen alue) ja esitellään persoonaa (emotionaalinen alue) (Paasonen 2003). Poliitikkojen symbolinen ulottuvuus ilmenee esteettisen alueella, jossa esittäydytään joko yhteisön kaltaisena tai yhteisön ideaalin kaltaisena. Emotionaalisen alueella rakennetaan poliittista tyyliä, yhteisöllistä mainetta ja arvovaltaa.

POLIITTINEN ON HENKILÖKOHTAISTA: YHTEISÖLLISEN JA YKSILÖLLISEN IDENTITEETIN REPRESENTAATIOT

Perinteisen poliittisen vasemmisto-oikeisto vastakkainasettelun rinnalle – tai pitäisikö sanoa tilalle – on noussut henkilökohtaisen politiikka, jossa rajankäyntiä tapahtuu muun muassa yleisen ja yksityisen kautta. Poliittisen kulttuurin muutokselle on tarjottu useita selityksiä. Asiaa on selitetty kiinnittämällä huomiota yhteiskunnallisiin muutoksiin, yksityisen ja julkisen rajan hämärtymiseen sekä globaalin markkina- ja mediatalouden aikana tapahtuneeseen ideologioiden yhdentymiseen, minä seurauksena poliittisia eroja muodostetaan korostuneesti henkilöiden kautta, ei enää puolueohjelmia ja -julistuksia vertailemalla. Joidenkin mielestä politiikka on amerikkalaistunut. Toiset puolestaan väittävät, että politiikka on saanut feminiini-

siä piirteitä. On huomautettu, että yksinkertaistavien henkilö-hahmojen taakse pyritään kätkemään nykypolitiikan asiakysymysten monimutkaisuus (Karvonen 1999, 190).

Poliitikkojen web-sivuilla on näytteillä kuvia heistä eduskunnassa, äänestäjien parissa, puhumassa, työmatkoilla ja kansainvälisillä areenoilla sekä harrastamassa, kotioloissa, lasten, lastenlasten tai lemmikkien kanssa. Karkeasti jaotellen aiheistossa käytetyt kuvat voidaan jaotella kahteen eri ryhmään: julkisen ja yksityisen alueeseen. Tällä jaottelulla on myös historiallisesti ja kulttuurisesti sukupuolittunut ulottuvuus: perinteisesti mies toimii julkisessa tilassa ja nainen liitetään perheen ja kodin hoivaamisen kautta korostuneesti yksityiseen. Julkista aluetta, ”näyttämöä” on pidetty muodollisena kun taas yksityistä aluetta, ”takanäyttämöä” on luonnehdittu epämuodolliseksi (Karvonen 1999, 253–254). Goffmanilta periytyvää teatterivertausta käyttäkseni kotisivuilla kävijälle tarjotaan yleisökierrosta kulussien taakse ja raotetaan esiintyjien taukotiloja.

Poliittista valta-asemaa osoitetaan, rakennetaan ja pönkitetään monin tavoin erilaisilla visuaalisilla vihjeillä ja merkityksillä. Näyttäytymällä sopivassa ryhmässä ja asiayhteydessä pyritään kohottamaan uskottavuutta ja osoittamaan tärkeäksi koettuja valta-asemia. (Koski 2005, 10, 21, 370.) Omaa poliittista merkittävyyttä alleviivataan usein esiintymällä puheenjohtajan kanssa kahden, kuten esimerkiksi Saara Karhun kuvassa. Näköispatsaskin riittää assosiaatioihin: Liisa Hyssälä viittaa edesmenneeseen valtiomieheen. Näyttäytymällä Susanna Huovisen tavoin median haastateltavana kohotetaan omien mielipiteiden painoarvoa.



Kuvat Saara Karhun, Liisa Hyssälän ja Susanna Huovisen sivuilla.

Poliittisen uskottavuuden kriteerejä ovat muun muassa kuvien välittämä vaikutelma vahvuudesta, itsenäisyydestä, järkipärisyydestä ja objektiivisuudesta, jotka ovat kaikki perinteisesti maskuliinisina pidettyjä ominaisuuksia. Naispoliitikko joutuu päättämään, representoituako feminiinisten vai maskuliinisten määreiden mukaan. Vaihtoehtoisesti hän voi pyrkiä löytämään uudenlaisia tapoja yhdistää omassa imagossaan nämä kaksi. (Kuusipalo 2006, 31.) Nämä huomiot johdavat kiinnittämään huomiota siihen, kuinka naisen poliittista mainetta ja arvovaltaa, julkista aluetta, kulttuurisesti rakennetaan. Onko naisen esimerkiksi näyttäytyttävä miespoliitikkojen seurassa osoittaakseen valtiotaitoa? Useat edustajat pyrkivät esittäytymään kuvissa esimerkiksi presidentin, ministerin tai puolueen puheenjohtajan seurassa. Marjukka Karttunen on valinnut sivuilleen paljon puhuvan kuvan, jossa hän ainoana naisena on ”puimassa päivän asioita” puolueen johtomiesten kanssa. Kuitenkin kuvan henkilöiden katseiden ja eleiden tarkempi tutkiskelu osoittaa, että kuvan miehet ovat ryhmittyneet puolueen puheenjohtajan suuntaan muodostaen keskustelemaan joukon. Jari Vilén, Kalervo Kummola ja Harri Jaskari muodostavat kolmion kärjet, Jyrki Kataisen jäädessä sen ytimeen. Karttunen kohdistaa sanansa Vilénille, mutta jää selvästi kolmionmuodostelman ulkopuolelle.

Miten naisedustajan yksityiselämän aluetta ja naiseutta sitten esitetään kotisivuilla? Naiseus nostetaan usein näissä esityksissä selkeästi esille, tavallisesti puolison ja äidin roolin kautta. Myös perinteiset emännän ja hoivaajan roolit ovat suosittuja.



Kuva viime kaudelta. Tällä porukalla puimataan usein nykyäänkin päivän asioita, tosin Kale on siirtynyt toisiin tehtäviin.

Kuva ja teksti Marjukka Karttusen sivuilta.



Kuvat Tarja Filatovin, Minna Lintosen, Sirkka-Liisa Anttilan, Liisa Hyssälän, Maija Perhon ja Tuula Haataisen sivuilta.

Yksilöllisyyttä korostavassa poliittisessa kulttuurissa painottuu myös naiskansanedustajien yksilöllisyyden visuaalinen esittäminen; persoonallisia ominaisuuksia korostetaan puolueen visuaalisten erityismerkkien sijasta. Henkilöhahmon korostuminen puoluesidonnaisuuden kustannuksella näyttää toteutuvan monissa tarkastelemissani kotisivuissa. Edustajat eivät automaattisesti hyödynnä sivustojen graafisessa yleisilmeessä poliittista yhteisöään goffmanilaisittain ”maisemana tai näyttämönä”. Poliittisen yhteisöllisyyden korostunut läsnäolo on havaittavissa selkeimmin Vasemmistoliiton edustajien sivuilla. Puoluepoliittista yhteisöllisyyttä ei ole muillakaan sivuilla kokonaan unohdettu. Sitä tuotetaan pääosin värein ja puoluesymbolein. Lisäksi kuvilla viitataan erilaisiin yhteisöihin esiintymällä tilaisuuksissa, jotka kokoavat ihmisiä yhteen. Kansanedustajien visuaaliset representaatiot tuottavat myös puolueista riippumattonta poliittista yhteisöllisyyttä, esimerkiksi kansallista yhteisöä suomalaisuuden tunnuksin. Parlamentaarista yhteisöä ja kansanedustajien poliittista identiteettiä luodaan muun muassa poliittista edustamista esittäville kuvilla, esimerkiksi kansanedustajien yhteisesiintymisillä tai vierailijoiden emännöimisellä Arkadianmäellä.

LÄHTEET

- Alho, Arja (2005). Asia vai ihminen? Debatti-kirjoitus. *Helsingin Sanomat* 10.4.2005.
- Ankersmit Frank R. (1996). *Aesthetic Politics. Political Philosophy Beyond Fact and Value*. Stanford: Stanford University Press.
- Benjamin, Walter (1989/1936). Taideteos teknisen uusinnettavuutensa aikakautena. Teoksessa *Messiaanisen sirpaleita: kirjoituksia kielestä, historiasta ja pelastuksesta*. Toim. Koski Markku, Rahkonen Keijo, Sironen Esa. Suom. Markku Koski. Kansan Sivistystyön Liitto/Tutkijaliitto.
- Barthes Roland (1986/1964). Kuvan retoriikka. Teoksessa Lintunen, Martti (toim.) *Kuvista sanoin 3*. Suom. Kristiina Widenius. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museon säätiö.
- Berggren Niclas, Jordahl Henrik, Poutvaara Panu (2006). The Looks of a Winner: Beauty, Gender and Electoral Success. *Discussion paper series IZA DP No. 2311*. Osoitteessa: <http://ftp.iza.org/dp2311.pdf> (viitattu 22.11.2006).
- Goffman Erving (1971/1959). *Arkielämän roolit*. Suomentanut Erkki Puranen. Helsinki: WSOY.
- Goffman Erving (1979). *Gender advertisements*. Lontoo: The Macmillan Press Ltd.
- Gombrich E H. (2002/1982). *The Image & the Eye. Further studies in the psychology of pictorial representation*. Lontoo: Phaidon Press Ltd.
- Granö Päivi (2006). Internetin kuvagallerian omakuvat nuoren rajaamana paikana. Teoksessa Saarikoski Petri, Turtiainen Riikka, Granö Päivi (toim.) *Raja. Kohtaamisia ja ylityksiä*. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja VIII. Pori: Turun yliopisto.
- Hall, Stuart (2003/1997). The Work of Representation. Teoksessa Hall, Stuart (toim.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Lontoo: Sage Publications.
- Hariman, Robert (1995). *Political Style. The Artistry of Power*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hautamäki, Antti (2005). Poliitiikan paluu. Teoksessa Antti Hautamäki, Tommi Lehtonen, Juha Sihvola, Ilkka Tuomi, Heli Vaaranen, Soile Veijola (toim.) *Yhteisöllisyyden paluu*. Helsinki: Gaudeamus, 31–59.

- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuwayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen, Erkki (2006). Onko politiikka estetiikkaa? *Aamulehti* 24.8.2006.
- Kemiläinen, Marjut (1998). TV-tutusta euroedustajaksi. Teoksessa *Isotaulus Pelkka* (toim.) *Kaveri vai peluri. Poliitikko mediassa*. Jyväskylä: Atena.
- Korvajärvi, Päivi (2003). Sukupuolistuneet muutokset työssä. Teoksessa *Melin Harri ja Nikula Jouko* (toim.) *Yhteiskunnallinen muutos*. Tampere: Vastapaino.
- Knuutila, Simo (1984). Aristoteles. Teoksessa *Kanerva Jukka* (toim.) *Politiikan teorian klassikoita*. Helsinki: Gaudeamus, 33–51.
- Koski, Anne (2005). *Niinkö on jos siltä näyttää? Kuva ja mielikuva Suomen valtaresursseina kansainvälisessä politiikassa*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Kupiainen, Reijo (2007). Voiko kuvaa lukea? Visuaalisen lukutaidon kysymyksiä. Teoksessa *Rossi Leena-Maija ja Seppä Anita* (toim.) *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus. (ilmestyy keväällä 2007)
- Kuusipalo, Jaana (2006). Nainen poliitikkona ja poliitikko naisena: Poliitiikan sukupuolittuminen Suomessa. Teoksessa *Moring Anna* (toim.) *Sukupuolen politiikka. Naisten äänioikeuden 100 vuotta Suomessa*. Helsinki: Otava.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Lister, Martin & Wells, Liz (2001). Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual. Teoksessa *Leeuwen Theo van ja Jewitt Carey* (toim.). *Handbook of Visual Analysis*. Lontoo: Sage Publications.
- Lukkarinen, Ville (1998). Taiteen kielet. Teoksessa *Elovirta, Arja ja Lukkarinen, Ville* (toim.) *Katseen rajat. Taidehistorian metodologiaa*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Manovich, Lev (1996). Tietokoneruudun arkeologiaa. Teoksessa *Tarkka, Minna, Hintikka Kari A., Mäkelä, Asko* (toim.) *Johdatus Uuteen Mediaan*. Helsinki: Edita.
- Manovich, Lev (1997). Digitaalisen valokuvauksen paradoksit. *Tiedotustutkimus* 20 (1997):3, ss. 41–48.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture Theory. Essays of verbal and visual representation*. Chicago: Chicago University Press.

- Paasonen, Susanna. (2001). *Jotain uutta, jotain vanhaa ja jotain lainattua: www-sivut kuullisena esitysmuotona*. <http://www.translocal.net/susanna/kuva.html> (viitattu 13.2.2006) sekä korjattu versio: http://www.translocal.net/susanna/vanhaa_uutta.pdf (viitattu uudelleen 9.11.2006).
- Paasonen, Susanna (2002). *Figures of Fantasy: Women, Cyberdiscourse and the Popular Internet*. Turun yliopiston julkaisu B 251, Turku.
- Paasonen, Susanna (2003). Tervetuloa henkilökohtaiselle kotisivulleni! Verkkolehti *mediumi* 2.2 <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=215&print=1&lang=fi> (viitattu 13.2.2006).
- Pulkkinen, Tuija (1998). *Postmoderni politiikan filosofia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, Leena-Maija (2003). *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuoliuotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppänen, Janne (2001). *Katseen voima – kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemiselle*. Tampere: Vastapaino.
- Sihvola, Juha (2005). Poliittinen yhteisöllisyys. Teoksessa Antti Hautamäki, Tommi Lehtonen, Juha Sihvola, Ilkka Tuomi, Heli Vaaranen, Soile Veijola (toim.) *Yhteisöllisyyden paluu*. Helsinki: Gaudeamus, ss. 14–30.
- Uimonen Risto (1996). Moderni mediatodellisuus. Teoksessa Uimonen Risto, Ikävalko Elisa. *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä.

Tiina Ikala

KODIN TIETOTURVAPÄÄLLIKÖT JA SUKUPUOLITTUNEET SUBJEKTIASEMAT

KUN PERHEESEEN JA PARISUHTEESEEN
TULI ”KOLMAS”



Copyright: Juba Production oy

JUSSI ”JUBA” TUOMOLAN VIIVI JA WAGNER SARJAKUVA (Helsingin Sanomat 12.9.2006) on komediaa parisuhteesta. Se viljelee stereotyyppisiä käsityksiämme naisten ja miesten suhteista ja yhdessä olemisesta. Sarjakuvassa siaksi piirretty mies olisi innostunut hankkimaan kotiin uutta teknologiaa. Nainen kuitenkin hylkää ajatuksen heti alkuunsa, sillä hän ei pidä teknologiasta sisutuksellisesti. Tällaisiin käsityksiinhän me olemme tottuneet. Naisilla on kodissa naisten työt ja miehillä miesten.

Viivillä ja Wagnerilla on tullut suhteessaan arki vastaan. Sukupuoltenvälisiä arjen konflikteja kuvataan Tuomolan sarjakuvassa humoristisin ottein. Sian ja naisen väliseen sielunelämään mahtuu paljon arjen eri mielialoja, rutiineja ja toimintaa. Toisinaan pariskunta on toistensa kurkussa kiinni ja toisinaan suhteessa vallitsee rauha ja rakkaus.

Arjen koettelemien rakastavaisten on otettava huomioon myös muita asioita kuin toisensa. Intohimorakkaus tulee laittaa syrjään arjen askareiden tieltä. Näin intohimorakkaus jää vain hetkittäisen huomion kohteeksi. Rakkaus tavallaan institutionalisoituu parisuhteeksi. Samalla rakastavaisten suhde tavanomaistuu ja muuttuu vähitellen tottumuksiksi ja rutti-neiksi (Määttä 1999, 37).

Perhesosiologiaa tutkinut Riitta Jallinoja puhuu *Perheen aika* -kirjassaan parisuhteen ”kolmansista”. Hänen mukaansa ”kolmas” on mikä tahansa rakastavaisten suhteeseen tunkeutuva, alun perin siihen kuulumaton tekijä. ”Kolmas” voi ottaa monta hahmoa. Se voi olla lapsi, työ, alkoholi, köyhyys, rakastaja, harrastus, uskonto, ideologia, arkiaskareet tai mikä muu tahansa, mikä suuntaa rakastavaisten huomion toisaalle ja joka vaikuttaa parisuhteeseen. ”Kolmas” on siis vieras, koska intohimorakkaus sulkee ehdottomasti kaiken muun ulkopuolelleen. (Jallinoja 2000, 88–89).

Käsittelen artikkelissani teknologiaa tällaisena parisuhteen ”kolmantena”, joka vaikuttaa rakastavaisten suhteeseen viemällä huomiota toisaalle ja tuomalla parisuhteeseen uusia toimintamalleja. Näkemykseni on, että tietoturvaohjelmistot ja tietotekniikka toimivat yleensä perheissä ja parisuhteissa ”kolmansina”, jotka vaikuttavat arjen toimintoihin ja kodin sisäisiin ihmissuhteisiin. Toisaalta näen tämän ”kolmannen” olevan myös esinesymboli, joka käytön myötä luokittelee perheenjäseniä osaavuuden ja paremmuuden kautta eriarvoisiin asemiin teknologian suhteen. Nämä kategoriat määrittävät osaltaan sitä kenelle teknologia perheessä kuuluu ja kuka sitä käyttää.

Kodissa on siis paitsi naisten ja miesten töitä myös eri sukupuolille kuuluvia tavaroita. Jos kärjistetään, kodinkoneet ovat naisten ja tieto- ja viestintäteknologia miesten. Vielä paremmin voidaan sanoa, että on naisten ja miesten tapoja käyttää tavaroita. Kone tai laite ei siis tässä tapauksessa ole sukupuolittunut, vaan pikimminkin sen käyttökulttuuri. (Nieminen-Sundell 2003, 42–53).

Teknologialla tarkoitan tässä kirjoituksessa ensisijaisesti tietoturvaohjelmistoja, teknisiä artefakteja. Tarkastelen tietotekniikan ja erityisesti tietoturvaohjelmistojen käyttöä kodeissa käyttäjien ja perheen arjen näkökulmasta. Kyse on teknologian kulttuurisesta tutkimuksesta (Tuuva-Hongisto – Talsi – Uotinen 2006), jossa keskityn ihmisiin ja heidän kokemuksiinsa teknologioiden käyttäjinä.

Päälähdeaineistonani käytän yhdessä Tampereen teknillisen yliopiston tutkijan Antti Koiviston kanssa tehtyjä kuluttajahaastatteluja, jotka toteutimme helmi-maaliskuussa vuonna 2006 Porin alueella. Haastateltavia kotitalouksia oli yhdeksäntoista. Mukana oli yhteensä 27 henkilöä, 23 aikuista ja neljä lasta. Aikuisista kolmetoista oli miehiä, kymmenen naisia. Aikuiset olivat iältään 19–84-vuotiaita ja heidän koulutuksensa vaihteli kansakoulusta korkeakoulututkintoon. Lapset olivat iältään 7–12-vuotiaita. Tietoteknisiltä taidoiltaan sekä ammatti- ja perhetaustaltaan haastateltavat erosivat melkoisesti toisistaan.

Kaikilla haastateltavillamme oli Satakunnan puhelimen laajakaistayhteys. Yrityksen kautta saimme haastateltaviemme yhteystiedot, jonka jälkeen lähestyimme heitä puhelimitse. Omien yhteydenottojeni perusteella tavoitetuista laajakaista-asiakkaista noin 23 prosenttia suostui haastatteluun. Kieltäytymisen syyksi mainittiin kiireet, sairastuminen tai se, että perheen muut jäsenet eivät olleet halukkaita ottamaan haastattelijoita kotiinsa. Merkille pantavaa on, että miehiä oli helpompi saada osallistumaan haastatteluun kuin naisia. Innostuneimmin tutkimukseemme lähtivät mukaan sellaiset

miehet, joilla oli käytössään markkinoiden nopein Full rate -laajakaistayhteys¹. Naiset epäröivät usein puhelun yhteydessä omaa tietämystään haastatteluaiheesta². Miehillä haastattelun ja tutkimuksen aihepiiri oli mahdollisesti läheisempi ja tutumpi. Ehkä siksi heille oli luontevampaa osallistua tutkimukseemme. Voidaan myös ajatella, että haastattelutilanne mielletään yleisesti ”oikean” tiedon antamisena ja eräänlaisena tietämyksen osoittamisena. Siten on mahdollista, että Full rate -laajakaistayhteyden omanneet miehet kokivat tietävänsä aiheesta ”tarpeeksi” lähteäkseen mukaan tutkimukseemme. Toisaalta miehillä saattoi olla myös erityinen halu esitellä uutta teknologiaansa ja osaamistaan sen suhteen.

Koska käsittelen artikkelissani tietoturvallisuuden kysymyksiä ja teknologian käyttöä perheen ja parisuhteen näkökulmasta, käytän aineistosta lähteenäni ainoastaan perheellisiä tai parisuhteessa eläviä informanteja. Yksinelävät ja lapset olen jättänyt pois artikkeliaineistostani. Näin rajaamani aineisto koostuu yhdeksästä perheellisestä aikuisesta ja yhdeksästä miehen ja naisen muodostamassa parisuhteessa elävästä aikuisesta. Lapset olen jättänyt analyysiini ulkopuolelle, koska haastatteluaineistossa lasten osuus on ajallisesti pieni ja aihealueeltaan suppea. Se ei myöskään kata kovin suurta ikäjakaumaa.

Olen koodannut informantit sukupuolen, iän, perhesuhteiden, koulutuksen sekä tietokoneenkäytön aloittamisajankohdan mukaan. Olen myös muuttanut informanttien nimet, sillä käytän niitä aineistoa analysoidessani havainnollistamaan esimerkiksi erityisiä poikkeustapauksia ja viemällä lukijan syvemmälle ihmisten koteihin ja teknologian käyttöön. Koodausmenetelmä ja nimet löytyvät lähdeluettelosta.

Haastattelumenetelmäksemme valitsimme Antti Koiviston kanssa teemahaastattelun. Sen lähtökohtana on pitää haastat-

¹ Nopein Satakunnan Puhelimen keväällä 2006 tarjoamista laajakaistayhteyksistä, maksimissaan 8 Mbit/s.

² Haastatteluaiheeksi esitimme puhelun yhteydessä laajakaistapalvelut ja tietoturva.

telutilanne mahdollisimman keskustelunomaisena. Haastattelurunkona käytimme tarkkojen kysymyslistojen sijaan laajempia teemoja, jotka toimivat haastattelutilanteessa keskustelunaiheina. Teemojen tarkoituksena on ohjata keskustelua oikeaan suuntaan, kuitenkin siten, että vastaajalle jää vapaus puhua ja kertoa asioista hänelle luontevalla tavalla. Laajojen teemojen lisäksi teimme haastattelun yhteydessä tarkentavia kysymyksiä, joilla pyrimme kannustamaan haastateltavaa puhumaan. Toisaalta niiden tehtävä oli myös varmistaa, että teemat tulivat mahdollisuuksien mukaan käsitellyiksi. Vapaan ja keskustelunomainen haastattelutilanteen oli tarkoitus kannustaa ihmisiä puhumaan sellaisistakin asioista, joista ei suoraan kysytä. (Hirsjärvi – Hurme 2001).

KODIN IDENTITEETTIJÄRJESTYS

Naisilla ja miehillä on tapana tehdä erilaisia asioita. Parisuhteessa erilaisuus tulee esille usein kotitöiden ja harrastusten osalta. Naisten ja miesten arjen sukupuolieroja tutkineen Eeva Jokisen (2005) mukaan sukupuolitavat organisoituvat usein heterotapaisesti. Hänen ajatuksensa on, että naiset ja miehet tarvitsevat ja täydentävät toisiaan, erottuvat selvästi toisistaan ja muodostavat siten luontaisia, ihanteellisia pareja. Miehet ja naiset tekevät kotona ne työt, mitkä ovat heille luontaisia. Erilaiset sukupuolitavat jäsentävät ja määrittävät toimintaa kodissa. (Jokinen 2005, 50–51).

Kodin sukupuolijärjestys on yksi identiteettijärjestyksen ilmentymä. Maskuliinisuus ja feminiinisyys tarjoavat lukuisia muotoja kodin erilaisiin subjektiasemiin. Identiteettijärjestyksiin sisältyy aina sosiaalisia, kulttuurisia ja psykologisia valtasuhteita. Valtasuhteet eivät kuitenkaan välttämättä ole yksiselitteisesti alistamisen hierarkioita. Sukupuolijärjestys saattaa sisältää myös vastavuoroisuutta. Sukupuolittuneita valtasuhteita saatetaan tasapainottaa enemmän tai vähemmän molem-

minpuolisesti. (Fornäs 1998, 286–287). Koti liittyy läheisesti käsityksiimme miehen ja naisen rooleista. Kyse on eräänlaisista valtasuhteista ja siitä miten olemisemme kodissa määrittyy.

Usein ajatellaan, että naisille kuuluu kotona pyykinpesu, ruoanlaitto ja siivoaminen. Miesten töiksi taas luokitellaan helposti kodin korjaustyöt. Teknologiasta ja erityisesti tietoteknologiasta on muodostunut myös kodeissa useimmiten osa miesten maailmaa, johon naisten on vaikea päästä sisälle ja jossa heidän on hankala toimia täysivaltaisesti (Uotinen 2005, 237). Tietotekniikan sukupolvi on muotoutunut ajan kuluessa miehiseksi kulttuurisissa, yhteiskunnallisissa ja sosiaalisissa prosesseissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö naiset käyttäisi ja olisi kiinnostuneita tietotekniikasta. (Vehviläinen 1999, 19).

Aineistoni perusteella naiset olivat miehiä yksipuolisempia tieto- ja viestintäteknologian käyttäjiä. Naisilla oli myös havaittavissa innottomuutta uusien asioiden opettelemiseen ja omien tietoteknisten taitojen vähättelemiseen. Naiset käyttivät kuitenkin miesten tavoin internetiä päivittäin. Kaikille käyttäjille internetin ja tietokoneen käyttöön oli muodostunut rutiineja, jotka toistuivat eri käyttökertoilla. Aineistoni valossa tietoturvallisuudesta huolehtiminen oli perheissä ja parisuhteissa osa miesten tietokoneenkäytön rutiineja. Naiset eivät tuntuneet olevan asiasta kiinnostuneita vaan luottivat yleensä johonkin toiseen tahoon, joka pitäisi huolta kotikoneen tietoturvasta. Toisen taho oli yleensä puoliso, mutta muutamassa tapauksessa koneen tietoturvasta huolehti ”henkilökohtainen asiantuntija”. Henkilökohtainen asiantuntija oli käyttäjän lähipiiristä löytyvä sukulainen, ystävä tai tuttava, jolla katsottiin olevan tietoteknistä asiantuntijuutta; henkilökohtaiseen mikrotukiverkostoon lukeutuva. (Mikrotukiverkostosta enemmän Antti Koiviston artikkelissa tässä teoksessa) Kaikissa tapauksissa asiantuntija oli mies. ”Henkilökohtaista asiantuntijaa” käytettiin muun muassa tietoturvaohjelmistojen asennuksen ja virusuhan yhteydessä.

Miksi sitten juuri miehet saivat subjektiaseman kotitietoko-

neen tietoturvasta huolehtimisessa? Onko muutenkin niin, että mies on perheen tuki ja turva kodin kohdatessa uhkia ja vaaratilanteita? Kyse on eräänlaisesta koti-identiteetistä ja asemasta kodissa. Kun ihminen rakentaa sosiaalista identiteettiään, hän rakentaa sitä minäkokemuksen, erilaisten roolivaatimusten ja toimintakenttien sekä sosiaalisten normien kautta. (Hurrelmann 1988, 114–115). Isällä ja äidillä on perheen sisällä roolit, jotka ovat muokanneet identiteettiä ja yksilön toimintaa ja jotka osaltaan vaikuttavat siihen, miten muut perheenjäsenet toimivat kodissa. Voidaan myös nähdä, että naisten ja miesten toimintatapojen eroihin ovat syynä taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen työnjako, joka määrää sukupuolten sosiaalistumista ohjaten yhteiskunnallisia ideoita sosiaaliin rooleihin. Samalla työnjako suuntaa asenteita feminiinisyyttä ja maskuliinisuutta kohtaan. (Hurrelmann 1988, 131–133).

Haastatteluaineistossani ei käydä läpi, miten kodin muut arkiset toiminnot jakautuvat perheen kesken. Teknologian käytössä työnjako on kuitenkin selkeä miehen ja naisen välillä. Molemmat käyttävät koneita ja laitteita, mutta silloin kun laitteeseen tulee vika tai se kaippaa asennusta, kutsutaan perheen isä tai puoliso paikalle. Näin toimittiin myös ongelmatilanteissa. Isät ja miehet miellettiin perheissä asiantuntijoiksi, jotka yleensä suoriutuivat naisia paremmin ongelmatilanteista.

SUKUPOULIEROT TIETOTURVAN MÄÄRITTELYSSÄ

Se, että internet on yleistyneiden laajakaistayhteyksien myötä yhä useammassa kodissa jatkuvasti avoimena, tuo uuden ulottuvuuden kotiin murtautumisen käsitteelle. Viruksen levittäessä yksityisen päiväkirjan tai kuvagallerian ympäri maailmaa ihmisten naureskeltavaksi, tulee kotikäyttäjällekkin varmasti huoli tietoturvasta. Kotia pidetään perinteisesti intiiminä, eräänlaisena kiintopisteenä ja turvapaikkana, jossa vallitsee vapaus ja rauha olla oma itsensä. Se on arkista elämää, pullan-

tuoksua ja läheisiä ihmissuhteita. (Aro 2001, 165). Yksityisyys on aina ollut osa kotia, ja siten tietokoneviruksia voisi kutsua kotirauhan rikkojiksi.

Jotta pääsisin käsiksi tietoturvallisuuden merkityksiin kodeissa ja osana teknologiaa, pyrin selvittämään miten käyttäjät sitä määrittävät. Tässä yhteydessä tietoturva-käsitteen määrittelemisen voi nähdä yksilöllisenä konstruktiona ja näkemyksenä, jonka jokainen yksilö muodostaa ainutlaatuisen, aktiivisen oppimiskokemuksensa tuloksena (Mutanen 2000, 24). Aineistoni valossa käyttäjien määritelmät voi jakaa kolmeen tyyppiin:

- A) TIETOTURVA = uhkilta suojaavat ohjelmat
- B) TIETOTURVA = intimizeettisuoja
- C) TIETOTURVA = uhkilta suojaavat ohjelmat ja intimizeettisuoja yhdessä

Tietoturvamääritelmät jakautuivat pääasiassa a- ja b-vas-
tauksiin. Kaikille oli tyypillistä määrittellä tietoturva-käsite uhkien kautta. Se, mikä tiedostettiin uhaksi, haluttiin varmistaa tietoturvalla vaarattomaksi ja konetta tai sen käyttäjää vahingoittamattomaksi.

Miehille tietoturva merkitsi tyypillisesti ohjelmia, jotka suojaavat tietokonetta erilaisia uhkia vastaan. Puheessa esiintyi tällöin useimmilla sanat ”virustorjunta” ja ”palomuri”. Tällöin tietoturvauhaksi koettiin pääasiassa virukset ja erilaiset haittaohjelmat, jotka vahingoittavat tietokonetta tai häiritsevät sen käyttöä.

Se on sitä että mul ei tuu mitään örkkejä tohon koneeseen, et niinku iha niin vapaasti ku vois tulla ilman mitään suojausohjelmii. Se on sitä et mä voin käyttää nettii ilma et täytyy huolehtii tämmösis asioista. (MbP5B)

Sitaatista on luettavissa kuinka haastateltava kokee virukset, ”örkit”, uhkana tietokoneensa toimivuudelle ja omalle

huolettomalle internetin käytölleen. Haastateltava kuitenkin toteaa, että ”*suojaohjelmilla*” virukset pysyvät poissa ja hän voi käyttää tietokonettaan huoletta. Uhkista huolehtiminen ja eräänlainen varauksellisuus vaikuttaisivat rajoittavan elämää. Miehet määrittivät tietoturvan teknisemmällä termeillä kuin naiset. He yhdistivät siihen sen kaltaista sanastoa kuten ”*suojaohjelmat*”, ”*virukset*”, ”*vakoiluohjelmat*”, ”*palomuurit*” yms. Miehet kokivat käsitteen varsin teknisesti ja liittivät tietoturvan uhat pelkästään tietokoneeseen ja laitteisiin, ei niinkään käyttäjään. Käsitteenä tietoturva vaikutti miehille tutummalta kuin naisille. Myös sen määrittely vaikutti olevan miehille luontevampaa ja sujuvampaa kuin naisille. Miehet vaikuttivat ottaneen termistön ja laitteet omakseen. Tietoturva oli osa miesten sanastoa ja maailmaa.

Aineistossani suurin osa naisista yhdisti tietoturvan intimiteettisuojaan. He näkivät internetin tietoturvariskit pääasiassa henkilökohtaisten tietojen joutumisena vääriin käsiin. Henkilökohtaisten tietojen väärinkäytöltä ja kalastelulta haluttiin suojautua. Henkilökohtaisiksi tiedoiksi luettiin henkilötiedot, pankkitiedot, asiointi internetissä sekä henkilökohtaiset valokuvat. Identiteetti on siis keskeinen osana paitsi fyysistä, myös virtuaalista maailmaa. Tässä yhteydessä voitaisiin puhua *digitaaliseen minästä*, joka edustaa ihmistä esimerkiksi juuri hänen asioidessaan viranomaisen kanssa tai käyttäessä kaupallisia palveluja internetissä. Kyse on siis digitaalisen maailman tilanteista, joissa yksilö joutuu tunnistamisen tai valvonnan kohteeksi. Digitaalista vastinetta käytetään yhä useammin korvaamaan fyysinen ihminen. (Heinonen 2001, 22–26). Onko sitten niin, että naisille on tyypillisempää huolehtia intimiteetin suojasta? Toisaalta taustalla voi vaikuttaa myös haastateltavien perhesuhteet. Koska kyseessä ovat perheelliset naiset, on varsin luonnollista, että perheelliselle naiselle henkilökohtaisten tietojen vääriin käsiin joutuminen aiheuttaisi huolta, paitsi oman itsen takia, myös perheenjäsenten takia.

Tietoturva on sitä et sil suojataan yksityinen henkilö semmosilt asioilt miltä ei kenenkään ulkopuolisen pitäs sinne koneelle päästä. Se suojaa yksityist koneen käyttäjää. (NeYh5C)

Lisäksi naisille oli tyypillistä puheen epävarmuus tietoturvan määrittelyn yhteydessä:

Sitä ettei mun tietoni lähde mihinkään karkuu, eiks se sitä oo? Mä olettasin sen olevan sitä, et mun niinko asiani pysyy mun tietokoneelani ettei ne lähe maailmalle. (NhVP2B)

Yllä olevasta sitaatista on luettavissa, että informantti haluaa haastattelijoiden varmistavan, että hän on ymmärtänyt tietoturva-käsitteen ”oikein”. Tietojen ”karkuun” lähteminen tarkoittaa tässä juuri vääriin käsiin joutumista ja rikollista toimintaa. Informantin mielestä tietoturva oli siis tärkeää, jotta hänen henkilökohtaiset asiansa eivät leviäisi internetissä.

Tyypillisiä puheen epävarmuuden merkkejä olivat myös naisten puheessa tietoturvakäsitteen määrittelemineen jo ennalta tuttuun piirteiden kautta. Tämä näkyi pohdiskeluna ja eräänlaisena tietoturva-termin ”maisteluna”. Termiin assosioitiin turvallisuutta, intimitettisuoja ja tietosuoja. Käsite tuli lopulta määrittelyksi usein sen käsityksen avulla, mikä haastateltavalla oli yleisestä tieto- ja intimitettisuojusta. Naisten puheen epävarmuutta korosti vielä haastateltavien valittelu, ettei heillä ollut oikein tietoa kyseisestä puheenaiheesta. Näin vastaus tuli tavallaan perustelluksi ja hyväksyttyksi niin itselle kuin haastattelijoille.

