

**OLEMASSAOLON VIESTEJÄ
– FACEBOOK VÄLINEENÄ JA 2000-LUVUN AJANKUVANA**

Salla Matilainen 63538
Pro gradu -tutkielma
Tammikuu 2010
Jukka-Pekka Puro
Mediatutkimus
Taiteiden tutkimuksen laitos
Turun yliopisto

TURUN YLIOPISTO

Taiteiden tutkimuksen laitos / Humanistinen tiedekunta

MATILAINEN, SALLA: Olemassaolon viestejä – Facebook välineenä ja 2000-luvun ajankuvana

Pro gradu -tutkielma, 141 s.

Mediatutkimus

Tammikuu 2010

Tutkielmassa perehdytään verkostosivusto Facebookiin mediatutkimuksen välineteoreettisesta näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää, millainen viestintäympäristö Facebook on ja millä tavoin sitä voidaan pitää 2000-luvun ajankuvana. Tutkielma on luonteeltaan teoriavetoinen, ja sen pääasiallinen aineisto on Facebook.com-sivusto.

Tutkielma pohjaa välineteoreetikko Joshua Meyrowitzin mediametaforille, joista viimeinen, media ympäristönä, toimii työn teoreettisena viitekehyksenä. Media ympäristönä -metafora hahmottaa mediat teknologisen väline-erityisyyden kannalta esittäen, että jokainen media muodostaa omanlaisensa ainutkertaisen ympäristön tai kontekstin. Ympäristö-metafora kysyy, mitkä kunkin mediumin piirteistä tekevät kyseisestä mediumista fyysisesti, psykologisesti tai sosiaalisesti erilaisen kuin muut mediat tai kasvokkainen vuorovaikutus.

Tutkielma koostuu kuudesta osasta, joissa käydään läpi Facebook-ilmion taustaa, verkostosivustojen historiaa, yhteisöteoriaa, tilallisuutta ja sen ilmenemistä Facebookissa, sivuston luonnetta ja erityispiirteitä mediumina sekä sen asemaa mediamaisemassamme.

Tutkielma pyrkii osoittamaan Facebook-sivuston käyttäjien olevan yhteisö, jonka synty, vuorovaikutus ja sosiaalinen kanssakäyminen pohjaavat yhteiseen, teknologian välittämään jaettuun tilaan. Verkkotila luo verkkoarkkitehtonisten ratkaisujen avulla käyttäjien välille yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisen fyysisen tilan lailla. Tutkielma osoittaa Facebookin tärkeimmän yhteisöllisyyttä rakentavan verkkoarkkitehtonisen elementin olevan mahdollisuus yhteiseen, uutisvirrassa tapahtuvaan tarinankerrontaan, mikä tekee Facebookista kollektiivisen kertomuksen. Facebook on hybridinen viestintäympäristö, joka yhdistelee elementtejä eri medioista, hämärtää yksityisen ja julkisen viestinnän rajan, antaa mahdollisuuden yhtäältä kaupallisille intresseille ja toisaalta kansalaistoiminnalle ja muuttaa sen, mitä ihmiset tietävät toisistaan. Facebook voidaan sijoittaa laajempaan kulttuuriseen kontekstiin, sillä se heijastaa paitsi vallitsevia mediakentän trendejä myös 2000-luvulle ominaista medioitunutta ubiikkielämää.

Asiasanat: Facebook, sosiaalinen media, verkostosivustot, yhteisö, tila, verkkoarkkitehtuuri, digitaalinen tarinankerronta, viestintäympäristö, mediametafora, 2000-luku

ALKUSANAT

Tämä pro gradu -tutkielma tehtiin Turun yliopiston taiteiden tutkimuksen laitoksella, mediatutkimuksen oppiaineessa vuoden 2009 aikana. Haluan kiittää tutkielmani ohjaajaa ja tarkastajaa dosentti Jukka-Pekka Puroa kannustavasta ja hyvästä ohjauksesta niin henkilökohtaisesti graduseminaarissa kuin myöhemmin etänä sähköpostilla. Erityiskiitos professori Seija Ridellille, joka jaksoi neuvoa ja auttaa vielä kauan ohjaussuhteen päätyttyäkin. Esitän kiitoksen myös äidilleni myötäelämisestä ja kiinnostuksesta aiheeseen.

Lämmin kiitos työtäni tukeneille Kansan Sivistysrahastolle sekä kunnallisneuvos C.V. Åkerlundin säätiölle.

Suurimmat kiitokset kuuluvat Markukselle valmistumiseen rohkaisemisesta sekä tuesta ja kärsivällisyydestä lukuisina kirjoitusiltoina.

Turussa tammikuussa 2010

Salla Matilainen

What attracts people most, it would appear, is other people.

William H. Whyte (1988)

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
2. MIKÄ ON FACEBOOK?	7
3. FACEBOOK VERKOSTOSIVUSTONA	12
4. FACEBOOK-YHTEISÖ: TOTTA VAI TARUA?	25
5. VERKKOTILAN MERKITYS – PAIKKA NIMELTÄ FACEBOOK	53
6. FACEBOOK VIESTINTÄYMPÄRISTÖNÄ	77
7. FACEBOOK 2000-LUVUN AJANKUVANA	102
8. LOPUKSI	111
LÄHTEET	118

1. JOHDANTO

Viestintäteknologioiden kehitys on muuttanut ihmisten tapaa olla yhteydessä toisiinsa. Puhelimen, matkapuhelimen ja sähköpostin myötä olemme yhä helpommin ja nopeammin tavoitettavissa, yhä uppoutuneempia medioituneeseen olemassaoloon. Olemme kenties lopulta ylittäneet aikaan ja paikkaan liittyvät rajoitteet ja muodostamme nyt Marshall McLuhanin (1969) visioiman maailmankylän. Keskinäinen vuorovaikutus siirtyy myös yhä enemmän ja enemmän verkkoon. Verkossa se ei enää perustu internetin alkuaikojen virtuaalimaailmoihin tai anonyymeihin keskusteluryhmiin, vaan niiden tilalle on tullut paikallinen, tuttujen kesken tapahtuva verkostoituminen. Erilaiset verkostosivustot (engl. social networking sites eli SNS-sivustot) perustuvat välittömyyteen ja yhteisöllisyyteen, ja niitä on kutsuttu niin vuorovaikutuksen, teknologian, kuin yritys-elämänkin uudeksi aalloksi. Ylivoimaisesti suosituin näistä sivustoista on nimeltään Facebook, jonka työni viimeistelyhetkellä yli 350 miljoonaa käyttäjää tekevät siitä paitsi kiinnostavan tutkimuskohteen myös laajuudessaan merkittävän nykypäivän ilmiön.

Itse liityin Facebookiin ystävän innostamana kesällä 2007, juuri ennen kuin ilmiö toden teolla rantautui Suomeen saman vuoden syksynä ja sitä seuraavana talvena. Facebookin yleistymistä siivitti laaja mediahuomio, Facebookista kohistiin perinteisissä viestimissä tavan takaa. Tuolloin kirjoiteltiin sen leviämisestä nuorten aikuisten joukossa, tietoturvauhista ja käytön vaikutuksista työtehokkuuteen (Pyykkönen 2008, 6). Akateeminen kiinnostukseni Facebookiin heräsi noin vuosi sitten, kun oivalsin sen käsittämättömältä tuntuvan levinneisyyden. Facebook oli tullut osaksi päivittäistä keskustelua; siihen viitataan kuin fyysiseen paikkaan, ystävään tai vanhaan tuttuun, eikä sen esille tuloa keskusteluissa voinut enää välttää. Milloin joku kommentoi Facebookissa esillä olleita lomakuvia, milloin sieltä oli huomattu edellisviikonloppuinen koulustressi, tai milloin joku kysyy innostuneesti ”Hei huomasiitko muuten Facebookissa...?” Yhtäkkiä Facebook vaihtoi kuulumiset meidän puolestamme. Ennen kaikkea se oli yhtäkkiä kaikkien huulilla – ja tietokonenäytöillä. Tutkimukselliselta kannalta erityisen kiinnostavaa on, että Facebookissa yhdistyy mielenkiintoisella tavalla sekä yhteisöllisyyden kaipuu että yksilöllisyyden korostaminen, ja lisäksi ilmiötä perinteisten medioiden kautta määriteltäessä törmää nopeasti umpikujaan.

Facebookia on tutkittu kansainvälisesti niin identiteetin muodostuksen, sosiaalisen pääoman kuin yksityisyyden kannalta, vain muutamia näkökulmia mainitakseni. Tutkimus on keskittynyt Facebookin käyttötarkoituksiin, käyttäjäkuntaan ja yksityisyyskysymyksiin.