Haastateltavista naiset yhdistivät tietoturvan miehiä enemmän yleiseen tietosuojaan. Naisten puheesta oli huomattavissa, että internetin laajuutta ei oikein osattu hahmottaa. Naisista tuntui, että verkosta oli jo mahdollista löytää lähes mitä tahansa tietoa. Siksi heille oli tärkeää, että heidän henkilötietonsa tai mitkään muutkaan henkilökohtaiset asiat eivät leviäisi maa-

ilmanlaajuiseen verkkoon. Taustalla saattaa vaikuttaa naisten kokemattomuus ja epävarmuus tietokoneen käyttäjinä. Suurimmalle osalle naisia oli tyypillistä vähätellä omia taitojaan tietokoneen ja internetin käyttäjänä. On mahdollista, etteivät naiset kokeneet tietävänsä tarpeeksi mahdollisista tietoturvaohjeista, ja siksi tietynlainen epävarmuus näkyy heidän puheessaan. Toisaalta epävarmuus näkyi myös tietoturvaan yhdistettyjen sanojen käytössä, kuten suojamuuri, roskis ja palomuurisysteemi yms. Merkittävää on myös tietoturva-käsitteen yhdistäminen jo tuttuihin asioihin kuten ihmisen intimiteettisuojaan tai tietosuojaan yleisemmällä tasolla. Sanna Taljan mielestä haastateltavan puheessaan esilletuomista asioista, sekä siitä miten hän puhuu tietokoneista, voidaan määritellä tietotekniikkaosaamista (Talja 2003, 28). Samalla periaatteella uskon voivani tulkita myös tietoturvaosaamista. Näin ollen miehet vaikuttaisivat naisia osaavammilta.

Käyttäjien tietoteknisten taitojen tulkitseminen on kuitenkin monimutkaista. En voi olettaa, että informanttien kertomus omista taidoistaan olisi ”totuus” heidän osaamisestaan ja käyttötaitoistaan. Pidän heidän määritelmiään enemmänkin näkemyksenä itsestä tietokoneen käyttäjänä. Tietotekniikkataitoja tutkinut Sanna Talja puhuu tietotekniikkaminuudesta, eli oman tietokonesuhteen ja taitojen tulkinnasta, jotka ovat vertailusuhteessa muiden käyttäjien ja ryhmien konesuhteisiin ja taitoihin. Tulkinta perustuu kokemusmaailmaan ja elettyyn elämään. Tulkinnat tuodaan julki olemassa olevan sanaston avulla. (Talja 2003, 15–16). Tässä artikkelissa voisi puhua erityisesti tietoturvaminuudesta, jota määriteltäessä niin ikään vertaillaan omaa osaamista muiden käyttäjien taitoihin. Tietoturvaminuudessa muiden käyttäjien osaaminen ilmenee usein stereotyyppisten käsitysten kautta. Esimerkiksi asiantuntijuus nähdään usein maskuliinisena. Näitä käsityksiä tukevat omat kokemukset tietoturvallisuudesta.

Aineistossani kaksi käyttäjää mainitsi tietoturvan määritte-

lemisen yhteydessä sanan ”pakko”. Heistä molemmat olivat miehiä ja aktiivisia tietokoneen käyttäjiä sekä monipuolisia osajia tietotekniikan suhteen. Kumpikin näki Internetin uhat sellaisina, että niiltä oli pakko jokaisen käyttäjän suojautua. Tietoturvasta huolehtiminen oli heille molemmille itsestäänselvyys ja eräänlainen lähtökohta internetin käyttönotossa.

Se on pakollinen. Tietoturva on oltava jos haluaa konetta käyttää, joka on kytketty nettiin. Se on pakko olla. Pakko olla palomuri. Ja virustorjunta, se on joku 30% siitä. 70% on firewall. (MeP2A)

Salla (NeLP6C) otti tietoturvan määrittelemisessä huomioon myös lasten tietokoneen käytön. Hänelle internetin uhkia olivat väärinkäytökset sekä lasten sinisilmäisyys verkossa. Sallan mielestä tietoturva ei ole suojattavissa pelkästään ohjelmilla tai palomuuereilla. Hänen mukaansa pitää kiinnittää huomiota myös omaan käyttäytymiseen internetissä. Ei ole uutta, että lasten ajatellaan olevan holhousta, suojelua ja valvontaa tarvitsema ryhmä. Esimerkiksi lasten suhteesta televisioon on esitetty, ettei lapsen uskota pystyvän erottamaan television välittämää todellisuutta omasta arkitodellisuudestaan. Vaikka useat tutkimukset ovat osoittaneet nämä näkemykset ongelmallisen yksinkertaistetuiksi, siitä huolimatta on olemassa oletamus, että lapset eivät osaa arvioida kuvamediaa. Tätä käytetään usein perusteluna sille, että vanhemmat haluavat kontrolloida ja säädellä lasten mediankäyttöä: (Valkonen – Pennonen – Lahikainen 2005, 55–56).

No varmaan just sellanen liittyy tähän palomuurisysteemiin, mut myöskin siihen että miten esimerkiksi tällöinen nuoriso pystyy käyttämään konetta. Ja miten me tiedotetaan lapsille ettei sinne ihan joka paikkaan kannata mennä eikä joka paikkaan kannata omia tietoja laittaa. (NeLP6C)

Haastateltavista kaksi naista yhdisti tietoturva-käsitteeseen sekä uhkilta suojaavat ohjelmat, että intimitteettisuojaan liittyviä asioita.

Tietoturva vois tarkoittaa sitä et mun koneeseen ei tu viruksii eikä tuhoo mun konettani tai si mun tietojani ei käytet väärin noissa pankkipalveluissa ja muissa. Et se niinko estäs et mun ois turvallista käyttää tämmösiä henkilökohtasii palveluit sil taval ilman et kukaan pääsee siihe väliin. (NeLP6B)

TIETOTURVA ”KOVASSA KUNNOSSA”

Tietoturvallisuus on ollut paitsi mainosten, myös uutisoinnin kautta niin näkyvässä roolissa medioissa, että lähes kaikki ovat varmasti kuulleet palomuuureista, viruksista, madoista ja hakkereista. Tietoturva liittyy osaltaan myös teknologian mustavalkoiseen uutisointiin, jossa samanaikaisesti maalailtaan teknologialle mitä merkellisimpiä positiivisia tulevaisuudenkuvia ja yhtä lailla äärimmäisiä haittoja. (Sihvonen 2006, 172–174). Toisaalta tietoturvan näkyminen uutisoinnissa on vaikuttanut osaltaan siihen, että lähes jokainen netinkäyttäjä tietää, että asialle on tehtävä jotakin.

Yleisimmin käyttäjä hankkii tietoturvapalveluita liittymän oston yhteydessä. Haastateltavistamme useimmat olivat suojanneet koneensa tietoturvaohjelmilla heti laajakaistayhteyden hankkiessaan. Suurimmalla osalla oli käytössä sekä virustorjunta- että palomuuriohjelma.³ Myös Liikenne- ja viestintämi-

³ Palomuurit valvovat tietoliikennettä verkkojen välillä ja ne ovat joko ohjelmistolla tai laitteistolla toteutettuja. Kaikki verkkoliikenne kulkee palomuurin läpi ja se päästää lävitseen vain halutun-kaltaisen verkkoliikenteen. Ks. ”Palomuurit”. Viestintäviraston www-sivu. <<http://www.ficora.fi/suomi/tietoturva/palomuuri.htm>>. 6.9.2006.

Virustorjuntaohjelmisto tarkastaa tiedoston ennen kuin käyttäjä saa sen auki. Virustorjuntaohjelmistolla voi olla eri toimintoja saastuneiden tiedostojen varalle. Mahdollisia toimintatapoja ovat esimerkiksi tiedoston puhdistus tai karanteeniin sen asettaminen. Ks. ”Haittaohjelmien torjunta verkkopalveluissa”. Viestintäviraston www-sivu. <<http://www.ficora.fi/suomi/tietoturva/virustorjunta.htm>>. 6.9.2006.

nisteriön tekemän tutkimuksen mukaan tietoturvaohjelmien käyttö on yleistä (Internetin tietoturvaongelmat kotikäyttäjien näkökulmasta 2005, 19–22). Omassa aineistossani kenelläkään tietokone ei ollut täysin suojaamaton. Ainoastaan kolmella haastateltavista oli ollut jossakin vaiheessa tilanne, että tietokonetta ei ollut suojattu millään tietoturvaohjelmilla. Kahdella heistä tietokoneen suojaamattomuuteen oli johtanut virustorjuntaohjelman vanhentuminen.

Meillä on pari kertaa ollut virusongelmia. Syynä ollut lähinnä oma vika, meillä oli semmonen Nortonin virusohjelma, se ehti vanhentua ja tavallaan sit siin kävi sillai et sit sin pääsi jotai viruksia. Se oli pitkän aikaa sillai, et en mä tajunnut et siä on [viruksia]. Se vaan ei toiminut kunnolla. (Informantti MeLP6B)

Koska toimintakykyinen virustorjuntaohjelma puuttui, Keijon (Informantti MeLP6B) tietokone meni lopulta täysin jumiin. Tietokoneeseen oli päässyt paljon viruksia ja siksi se vietiin asiantuntijan korjattavaksi atk-liikkeeseen. Samalla koneeseen asennettiin ilmainen virustorjuntaohjelma, joka on nykyisin toiminut hyvin. Keijo on tapauksen myötä alkanut kiinnittää enemmän huomiota virustorjuntaan. Nykyisin hän on tottunut päivittämään ohjelman säännöllisesti, jotta tietokone pysyisi jatkossa toimintakykyisenä.

Hankittuihin tietoturvaohjelmiin luottaminen oli tyypillistä kaikille haastateltaville.

Mut mä luotan siihen [virustorjuntaohjelma] et emmä tiä et voiks siihe luottaa täysin et [...] mä oon ihan huoleton ollu kun se on. (NgYh4D)

Haastateltavat puhuivat useimmiten virustorjuntaohjelmista. He pitivät niitä luotettavina ja uskoivat, että saattoivat huolettomasti käyttää internetiä koska olivat hoitaneet tietoturvasasiat kuntoon omalta osaltaan. Myös se, että haastateltavalla ei

ollut huonoja kokemuksia tietoturvaan liittyen, saattoi vaikuttaa siihen, että luottamus ohjelmia kohtaan oli suuri. Vaikka kaikki haastateltavat sanoivat luottavansa tietoturvaohjelmiinsa, oli melkein kaikilla joitakin epäilyksiä tietoturvallisuuden suhteen. Tietoturvaohjelmia ei pidetty kuitenkaan kovin todennäköisinä, eikä niihin liitetty vakavaa vaaraa. Useimmat olivat sitä mieltä, ettei heillä olisi koneellaan mitään sellaista tietoa, mikä kiinnostaisi muita internetin käyttäjiä. Omalla tietokoneella ei uskottu olevan mitään sellaista, mikä ei olisi hävitessään korvattavissa.

Ei se oikeastaan huolestuta, koska ei oo kuitenkaan sellasta, että jos joku murtautuis, niin ei mulla oo mitään semmosta valtiosalaisutta mitä ei pystyis korvaamaan tai rakentamaan uudestaan. Emmä nyt usko henkilötietoja... tai no... Vaikea asia. Jos kaikki tiedot menee, mitä ittestä on, jopa luottokortteineen, niin kyllä siitä jollekin tietysti voi olla jotain iloakin. Kaiken maailman sotilaspasstitiedot ja kaikki, jos ne tuolla on saatavilla ja levitettävissä kuvien kanssa, niin kyllä hän siitä voi tulla. Mutta emmä sitä kyllä pelkää. Se jos joku murtautuu noihin koneisiin, ja vie kaiken mitä on, niin siitä vaan. Mä haen sen sitten uudestaan. (MeP2A)

Toisaalta ainakin naisilla vahva luottamus tietoturvaohjelmiin saattoi johtua myös siitä, ettei virusten ja erilaisten hyökkäysyritysten vahinkoja tiedostettu. Naisten tietoturvan määrittelyssä esiintynyt epävarmuus näkyi myös siinä, etteivät he aina osanneet yhdistää tietoturvariskejä todellisiksi uhiksi. Tietokoneeseen murtautumisesta puhuttaessa yksi naisista kommentoi, että:

et mä oon miettiny et mitä se ny sit käytännös tarkottas. Et mitä häittää siit sit mulle olis. Olisko mejän tietokone et se ei toimis? (NgYh4D)

Tässä sitaatissa haastateltava ei selvästikään koe suureksi haitaksi sitä, että tietokone menisi toimintakyvyttömäksi. Puheesta on luettavissa myös itsenäistä pohdintaa siitä, mitä tietokoneeseen murtautuminen saattaisi hänelle pahimmillaan tarkoittaa. Haastateltava vaikuttaa kysymyksemme myötä halukkaalta saamaan lisätietoa siitä, millaisia vahinkoja tietokoneeseen murtautuminen voisi saada aikaan tietokoneessa, mikä käy ilmi hänen tavastaan muotoilla viimeinen lause kysymykseksi.

Erytisesti miehille tyypillistä oli, että tietomurtojen ja virusten uhat tiedostettiin, mutta uskottiin kuitenkin vahvasti, että oman koneen suojaus oli riittävä. Miehille oli myös tyypillistä korostaa oman tietoturvasuojauksen hyvää teknistä tasoa. Tyypillistä oli myös oman tietoturvaosaamisen korostaminen puheessa. Tämä esiintyi seuraavanlaisina kommentteina:

Ei siitä kyllä ihan helposti tulla. Jos joku seppä tulee, niin kyllä sitten taputan. (MeP2A)

No ei periaatteessa. Mä huolehdin, että mulla on torjunnat niin kovassa kunnossa, että ei ainakaan tällä hetkellä oo mitään [ongelmia]. (MbTL4C)

Nimitän tätä miesten tapaa korostaa omaa tietoturvaosaamistaan rehentelydiskurssiksi. Miehille oli tyypillistä rehentelynomainen tapa puhua varoimistaan tietoturvauhkia vastaan. Haastattelemiemme miesten puheesta oli lisäksi havaittavissa, että omalle kohdalle mahdollisesti sattuvat tai sattuneet tietoturvarikkomukset loukkaavat heidän teknistä kompetenssiaan. Se, että virustorjunnat ovat niin ”kovassa kunnossa”, että vain taitavin ”seppä” pystyy ne läpäisemään, kertoo omien taitojen korostamisesta. Toisaalta puheesta voi nähdä myös kunnioituksen taitavimpia hakkereita, ”seppiä”, kohtaan. Itseä pa-

remmiksi luettavia tietokone-eksperttejä ihaillaan puheessa ja heille ”*taputetaan*”. Suhtautumista omaan koneeseen tehtyihin tietomurtoihin kuvaa hyvin Jarin kommentti:

Sanotaan, että mä arvostaisin tyyppiä ens alkuun ja sit tulis vihan tunne. Perkele. Sanotaan, että se olis aika hyvä suoritus. Et sit vaatis todella jo aika paljon kokemusta. ja tietotaitoa ja onnistumisen iloa sun muuta. Pitäisin sitä aika lailla vaikeana ja en nyt mahdollotmana, ei voi ikinä näissä sanoa et on mahdotonta, kaikki tuntuu olevan mahdollista. Jonkunmoiselta yksityisyyden loukkaamiselta. (MeP2A)

Suurin osa haastateltavista oli huolestunut tietoturvasta ainoastaan pankkipalveluiden tai visakorttitietojen osalta.

Emmä ihan helposti Visa-korttini numeroa anna mihinkään. Olkoon millä tahansa suojattuja, se on kuitenkin vaarallista... (MeP2A)

Ainoastaan kaksi haastateltua naista oli todella huolissaan tietoturva-asioista. Toinen heistä, Tuija (NeLP6B) ei ollut aluksi hankkinut tietokonetta kotiin, koska hän piti tietoturvaongelmia ylitsepääsemättöminä.

Joo, kyl huolestuttaa ja se oli muute yks tuli just mielee ku tää tuli puheeks ni yks iso syy minkä takii mä en hankkinu tai ei hankittu aikasemmi nettii kotiin koska mää oon vainoharhane ihminen näis, nii mää todella niinku mää en luota ollenkaan. Sen tähden et ei tullu hankkineeks, koska mää en halunnu viiruksia kotiini ja viiruksia omalle koneelle, et se oli semmonen pelko mikä mulla oli ihan oikeestikin ja nyt se on ihme kyllä jonnekin jääny. (NeLP6B)

Ennen tietokoneen kotiin hankkimista Tuija (NeLP6B) oli tottunut käyttämään tietokonetta töissä. Työpaikalla Tuija luotti tietoturvaohjelmiin, eikä asia vaivannut häntä siellä. Hän ei kuitenkaan uskonut, että samojen ohjelmien saaminen kotiin

olisi mahdollista, ja siksi virusten pelossa koneen hankkiminen jäi pitkäksi aikaa kokonaan. Vasta kun Tuija sai kuulla, että sama virusohjelma on saatavissa myös kotikäyttöön, hän oli valmis ostamaan tietokoneen myös kotiinsa.

Pirjolle (NhVP4C) ja Ilpolle (NhVP4C) tietoturvaohjelmat oli asentanut koneeseen heidän poikansa. Pariskunta vaikuttaa puheessaan selkeästi luottavan siihen, että poika on tietotekniikan suhteen asiantuntija ja sen vuoksi uskovat myös koneensa tietoturvaan. Asiantuntijuutta vahvistaa pojan työtausta tietoteknologian parissa. Seuraavassa ote haastattelusta:

Ilpo: Mehän päivitettiin just tietoturvapuoli.

*Pirjo: Se on meillä kyllä hyvin. Joonas [poika *nimi muutettu] on hoitanu sen asian kyllä että.*

Haastattelija: Niin teil on?

Ilpo: Joo, nykyaikaset, ihan uudet, onks se joku about kolme euroo kuukaudes vai mitä? Se päivittää automaattisesti ne tiedot.

Ilpo (NhVP4C) vielä vahvistaa poikansa asiantuntijuutta sanomalla:

*Et Joonas [poika *nimi muutettu] on sit semmonen et se ei sit varmaan sotke niitä tiedostoja. (NhVP4C)*

Pirjon (NhVP4C) ja Ilpon (MiVP5A) puheessa näkyy luottamus paitsi poikaan asiantuntijana ja ohjelmien asentajana, myös sitä kautta luottamus kotikoneen tietoturvaan. Pariskunnalla on selvästikin usko, että heidän koneensa on suojattu niin hyvin kuin se on ylipäätään mahdollista. Myös pankkipalvelujen luotettavuudesta Pirjo toteaa, että luottaa niiden tietoturvasoon, koska Joonas on kertonut, että ne ovat hyvin suojattuja. Pirjolla oli kuitenkin itsellään kokemuksia pankin verkkopalvelusta, joita hän oli aluksi epäillyt tietoturvariskiksi. Epäilykset johtuivat muun muassa palvelun hitaudesta ja

ajoittaisista pitkistä tiedostojen latausajoista. Omat kokemukset kuitenkin selittyivät Pirjolle myöhemmin palvelun ruuhkautumisena sekä päivityksistä johtuvana hitautena. Eniten Pirjoa kuitenkin vaikutti rauhoittavan Joonaksen vakuuttelu verkkopankkipalvelujen käyttöturvallisuudesta.

Oma vaikutuksensa tietoturvahkien mieltämiseen on varmasti myös sillä, missä tilassa niitä käytetään, eli tässä tapauksessa kodeissa. Tilan tuttuudella on yleensä taipumus vähentää turvattomuuden tunteita. Kotia siis pidetään yleisesti paikkana, jossa on turvallista olla ja jossa pelkotilat eivät hallitse. (Pain 1997, 120).

Kiinnostava seikka aineistossani oli myös se, että tietoturvaa pidettiin uhkana muille perheenjäsenille tai ystäville ja tuttaville, joiden ei uskottu osaavan varautua tietoturvaongelmia vastaan. Uhkien uskottiin toteutuvan todennäköisemmin jollekin muulle kuin itselle. Eihän onnettomuuksienkaan uskota koskaan tapahtuvan omalle kohdalle.

Eerik Lagerspetzin mukaan moderneissa yhteiskunnissa ulkoiset riskit pyritään mieltämään rationaalisten tekniikoiden ja rutiinien avulla kontrolloitavaksi (Lagerspetz 1997, 95). Tämä näyttäisi pätevän myös tietoturvallisuuteen. Riskit tiedostetaan, mutta niiden uskotaan olevan hallinnassa kun niihin on varauduttu.

KODIN ”TIETOTURVAPÄÄLLIKÖT” JYRÄÄVÄT

Näkemykseni mukaan tietoturvasta huolehtimisesta on tullut kodeissa miesten, isien ja poikien työ. Erityisesti perheen isät näyttäytyivät aineistossani ”kodin tietoturvapäällikköinä”, jotka vastasivat tietoturvaohjelmien asentamisesta, päivittämisestä ja toimivuudesta. Tietoturvasta on tullut miehille yksi kotityö muiden joukossa ja samalla ”kolmas”, joka vie aikaa ja huomiota pois perheestä ja parisuhteesta.

Nämä kodin ”tietoturvapäälliköt” ovat ottaneet erityisen ko-

tityönsä vakavasti ja pyrkivät vakuuttamaan tietämyksellään ja taidoillaan muut perheenjäsenet siitä, että netin käyttö kotona on turvallista ja huoletonta. Tietämystä ja taitoja ovat kehittäneet itse tekeminen ja opettelu. Naisilta ei ehkä odotetakaan osaamista teknologian tai tietoturvallisuuden suhteen. Teknologian asiantuntijuutta pidetään miehisenä maailmana (Talsi 2005, 73), ja aineistoni perusteella tietoturvallisuus näyttäytyi haastateltavien puheissa asiantuntijuutta vaativana teknologian osa-alueena. Naiset identifioituvat mieluummin teknologian käyttäjinä (Vehviläinen 1997), kuin sen asiantuntijoina. Tätä näkemystä tukevat naisten määritelmät tietoturvasta. Aineistoni valossa tietoturva oli naisille outo ja hahmoton asia ja sen määrittäminen oli naisten puheissa epävarmaa ja hankalaa. Tietoturva miellettiin osaksi maskuliinista maailmaa ja puhuessaan ja määritellessään sitä naiset kokivat ikään kuin astuvansa miesten maailman alueelle. Samantyyppisiä elementtejä saattaisi ilmetä miesten puhuessa pyykinpesusta tai ruoanlaitosta. Aina kun toimitaan vieraalla alueella, on syytäkin epävarmuuteen ja kysymyksiin.

Toisaalta naisten epävarmuutta luo osaltaan miesten rehen-telynomainen asenne tietoturvallisuuteen ja teknologian käyttöön yleensä. Miesten korostaessa omaa osaamistaan naiset jäävät perheissä yhä pienempään rooliin teknologian käytön suhteen. Joissakin perheissä naisten ja äitien teknologian käyttö saattaa muista perheenjäsenistä vaikuttaa jopa naurettavalta. Ajatellaan ehkä, että naisten on paras pysyä kodissa naisten töissä ja miesten omissa töissään.

Teknologia ja internetin tietoturvallisuus ovat perheissä ja parisuhteissa erityisellä tavalla ”kolmansia”. Ne eivät ehkä kaikilla käyttäjillä saavuta samanlaista asemaa arjessa kuin esimerkiksi lapsi tai työ ”kolmansina”. Kuitenkin aineistoni valossa teknologialla on arjessa funktionsa ja rutinoituneet toimintamallit. Sillä on vaikutuksensa kodin subjektiasemiin ja valtasuhteisiin. Teknologian suhteen miehet ovat aktiivisia

toimijoita, asiantuntijoita ja ”päälliköitä”. Naiset alistuvat vain käyttäjiksi miesten rehentelyn ja oman osaamisen korostamisen kautta. ”Kolmas” jätetään siten miesten haltuun ja osaksi miehistä maailmaa, jossa naisten ei odotetakaan toimivan täysivaltaisesti.

Miehet vaikuttavat ottavan perheissä tehtäväkseen turvallisuudesta huolehtimisen, ja tämän päivän turvallisuuteen kuuluu teknologian ja teknologinen suojaaminen. Tämä on miehille osittain itsestään selvää, sillä teknologian maailma ymmärretään miehiseksi. Kodin teknologia on luonut koteihin miehille luontevia uusia töitä, tapoja ja rutiineja. Miesten käyttäytymistä ja subjektiasemaa kodin teknologian ja turvallisuuden suhteen voisi nimittää tuplamaskuliinisuudeksi. Yhtäältä mies nähdään kodissa turvallisuuden luoja, ja hän itsekin kokee itsensä asiantuntijana ja siten jopa korostaa sitä, jotta asema ”perheen päänä” korostuisi. Asiantuntijuuden korostaminen voi myös osaltaan tehdä muihin perheenjäseniin vaikutuksen ja korostaa edelleen miehen johtajuutta kodissa.

Onko teknologian maailma kuitenkin näin yksiselitteisesti miesten? Tieto- ja viestintäteknologia on kuitenkin vielä uusi arkinen asia kodeissa, eivätkä kaikki käyttäjät ole vielä löytäneet sille käyttötarkoituksia tai rutiininomaisia toimintoja. Teknologia voi vielä hyvinkin olla neuvottelun alainen kodin osalualue ja tapojen kokonaisuus, joka voi sekä säilyttää että murtaa totuttuja subjektiasemia arjessa. (Jokinen 2005, 96).

Tässä artikkelissa miesten ja naisten tietoturvanäkemyksien ja teknologian käyttökokemusten eroavaisuudet ovat saattaneet tulla esille korostetulla tavalla. Siten on huomioitava aineistoni haastateltavien valikoitumisen erityispiirteet. Haastatteluai- neistossani korostuu erityisesti monipuolisten ja kokeneiden mieskäyttäjien osuus. Näin ollen naisten käyttökokemukset ja puheet teknologiasta ovat saattaneet vaikuttaa miesten kokemusten rinnalla vaatimattomilta. Naiset saattoivat tavallaan aineistossa jäädä käyttäjäeksperttien varjoon.

Viivi ja Wagner -sarjakuvassa miehen ja naisen roolit on stereotyyppisesti kärjistetty. Viiville sopii luontevasti kodin sisustaminen ja Wagnerille teknologian hankinta. Toisissa parisuhteissa roolit voivat toimia hyvin myös päinvastoin. Nykypäivänä ei ole kummallista, jos mies haluaa laittaa kotona ruokaa tai siivota. Kodin sukupuolijärjestykset ja subjektiasemat ovat monimuotoisia. Kotitöiden jakautumista ja kodin erilaisia arvoasemia voisi tutkia aina vaan tarkemmin perehtymällä perheiden ja parisuhteiden arkeen esimerkiksi havainnoinnin ja kenttätyön avulla. Ovatko miehet todella kodeissa aina päälliköitä ja turvallisuuden luoja? Tai Wagnerin kaltaisia sikoja, joiden pyykeistä ja sotkuista naisten on huolehdittava? Sarjakuva saattaa hyvin kuvata kärjistetysti monenkin parisuhteen arkea. Pienistä typeristä asioista kinastellaan, omista mielipiteistä ja toimista pidetään kiinni ja siinä sivussa yritetään pitää yllä rakkautta ja harmonista parisuhdetta. Wagnerilla on kiintymyksensä uuteen teknologiaan, naisiin, löhöilyyn, syömiseen ja monenlaiseen sikailuun. Kiinnostavaa on kuitenkin huomata kuinka sarjakuvan lopussa sian villitykset laitetaan kuriin ja nainen tekeekin lopulta perheessä päätökset. Kodin päälliköt eivät siten välttämättä jyrääkään kaikkia naisia alleen, tai eivät ainakaan Viiviä.

LÄHTEET

TUTKIMUSAINEISTO

Kuluttajahaastattelut ja niiden litteroinnit, 14 kpl. Tekijöiden hallussa.

HAASTATELTAVIEN KOODAUS:

SUKUPUOLI:

Nainen = N

Mies = M

IKÄ:

alle 20 = a

20–25 = b

26–30 = c

31–35 = d

36–40 = e

41–45 = f

46–50 = g

51–55 = h

56–60 = i

61–65 = j

66–70 = k

71–75 = l

76–80 = m

81–85 = n

KOODINIMI	KOODI
Jarkko	MeLP4C
Ilpo	MiVP5A
Pirjo	NhVP4C
Keijo	MeLP6B
Salla	NeLP6C
Jorma	MiVP7A
Hanna	NcTL5C
Mikko	MdTL5B
Jari	MeP2A
Lasse	MbP5B
Taina	NeYh5C
Tuija	NeLP6B
Teemu	MbTL4C
Pekka	MeP7C
Hannele	NgYh4D
Mika	McP5B
Jenni	NbP7B
Marja	NhVP2B

PERHESUHTEET:

Pariskunta, ei lapsia = P

Tuore lapsiperhe (lapset alle 4-vuotiaita) = TL

5–12 –vuotiaiden lasten perhe = LP

13–18 –vuotiaiden lasten perhe = Lp

Pariskunta (lapset muuttaneet jo pois kotoa) = VP

Yksinhuoltaja = Yh

KOULUTUS:

Kansakoulu tai vähemmän = 1

Peruskoulu tai keskikoulu = 2

Ammattikurssi, oppisopimus tms. = 3

Ammattikoulu/ammatti-instituutti = 4

Keskiasteen opisto tai lukio = 5

Ammattikorkeakoulututkinto tai alempi korkeakoulututkinto = 6

Korkeakoulututkinto tai ylempi = 7

KOSKA KÄYTTÄNYT ENSIMMÄISEN KERRAN TIETOKONETTA:

1970-luvulla = A

1980-luvulla = B

1990-luvulla = C

2000-luvulla = D

Kuvan lähde: Tuomola, Juba: ”Viivi ja Wagner”. *Helsingin Sanomat* 12.9.2006.

KIRJALLISUUS

Aro, Laura (2001). Kerrottu ja laulettu koti. Teoksessa *Pandoran lipas. Virvatu-
lia esineiden maailmasta*. Toim. Vesterinen, Ilmari – Lönnqvist, Bo. Helsinki:
Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Fornäs, Johan (1998). *Kulttuuriteoria. Myöhäismodernin ulottuvuuksia*. Tampere:
Vastapaino.

Heinonen, Risto (2001). *Digitaalinen minä*. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastat-
telun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hurrelmann, Klaus (1988). *Social Structure and Personality Development. The Individu-
al as a Productive Processor of Reality*. New York: Cambridge University Press.

Internetin tietoturvaongelmat kotikäyttäjien näkökulmasta (2005). Helsinki: Liiken-
ne- ja viestintäministeriö.

Jallinoja, Riitta (2000). *Perheen aika*. Helsinki: Otava.

Jokinen, Eeva (2005). *Aikuisten arki*. Helsinki: Gaudeamus.

- Lagerspetz, Eerik (1997). Epävarmuuden aika. Teoksessa *Riskikirja. Uhat, mahdollisuudet ja asiantuntijuus epävarmuuden yhteiskunnassa*. Toim. Ahponen, Pirkkoliisa. Yhteiskuntatieteiden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja 9. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Mutanen, Aino (2000). *Käsitteiden oppimisesta merkitysten tulkintaan*. Kajaanin opettajankoulutusyksikkö. Oulu: Oulun yliopisto.
- Määttä, Kaarina (1999). *Rakastumisen lumous*. Helsinki: WSOY.
- Nieminen-Sundell, Riitta (2003). Tietokonepoika – kuinka tuotetaan sukupuolittuneita käytäntöjä, koneita ja ihmisiä. Teoksessa *Tietotekniikkasuhteet. Kulttuurinen näkökulma*. Toim. Talja, Sanna – Tuuva, Sari. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Pain, Rachel (1997). "Old Age" and Ageism in Urban Research. The Case of Fear of Crime. *International Journal of Urban and Regional Research* 21:1, 117–128.
- Sihvonen, Tanja (2006). Virus, terroristi ja pankkipalvelujen käyttäjä. Toimijat ja tietoverkot Helsingin Sanomien kuvaamina. Teoksessa *Välimuistiin kirjoitetut. Lukuja Suomen tietoteknistymisen kulttuurihistoriaan*. Salmi, Hannu et. al. Turku: k&h.
- Talja, Sanna (2003). Tietotekniikkaminuus – Miten se rakentuu? Teoksessa *Tietotekniikkasuhteet. Kulttuurinen näkökulma*. Toim. Talja, Sanna – Tuuva, Sari. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Talsi, Noora (2005). *Naiset ja arkistuva tietotekniikka*. Karjalan tutkimuslaitoksen julkaisuja. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Tuuva-Hongisto, Sari – Talsi, Noora – Uotinen, Johanna (2006). *Hei ihmistä varten! Teknologiapolitiikka, kansalaislähtöisyys ja arki*. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.
- Uotinen, Johanna (2005). *Merkkillinen kone. Informaatioteknologia, kokemus ja kertomus*. Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Valkonen, Sanna – Pennonen, Marjo – Lahikainen, Anja-Riitta (2005). Televisio pienten lasten arjessa. Teoksessa *Lapsuus mediamaailmassa. Näkökulmia lasten tietoyhteiskuntaan*. Toim. Lahikainen, Anja Riitta – Hietala, Pentti – Inkinen, Tommi – Kangassalo, Marjatta – Kivimäki, Riitta – Mäyrä, Frans. Helsinki: Gaudeamus.
- Vehviläinen, Marja (1997). *Gender, Expertise and Information Tehnology*. Department of Computer Science. Tampere: University of Tampere.

INTERNETKLUSTERI JA MIKROTUKIVERKOSTOT

JOHDANTO

LAAJAKAISTAISEN¹ INTERNETYHTEYDEN² LEVITTÄMINEN kaikkien saataville kiinnostaa lukuisia tahoja, kuten valtiota ja operaattoreita. Operaattoreita kiinnostavat uudet tulonlähteet, joita laajakaista mahdollistaa, perinteisten puhelinliittymien merkityksen vähentyessä. Valtiota taas kiinnostaa tietoyhteiskunnan kehittäminen laajakaistan leviämisen myötä (Tietoyhteiskuntastrategia, 2006). Innovaatioiden – jollaisia laajakaista ja internetin mahdollistamat palvelut ovat – leviämiseen liittyen on osoitettu, että ”henkilön sosiaalinen verkosto on merkittävässä osassa tarkasteltaessa henkilön innovatiivisuutta ja uusien innovaatioiden omaksumista” (Rogers, 2003, 330). Innovaatiolla tarkoitan tässä kirjoituksessa ensisijaisesti teknologiaa tai ide-

¹ Laajakaistan määritelmä muuttuu internetyhteyksien nopeuksien kasvaessa. 90-luvun puolivälissä, kun 56 kbps modeemiyhteydet olivat yleisiä, 128 kbps ISDN-yhteys määriteltiin laajakaistaksi, sitten tulivat 256 kbps ADSL- ja kaapeli-modeemiyhteydet 2000-luvun vaihteessa ja tämä nopeus muodostui laajakaistan perusnopeudeksi. Nykyään laajakaistan perusnopeus on Suomessa 2 Mbps. Perusnopeus vaihtelee myös maittain. Etelä-Koreassa laajakaistan perusnopeus on vielä suurempi.

² Tässä artikkelissa internet kirjoitetaan pienellä kirjaimella, kuten radio, tv ja muutkin kommunikointivälineet.

aa, jonka omaksumisesta saattaa olla yksilölle (tai yhteisölle/organisaatiolle) hyötyä. Innovatiivisuudella viittaa puolestaan yksilön haluun ja kykyyn omaksua innovaatioita muita aikaisemmin.

Internetin hyödyntämisen leviämisessä niin sanotuilla *mikrotukiverkostoilla* on merkittävä rooli. Mikrotukiverkosto koostuu tietotekniikkaa hyödyntävän yksilön sosiaalisesta lähipiiristä – ystävistä, naapureista, sukulaisista ja työkavereista – eli henkilöistä, joihin hän on yhteydessä tietotekniikkaan ja internetiin liittyen. Mikrotukiverkostoa hyödynnetään esimerkiksi silloin, kun henkilöllä on tietotekniikkaan liittyviä pulmia, huolia tai hän on hankkimassa uutta tietokonetta. Mikrotukiverkostoa hyödynnetään usein ensisijaisesti esimerkiksi operaattorin tukipalveluiden sijaan.

Liikenne- ja viestintäministeriön tutkimuksessa todetaan (LVM, 2004, 19), että laajakaistaisesta internetistä on tulossa internetin synonyymi. Samassa hengessä Donna Hoffman et al. (2004) esittävät, että ”tietokone on muodostunut monille asiaksi, jota he eivät erota internetistä.” Internet teknologise-
na innovaationa – eli TCP/IP ja muut protokollat – ei useinkaan merkitse tavalliselle kuluttajalle juuri mitään. Internetin leviämisen kohdalla onkin parempi puhua *internetklusterin* leviämisestä. Internetklusterilla tarkoitan tässä internetin ympärille muodostunutta teknologiaryvästä, joka koostuu kaikista niistä palveluista ja käyttötavoista, joita internet mahdollistaa yhdessä eri päätelaitteiden, esimerkiksi kotitietokoneen kanssa. Internetklusteri onkin olennainen osa kotitalouksien arkea tietoyhteiskunnassa. Internetklusteri onkin olennainen osa kotitalouksien arkea tietoyhteiskunnassa.

Analysoin tässä artikkelissa sekä muodostettua mikrotukiverkostojen käsitettä että internetklusterin piirteitä innovaatioiden diffuusioiteorian kannalta. Innovaatioiden diffuusio eli leviäminen (DOI) on paljon tutkittu tieteenala. Teoria innovaatioiden leviämisestä tarjoaa välineitä ymmärtää internetin ja tietotekni-

kan leviämistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Artikkelissani tarkastellaan, miten mikrotukiverkostot vaikuttavat internetklusterin leviämiseen sekä mitä mahdollisia vaikutuksia internetillä on innovaatioiden leviämiseen. Tutkimusaineistoni koostuu alan kirjallisuuden lisäksi 19 kotitalouden teemahaastatteluista, jotka toteutin yhdessä Turun yliopiston tutkimusapulaisen Tiina Ikanan kanssa helmi-maaliskuussa 2006 Porissa.

Lähden seuraavassa liikkeelle innovaatioiden leviämisen ja verkostojen analyysistä. Tutkimuskysymysten ja -menetelmien esittelyn jälkeen pohdin mikrotukiverkoston merkitystä ja internetklusterin leviämiseen liittyviä seikkoja. Kuten osoitan, globaaliin yhteisöllisyyteen liittyy verkostojen ja internetklusterin – sekä ylipäänsäkin innovaatioiden – kannalta useita kiinnostavia kysymyksiä. Lopuksi esittelen yhteenvedon artikkelissa esitetyistä tuloksista.

INNOVAATIOIDEN PIIRTEET JA VERKOSTOJEN MERKITYS

Diffuusio (leviäminen) on prosessi, jonka myötä tietämys innovaatiosta leviää sosiaalisen järjestelmän jäsenille eri kommunikointikanavia myöten. Diffuusio on erityinen kommunikaation muoto, jossa viestit käsittelevät uutta ideaa. Innovaation omaksumiseen liittyy aina epävarmuutta, jota pyritään kommunikoinnilla vähentämään. Kun uusia ideoita otetaan käyttöön tai torjutaan tapahtuu sosiaalisia muutoksia. (Rogers, 2003, 5–6). Laajasti ollaankin sitä mieltä, että diffuusiosprosessi voidaan mieltää eräänlaiseksi kommunikaatioprosessiksi (Redmond, 2004). Näin tulkittuna innovaatioiden leviämisessä on pohjimmiltaan kyse tietämyksen leviämisestä.

Yksittäisen innovaation leviämiseen vaikuttavat sen piirteet. Rogersin (2003, 15–17). mukaan yksilöt arvioivat innovaatioita ensisijaisesti seuraavien viiden piirteen pohjalta:

1. SUHTEELLINEN HYÖTY (RELATIVE ADVANTAGE)

Suhteellinen hyöty voidaan mitata taloudellisesti, mutta myös sosiaalinen arvostus, mukavuus ja tyydytys ovat tärkeitä tekijöitä. Mitä suuremmaksi innovaation suhteellinen hyöty koetaan sitä nopeammin se leviää. Suhteellisella hyödyllä tarkoitetaan tässä innovaation omaksujan näkökulmasta tarkasteltuna innovaatiosta aiheutuvaa suhteellista hyötyä. Kyse ei siis ole innovaation tuottajan tai levittäjän määrittämästä arvosta, kuten Gourville (2006) olettaa Rogersin tarkoittavan.

2. YHTEENSOPIVUUS (COMPATIBILITY)

Yhteensopivuus määrittelee kuinka hyvin innovaatio sopii yksilön nykyisiin arvoihin ja tarpeisiin sekä aiempiin kokemuksiin. Uuden teknisen innovaation on oltava myös teknisesti yhteensopiva jo käytössä olevien innovaatioiden kanssa.

3. MONIMUTKAISUUS (MUTKIKKUUS, COMPLEXITY)

Monimutkaisuus määrittelee, kuinka monimutkaiseksi innovaation ymmärtäminen ja käyttö koetaan.

4. KOKEILTAVUUS (TRIALABILITY)

Kokeiltavuus määrittelee kuinka hyvin innovaatiota voidaan testata. Kokeiltavissa oleva innovaatio on vähemmän epävarmuutta aiheuttava, sillä mahdollinen käyttäjä voi oppia innovaatiosta sitä kokeilemalla.

5. HAVAINNOITAVUUS (OBSERVABILITY)

Havainnoitavuus määrittelee, kuinka hyvin muut pystyvät näkemään innovaation hyödyt. Näkyvyys on hyödyllistä siksi, että se aikaansaa keskustelua käyttäjän lähipiirissä, kun esimerkiksi ystävät ja naapurit pyytävät tältä arvioita innovaatiosta (innovation evaluation information).

Tarkasteltaessa kuinka suuri osa tietystä populaatiosta omaksuu jonkin innovaation, selittävät edellä esitetyt viisi piirrettä 49 % – 87 % kyseisen määrän vaihtelusta. Näiden piirteiden lisäksi sellaiset tekijät, kuten innovaatiopäätöksen tyyppi (yksilö päättää, organisaatio päättää, valtio tai muu vaikutusvaltainen taho päättää), diffuusion eri vaiheissa käytettävien kommunikointikanavien tyyppi, sosiaalisen järjestelmän luonne ja innovaatiota levittävän tahon toiminta, vaikuttavat innovaation omaksumismäärään eli siihen kuinka suuri osa sosiaalisen järjestelmän jäsenistä tietyn innovaation omaksuu. (Rogers, 2003, 221).

Seuraavissa alakohdissa tarkastellaan internetiä ja laajakaistaa innovaatioina edellä esitettyjen piirteiden pohjalta. Ymmärtämällä, millaisina nämä piirteet esiintyvät internetin ja laajakaistan kohdalla, pystytään paremmin ymmärtämään internetklusterin leviämiseen vaikuttavia tekijöitä – erityisesti verkostojen osuutta.

INTERNETIN PIIRTEET INNOVAATIONA

Internetin leviämisenopeutta selittää parhaiten sen tarjoama suhteellinen hyöty aikaisempiin kommunikointiteknologioihin verrattuna (Hannemyr, 2003). Vaikka internetin historia ulottuukin aina 1970-luvulle asti, viitataan tässä lähinnä World Wide Webin (WWW) räjähtävän nopeaan leviämiseen. Aiemmat kommunikointiteknologiat ovat suhteelliselta hyödyltään olleet huomattavasti internetiä rajoittuneempia. Esimerkiksi puhelimella voidaan käytännössä vain puhua, faksilla lähettää vain fakseja, radiosta kuunnella vain ääntä ja televisiosta katsella vain kuvalla varustettua ääntä. Internetillä voidaan tehdä kaikkea tätä ja enemmänkin.

Merkittävintä internetissä ei olekaan se teknologia (TCP/IP, Transport Control Protocol / Internet Protocol, kaksi internetin mahdollistavaa perusprotokollaa), joka mahdollistaa kommunikaation, vaan sen ympärille muodostunut teknologiaklusteri eli

internetklusteri, joka tuo käyttäjien ulottuville ennen kokemattoman määrän palveluita ja tätä kautta aiheuttaa väistämättä merkittäviä sosiaalisia muutoksia kun niiden käyttö omaksutaan osaksi arkipäivää.

Internetin yhteensopivuus, toinen eniten innovaation leviämistä selittävä tekijä, ei ole yhtä selkeä kuin suhteellinen hyöty. Internet *teknologisena innovaationa*³ lienee yhteensopiva vain sellaisten henkilöiden kokemusten, tarpeiden ja arvojen kanssa, jotka ovat verkkolaitteiden tai ohjelmistojen asiantuntijoita. Olennaisempaa onkin tarkastella internetin mahdollistamien eri palveluiden ja tuotteiden (esim. mp3-soittimet, jotka lataavat musiikkikappaleet suoraan internetistä) yhteensopivuutta. Esimerkiksi tavanomaisen ”etanapostin” (snail mail) aiemmasta käytöstä juontuva sähköpostin yhteensopivuus laajojen käyttäjäyhteisöjen tarpeisiin, arvoihin ja aikaisempiin kokemuksiin lienee syy, minkä vuoksi juuri kyseinen osa internetklusterista on käyttäjien keskuudessa levinnein ja suosituin palvelu.

Merkittävimpiä hidasteita internetin leviämiselle nykyään lienee sen monimutkaisuus. Jotta henkilö voisi hyödyntää internetiä, hänen on ensinnäkin osattava käyttää tietokoneita. Sen jälkeen henkilöllä on edessä internetin ymmärtäminen. Mikä internet on? Mitä hyötyä siitä on minulle? Miten sitä käytetään? Internetin monimutkaisuus lienee toinen syy sähköpostin suosiolle. Sähköposti on kenties yksi ymmärrettävimmistä internetin osa-alueista.

Monimutkaisuus selittää osin miksi ”internetin leviäminen on lamaanumassa.” (Clickz, 2006a). Se osa väestöstä, joka on internetin käytön jo maksanut, on todennäköisesti kokenut internetin monimutkaisuuden – toisin sanoen sen runsaat käyttömahdollisuudet – positiivisena asiana. Nyt kun internet on jo levinnyt suurimmalta osalta juuri tällaisten henkilöiden koteihin, on jäljellä väestönosa, jolle monimutkai-

³ TCP/IP protokollapino, reitittimet, verkkokortit, verkkotopologiat jne.

suus (muiden sosiaalisten rajoitteiden, kuten köyhyyden, ohella) on este omaksumiselle.

Kokeiltavuus ja havainnoitavuus ovat internetin kohdalla monimutkaisia asioita. Yhtäältä jokainen ihminen pystyy periaatteessa kokeilemaan internetiä esimerkiksi nettikahvilassa tai julkisilla internetpäätteillä. Käytännössä hänen on kuitenkin osattava käyttää tietokonetta ennen kuin internetiä pystyy kokeilemaan. Havainnoiminen taas edellyttää henkilöltä kykyä ymmärtää tietokoneen monitorin katselemisen ja näppäimistön näppäilemisen laajempi konteksti, joka käytännössä myös edellyttää tietokoneen käyttötaitoa. Yhä lisääntyvä internetyhteydellä varustettujen laitteiden ja vain internetissä tarjolla olevien palveluiden määrä luovat kuitenkin sellaisen teknologisen ympäristön, jossa internetin havaitsematta jättäminen on yhä vaikeampaa ja näin viimeisetkin vitkastelijat lopulta ovat pakotettuja maksamaan internetin käytön.

Kommunikaatioteknologiat – kuten internet – ovat ”erityisen mielenkiintoisia, sillä niiden leviäminen lisää kommunikointimahdollisuuksia, joka taas luo paremmat mahdollisuudet innovaatioiden leviämiselle.” (Redmond, 2004). Koska internet ja sen mahdollistamat kommunikaation muodot ovat ylivertaisia aiempiin kommunikointimenetelmiin verrattuna, tulee internet vaikuttamaan laajemminkin innovaatioiden leviämiseen.

LAAJAKAISTAN PIIRTEET INNOVAATIONA

Vaikka tässä artikkelissa ei tehdä merkittävää eroa laajakaistan ja internetin välille, eroavat laajakaistan piirteet internetin piirteistä kuitenkin merkittävästi. Ensinnäkin laajakaistan suhteellinen hyöty muodostuu periaatteessa sen nopeudesta ja halvemmasta hinnasta hitaampaan modeemiyhteyteen verrattuna. Toistaiseksi suosituimmat Suomessa käytetyt internetpalvelut eivät kuitenkaan vaadi kovinkaan nopeata yhteyttä. Laajakaistan merkittävämmäksi hyödyksi käyttäjän kannalta

muodostuukin jatkuvasti päällä oleva yhteys ja siitä koituva käytön vaivattomuus (Wale et al., 2003).

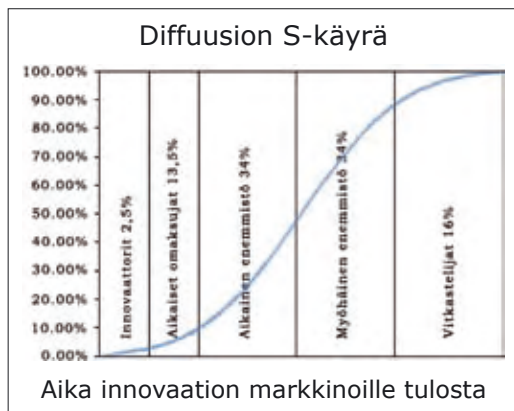
Yhteensopivuutta taas esiintyy tarpeiden kohdalla nopeudessa ja halvemmassa hinnassa, arvojen kohdalla vähemmässä odottamisessa ja aiempien kokemuksien kohdalla verrattaessa hitaampaan modeemiin. Monimutkaisuutta laajakaistan kohdalla taas ei itsessään esiinny. Monimutkaisuus syntyy sen sijaan laajakaistan ympärille muodostuneen teknologiaklusterin monimutkaisuudesta (siis internetklusterin monimutkaisuudesta). Palomuurit, virustorjunta ja kotiverkotus ovat vain osa tämän teknologiaklusterin monimutkaisista osa-alueista, jotka laajakaistainen internetyhteys nostaa näkyvämmäksi osaksi internetkäyttäjien arkea.

Käyttäjien kokemukset laajakaistan kokeiltavuudesta ja havainnoitavuudesta ovat kiinni samoista tekijöistä kuin internetin kohdalla.

INNOVATIIVISUUS JA OMAKSUJALUOKAT

Innovatiivisuus määrittelee kuinka paljon muita aikaisemmin yksilö (yhteisö, organisaatio) ottaa tietyn innovaation käyttöön eli omaksuu sen. Tässä artikkelissa internetklusterin innovaatioiden käyttäjistä käytetään mm. sellaisia termejä kuin *innovatiivinen* ja *edistyksellinen*. Termeillä viitataan siihen millaista henkilön internetklusterin teknologioiden käyttö on verrattuna niin sanottuun keskimääräiseen käyttöön. Tällä hetkellä keskimäärin suosituimpia ovat sähköpostin käyttö ja informaation hakeminen netistä sekä nettipankkipalvelut. Tällöin puhuessani innovatiivisesta käytöstä sisältää se näiden lisäksi esimerkiksi oman internetsivun aktiivisen ylläpitämisen, tietokoneiden etäkäytön tai yksinkertaisimmillaan digikuvien tilaamisen paperikuviksi internetissä sekä pikaviestimien käytön. Olennaista on siis henkilön käytön vertaaminen keskimääräiseen käyttöön ja henkilön halu tutustua uusiin palveluihin, tuotteisiin ja käyttötapoihin.

Omaksujien luokittelu innovatiivisuuteen perustuen on esitetty kuvassa 1, josta käyvät ilmi omaksujaluokat ja innovaation omaksujien osuus lopullisesta määrästä innovaation leviämisen alusta alkaen:



Kuva 1: Innovaation omaksujamäärä S-käyränä.

S-käyrän muoto toki vaihtelee innovaatiosta riippuen. Esi-merkiksi WWW:n kohdalla käyrä ampuisee alussa huomattavasti nopeampaan nousuun. Toisaalta joidenkin innovaatioiden kohdalla käyrä saattaa aluksi edetä ideaalikäyrän mukaisesti, mutta yhtäkkiä leviäminen saattaa esimerkiksi loppua. S-käyrä toimiikin käytännössä vain menestyksekkäiden innovaatioiden leviämistä tarkasteltaessa. Toisaalta internetklusterin leviämisen S-käyrän voidaan ajatella myös koostuvan useammasta eri teknologioiden S-käyrästä.

S-käyrän käytön teoreettinen pohja on ihmisten piirteiden normaalijakaumassa. Koska monet ihmisten piirteet ovat jakautuneet normaalisti (niin sanotun kellokäyrän mukaisesti, joka on S-käyrän esittämän datan toinen esitystapa), voidaan innovatiivisuudenkin olettaa olevan normaalisti jakautunut (Rogers, 2003, 272). S-käyrää tukevat todisteet ovat peräisin monista maatalous- ja kuluttajainnovaatioiden leviämisen tutkimuksista (Ryan, 1948; Dimit, 1954; Rogers, 1958; Beal & Rogers, 1960; Bose, 1964 ja Hamblin et al., 1973; kaikki kirjassa Rogers, 2003, 275).

VERKOSTOJEN MERKITYS INNOVAATIOIDEN LEVIÄMISESSÄ

Koska diffuusio on pitkälti kommunikaatioon perustuva sosiaalinen prosessi, sen leviämiseen vaikuttavat merkittävästi olemassa erilaiset kommunikaatioverkostot. Kuten Rogers toteaa (2003, 307), yksilöiden muodostamat kommunikaatioverkostot ovat pääasiassa homogeenisiä eli ne koostuvat samankaltaisista henkilöistä. Esimerkiksi innovaattorit ovat harvoin tekemisissä vitkastelijoiden kanssa tai korkean sosiaalisen statuksen saavuttaneet huonompiosaisten kanssa. Silloin, kun verkosto ei ole täysin homogeeninen, pyrkivät yksilöt seuraamaan mielipidejohtajia (Rogers, 2003, 307–308). Mielipidejohtajat ovat sellaisia verkoston henkilöitä, joiden mielipiteisiin muut verkoston jäsenet luottavat. Tämän kautta mielipidejohtajat pystyvät merkittävästi vaikuttamaan innovaatioiden leviämiseen. Mielipidejohtajat ovatkin yhteisön avainhenkilöitä, jotka on saatava kannattamaan tiettyä innovaatioita, jotta se leviäisi yhteisöön.

Verrattuna seuraajiinsa diffuusioverkostojen mielipidejohtajat mm. altistuvan enemmän massamedialle sekä ovat kosmopoliittisempia⁴, sosiaalisesti aktiivisempia, korkeammassa sosioekonomisessa asemassa ja innovatiivisempia (Rogers, 2003, 316–319). Mielipidejohtajilla on usein enemmän kokemusta tuotekategoriasta⁵, he ovat hankkineet enemmän tietoa tuotteesta, he ovat kokeilunhaluisempia ja innovatiivisempia sekä olleet pidempään tekemisissä tuotekategorian kanssa (Goldsmith & Flynn, 1994; King & Summers, 1970; Rogers & Cartano 1962; kaikki artikkelissa Lyons & Henderson, 2005).

Edellä kuvatut mielipidejohtajien ominaisuudet ovat erityisesti innovaation aikaisempien omaksujien ominaisuuksia. Henkilö, joka on kosmopoliittinen, saa tietää innovaatiosta ai-

⁴ Eli ovat enemmän tekemisissä maantieteellisesti etäisempien ihmisten kanssa.

⁵ Esimerkiksi videonauhurit tai kaikki televisiolähetysten tallennuslaitteet ovat tuotekategorioita.

kaisemmin ja tätä kautta todennäköisesti omaksuu innovaation myös keskimääräistä aikaisemmin. Tästä johtuen tällainen henkilö on myös keskimääräistä innovatiivisempi. Mielipidejohtajat ovatkin saavuttaneet asemansa juuri sen vuoksi, että he tietävät innovaatiosta muita enemmän ja ovat käyttäneet sitä pidempään.

Lisäksi Rogers toteaa, että kun sosiaalisen järjestelmän normit kannattavat muutosta, ovat mielipidejohtajat innovatiivisempia kuin silloin, kun normit ovat muutosvastaisia. Tästä seuraa, että yhteiskunnan normien on tuettava innovaatiota, jotta mielipidejohtajat tukisivat sen omaksumista. Täten innovaatioiden leviäminen on riippuvainen yhteiskunnan muutosprosessista, jonka myötä elämäntavat muuttuvat ja uudet ilmiöt hyväksytään.

INNOVAATIOIDEN DIFFUUSIOTEORIAN KRITIIKKIÄ

Innovaatioiden diffuusiot teoria on houkutteleva teoria käytettäväksi, sillä sen käsitteellinen malli on merkittävä monilla aloilla ja se sallii tutkijan paketoita empirisiä havaintoja korkeamman tason yleistyksiksi. Diffuusiotutkimuksella on myös käytännönläheinen maine tulosten korkeasta hyödynnettävyydestä johtuen. (Rogers, 2003, 103–104)

DOI-teoriaan ja diffuusiotutkimukseen liittyy kuitenkin myös joitakin ongelmia, kuten *pro-innovaatiövääristymä*. Se johtuu diffuusiotutkimuksen myönteisestä asennoitumisesta innovaatioita ja niiden leviämistä kohtaan (Rogers, 2003, 106). Tässä tutkimuksessa tätä vääristymää on pyritty välttämään tarkastelemalla internetklusterin innovaatioita mahdollisimman paljon kuluttajan näkökulmasta. Toinen tutkimusalan ongelma on taipumus syyttää yksilöä tämän ongelmista (Rogers, 2003, 118). Esimerkiksi vitkastelijoita saatetaan syyttää heidän heikosta asemastaan, vaikka todellinen syyllinen saatetaan olla jokin toinen taho, kuten valtio. Tämä taipumus nousee kenties osittain esille tässäkin tutkimuksessa sen myötä, että

vitkastelijoita verrataan innovaattoreihin samalla korostaen innovaattoreiden toiminnan ja piirteiden olevan tavoiteltavampia ja arvokkaampia vaikka näin ei aina olisikaan.

Muita tutkimusalan ongelmia ovat haastateltavien mieleenpalauttamisongelmat ja asioiden välisten suhteiden määrittämisen vaikeus (Rogers, 2003, 126–128). Mieleenpalauttamisongelmalla tarkoitetaan tässä haastateltavan muistikuvien ja vastausten epätarkkuutta esimerkiksi innovaation omaksumisajankohdan tai muun olennaisen tekijän kohdalla. Asioiden välisten suhteiden määrittämisen vaikeudella tarkoitetaan taas haastateltavan vähäistä kykyä tarkastella omaa toimintaansa objektiivisesti. Tässäkin tutkimuksessa havaittiin haastateltavien vaikeudet muistaa esim. tietokoneen ensimmäisiä käyttökertoja. Toisaalta nousi esiin myös haastateltavien vaikeudet suhteuttaa eri internetin käyttötapoja esimerkiksi määriteltäessä, mikä on internetin hyöty- ja huvikäyttöä.

On myös olemassa muita teknologian leviämiseen ja omaksumiseen liittyviä malleja, kuten TAM (Technology Acceptance Model). Kyseinen malli olettaa, että henkilön kokemukset teknologian käyttökelpoisuudesta ja helppoudesta vaikuttavat hänen tapansa suhtautua kyseiseen teknologiaan (Davis, 1989). Innovaatioiden diffuusioteoria antaa kuitenkin laajemat mahdollisuudet tarkastella innovaatioiden omaksumista kuin esimerkiksi TAM ja täten tässä artikkelissa keskitytään ilmiöiden käsittelemiseen innovaatioiden diffuusioteorian pohjalta.

TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Innovaatioiden diffuusioteorian pohjata tarkastelen, miten mikrotukiverkostot vaikuttavat internetklusterin leviämiseen sekä miten internet vaikuttaa innovaatioiden leviämiseen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullisia menetelmiä, erityises-

ti teemahaastatteluita. Teemahaastatteluita edelsi ja seurasi perehtyminen aiempaan tutkimuskirjallisuuteen. Tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena on kuvata internetiin ja laajakais-taan liittyviä ilmiöitä.

Haastateltavien hankkimiseksi saimme Satakunnan puheli-melta asiakasrekisteristä 133 yhteystietoa. Haastateltavat koti-taloudet hankittiin soittamalla läpi annetut yhteystiedot. Noin 19 % asiakkaista ei kelpuutettu joukkoon maantieteellisistä syistä johtuen, n. 36 % mukaan valituista kotitalouksista tavoitettiin ja tavoitetuista kotitalouksista n. 36 % suostui haastatel-tavaksi. Kaikkiaan haastateltiin 19 kotitaloudesta 27 henkeä, joista 4 oli lapsia.

Haastatteluiden teemat muodostettiin aiemman tutkimus-kirjallisuuden pohjalta niin, että haastateltavat pystyivät kui-tenkin vapaasti ilmaisemaan omat näkemyksensä internetin käytöstä. Teemat olivat tietokoneen, teknologian ja internetin käyttö, internet arjessa, tietoturva ja ongelmat sekä uudet palvelut. Haastattelut suoritettiin yhtä poikkeusta lukuun ot-tamatta haastateltavien kotona. Haastattelut kestivät keski-määrin 40 minuuttia. Kaikki haastatteluaineisto litteroitiin ja analysoitiin käyttäen kvalitatiivisen aineiston analysointiohjel-maa.⁶

HAASTATELTAVIEN TIEDOT

Haastatteluun osallistuneista käyttäjistä 10 oli naisia ja 13 miehiä. Talouden koko vaihteli 1 ja 4 hengen välillä. Talouden koon yleisin koko oli 2 henkeä. Haastateltavien ikäjakauma oli 19–84 vuotta, keskiarvoikä 40 vuotta. Yleisin haastateltavien ikäluokka oli 30–40 -vuotiaat. Tuloluokat vaihtelivat melkoi-sesti: osa haastatelluista tienasi alle 500 € kuukaudessa, kun taas osalla tulot vaihtelivat 5000 €–7500 € välillä. Yleisin tu-loluokka oli 3000 €–5000 €. Osa osallistujista oli käynyt vain

⁶ TAMS Analyzer, avoimen lähdekoodin ohjelmisto, <http://tamsys.sourceforge.net>

kansakoulun, eniten koulutettuja olivat puolestaan tohtorin tutkintoa paraikaa suorittavat. Yleisin koulutustausta oli ylioppilastutkinto.

Tietokoneen ensimmäinen käyttökerta vaihteli vuosien 1973 ja 2002 välillä keskiarvon ollessa 1988. Eniten ensimmäisiä tietokoneen käyttökertoja haastateltavien keskuudessa ajoittuu vuosien 1985–1990 välille. Oman tietokoneen haastateltavat ovat saaneet vuosien 1975 ja 2003 välillä keskiarvon ollessa 1995. Eniten haastateltavat ovat saaneet omia tietokoneita vuosien 1995–2000 välillä.

Haastateltavat, jotka olivat käyttäneet modeemiyhteyttä, olivat hankkineet yhteyden vuosien 1985 ja 2003 välillä, keskiarvon ollessa 1997. Eniten modeemiyhteyksiä oli hankittu vuosien 1995–2000 välillä. Laajakaistayhteyksiä haastateltavat olivat hankkineet vuosien 1995⁷ ja 2005 välillä, keskiarvon ollessa 2003. Yleisimmin haastateltavat olivat hankkineet laajakaistan vuosien 2000–2005 välillä. Laajakaistayhteyksien nopeudet vaihtelivat haastateltavilla 256 kilobitistä sekunnissa (kbps) 8192 kilobittiin sekunnissa eli 8 megabittiin sekunnissa (Mbps). Eniten haastateltavilla oli 8 Mbps yhteyksiä.

Haastateltaviksi lupautuneet henkilöt olivat yleisesti ottaen innokkaita internetin käyttäjiä ja halukkaita puhumaan internetistä ja sen käytöstä. Täten haastattelutuloksista puuttuvat sellaisten henkilöiden näkemykset, jotka eivät ole innostuneita internetin käyttäjiä. Tutkimusasetelmasta johtuen sellaisia henkilöitä ei haastateltu, joilla ei ollut laajakaistayhteyttä tai yleensäkkään internetyhteyttä.

Haastateltavaksi ei myöskään saatu yhtä poikkeusta lukuun ottamatta teini-ikäisiä. Kyseisen poikkeuksen teini-ikäisyys on lisäksi määrittelykysymys, sillä hän asui yksin, kävi töissä ja opiskeli. Mainittujen 4 lapsen vastauksia ei myöskään pystytty tutkimuksessa hyödyntämään, sillä esittämäm-

⁷ ISDN-yhteys, joka tässä yhteydessä määritellään laajakaistayhteydeksi.

me kysymykset eivät olleet sellaisia, että lapset olisivat niihin osanneet vastata.

Tarkemmat tiedot haastateltavista ovat liitetaulukoissa.

TULOKSET

AVUNSAAJAT JA AVUNANTAJAT

Kuten aiemmin todettiin, vaikuttavat henkilön kommunikaatioverkostot merkittävästi tämän innovatiivisuuteen. Mikrotukiverkosto on sellainen kommunikaatioverkosto, joka on muodostunut internetklusterin käytön ympärille. Verkoston toiminta perustuu pääasiassa avunantamiseen ja -saantiin. Koska mikrotukiverkostat koostuvat usein satunnaisista henkilökohtaisista kontakteista, niiden innovatiivisuus, koko ja toimintatavat vaihtelevat merkittävästi. Käytännössä jokainen ihminen on osa useampaa mikrotukiverkostoa. Esimerkiksi kotitalouden jäsenet muodostavat yhden mikrotukiverkoston, henkilön ystävät ja työtoverit toisen. Vaikka en hae termillä mikrotukiverkosto eroa makrotukiverkoston voitaaneen pienemmistä mikrotukiverkostoista heikkojen linkkien (mm. Rogers, 2003, 330; Redmond, 2004) yhdistämänä muodostuva suurempi verkosto mieltää tällaiseksi makrotukiverkostoksi.

Mikrotukiverkoston jäsenet voidaan jakaa avunantajiin ja -saajiin. Jako on karkea, koska luonnollisesti henkilö joka on saanut apua voi sitä myös itse jollekin toiselle antaa. Jako kuvaakin henkilön varsinaisen tietämyksen ja osaamisen määrän sijaan ensisijaisesti henkilön asennoitumista omaan osaamiseensa. Sen lisäksi että henkilön innovatiivisuus voi kehittyä tämän omaksuessa uusia innovaatioita, voi myös asennoituminen avunsaamiseen ja antamiseen muuttua osaamisen ja kokemuksen karttuessa. Mielenkiintoinen piirre, joka nousi esille tässäkin tutkimuksessa, on naisten vähättelevä suhtautumi-

nen omaan asiantuntijuuteensa. Eri tutkimuksissa on todettu, että nimenomaan naisilla on tapana arvioida tietotekniset taitonsa huonommiksi kuin ne todellisuudessa ovatkaan (Talja 2003; artikkelissa Uotinen, 2005).

Uotinen (2005) määrittelee asiantuntijuudelle kolme eri tasoa. Ensimmäisellä tasolla henkilö suoriutuu vaivatta päivittäisestä tietotekniikan käytöstä. Toisella tasolla hän kykenee jo auttamaan muita. Kolmannella tasolla olevaa voidaan pitää ”virallisena” asiantuntijana eli ammattinsa tai koulutuksensa puolesta asiantuntijan aseman saavuttaneena. Tässä artikkelissa kirjoittaessani haastateltavan (tai yleisesti kenen tahansa) olevan avunantaja, on hän parhaiten määriteltävissä Uotisen 2. tason asiantuntijaksi. Toki osalla haastatelluista avunantajista on virallinen asiantuntijan asema (01.1, osin myös 02.1 ja 08.1), mutta he ovat vähemmistössä.

Internetklusterin leviämistä tarkasteltaessa avunantajat ovat merkittävässä asemassa. Osaavat henkilöt muodostuvat selkeästi omien mikrotukiverkostojensa keskeisiksi henkilöiksi, joilla on paljon kontakteja muiden ihmisten kanssa:

05.1: *Ihan jatkuvasti [autan ihmisiä]. Pitäis laittaa puhelin kiinni koska se soi kumminkin pian. Tosi paljon.*

07.1: *Jossain vaiheessa se oma puhelinnumero kiersi jo vähän liikaa-kin. Mä oon totta kai meidän suvus...juoksen sit paikat.*

Mikrotukiverkoston avunantajien merkittävä rooli käy hyvin ilmi seuraavasta avunantajan kommentista:

01.1: *Vuodenvaihteen aikoihin kun oli tää Windows metafile⁸ -ongelma, niin hän soitti mulle työpaikalle ja kysy, että mitä hän tekee nyt*

⁸ Yksi monista Windows-käyttöjärjestelmän tietoturvaavaoittuvuuksista, joka tarjoaa krakkereille mahdollisuuden tehdä mm. sitä hyödyntäviä viruksia.

että kun uutisissa on tällöinen ja tällöinen juttu. Että mitä täytyy tehdä? Hän oli ihan varma että se hyökkää hänen koneeseensa tää ongelma. Niin tota mä sanoin, että asenna Linuxi. Sit hän tyyty siihen. Hän asensi Linuxin⁹, Ubuntu¹⁰ 5.10, ja nyt hän on sillä tavalla rauhottunut sitten. Mä sanoin ehkä pikkusen väärin, mutta sanoin, että Linuxissa ei oo mitään uhkia eikä virusuhkia. Hän pikkusen tietysti varauksella otti sen, mutta hän niinkun luottaa minuun kun oon asiantuntija ainakin jossain määrin.

Haastateltavalla on siis niin suuri valta omassa verkostosaan kyseisen avunsaajan kohdalla, että hän saa aikaiseksi siirtymisen Windowsista Ubuntuun. Mikrotukiverkoston avunantajilla onkin monia tehtäviä. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että he toimivat muun muassa innovaatioiden levittäjinä, ongelmien ratkaisijoina ja välttämättömän ostopäätökseen johtavan tiedon lähteenä (kuten haastateltavat 3.1, 3.2, 6.1, 9.1, 10.1, 11.1, 12.1 ja 16.1 kertoivat). Kuten haastateltava 01.1 toteaa, hänen ystävänsä pitävät häntä asiantuntijana. Asiantuntijuuden ja innovatiivisuuden välillä onkin selkeä yhteys. Koska innovatiiviset henkilöt omaksuvat innovaation muita aikaisemmin, on heillä mahdollisuus myös omaksua asioita kyseisestä innovaatiosta muita aikaisemmin. Näin heille kertyy tietämystä, joka taas auttaa heitä saavuttamaan asiantuntijan tai avunantajan aseman.

Avunantajat ovat myös useimmille välttämätön tietokoneen ja internetin edistyneemmän käytön edellytys. Erityisesti tietoturvan kannalta heidän roolinsa on merkittävä. Ilman heitä monilla ei olisi palomuuuri ja virustorjunta tarvittavassa kunnossa sekä käytössä olisi edelleen täysin suojaamaton Microsoftin Internet Explorer, joka on virustehtailijoiden ja muiden

⁹ Avoimen lähdekoodin käyttöjärjestelmän perusosat, käytetään myös yleisnimenä kaikille Linux-pohjaisille käyttöjärjestelmäkokonaisuuksille (kuten Ubuntu, Kubuntu, Slackware, Xebian jne.)

¹⁰ Käyttöjärjestelmäkokonaisuus, joka rakentuu Linuxin päälle; kuten Windows XP tai Mac OS X

krakkereiden¹¹ suosikkikohde toistaiseksi suurimmasta internetiselainten markkinaosuudesta johtuen:

19.1: *Mä oon se meen suvun mikrotukihenkilö.*

No, [Firefoxia¹²] mä käytän. Eli heti kun tuli vähän viestiä siitä, että Explorer ei oo niin turvallinen, mä vaihdoin siihen. Tein samoin vanhempien tykönä ja muitten sukulaisten tykönä. Ne on vähän niinkun mun vastuullani kanssa.

Edellinen esimerkki ei ole yhtä äärimmäinen kuin aiemmin kuvattu Windowsista Ubuntuun siirtyminen, mutta vaikutuksiltaan kenties merkittävämpi. Jos tämän tutkimuksen haastatteluaineistoista nousevat merkit edistyneimpien käyttäjien ja heidän myötä myös avunsaajien siirtymiset Firefoxin käyttäjiksi on yleistettävissä, on Microsoft Internet Explorerin markkinaosuus todellisessa vaarassa. Kenties merkittävin yhteiskunnallinen hyöty mikrotukiverkostoista syntyykin juuri avunsaajien tietoturvan parantamisen kautta. Tällöin esimerkiksi Microsoft Internet Explorerin tietoturva-aukkoja hyödyntävien virusten yms. leviämismahdollisuudet vähenevät merkittävästi. Erityisesti siksi, että avunsaajilla ei todennäköisesti ole kunnossa muut suojausmuodot, jotka auttaisivat esimerkiksi viruksia vastaan.