Suomessa Facebook on ollut esillä esimerkinomaisesti sosiaalista mediaa tai yhteisömedioita käsittelevissä töissä, mutta tähän mennessä sitä ei ole tietääkseni tutkittu mediatutkimuksen näkökulmasta omanlaisenaan viestintävälineenä. Näin ollen koen tämän työn tärkeäksi. Facebook edustaa perustavanlaatuisesti uudenlaista tapaa viestiä, ja sitä tulee tutkia itsenäisenä viestintävälineenä, mediumina. Teoreettisesti työni ponnistaakin McLuhanin ja muiden välinetutkijoiden harteilta, mutta samalla pyrkimykseni on tarkastella Facebookia mediumina laaja-alaisesti: niin sosiaalisesti, teknisesti kuin kulttuurisesti.

Suurin osa mediatutkimuksesta on keskittynyt viestintäteknologioiden asemesta niiden välittämiin sisältöihin tai viesteihin (Croteau & Hoynes 2003, 305). Tietyn mediumin ominaispiirteitä tutkiva välinetutkimus, mediumteoria, on syystä tai toisesta aina ollut marginaalissa, sillä valtaosa mediatutkimuksesta on perustunut siihen, että mediateknologia on pelkästään välittäjä tai työkalu, jonka kautta siirtyvä materiaali on vasta tutkimisen arvoista. Välineteoria syntyi 1900-luvun puolivälin Pohjois-Amerikassa muutamien samoin ajattelevien tutkijoiden ajatusten pohjalta, ja se tarjosi uudenlaisen tavan tarkastella mediatekstejä. Teorian keskiössä on ajatus välineistä teknologisesti erilaisina ympäristöinä. Tunnetuimmat välineteoretikot ovat Marshall McLuhan, Harold Innis ja Joshua Meyrowitz, jotka kaikki ovat esittäneet mediavälitteisten vuorovaikutusympäristöjen vaikuttavan yhteiskuntaorganisaatioon ja ajatteluun (Pietilä 2004). Taloushistorioitsijana aloittanut Innis pohti viestintäteknologian roolia sivilisaatioiden historiassa ja hahmotteli viestintien aika- ja tilasidonnaisuutta. Alun perin kirjallisuuden professorina toiminut McLuhan pohjasi oman ajattelunsa Innisiin ja esitti viestintäteknologian vaikuttavan aistijärjestelmään. Hänen mukaansa kirjallisen kulttuurin vallankumous sysäsi ihmiset perinteisestä heimorakenteesta yksilöllisyyden kulttuuriin, josta palaisimme takaisin heimoelämään elektronisen median avulla. Toisen polven mediumteoretikko Meyrowitz puolestaan kehitti McLuhanin ja Erving Goffmanin ajattelun pohjalta teorian, jonka mukaan sähköiset viestimet muuttavat tilannesidonnaisia konteksteja ja vaikuttavat tätä kautta ihmisen käyttäytymiseen. Koska viestimet ovat arkipäiväinen osa ympäristöämme, otamme ne annettuina emmekä erittele niitä tietoisesti. McLuhan (1969) käyttää vertauskohtana auton takapeiliä: näemme sen mikä jää taakse, emme sitä, mikä vallitsee. Niinpä McLuhanin visioimassa sähköisessä maailmankylässä elävät ihmiset eivät hänen mukaansa täysin ymmärrä, millä tavoin sähköviestimet heihin vaikuttavat. Välinetutkimuksellista otetta on pidetty milloin deterministisenä, milloin liian visionäärisenä, mutta itse pidän sitä tärkeänä, sillä sen avulla mediateknologian kehitys sidotaan yhteiskuntaan ja toisinpäin. Lisäksi välinetutkimuksellinen ote virittää tarkastelemaan eri aikojen kulttuurintuotteita, teknologia mukaan lukien,

historiallisesti kehittyvinä teksteinä ”joiden avulla on mahdollista tulkita tietyn kulttuurin keskeistä eetosta” (White 1983, 285–286).

Välinetutkimukselle ominaisen ajankuvan maalaamisen näkökulmasta Facebookia on mahdotonta käsitellä puhumatta ns. sosiaalisesta mediasta¹, jota koskevat käsitykset toimivat työni laajempänä kehyksenä. Verkon on nähty olevan uudenlainen sosiaalisen toiminnan paikka, jossa syntyy uusia sosiaalisia, yhteiskunnallisia ja viestinnällisiä ilmiöitä. Tänä päivänä keskiössä on nimenomaan verkon sosiaalinen ulottuvuus, josta juontuvat nimitykset sosiaalinen media ja web 2.0. Termi sosiaalinen media viittaa tietoverkossa toimivaan yhteisöllisesti tuotettuun ja/tai jaettuun mediasisältöön. On tultu kauas ajoista, jolloin käyttäjien aktiivinen osallistuminen mediasisällön muovaamiseen rajoittui merkitysten subjektiiviseen muodostamiseen: sosiaalisen median sisältö on pääosin alusta loppuun käyttäjien tuottamaa. Lisäksi sisällön tuottamisen ja kuluttamisen raja on hämärtynyt, koska sama henkilö voi sekä kuluttaa sisältöä että tuottaa uutta. Kuvaava käsite tässä yhteydessä on Axel Brunsin (2008) lanseeraama käyttötuotanto (produsage), jossa sisällön käyttämiseen voi saumattomasti liittyä johdannaisten tai uusien sisältöjen tuottamista. Yksilöt eivät ole verkossa pelkästään kuluttajia, vaan myös tuottajia, keskustelijoita, osallistujia. Keskeistä on vapaaehtoinen, osallistuva, avoin ja verkostomainen toiminta, jossa mediasisällöt syntyvät käyttäjien omista intresseistä yhteistyön ja jakamisen kautta ilman hierarkiaa. Yksisuuntaisen tiedottamisen tilalle on tulossa keskustelevuus ja monisuuntaisuus, ja erillään olleiden mediapalveluiden sijaan syntyy linkittyneitä palveluiden yhdistelmiä. (Sirkkunen 2008a.) Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että se toimii yleensä vapaasti hyödynnettävillä alustoilla, joiden ylläpitäjät eivät ohjaa julkaisutoimintaa perinteisen median tavoin. Sosiaalisen median palvelut edustavat yhtäältä avointa ja moniäänistä, mutta toisaalta kuitenkin myös kaupallisten tahojen säätelemää mediaa. Kaupallisille tahoille sosiaalisen median arvo ilmenee osallistumisen infrastruktuurina toimivissa alustoissa ja niillä toimivissa yhteisöissä (Matikainen 2007), joita ne pyrkivät hyödyntämään kaupallisesti. Käynnissä oleva muutos koskee niin teknologiaa, ansaintalogiikoita kuin verkkoympäristön sosiaalisia käytänteitäkin. Joukkoviestinnän ja suurten yleisöjen ajasta ollaan internetissä siirtymässä pienten yleisöjen ja yhteisöjen muodostamaan mosaiikkiin. Huomattava määrä maailman suosituimmista verkkopalveluista on nykyään sosiaalisen median palveluita. (Matikainen 2007.)

¹ Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa unohdetaan usein, että kaikki media on läpikotaisin sosiaalista, minkä takia sosiaalisen median muotitermi on sangen ongelmallinen. Käytän termiä tekstissä havainnollistamaan sitä osallistumisen ja vuorovaikutteisuuden eroa, mikä uudemman verkkomedian ja perinteisen printtimedian välillä katsotaan olevan. Työni johtava ajatus on kuitenkin se, että median tarkasteleminen sosiaalisena on yksi näkökulma muiden joukossa, eikä tarkoita, että jokin media olisi sosiaalinen ja jokin toinen ei.