Kun käyttäjiä huolestuttaa jokin asia tai he ovat ottamassa käyttöön uutta teknologiaa, mikrotukiverkoston avunantajilla on tärkeä rooli tiedon levittämisessä ja huolien poistamisessa:

03.2: *Et tää on niinko vahvasti turvattu. Mut nii poika on sanonu näihin myös että uskaltaa nykysin ennää käyttää pankkiyhteyksiä, että ne on kyllä niin suojattuja.*

¹¹ Krakkeri on henkilö, joka pyrkii aiheuttamaan vahinkoa tietokoneelle, -järjestelmälle tai niiden käyttäjälle. Huom! Krakkeri ei ole sama asia kuin hakkeri. Yleistäen voidaan todeta hakkerin tarkoituksena olevan hyviä ja krakkerin pahoja. (Kts. http://fi.wikipedia.org/wiki/Hakkeri#Hakkeri_vs_krakkeri)

¹² Internetiselain, kuten Microsoft Internet Explorer (IE)

04.1: *Kaikki kaverit kerto ensimmäiseksi mitä kannattaa tehdä ja mitä ei kannata tehdä. Kaikki palomuurit ja virustorjunnat kannattaa asentaa ihan ensimmäiseksi ennen kuin laittaa verkkopiuhaa koneeseen kiinni.*

Innovaatioiden leviämisessä onkin pohjimmiltaan kyse tietämyksen leviämisestä, kuten aiemmin todettiin. Edellä kuvatut huolien ja murheiden vähentäminen tietämystä levittämällä on erinomainen esimerkki innovaatioiden leviämisen taustalla toimivasta tietämyksen levittämisprosessista. Tietoturvan merkitystä haastatelluille kotitalouksille käsitellään tarkemmin tässä teoksessa julkaistussa Tiina Ikalan artikkelissa, joka pohjautuu samaan aineistoon kuin tämä artikkeli.

AVUNANTAJIEN PIIRTEET

Vaikka haastateltavista koostuva tutkimusaineisto on kooltaan pieni, avunantajien ja avunsaajien välillä oli havaittavissa ainakin seuraavat erot: avunantajat (1.1, 5.1, 7.1, 17.1 ja 19.1) olivat avunsaajiin verrattuna nuorempia (15 % ero ikien keskiarvossa), hyvätuloisempia (28 % ero tulotasossa), käyttäneet tietokoneita aikaisemmin (29 % ero käyttövuosien keskiarvossa), hankkineet oman tietokoneen aikaisemmin (19 % ero hankintavuosien keskiarvossa), hankkineet modeemin aikaisemmin (avunantajista kaikki ovat olleet modeemikäyttäjiä mutta vain harva avunsaajista on ollut modeemikäyttäjä) ja hankkineet laajakaistan aikaisemmin (19 % ero hankintavuosien keskiarvossa).

Tässä otannassa koulutus oli ainoa tekijä, jonka keskiarvo oli avunsaajilla korkeampi. Kaikki edellä kuvatut avunantajien ominaisuudet ovat yhteneviä DOI-teorian innovaattoreiden piirteiden kanssa tätä poikkeusta lukuun ottamatta. Ilmiö selittyy kuitenkin sillä, että osaavimmat internetin käyttäjät ovat tällä hetkellä iältään nuorempia. Koska ikä ja koulutus korreloivat vahvasti, selittyy tämä poikkeama DOI-teoriasta juuri

internetin tämänhetkisestä käyttäjien ikäjakaumalla. Vicente & López (2006) vahvistavat tämän ICT¹³:n leviämistä Euroopassa käsittelevässä artikkelissaan ja toteavat, että nuoret ovat todennäköisimpiä ICT:n käyttäjiä.

Kyseessä voi toisaalta olla myös iästä johtuva stereotypia, jota haastateltavat vastauksissaan ilmensivät. Yhteiskuntamme olettaa nuorten olevan osaavia internetin käyttäjiä ja vanhempien ihmisten taas kaipaavan apua sekä tietokoneen että internetin käytössä. Kenties haastattelemlamme nuorilla oli tarve täyttää tämä vaatimus kuvaamalla itseään osaavammiksi kuin mitä he todellisuudessa ovat. Vanhemmat haastateltavat taas saattoivat väheksyä taitojaan haastattelutilanteessa – ehkä osin siksi, että haastattelijat olivat heitä nuorempia, ja siis oletettavasti pätevämpiä käyttäjiä. Internetklusteri vaatii paljon aikaa, jotta osaamista kertyisi. Täten oman harrastuneisuuden kautta vähemmän koulutettu henkilö voi saada paremmat edellytykset olla avunantaja kuin korkeasti koulutettu henkilö, jolla ei ole aikaa harrastaa samalla tavalla teknologian parissa.

Otannan pienestä koosta ja tästä johtuvasta tulosten heikosta yleistettävyydestä johtuen on syytä tehdä jatkotutkimuksia, jotta voidaan varmistua tässä esitetyistä löydöksistä, joiden mukaan 1) mikrotukiverkoston avunantajat ovat ominaisuuksiltaan lähempänä innovaattoreita kuin avunsaajat ja 2) mikrotukiverkoston avunantajat ovat mielipidejohtajia omissa verkostoissaan.

MIKROTUKIVERKOSTO VS. PALVELUNTARJOAJA

Palveluntarjoajan tukipalveluiden käyttö on ainoa vaihtoehto niille, joilla on ongelmia internetklusterin teknologioiden kanssa ja joilla ei ole ”omaa” mikrotukiverkostoa. Esimerkiksi tällaisesta käyttäjäryhmästä sopii seuraava perhe, joka tarvitsisi apua muun muassa virusongelmien yhteydessä:

¹³ Information & Communication Technology eli informaatio- ja kommunikaatioteknologia

15.2: *Mä käytän tosiaan aika vähän, et sit mä huudan aina “Viljee¹⁴! Apuun”.*

15.1: *Mut ei oo muuten [tuttuja] kone-ekspertejä paljon. Et menee melkein tonne huoltoon.*

Tämän tutkimuksen haastateltavien keskuudessa tämä perhe oli ainoa, joka suhtautui positiivisesti tukipalveluiden käyttöä kohtaan. Kenties tämä johtuu siitä, että heillä ei ole muuta mahdollisuutta selvittää ongelmatilanteista kuin hyödyntämällä tukipalveluita. Toisaalta he olivat haastateltavan 01.1 ohella ainoita, joilla oli kokemusta niiden käyttämisestä. Joka tapauksessa halu käyttää tukipalveluita on kaikkien muiden haastateltavien kohdalla vähäinen. Suurimmalla osalla palveluntarjoajan tukipalveluun soittaminen oli viimeinen oljenkorsi, mitä käytettiin. Useimmat haastateltavat pyrkivät ratkaisemaan ongelmat itse joko kokeilemalla, hakemalla tietoa internetistä tai olemalla yhteydessä mikrotukiverkostoonsa. Jos ihmisillä on käytettävissä joku ystävä, naapuri, sukulainen tai muu vastaava henkilö, jolta voi saada apua tietokoneeseen liittyvissä moninaisissa ongelmatilanteissa, käytetään häntä apuna mieluummin kuin virallisia tukipalveluita.

04.1: *Ei. En oo tarvinnut [tukipalveluita], onneksi.*

Tukipalveluiden ongelma lieneekin siinä, että ne eivät ole riittävän henkilökohtaisia eikä tukipalvelun avunantajalla ole samanlaista käsitystä avunsaajan osaamistasosta kuin mikrotukiverkoston avunantajalla. Apua tarvitseva ihminen saakin todennäköisemmin henkilökohtaisempaa apua mikrotukiverkostostaan kuin palveluntarjoajan tukipalvelusta. Maksullisten tukipalveluiden kohdalla hinta on myös usein ongelma.

¹⁴ Nimi muutettu.

Suurin osa tietokoneiden ja internetin osaavista käyttäjistä lienee jo hankkinut laajakaistan. Täten jäljellä oleva väestö, jolle laajakaistaa ollaan myymässä, on ongelmallinen. Tälle väestönosalle esimerkiksi seuraavankaltaiset tietoturvahuolet ovat merkittävä syy olla hankkimatta laajakaistaa kotiin:

10.1: [Tietoturvahuolet] *oli yks iso syy minkä tähden mä en hankkinut, tai ei hankittu aikaisempaa nettii kotiin. Koska mä oon vainoharhainen ihminen varmaan näissä. Mä en luota ollenkaan. Sen tähden ei tullut hankkineeksi, kun mä en halua viruksia kotiini ja viruksia omalle koneelleni. Se oli semmonen pelko, mikä mulla oli ihan oikeasti. Nyt se on ihme kyllä jonnekin jäänyt, et en ajattele ollenkaan niin enää.*

Edellä kuvattuja huolia pystytään tehokkaasti vähentämään mikrotukiverkostojen mielipidejohtajien kautta, sillä kuluttajat pitävät mielipidejohtajilta saamaansa informaatiota luotettavampana kuin esimerkiksi mainoksista saamaansa informaatiota (Berkman & Gilson, 1986; artikkelissa Lyons & Henderson, 2005). Mahdollisuus hyötyä mikrotukiverkostojen avunantajista on tarjota heille informaatiopalveluita, joiden kautta he pystyvät jakamaan ja kerryttämään omaa tietämystään. Mielipidejohtajien merkittävin piirre on heidän asemansa sosiaalisen järjestelmän kommunikaatorakenteessa: he ovat henkilöidenvälisten verkostojen – tässä tapauksessa mikrotukiverkostojen – keskipisteitä. Kohdentamalla innovaatioiden levittämistoimenpiteet erityisesti mikrotukiverkostojen mielipidejohtajiin pystytään internetklusterin innovaatioita levittämään tehokkaimmin.

MIKROTUKIVERKOSTOT JA INTERNETIN YHTEISÖLLISYYS

Mikrotukiverkostoilla on kiinnostava suhde uudenlaisiin yhteisöllisyyden muotoihin. (Yhteisöllisyyden määritelmiä käsitellään tarkemmin muun muassa Eeva Pilken artikkelissa tässä

teoksessa.) Pew¹⁵:n tutkimuksessa vuodelta 2005 Horrigan et al. toteavat, että kyselyn perusteella voidaan todeta, että netti on ”sykkivä sosiaalinen universumi”, jossa käyttäjät nauttivat vakavista ja tyydyttävistä yhteyksistä nettiyhteisöihin. Tällaiset nettiyhteisöt koostuvat tutkimuksen mukaan ihmisistä, joilla on yhteiset intohimon kohteet, uskomukset, harrastukset tai elämäntyyli. Verkostot auttavat henkilöä tunnistamaan merkittävät innovaatiot, tulkitsemaan mainosten viestejä ja arviomaan uuden tuotteen omaksumisen sosiaalisia merkityksiä (Redmond 2004). Tällaiset verkostojen piirteet ja toiminnot korostuvat entisestään internetin mahdollistaman yhteisöllisyyden myötä.

Kuluttajat, jotka ovat kaikkein kokeilunhaluisimpia, siirtyvät diffuusioprosessissa nopeasti kokeiluvaiheeseen (Raju 1980; artikkelissa Lyons & Henderson, 2005). Koska internetin käyttö on vahvasti kokeilevaa ja tutkimusmatkailuhenkistä (Lyons & Henderson 2005), mielipidejohtajien merkitys korostuu mikrotukiverkostoissa uusien sivustojen ja palveluiden leviämisen lähteenä. Tärkeä väline tässä tutkimusmatkailujen raportoinnissa ja löydösten suosittelussa on pikaviestin.

05.1: *Se (www.pandora.com) on muuten semmonen, mitä velipoika lähetti mulle linkkinä. MSN Messenger on ihan kätevä [linkkien lähettelyssä]. Mahtaako mulla olla joku neljäkymmentä yhteystietoa siinä ja aina siä joku lallattaa menemään. Se on hyvä. Sanoo, ”heikatos tämmönen”. Se on kätevä.*

Pikaviestimien suosio selittyy osaltaan niiden viihdyttävällä yhteisöllisellä funktiolla. Linkkivinkit, joita kaverit lähetelevät toisilleen pikaviestimillä lienevät yksi suosituimmista pikaviestimillä harjoitetuista viestinnän muodoista. Jos kaverit eivät olisi pikaviestimen päässä, jäisi internetin selaaminen ja

¹⁵ PEW/INTERNET: PEW Internet & American Life Project. Tuottaa raportteja internetin käytöstä ja vaikutuksista USA:ssa. <http://www.pewinternet.org/>

löydetty helmet vain omaan tietoon. Pikaviestimet ovat osaltaan vähentäneet internetin käytön sulkeutuneisuutta ja näin tehneet käytöstä hyväksyttävämpää.

Tässäkin nousee esiin vitkastelijoiden ongelma: todennäköistä on, että vitkastelijat ovat viimeisiä, jotka pikaviestimiä käyttöön ottavat. He ovat myös viimeisiä, jotka saavat kuulla innovatiivisempien henkilöiden löytämistä ja suosittamista palveluista. Tämä on vain yksi esimerkki niin sanotusta digitaalisen kuilusta. Kuten Redmond (2004) toteaa, ”internetiheyden puuttuminen ei pelkästään estä henkilöä kommunikoinnasta osaavampien käyttäjien kanssa, se myös estää henkilöä seuraavasta kaikkea internetissä tapahtuvaa keskustelua uusista innovaatioista. Näin kyseinen henkilö joutuu yhä pahemmin eristyksiin yhteiskunnan valtavirrasta.”

YHTEISÖLLISET SIVUSTOT INFORMAATION LÄHTEINÄ

Avunantajille internetistä löytyvät laitteiden tekniset tiedot, käyttöohjeet, ajurit yms. ovat todella tärkeitä. Erityisesti keskustelualueet, missä ihmiset kuvaavat ongelmiaan ja ratkaisuja ovat tärkeitä:

05.1: *Se on yks tosi tärkeä niinkon työkalu, tai miksi sitä sanoo. Niin sieltä löytyy kyllä. Onneksi valmistajatkin on huomannut, siis näitten laitteitten valmistajat, sieltä löytyy uusien ja vanhojen [tekniset tiedot aika hyvin]. Sarjanumerolla suoraan. Ja sitten on nää messuboardit, misä porukka kirjoittaa omia kokemuksiaan. Kaikki se auttaa. Se tietomäärä on älyttömän suuri. Kyl se [netti] on tosiaan hemmetin tärkeä asia kaikessa ylläpidossa. Sieltä löytyy vastaukset.*

Peruskäyttäjistä (todennäköisempi avunsaaja kuin avunantaja) eräs taas totesi seuraavasti, kun kysyttiin lukeeko hän keskustelufoorumeita:

13.1: *En koskaan. Ei mul oo aikaa. Ne on ajanhaaskausta.*

Tässä tapauksessa innovaattori on omaksunut keskustelualueet ja hyödyntää niitä tavalla, joka mahdollistaa hänen sosiaalisen asemansa kohoamisen tämän mikrotukiverkostoissa. Vitkastelija taas suhtautuu keskustelualueisiin kielteisesti eikä haastatteluaineiston perusteella ole olennainen osa mitään mikrotukiverkostoa.

Keskustelualueiden lailla blogit ovat merkittävä osa internetklusterin yhteisöllisiä informaation lähteitä. Judit Bar-Ilanin (2005) blogien sisältöä ja blogityyppejä käsittelevässä artikkelissa nousee esille blogien osa kommunikaatioverkostoissa sekä blogien merkitys kommunikaatiokanavana informaation ja tätä kautta innovaatioiden leviämässä. Bar-Ilan lainaa Rebecca Bloodia (2005), joka toteaa yleisluontoisesti blogien postausten (blogin yksittäinen kirjoitus) sisältävän linkkejä www-sivuille ja toisiin blogeihin. Blood toteaa blogien päätarkoituksen olevan keskustella linkkien sisällöstä tai yksinkertaisesti informoida blogin lukijoita kyseisten sivujen olemassaolosta. Tällä tavoin blogit tarjoavat informaation suodatusta lukijoilleen.

Bloodin mainitsema suodatus onkin juuri blogien merkittävimpiä ominaisuuksia. Kun lukija löytää blogin, josta hän on kiinnostunut, se toimii sellaisen informaation lähteenä, josta lukija on kiinnostunut. Lukemalla useita eri blogeja henkilö pystyy seuraamaan itseään kiinnostavia asioita hyvin laajasti kuitenkin musertumatta kaiken kyseisen informaation etsimisen vaivan alle.

Innovaatioiden diffuusioteoriaan pohjautuen suositut blogit voidaankin rinnastaa kommunikaatioverkostojen mielipidejohtajiksi, joita kyseisen verkoston muut jäsenet seuraavat. Koska kommunikaatioverkostoilla ja erityisesti sen mielipidejohtajilla on merkittävä rooli innovaatioiden leviämässä, ovat blogit olennainen osa internetklusterin leviämistä. Blogien lukeminen, kuten keskustelupalstojenkin lukeminen, mahdollistaa henkilön olla kosmopoliittinen. Blogien lukeminen muodostaa keskustelupalstojen lukemisen tavoin henkilön kommunikaati-

overkoston niin sanottuja heikkoja linkkejä, joiden informaationvälitystehokkuus on huomattavasti suurempi kuin fyysisesti läheisempien linkkien (Rogers 2003, 330; Redmond 2004), kuten naapureiden.

Blogien merkitys kommunikointikanavana juontuu lukijoiden mahdollisuudesta osallistua tiedonvälitykseen kommentoinnin kautta. Tällaista mahdollisuutta ei artikkeleiden julkaiseminen missään muussa mediassa tarjoa yhtä helpolla tavalla. Bar-Ilan toteaa, että ”ammattimaiset blogit ovat mainio toisen tai kolmannen asteen (secondary or tertiary information) tiedon lähde. Suurin osa blogien tarjoamasta informaatiosta on löydettävissä muualta, mutta tällaiset blogit keskittävät ja suodattavat sitä ja täten ne voidaankin nähdä informaatiokioskeina tai hubeina (reitittiminä).” Koska yhteisö osallistuu aktiivisesti blogin sisällön luomiseen, muodostuu blogeista luonnollisesti myös yhteisöllisen tietämyksen reitittimiä.

Asia vaatii lisätutkimusta, mutta vaikuttaa siltä, että innovatiivisimmat internetklusterin omaksujat hyödyntävät yhteisöllisiä informaation lähteitä enemmän kuin vähemmän innovatiiviset henkilöt. Koska tällaiset sivustot mahdollistavat fyysisesti etäällä olevien ihmisten verkottumisen, lienee niiden merkitys uusien innovaatioiden leviämisessä suuri. Juuri tällaisia yhteisöllisiä sivustoja hyödyntämällä mikrotukiverkostojen mielipidejohtajien toisin sanoen innovatiivisimpien henkilöiden ja avunantajien on mahdollista hankkia tietämystä uusista innovaatioista ennen muita verkoston jäseniä. Vielä on kuitenkin edessä pitkä sosiaalinen muutosprosessi ennen kuin seuraavankaltainen asennoituminen oman tietämyksen jakamista kohtaan katoaa yhteiskunnastamme (haastateltava on innovatiivinen ja toimii avunantajana omassa mikrotukiverkostossaan):

05.1: *Se on kyllä jäänyt semmonen... Sitä on moni kysynyt niinkin ihan tutuista ja sukulaisista, et ootko tehnyt nettisivuja. En o. Henk.*

Koht. Mulla ei oo mitään tarjottavaa maailmalle, et mun tarttis se jakaa vaan sen takia et se on mahdollista.

INTERNETIN VAIKUTUKSET INNOVAATIOIDEN DIFFUUSIOON

Henkilökohtaiset verkostot eivät pelkästään muovaa kommunikointiteknologioita, vaan kommunikointiteknologiat muovaavat myös verkostoja. Tämä johtuu siitä, että kommunikointiteknologiat tuovat mukanaan sosiaalisten suhteiden uudelleenjärjestymisen ja sosiaalisten normien uudistumisen. (Licoppea – Smoredab, 2005)

Kommunikaatioteknologioiden omaksuminen laajentaa henkilön mahdollisuuksia oppia uusista innovaatioista ja lyhentää informaation välittämiseen kuluvaan aikaan (Dholakia et al. 1996; Vattimo 1992; molemmat artikkelissa Redmond 2004). Voidaankin todeta, että innovaatioiden leviäminen tulee muuttumaan merkittävästi internetin yleistymisen myötä. Erityisesti kun ihmiset muodostavat internetin eri kommunikaatiomahdollisuuksien avulla verkostoja, jotka ovat keskittyneet tietyn asian ympärille, tulee innovaatioiden leviäminen muuttumaan. Enää se ei tule olemaan kiinni niin vahvasti ihmisen maantieteellisestä lähipiiristä, vaan enemmänkin tämän henkisestä lähipiiristä.

Ihmiset ovat yleensä verkostoituneet maantieteellisesti läheisten (esim. naapurit) ja suhteellisen samankaltaisten (esim. työ- ja opiskelukaverit) henkilöiden kanssa (Rogers 2003, 330). Internetin myötä ihmisille muodostuu verkostoja, jotka ovat äärimmäisen homogeenisiä siinä mielessä, että niiden jäsenet ovat kiinnostuneita samasta asiasta ja ovat tämän vuoksi verkostoituneet. Verkoston jäsenet voivat kuitenkin muilta ominaisuuksiltaan olla täysin heterogeenisiä. Internetiä hyödyntävien verkostojen voima onkin niiden itseään vahvistavassa samankaltaisuudessa. Ennen mielipidejohtajat tyypillisesti vaikuttivat vain alle 12 läheisen ihmisen – kuten perheen, naapureiden ja tuttujen – innovaatiopäätösprosessiin. Internet tarjoaa mielipidejohtajille globaalin, lähes rajattoman yleisön (Lyons & Henderson 2005).

Piirteiltään internetin mielipidejohtajat ovat samankaltaisia ”perinteisten” mielipidejohtajien kanssa. Internetin mielipidejohtajista koostuvan markkinasegmentin tunnistaminen tulee olemaan tulevaisuudessa tärkeä osa markkinointimenetelmiä. (Lyons & Henderson 2005) Syytä on myös ottaa huomioon internetin yhteisöllisten sivustojen ja palveluiden vaikutus innovaatioiden leviämiseen. Internetin vaikutukset DOI-teoriaan jäivät Rogersilta Innovaatioiden diffuusiota käsittelevän kirjan uusimmassa painoksessa (2003) käsittelemättä, mutta selvää on, että blogien, keskustelualueiden ja globaalien homogeenisten yhteisöjen vaikutukset tulevat olemaan merkittäviä.

Erityisesti internetillä tulee olemaan vaikutuksia muutosagentuureihin (Rogers 2003, 27) eli tahoihin, jotka pyrkivät innovaatiota levittämään. Globaalit yhteisöt ja niiden mahdollistaman kuluttajan vallan ja helposti saatavilla olevan informaation määrän kasvamisen myötä muutosagentuurien toiminta tulee hankaloitumaan – haitallisten innovaatioiden tapauksessa toivottavasti jopa estymään. Selvimmät merkit tällaisista vaikutuksista lienee nähtävissä elokuvateollisuuden kohdalla Suomessa. Koska suurin osa Suomessa julkaistavista elokuvista on julkaistu aiemmin jossain muualla, on suomalaisella elokuvafanilla saatavilla lukematon määrä arvosteluja ja mielipiteitä uusista elokuvista. Tällöin huonoksi todetulla elokuvalla ei ole massiivisesta mainonnastakaan huolimatta todennäköisesti mahdollisuuksia menestyä.

Verkostoteorioissa tunnistetaan innovaatioiden omaksumiselle kahdenlaisia motiiveja: pyrkimys yhtenäisyyteen (cohesion model of diffusion) ja kilpailuhenkisyys (structural equivalence model of diffusion) (Redmond 2004) Ovat innovaatioiden omaksumisen taustalla olevat motiivit sitten kumpia tahansa, on internetillä merkittävä vaikutus molempiin diffuusiomuotoihin. Kuten Redmond toteaa, ”itsensä muihin vertaamisen mahdollisuudet eivät ole olleet koskaan paremmat”.

YHTEENVETO

Kaiken kaikkiaan mikrotukiverkostoilla voidaan todeta olevan merkittävä rooli internetklusterin leviämisessä. Esimerkiksi TriplePlay-palvelukokonaisuuden (internet, tv ja puhelinpalvelut laajakaistan kautta tarjottuna) levittämisessä mikrotukiverkostojen hyödyntäminen ja yhteisöllisyyden mahdollisuuksien huomioon ottaminen tarjoavat paremmat mahdollisuudet menestyä kuin digitv:n levittämisestä tutuksi tulleet tyhjat lupaukset hienoista uudentlaisista palveluista. (TriplePlayta käsitellään tarkemmin tässä antologiassa Arttu Perttulan artikkelissa TriplePlay-paketointi laajakaistassa.)

Mikrotukiverkostot vaikuttavat internetklusterin leviämiseen toimimalla muun muassa uusiin palveluihin ja teknologioihin liittyvän informaation välityskanavana. Palveluntarjoajien kannattaa huomioida, että mikrotukiverkosta hyödynnetään usein ensisijaisesti esimerkiksi tukipalveluiden sijaan. Täten mikrotukiverkostot on syytä ottaa huomioon palveluiden tukija levittämisstrategioissa. Erityisesti mikrotukiverkostot vaikuttavat internetklusterin leviämiseen avunantajien kautta. Viestittäessä avunantajille on syytä huomioida heidän piirteet, jotka ovat selkeästi lähempänä innovaattoreiden piirteitä kuin avunsaajilla.

Mikrotukiverkostojen rooli voidaan kenties parhaiten ymmärtää DOI-teorian määrittelemän innovaatioiden piirteen, monimutkaisuuden, kautta. Kuten artikkelissa todetaan, internetklusterin monimutkaisuus muodosti aikaisemmille omaksujille positiivisen joukon mahdollisuuksia. Myöhemmille omaksujille monimutkaisuus on yhä enemmän negatiivinen asia. Vähentämällä tätä monimutkaisuutta muun muassa avustamalla teknologian hankkimisessa, suosittelemalla tuotteita ja palveluita sekä avustamalla tietoturva-asioissa sekä yleensäkin levittämällä tietämystä mikrotukiverkostot auttavat internetklusterin leviämisessä.

Mikrotukiverkostojen innovatiivisimmille jäsenille globaalit homogeeniset internetyhteisöt ovat merkittävä informaation lähde. Blogit, keskustelualueet ja muut internetin yhteisölliset kommunikointimuodot mahdollistavat innovatiivisten henkilöiden hankkia ja jakaa tietoa innovaatioista tehokkaammin kuin koskaan aiemmin. Erityisesti blogit ovat hyvä esimerkki globaalin tietoverkon mahdollistamasta yhteisöllisestä suodattamisesta. Seuraamalla itseään kiinnostavia blogeja käyttäjän on mahdollista saada blogien kirjoittajien suodattamaa tietoa haluamistaan asioista. Enää suomalainen kuluttaja ei myöskään ole esimerkiksi paikallisen elektroniikkaliikkeen myyjän armoilla hankkiessaan elektroniikkaa, vaan hänellä on mahdollisuudet hankkia jopa paremmat tiedot haluamastaan tuotteesta kuin myyjällä. Tällaisten globaalien yhteisöjen merkitystä innovaatioiden leviämässä on syytä tutkia lisää. Selvää kuitenkin on, että internet vaikuttaa juuri globaalien yhteisöjen ja niiden mahdollistaman kuluttajan vallan kasvamisen kautta innovaatioiden leviämiseen vähentämällä mm. muutosagentuurien merkitystä.

Redmond (2004) toteaa, että lisääntyneiden kommunikatiomahdollisuuksien myötä innovaatioiden diffuusio on nopeutunut ja tuotteiden elinkaaret lyhentyneet. Kenties – tai ehkä jopa toivottavasti – tämä tulee internetin mahdollistaman yhteisöllisyyden myötä muuttumaan ja pitkäikäiset, avoimiin standardeihin perustuvat yhteensopivat tuotteet sekä järjestelmät nousevat ennennäkemättömään kukoistukseen.

Jatkotutkimuksia tarvitaan vielä muun muassa mikrotukiverkostojen luonteesta, avunantajien piirteistä, yhteisöllisten sivustojen hyödyntämisestä sekä internetin vaikutuksesta innovaatioiden leviämiseen, jotta voisimme paremmin ymmärtää internetin yhteisöllisiä ulottuvuuksia. Selvää kuitenkin on, että internet on tullut jäädäkseen ja tämä meidän jokaisen on hyväksyttävä. Joka tapauksessa tulemme internetin vaikutukset kokemaan – joko hallitsemattomalla ja negatiivisella tavalla tai niistä itse hyötyen.

LIITTEET

TAULUKKO 1: Haastateltavien taustatiedot

Tunnus (talous.henkilö)	Sukupuoli	Talouden koko	Ikä	Tuloluokka	Koulutus-luokka	1. Kokemus tietokoneesta		1. Oma tietokone	Modemi	Laajakaista	Nopeus
01.1	M	2	57	5,000 €	KorkeaK	1973		1984	1985	1995 ¹	2M
02.1	M	3	24	1,000 €	AmmattiK	1996	1996			2001	8M
03.1	M	2	57	3,000 €	Lukio	1975	1975	1995		2003	2M
03.2	N	2	54	3,000 €	AmmattiK	1993	1994	1994		2003	2M
04.1	M	1	27	3,000 €	AmmattiK	1987	1987			2003	8M
05.1	M	2	37	3,000 €	PerusK	1977	1994	1994		1999	8M
06.1	N	2	48	1,000 €	AmmattiK		2000			2004	256
07.1	M	4	36	3,000 €	AmmattiK	1995	1997	1999		2000	8M
07.2	N	4	12	<i>Haastattelutuloksia ei käytetty</i>							
07.3	N	4	10	<i>Haastattelutuloksia ei käytetty</i>							
08.1	M	1	19	2,000 €	PerusK	1992	2002			2005	8M
09.1	N	1	73	2,000 €	KorkeaK	1985	1985	1990		2004	512
10.1	N	4	36	3,000 €	AmmattiKK	1989	1994			2005	512
11.1	N	1	84	0 €	KansaK	2002	2003	2003		2004	256
12.1	N	4	29	3,000 €	Lukio	1995	2001	2001		2004	512
12.2	M	4	33	3,000 €	Lukio	1984	1999	2001		2004	512
13.1	M	2	39	3,000 €	AmmattiKK	1990	1994	1994		2004	512
14.1	M	2	26	1,000 €	Lukio	1985	2000			2003	8M
14.2	N	2	24	1,000 €	KorkeaK	1986	1996	1996		2003	8M
15.1	M	4	39	3,000 €	AmmattiKK	1986	1999	1999		2005	512
15.2	N	4	38	3,000 €	AmmattiKK	1991	1999	1999		2005	512
15.3	M	4	10	<i>Haastattelutuloksia ei käytetty</i>							
15.4	M	4	7	<i>Haastattelutuloksia ei käytetty</i>							
16.1	N	2	51	2,000 €	PerusK	1989	1998	1998		2005	512
17.1	M	1	30	500 €	PerusK	1989	1989	1998		2000	2M
18.1	N	3	38	1,000 €	Lukio	1995	2000	2000		2002	2M
19.1	M	2	25	2,000 €	Lukio	1984	1995			1997 ²	8M

¹ ISDN-yhteys 1995, laajakaista 1999² ISDN-yhteys 1997, laajakaista 2002

Taulukossa 1 esiintyvät tuloluokat ovat rajoiltaan taulukon Taulukko 2 mukaiset:

TAULUKKO 2: Tuloluokat

Tuloluokan tunnus	Rajat
0€	Alle 500€
500€	500€ - 1000€
1000€	1000€ - 2000€
2000€	2000€ - 3000€
3000€	3000€ - 5000€
5000€	5000€ - 7500€

Taulukossa 1 esiintyvät koulutusluokat on taas selitetty taulukossa Taulukko 3:

TAULUKKO 3: Koulutusluokat

Koulutusluokan tunnus	Selitys
KansaK	Kansakoulu tai vähäisempi
PerusK	Peruskoulu tai keskikoulu
AmmattiK	Ammattikoulu tai ammatti-instituutti
Lukio	Lukio tai keskiasteen opisto
AmmattiKK	Ammattikorkeakoulu tai alempi korkeakoulututkinto
KorkeaK	Korkeakoulu tai ylempi

KIRJALLISUUS

- Bar-Ilan, Judith (2005). Information hub blogs. *Journal of Information Science*. Vol. 31, No. 4. 297-307.
- Beal, George M. – Rogers, Everett M. (1960). The Adoption of Two Farm Practices in a Central Iowa Community. *Special Report 26*. Ames, Iowa: Agricultural and Home Economic Experiment Station.
- Berkman, H. & Gilson, C. (1986). *Consumer Behaviour: Concepts and Strategies*. Boston, MA: Kent Publishing Co.
- Bose, Santi Priya (1964). The Diffusion of a Farm Practice in Indian Villages. *Rural Sociology*, Vo. 29. 53-66.
- Burns, Enid (2006). Global Internet Adoption Slows While Involvement Deepens. Web-julkaisussa *ClickZ Stats Demographics*. www.clickz.com/stats/sectors/geographics/article.php/3596131 (haettu 3.7.2006).

- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3. 319–340.
- Dholakia, N. – Bakke J. – Dholakia, R. (1996). Institutional patterns of information technology diffusion. Teoksessa *Consumption and marketing: macro dimensions*. Toim. Belk R. – Dholakia N. – Venkatesh. Cincinnati: South-Western. 329–350.
- Dimit, Robert M. (1954). *Diffusion and Adoption of Approved Farm Practices in 11 Countries in Southwest Virginia*. Väitöskirja. Ames: Iowa State university.
- Goldsmith, R. E. – Flynn, L. (1994). *Opinion leadership for vacation travel services*. *Advances in Business Studies*. Vol. 4, No. 7 – 8. 17–29.
- Gourville, John T. (2006). Eager Sellers & Stony Buyers – Understanding the Psychology of New-Product Adoption. *Harvard Business Review*, June 2006, s. 99–106, HBR OnPoint 4516.
- Hamblin, Robert L. – Jacobson R. B. – Miller J. L. (1973). *A Mathematical Theory of Social Change*. New York: Wiley.
- Hannemyr, Gisle (2003). The Internet as Hyperbole – A Critical Examination of Adoption Rates. <http://hannemyr.com/essay/diff.html>. Alunperin julkaistu: *The Information Society*, Vol. 19, No. 2. 111–121, April-June 2003. (Haettu 13.9.2006)
- Hoffman, Donna L. – Novak Thomas P. – Venkatesh Alladi (2004). Has the internet become indispensable? *Communications of the ACM*. Vol. 47, no. 7. 37–42.
- Ikala, Tiina (2007). Kodin tietoturvapäälliköt ja sukupuolittuneet subjektiaseimat. artikkeli tässä kirjassa
- King, C. W. – Summers J.O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of marketing research* Vol. 7, No. 1. 43–50.
- Laajakaistainfo (2006). *Laajakaista tänään*. päivitetty 14.7.2006 klo 12:10, http://www.laajakaistainfo.fi/laajakaista_tanaan/ (Haettu 14.7.2006).
- Licoppea, Christian – Smoredab, Zbigniew (2005). Are social networks technologically embedded? How networks are changing today with changes in communication technology. *Social Networks* 27. Elsevier. 317–335.
- LVM (2004). *Laajakaistapalvelut käyttäjän näkökulmasta 2004*. Vuonna 2002 toteutetun tutkimuksen päivitys. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 37/2004. 40 s.
- Lyons, Barbara – Henderson Kenneth (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 4, No. 5. 319–329.

- Perttula, Arttu (2007). TriplePlay-paketointi laajakaistassa. Artikkelit tässä kirjassa
- Horrigan, John B. – Rainie, Lee – Fox, Susannah (2005). Online Communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties. *Pew Internet & American Life Project*. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Communities_Report.pdf (Haettu 1.9.2006)
- Pilke, Eeva (2007). Yhteisöllisyys internetissä. Artikkelit tässä kirjassa
- Raju P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics and exploratory behaviour. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3. 272–282.
- Redmond, William H. (2004). Interconnectivity in diffusion of innovations and market competition. *Journal of Business Research*. Vol. 57. 1295–1302.
- Rogers, Everett M. (1958) Categorizing the Adopters of Agricultural Practices. *Rural Sociology*, Vol. 23, No. 4. 346–354.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5. Ed. 1962/1971/1983/1995/2003, ISBN 0-7432-2209-1. 550 s.
- Rogers, E. M. – Cartano D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public opinion quarterly*. Fall. 435–441.
- Ryan, Bruce (1948). A Study in Technological Diffusion. *Rural Sociology*. Vol. 13. 273–285.
- Talja, Sanna (2003). Tietotekniikkaminuus – miten se rakentuu? Teoksessa *Tietotekniikkasuhteet – Kulttuurinen näkökulma*. Toim. Talja, Sanna – Tuuva, Sari. Tietolipas. 195. SKS.
- Tietoyhteiskuntastrategia 2006*. http://www.tietoyhteiskuntaohjelma.fi/esittely/fi_FI/1142405427272/_files/75972407877173318/default/Tietoyhteiskuntastrategia_V10_verkko.pdf. Julkaisija Tietoyhteiskuntaohjelma, valtioneuvoston kanslia. 46 s. (haettu 2006.10.06)
- Uotinen, Johanna (2005). Tietotekniikka ja Kantti-naiset, neuvotteluja omasta asiantuntijuudesta. *Kulttuurintutkimus*, Vol. 22, No. 1. 5–20.
- Vattimo, Gianni (1992). *The transparent society*. Baltimore: John Hopkins Press.
- Vicente, Maria Rosalía – López, Ana Jesús (2006). Patterns of ICT diffusion across the European Union. *Economic Letters*, Vol. xx, s. xxx – xxx (painossa)
- Wale, Christopher – Gary Sacks – Lucy Firth (2003). Killer applications versus killer attributes in broadband demand. Teoksessa *Proceedings from PTC2003*. Toim. Kim, H. Hawaii, United States of America: Pacific Telecommunications Council. 1–9.

Arja Tulonen

MONIMUOTOINEN KÄYTTÄJÄYHTEISÖ ASIAKASLÄHTÖISTEN INTERNETSIVUJEN SUUNNITTELUN HAASTEENA

”**N**UORTEN MIESSUUNNITTELIJOIDEN AJATUKSISSA jokaisella on matkapuhelimissa ja tietokoneessa oma hovimestari, sihteeri ja kodinhoitaja”, toteaa ironisesti Juha Nurmela (2002, 51) arvioidessaan tieto- ja viestintäteknikan käytön yleistymistä ja kehitystä Suomessa 1990-luvun lopulla. Mutta ovatko nuo designerien mielikuvat yhteisesti jaettuja unelmia? Tätäkö käyttäjät todellakin haluavat? Samansuuntaisia kysymyksiä nostaa esiin Mika Pantzar (2002, 152) kysyessään, miten uuden talouden kuluttajat ja loppukäyttäjät tulisi nähdä sähköisen kaupan visioissa. Kuvittelevatko tuotekehitysinsinöörit tai markkinamiehet asiakkaat samanlaisiksi kuin he itse ovat? Suunnitteleeko yksi bisnesnomadi tuotteita ja palveluja toiselle bisnesnomadille? Kuka edustaa kuluttajaa, tavallista käyttäjää? Minkälaisia ovat ne yhteisöt, jotka internetissä toimivat?

Vaikka internetsivujen suunnittelussa on siirrytty käyttäjryhmien tarpeita korostavaan suuntaan, sivustoja selatessa voi yhä havaita, että yritysten sivustot noudattavat yllättävän useissa tapauksissa painettujen esitteiden muotoa ja ulkoasua.

Yritykset käyttävät vielä melko vähän internetin tarjoamia mahdollisuuksia sivustojen ja palvelujen suunnittelussa. Useammalla kuin yhdellä internetsivustolla jää kysymään, miksi sivut ovat olemassa. Kenelle ne on tehty? Onko tavoitteena myydä vai palvella vai ovatko nämä kaksi asiaa toisilleen vastakkaisia? Johtuuko tämä epämääräinen tilanne yrityksistä vai asiakkaisista? Mitä asiakkaat yrityksen internetsivuilta etsivät? Onko ne tehty ikään kuin ”organisaatiokaavio ruudulle avaten” vai onko mietitty, millä sanoilla, käsitteillä ja kysymyksillä asiakas selaa sivuja?

”Käyttäjyhteisöt ja tuotekonseptit visuaalisen viestinnän ja uusien verkkopalvelujen mahdollistajina” -tutkimushanke tarjosi mahdollisuuden perehtyä tarkemmin internetin käyttöön ja käyttäjälähtöiseen suunnitteluun. Lähdin liikkeelle kysymyksestä, miten internetin käyttäjiltä voi saada tietoa sivustojen suunnitteluun. Pyrkimyksenä oli kartoittaa käyttäjälähtöisen suunnittelumenetelmän mahdollisuuksia Satakunnan Puhelin Oy:n internetsivujen suunnittelussa. Käyttäjälähtöisen suunnittelumenetelmän toimivuuden tarkastelua varten kokosimme tutkija Eeva Pilken kanssa työryhmän, johon koetimme saada mukaan iältään, ammatiltaan ja käyttäjäkokemuksiltaan mahdollisimman erilaisia ihmisiä eri puolilta Satakuntaa. Osa heistä oli internetiin ihastuneita ja osa vihastuneita. Tutkimalla tätä heterogeenista käyttäjäryhmää halusimme selvittää, minkälaisista tiedoista suunnittelijat ja yritys voivat saada yhteistyöryhmältä käyttäjakeskeisen suunnittelun periaatteita hyödyntämällä, kehittämällä uudenlaista ”asiakkaiden kuuntelujärjestelmää”. Pyrkimyksenä oli myös löytää uusia näkökulmia internetin käyttäjäryhmiin ja -yhteisöihin.

Käyttäjien kuuntelujärjestelmän kehittämisessä tutkimuksessa käytettiin ”probes-” eli luotainmenetelmää. Luotainmenetelmällä on mahdollisuus kerätä tietoa käyttäjien arkipäivästä, henkilökohtaisesta elämästä, käyttötavoista ja kokemuksista (Battarbee 2003; Gaver, Dunne & Pacenti 1999; Mattelmäki &

Battarbee 2002). Tiedon keräämisessä käytettiin apuna tätä tarkoitusta varten suunniteltua materiaalia, mm. tehtävävihkoa ja kertakäyttökameraa. Myös ryhmän kanssa käydyt keskustelut tuottivat runsaasti tutkimusmateriaalia. Luotainmenetelmän vahvuus on, että sen avulla on mahdollista saada kerätyksi monipuolinen aineisto, jota voi myös hyödyntää käyttäjälähtöisten internetsivustojen suunnittelutyössä.

Tässä tutkimuksessa yhteistyöryhmä edustaa asiakaskuntaa, joka muodostaa yhteisön. Yhteisöä yhdistää puhelinoperaattorin asiakkuus. Lisäksi heillä on yhteisiä, mutta myös huomattavasti toisistaan poikkeavia tarpeita ja kiinnostuksen kohteita, riippumatta siitä minkä puhelinoperaattorin asiakaita he ovat. Tässä kirjoituksessa kuvaan lyhyesti yhteistyöryhmän toimintaa sekä sen puitteissa heränneitä ajatuksia ja huomioita. Keskitän huomioni erityisesti internetin käyttäjien muotokuvan luonnotteluun sekä pohdin käyttäjakeskeisen suunnittelumenetelmän soveltuvuutta internetin käyttäjäyhteisöjen tutkimiseen.

YHTEISTYÖRYHMÄ TUOTTAU TIETOU LUOTAINMENETELMÄLLÄ

Käyttäjakeskeisen suunnittelumenetelmän käyttämisessä yksi tärkeimmistä vaiheista on yhteistyöryhmän kokoaminen ja sen toiminnan käynnistäminen. On mietittävä tarkasti, mitä valintakriteerejä ryhmän jäsenten valinnassa käytetään. Tämän tutkimusaineiston perusteella voi sanoa, että ikää tärkeämpi valintakriteeri on ryhmän jäsenen elämänvaihe. Tärkeää on kiinnittää huomiota myös ryhmäytymiseen ja positiivisen ilmapiirin luomiseen yhteistyöryhmän tapaamisissa.

Tutkimukseen kootun yhteistyöryhmän pienestä koosta huolimatta koetimme saada mahdollisimman erilaisia ihmisiä mukaan käyttäjien arkipäivään liittyvän tiedon tuottamiseen. Yhteistyöryhmässä työskenteli 6 jäsentä. Puolet ryhmästä oli noin 30 ikävuoden tuntumassa ja puolet seniori-ikäisiä. Nuo-

remmat olivat pääasiassa opiskelijoita ja vanhemmat eläkeläisiä. Ryhmästä puuttuivat 40–60-vuotiaat työikäiset. Osallistuneista kaikki käyttivät tietokonetta päivittäin. Joukossa oli mukana yksi jäsen, joka luonnehti itseään aloittelijaksi. Kaikki ryhmän jäsenet asuivat Porissa, mutta yhdellä jäsenellä on pysyvä asuinpaikka Satakunnan ulkopuolella.

Ryhmään tutustumisen jälkeen voi todeta, että näennäisesti melko samanlaisista ihmisistä muodostui pian ryhmä, jonka jäsenet olivat hyvin erilaisissa elämänvaiheissa, harrastivat erilaisia harrastuksia ja olivat luonteeltaan erilaisia. Ryhmä oli hyvin motivoitunut ja aktiivinen. Tällainen ryhmädynamiikka tarjosi suunnitteluun mielenkiintoisia näkymiä. Ryhmän toimintaa käynnistettäessä pohdittiin, millä ryhmä motivoidaan työskentelyyn. Onko tarve maksaa työskentelystä palkkaa vai saadaanko osallistujat motivoitua jollakin muulla tavalla? Yksi tärkeä motivaattori ryhmälle on nähdä mihin työskentely johtaa eli mitä tuloksia yhteisestä tekemisestä syntyy. Nähdä että yhteisellä tekemisellä on merkitystä. Tässä tutkimuksessa työskentely ei edennyt vielä konkreettisten tulosten tasolle, mutta tästä huolimatta ryhmä työskenteli hyvin motivoituneesti.

Yhteistyöryhmä kokoontui kolmena iltana klo 17.30–20.00 välisenä aikana viikon välein ja teki erilaisia kotitehtäviä tapaamisten välillä. Tehtävien tavoitteena oli, tiedonkeruun lisäksi, johdattaa ryhmän jäsenet seuraavan tapaamisen aihepiiriin. Tapaamisten teemat olivat: Internet ihastuttaa ja vihastuttaa (19.4.2006), Internet täynnä toimintaa (26.4.2006) ja Satakunnan Puhelin Oy:n internetsivujen ideointia (3.5.2006). Yhteistyöryhmän jäsenille jaettiin ensimmäisellä tapaamisella luotainkansio, jossa oli tehtävävihko, kertakäyttökamera, kynä, muovitaskuja sekä muistutuskortti tapaamisista ja arkki runomagneetteja oman iskulauseen luomiseksi. Ryhmän jäsenet palauttivat viimeisellä tapaamiskerralla tekemänsä tehtävät sekä niihin liittyneen kertakäyttökameran. Tapaamiset videoitiin käydyn keskustelun analysoinnin helpottamiseksi.

Yhteistyöryhmälle jaetussa tehtävävihossa oli tehtäviä, joissa osallistujat tarkastelivat omia internetkokemuksiaan eri näkökulmista sekä ajatuksia internetpalvelujen kehittämisestä. Luotainmenetelmän avulla on mahdollisuus kerätä tietoa käyttäjien arkipäivästä; havainnoida heidän käyttökokemuksiaan ja kuunnella heidän ideoitaan olemassa olevien palveluiden tai uusien palveluiden kehittämiseksi. Käyttäjä ei välttämättä itse koe omia ideoitaan ja kokemuksiaan tärkeiksi tiedonlähteiksi, koska pitää itseään liian noviisina kertoakseen omista kokemuksistaan. Hän saattaa jopa epäillä omien kokemustensa oikeellisuutta ja merkityksellisyyttä. Tästä syystä on tärkeää muotoilla tehtävät ja valita keskustelunaiheet siten, että ryhmän jäsenten on helppo kertoa kokemuksistaan ja ajatuksistaan.

Yhteistyöryhmän työskentelyä suunniteltaessa on syytä kiinnittää huomiota myös ajankohtaan ja työskentelyn kanssa kilpaileviin tekijöihin, kuten keväiset puutarhatyöt ja joulun valmistelut. Myös riittävän työskentelyajan varaaminen on edellytys työskentelyn tuloksellisuudelle. Suunnittelussa on hyvä varata aikaa myös tehtävien purkamiseen yhdessä sekä uusista aihealueista keskusteluun ennen seuraavia tehtäviä. Tarkoituksenmukaisempaa on teettää vähemmän tehtäviä ja käsitellä niitä perusteellisesti. Huomiota tulee kiinnittää myös tehtävien ymmärrettävyyteen. Oman kokemukseni mukaan yhteisissä keskusteluissa tuli esille monia tärkeitä huomioita, joita jäsenet eivät olleet kirjanneet tehtävävihkoon. Tehtävissä on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, että ryhmän jäsenet osaavat käyttää tehtävissä tarvittavia välineitä ja tekniikkaa. Muun muassa yksi tutkimuksessa käytetty tehtävä antoi merkittävästi oletettua vähemmän informaatiota, koska ryhmän jäsenet olivat kuvanneet kertakäyttökameralla liian läheltä ja kuvat olivat epätarkkoja.

Yhteistyöryhmän työskentelyssä sekoittuivat internetsivujen ja -palvelujen suunnittelu. Työskentelyssä olisi ollut tarkoituksenmukaisempaa painottaa palvelujen suunnittelua. Ryhmän

antama panos uusien internetsivujen sisällön suunnitteluun toimi hyvin, mutta visuaalisen puolen ideointi koettiin vaikeaksi. Yhteistyöryhmällä olisi ollut paremmat valmiudet antaa palautetta suunnittelijan tekemiin layout-suunnitelmiin kuin suunnitella sivustoa alusta lähtien itse.

Käyttäjälähtöisen suunnittelumenetelmän tuloksena syntyy joukko ideoita, joiden avulla voidaan rikastuttaa yrityksen internetsivujen ja -palvelujen suunnittelua. Tulokset eivät ole tilastollisesti päteviä. Ne eivät kerro, kuinka suuri osa asiakkaisista haluaa mitään, mutta sitä ei luotainmenetelmällä tavoitellakaan. Menetelmällä pyritään sen sijaan tuottamaan ideoita ja tutustumaan käyttäjäryhmiin sekä keräämään ns. ”heikkoja signaaleja”, vihjeitä käyttäjien uusista tarpeista. Luotainmenetelmän käytön haasteita ovat tiedonkeruu ja sen tallentaminen yrityksen eri toimijoiden käyttöön, esimerkiksi markkinoinnin, tuotekehityksen ja yleisemminkin yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Ryhmän tapaamiset voidaan videoida ja kirjalliset tehtävät koota yhteen. Pohdittavaksi kuitenkin jää, miten on mahdollista dokumentoida sellainen tieto, joka avautuu ja tulee merkitykselliseksi vasta kun se yhdistetään muuhun tutkimustietoon, esimerkiksi miten ihminen hahmottaa tai jäsentää tietoa, sekä miten yhteistyöryhmän tuottama tieto dokumentoidaan ja jaetaan sitä tarvitseville. On myös hyvä muistaa, että tutkijalla on merkittävä rooli datan muuntamisessa informaatioksi, toisin sanoen että myös tutkijan oma persoonallisuus ja hänen tutkimusintressinsä ohjaavat merkittävästi aineiston tulkitsemista ja jalostamista.

Internetsivuston sisällön laatimisen tekevät haasteelliseksi käyttäjät erilaisine taustoineen, käyttökokemuksineen ja tarpeineen. Palveluntarjoaja joutuu pohtimaan, miten on mahdollista palvella erilaisia käyttäjiä. Asiakslähtöisten internetsivujen laatijan on tunnettava sivustolla kävijän toimintatavat, pyrkimykset ja odotukset sekä ymmärrettävä hänen tapaansa ajatella ja hahmottaa tietoa. Nämä ovat suunnittelun onnistu-

misen vähimmäisvaatimuksia. Lisäksi internetsivujen ja -palvelujen suunnittelussa voidaan tukea ja tarjota mahdollisuuksia yhteisöllisyyteen esimerkiksi omien asiakkaiden välillä.

Kokoamamme yhteistyöryhmä korosti internetsivuilla viihtymisen ja sivustojen vakuuttavuuden tärkeyttä. Tässä suhteessa monilla sivustoilla on heidän mielestään vielä toivomisen varaa. Suunnitteluprosessin aikana kävijän asemaan asetuminen on vaikeaa, minkä vuoksi käyttäjien ja asiakkaiden ottaminen mukaan suunnitteluprosessiin helpottaa tehtävän suorittamista ja tavoitteen saavuttamista – silläkin riskillä, että prosessiin todennäköisesti menee hieman enemmän aikaa. Asiakaslähtöisyyttä suunniteltaessa on tärkeää huomata, että asiakkaat eivät ole segmenettejä, vaan ihmisiä yksilöllisine tarpeineen ja odotuksineen. Yhteistyöryhmän kanssa työskentely johdatti kysymään:

- Mikä on kävijän tarve?
- Miten hän hahmottaa tietoa?
- Miten hän jäsentää tietoa?
- Mikä vakuuttaa kävijän?
- Mikä saa hänet viihtymään ja palamaan takaisin sivustolle?

Asiakaslähtöisten sivustojen laatiminen edellyttää kävijäkunnan tuntemuksen lisäksi sitä, että hahmottaa internetin riittävän monipuolisesti toimintaympäristönä. Teknologian liisääntyminen ja jatkuva muuttuminen, vaikeus valita ja löytää itseä parhaiten palveleva tieto sekä ihmisen itsensä jatkuva muutos, ovat vain muutamia esimerkkejä näkökulmista, jotka auttavat ymmärtämään ihmistä, hänen arkipäiväänsä ja tarpeitaan. Elinympäristömme on monimutkaistunut monella tavalla. Tietoyhteiskunta on tuonut tullessaan informaatiotulvan, jota yksilön ja osittain myös yhteiskunnan on vaikea käsitellä. Informaation määrän lisääntymisestä huolimatta tärkeä ja laa-

dukas tieto, jonka tulisi auttaa yhteiskunnan eri organisaatioita, yhteisöjä, yrityksiä ja yksilöitä päätöksenteossa, on yhä harvinaisuushyödyke (Koski 1998, 15). Tieto vanhenee myös entistä nopeammin, tai ainakin luulemme niin. Tietoyhteiskunnan siivittämässä digitaalisessa maailmassa monimediaisuuden merkitys kasvaa. Tällöin myös yksilölliset erot median käytössä ja elämän eri vaiheissa tapahtuvat muutokset tulevat entistä monimutkaisemmiksi (*Digi-ihminen* 2006, 19).

Internetissä käyttäjä on kuningas, hän päättää mihin haluaa perehtyä ja minkä haluaa sivuttaa. Käyttäjä äänestää hiirellään. Internetsivustoa, jonka odotetaan tukevan yritystoimintaa ja olevan asiakaslähtöinen, ei voi suunnitella ja toteuttaa kuuntelematta asiakaskuntaa tai potentiaalista asiakaskuntaa. Internetiä onkin kuvaavasti kutsuttu nimellä ”lyhytjännitteisten tuokioteatteri” (”short attention span theater”). Useimmilla internetsivuilla vierailevat eivät lue sivuilla olevaa tekstiä, vaan he ”skannaavat” sivuston ja arvioivat onko se kiinnostava tai löytyykö sieltä etsittyä tietoa (mm. Koski 1998, 27; Truchard 1998). Tämän jälkeen kävijä päättää, jääkö hän sivustolle vai siirtyykö hän eteenpäin. Silmäillessään sivuja kävijä kiinnittää huomionsa avainsanoihin ja otsikoihin sen mukaan mitä hän sivustolta hakee. Sivuston tulevat vakiokäyttäjät rekrytoidaan ensimmäisellä kerralla. Yhä harvempi kävijä on satunnainen ”surffailija”, joka vaeltaa sivuilta toiselle etsimättä mitään erityistä. Kävijät tulevat internetsivuille mielessään jokin tietty tehtävä tai toiminta. He haluavat löytää tarvitsemansa tiedon. Internetsivustoja liiketoiminnassaan käyttävien yritysten avainkysymys on: ”Mitä kävijät etsivät?”

Kokemus yhteistyöryhmän kanssa työskentelystä on avannut näkemään arkipäivässä asioita eri tavalla. Asioita ja ilmiöitä, joiden kanssa matti- ja maijameikäläiset elävät. Niitä löytyy, niin sanomalehdistä, uutisista kuin linja-autossa kuullusta keskustelustakin. Viestejä on kaikkialla, kunhan ne vaan huomaa.

INTERNETIN KÄYTTÄJÄN MUOTOKUVAA LUONNOSTELEMASSA

Yhteistyöryhmän kanssa työskentelyn tuotti tuloksia, joita käsittelen seuraavassa eri teemojen kautta. Tällaisen lähestymistavan tavoitteena on nostaa esiin erilaisia näkökulmia asiakaslähtöisten internetsivujen suunnittelun tueksi. Ensimmäiseksi tarkastelen demografisten muuttujien käyttöä käyttäjälähtöisessä suunnittelussa. Tämän jälkeen kysyn, minkälaisia huomioita ihmisen erilaiset elämäkaaret ja niiden eri vaiheet herättävät internetsivujen suunnittelussa esimerkiksi yrityksen yhteisöllisyyden rakentamisessa. Ikään liittyvän elämänkaaren lisäksi löytyy lukuisia joukko muita elämänkaaria.

Tutkimuksissa käytetään usein demografisia muuttujia tuloksia luokiteltaessa. Luokittelun avulla pyritään muotoilemaan kuvaa tutkimukseen osallistuneista ja selittämään tutkimustuloksia. Usein käytettyjä demografisia muuttujia ovat ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, ammatti ja vuositulot. Demografisten muuttujien valinnassa on kiinnitettävä huomiota siihen, että ne jättävät tilaa merkityksellisten asioiden esiin nousemiselle. Valinnan yhteydessä on syytä pohtia mitä demografiset tekijät selittävät. Demografiset muuttujat eivät välttämättä edesauta ymmärtämään erilaisia käyttäjiä, mutta ne herättävät pohtimaan asiaa esimerkiksi yhteistyöryhmää koottaessa. Näitä muuttujia pohdittaessa on esimerkiksi ratkaistava, onko tärkeää saada ryhmään mukaan eri-ikäisiä ihmisiä vai tulisiko huomiota kiinnittää pikemminkin osallistujien elämänvaiheeseen? Mitä merkitystä asuinpaikalla tai vuosituloilla on osallistujien käyttäytymiseen? Millä demografisilla muuttujilla on merkitystä juuri tämä tutkimuksen yhteydessä?

Digi-ihminen (2006, 17) -raportti nostaa esiin ikäkäsitteen monimutkaisuuden ja toteaa sen monimutkaistuvan koko ajan. Kalenteri-ikä ja subjektiivinen ikä ovat kaksi eri asiaa. Arvion mukaan tulevaisuudessa vanhenemisen merkitys tulee vähe-

nemään suhteessa toimintakykyyn. Ratkaisuksi raportissa on päädytty käyttämään ikäryhmien määrittelyssä ikävuosien sijaan käsitteitä lapsuus, varhaisnuoruus, nuoruus, varhaisaikuisuus, aikuisuus, varhaiskeski-ikä, keski-ikä ja seniorit. Internetin käyttäjäkuntaa hahmoteltaessa merkittävässä roolissa ovat käyttäjät ”vauvasta vaariin”, varhaisnuoruudesta senioreihin.

Yhteistyöryhmän jäsenet edustivat kalenteri-ikä perusteella varhaisaikuisuuden, aikuisuuden ja seniorien ikäryhmiä. Tarkasteltaessa jäsenten elämänvaihetta voidaan raportin määrittelyä soveltaen todeta, että kalenteri-ikä perustuva jaottelu poikkeaa monen jäsenen kohdalla raportin jaottelusta. Ryhmän varhaisaikuisuuden ikäryhmään kuuluvien elämää värittävät opiskelu ja harrastukset, joka raportin luokittelun mukaan ehkä enemmän kuuluu varhaisnuoruuteen ja nuoruuteen. Raportissa varhaisaikuisuuteen liittyy perhe-elämä ja työ sekä vapaa-aikaan panostaminen. Ryhmän aikuisuuden edustaja vastaa jonkin verran paremmin raportin varhaiskeski-ikä määrittelyä kuin varhaisaikuisuuden määrittelyä. Ryhmästä puuttui sellaisten varhaiskeski-ikäisten edustus, joiden elämää värittää pääasiassa työ. Seniorien kohdalla raportin luonnehdinta ei pidä paikkaansa yhden jäsenen kohdalla, joka on erittäin innostunut uusien asioiden tutkimisesta ja käyttöön otosta. Kyse ei hänen kohdallaan tunnu olevan jäädyttelyvaiheesta, kuten *Digi-ihminen* -raportti ehdottaa.

Taustaksi internetsivujen suunnittelusta vastaavalle ryhmälle *Digi-ihminen* -raportin ikäkäsitteiden määrittely tarjoaa mielenkiintoisen lähtökohdan käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun. Määrittely avaa ikäkäsitettä hieman totutusta poikkeavalla tavalla. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 yli 65-vuotiaiden osuus väestöstä tulee olemaan 23 %, joten kyseessä on hyvin merkittävä kohderyhmä tulevaisuudessa. He ovat tällä hetkellä 50 ikävuoden tuntumassa ja tiiviisti työelämässä mukana. Esimerkkinä uudenaikaisesta käyttäjäryhmästä voidaan mainita tulevat seniorimme, ns. kierrätysteinit, jotka eivät suostu

vanhenemaan ikänsä mukaisella tavalla. Yritysten ja suunnittelijoiden on tärkeää pohtia, minkälaisia senioreita he tulevat olemaan, suunnitellessaan tuotteita ja palveluja osaksi heidän arkipäiväänsä? Mitä he tulevat odottamaan internetpalveluilta? Minkälaisesta yhteisöllisyydestä he ovat kiinnostuneita? Monet yritykset ovat haasteen jo ymmärtäneet. Autoja suunnitellaan ikääntyvien tarpeita paremmin vastaaviksi, koska autonostajien keski-ikä on selvästi korkeampi kuin 10 tai 20 vuotta sitten. Vähittäistavarakauppa uusii mm. pakkauksia: isompia tekstejä ikänäöstä kärsiville ja voimakkaampaa kahvia ikäihmisille, joiden makunystyrät tuntevat heikommin. Kyse ei kuitenkaan ole pelkästään toimintakykyyn liittyvien asioiden huomioimisesta. Mummo ja pappa -mallit ovat auttamattomasti out. Kyse ei ole mistään pienestä ja vähäpätöisestä ihmisryhmästä, vaan kasvavasta, aktiivisesta ja taloudellisesti merkittävästä asiakaskunnasta.

Internetin käyttäjien ymmärtäminen edellyttää kykyä tuntea ja ymmärtää heidän arkipäiväänsä (mm. *Digi-ihminen* 2006, Norman 1991). Arkielämässä korostuu yksilön eletty elämä, sukupolvikokemukset ja kunkin elämänvaiheeseen liittyvät kysymykset. Edellä mainittujen demografisten muuttujien lisäksi ihmisen elämässä on muitakin tekijöitä, joiden perusteella hänet voidaan sijoittaa erilaisiin ryhmiin ja luokkiin. Luokittelun pohjana voivat olla mm. rooli yhteiskunnassa, työpaikalla, perheessä tai harrastustoiminnassa, elämää värittävä elämäntapa sekä arvot ja asenteet, suhtautuminen globalisaatioon ja paikallisuuteen.

Ihmisen elämästä voidaan eriyttää useita erilaisia elämäntyyppikategorioita. Yleisesti tunnetun ikään liittyvän elinkaaren lisäksi voidaan mainita esimerkiksi perheeseen, ammatilliseen toimintaan ja asiakkaana olemiseen liittyvät elinkaaret. Yksilöllistävää kulutusta käsittelevässä artikkelissa ”*Vaikuttaako kuluttajan tausta uuden teknologian kulutukseen?*” käytetään tutkimusaineiston luokittelussa puolestaan sen kaltaisia kotitalouksien tyyppiluokkia, kuten lapseton pari, yksinhuoltaja, lapsiperhe,

vanhustalous, muu talous ja yksi henkilö, kuvaamaan vastaa-
 jan perhetaustaa (Räsänen 2002, 166). ”Muu talous” -luokkaan
 on luokiteltu sekä eläkeläis- että opiskelijataloudet. Artikke-
 lissa todetaan, että puhelin- faksi- ja internetpalveluihin käy-
 tetyt rahamäärät vaihtelevat melko suuresti kotitalouden so-
 sioekonomisen aseman, käytettävissä olevien tulojen sekä koti-
 taloustyyppin mukaan. Tulojen määrällä on ymmärrettävä vai-
 kutus palvelujen käyttöön. Rahan käytön osalta tutkimuksessa
 mukana olleet erilaiset yhden henkilön taloudet – esimerkiksi
 kategoriat ”yhden henkilön talous” ja ”yhden hengen opiskelija-
 talous” – poikkeavat varmasti toisistaan, mutta onko sisältöön
 liittyvissä tarpeissa ja odotuksissa eroja?

Internetin sisällön suunnittelun näkökulmasta voitaisiin
 olettaa, että yksinhuoltajaperheen ja lapsiperheen tarpeet ja
 haasteet olisivat hyvin samanlaisia. Yhteistyöryhmässä kes-
 kusteltiin useissa tapaamisissa lasten internetin käyttöön
 liittyvistä ongelmista. Keskustelua herätti mm. ”Irc-galleria”,
 lasten ja nuorten kuvien levittäminen internetissä sekä vaike-
 us poistaa omia kuviaan internetistä. Ongelmana on monessa
 kotitaloudessa myös se, että lapset ja nuoret osaavat käyttää
 vanhempiaan paremmin tietokonetta ja internetiä. Lapsen koh-
 dalla valvonta on mahdollista, mutta nuorten kohdalla se on jo
 huomattavasti haastavampaa.

*Internetissä pelottaa se, että lapset ja nuoret voivat joutua siellä ihan
 hukkaan. Tämä huolestuttaa minua todella, sillä lapseni (7 v) on jo
 nyt hyvin kiinnostunut netistä, ja tietää toimintaperiaatteet kovin
 tarkoin. Hän osaa surffata eri sivuilla (meidän kontrollimme alla ...
 ja se on tiukka.) Huolestuttaa, että nykyaikana lasten tekniset ne-
 tin käyttötaidot kasvavat hirmuista vauhtia, paljon nopeammin kuin
 ymmärrys siitä, millaisia tilanteita / ihmisiä / sivustoja netissä voi
 kohdata. Olen tyytyväinen Pelastakaa Lapset ry:n nettivihje-sivuihin,
 joissa mielestäni annetaan lasten vanhemmille asiallista tietoa las-
 ten netinkäytöstä. (Noin 30-vuotias nainen)*

Internetiin liittyvässä keskustelussa negatiiviset mielikuvat, muun muassa internetissä toimivista yhteisöistä ja yksilöistä sekä terveysongelmista, elävät sitkeästi. Median merkitystä näiden mielikuvien muodostumisessa ei voi väheksyä. Myöskään vanhempien jatkuvat negatiiviset kommentit ”netistä”, eivät kohenna tilannetta. Vanhastaan tiedetään, että kielletty hedelmä houkuttelee. ”*Irkkaulun sukupolvi*” -artikkelin yhteydessä haastateltu Reijo Kupiainen toteaa, että olisi syytä siirtyä erilaisten suodattimien ja estojen kehittämisestä hahmottamaan, minkälaisia uusia toimintoja ja elämänmuotoja netissä koko ajan syntyy (Välimäki 2006, 73). Nuorilla on internetissä omat yhteisönsä, joita voi verrata entisaikojen nuorisokokoukseen kioskin tai seurojentalon nurkalla. Mediassa tuodaan harvoin esiin internetiin liittyviä positiivisia käyttökokemuksia, esimerkiksi mahdollisuus tutustua keskustelufoorumin välityksellä henkilöön, joka auttoi matematiikan ylioppilaskirjoituksiin valmistautuvaa suoriutumaan koitoksesta loistavasti tai mahdollisuus löytää internetistä sanojenkuulusteluohjelma, joka tarjoaa nuorelle mahdollisuuden itsenäisesti kuulustella itse itseltään sanakokeeseen tulevat sanat.

Internetin merkitys elämän eri vaiheissa vaihtelee. Arvioiden mukaan ihminen vaihtaa työpaikkaa tai työtehtäviä kymmenen kertaa työikänsä aikana. Yhä useammin muutos edellyttää myös paikkakunnan vaihtoa Suomessa tai muuttoa ulkomaille. Paikkakunnan vaihdolla on suuri merkitys ihmisen elämään muun muassa elämän perusasioiden, harrastusten ja kuluttamisen suhteen. Ulkomaille töihin lähtevälle vuorovaikutus sukulaisten ja ystävien kanssa saa erilaisia muotoja kuin samalla paikkakunnalla asuvien kesken. Vastaavanlainen muuttoliike liittyy opiskeluun ja muuttoon esimerkiksi lapsuudenkodista opiskelupaikkakunnalle. Poriin muuttaa runsaasti nuoria aikuisia opiskelemaan Porin ympäristöstä, mutta myös kauempaa.

Yritykseen toimintaympäristössä olevat ihmiset voidaan luokitella yrityksen näkökulmasta myös asiakasvaiheen mu-

kaisesti: asiakkaan hankinta, asiakkuuden haltuunotto sekä asiakassuhteen kehittäminen ja säilyttäminen. Mäntynevan (2002, 38–39) mukaan asiakkuuksissa keskeinen huomio kiinnittyy asiakaskokemuksiin, -tyytyväisyyteen, -uskollisuuteen ja -kannattavuuteen. Alussa asiakkuus pitää hankkia ja sen jälkeen yksittäisen asiakkaan ostomäärä pitäisi saada kasvamaan, jotta asiakkuus muuttuisi kannattavaksi. Myöhemmin asiakkuutta pyritään lujittamaan aktiivista asiakasuskollisuutta korostamalla. Vanha käsitys, jonka mukaan tyytyväinen asiakas ei edellytä erityisiä markkinointiponnisteluja tai alennuksia ei pidä tänä päivänä enää paikkaansa – ainakaan puhelinoperaattoreiden osalta. Operaattoria vaihdetaan herkästi. Hintatietoisille asiakkaille asiakasuskollisuus ei ole ensisijainen operaattorin valintaperuste. Tärkeää onkin hahmottaa asiakkaan palvelujen valintakriteerejä sekä kuka lopullisen valinnan tekee. Nuorten vaikutus kotiin hankittavan laajakais-tan kapasiteettitarpeen määrittelyssä samoin kuin lasten rooli, varsinkin iäkkäämpien vanhempiensa internethankinnoissa, on merkittävä. Yksi yhteistyöryhmän jäsen totesi internetope-raattoria kyseltäessä, että *”en minä tiedä minkä operaattorin se tytär on hankkinut. Pitää kysyä tyttäreltä. Töpselistä se tulee.”* (Noin 70-vuotias mies).

INTERNET OSANA ARKIPÄIVÄÄ

Yhteistyöryhmän kanssa työskennellessä heräsi lukuisia kysymyksiä siitä, mitkä seikat vaikuttavat käyttäjien internet-palveluihin kohdistamiin odotuksiin. Minkälaisiin jokapäiväiisiin toimiin internet olennaisesti kuuluu nyt? Entä tulevaisuu-dessa? Mitkä seikat vaikuttavat käyttäjän mahdollisuuksiin käyttää internetpalveluja? Missä hän käyttää niitä?

Kiinnitän seuraavassa erityisesti huomiota käyttöympäris-töön, käyttökontekstiin, käyttömotivaatioon ja osaamistarpei-siin liittyviin kysymyksiin. Yhteistyöryhmän tuottamaa aineis-

toa käsitellessä nousi esiin useita seikkoja, joissa yhteisöllisyydellä on merkittävä rooli.