Sisältöjen avoin jakaminen ja yhteisöjen muodostuminen edellyttävät verkkoteknologioita, jotka yhdistävät ihmiset ja sisällöt vaivatta, avoimesti ja pääosin ilmaiseksi. Tim O'Reillyn (2005) lanseeraaman käsitteen web 2.0 ymmärretään usein tarkoittavan sekä käynnissä olevan muutoksen nykyvaihetta että juuri uusia teknologioita, palveluita ja välineitä, joita sosiaalinen media hyödyntää. Web 2.0:aa käytetään myös sateenkaarikäsitteenä kattamaan kaikki Esa Sirkkusen edellisessä kappaleessa mainitsevat uudet suuntaukset verkon sisällä. Sosiaalisen median palvelut ovat yleisesti web 2.0 –nimikkeen alle kerättyjä sivustoja, kuten wikit, keskustelupalstat, podcastit, blogit ja verkostoitumissivustot. Esimerkiksi YouTubessa käyttäjät jakavat keskenään videoita, del.icio.usissa verkkokirjanmerkkejä ja Flickrissä valokuvia. Sosiaalinen media määrittää usein juuri kuvailemalla siihen lukeutuvia sivustoja ja palveluita. Jussi-Pekka Erkkola (2008) puolestaan tiivistää sosiaalisen median seuraavaan määritelmään:

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja -rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola 2008, 83.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on pureutua sosiaalisen median yhden kirkkaimman tähden, Facebook-ilmion ytimeen ja selvittää eri suunnista, mistä siinä on laajemmalti kyse. Työni on teoriavetoinen, joskin Facebook-sivuston voi ajatella olevan empiirinen aineistoni. Koen työni olevan, en niinkään uusmedian, vaan pikemminkin kulttuurin tutkimusta, sillä nähdäkseni Facebookilla on ilmeinen yhteys yleisempiin kulttuurisiin ja yhteiskunnallisiin muutosprosesseihin. Samalla se toki edustaa myös mediakentällä tapahtuvaa muutosta. Työtäni voisikin siten luonnehtia eräänlaiseksi aikalaisdiagnoosiksi, joka keskittyy tämänhetkisen ilmiön kuvaamiseen sitoen sen menneeseen ja katsoen sen kautta tulevaan. Työni risteileekin mediumteorian ja teknologia- ja kulttuurintutkimuksen (tai hieman toisin: digitaalisen kulttuurin ja yleisen kulttuurintutkimuksen) välimaastossa.

Tutkimuskysymysteni muodostumista ohjasi niin kiinnostukseni Facebookin luonteeseen mediumina kuin pohdintani sen voimakkaasta kiinnittymisestä nykyisyyteen. Näiden pohdintojen pohjalta muotoutui lopulta kaksi tutkimuskysymystä. Millainen viestintäympäristö Facebook on? Ja toiseksi, millä perusteella Facebook on ajallemme tyypillinen ilmiö?

Ensimmäiseen kysymykseen vastaamiseksi tarkastelen Facebookia Joshua Meyrowitzin (1993 ja 1999) media ympäristönä -metaforan kautta. Ympäristömetafora hahmottaa mediat teknologisen väline-erityisyyden kannalta esittäen, että jokainen media muodostaa omanlaisensa ainutkertaisen ympäristön tai kontekstin. Ympäristö-metaforan näkökulmasta kysytään, mitkä kunkin mediumin piirteistä ovat sellaisia, että ne tekevät kyseisestä mediumista fyysikaalisesti, psykologisesti tai sosiaalisesti erilaisen kuin muut mediat tai kasvokkainen vuorovaikutus. Palaan sekä ympäristö-metaforaan että mediumin käsitteeseen luvussa kuusi. Ymmärtääkseni Facebookia omanlaisenaan ympäristönä käyn läpi Facebookin tilallisuutta ja yhteisöllisyyttä, sillä mielestäni ne avaavat kiinnostavalla ja tärkeällä tavalla sitä, mistä sivustossa on verkkovälitteisenä ilmiönä kysymys ja miten se istuu omanlaisenaan välineenä mediakenttään. Facebookin luomaa viestintäympäristöä olisi vaikea määrittellä huomioimatta sivuston tilallisuutta. Juuri tilallisuus avaa hedelmällisen näköalan Facebookiin sekä välineenä että verkon alustalla toimivana ilmiönä. Onhan Meyrowitzin ympäristömetafora itsessäänkin pitkälti tilan metafora. Täten verkkoympäristön määrittely vaatii sen tilallisten ratkaisujen ja tilan tunnun tarkastelua. Yhteisö-näkökulma puolestaan avaa hedelmällisen näköalan siihen, millaista ihmisten vuorovaikutus ja toiminta näissä sosiaalisen median tiloissa, ja erityisesti Facebookissa, on. Näen välineen muodostuvan sekä sen teknologisista ominaisuuksista että sen kulttuurisesti tuotetuista tavoista käyttää sitä; meyrowitzlaisittain fyysikaalisista ja sosiaalisista piirteistä. Siinä missä tila siis on työssäni keskeinen käsite suhteessa Facebookiin teknologiana, yhteisöllisyyden tarkastelu puolestaan valottaa vuorovaikutusta, joka näissä tiloissa muotoutuu. Vastaavaa tilallisuuden tutkimusta ei Facebookista ole aikaisemmin tehty, joten näkökulma on haasteellinen. Aiemman tutkimuksen mukaan tietokone saa aikaan tilasidonnaisuuden katoamisen ihmisten viestiessä keskenään maailman yhdeltä ääreltä toiselle. Itse uskon päinvastoin, että verkko ei suinkaan häivytä tilaa viestintätilanteesta; itse asiassa jaettu yhteinen tila on paljolti juuri se, joka vetää käyttäjiä puoleensa ja antaa esimerkiksi Facebookille sen yhteisömäisen luonteen. Näin yhteisö ja tila kietoutuvat yhteen myös toisiaan tuottavina ja muokkaavina kokonaisuuksina.

Yhteisöllisyyden ja tilan näkökulmat auttavat myös ymmärtämään Facebookin kutoutumista osaksi tätä aikaa. Hahmotellessani Facebookia välineenä pohdin samalla syitä siihen, miksi sitä voidaan pitää nimenomaan tälle ajalle ominaisena ilmiönä ja osana sitä edeltäneiden medioiden jatkumoa. Onko aikamme yhteisöllisyys verkottunutta (verkossa tapahtuvaa) ja verkostoitunutta (elämmekö yhteisön sijaan verkostoissa)? Mitä Facebookissa tapahtuva vuorovaikutus kertoo ajastamme? Mitä mahdollisuuksia Facebook tuo tälle ajalle? Mediumin

suhde sen aikakauteen on yksi medium-teoreetikoiden kantavimmista kysymyksistä, mikä puolestaan tuo tämän tutkimuskysymyksen lähemmäs ensimmäistä.

Uskon työssäni pystyväni hahmottelemaan sangen laaja-alaisen ja monipuolisen kuvan Facebookin luonteesta ja asemasta mediakentässä sekä niistä kiinnikkeistä, jotka sitovat sen nykykulttuuriin. Työni jakautuu kuuteen osaan. Käsittelen aluksi Facebookin taustaa ja ideaa, ja kartoitan lyhyesti muutamia siihen liittyviä peruskysymyksiä. Tämän osan tarkoitus on antaa lukijalle pintaraapaisu Facebookin luomasta ympäristöstä: mistä mediumissa on kysymys, miten se on syntynyt ja millaisia kysymyksiä sen ympärillä on velloneut. Alussa käsiteltävät asiat, kuten yksityisyyskysymykset ja Facebook-palvelun kuvaus, luovat pohjaa työn jatkon (esimerkiksi välineen luonteen ja tilallisuuden) ymmärtämiselle. Jatkeena tälle käyn luvussa kolme läpi Facebookin kaltaisten verkostosivustojen historiaa sekä aikaisempaa tutkimusta ja selvitän, kuinka, jos laisinkaan, Facebook poikkeaa muista vastaavista palveluista. Tällainen teknisten ominaisuuksien ymmärtäminen on tärkeää määriteltäessä Facebookia teknologisenä ja sosiaalisena ympäristönä. Verkostosivustojen historian ymmärtäminen tarjoaa myös mahdollisuuden paitsi hahmottaa Facebook suhteessa edeltäjiinsä ja täten osana mediakenttää myös ymmärtää teknisen toteutuksen side tilallisuuden kokemukseen. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan yhteisöteoriaa, verkkoyhteisöjä ja yhteisöllisyyttä luvussa neljä. Esittelen Facebook-yhteisön normeja ja keinoja, joilla Facebookissa tuotetaan yhteisöllisyyttä. Viides luku käsittelee tilallisuutta ja sen ilmenemistä Facebookissa. Tässä luvussa osoitan tilan kokemisen ja yhteisöllisyyden tunteen välisen yhteyden. Luvussa kuusi käyn tarkemmin läpi medium-teoriaa ja Meyrowitzin mediametaforia, Facebookin luonnetta, erityispiirteitä mediumina ja sen asemaa mediamaisemassamme. Seitsemännessä luvussa esittelen aiempien lukujen pohjalta seikkoja, jotka tekevät Facebookista ajallemme tyypillisen ilmiön ja sitovat sen laajempaan kulttuuriseen kontekstiin. Ajatukseni on antaa lukijalle avaimet ymmärtää Facebookia välineenä ja mediaympäristönä, jossa teknologinen toteutus luo tilan tuntua, joka puolestaan muokkaa vuorovaikutusta ja sosiaalista kanssakäymistä vaikuttaen näin yhteisöjen muodostumiseen ja yhteisöllisyyden kokemukseen. Näin yhteisön voi nähdä olevan kytköksissä teknologiaan ja muodostuvan yhteisen tilan kautta, ja toivonkin osoittavani – vastoin aikaisempaa tutkimusta – verkostosivustojen (ja verkon ylipäättään) mahdollistavan yhteisön rakentumisen samoin perustein kuin verkon ulkopuolella. Näiden verkkoyhteisöjen keskinäinen vuorovaikutus kuitenkin eroaa perinteisistä yhteisöistä, sillä yksityisen ja julkisen raja-aidalla tasapainotteleva verkkotila luo hyvin erilaista vuorovaikutusta kuin selkeärajainen fyysinen tila.

2. MIKÄ ON FACEBOOK?

Helmikuussa 2004 alle parikymppinen Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg perusti kahden ystävänsä kanssa verkkosivuston nimeltään thefacebook.com tarkoituksenaan tehdä yliopistonsa opiskelijoille keskinäisen yhteydenpidon verkosto. Nimensä sivusto sai opiskelijoiden ja kouluhenkilökunnan valokuvilla varustetuista paperisista kirjasista, joita jotkin yhdysvaltalaiset korkeakoulut jakavat uusille opiskelijoille ja henkilöstölle tutustumisen helpottamiseksi. Verkosto laajeni pian muihin yliopistoihin, ja vuonna 2006 se avattiin yliopistojen ulkopuolelle. Nykyään kuka tahansa sähköpostiosoitteen omistava voi liittyä sivustoon, joka on viiden vuoden aikana saanut valtaisan suosion. Nykyiseltä nimeltään pelkkä Facebook toimii yli 70 kielellä ja sillä on yli 350 miljoonaa käyttäjää² (Facebookin lehdistöhuone, joulukuu 2009). Facebook työllistää runsaat tuhat ihmistä, ja Zuckerberg toimii edelleen yhtiön toimitusjohtajana. Facebook on herättänyt suurta kiinnostusta myös liikemaailmassa, ja niin Google, Yahoo kuin Microsoftkin ovat yrittäneet tuloksetta ostaa sen³.

Viiden vuoden aikana Facebook on noussut tyhjästä miljardien arvoiseksi yhtiöksi, maailman talouslehdistön suosikiksi ja yhdeksi vaikutusvaltaisimmista (ellei vaikutusvaltaisimmaksi) verkostosivustoista. Joidenkin lähteiden mukaan Facebook on jopa maailman viidenneksi eniten vierailtu verkkosivu, ja korkeakouluopiskelijat käyvät sivustolla jo useammin kuin Googlessa tai MySpacessa, joka vielä muutama vuosi sitten piti suosituimman verkostosivuston titteliä (Ginger 2008). Facebook-palvelun mukaan kuitenkin yli puolet sen käyttäjistä on jo opiskelunsa lopettaneita, ja nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä ovat yli 35-vuotiaat. Facebook-tutkija Jeff Gingerin (2008) mukaan yli 60 prosenttia käyttäjistä kirjautuu sisään päivittäin ja monet käyvät sivustolla useita kertoja päivässä. Keskiwertokäyttäjä viettää Facebookissa 20 minuuttia päivässä. Määrällisesti suosituimpia ajanviettotapoja ovat profiilien selailu, kuvien katselu, sovellusten käyttö, muiden käyttäjien haku ja liittyminen erilaisiin ryhmiin ja verkostoihin (Freiert 2007). Facebookin itsensä ilmoittamia tilastoja on hengästyttävää lukea – joka kuukausi lisätään yli kaksi miljardia valokuvaa, sivustolla toimii 45 miljoonaa aktiivista käyttäjäryhmää, ja maailmanlaajuisesti sivustolla vietetään päivittäin yli kahdeksan miljardia minuuttia (Facebookin lehdistöhuone, marraskuu 2009). Lista on

² Facebookin käyttäjämäärä hyppäsi parissa kuukaudessa 250 miljoonasta 350:aan loppuvuodesta 2009. Jos kasvu jatkuu samansuuntaisella eksponentiaalisella käyrällä, rikkoutuu puolen miljardin käyttäjän raja jo vuoden 2010 aikana. Internetiä käyttää tätä nykyä noin 1,7 miljardia ihmistä, joista Facebookia käyttää siis melkein joka kolmas. Facebook ei kerro maakohtaisia käyttäjämääriään, mutta niistä saa käsityksen aiheelle pyhitetystä CheckFacebook.com-palvelusta. Sivuston perusteella suomalaisia käyttäjiä on jo 1,37 miljoonaa, heistä naisia 54 ja miehiä 46 prosenttia. (Mykkänen 2009.)

³ Microsoft osti Facebookista 1,6 prosentin siivun vuonna 2007 ja sai näin kolmen vuoden yksinoikeuden Facebookin mainoksiin. Kaupassa Facebookin arvoksi arvioitiin 15 miljardia dollaria.

loputon. Jokin Facebookissa on joka tapauksessa tehnyt siitä edeltäjiään suosittumman; liekö se sitten yliopistotaustasta lähtöisin oleva sivistyneen ja aikuismaisen verkoston leima vai ilmiön suosiota ruokkinut mediahuomio. Millaisesta palvelusta on siis kyse?

Facebook-kokemus

Facebookissa jokainen käyttäjä esiintyy omalla nimellään. Se poikkeaa siten monista muista sosiaalisista verkostoista, joissa tavataan pääsääntöisesti nimimerkin suojissa muutoin tuntemattomia ihmisiä. Facebookissa seurustelevat ihmiset ovat tuttuja toisilleen myös verkon ulkopuolella. Rekisteröidyttyään Facebookiin käyttäjä luo itselleen profiilin, johon voi yhteystietojen lisäksi sisällyttää haluamansa määrän tietoa itsestään, koulutuksestaan, perhesuhteistaan, mielenkiinnon kohteistaan, lempikirjoistaan jne. Profiiliin voi ladata valokuvan, luoda valokuva-albumeita ja lisätä videoita ja erilaisia sovelluksia sekä lähettää ja/tai postata erilaisia linkkejä muille sivustoille (esimerkiksi uutisia tai videoita). Sovellusten avulla voi paitsi kuluttaa aikaa myös luoda itsestään tietynlaista kuvaa. Perinteisemmillä sovelluksilla voi testata tietouttaan televisiosarjoista tai listata matkakohteitaan; eksoottisemmilla voi vaikkapa värisyttää virtuaalista hamsteria tai etsiä itselleen julkkiskaksoisolentoa (Niskakangas 2007). Profiilin seinälle käyttäjän hyväksymät kaverit⁴ voivat kirjoittaa tälle tämän koko verkostolle näkyviä viestejä. Seinällä näkyvät myös käyttäjän toimet Facebookissa, kuten toisten seinille kirjoittaminen, statuksen (pieni tekstinpätkä, jolla viestitään muille oma mielentila tai sen hetkinen tekeminen) muuttaminen sekä esimerkiksi ryhmiin ja tapahtumiin ilmoittautumiset. Facebookin pääsivulla olevaan automatisoituun uutisvirtaan (Live News Feed) listautuvat kaikki kavereiden toimet profiilikuvien vaihdoista päivittäisiin kuulumisiin. Tässä osiossa käyttäjä voi myös lukea kahden kaverinsa keskinäistä seinäkirjoittelua sekä katsella valokuvia, joihin hänen kaverinsa on liitetty. Pääsivulla Facebook myös ehdottaa käyttäjälle tämän mahdollisesti tuntemia muita käyttäjiä ja ilmoittaa kavereiden syntymäpäivistä ja muista tulevista tapahtumista. Facebookia voi käyttää myös tavallisen sähköpostiohjelman tavoin, sillä se sisältää myös yksityisten viestien lähettämisen mahdollisuuden. Vuonna 2006 Facebook lanseerasi Facebook Notes -sovelluksen, mikä mahdollisti blogien ylläpitämisen ja myöhemmin myös blogien siirron muilta blogialustoilta. Huhtikuussa 2008 sivuston ominaisuuksiin lisättiin reaaliaikainen chat-sovellus, jolloin samaan aikaan sisään kirjautuneina olevat käyttäjät voivat lähettää toisilleen ns. pikaviestejä. Profiilin luomisen jälkeen käyttäjä luo ja kasvattaa kaveriverkostoaan

⁴ Facebook-ystävät ovat suomenkielisessä Facebookissa kavereita. Käytän vastedes kaveri-sanaa puhuttaessa nimenomaan Facebookin sisällä muodostetuista vuorovaikutussuhteista.

lähettämällä kaveripyyntöjä tutuilleen ja vastaavasti hyväksymällä toisten pyyntöjä. Kun pyynnön saaja vahvistaa tuntevansa pyynnön lähettäjän, heidän välilleen muodostuu yhteys. Tämän jälkeen he pääsevät katsomaan toistensa profiileja ja saavat tietoa esimerkiksi toistensa uusista Facebook-kavereista. Käyttäjä voi myös liittyä erilaisiin verkostoihin, joita on olemassa esimerkiksi kotikaupunkiin, työpaikkaan, ystäväporukoihin ja kouluun perustuen. Facebookissa tehdään asioita, joita on ennen totuttu tekemään sähköpostin tai puhelimen välityksellä ja jopa kasvokkain: sovitaan tapaamisia, lähetetään kutsuja juhliin ja tapahtumiin, esitellään lomakuvia ja vaihdetaan kuulumisia. Periaatteessa Facebookia seuraamalla voi saada tietoonsa käyttäjän sosiaalisen elämän koko kirjon aina parisuhdeasioista viikonloppusuunnitelmiin, mikä tuo esiin kysymyksen yksityisyyden suojasta.