Digi-ihminen -raportissa tulevaisuuden ihmisen keskeisimpinä digitaalisten palvelujen käyttöympäristöinä pidetään kotia, työpaikkaa sekä kulkuneuvoa, lähinnä autoa. Tutkimustamme varten kootussa yhteistyöryhmässä internetiä käytettiin yleisimmin kotona. Tämä johtunee osittain ryhmän koostumuksesta. Ryhmän jakautuessa opiskelijoihin ja eläkeläisiin työpaikalla tapahtuvan käytön analysointi jäi tulosten ulkopuolelle. Kotona ryhmän jäsenillä oli käytössä sekä kannettavia tietokoneita että pöytäkoneita. Internetiä käytettiin yleisesti myös oppilaitoksissa ja kirjastoissa. Osallistujat olivat käyttäneet ulkomailla internetpalveluja sekä hotellissa että internetkahviloissa. Julkisia internetpalveluja käytettäessä vierailut ovat usein lyhyitä ja pitkäkestoisemmat toiminnot suoritetaan kotona. Lyhyiden vierailujen aikana tarkastetaan usein sähköpostit ja luetaan päivän uutiset ”*jotta tietää mitä härmässä tapahtuu*” (noin 70-vuotias mies). Ongelmaksi julkisten internetpalvelujen käyttämisessä nousee usein se, että tietokoneille ei ole asennettu kaikkia tarvittavia ohjelmien laajennusosia ja tästä syystä palvelujen kaikki toiminnot eivät ole näillä tietokoneilla käytettävissä.

Myös lehtien yleisönosastoilla on keskusteltu vuosien mittaan monta kertaa internetin ja kännyköiden luomasta jatkuvasti tavoitettavissa olemisen tunteesta. Yhteistyöryhmän tapaamisessa keskusteltiin valikoidusta tavoitettavuudesta. Yksi ryhmän jäsen totesi olevansa tavoitettavissa silloin kun hän itse haluaa tai kun se hänelle sopii (noin 20-vuotias nainen). Tämä koski muun muassa MSN Messengerin käyttöä ja keskustelualueita.

Yhteistyöryhmä seurasi viikon ajan omaa internetkäyttöään ja raportoi siitä tehtävävihkon välityksellä. Internetviikko (20.–26.4.2006) vastasi melko pitkälle Tilastokeskuksen tutkimuksen tulosta muilta osin, paitsi matkailuun liittyvien palvelujen osalta. Internetviikon aikana yhteistyöryhmä käytti yleisimmin

sähköpostia ja verkkopankkia sekä erilaisia hakupalveluita, verkkouutisia ja pelejä. Uutisia haettiin yleisimmin iltapäivälehtien internetsivuilta, mutta paikallislehtikin oli hyvin mukana. Paikallislehti sai erityistä kiitosta verkkolehden uutisten päivittämisestä. Sähköpostien lisäksi vuorovaikutukseen käytettiin myös MSN Messengeriä. Ryhmältä kysyttiin lisäksi verbejä, joilla he kuvasivat internetissä ”olemista” ja toimimista. Osa osallistujien käyttökokemuksiin liittämistä verbeistä – muun muassa ’pitää yhteyttä’, ’lukea’, ’lähettää’ ja ’kirjoittaa’ – korosti vuorovaikutusta. Kaikkiaan vuorovaikutukseen liittyviä verbejä tuli kuitenkin yllättävän vähän, onhan internetiä markkinoitu nimenomaan vuorovaikutteiseksi kanavaksi. Internetviikon aikana vain yksi jäsen osallistui verkkokeskusteluun, mikä ryhmän kanssa tapaamissa käytyjen keskustelujen perusteella on melko vähän.

Huoli palvelujen ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen siirtymisestä tietoverkkoon on näiden tulosten perusteella tietiselokuvien fiktiota muistuttava fantasia, jonka toteutumista kauhistellaan ja vastustetaan. Digitaaliaika ei ole mekanisoinut humaaniuttamme. Ihmiset eivät ole sijoittuneet steriileihin koneellisiin ympäristöihin. Pikemminkin digitaaliaika on laajentanut käsitystämme yhteisöstä. Nyt samoista asioista kiinnostuneet ihmiset voivat kokoontua ”chat-huoneisiin” jakamaan ajatuksia yhteisistä mielenkiinnon kohteistaan. Parhaimmillaan internet yhdistää eri sukupolvia, kansalaisuuksia ja aatemaa-ilmoja (Wurman 2001,1). Internet ei kuitenkaan kykene täysin korvaamaan inhimillistä vuorovaikutusta. Kuten eräs yhteistyöryhmän jäsen, noin 30-vuotias nainen asian kiteytti:

Joissakin yhteyksissä perinteisen palvelumallin (puhelimitse tai kasvotusten) rooli on niin suuri, ettei nettipalvelu jaksa innostaa vielä.

Yhteistyöryhmä käytti erilaisia hakupalveluja internetviikon aikana muun muassa kirjastopalvelujen ja työnhaun merkeissä.

Hakupalvelua ja sen toimivuutta pidettiin yhtenä internetin perusominaisuutena. Verbejä kyseltäessä yleisimmin käytetyt 'ha-kea' ja 'etsiä' verbit eivät saaneet rinnalleen yhtään verbiä, joka olisi liittynyt löydetyn tiedon käyttämiseen. Yhteistyöryhmän tapaamisessa keskusteltiin myös työhön käytettävän tiedon etsimisestä internetistä. Kokoavat hakupalvelusivut, esimerkiksi Telkku.com, Suomi24 ja Soneraplaza, olivat yhteistyöryhmän käytössä suosittuja. Internetviikon aikana käytettiin myös erilaisiin harrastuksiin, muun muassa jalkapalloon ja valokuvaukseen liittyviä sivustoja. Pelaaminen ja viihde olivat kolmen yhteistyöryhmän jäsenen listalla internetviikolla. Internetistä löytyvien vitsien ja humorististen palvelujen todettiin olevan hauskoja päivän piristeitä, kunhan ne eivät ole liian pitkiä.

Verkkokauppaan yhteistyöryhmän jäsenet eivät osoittaneet kovinkaan suurta kiinnostusta. Kysyttäessä internetiin liittyviä verbejä yhtään ostamiseen liittyvää verbiä ei esitetty. Yksi jäsen käytti ilmaisua *'toimittaa asioita'* (noin 20-vuotias nainen) ja yksi käytti *'käyttää'* verbiä, mutta yhdisti sen *'netin käyttämiseen'* (noin 30-vuotias nainen). Internetviikon aikana neljä osallistujaa ilmoitti käyttäneensä verkkokauppaa ja kaksi arvioi tulevaisuudessa käyttävänsä verkkokauppojen palveluja. Verkkokauppoja oli käytetty muun muassa lippujen varaamiseen ja maksamiseen, huutokauppaan, levyjen ostamiseen sekä auton ostovalintaan liittyvään tiedonhankintaan. Verkkostatot kohdistuvat tuotteisiin, jotka eivät ole päivittäisiä välttämättömyyshyödykkeitä.

Verkkokauppatuotteet voidaan jakaa muutamaan pääryhmään. Suosituimpia tuotteita ovat matkat ja hotellivaraukset sekä vaatteet ja jalkineet. Toiseen ryhmään kuuluvat pääsyliiput, kirjat ja lehdet sekä musiikki ja videot. Kuluttajat hakevat verkkokaupasta pääsääntöisesti joko halvempia hintoja tai uusia tai parempia palveluja. Verkkokauppias voi tarjota palveluja, jotka selvästi tehostavat asiakkaan hankintaprosessia. Erityisesti internetissä korostuvat ennen hankintapäätöstä teh-

tävä tiedonhaku. Kuluttajalla on huomattavasti aiempaa enemmän valtaa päättää, keiden tuotteisiin hän tutustuu internetissä (Nurmela 2005, 50–51; Saarinen & Tuunanen 2002, 59). Internet tarjoaa kuluttajalle myös uudenlaisia mahdollisuuksia kysellä muiden kokemuksia myytävistä tuotteista ja pyytää apua niiden käyttämiseen.

Tällaisessa tilanteessa kuluttaja tietystä mielessä koostaa itse omat markkinansa (Uusitalo 2002, 16). Kun aikaisemmin mainostaja on koettanut saada kuluttajaa reagoimaan tietyllä tavalla, nyt onkin niin, että yrityksen on itsensä osattava reagoida nopeasti kuluttajan yhteydenottoihin. Internetin on arvioitu olevan hyvä asiakkuuksien hallinnan väline. Sen avulla voidaan tehostaa sekä uusien asiakkaiden houkuttelua että heidän pysymistään asiakkaina. Yhteisöllisyyden kehittäminen sivustolle on yksi mahdollisuus saada asiakkaat viihtymään sivustoilla ja asiakkaana. Tämä tosin asettaa yrityksen internetsivujen sisällölle ja toiminnoille uusia haasteita. Yrityksen printtiesitteen siirtäminen verkkoon ei riitä. Asiakkaat ovat opineet vaatimaan palvelua, myös verkossa.

Käyttäjien valmiudet ja lähtökohdat toimia tietoverkoissa ovat hyvin erilaiset. Toimija saattaa olla erittäin kokenut käyttäjä, joka kykenee nopeasti omaksumaan uuden verkkoympäristön toimintatavan. Mutta yhtä hyvin hän voi olla vasta-alkaja, joka vasta opettelee tietokoneen käyttöä. Nykynuoriso oppii tietoverkkojen salat ja tehokkaan käytön melko varhaisessa vaiheessa eri kouluasteilla. Työelämässä mukana olevat käyttävät tietoverkkoja ja tietokoneita yhä enenevässä määrin joko vapaaehtoisesti tai pakon edessä. Näyttäisi siltä, että työtehtävät, joissa ei olla lainkaan tekemisissä tietotekniikan ja tietoverkkojen kanssa, ovat nykyään harvassa. Tietoyhteiskunnassa toimimisen valmiudet rakentuvat motivaatiosta, osaamisesta ja verkkoyhteydestä (Viherä 2000, 105). Motivaatio tietoverkkojen käyttöön on ehdoton lähtökohta. Internetin käyttömotivaatiot vaihtelevat. Keskeisessä asemassa ovat käyttäjän tarpeet: tarve

saada tietoa, tarve löytää perille, tarve ehtiä ajoissa, tarve viihdyä, tarve kuluttaa aikaa, tarve pysyä kehityksessä mukana, tarve vaihtaa ajatuksia ja tarve kuulua ryhmään.

Tietoyhteiskunnan jäsenet tarvitsevat uudenlaista osaamista myös kansalaisyhteiskunnan jäsenenä toimimiseen (Viherä 2000, 115). Aleksis Kiven romaanissa Seitsemän veljestä tarvitsivat lukutaitoa tullakseen yhteisönsä täysivaltaisiksi jäseniksi. Luku- ja kirjoitustaidot eivät nykyään enää riitä, tarvitaan uudenlaisia valmiuksia, koska viestintävälineitä ja -tapoja tulee koko ajan lisää. Teknisen kehityksen myötä olemme olleet melko valmiita muuttamaan omaa kommunikaatiotamme tietokoneen kielelle. Wurman (2001, 1) tosin on sitä mieltä, että me olemme enemmän muotoilleet tietokonetta kuin tietokone meitä. Hän perustelee tätä väitettä huomiolla, että me käytämme yhä vuosituhansia vanhaa kieltä vuorovaikutuksen välineenä, emmekä ole alkaneet puhua binaarikielillä ykkösillä ja nolilla. Tämän lisäksi olemme vapaaehtoisesti ottaneet käyttöön monimutkaisen ja kaikista aikaisimmista järjestelmistä poikkeavan kielen, esimerkiksi lyhenteet ctrl+alt+del, omppu+p, ctrl+v, ctrl+F1. Sanastoomme on tullut myös uusia sanoja rikastamaan kielitämme, muun muassa ilmaus 'googlata' lisättiin keväällä 2006 englantilaiseen sanakirjaan tiedonhakuun liittyväksi termiksi. Tietokonekieli toimii täysin omilla säännöillään. Meidän on ollut pakko opetella sen käyttö tai muussa tapauksessa jäämme koko järjestelmän ulkopuolelle – ”putoamme kehityksen kelkasta”, kuten yhteistyöryhmän jäsenet totesivat.

Aikuisten toimintaympäristön muutosta tietoverkkojen kehityksen myötä kuvaavat vuosina 1997–2000 OECD:n aloitteesta tehdyn tutkimuksen tulokset, jossa tarkasteltiin aikuisten lukutaitoa. Tutkimuksessa lukutaitoa ei tarkasteltu mekaanisena peruslukutaitona vaan asiatekstien lukutaitona, dokumenttien käyttötaitona ja matematiikkaa soveltavana lukutaitona. Lukutaitoprofiilin tarkentamiseksi vastaajien suoritus luokiteltiin viidelle tasolle, jotka kuvaavat lukutehtävien edellyttämien ajatte-

luprosessien vaativuutta. Alimmalle tasolle sijoittuvilla aikuisilla oli tutkimuksen mukaan vaikeuksia nyky-yhteiskunnan luku-tehtävistä selviämisessä (Virtanen 2006). Vaikka he ovat perinteisessä mielessä lukutaitoisia, heidän taitonsa eivät esimerkiksi riitä helpon tekstin sanatarkkaan ymmärtämiseen. Ainakin yhdellä lukemisen alueella tähän alimpaan ryhmään jäi 15 % työikäisestä aikuisväestöstä eli noin 490 000 henkilöä, joista noin puolet, lähes 8 % väestöstä eli 240 000 aikuista, sijoittui alimmalle tasolle kaikilla kolmella lukutaidon osa-alueella.

Kansainvälisesti vertailtuna suomalaisten aikuisten lukutaito osoittautui kuitenkin varsin hyväksi. Vanhimmasta ikäryhmästä eli 56–65-vuotiaista jäi alimmalle tasolle asiategisten lukutaidossa 29 %, dokumenttien lukutaidossa 36 % ja kvantitatiivisessa lukutaidossa 27 %. Lukutaitotuloksia ei voi tulkita liian suoraviivaisesti ja yksioikoisesti, mutta ne saavat kyllä pohtimaan asiaa. Tutkimuksessa arvioinnin kohteena oli nimenomaan tekstin lukutaito, ei visuaalinen lukutaito eikä tietoverkoissa toimimiseen liittyvä osaaminen. Tutkimuksessa ei käsitelty myöskään medialukutaitoa, jonka tarpeen yhteistyöryhmä nosti esiin keskusteluissa. Lukuprofilitutkimuksen tulos saattaa selittää jonkin verran yhteistyöryhmässä havaittuja kirjoitus- ja ymmärtämisvaikeuksia. Osallistujilla oli vaikeuksia oli lähinnä ilmaista itseään kirjallisesti ja löytää sanoja, joiden avulla he olisivat kyenneet ilmaisemaan mielipiteitään internet-sivujen sisällöistä. Myös internetiin liittyvä terminologian esimerkiksi sanat 'valikko' ja 'käytettävyys', olivat osalle vieraita. Kielteinen suhtautuminen uusien sivustojen tutkimiseen saattaa osittain selittyä tällä. Osalle osallistujista myös internet-tekniikka oli selvästi osin vierasta, erityisesti seniori-ikäisille.

Erilaisten käyttäjien huomioon ottaminen, ikääntymisen ohella, on muodostumassa yhä merkittävämmäksi haasteeksi palveluiden tarjoajille. Moni ikäihminen ei pidä verkkopalveluja välttämättöminä oman elämänsä kannalta ja heitä saattaa jopa ahdistaa ajatus internetin käytön opiskelusta (Tuorila

2005). Kuten yksi yhteistyöryhmän jäsenistä asian kiteytti kertoessaan ”Internet on täynnä toimintaa” -tehtävään liittyvistä kokemuksistaan: ”*Kyllä mä niitä katselin, mutta ei nämä ole mua varten. En kokenut viihtyvänä. En mä näitä tartte.*” (Noin 70-vuotias mies) Nurmela (2005, 53) arvioi, että alle 75-vuotiaiden eläkeläisten arkipäivä rakentuu pitkälti tuttujen, toimiviksi koettujen käytäntöjen kautta. Silloin uudet mediat tai vuorovaihtuskanavat eivät pysty tarjoamaan mitään sellaista oleellista uutta, joka saisi eläkeläisten suuren enemmistön hankkimaan laitteita tai harjoittelemaan uusien välineiden käytön. Edellä kuvaamani osallistuja pohti itse onko kyse siitä, että hän ei osaa vai siitä, että hän ei halua. Selvästikään tarvetta uusien sivustojen löytämiselle hänellä ei ollut.

Internetin käyttäjiä voidaan tarkastella myös sen perusteella, miten he hahmottavat tietoa. Tiedon hahmottamista on tutkittu erityisesti internetsivujen käytettävyyteen ja käyttöön liittyen, pyrittäessä löytämään esimerkiksi optimaalisia navigointitapoja. Yhteistyöryhmä teki pienimuotoisen testin (kuulo, näkö, tunto, ...) omasta tavastaan hahmottaa tietoa eri aisteja apuna käyttäen. Valittavana oli audiovisuaalinen, toiminnallinen ja visuaalinen vaihtoehto. Tehtävässä tuli valita ensisijaisen vaihtoehdon lisäksi toissijainen vaihtoehto, jolla katsoo itse tulevaisuuden tavoiteltavan toiminnan toteutumista. Ryhmän yksi jäsen teki tehtävän vain osittain, mutta totesi ettei käytä lainkaan auditiivista puolta – ”*ei möykkää päälle edes formuloissa*” (noin 70-vuotias mies). Ensisijaisesti ryhmän jäsenet käyttivät visuaalisia tietolähteitä toiminnan toteuttamiseksi ja toiminnallista vaihtoehtoa lähes yhtä useasti. Toiminnan toteuttamista tuettiin ensisijaisesti audiovisuaalisilla tietolähteillä ja toissijaisesti toiminnallisilla tietolähteillä. Kaiken kaikkiaan, näinkin pienessä ryhmässä, kaikki kolme tiedon hahmotustapaa saivat yhteen laskien lähes saman käyttömäärän. Tiedon hahmottamistapaan vaikuttaa synnynnäisten ominaisuuksien lisäksi myös opitut asiat. Kaikkia kolmea esitystapaa on, tämän suppean tuloksen

perusteella, syytä harkita internetsivujen suunnittelussa. Erilaiset esitystavat lisäävät tiedon saavutettavuutta.

Käyttäjien erilaisuus on jatkuvassa muutoksessa. Erilaisuus ei koske ainoastaan erilaisia yksilöitä tässä ja nyt, vaan ihminen muuttuu koko ajan. Taitojen kasvaessa myös tarpeet muuttuvat. Tarpeiden muutoksen myötä saattavat myös muun muassa teknologiset vaatimukset ja toiveet muuttua. Toisaalta ikääntymisen myötä saattaa syntyä tarve olemassa olevan, turvallisiksi koetun, olotilan säilyttäminen. Enää ei ole halukkuutta oppia uutta. Sairaus tai vammautuminen saattavat merkittävästi muuttaa ihmisen toimintakykyä ja -halua. Suunnittelijoiden tulee tunnistaa ja tiedostaa nykytilanteen lisäksi myös tulevia muutoksia ja varautua niihin. Keinonen ja Jääskö (2004, 141) toteavat, että jokaisessa suunnitteluprojektissa tulisi pyrkiä katsomaan tulevaisuuteen kahdesta viiteen vuoteen. Suunnittelussa tämä tulevaisuuteen suunnattu katse koskee usein teknologian, yhteiskunnan ja talouden kehitystrendejä. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa tulevaisuusnäkemys tulisi kohdistaa erityisesti käyttäjien tilanteiden muuttumiseen.

KOKEMUKSIA KÄYTTÄJÄKESKEISESTÄ SUUNNITTELUMENETELMÄSTÄ

Yhteistyöryhmässä ryhmän jäsenet toivat mukanaan Satakunnan Puhelin Oy:n internetsivuja silmällä pitäen lehdistä leikattuja kuvia. Niitä tarkasteltaessa yksi ryhmän jäsenistä totesi, katsellessamme yhdessä heidän tuomiaan kuvia, kuinka yhteistyöryhmässä *”nähdään kuinka erilailta ajatellaan asioita”* (noin 60-vuotias mies). Tämä toteamus kertoo paljon myös suunnittelun haasteesta. Suunnittelijoiden tehtävä ei ole helppo. Käyttäjäkunnan moninaisuutta hahmottaakseen ja heidän tarpeisiinsa vastatakseen suunnittelussa tulisi pyrkiä ottamaan huomioon erilaisten kävijöiden näkökulma sivustoon. Tavoitteena on nähdä käyttäjät yksilöinä massan sijaan. Vaikka tässä

tutkimuksessa ei ole kiinnitetty huomiota erityisryhmiin internetsivujen kehittämisessä, kyseiset ryhmät on syytä pitää mielessä sivustoja suunniteltaessa. Vai onko niin, että kaikki ovat internetsivuja käyttäessään omalla tavallaan erityisryhmiä?

Botero, Kommonen, Koskijoki ja Oilinki (2003) toteavat, että on selvää, että käyttäjät eivät luo uusia innovaatioita ja kykene luomaan designia. Käyttäjien työskentely painottuu tuotteiden käyttämiseen, kuten englantilainen sana ”user” osoittaa. Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa käyttäjä nähdään kuitenkin aktiivisena toimijana, jonka lopullinen hyöty suunnittelu-prosessille paljastuu vasta vähitellen prosessin aikana. Asiakaslähtöisten internetsivujen kehittämisestä tuli tämän suunnittelumenetelmän ja yhteistyöryhmän työskentelyn kautta konkretiaa, jonka avulla asiakaslähtöisyyden käsite laajeni ja terävöityi. Kuten yhteistyöryhmän tarkastelu osoitti, asiakaslähtöisyys ei tarkoita segmenettien vaan ihmisten erilaisuuden huomioon ottamista. Prosessin aikana työskentely ei ehkä tuottanut järjestyttäviä uusia innovaatioita, mutta se synnytti uusia ajatuksia ja ideoita ja ennen kaikkea oivalluksia erilaisista käyttäjistä ja käyttäjäyhteisöistä. Näistä oivalluksista internetsivujen suunnittelusta vastaavat voivat uskoakseni hyötyä monin tavoin kehittäessään asiakaslähtöisiä internetsivustoja.

Internetsivustojen suunnitteluun osallistuvat usein yrityksen ydinhenkilöt sekä markkinoinnin ja viestinnän suunnittelusta vastaavat ammattilaiset. Mikä on heidän kuvansa käyttäjien tarpeista? Vastaavatko ne todellisuutta? Miten tietoa on kerätty? Kuka päättää, minkälaiset sivut ovat kävijöille ”toimivat” ja millä kriteereillä sivuja arvioidaan? Epäilemättä käyttäjälähtöinen suunnittelu ja asiakkaan tarpeisiin perehtyminen vievät enemmän aikaa kuin ”kirjoituspöydän takana” tapahtuva suunnittelu. Tämä tarkoittaa myös kustannuksia. Kiinnostus asiakkaasta on ehdoton edellytys menetelmän käyttämiselle, kuten myös suunnittelijan kyky ja halu vastaanottaa käyttäjiltä tulevia kommentteja ja ajatuksia. Työskentelytapa,

tämän kokemuksen mukaan, tarjoaa sekä yhteistyöryhmälle että tutkijalle monia mielenkiintoisia ja oivaltavia hetkiä, mutta haasteitakin siinä on.

Käyttäjakeskeisen suunnittelumenetelmän käyttämisessä yksi tärkeimmistä vaiheista on yhteistyöryhmän kokoaminen ja sen toiminnan käynnistäminen. On mietittävä, mitä valintakriteerejä ryhmän kokoamisessa käytetään. Kokoamamme tutkimusaineiston perusteella voi sanoa, että ikää tärkeämpi valintakriteeri on ryhmän jäsenen elämänvaihe. Motivoitunut, yhteen hitsautunut ryhmä voi tarjota suunnitteluun mielenkiintoisia näkymiä. Pohdittavaksi jää, millä ryhmä motivoidaan työskentelyyn. Yksi tärkeä motivaattori ryhmälle on nähdä mihin työskentely johtaa ja mitä tuloksia siitä syntyy. Paras ratkaisu sekä yrityksen että yhteistyöryhmän kannalta on koota huolella käyttäjäryhmä, jonka kanssa tehdään yhteistyötä koko prosessin ajan.

KIRJALLISUUS

- Battarbee, Katja (2003). *Defining Co-Experience*. Helsinki: UIAH.
- Botero, Andrea, Kommonen, Kari-Hans, Koskijoki, Maria & Oilinki, Iina (2003). *Codesigning Visions, Uses, and Applications*. Presented at the 5th European Academy of Design Conference.
- Digi-ihminen 2006. Arvioita kansalaisen toiminnasta ja palveluista digitaalisessa tietoyhteiskunnassa vuosina 2007 ja 2015*. Tiede 21: Tiede Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja. Tiede, Nokia Oyj ja Yleisradio Oy (pdf).
- Gaver, Bill, Dunne Tony & Pacenta Elena (1999). *Cultural Probes*. Interactions, vol 6, no. 1. ACM Publications.
- Keinonen, Turkka & Jääskö Vesa (2004). *Tuotekonseptointi*. Teknoliateollisuuden julkaisuja nro 12/2003. Teknologiainfo Teknova Oy: Helsinki.
- Koski, Jussi T. (1998) *Infoähky ja muita kirjoituksia oppimisesta, organisaatioista ja tietoyhteiskunnasta*. Gummerus: Jyväskylä, Helsinki.
- Mattelmäki, Tuuli & Battarbee, Katja (2002) "Empathy Probes". PDC2002, Malmö 23.-25.6.2002 (pdf-julkaisu).

- Mäntyneva, Mikko (2002). *Kannattava markkinointi*. WSOY: Helsinki.
- Norman, Donald A. (1991). *Miten avata mahdollisia ovia?* Weilin+Göös: Jyväskylä.
- Nurmela, Juha (2002). Tieto(tekniikka) yhteiskunta täällä vai tulossa? Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.) *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Nurmela, Juha (2005). Medioiden monimuotoinen ja kansalaisten vuorovaikutus 2000-luvun Suomessa. Teoksessa Kasvio, Antti, Nurmela, Juha, Viherä, Marja-Liisa, Hyvönen, Katarina, Oksa, Jukka & Hietanen, Olli. *Virtuaalihalleja ja hyvinvointia – suomalaisen tietoyhteiskunnan kehitys ja haasteet*. Sitran raportteja 50. Edita Prima Oy: Helsinki (pdf-julkaisu).
- Pantzar, Mika (2002). Homo oeconomicus – vihdoin totta? Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.) *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Räsänen, Pekka (2002). Vaikuttaako kuluttajan tausta uuden teknologian kulu-
lutukseen? Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.) *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*.
Edita Prima Oy: Helsinki.
- Saarinen, Timo & Tuunainen, Virpi (2002). Elektronisen kaupankäynnin kehitys Suomessa. Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.) *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*.
Edita Prima Oy: Helsinki.
- Truchard, Aimée (1998). Usability Techniques - Ten Guidelines for User-Centered Web Design. *Usability Interface*, Vol 5, No. 1, July 1998. <http://www.stcsig.org/usability/newsletter/9807-webguide.html> [viitattu 7.3.2006].
- Tuorila, Helena (2004). Yli 50-vuotiaat Internet-palvelujen käyttäjinä. Kuluttaja-
tutkimuskeskus. Julkaisuja 2/2004. http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4707/julkaisu_2004_2_yli_50.pdf [viitattu 15.2.2006].
- Uusitalo, Liisa (2002). Tulevaisuuden kuluttaja ja virtuaalimarkkinat. Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.) *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Viherä, Marja-Liisa (2000). *Digitaalisen arjen viestintä: Miksi, millä ja miten*. Edita: Helsinki.
- Virtanen, Hannu (2006). Selko-opas. <http://papunet.net/selkokeskus/202.0.html> [viitattu 15.6.2006].
- Välimäki, Matti (2006). Irkkailun sukupolvi. *Yhteishyvä* 8/2006, 71–73.
- Wurman, Richard Saul (2001). *Information anxiety 2*. QUE: USA.

Arttu Perttula

TRIPLE PLAY -PAKETOINTI LAAJAKAISTASSA

JOHDANTO

Laajakaistaliittymien määrät ovat viime vuosina kasvaneet merkittävästi. Laajakaista mahdollistaa uusien palveluiden tarjoamisen koteihin ja yrityksiin. Markkinointitermi Triple Play on palveluiden summa, jossa ääni, kuva ja data siirretään asiakkaalle samaa väylää käyttäen. Tämä tarkoittaa, että teleoperaattorin liiketoiminnassa keskeiseen rooliin nousee uudenlainen tuotemalli, jossa laajakaistan ympärille rakennetaan erilaisia multimediakokonaisuuksia. (Svento 2006.)

Muutama operaattori on jo tarttunut Triple Playn liiketoiminnallisiin mahdollisuuksiin ja lanseerannut palvelua markkinoille. Konseptin uskotaan muokkaavan huomattavasti tele- ja tietoliikennetekniikka-alaa sekä eri toimijoiden rooleja. (Svento 2006.) Teräväpiirtoinen IPTV (Internet Protocol Television, laajakaistatelevisio) on palvelumallinen tärkein komponentti, jota hyödynnetään markkinoinnissa, mutta kokonaisuus mahdollistaa myös täysin uusien tuotteiden syntymisen. Triple Play perustuu siihen, että kuluttajan on entistä helpompi ja edulli-

sempi tilata palvelut samalta toimittajalta, mikä vähentää samalla asiakasvaihtuvuutta.

Artikkelini tarkoituksena on esitellä Triple Playn teknistä toteutusta uuden ajan mediapalvelukokonaisuutena. Kun laajakaista- ja Internet-termien rajat hämärtyvät, Triple Play on varteenotettava vaihtoehto. Uutena palvelukokonaisuutena Triple Play tarvitsee yhteisöllisiä mikrotukiverkostoja saavuttaakseen kuluttajien suosion (Koivisto 2007). Tulevaisuudessa palvelupakettia voidaan hyödyntää menestyksekkäästi erilaisten yhteisöjen kommunikointi- ja vuorovaikutustarpeisiin.

Käsittelen seuraavassa Triple Play -kokonaisuuden palveluja, arkkitehtuuria ja siirtotekniikkaa. Tämän jälkeen tarkastelen palvelukokonaisuuden toimivuuden kannalta kahta merkittävää tekijää: siirtoverkon kuormitusta ja tietoliikenteen tekniikassa ajankohtaisia tietoturvariskejä. Kaistan kapasiteetin riittävyys muodostaa tämän hetken suurimman ongelman Triple Play -palvelun toteutuksessa. Artikkelin lopuksi esitän aiheesta vielä yhteenvedon.

TRIPLE PLAYN PALVELUT

Tällä hetkellä maailmalla ja Suomessa markkinoitavat Triple Play -kokonaisuudet sisältävät lähes poikkeuksetta tv-kuvan, puhelut ja perinteisen selainpohjaisen Internet-yhteyden. Nämä muodostavat Triple Playn ydinpalvelupaketin. (Puumalainen et al. 2006, 12.) Triple Play ei kuitenkaan ole asiakkaalle pelkkiä erillisiä palveluja tai palveluntarjoajalle yksittäisiä tulonlähteitä, koska Triple Play muodostaa palvelukokonaisuuden. Palvelut ja niiden yhdistäminen tuottavat kuluttajille uudenlaisia kokemuksia. Eräs näistä on verkkoon perustuva henkilökohtainen videotallennin (PVR, Personal Video Recorder). Tämä järjestelmä on käytettävissä kaikissa Internet-päätteissä, joten asiakas voi muokata äänittäjänsä asetuksia missä tahansa omilla tunnuksillaan.

Toinen hyvä palveluintegraatioesimerkki on pikaviestiohjelman (esimerkiksi Skype tai MSN Messengerin kaltainen ohjelma, joka mahdollistaa reaaliaikaisen tekstiin perustuvan viestinnän verkossa) yhdistäminen televisioon, jolloin asiakas voi hyödyntää pikaviestimen tarjoamaa kommunikointimahdollisuutta katsoessaan tv-ohjelmaa. (Gowans 2005.) Muita mielenkiintoisia palvelukonsepteja ovat Internet-verkkoa ja sen käyttömahdollisuuksia hyödyntävä e-oppiminen, vuorovaikutteinen opetusohjelma muun muassa kielten ja matematiikan oppimiseen sekä vuorovaikutteinen radio, joka soittaa kuuntelijan musiikkimaun mukaisia kappaleita ja antaa kuuntelijan osallistua lähetykseen. Lisäksi erilaiset terveydenhoitopalvelut, joihin liittyvät päivittäiset lääkemuistutukset, ajanvaraukset ja oman lääkärin kanssa kommunikointi, ovat jo koekäytössä. (Robins 2005.)

IPTV (Internet Protocol TV) on Triple Playn keskeisin komponentti niin palveluntarjoajan kuin asiakkaan näkökulmasta. On oletettavaa, että nimenomaisesti IPTV tulee edesauttamaan Triple Play -palvelun leviämistä ja päinvastoin (Puumalainen et al. 2006, 2). Palvelukokonaisuutta markkinoidaan tällä hetkellä lähes pelkästään IPTV:n avulla, koska kuluttajien suurin kiinnostus Triple Playssä kohdistuu tv-palveluihin. Tästä esimerkkinä mainittakoon suomalainen koko palvelupaketin tarjoava Maxinetti (www.maxinetti.fi), joka ehti ensimmäisenä Suomen Triple Play -markkinoille (Nickels 2005). Voidaan todeta, että nykytilanteessa Triple Playn muut komponentit tulevat paketin tilaajalle ikään kuin IPTV:n lisäksi.

IPTV:n arvo on erityisesti siinä, että ohjelmien katselu ei ole sidottu maantieteellisiin lähetyalueisiin, jolloin Suomessa asuva henkilö voi tilata minkä tahansa palveluntarjoajan IPTV-ohjelmakokonaisuuden (Äyväri ja Kääriäinen 2005, 37). Tämän lisäksi IPTV eroaa perinteisestä televisiosta siinä, että katsoja voi itse päättää katselemisen ja toistojen ajankohdan (Svento 2006). Tämänhetkiset lähetykset perustuvat MPEG2-standar-

diin, joka on myös yleisin formaatti DVD-levyillä sekä Digi-TV- ja HDTV-lähetyksissä (Klemetti 2006). Näin ollen kuvanlaatu ei poikkea käytännössä nykyisistä digitaalisista lähetyksistä, koska kuvaformaattit ovat samat.

IPTV-käsitteeseen liitetään usein Triple Playn sisältämä tilausvideopalvelu (VoD, Video on Demand). VoD antaa käyttäjän valita haluamansa videomateriaalin ajankohdasta riippumatta. Video ladataan kokonaan asiakkaan laitteistoon tai lataus tapahtuu katsomisen yhteydessä suoratoistona. Järjestelmä mahdollistaa perinteiseen videovuokraamoon nähden laajemman videotarjonnan kuluttajalle. Asiakkaan ei tarvitse hakea ja palauttaa videota, koska kaikki tapahtuu käyttäjän asunnossa laajakaistan välityksellä. Lisäksi uusimmat ja suosituimmat elokuvat ovat aina saatavilla. palveluntarjoajasta riippuen videopalvelu voi kuulua kiinteästi samaan laskuun Triple Play -palvelun kanssa tai jokainen videolataus veoitetään erikseen. (Tanenbaum 2003, 704; Gowans 2005.) Tilausvideopalvelussa käytetään yleisesti MPEG2-koodauksen lisäksi myös DivX-formaattia.

VoIP (Voice over IP) mahdollistaa Triple Playn puheyhteydet. IP-puheluiden tärkein etu on niiden hinta tavallisiin puheluihin verrattuna. Puhelinoperaattoria tarvitaan ainoastaan soittaessa perinteiseen puhelinverkkoon. Puheluiden edullisuus korostuu varsinkin soittaessa ulkomaille, koska laskutus ei perustu eri maantieteellisillä alueilla toimivien operaattoreiden hyödyntämiseen. Lähes poikkeuksetta kaikilla operaattoreilla IP-puhelimesta toiseen soittaminen on ilmaista. (Karila 2005, 21.) IP-puhelimiin liittyy yleensä pikaviestin, joiden avulla voi viestien lisäksi siirtää tiedostoja. Pikaviestinnän ansiosta myös VoIP-puheluiden suosio on kasvussa. (Swale 2002, 338.)