Facebook ja yksityisyyskysymykset

Facebook on parissa vuodessa muuttanut tapaamme olla yhteydessä ihmisiin ja luoda julkista omakuvaamme verkossa. Käyttäjät lataavat usein sinisilmäisesti valtavia määriä henkilökohtaista tietoa profiileihinsa ymmärtämättä seurauksia. Facebookin kaikki näkyy kaikkialla ja kaikille -luonteen vuoksi palvelussa saattaa tulla välittäneeksi enemmän tietoa kuin halusi tai aikoi. Facebookia onkin ruodittu rankasti yksityisyyden vaarantamisesta ja tutkijat ovat etsineet yksityisyysasetusten porsaanreikiä⁵. Yksityisyyteen liittyy vahvasti myös kontrollin tunne. Uutisvirran lanseeraus aiheutti aikanaan vastalauseiden ryöpyn, kun käyttäjät pelästyivät toimiensa julkista listaamista jokaisen pääsivulle. Vaikka samat tiedot olivat olleet julkisia ennenkin, kyse oli tiedon saatavuuden helpottamisesta – yhtäkkiä yksittäinen käyttäjä näki kaiken, mitä muut Facebookissa tekivät ja toisinpäin. Sosiaalisen median tutkijan danah boydin⁶ (2006a) mukaan uutisvirran myötä käyttäjät tunsivat itsensä haavoittuvaisiksi, ja illuusio yksityisyydestä hävisi. boyd vertaa tilannetta keskusteluun meluisassa paikassa: ihmiset huutavat asioitaan toisille, eivätkä häiriinny vaikka joku sattuisikin kuulemaan lauseen sieltä, toisen täältä, mutta melun lakatessa on äärimmäisen kiusallista huomata kaikkien kuulleen, mitä juuri sanoi. Yhtiö on vastannut syytöksiin parantamalla käyttäjän mahdollisuuksia suojata tietojaan ja määritellä hyvinkin yksityiskohtaisesti, mitä tietoja hänestä välittyy ja kenelle. Ongelmana kuitenkin on se, että Facebook-profiilin oletusarvona on täysi näkyvyys kelle tahansa käyttäjälle. Myös johonkin verkostoon liityttäessä

⁵ Yksi tunnetuimmista liittyy valokuva-albumeihin. Käyttäjän A kaverin ollessa liitettynä kenen tahansa toisen käyttäjän valokuva-albumiin käyttäjä A pääsee katsomaan albumin kaikki kuvat, vaikka hänellä itsellään ei olisi yhteyttä albumin luojaan.

⁶ danah boyd kirjoittaa nimensä pienellä, joten kunnioitan työssäni hänen toivettaan.

oletusarvona on täysi näkyvyys kyseisen verkoston jäsenille. Käyttäjän tulee siis osata ja huomata muuttaa asetuksiaan saadakseen yksityisyyttä.

Huolta ovat herättäneet myös profiilin poistamiseen liittyvät ongelmat. Rekisteröityessään sisään käyttäjä luovuttaa kaiken sivustolle lataamansa aineiston käyttöoikeuden Facebookille. Aikaisemmin profiilia oli mahdotonta poistaa sivustolta, ja Facebook tarjosi ainoana vaihtoehtona sen kytkemistä pois päältä (deactivate), jolloin se ei enää näkynyt muille käyttäjille. Tällöin kuitenkin kaikki tieto ja esimerkiksi valokuvat, jotka käyttäjä oli profiiliin liittänyt, jäivät Facebookin palvelimelle ja näin ollen myös sen omistukseen. Facebook muutti kantaansa helmikuussa 2008, jolloin se salli käyttäjien ottaa yhteyttä sivuston ylläpitoon profiilin poistamiseksi. Keväällä 2009 Facebook oli uudelleen kriitikoiden hampaissa sen joutuessa puolustamaan käyttöehtoihin hiljattain tehtyä muutosta, joka varaa yhtiölle oikeuden käyttää ihmisten tietoja myös siinä tapauksessa, että he lopettavat Facebook-tilinsä. Zuckerbergin mukaan internetin kehityksessä on menossa vaihe, jossa ”kohun kohteena olevat henkilökysymykset hakevat muotoaan” (Niskakangas 2009). Hänen mukaansa käyttöehtojen muutos liittyi sen tosiasian tunnustamiseen, että osa käyttäjän lisäämistä tiedoista ei pyyhkiydy pois vaikka käyttäjä poistaisi tilinsä palvelusta. Kriitikot puolestaan sanovat muutoksen liittyvän siihen, että Facebookin kaltaisten palveluiden ansaintamalli on vielä kehityksen alla ja ne hakevat rajoja sille, kuinka ansaita rahaa käyttäjien tiedoilla. Tuloja kun ei tule muusta kuin mainonnasta eli tiedoista, joita Facebook myy käyttäjistään eteenpäin. Perimmäisenä ongelmana käyttöehtojen muuttamisessa on se, että ne jäävät hyvin usein käyttäjiltä lukematta ja vastuu huomion suuntaamisesta niihin on tavallaan siirtynyt muulle medialle. Niskakangas (2009) huomauttaa myös ristiriidasta yhdysvaltalaisen ja suomalaisen sekä eurooppalaisen lainsäädännön välillä: Euroopassa tekijänoikeuksia tulkitaan tiukasti ja tekijämyönteisesti, jolloin esimerkiksi valokuvien tekijänoikeudet eivät voi siirtyä Facebookin kaltaiselle toimijalle vain käyttöehtojen muutoksella ilman, että käyttäjä ymmärtää, mihin kuvia tullaan käyttämään. Vain muutama päivä kyseisen uutisen jälkeen Facebook julkaisi uutisvirrassa koko käyttäjäkunnalle näkyvän ilmoituksen käyttöehtojen palauttamista ennalleen. Yhtiö myönsi uusien, nyt jäädytettyjen ehtojen olevan epäselvät ja lupasi kirjoittaa uudet säännöt paremmin ja ymmärrettävämmin. Vanhat käyttöehdot ovat voimassa tilapäisesti, kunnes uudet ehdot saadaan sorvatuksi (Zuckerbergin blogi 17.2.2009). Zuckerberg (2009) myös kehottaa käyttäjiä antamaan palautetta ja keskustelemaan käyttöehdoista Facebookiin perustetulla sivulla.

Käyttäjilleen Facebook on kevyttä ajanvietettä, mutta omistajilleen siis täyttä bisnestä. Facebook on käyttäjille täysin ilmainen palvelu, jonka kaikki tulot tulevat mainosmyynnistä. Yhtiö kerää jokaisesta profiilista kulttuurista tietoa myytäväksi sitä janoaville mainostajille. Mistä pidämme, mitä haluamme, mikä ikäryhmä on mieltynyt mihinkin – Facebookissa ihmiset tarjoavat tämän tiedon mainostajille vapaaehtoisesti. Facebook voi omien sanojensa mukaan

välittää kolmansille osapuolille tietoa profiilistasi ilman, että sinua voi tunnistaa tiedoista. Teemme näin esimerkiksi arvioidaksemme, kuinka moni verkoston jäsen pitää tietyistä yhtyeistä tai elokuvasta, tai voidaksemme tehdä mainoksista ja tarjouksista henkilökohtaisempia. Uskomme, että tästä on sinulle hyötyä. Saat tietää enemmän sinua ympäröivästä maailmasta, ja näkemäsi mainokset ovat todennäköisemmin juuri sinua kiinnostavia. (Facebookin periaatteet 2009.)

Näin ollen sivuston tarjoamat ainoastaan toisia käyttäjiä koskevat yksityisyysasetukset tuudittavat käyttäjät perusteettomaan turvallisuuden- ja hallinnantunteeseen (Baker & Moore 2007). Varmasti kiistanalaisin yksityisyydensuojakeskustelun kirvoittaja oli Facebookin Beacon-markkinointijärjestelmä, joka käytännössä teki käyttäjistä mainostajia heidän tahtomattaan. Beacon lanseerattiin marraskuussa 2007, jolloin se toimi yhteistyössä runsaan 40 verkkosivuston (mm. Amazon.com) kanssa. Beacon keräsi tietoa Facebook-käyttäjien käyttäytymisestä, kuten verkko-ostoksista, lähetettäväksi heidän kavereilleen yhteisössä. Näin käyttäjän uutisvirrassa raportoidut ostokset toimivat mainoksena kyseiselle verkkokaupalle. Alkujaan käyttäjien piti itse erikseen pyytää päästä eroon Beaconista sen sijaan, että heiltä olisi kysytty haluavatko he ylimalkaan ottaa sen käyttöönsä. Ongelmallista oli myös se, että mainontaa sekoitettiin ihmisten väliseen yksityisviestintään. Beaconin oltua käytössä kuukauden Facebook pyysi käyttäjiltään anteeksi ja muutti palvelun valinnaiseksi. Erityisen merkityksellistä Beaconin tapauksessa oli se, että tällä kertaa vastustus ja protestit lähtivät Facebookin käyttäjien lisäksi myös ulkopuolisten tahojen, kuten median edustajien, bloggaajien, MoveOn -järjestön ja muiden verkossa toimivien taholta, mikä kieli Facebookin kasvun mukana tulleesta yhteiskuntavastuun vaatimuksesta.

Yksityisyyden suoja ja siinä ilmenneet puutteet sekä tekijänoikeuteen liittyvät kysymykset ovat olleet Facebookin parjatuin piirre, mutta sivusto on herättänyt myös muunlaisia ristiriitoja. Verkkosivulle pääsy on ajoittain estetty useissa – lähinnä Lähi-idän – maissa, ja monet länsimaisetkin yritykset ovat estäneet työntekijöidensä pääsyn sivustolle. Beacon-sovelluksen lisäksi sivuston mainetta on tahrannut vuonna 2004 alkanut oikeusjuttu. Zuckerbergin kanssa ConnectU-nimisen verkoston kehitystyötä tehneet entiset Harvardin

opiskelijat väittivät tämän varastaneen heidän ideansa ja lähdekoodinsa Facebookin rakentamiseen. Osapuolet pääsivät sopuun korvaussummasta helmikuussa 2008. Asianomistajat yrittivät samana vuonna vielä purkaa sopimusta väittäen Facebookin vähätelleen heidän panoksensa rahallista arvoa sopimusta neuvoteltaessa.

3. FACEBOOK VERKOSTOSIVUSTONA

Ymmärtääksemme Facebook-ympäristöä teknisenä alustana ja sen suhdetta muihin vastaaviin palveluihin on tärkeää käydä läpi verkostosivustojen taustaa ja aikaisempaa tutkimusta. Verkostosivustot voi jakaa kahteen ryhmään sen mukaan, esiintyvätkö sen jäsenet sivustolla omilla nimillään vai anonyymisti ja koostuuko käyttäjäkunta toisensa jo reaalielämässä tuntevista vai toisilleen tuntemattomista ihmisistä. Näin sivustot voidaan ryhmitellä anonyymeihin roolipelin kaltaisiin virtuaalimaailmoihin ja ei-anonyymeihin sosiaalisiin verkostopalveluihin (SNS). Nämä palvelut ovat suhteellisen lyhyessä ajassa koonneet satojen miljoonien käyttäjäkunnan, joka on yhdistänyt niiden käytön luontevaksi osaksi jokapäiväisiä toimiaan. Ne tarjoavat käyttäjilleen henkistä tukea, viihdykettä sekä erilaista tietoa aina muista ihmisistä avoimiin työpaikkoihin. Tällä hetkellä verkostopalveluita on olemassa satoja, ja ne kattavat hyvin laajan mielenkiinnon kohteiden kirjon. Sivustot eroavat toisistaan esimerkiksi kohderyhmän ja teknologisen muunneltavuuden osalta (boyd & Ellison 2007). Tässä luvussa tutkin verkostosivustoja tarkemmin ja perehdyn niiden historiaan sekä niistä tehtyyn tutkimukseen.

Verkostosivustoille löytyy useita määritelmiä (ks. esim. Ellison et al. 2006 ja Golder, Wilkison & Huberman 2007), joissa kaikissa toistuvat samat avainkohdat. Esimerkiksi Acquisti ja Gross (2006) pitävät verkostosivustoja alkeellisimmillaan verkkoyhteisöinä, joissa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään profiiliensa ja yhteysverkostojensa kautta. danah boyd ja Nicole Ellison (2007) puolestaan määrittelevät verkostosivustot verkossa toimiviksi palveluiksi, jotka antavat käyttäjilleen järjestelmän rajoissa mahdollisuuden 1) luoda itselleen julkinen tai puolijulkinen profiili sekä lista toisista käyttäjistä, joiden kanssa heillä on yhteys ja 2) katsella ja selailta omia ja kavereidensa luomia yhteyksiä (connection), joiden luonne ja terminologia vaihtelevat sivustosta toiseen. Käsitän tämän määritelmän ikään kuin niinä vähimmäisehtoina, jotka sivuston tulee täyttää, jotta sitä voidaan kutsua verkostosivustoksi. Tämä siksi, että voidaan perustellusti kysyä, onko olemassa sivustoja, joilla voi *ainoastaan* ylläpitää profiiliaan, luoda yhteyksiä ja katsella muiden yhteysverkostoja. Ollakseen

käyttäjilleen merkityksellinen sivustolla on oltava mahdollisuus todelliseen vuorovaikutukseen. Valokuvien jakamiseen tarkoitettun Flickr-sivuston toinen perustaja Stewart Butterfield luonnehtii blogissaan (2003) verkostosivujen ominaisuuksia, jotka hänestä kuvastavat juuri tätä pyrkimystä löytää verkostopalveluille kattava määritelmä. Butterfieldin mukaan palveluiden tärkeimpiä osatekijöitä ovat identiteetti, läsnäolo (jolla hän tarkoittaa tietoisuutta yhteisen tilan jakamisesta, joka toteutuu käyttäjien nähdessä milloin hänen kaverinsa ovat kirjautuneina sisään), vuorovaikutukselliset ihmissuhteet, (synkroniset) keskustelut, yhteiseen mielenkiinnon kohteeseen perustuva ryhmänmuodostus, maineen hallinta sekä jakaminen. Itse näen etenkin läsnäolon ja jakamisen, olkoon se ajatusten, kuvien, videoiden tai linkkien jakamista, muodostavan palveluille elintärkeän ja niille ominaisen yhteisöllisyyden tunteen.

Niin lehdistössä kuin akateemisessa kirjallisuudessaakin sivustoista käytetään englanniksi social network sites -termin lisäksi usein myös toista, hyvin samankaltaista nimitystä, social networking sites, mutta boydin ja Ellisonin mukaan sana networking korostaa turhan paljon sivustojen (usein tuntemattomien ihmisten välistä) verkostoitumismahdollisuutta, joka ei kuitenkaan ole niiden päätarkoitus tai ne muista tietokonevälitteisen kommunikaation muodoista erottava tekijä. Verkostosivustot eivät ole erikoislaatuista, koska niissä voi tavata tuntemattomia ihmisiä vaan siksi, että niiden avulla käyttäjät voivat tuoda oman sosiaalisen verkostonsa muiden nähtäville. Käyttäjät seurustelevat sivustoilla nimenomaan jo tuntemiensa ihmisten kanssa, eivätkä niinkään luo uusia kontakteja, vaikkei sekään toki harvinaista ole. Käytännössä käyttäjä kuitenkin laajentaa jo olemassa olevan sosiaalisen piirinsä verkkoon, jolloin sivustoja käytetään ystävien kanssa olemiseen. (boyd & Ellison 2007.)

Vaikka verkostosivustoja on suunnaton määrä ja ne ovat kaikki erilaisia, niiden tärkein yhteinen nimittäjä on kuitenkin jokaisen käyttäjän luoma profiili, josta ilmenee myös hänen samaa sivustoa käyttävä kaveripiirinsä. Jenny Sundénin (2003, 3) mukaan profiilit ovat sivuja, joilla digitaalisen kehon ottanut käyttäjä voi ”naputella itsensä olemassa olevaksi” (type oneself into being). Profiiliin voi lisätä haluamansa mukaan tietoja itsestään, ja sitä voi muokata sivustosta riippuen erilaisilla väriteemoilla tai sovelluksilla. Profiilin julkisuus ja sitä koskevat asetukset ovat erilaisia eri sivustoilla – esimerkiksi Friendsterissä ja Tribe.netissä profiilit ovat julkisia kelle tahansa, LinkedInissä näkyvyys riippuu katsojan omasta profiilista, ja MySpacessa ja Facebookissa käyttäjä voi itse säätää profiilinsa näkyvyyttä koskevia asetuksia, joskin palveluun rekisteröityessä niiden oletusarvot vaihtelevat. Olennainen piirre

useimmilla verkostosivustoilla on myös viestien, niin yksityisten kuin julkistenkin, lähettäminen. (boyd & Ellison 2007.)