VoIP-järjestelmät koostuvat puhelun muodostukseen käytetyistä merkinantoprotokollista ja äänen siirtoon käytetyistä puheprotokollista. Puhelun muodostukseen käytetään pääasiassa kahta erilaista standardia, joista vanhempi H.323 on pois-

tumassa jatkuvasti laajenevan SIP-protokollan tieltä. (Karila 2005, 28; Davidson ja Peters 2002, 26.) Lisäksi IP-puheluihin käytetään muun muassa suosittua Skype-ohjelmaa, joka perustuu sen omaan vertaisverkkomenetelmään (Baset ja Schulzrinne 2004).

Internetissä oleva HTTP-tiedonsiirtoprotokollaan perustuva hypertekstijärjestelmä World Wide Web kuuluu olennaisena osana Triple Play -palveluun. Perinteisen selainpohjaisen Internetin hyödyntäminen on laajakaistapalvelun perusedellytys. Nykyään WWW muodostaa suurimman osan Internetin liikenteestä. Monille käyttäjille Internet merkitsee samaa kuin WWW. (Comer 2002, 527.) Nettiselainpohjaisia uusia palveluja on helppo kehittää ja lisätä Triple Play -kokonaisuuteen. Nämä ovat esimerkiksi verkkopelit, kotisivu- ja sähköpostipalvelut.

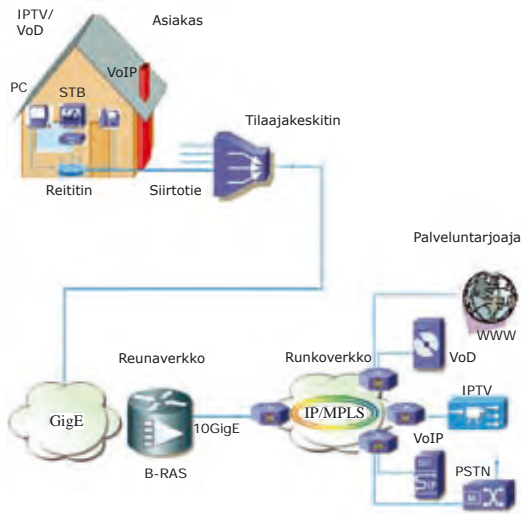
Triple Play -palvelussa tekijänoikeudet ja ohjelmien sisältö aiheuttavat eniten keskustelua ja toimenpiteitä lainsäädännön näkökulmasta. Suomen laki määrittelee muun muassa nettisivujen tekijänoikeuksia koskevat säännökset sekä tietoliikenteen yksityisyydensuojan, mutta toistaiseksi on epäselvää, miten nykyinen viestintälaki soveltuu televisiolähetysten edelleen lähettämiseen Internetissä, ja miten sitä tulisi säännellä. Kuluttajien näkökulmasta tv-lupamaksun rooli nousee suurimman mielenkiinnon kohteeksi.

ARKKITEHTUURI

Tyypillinen Triple Play -verkon toteutus on esitetty kuvassa (kuva 1). Asiakkaalla on yleensä reititin, joka jakaa palvelut eri laitteille, kuten PC, IPTV-päätelaite (STB, Set Top Box) ja VoIP-puhelin. Triple Playn pääajatus on, että asiakas vastaanottaa palvelun tuottaman informaation tv-ruudun välityksellä, mutta käytännössä erilaisia laitekoonpanoja voi olla useita. Puhelinlaite voi olla Triple Play -liittymissä IP-puhelin, analoginen puhelin erillisen sovittimen avulla tai tietokoneessa oleva pu-

heohjelmisto (Klemetti 2006). Asiakas saattaa käyttää televisi-
on sijasta tietokonetta tilausvideo- (VoD) tai IPTV-lähetyksien
katsomiseen.

Tilaaajan tietokone voi toimia langattomana palvelimena ko-
din muille laitteille. Triple Play -laitteistojen kokoonpanoissa
niin sanotut Media Center -tietokoneet ovat saavuttaneet suosi-
ota helppokäyttöisen ja monipuolisen käyttöliittymänsä ansios-
ta. Tietokoneen ominaisuuksia käyttämällä voidaan karsia ko-
konaisuudesta muita laitteita. (Klemetti 2006b.) Triple Play -ko-
koonpanossa tietokoneen lisäksi tai korvaajana voidaan käyttää
uuden sukupolven pelikonsoleita, jotka ovat kehittyneet vuosi-
vuodelta ominaisuuksiltaan lähemmäs kotitietokonetta.



Kuva 1: Tyypillinen Triple Play -arkkitehtuuri (Gowans 2005).

Siirtotie asiakkaan tiloista tilaajakeskittimeen voidaan to-
teuttaa muun muassa valokuidulla, koaksiaalikaapelilla, pu-
helinverkon kuparikaapeleilla tai sähköverkkoa hyödyntäen.
Kyseisestä siirtotiestä käytetään sanontaa viimeiset metrit (Kle-
metti 2006b). Monet perinteiset puhelinyhtiöt ovat päätyneet
modeemiyhteyttä nopeampaan ADSL2+ -laajakaistatekniikkaan
(Asymmetric Digital Subscriber Line), joka toimii nykyisessä

kierrettyssä parikaapelissa. Valo- ja koaksiaalikaapeli tarjoavat vielä suuremman kaistanleveyden, ja etenkin tulevaisuuden tiedonsiirtotarpeisiin tarvitaan kuituyhteys. Siirtotie voi olla periaatteessa myös langaton, mikä mahdollistaisi Triple Play-palvelun leviämisen haja-asutusalueille.

Verkon palvelut jaetaan kuluttajälähetykseksi vasta tilaajakeskittimissä lähellä asiakkaan tiloja. Näin verkon kapasiteettia riittää useammille käyttäjille. Tilaajakeskittimessä sijaitsee DSLAM-laite (Digital Subscriber Line Access Multiplexer, yhteyskeskitin), joka erottaa puheliikenteen dataliikenteestä. Puheliikenne ohjataan puhelinkeskukseen (Tanenbaum 2003, 134).

Reuna yhdistyy Ethernet-verkon kautta B-RAS -etäsaanti-palvelimeen (Broadband Remote Access Server) ja liityntäsolmuihin, jotka käsittelevät liityntäsignaaleja. B-RAS toimii reitittimenä, hallinnoi monilähetyksiä ja tekee kanavan vaihdon sallien käyttäjien liittymisen ja lähtemisen lähetyksistä sekä kokoaa DSLAM:in tuottaman datavirran. Verkon reunalla on myös Session Border Controller -laitteita (SBC), jotka on suunniteltu reaaliaikaisen multimedian välittämiseen verkosta toiseen. (Karila 2005, 33.) Reunaverkon nopeus on teoriassa yksi Gbps (GigE). Liittyminen verkon ytimeen toteutetaan huippunopealla 10 Gbps -kaistalla (10GigE) (Stallings 2004, 512). Verkon ytimen muodostaa suuren kaistanleveyden tarjoava optinen runko, joka hyödyntää MPLS-menetelmää (Multiprotocol Label Switching). Sillä kuljetetaan paketteja määrättyjen yhteyksien yli runkoverkon solmujen kautta ilman, että solmujen tarvitsee tehdä reititystä. VoD-palvelu edellyttää välimuistipalvelimia, jotka jakavat verkon kuormaa (Puumalainen et al. 2006, 9).

Palveluntarjoaja kytkee palvelunsa tyypillisesti runkoverkoon, vaikka osa palveluista, kuten VoD, jaetaan suoraan verkon läpi suorituskyvyn parantamiseksi. Kun kaikki palvelut jaetaan samassa verkossa, toteutukseen saadaan yksinkertaisuutta, mutta tämä aiheuttaa myös laadullisia ongelmia. Jake-lutue voidaan toteuttaa myös toisin. TV-palvelut voidaan siirtää

laajakaistaverkossa ja äänipalvelut perinteisessä piirikytkentäisessä PSTN- eli puhelinverkossa (Public Switched Telephone Network). Tällä hetkellä useimmat operaattorit tarjoavat Triple Play -palvelua ainoastaan laajakaistassa.

Palvelujen yhdistäminen edellyttää, että kaikki liikenne ta-
pahtuu samassa verkossa. Tällä saavutetaan suuri taloudelli-
nen hyöty niin asiakkaan kuin palveluntarjoajan näkökulmas-
ta. Eri palveluja varten rakennetaan verkon sisään erillisjär-
jestelyt niin, että jokainen palvelu voidaan lähettää asiakkaalle
ongelmitta kaikissa tilanteissa verkon ja jakelujärjestelmän
muusta kuormituksesta riippumatta. Käytännössä tämä tar-
koittaa sitä, että verkon sisällä on oma verkko jokaiselle pal-
velutyypille (Puumalainen et al. 2006, 9). Kun kokonaisuuteen
lisätään matkapuhelinpalvelut, puhutaan usein Quadruple
Playstä (Reiss 2005). Tällä tarkoitetaan lähinnä Triple Play - ja
matkapuhelinpalvelujen laskujen yhdistämistä.

SIIRTOTEKNIikka

Triple Play -palvelussa kaikki data siirretään yleensä IP-pa-
ketteina. IPTV- ja VoD-palvelut jaetaan IP-verkossa laajakais-
taisena digitaalisena vuona: puhelinpalvelu toimitetaan va-
kionopeudella ja laajakaistapalvelu lähetetään IP-koodattuna
digitaalisessa multipleksoidussa kanavassa. Vaikka palvelut
siirretään samassa väylässä, ne eivät häiritse toisiaan, koska
ne lähetetään eri virtuaalikanavissa.

IP-tekniikassa avainasemaan nousee monilähetys. Tällä toi-
minnolla saadaan hyödynnettyä verkko tehokkaasti, ja palve-
lua voidaan tarjota yhä useammille asiakkaille. Kun olemassa
oleva puhelinverkko voidaan hyödyntää maksimaalisesti, voi-
daan kalliita verkon päivitysoperaatiota siirtää tulevaisuuteen.
Monilähetyksen merkitys korostuu reaaliaikaisten palveluiden
yhteydessä. Monilähetys on helppo ja edullinen toteuttaa ny-
kyiseen verkkoon sekä käyttäjien hallinta- että ylläpitojärjestel-

miin. Verkko, reitittimet ja käyttäjien laitteisto voidaan päivittää tukemaan IP-monilähetystä asianmukaisella ohjelmistolla. (NextHop Technologies 2005.)

Ethernet-pohjaisessa IP-tekniikkaan perustuvassa verkossa IPTV-palveluiden välitykseen käytetään monilähetysteknologiaa. Verkkoa voidaan käyttää jopa kymmenien televisiokanavien yhtäaikaiseen jakeluun, ja kanavan vaihtaminen tapahtuu yhtä nopeasti kuin digitelevisiossakin. Teknologia mahdollistaa myös edullisen tavan jakaa ohjelmaa pienemmille alueellisille kohderyhmille tai erityisryhmille, joissa vastaanottajat eivät sijaitse maantieteellisesti samalla alueella. (Klemetti 2006.) Esimerkiksi taloyhtiön, koulun tai työpaikan oma televisiokanava mahdollistaisi tiedon tehokkaan siirtymisen yhteisön jäsenille.

SIIRTOMEDIAN KUORMITUS

Triple Playn kolme ydinelementtiä asettavat verkolle suuret vaatimukset. Nopea laajakaisatayhteys on Triple Play -palvelun perusedellytys (Malkki 2006). Suomessa suurin osa nykyisistä liittymistä tarjoaa liian hitaan yhteyden (Puumalainen et al. 2005, 26). Erityisesti reaaliaikainen HDTV-tasoinen IPTV-palvelu vaatii paljon kaistaa (Anderson 2003). Valokuidun ja muiden entistä nopeampien yhteyksien myötä nopeusongelmat vähenevät, mutta niiden leviäminen kaikkien saataville on hidasta. Lisäksi valokaapelilla toteutetut liittymät edellyttävät palveluntarjoajalta mittavia investointeja tekniikan käyttöönottamiseksi (Äyväri ja Kääriäinen 2005, 12). Nykyisten laajakaisatayhteyksien vaatimattomat nopeudet hidastavat Triple Play -palvelun kehittymistä sekä rajoittavat tarjottavien palvelujen laatua ja määrää.

Triple Play -palvelun tulee olla yhtä luotettava ja riippumaton kuin puhelin- ja tv-palvelut, joihin asiakkaat ovat tähän mennessä tottuneet (Jayant 2005, 638). Tämän toteuttaminen

ei ole aivan suoraviivaista. Esimerkiksi nykyiset tv-lähetykset ovat palvelun toimivuuden kannalta reilusti edellä Internet-yhteyksiä. Hyvä palvelunlaatu on yksi Triple Playn elinehdoista. Triple Playn laadukkuus muodostuu tiedonsiirtovirheiden eliminoinnista, arkkitehtuurin toimivuudesta ja palvelun ylläpidosta. Tämä edellyttää jatkuvaa testausta ja ylläpidon vaatimaa verkon tarkkailua. Suurella kaistanleveydellä taataan palvelun saumaton toiminta.

Taulukossa (taulukko 1) ovat avainpalvelujen kapasiteettivaatimukset. IPTV-palvelu tarjotaan MPEG2- tai erityisesti tulevaisuudessa MPEG4-pakattuna, jonka kapasiteettivaatimus on selvästi pienempi. Lisäksi IPTV-lähetys jaetaan kolmeen luokkaan kuvan resoluution perusteella. HDTV-tasoinen (1920 x 1080 pikseliä) kuva vaatii kaistaa nelinkertaisesti verrattuna perinteiseen SDTV-lähetykseen (Standard Definition TV, 720 x 576 pikseliä). Kapasiteettivaatimuksia ajatellen näiden välissä on HDTV-valmiuden (1280 x 720 pikseliä) tarjoava resoluutio, joka jäänee siirtymävaiheen standardiksi. Triple Playssä myös tilausvideopalvelu on huomattavan suuri kaistan kuluttaja. VoIP-palvelun kapasiteettivaatimus on lähes merkityksetön, mutta datapalvelun tarvitsema kaistamäärä riippuu käyttäjästä; verkkosivujen selaamiseen vaadittava megatavumäärä on murto-osa tiedostojen siirtämisen kapasiteettivaatimuksesta. (Puumalainen et al. 2006, 18; Anderson 2003.)

Integroituihin verkkoratkaisuihin erikoistuneen Lucent Technologiesin Thomas Anderson jakaa artikkelissaan (2003) Triple Play -palvelut kolmeen kategoriaan kapasiteettivaatimusten perusteella. Vaatimattomin kokonaisuus muodostuu kahdesta samanaikaisesta SDTV-kanavasta sekä data- ja äänipalvelusta, joiden yhteenlaskettu kapasiteettivaatimus on kahdeksan Mbps. Peruspaketti sisältää yhden HDTV-kanavan, kaksi SDTV-kanavaa sekä data- ja äänipalvelun. Tämän kokonaisuus vaatii 27 Mbps kaistaa. Suurin kapasiteettivaatimus on niin sanotulla laajennetulla kokonaisuudella, jossa on neljä

HDTV-kanavaa, datapalvelu ja neljä pakkaamatonta äänikanavaa VoIP-palvelulle. Kyseinen Triple Play -kokonaisuus käyttää 80 Mbps verkon kapasiteettia.

Palvelu	Toteutus	Kapasiteettivaatimus	Huomioitavaa
IPTV	MPEG2	20 Mbps	HDTV – 1080i, res. 1920 x 1080
IPTV	MPEG2	16 Mbps	HDTV – 720p, res. 1280 x 720
IPTV	MPEG2	5 Mbps	SDTV – PAL, res. 720 x 576
IPTV	MPEG4	8 Mbps	HDTV – 1080i, res. 1920 x 1080
IPTV	MPEG4	6 Mbps	HDTV – 720p, res. 1280 x 720
IPTV	MPEG4	2 Mbps	SDTV – PAL, res. 720 x 576
VoD	MPEG2	5 Mbps	Eri resoluutioita
VoD	MPEG4	2 Mbps	Eri resoluutioita
VoIP	SIP	0,1 Mbps	G.711 -protokolla, 64 kbps
WWW	HTTP/FTP	0,1 – 10 Mbps	Riippuu palvelun käyttäjästä

Taulukko 1: Avainpalvelujen kapasiteettivaatimukset. (Puumalainen et al. 2006, 18; Anderson 2003.)

Andersonin kaikissa palvelukokonaisuuksissa tv-kuva on MPEG2-pakattua. Jokainen kokonaisuus sisältää useamman samanaikaisen tv-kanavan, jotta yhtä kanavaa katsottaessa toista tai useampaa voidaan äänittää. Lisäksi samassa taloudessa voidaan katsella useampaa kanavaa samanaikaisesti. Näillä samanaikaisilla kanavilla ei tarkoiteta koko palvelupaketin sisältämää kanavamäärää, joka voi olla useita kymmeniä.

Triple Play kuormittaa tilaajaverkon lisäksi erityisesti myös palveluntarjoajan runkoverkkoa. Koska Triple Play hyödyntää ryhmälähetystä, jokainen ohjelmavirta välitetään runkoverkossa vain kerran, joten kapasiteettitarve on kanavien lukumäärä kerrottuna kanavakohtaisella kapasiteetilla. IPTV-palvelussa asiakkaiden lukumäärä ei vaikuta runkoverkon kapasiteettitarpeeseen. Sadan SDTV-kanavan välittäminen MPEG2-koodattuna edellyttää verkolta noin 500 Mbps kapasiteettia, mutta MPEG4-koodaus puolittaa nämä vaatimukset. HDTV-lähetysten kapasiteettivaatimus nousee MPEG2-koodattuna niin suureksi, että MPEG4-koodaus on käytännössä pakollinen. Sadan HDTV-kanavan kapasiteettivaatimus runkoverkossa olisi 1,6 Gbps MPEG2-koodauksella. (Puumalainen et al. 2006, 19.)

Tilausvideopalvelu edellyttää ohjelmavirtojen lähettämistä tilaajille yksitellen, jotta tilaajat voivat itse määrittää ohjelmien

aloitusajat. Tilausvideopalvelussa monilähetys ei ole mahdollista, joten kaistan tarve runkoverkossa määräytyy mahdollisten yhtäaikaisten käyttäjien lukumäärän perusteella. Operaattorin tulee varmistaa, että verkko ei ruuhkaudu, vaikka suurin osa asiakkaista haluaisi hyödyntää tilausvideopalvelua samanaikaisesti. Voidaan olettaa, että koko asiakaskunnasta vain 10 prosenttia katselee videopalveluita samanaikaisesti. Käytännössä samanaikaisten tilaajien määrä jäänee reilusti viiden prosentin. Vaadittava runkoverkon kokonaiskapasiteetti MPEG4-koodauksella on huomattavasti pienempi verrattuna MPEG2-koodaukseen. (Puumalainen et al. 2006, 20.)

Operaattorin tulee huolehtia, että runkoverkon kapasiteetti riittää pahimpana ruuhka-aikanakin kaikille Triple Play -palvelun käyttäjille. On oletettavaa, että jokainen VoD-lähetysten tilaaja tulee kuluttamaan yhtä suuren kaistanleveyden kuin IPTV-lähetysten tilaaja. On huomioitava, että IPTV-mallissa palveluntarjoajat voivat lähettää esimerkiksi 500 kanavaa jopa miljoonille tilaajille. Tilausvideomallissa samansuuruinen kaistanleveys voidaan kuluttaa pelkästään 500 samanaikaisella VoD-lähetyksellä. (Robins 2005.)

Koska valokuituyhteyksiä on vähän, verkon kapasiteetin säästäminen on tärkeää. Vaikka verkkoyhteydet nopeutuvat, on huomioitava, että palvelut kehittyvät kaiken aikaa enemmän kapasiteettia vaativiksi. Toisaalta uudet siirto- ja koodaustekniikat pienentävät kaistavaatimuksia. Kun kaistaa voidaan käyttää mahdollisimman vähän, palveluntarjoaja säästää verkon ylläpito- ja rakennuskustannuksissa. Käytännössä palveluntarjoaja ei voi vaikuttaa verkossa liikkuvaan datamäärään muuta kuin valitsemalla palveluunsa oikeat tiedonsiirto- ja pakkaustekniikat.

Triple Play -tekniikassa on useita ominaisuuksia, jotka pienentävät kaistan tarvetta. Tekniikka, joka käytännössä mahdollistaa Triple Playn olemassaolon, on monilähetys. Siirtomeidiasta loppuisi kaista, jos sama IPTV-lähetys liikkuisi verkossa

useina kopioina. Monilähetyksellä säästetään verkkoa, koska lähetykset jaetaan tilaajille vasta lähellä asiakkaiden kotitalouksia ja toimipisteitä. (NextHop Technologies 2005.)

Perinteiset antenni-, kaapeli- tai satelliittivastaanottoon perustuvat tv- ja radiokanavat ovat suurimman osan ajasta katsomatta. Toisin sanoen kaikki kanavat lähetetään kaikille. Triple Play -palvelussa asiakas valitsee haluamansa kanavat. Kanavaa lähetetään vain niille asiakkaille, jotka haluavat sitä katsoa tai kuunnella. (Gowans 2005.) Lisäksi tässä tekniikassa voidaan hyödyntää myös monilähetystä.

Uusien koodaus- ja paketoitimenetelmien avulla kaistaa säästetään huomattavasti. Näistä merkittävin on videon pakkauksessa käytettävä MPEG4-koodaus. Jos videoliikenteen koko saataisiin kutistettua olemattomaksi, Triple Playn kaistanriittävyysongelmat katoaisivat. (Puumalainen et al. 2006, 20.) Uudet kuva- ja ääniformaatit, kuten JPEG ja MP3, tekevät selainpohjaisesta liikenteestä kevyempää. On oleellista, että käytetään ajan tasalla olevia formaatteja, koska niillä voidaan vaikuttaa merkittävästi verkossa liikkuvan datan kapasiteettiin.

Jokaisella liittymävaihtoehdolla on hyvät ja huonot puolet. Nopeutensa puolesta paras vaihtoehto on valokuitu, mutta sillä on kalliit rakennuskustannukset. Tulevaisuutta ajatellen palveluntarjoajan on järkevää sijoittaa nopeimpaan mahdolliseen liittymämuotoon, koska sitä ei tarvitse päivittää lähitulevaisuudessa. Muita olemassa olevia tekniikoita on mahdollista käyttää niin kauan kuin Triple Playn kaistavaatimus pysyy pieninä. Tämä laskee kuitenkin palvelun tasoa: IPTV-lähetykset tarjotaan perinteisellä resoluutiolla ja samanaikaisia kanavia on vähän. Datasähköliittymä on liian hidas ja kaapelitelevisioverkko ulottuu vain kaupunkien keskusta-alueille. WLAN-tekniikka mahdollistaisi Triple Play -palvelun tarjoamisen myös haja-asutusalueille, mutta käytännössä nykytekniikalla toteutetun liittymän nopeudet jäävät liian pieniksi, vaikka peittoalueongelmat saataisiin ratkaistua.

Tällä hetkellä ennen valokuituliittymien yleistymistä hyvinä vaihtoehtoina ovat nopeimmat DSL-tekniikat, vaikka niiden suurin toimintasäde on viisi kilometriä ja nopeus putoaa merkittävästi etäisyyden kasvaessa. VDSL-liittymän nopeus putoaa jyrkästi ennen yhtä kilometriä, ja ADSL 2+ -liittymän nopeus hidastuu tasaisesti kantomatkan loppuun asti. Valokuitu pystyy säilyttämään suuren nopeutensa aina 20 kilometriin saakka (Äyväri ja Kääriäinen 2005, 15). Valokuitua voidaan pitää ylivoimaisena liittymävaihtoehtona, koska etäisyys ei juuri vaikuta sen tarjoamaan kaistanleveyteen.

TIETOTURVAONGELMAT

Internetissä leviävät virukset, haitta- ja vakoiluohjelmat häiritsevät myös Triple Playn IPTV- ja VoIP-palveluja. Näiden lisäksi tunkeutuminen, salakuuntelu ja henkilötietojen väärinkäyttö muodostavat merkittävän tietoturvariskin. Kun palvelut integroituvat muihin kokonaisuuksiin ja verkkoihin, edessä on erityyppisillä käytännöillä ja laatustandardeilla kehitettyjä ympäristöjä. Näiden yhteensovittaminen tietoturvallisesti on erittäin suuri haaste, jota ei ole vielä kyetty ratkaisemaan kaikilta osin.

Tietoturva muodostuu yleisesti kolmesta tekijästä: luottamuksellisuus, eheys ja saatavuus. Tämä tarkoittaa, että palvelut ovat vain niiden käyttöön oikeutettujen saatavissa niitä tarvittaessa, eikä niitä paljasteta tai muutoin saateta sivullisten käyttöön. Tiedot ja järjestelmät ovat luotettavia, alkuperäisiä ja ajantasaisia eivätkä ne ole minkään häiritsevän tekijän seurauksena muuttuneet tai tuhoutuneet. Nämä vaatimukset asettavat Triple Play -palvelun sisällöntuottajalle, kehittäjälle, paketoijalle, jakelijalle ja vastaanottajalle eli jokaiselle osapuolelle velvollisuuksia huolehtia tietoturvasta.

Eri osapuolten näkökulmasta nousee esiin toisistaan poikkeavia uhkia ja ratkaisuja. Sisällöntuottajalle suurimpia uhkia ovat ohjelman tai muun sisällön laitton käyttö ja levitys. Verk-

ko-operaattorille viallinen ohjelmasisältö on riski, koska se haittaa asiakkaiden päätelaitteiden toimintaa. Katsojalle uhkakuvia muodostavat yksityisyyden suoja, käyttäjien profilointi ja sähköiseen kaupankäyntiin liittyvät riskit, joista mainittakoon tunnetuimpana luottokorttitietojen varastaminen. Loppukäyttäjän yksityisyyteen liittyvät uhkat tietyn palveluntarjoajan tuotteissa heikentävät tämän toimijan luotettavuutta ja näin ollen puutteellisesta yksityisyydensuojasta on tullut riski palveluntarjoajan liiketoiminnan jatkuvuudelle. Tietoturva on monitahoinen asia, johon aina liittyvät teknisten ratkaisujen lisäksi lainsäädäntökysymykset ja ihmisten toimintatavat. (Holappa et al. 2005)

Yleinen näkemys on, että tietoturvan suhteen IPTV-päätelaitteen hankkija on hyvin pitkälti laitevalmistajan armoilla, koska tekniset ratkaisut ovat lähes poikkeuksetta laitekohtaisia siitä huolimatta, että laitteiden teknisille ratkaisuille on olemassa standardoidut määrätykset. Tämän hetken suurimmaksi uhkatekijäksi IPTV-kentässä nähdään päätelaitteen turvallisuus. Päätelaite on verrattain haavoittuva virheelliselle datavirralle. Sisältöformaattien käsittelyyn liittyvät haavoittuvuudet muodostavat uhkan vastaanottimen toiminnalle. Väärin muotoiltu kuva- tai äänitiedosto voi sisältää haitallista koodia, joka aiheuttaa vastaanottimen kaatumisen tai pahimmillaan rikkoutumisen. Ohjelmistopäivitykset ovat uhka lähinnä toimivuudelle; virheellinen päivitys voi sotkea päätelaitteen toiminnan niin, että asiakas joutuu turvautumaan huoltopalveluihin. Uhkana voidaan nähdä myös viallisen ohjelmistopäivityksen tahallinen levittäminen, mikäli hyökkääjä kykenee väärentämään lähetyksen toisella lähettimellä.

Myös päätelaitteen kehittymättömyys muodostaa erilaisia uhkia. Riskitekijöitä ovat sähköisten allekirjoituskäytäntöjen puuttuminen, päätelaitteen käyttöjärjestelmän haavoittuvuus ja vähäiset mahdollisuudet rajoittaa ladattavien sovellusten saamia oikeuksia. Kovalevylliset IPTV-päätelaitteet tuovat esiin uhkan myös vastaanotetun sisällön turvallisuudesta, koska

sovelluksia ja niihin liittyvää dataa on mahdollista tallentaa sovittimen massamuistiin. Television lisääntyneen toiminnallisuuden kääntöpuolena on uhka Internet-maailmasta tuttujen haittaohjelmien, virusten ja erilaisten vakoiluohjelmien pesiytyminen päätelaitteeseen. Yhtenä tietoturvatarkkijänä voidaan pitää myös saatavuusongelmaa, jos laitteen valmistaja lopettaa kyseisen laitteen tuotannon, minkä jälkeen asiakas ei saa uusia päivityksiä.

VoIP-puheluissa puhelinnumerot ja SIP-osoitteet muodostavat kaksikin tietoturvaongelmaa. Toisaalta oman numeron salaus ei ole IP-puheluissa aina mahdollista; toisaalta soittajätiedon vääristely on mahdollista ja teknisesti edistynyt rikollinen voi tekeytyä joksikin luotettavaksi tahoksi. (VoIP News Net 2006.) Sama ongelma ilmenee myös erilaisissa WWW-palveluissa. VoIP:iin kohdistetaan hajautettuja palvelunestohyökkäyksiä, joita vastaan ei vielä ole kehitetty tehokkaita puolustusmekanismeja. VoIP-järjestelmien puhelinkoneet ovat alttiina viruksille ja muille uhille. VoIP-puhelimitä sulautetut käyttöjärjestelmät ovat alttiita hyökkäyksille.

Perinteisissä puhelinjärjestelmissä merkinanto kulkee eri kanavissa kuin puhe. VoIP:ssä kaikki kulkee IP-verkossa. Tämä tekee VoIP:n signaloinnista herkemmin haavoittuvan kuin perinteisen puhelinverkon. Roskapostin vastine SPIT (Spam over Internet Telephony) on todellinen ja nykyään jo häiritsevä uhka, joka edellyttää samanlaisia vastatoimia kuin roskapostikin. Muun muassa Skype-ohjelmaan on jo tehty ensimmäisiä SPIT-hyökkäyksiä. Käyttäjät ja palvelua häiritsevän materiaalin lähettämisen ongelmaa pahentaa se, että roskan levitys on lähettäjälle ilmaista ja siksi kannattavaa. (Karila 2005, 38.)

YHTEENVETO

Triple Play on maailmalla ja Suomessakin jo markkinoilla oleva tuote. Tosin palveluntarjoajia on vasta muutamia, mutta

odotukset ovat korkealla. Palvelun tulevaisuuden näkymät ovat hyvät. Se tulee todennäköisesti kehittymään moniulotteisemmaksi langattomuuden ja uusien palvelujen muodossa. Tällöin puhutaan jo Quadruple – tai paremminkin Multi Playstä. Jokainen Triple Play -kokonaisuus on erilainen. Tällä hetkellä toimintamallit hakevat vielä muotoaan eikä Triple Playn yhdistävää tekijää vielä ole (Svento 2006).

Nopea laajakaistayhteys on Triple Play -palvelun perusedellytys. Voidaan todeta, että tulevaisuudessakin verkon suorituskyky muodostaa suurimman teknisen haasteen, mutta valokuidun myötä ongelmat vähenevät. Seuraavien vuosien kuluessa väistämättä televisiolähetyksiin tuleva teräväpiirtoinen HDTV-kuva vaatii kaistaa entistä enemmän, mutta toisaalta uusien pakkausmuotojen kehittäminen pienentää siirtomedian kuormitusta. Toisaalta myös siirrettävän tiedon koko kasvaa uusista tiedostomuodoista huolimatta, joten kaistanriittämättömyysongelma vaikuttaa loputtomalta kierteeltä, ellei kehityksessä tapahdu ratkaisevaa käännettä.

Triple Play -palvelun suurimpana etuna voidaan nähdä sisällön laajuus ja muunneltavuus, mutta uudessa laajakaistamallisessa on myös paljon kehitettävää. Suurimmat puutteet esiintyvät standardoinnissa ja sisällön tekijänoikeuksissa. Lisäksi keskeiseksi tekijäksi palvelun onnistumisen kannalta nousee tietoturvan aukottomuus. Nähtäväksi jää, miten kuluttajat suhtautuvat Triple Playhin. Yli 50 % suomalaisista on hankkinut digiboksin muutaman viime vuoden aikana ja osa aikoo hankkia laitteen lähitulevaisuudessa, koska analogiset televisiolähetykset loppuvat 31.8.2007 (Liikenne- ja viestintäministerö 2006). Tämä muodostaa Triple Play -palvelulle uhkakuvan. Kuluttajat eivät ole välttämättä lähiaikoina valmiita luopumaan hankkimastaan digiboksista, josta on tullut yhä arvokkaampi muun muassa tallennusominaisuuksien johdosta. Triple Playn hetki koittaa, kun teräpiirto lähetykset yleistyvät. Tällöin digiboksin joutuu vaihtamaan, mikäli haluaa nauttia korkearesoluutioisesta tv-kuvasta.

LÄHTEET

- Anderson, Thomas (2003). Three Steps to Successful Triple Play Services.
<http://www.convergedigest.com/blueprints/ttp03/z1lucent1.asp?ID=6&ctgy=Market> (19.6.2006).
- Baset, Salman, Schulzrinne, Henning (2004). An Analysis of the Skype Peer-to-Peer Internet Telephony Protocol. <http://arxiv.org/ftp/cs/papers/0412/0412017.pdf> (12.6.2006).
- Comer, Douglas (2002). *TCP/IP*. Jyväskylä: Edita Prima Oy. 751 s.
- Davidson, Jonathan, Peters, James (2002). Voice over IP. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Gowans, Paul (2005). Don't Trip up Triple Play: Deploy Voice over IP. <http://www.convergedigest.com/bp-ttp/bpl.asp?ID=272&ctgy=Services> (11.4.2006).
- Holappa, J., Ahonen, P., Rapeli, M., Ollikainen, V., Koivisto, J., Sademies, A., Savola, R., Kaksonen, T., Eronen, J., Karjalainen, K., Kuusela, E., Kajava, J., Röning, J. (2005).
- Digi-tv:n tietoturvaohjelmat ja ratkaisut. Palvelunkehittäjän näkökulma.
http://www.luoti.fi/material/digitv_tietoturvaohjelmat.pdf (9.6.2006).
- Jayant, Nikil (2005). Broadband Last Mile: Access Technologies for Multimedia Communications. CRC Press.
- Karila, Arto (2005). *Internet-puhelut (VoIP)*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Klemetti, Kristiina (2006). Triple Play hyödyntää laajakaistaverkkoa. http://www.ficom.fi/fi/t_tekniikka_r.html?Id=1140700945.html (9.5.2006).
- Klemetti, Kristiina (2006b). Triple play välittää tv-lähetyksen laajakaistaverkossa
<http://www.e-finland.org/cgi-bin/center/xhtmll?etusivu%3Einformaatiota%3Euuutispalvelu%3Eartikkelit//ID=38/list=3/from=6/size=1/sort=down+25>
 (10.5.2006).
- Koivisto, Antti (2006). Internetklusteri ja mikrotukiverkostot. Tämän kirjan julkaisu.
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2006). Vuosi digi-tv-siirtymää. <http://www.digitelkari.fi/site/index.shtml> (2.9.2006).
- Malkki, Merja (2006). Tutkittua: Triple play. <http://www.ficom.fi/fi/uutinen.html?Id=1141030255.html> (4.4.2006).
- NextHop Technologies (2005). IP Multicast Helps Enable Triple-play Services.
http://www.nexthop.com/pdfs/nh_multicast.pdf (11.4.2006).