Keskeisin osa verkostosivustoja on siis käyttäjän sosiaalisten suhteiden/verkon julkisen esittäminen ja näytteillepano, ja juuri se erottaa verkostopalvelut muista tietokonevälitteisen kommunikaation (engl. computer-mediated communication, tästä eteenpäin CMC) muodoista. Merkittävää on myös se, että kaikki verkostosivustoille ominaiset piirteet ja käytänteet (profiili, kaveripiiri ja viestit) tapahtuvat julkisesti. (boyd 2007b.) Kaveriverkoston näkyminen toisille käyttäjille on kuitenkin monilla sivustoilla säädeltävissä yksityisyysasetuksista. Yhteyden luominen verkoston toisen käyttäjän kanssa on useimmilla sivustoilla kahdensuuntaista, mikä tarkoittaa että molempien osapuolten tulee hyväksyä yhteys, jotta se voi astua voimaan. Eri sivustoilla on eri nimiä tämän suhteen osapuolille aina kavereista kontakteihin ja jopa faneihin. (boyd & Ellison 2007.) Englanniksi kaverit ovat ystäviä (Friends), joka on terminä suomalaista vastinetta harhaanjohtavampi, koska sivustoilla luotu yhteys ei läheskään aina vastaa reaali maailman ystävyyttä, ja motiivit ihmisten yhteydenluomiseen ovat moninaisia aina todellisesta ystävydestä tuttavuuteen ja suosionhakuisuudesta kieltäytymisen kiusallisuuteen (boyd 2006b).

Verkostosivustot eroavat toisistaan suuresti ominaisuuksiltaan ja käyttäjäkunnaltaan. Yhdet tarjoavat valokuvien ja videoiden jakamiseen sopivia sovelluksia, kun taas toiset houkuttelevat käyttäjiä sisäänrakennetuilla bloggaus- ja pikaviestiteknologioilla. On olemassa mobiileja verkostopalveluita, ja jotkin verkossa toimivat sivustot (esim. Facebook, Cyworld ja MySpace) tarjoavat myös mobiilivaihtoehdon normaalikäytön rinnalle. Useat sivustot kohdistavat palvelunsa tietylle maantieteelliselle alueelle tai muun yhteisen nimittäjän, kuten kielen, perusteella. Tämä ei kuitenkaan aina määritä palvelun käyttäjäjoukkoa; Yhdysvaltalaisen Orkut-palvelun suurin käyttäjäryhmä ovat portugalialaia äidinkielenään puhuvat brasilialaiset (Kopytoff 2004). Jotkin sivustot on puolestaan nimenomaan suunniteltu jotakin tiettyä uskonnon, etnisyyden, seksuaalisen orientaation tai poliittisen mielipiteen määrittelemää ihmisryhmää ajatellen, ja onpa jopa olemassa oma verkostosivusto koirille ja kissoille. Kaikki verkostosivustot eivät aloita verkostosivustoina, vaan ovat kehittyneet sellaisiksi ajan myötä etenkin ilmiön kasvaessa. QQ alkoi kiinalaisena pikaviestipalveluna, Cyworld korealaisena keskustelupalstana ja ranskalainen Skyrock puolestaan aloitti bloggausalustana. Classmates.com ja sen suomalainen vastine koulukaverit.com aloitti luokkatoverihakemistona ja -yhteystietosivuna. (boyd & Ellison 2007.)

Verkostosivustojen taival marginaalista keskiöön

Yllä olevia kriteerejä soveltaen ensimmäinen verkostosivusto perustettiin vuonna 1997. Sivusto oli nimeltään SixDegrees.com, ja se yhdisti muiden sivustojenkin jo tarjoamia palveluita yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, joka täytti verkostosivuston kriteerit. Ajatus verkossa seurustelusta oli kuitenkin tuolloin vielä edellä aikaansa, eikä sivustolla juuri ollut yhteisen tekemisen mahdollisuutta, joten se suljettiin kolmen vuoden jälkeen. Pikkuhiljaa sen jälkeen yhä useammat verkkosivut alkoivat muotoutua verkostosivustoiksi profiileineen ja kaverilistoineen, ja boydin ja Ellisonin mukaan niiden toinen tuleminen alkoi vuonna 2001 Ryze.comin ja myöhemmin Friendsterin rantauduttua verkkoon. Pari vuotta myöhemmin uusia verkostosivustoja ilmestyi kuin liukuhihnalta palvelemaan erilaisia yhteisöjä, kuten liike-elämän verkostoitujia (LinkedIn, Visible Path, Xing, jne.), aktivisteja (Care2), sinkkuja (Match.com) ja esimerkiksi reppureissaajia (Couchsurfing). Samaan aikaan sosiaalisen median ja käyttäjälähtöisen sisällön määrän ja merkityksen kasvaessa median jakamiseen tarkoitettut verkkosivustot, kuten Flickr, Last.fm ja YouTube, ryhtyivät lisäämään verkostosivustojen ominaisuuksia palveluunsa. Vaikutusvaltaisimmiksi ovat vuosien varrella muodostuneet Friendster, MySpace ja Facebook, jotka ovat kaikki muovanneet niin liike-elämän, kulttuurin kuin akateemisen tutkimuksenkin maisemaa. (boyd & Ellison 2007.)

Verkostopalvelut ja niiden suosio eivät jääneet pelkästään Yhdysvaltain sisäiseksi ilmiöksi, vaan sivustot lisääntyivät vinhaa vauhtia ympäri maailmaa. Friendster kasvatti suosiotaan Aasiassa ja Tyynenmeren saarilla, StudiVZ on saksalaisen kielialueen suosikki, Orkut valloitti Brasilian jälkeen Intian, Hi5 on monen Etelä-Amerikan maan suosituin, Mixi kasvoi japanilaisten suosikiksi Bebon niittäessä mainetta Iso-Britanniassa ja Australiassa, ja LunarStorm lähti nousuun Ruotsissa. Myös useat bloggauspalveluista verkostopalveluiksi kehittyneet sivustot, kuten Xanga, LiveJournal ja Vox niittivät suosiota etenkin Yhdysvalloissa. (boyd & Ellison 2007.) Vaikka ympäri maailmaa toimii kymmeniä verkostosivustoja, niiden käytöllä on kuitenkin taipumus eriytyä kulttuuristen ja kielellisten rajojen mukaan niin sivustojen sisällä kuin niiden välilläkin (boyd 2007a; boyd 2007b).

Verkosto-sivustojen suosio viittaa verkkoyhteisön järjestäytymisen muutokseen. Erilaisia mielenkiinnon kohteisiin perustuvia verkkosivustoja ja -yhteisöjä toimii yhä, mutta yhä useammin verkostosivustot ja täten myös suurin osa verkkoyhteisöistä järjestäytyy ihmisten, ei mielenkiinnon kohteiden, ympärille. Varhaisimmat Usenetin kaltaiset verkkoyhteisöt rakentuivat keskustelunaiheiden ympärille nykyajan verkostosivustojen keskittyessä

henkilökohtaisiin verkostoihin, jotka asemoivat yksilön yhteisön keskipisteeseen. Näin verkkoyhteisö ilmentää yhä todenmukaisemmin reaalielämän sosiaalisia rakenteita, joissa, kuten Wellman toteaa, ”maailma koostuu verkostoista eikä ryhmistä” (Wellman 2002, 1). verkostosivustojen ominaispiirteet ovatkin tuoneet mukanaan uudenlaisen organisaatiokehityksen kaikille verkkoyhteisöille, mikä puolestaan on haastanut niiden uudenlaiseen akateemiseen tutkimukseen. (boyd & Ellison 2007.)

Verkostosivustojen aikaisempi tutkimus

Verkostosivustoihin keskittynyt tutkimus pohjaa moniin eri tieteenaloihin ja metodologisiin perinteisiin ja rakentuu pitkälti aiemmalle CMC-tutkimukselle. Suurin osa verkostosivustojen tutkimuksesta on tähän mennessä keskittynyt tarkastelemaan vaikutelman luomista ja hallintaa, ystävyksien esittämistä, verkostoja ja verkostorakennetta ja yksityisyyskysymyksiä. Valotan seuraavaksi lyhyesti näitä tutkimuskenttiä nimenomaan Facebookista tehdyn tutkimuksen kannalta.