- Nickels, Tom (2005). Monipalveluverkko luo uskollisuutta. *Tietoviikko* 23, 8.12.2005. s. 16.
- Puumalainen, Jyrki – Ojaniemi, Ari – Kotisaari, Matti (2006). *Internet-pohjainen televisio (IPTV). Nykytila ja lähivuosien kehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Reiss, Markku (2005). Laajakaista, kännykkä, tv ja voip samaan pakettiin. *Digi-Today*-verkkolehti. http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=9&news_id=44562 (12.6.2006).
- Robins, Marc (2005). The Telco Triple-Play: Scoring a Successful Deployment with Comprehensive Lab Testing and Service Management. Spirent Communications.
- Stallings, William (2004). *Data and Computer Communications*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Svento, Reijo (2006). Mieleen painettava käsite – triple play. http://www.ficom.fi/fi/a_uutisaread.html?Id=1140700836.html (31.3.2006).
- Swale, Richard (2002). *Voice over IP: system and solutions*. London: The Institution of Electrical Engineers.
- Tanenbaum, Andrew (2003). *Computer Networks*. New Jersey: Prentice Hall PTR.
- VoIP News Net (2006). VoIP Caller ID Spoofing – Still Dangerous, http://www.voip-news-net.com/2006/04/voip_caller_id_.html (2.6.2006).
- Äyväri, Heikki, Kääriäinen, Markku (2005). *Valokaapeli kotiin*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Jari Multisilta

WEB 2.0: SOSIAALISEN MEDIAN YHTEISÖLLISET SOVELLUKSET

TAUSTAA

WIKIPEDIA ([WWW.WIKIPEDIA.FI](http://www.wikipedia.fi)) ON INTERNETISSÄ oleva avoin tietosanakirja. Avoimisuus tässä tarkoittaa sitä, että Wikipedian sisältö on kenen tahansa muokattavissa. Tietosanakirjan sisältö siis rakentuu vapaaehtoisten kirjoittajien avulla. Pilailu tai tahallinen väärrien tietojen syöttäminen havaitaan käyttäjyhteisön toimesta nopeasti ja virheen tai puutteen havainnut voi käydä korjaamassa tietosisällön oikeaksi. Wikipedia on esimerkki sosiaalisesta mediasta ja palveluna se on tällä hetkellä yksi keskeisimmistä Web 2.0 -palveluista.

Web 2.0 tarkoittaa Wikipedian mukaan toiminnallisempia, www-pohjaisia sovelluksia ja toisaalta sosiaalisempaa lähestymistapaa sisällön tuottamiseen ja jakeluun. Web 2.0:sta puhuttaessa käytetäänkin usein termiä sosiaalinen media. Sosiaalinen media korostaa avointa kommunikointia, päätösvallan hajauttamista ja tiedon vapaata jakamista ja uudelleen käyttöä. Voidaan ajatella, että ensimmäisen sukupolven www-sivustot ja sovellukset olivat melko staattisia kokonaisuuksia. Toisen sukupolven sosiaalinen media korostaa yhteisöllisyyttä ja

käyttäjien tiedon luontia. Yleisesti odotetaan, että verkossa toimivat Web 2.0 sovellukset korvaavat tietokoneiden työpöytäsovellukset.

Tyypillisiä esimerkkejä Web 2.0 -sovelluksista ovat wikit ja blogit. Wiki on käyttäjien yhdessä ylläpitämä sivusto, jossa kaikki käyttäjät saavat muokata sivujen sisältöä vapaasti. Esimerkki laajalle levinneestä wikistä on alussa esitelty Wikipedia. Blogit puolestaan ovat käyttäjiensä luomia www-sivuja, jotka periaatteessa muistuttavat päiväkirjoja. Blogin pitäjä voi kuitenkin sallia vierailijoiden jättävän kommentteja omaan blogiinsa. Toisaalta blogit toimivat yhteisöllisinä tiedon suodatuskanavina (Blood 2005). Blogin toimittaja on läpikäynyt itseään kiinnostavia www-sivuja ja markkinoi sitten omilla sivuillaan parhaita näistä bloginsa lukijoille. Koiviston (2006) mukaan tällaiset blogit toimivat verkon mielipidevaikuttajina.

MITÄ WEB 2.0 ON?

Web 2.0 käsitteen luojana pidetään Tim O'Reillyä (2005), joka määritteli Web 2.0:n seitsemän ominaisuutta:

- Web on palvelualusta, verkon ”käyttöjärjestelmä”.
- Kollektiivisen tietämyksen valjastaminen.
- Data on seuraava ”Intel inside”.
- Ohjelmistojen julkaisusyklien muuttuminen (julkiset beta-versiot, ohjelmistot palveluina).
- Kevyet ohjelmointimallit (open source ohjelmistokehitys).
- Ohjelmistot tärkeämpiä kuin yksittäiset laitteet.
- Rikas käyttäjäkokemus (web-ohjelmointityökalut Ajax ja Flash).

O'Reillyn mukaan tietokoneen käyttäminen on siirtymässä entistä enemmän verkkokeskeiseksi. Web nähdään tässä ajattelussa internet-pohjaisen tietojenkäsittelyn käyttöjärjestelmä-

nä. Käyttöjärjestelmä-web avautuu käyttäjälle selaimen kautta. Selaimen kautta käytettävä käyttöjärjestelmä-web on kaikille eri tietokoneiden käyttäjille sama toisin kuin koneissa toimivat käyttöjärjestelmät (Windows, Linux OS X, jne). Toki koneessa olevaa käyttöjärjestelmää tarvitaan edelleen selaimen käynnistämiseen.

Inted Inside viittaa pc-tietokoneissa olevaan mikroprosesso-reita valmistavan yhtiön mainokseen. Intel Inside -tarra tietokoneessa tarkoittaa, että koneessa on Intelin mikroprosessori. Web 2.0 -ajattelu korostaa datan merkitystä. Jokaisessa koneessa webin kautta on valtava tietomassa ”sisällä”.

Perinteisessä tietojenkäsittelyssä ohjelmistoja tuotetaan kehitystiimeissä, jotka testaavat ohjelmistotuotetta ensin sisäisesti ja sitten nk. beta-testissä. Beta-testaus tarkoittaa, että ohjelmistosta on annettu lähes valmis versio tietyille asiakkaille käyttöön. Versiossa olevat virheet löytyvät tässä testauksessa ja ne voidaan korjata lopulliseen (kaupalliseen) versioon. Ohjelmistojen julkaisusykli on muuttumassa siten, että ohjelmistoja kehitetään toisaalta avoimen lähdekoodin periaatteella. Jokainen (ohjelmointitaitoinen) voi muuttaa ohjelmistoa ja esittää sitten muutosta käyttäjäyhteisölle, joka voi ottaa uuden ominaisuuden ohjelmiston levityspakettiin. Näin kehittyä esimerkiksi Linux-käyttöjärjestelmä ja lukuisat muut avoimen lähdekoodin ohjelmistot. Toisaalta ohjelmistot muuttuvat entistä enemmän palveluiksi. Tällöin ohjelmistoa ei enää ladata ja asenneta omalle koneelle vaan palvelu on selaimen kautta käytössä. Palveluna toteutettu ohjelmisto päivitetään yhdelle palvelimelle ja on saman tien kaikkien käyttäjien käytössä.

Rikas käyttäjäkokemus tarkoittaa sitä, että verkon käyttäminen ei ole pelkästään www-sivujen selailemista, vaan sitä, että käyttöliittymät sopeutuvat käytössä olevaan laitteeseen ja sisältävät esimerkiksi Flashilla toteutettuja multimediaelementtejä. Tärkein Web 2.0 -sovellusten toteutusteknologia on Ajax. Se on kokoelma erilaisia www-teknologioita, johon kuu-

luu sivujen muotoilussa xhtml ja css sekä tietosisällön rakentamisessa xml:ään liittyvät teknologiat (xml, xslt, dom). Näiden teknologioiden yhdistämisessä ”liimana” käytetään ohjelmointikielenä JavaScript-kieltä.

Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että Web 2.0 -ajattelussa verkko nähdään suurena yhteisöllisenä tietokoneena ja tietovarastona. Tietoa tallennetaan ja käytetään tietovarastojen kautta (esimerkiksi hakupalvelujen tietovarastot tai Google Maps). Ohjelmistot eivät enää ole kaupasta ostettavia tuotteita, vaan ne ovat verkosta käytettäviä palveluja. Tällaisia ovat esimerkiksi Googlen ja Yahoon kalenteripalvelu. Sen sijaan, että käyttäjällä olisi Microsoft Outlook -kalenteri käytössään hän voikin käyttää verkon yli Googlen samat ominaisuudet tarjoavaa kalenteripalvelua. Ajattelussa korostuu avoimien ohjelmistojen (open source) ja avoimen sisällön (open content) toimintamallit.

O'Reillyn määritelmää voidaan tarkastella kriittisesti pohtimalla toisaalta verkon käyttämisen muutosta ja toisaalta esimerkiksi sitä, onko webissä oleva data ollenkaan kollektiivista tietämystä. Web 2.0 ei ole uusi keksintö, vaan se on kehittynyt vaiheittain ja Web 2.0 -palveluita on ennenkin ollut olemassa.

Web 2.0 -ajattelussa voidaan nähdä samanlaisuutta esimerkiksi 1960-luvun keskustietokoneajatteluun. Keskustietokoneiden aikana 1960-luvulla palvelut (tietokoneohjelmat) olivat yhdessä koneessa, jota käytettiin päätteiden avulla. Päätteet saattoivat sijaita kaukanakin keskuskoneesta. Keskuskoneen käyttämiseen ei tosin sisällynyt sosiaalisen median komponentteja – ellei tällaisena pidetä sitä, että käyttäjä tapasi silloin tällöin keskuskoneen operaattorin reikäkorttien, magneettinauhojen tai tulostusliuskojen käsittelyä varten.

Useat Web 2.0 -palvelut perustuvat edelleen jo ennen Web 2.0 -aikaa kehitettyihin teknologioihin. Verkossa oleva kollektiivinen tietämys voidaan sekin kyseenalaistaa. Verkkoon tuotettu aineisto on aina asetettava kirjoittajansa viitekehykseen. Kirjoittajan tai tuottajan elämänkatsomus, ihanteet ja arvot

vaikuttavat sisältöön. Kollektiivisen tietämyksen kerääminen voi tuottaa tuloksena roskaa ja toisaalta toisen roska voi olla toisen tietämystä. O'Reillyn seitsemän kohdan lista siis lähinnä luonnehtii Web 2.0 -ajattelua, mutta sitä ei voitane pitää yksikäsitteisenä määritelmänä. Merkittävimpänä erona ”vanhan” webin ja Web 2.0:n välillä voidaan pitää yhteisöllisyyden ja sosiaalisen median ajattelua.

Esimerkkejä sosiaalisen webin verkkopalveluista ovat:

- Wikit.
- Valokuvablogit, videoblogit, audioblogit ja mobiiliblogit (esim. Blogger.com).
- Podcastit, videocastit (esim. Apple iTunes-palvelu).
- Valokuvanjakopalvelut (Flickr).
- Verkossa jaetut linkkihakemistot ja hakusanapilvet, sosiaaliset kirjanmerkit (engl. tag clouds, social bookmarking, esim. del.icio.us).
- Yhteisölliset verkkokalenterit (esim. Google, Yahoo).
- Yhteisölliset pelit (Google Image Labeler).
- Nettiä ja muita median lajeja yhdistelevät cross media, hybrid media ja mixed media -viihdesovellukset (esim. tv-chat, geochacing, lan-ilmio).
- Verkkopelit ja virtuaalimaailmat (esim. Habbo Hotel).
- Verkostoitumistyökalut (esim. LinkedIn).

Kuvassa 1 esitetään Jaokarin ja Fishin (2006) näkemys Web 2.0 -ekosysteemistä. Verkkoon tuotetaan aineistoja sekä ammattimaisesti että käyttäjien toimesta. Kuvassa uloimpana nähdään virikkeiden ja inspiraation kehä. Käyttäjien tuottama sisältö rakentuu erilaisten yhteisöjen ja yksilöllisten tai yhteisöllisten kokemusten tai tunteiden ja elämysten kautta. Yhteisö voi olla esimerkiksi perhe, työpaikan henkilöstö tai samaa harrastusta harrastavat ihmiset. Kokemukset liittyvät tärkeäksi koettuun toimintaan siten, että yksilöt haluavat dokumentoida

kokemuksensa verkkoon. Käyttäjät kuluttavat paitsi toistensa luomaa sisältöä, niin myös ammattimaisesti tuotettua sisältöä. Sisältöjen ”kuluttaminen” aiheuttaa yksilöissä jälleen elämyksiä, kokemuksia ja tunteita ja ne voivat toimia uuden inspiraation lähteenä. Teknologia on ekosysteemissä väline, jonka avulla sisältö voidaan tuottaa ja kuluttaa.



Kuva 1: Web 2.0-ekosysteemi (Jaokar, Fish 2006).

Yksi Web 2.0:n teknologioista on sisältöjen levittämiseksi kehitetty RSS. Lyhenne tulee sanoista Really Simple Syndication, ja se tarkoittaa webissä käytettävää yksinkertaista sisältöjen kuvauskieltä. RSS paketoit välitettävän sisällön XML-kieliseksi sanomaksi, joka voidaan lukea RSS-selaimilla. Tavanomaiset www-selaimet tukevat RSS-syötteiden esittämistä. Esimerkiksi Yleisradion uutisotsikot voi tilata koneelleen RSS-syötteenä. Otsikot päivittyvät tilaajan koneelle reaaliajassa aina, kun Yle julkaisee uusia uutisia. Sanotaan, että sisällöntuottaja syndikoi sisällön web-syötteeksi (engl. web feed).

SOSIAALISEN MEDIAN WEB

Sosiaalisen median webiä voidaan tarkastella sosioteknisenä järjestelmänä. Hornungin (2004) mukaan sosiotekninen järjestelmä koostuu sekä teknisistä että sosiaalisista osasyteemeistä. Sosioteknisessä järjestelmässä tekniset ja sosiaaliset osasyteemit ovat kompleksisessa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa.

Sosiaalisen webin ajatusmaailmassa tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät nähdään sisällön tuottajina. Innovatiivinen sovellus on esimerkiksi Google Image Labeler -peli, jossa käyttäjän pyrkivät antamaan tunnisteita tai avainsanoja pelin satunnaisesti valitsemille kuville. Pelaajaparit arvotaan satunnaisesti sillä hetkellä palvelussa mukana olevista pelaajista. Kun pelaajat keksivät kumpikin kuvalle saman avainsanan, siirtyy peli uuteen kuvaan. Jokaisesta onnistuneesta kuvasta saa pisteitä. Pelin ajatuksena on viihdyttää pelaajia ja tuottaa Googlen hakupalveluun kuville hakusanoja. Objektien nimeämistä avainsanoilla käyttäjien toimesta kutsutaan sosiaalisen webin terminologiassa taggaamiseksi (engl. tagging). Syntyvää avain-sanavarastoa puolestaan kutsutaan folksonomiaksi eli eräänlaiseksi käyttäjien laatimaksi ei-hierarkkiseksi taksonomiaksi (engl. folksonomy).

Samalla kun käyttäjät toimivat sosiaalisen webin sisällöntuottajina, on kontrollivastuu sisällöstä siirtynyt entistä enemmän käyttäjille. Tiedon oikeellisuuden arvioiminen, asioiden välisten suhteiden hahmottaminen ja asioiden taustoittaminen jää sisällön kuluttajalle. Internet ja sosiaalinen media sovellukseen on keskeinen osa nuorison sukupolvi-identiteettiä. Kansanedustaja, pelitutkija Jyrki J. J. Kasvi (2006) väittää, että nuorten sosiaalinen pääoma kehittyy yhä enemmän verkossa. Kasvin mukaan verkossa ollaan vanhempien ulottumattomissa, rakennetaan uusia sosiaalisia valmiuksia ja uudenlaisia ihmissuhdeverkostoja. Tulevaisuudessa voimme olla tilanteessa,

jossa sosiaalisten taitojen vuoksi pelimaailmassa menestyksellä ryhmän johtaminen katsotaan eduksi, kun haetaan työpaikkaa.

MOBIILITEKNOLOGIA JA WEB 2.0

Miten Web 2.0 skaalautuu mobiilimaailmaan? Sosiaalisen webin palvelut ovat tulossa myös matkapuhelimella käytettäväksi, mutta luonnollisesti päätelaitteen ominaisuudet asettavat palveluille rajoituksia. Ajit Jaokar (2006) sanoo, että Mobile Web 2.0 valjastaa kollektiivisen tietämyksen rajoittuneisiin päätelaitteisiin. Hän kuvaa, että mobiilikäyttäjistä tulee paitsi palvelujen ja tiedon käyttäjä niin myös tiedon tuottaja, reporteri. Jaokarin mukaan mobiililaitteissa toteutettu Web 2.0 perustuu webin runkoverkkoon, mutta ei välttämättä noudata kaikkia webin teknologisia ratkaisuja mobiilipäätelaitteessa. Lisäksi Jaokar esittää, että mobiilimaailmassa henkilökohtaista tietokonetta käytetään mobiililaitteen tiedon latauspaikkana. Laajakaistaverkossa kiinni olevasta tietokoneesta ladataan automaattisesti mobiililaitteeseen käyttäjän haluamaa aineistoa, joka on sitten käytettävissä mobiililaitteessa ilman, että käyttäjällä pitäisi koko ajan olla laajakaistayhteys avoinna.

Voidaan ajatella, että mobiilikäyttäjällä on erilaiset tiedontarpeet kuin esimerkiksi kotona tai koulussa olevalla käyttäjällä. Synkronoimalla laitteensa henkilökohtaisen tietokoneen kautta käyttäjä saa kuitenkin hyötyä itselleen huolimatta siitä, että hänellä ei koko ajan ole verkkoyhteys käytettävissä.

Tällä konseptilla toimii esimerkiksi Apple Computerin kehittämä podCasting, jossa kannettavaan mediasoittimeen siirretään tietokoneesta podCast-lähetyksiä. PodCast-ohjelmat voivat sisältää ääntä ja videokuvaa ja käyttäjä tilaa podCast-palvelusta itseään kiinnostavia kanavia. Esimerkiksi useita Yleisradion ohjelmia voi tilata podCast-lähetyksinä itselleen ilmaiseksi. Kun uusi ohjelma tulee saataville verkkoon, niin tilaajan tieto-

kone käy automaattisesti hakemassa tilatun lähetyksen tilaajan koneelle. Seuraavan kerran, kun mediasoitin liitetään tietokoneeseen, ohjelma päivittyy myös sinne. Yleisradion lisäksi useat kansainväliset yliopistot tuottavat luentomateriaalia podCast-lähetyksinä verkkoon. PodCast-lähetykset toteutetaan RSS-tekniikan avulla.

SOSIAALISET OHJELMISTOT JA JOKAPAIKAN TEKNOLOGIA

Sosiaalisilla ohjelmistoilla tarkoitetaan viestintää ja yhteistoimintaa tukevia tietokoneohjelmistoja. Wikipedian (Social computing, 2006) mukaan sosiaalinen tietojenkäsittely (engl. social computing) perustuu sosiaalisten käyttäytymistapojen ja kontekstien luomiseen ohjelmistojen ja tekniikan avulla. Sproull ja Samer (1997, 35) väittivät jo ennen Web 2.0 -käsitteen kehittämistä, että Internet on sosiaalinen teknologia, joka mahdollistaa samasta asiasta kiinnostuneiden ihmisten toistensa löytämisen ja yhteyden ylläpitämisen. Andrews ja Smith (2001) esittivät, että sosiaalinen teknologia ei rajoitu vain viestintäteknologiaan vaan sosiaalinen teknologia on kaikkea jokapäiväisessä elämässämme käyttämämme teknologia. Tästä käytetään käsitettä jokapaikan tietotekniikka (ubiquitous computing). Sosiaalisen tekniikan käsitettä voidaan tarkastella myös prosessinäkökulmasta. Ikosen (1998) mukaan sosiaalinen teknologia liittyy ihmisen elinympäristön, asumisen, välineiden, tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Sosiaalisen tekniikan (kuten tekniikan yleensä) rooli yhteiskunnassa ei aina välttämättä ole positiivinen, kuten Ikosen määritelmästä voisi päätellä. Hanson ja Narula (1990, 11) esittäväkin yleisemmin, että sosiaalinen teknologia tarkoittaa asioiden tekemistä niin, että ihmisen toiminta vaikuttaa sosiaalisen systeemin väistämättömään muutokseen. Heidän mukaansa sosiaalinen tekniikkaa pitää tarkastella laajasti huomioimalla prosessit, muodot, asi-

oiden ja tapojen omaksumisen, seuraukset ja strategiat. Wallis (2006) määrittelee sosiaalisen teknologian siten, että se on tammamme toimia siten, että saamme asioita tehdyksi.

Muutokseen liittyy myös innovaation käsite. Innovaatio voidaan määritellä jonkin olemassaolevan tekniikan tai teknologian muutoksena tai parannuksena (Britannica Concise Encyclopedia, 2005). Sosiaalinen innovaatio tarkoittaa erityisesti muutosta tai parannusta sellaisessa toiminnassa tai prosessissa, jossa ihminen on mukana. Sosiaalisia innovaatioita ja ihmisen toimintaa voidaan puolestaan tarkastella yksilön, perheen, yhteisön ja yhteiskunnan tasoilla.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Web 2.0 on sosiaalinen teknologia, joka sisältää prosessit ja muodot, ja jonka mahdollistajina toimivat erilaiset sosiaaliset ohjelmistot. Web 2.0 ei kuitenkaan ole pelkästään teknologinen ilmiö, vaan sitä on tarkasteltava laajasti eri tasoilla ja eri tieteenalojen näkökulmista.

MOBIILI PELAAMINEN YHTEISÖLLISENÄ SOVELLUKSENA

Mobiilipelaaminen on yksi nopeimmin kasvavia ja potentiaalisimpia liiketoiminta-alueita palveluntarjoajille (Moreau, Sanchez, Niu, 2004; Akkawi, Schaller, Wellnitz, Wolf, 2004). Mitä mobiilipelaamisella tarkoitetaan? Mobiilipelaaminen tapahtuu mukana kannettavilla langattomilla päätelaitteilla, jotka voivat olla reaaliaikaisessa yhteydessä tietoverkkoon. Mobiilipelaaminen eroaa perinteisistä tietokonepeleistä mm. siksi, että päätelaite ja verkkoyhteys asettavat rajoituksia pelin tekniselle toteutukselle. Toisaalta liikkuva pelaaja voi hyödyntää ympäristöään pelissä esim. paikkatiedon avulla. Palveluntarjoajan näkökulmasta mobiiliasiakkaat ovat helpommin kontrolloitavissa kuin laajakaistaverkon asiakkaat.

Mobiilipäätelaitteessa toimiva peli voi olla joko verkosta laadattava mutta sitä voi pelata yksin ilman verkkoyhteyttä tai peli

voi vaatia satunnaisesti tai koko ajan verkkoyhteyden. Verkosta ladattavia, yksin pelattavia pelejä ovat esimerkiksi Nelostuote Oy:n ja Tampereen teknillisen yliopiston Advanced Multimedia Centerin yhdessä kehittämät mobiili Sudoku ja Yatzy.

Zurichin yliopiston tutkijat kehittivät mobiilipelin yliopistoon orientoivalle opintojaksolle (Schwabe, Göth, 2005). Pelin tarkoituksena on kulkea kampusalueella ryhmissä mobiililaitteen opastamina. Laite näyttää pelaajille heidän sijaintinsa sekä kilpailevan ryhmän sijainnin. Ryhmien tarkoituksena oli etsiä kampukselta tiettyjä paikkoja, tehdä näissä tehtäviä ja saada kiinni edellä menevä ryhmä joutumatta itse seuraavan ryhmän saaliiksi. Esimerkiksi yhtenä kohteena oli kirjasto, josta pelaajien piti lainata tehtävässä mainittu kirja.

Tutkimuksen mukaan paikannus ja ryhmien kiinniottaminen koettiin motivoiviksi. Pelimaailma muodostui eräänlaiseksi mixed reality -kokemukseksi, jossa sekä fyysinen että sosiaalinen tila integoituivat vuorovaikutteiseksi kokonaisuudeksi.

Vastaavanlaisia kokemuksia on Pirates-pelin kehittäjillä (Falk, Ljungstrand, Björk, Hansson, 2001). Aartenetsintäpelissä teknologiaa käytetään siten, että kahden pelaajan ollessa toistensa lähistöllä päätelaiteet ilmoittavat toisen läheisyydestä. Pelaajat voivat tällöin ryhtyä meritaisteluun.

WEB 2.0 TULEVAISUUDESSA

Tässä artikkelissa on tarkasteltu Web 2.0 -ajattelua. Keskeistä Web 2.0 -ajattelussa on sosiaalisen median korostaminen. Käyttäjät nähdään aktiivisina sisällöntuottajina. Kokonaisuudessaan web nähdään käyttöjärjestelmänä, joka kautta voimme käyttää erilaisia palveluja. Web 2.0 on tulossa myös mobiilimaailmaan. Sitä kautta yksi haaste onkin erilaisten mobiilipalvelujen toteuttaminen Web 2.0 -hengessä.

Web 2.0 -ajattelun kehittymistä pitää arvioida erityisesti semanttisen webin kehittymisen rinnalla. Semanttinen web (Web

3.0) lisää verkkoon metatietoa, jonka avulla verkossa kiinni olevat koneet voivat yhdistellä verkon tietoa toisiinsa. Esimerkkinä tästä voisi olla vaikkapa ohjelmisto (agentti), joka varaa automaattisesti käyttäjälle sopivan hammaslääkäriajan vertailemalla käyttäjän ja lääkärin kalenterien tietoja. Semanttinen web rakentuu osin samoille teknologioille kuin Web 2.0. Voidaan ajatella, että webin kehitys jatkuu nykyisen kaltaisena ja mitään selvää siirtymää semanttiseen webiin ei tulla näkemään. Semanttisen webin ajatukset yhdistyvät Web 2.0 -ajatteluun ja tuloksena on entistä monimuotoisempi web, joka sisältää sosiaalisen median lisäksi koneiden käyttämää ja yhdistelemää tietoa.

LÄHTEET

- Akkawi A. – Schaller S. – Wellnitz O. – Wolf L. (2004). Networked Mobile Gaming for 3G-Networks. In Rauterberg M. (ed.) ICEC 2004 LNCS 3166. IFIP International Federation for Information Processing. pp. 457-467.
- Britannica Concise Encyclopedia (2005). Encyclopædia Britannica Premium Service. <http://www.britannica.com/ebc/article?tocId=9367999> (haettu 22.3.2005)
- Blood, Rebecca (2000). "Weblogs: A History and Perspective", *Rebecca's Pocket*. 07 September 2000. 05 October 2006. http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Falk, J. – Ljungstrand, P. – Björk S. – Hansson, R. (2001). Pirates: Proximity-Triggered Interaction in a Multi-Player Game. CHI 2001, 31 March – 5 April.
- Hanson, Jarice, Narula Uma (1990). *New Communication Technologies in Developing Countries*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hornung, B. (2004). Socio-Technical System, in: F. Heylighen, C. Joslyn and V. Turchin (editors): *Principia Cybernetica Web* (Principia Cybernetica, Brussels). http://pespmc1.vub.ac.be/ASC/Socio_Systeme.html
- Ikonen, Tuula (1998). The Liberty of Life through Social Technology project. In Porrero P, Ballabio E. (eds.) *Improving the Quality of Life for European Citizens*. IOS Press. Amsterdam.

- Jaokar, Ajit (2006). What is Mobile Web 2.0? *Wireless Business & Technology*.
<http://wbt.sys-con.com/read/251673.htm>
- Jaokar, Ajit, Fish Tony (2006). *Mobile Web 2.0. The innovator's guide to developing and marketing next generation wireless/mobile applications*. Futuretext Limited, London.
- Kasvi, Jyrki J. (2006). Uusi sosiaalinen pääoma. Esitelmä Porin yliopistokeskussessa 2.10.2006.
- Koivisto, Antti (2006). Internetklusteri ja mikrotukiverkostot. Tässä kirjassa.
- Moreau, A., Snachez, J.C., Niu, H. (2004). Mobile Gaming: Exitement on the Move. *Alcatel Telecommunications Review*. 4th Quarter 2003/1st Quarter 2004.
- O'Reilly, Tim (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Social computing. (2006, September 11). In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved 19:09, September 13, 2006. http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Social_computing&oldid=75106177
- Sproull, Lee – Faraj, Samer (1997). Atheis, Sex and Databases: The Net as a Social Technology. In Kiesler S. (ed.) *Culture on the Internet*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey.
- Schwabe, G. – Göth, C. (2005). Mobile Learning with a Mobile Game: Technology and Game Dynamics. *Journal of Computer Assisted Learning* 21 (3), 204–216.
- Wallis, Steve (2006). *The Next Technology Revolution*. <http://www.winwenger.com/wallis.htm>
- Wood Andrew F., Matthew J. Smith (2001) *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London.
- Roschelle, Jeremy – Patton, Charles – Pea, Roy (2002). To Unlock the Learning Value of Wireless Mobile Devices, Understand Coupling. *Proceedings of the IEEE International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education (WMTE'02)*.

KIRJOITTAJAT

FM SAARA HAASLAHTI

On tutkinut pro gradu -työssään (Turun yliopiston Kulttuurituotannon ja maise-
mantutkimuksen laitos, Digitaalinen kulttuuri) käyttäjien käsityksiä nettimainon-
nasta. Haaslahti työskentelee tällä hetkellä Mekastus-mediakasvatushankkeessa
projektipäällikkönä.

FM TIINA IKALA

On tutkinut pro gradu -työssään (Turun yliopiston Kulttuurituotannon ja maise-
mantutkimuksen laitos, Kulttuuriperinnön tutkimus) tietokoneiden ja laajakais-
taisen internetin arkiolemusta suomalaisissa kotitalouksissa. Tällä hetkellä Ikala
työskentelee Tampereen teknillisen yliopiston Porin yksikössä tutkijana.

DI ANTTI KOIVISTO

On tutkinut laajakaistan leviämistä Suomessa ja kirjoittaa lisensiaattityötä a-
iheesta Tampereen teknillisen yliopiston Porin yksikössä. Koivisto toimii myös so-
vellussuunnittelijana JVN Oy Kehittämistalossa.

JAAKKO KULOMAA

on Taideteollisen korkeakoulun (Porin taiteen ja median osasto) maisteriopiskeli-
ja sekä visuaalisen kulttuurin ja markkinointiviestinnän ongelmiin erikoistunut
tutkija, jonka lopputyö käsittelee yritysten arvojen ja strategian välittymistä vi-
suaalisessa viestinnässä. Kulomaa työskentelee tällä hetkellä toimitusjohtajana
Intelligem strategia- ja brändikonsultointiyrityksessä.

TkT JARI MULTISILTA

Toimii multimedian professorina Tampereen teknillisen yliopiston Porin yksikös-
sä sekä dosenttina Lapin yliopistossa (tietoyhteiskuntateknologiat). Multisilta on
Tampereen teknillisen yliopiston Porin yksikön Advanced Multimedia Center -tut-
kimusryhmän johtaja ja on tutkinut uusien teknologioiden sovelluksia, erityisesti
oppimista ja opiskelua verkossa.

TAM KATI PELKONEN

On visuaalisen kulttuurin ja matkailun suhteesta kiinnostunut taiteen maisteri
ja tutkija, jonka lopputyö käsitteli feminististä taidetta ja teoriaa. Tällä hetkellä
Pelkonen tutkii Taideteollisessa korkeakoulussa mainonnan merkitystä matkai-
lun kuluttamisessa.

DI ARTTU PERTTULA

On tutkinut diplomityössään (Tampereen teknillinen yliopiston Porin yksikkö,
AMC) Triple Play -palveluita. Perttula työskentelee tällä hetkellä AMC:ssä tutkijan
tehtävissä ja tutkii teknologian uusia hyödyntämismahdollisuuksia turvallisen
vanhuuden tukemisessa.

FM EEVA PILKE

On Taideteollisen korkeakoulun jatko-opiskelija, jonka valmisteilla oleva väitös-
kirja käsittelee esteettisyyttä ja emootioita osana digitaalisten laitteiden käyttöko-
kemusta. Pilke työskentelee tällä hetkellä Nokialla User Experience Managerina.

TAM IRMA PUTTONEN

On visuaalisen kulttuurin maisteriopiskelija Taideteollisessa korkeakoulussa (Porin taiteen ja median osasto). Hänen lopputyönsä käsittelee naiskansanedustajien identiteetin ja yhteisöllisyyden visuaalista esittämistä nettiympäristössä. Opintojensa ohessa hän toimii vapaana kriitikkona sekä visuaalisen kulttuurin tekijänä ja suunnittelijana.

FT ANITA SEPPÄ

On kriittisen estetiikan ja visuaalisen kulttuurin tutkija, joka on toiminut aiemmin mm. visuaalisen kulttuurin teorian professorina Taideteollisessa korkeakoulussa (Porin taiteen ja median osasto).

FT JAAKKO SUOMINEN

Toimii digitaalisen kulttuurin professorina Turun yliopiston Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksella Porin yliopistokeskuksessa sekä dosenttina Jyväskylän yliopistossa. Suominen on tutkinut erityisesti teknologian kulttuurihistoriaa sekä digitaalisuuden kokemisen eri osa-alueita.

TAM ARJA TOLONEN

Kirjoitti Taideteolliseen korkeakouluun lopputyönsä internet-sivujen suunnittelusta ja estetiikasta. Tällä hetkellä hän toimii mediatuotannon opettajana ja suuntautumisvastaavana Turun ammattikorkeakoulun taideakatemiassa.

KULTTUURITUOTANNON JA MAISEMANTUTKIMUKSEN LAITOKSEN JULKAI-
SUSARJASSA AIEMMIN ILMESTYNEET TEOKSET:

1. JUSSI PARIKKA:

Koneoppi – Ihmisen, teknologian ja median kytkennät (2004, 227 s.)

2. ULLA PAUNONEN JA JAAKKO SUOMINEN (TOIM.):

Digirakkaus (2004, 243 s.)

3. MAIJA SANTIKKO (TOIM.):

Perinteinen käsityö Satakunnassa – tarpeetonta perinnettä vai alueellinen voi-
mavara (2004, 98 s.)

4. PÄIVI GRANÖ, JAAKKO SUOMINEN & OUTI TUOMI-NIKULA (TOIM.):

Koti – Kaiho, paikka, muutos (2004, 256 s.)

5. ANTTI KOIRANEN JA RISTO KUPARI (TOIM.):

Paasivalssi (2005, 72 s.)

6. MAUNU HÄYRYNEN (TOIM.):

Pihlavan Kaunismäki (2005, 23 s.)

7. KIMMO AHONEN & ANTTI-JUSSI NYGÅRD (TOIM.):

Avoimen yliopiston koulutustarvekartoitus Satakunnassa (2006, 71 s.)

8. PETRI SAARIKOSKI, RIIKKA TURTIAINEN, PÄIVI GRANÖ (TOIM.):

Raja: kohtaamisia ja ylityksiä (2006, 178 s.)

9. CLIVE TOLLEY (TOIM.):

Karhun kannoilla – In the Footsteps of the Bear (2006, 282 s.)

10. KIMMO AHONEN:

Avoimesti Satakunnassa. Avoimen yliopiston yhteistyöverkosto 2005–2006 ja
toiminnan kehittäminen jatkossa (2006, 85 s.)

KÄYTTÄJÄYHTEISÖT JA TUOTEKONSEPTIT on monitieteinen avaus ajan-kohtaiseen ihmiskeskeisen teknologian tutkimukseen. Teos koostuu yhdestätoista artikkelista, jotka ristivalottavat uuden teknologian, yhteisöllisyyden ja visuaalisuuden välistä ongelmakenttää. Kirjoittajat kysyvät, toimiiko uusi teknologia uudenlaisten yhteisöjen perustana vai toisinpäin. Millaisia palveluita ja sovellutuksia nykyiset ja tulevat teknologian käyttäjäyhteisöt tarvitsevat ja kaipaavat? Mikä on käyttäjäyhteisöjen rooli uuden teknologian tuottamisessa ja muokkaamisessa? Miten tavalliset käyttäjät ja heidän kokemustietonsa olisi mahdollista integroida nykyistä paremmin tekniikan ja sen sovellutusten suunnittelutyöhön? Antologiassa pohditaan myös mainonnan yhteisöllisiä ulottuuksia ja tämän yhteisöllisyyden nopeasti muuttuvaa luonnetta tietotekniikan aikakaudella.

Teoksen kirjoittajat ovat Porin monitieteisen yliopistokeskuksen tutkijoita, professoreita ja opiskelijoita, jotka ovat työskennelleet yhdessä vuosina 2005–2007 Tekesin ja yritysten rahoittamassa tutkimushankkeessa. Kuten käsillä olevasta teoksesta käy ilmi, hanke on synnyttänyt uudenlaista poikkitieteellistä keskustelua humanistien, tekniikan tutkijoiden ja taideteollisen alan tutkijoiden kesken.