Verkossa toimivien seuranhakupalveluiden ja virtuaalimaailmojen tapaan myös verkostosivustoilla rakennetaan, neuvotellaan ja ylläpidetään tietoisesti minuutta ja (verkko-) omakuvaa sekä harjoitetaan verkossa toimivien suhteiden käytänteitä, mikä tekee kaikista näistä palveluista erityisen mielenkiintoisia tutkijoille. Yksi varhaisimmista aiheita käsittelevistä artikkeleista oli boydin artikkeli, jonka mukaan verkostosivustot toimivat julkisten sosiaalisten verkostojen alueena, jolla käyttäjät saattoivat neuvotella omakuvaansa (presentation of self) ja jolla julkilausutut verkostot toimivat ikään kuin viittoina, joiden avulla käyttäjät navigoivat elämässään (boyd 2004). Tämän kaltaiset laajennetut verkostot saattavat vahvistaa ja täydentää käyttäjän profiilissaan luomaa identiteettiä (Donath & boyd 2006). boydin (2006) mukaan kaverit muodostavat käyttäjien mielissä myös kuvitellun yleisön toimilleen, mikä ohjaa heidän käyttäytymistään palvelussa. Myös vaikutelmanhallinnan käsitettä on käytetty verkostosivustojen yhteydessä runsaasti, mistä lisää seuraavaksi.

Vaikutelmanhallinnan ajatuksen kiinnekohta on sosiologi Erving Goffmanin (1971) teos *Arkielämän roolit* itsen esittämisestä. Goffman kuvaa elämää näyttämöksi, jolla yksilöt pyrkivät kontrolloimaan, millaisen kuvan he itsestään antavat. Kukin esitys riippuu tilanteesta ja yleisöstä. Jokainen haluaa (enemmän tai vähemmän tiedostaen) esittää itsensä myönteisessä valossa, kuin idealisoituna versiona itsestä. Yksilön noustessa näyttämölle hän esittää roolinsa

korostaen ja peittäen tiettyjä piirteitä. (Goffman 1971, 225–256.) Uudet viestintäteknologiat ovat monimutkaistaneet tämän ikiaikaisen ilmiön, ja niiden myötä Goffmanin ajatukset on viety verkkoon. Verkkotilassa itsen esittämiseen on tiettyjä rajoitteita, mutta toisaalta myös ainutlaatuisia mahdollisuuksia. Verkostosivustoilla itseä esitetään ja toisille itsestä annettua vaikutelmaa ylläpidetään esimerkiksi valokuvien, julkilausutun verkoston, kommenttien ja profiilin tietojen avulla (boyd & Heer 2006). Vaikutelmanhallinta on helpompaa verkossa sen asynkronisen luonteen ja korostetun verbaalisen ilmaisun ansiosta (Walther 1996). Tuntemattomien yleisöjen vuoksi käyttäjän tulee kuitenkin hyväksyä vaikutelman hallinnan täydellisen kontrollinen menetys (Hewitt & Forte 2006). Kontrollin menetystä vahvistaa se, että profiiliin voivat tuottaa sisältöä myös muut kuin profiilin luoja itse. Tämä erottaa verkostosivustot muista verkkoilmaisun – ja itsen esittämisen – muodoista, kuten kotisivuista tai pikaviestiohjelmista. Mahdollisuus, että käyttäjiä arvostellaan heidän verkostonsa käyttäytymisen perusteella, johtaa väistämättä vanhaan kysymykseen siitä, olemmeko yhtä kuin ihmiset, joilla ympäröimme itsemme (Walther et al. 2008). Goffmanin mukaan jatkuva esiintyminen yhdessä roolissa edellyttää, että näyttämöltä voi vetäytyä kulissien taakse "takahuoneeseen", lepopaikkaan, rentoutumaan ja valmistelemaan uutta esitystä. Tällaisena toimii yleensä koti, jossa rooli vaihtuu toiseksi. Näyttämöt ja takahuoneet siis lomittuvat ja muodostuvat suhteessa toisiinsa. (Goffman 1971, 142.) Facebookin tapauksessa näyttämökäyttäytymistä on kaikki julkinen toiminta profiilin päivittämisestä seinäkirjoituksiin ja valokuvien lisäämiseen. Takahuonekäyttäytymiseen puolestaan kuuluvat mm. yksityiset viestit ja tökkääminen. (Ginger 2008b.)

Verkostorakennetta, käyttöä ja kaveroitumista (friending) koskevat suurimittaiset tutkimukset jatkavat verkkosivujen ja niiden käyttäjien analysointia blogitutkimuksen aloittamalla tiellä. Facebookia on tutkittu esimerkiksi kaveroitumisen ja viestikäyttäytymisen kannalta: Golder, Wilkinson ja Huberman (2007) kävivät läpi neljän miljoonan Facebook-käyttäjän 362 miljoonan anonyymiksi muutetun viestin otsikot päästäkseen perille käyttäjien viestikäyttäytymisestä. Tutkimuksessa havaittiin, että Facebookin käytössä on lukuisia säännönmukaisuuksia esimerkiksi ajankäyttöä koskien. Tutkimuksessa kävi lisäksi ilmi, että vain pieni osa kavereista todellisuudessa viestii keskenään, mikä viittaa siihen, että kavereiden väliset siteet saattavat olla usein hyvinkin heikkoja. Lampe, Ellison ja Steinfield (2007) puolestaan ovat tutkineet Facebook-profiilien rakenteen ja kavereiden määrän suhdetta toisiinsa tarkoituksenaan selvittää profiilin houkuttelevuuden merkitystä yhteyksien muodostumisessa. Heidän mukaansa runsaasti (oikeaa) tietoa sisältävä profiili luo osaltaan läsnäolon vaikutelmaa, mikä puolestaan vaikuttaa sivuston muihin käyttäjiin myönteisesti,

jolloin aktiivinen yhteisö alkaa muodostua. Näin ollen profiilin huolellinen täyttäminen korreloi kavereiden määrän kanssa. On lisäksi todettu, että käyttäjän kaveripiiri vaikuttaa huomattavan paljon muiden käyttäjistä tekemiin arvioihin aina ulkonäöstä luonteenpiirteisiin (Walther et al. 2008). Brett Bumgarner (2007) on tehnyt Facebookista käyttötarkoitustutkimusta ja todennut sen soveltuvan monenlaiseen, joskin lähes poikkeuksetta sosiaaliseen käyttöön. Verkostosivuuista on tehty myös visuaalista analyysia, johon palaan tarkemmin viidennessä luvussa.

Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta verkostopalvelut tukevat pääasiassa jo olemassa olevia ihmissuhteita. Ellisonin, Lampen ja Steinfieldin (2007) tekemän tutkimuksen mukaan Facebookia käytetään ensisijaisesti reaali maailman sosiaalisten suhteiden ylläpitoon ja vahvistamiseen uusien ihmisten tapaamisen sijaan. Tunneside saattaa olla heikko, mutta tyypillisesti kahden kaverin yhteyden takaa löytyy yhteinen reaalielämän nimittäjä, kuten yhteinen koulu tai työpaikka. Lisäksi Facebookissa käytetään enemmän aikaa tuttujen etsimiseen kuin tuntemattomien profiilien selailuun tutustumisen toivossa (Lampe et al. 2006). Nämä piirteet (sekä edellä mainittu oma, julkilausuttu verkosto) erottavat verkostopalvelut CMC:n varhaisemmista muodoista.

Facebookia on muiden verkostosivustojen lailla tutkittu myös niissä esiintyvien eritasoisten yhteyksien ja niistä saatavan sosiaalisen pääoman (social capital) kannalta. Kuten edellisessä kappaleessa mainitsin, sivustoilla esiintyvät tunnesiteet vaihtelevat hyvinkin heikosta suhteesta lujaan ystävyYTEEN. Vahvat siteet yhdistävät perheitä ja läheisiä ystäviä, ja niiden ylläpito vaatii aikaa, huomiota ja tiheää yhteydenpitoa. Heikkoja siteitä ilmenee sellaisten ihmisten välillä, jotka tuntevat toisensa vain rajallisesti ja tietyn kontekstin sisällä. Heikkojen siteiden ihmissuhteet ovat kuitenkin sangen hyviä uuden tiedon lähteitä, koska ne sitovat yhteen erilaisissa ja erillisissä piireissä liikkuvia ihmisiä. Tällöin henkilö, joka omaa erilaisia heikkoja siteitä, pääsee käsiksi useampiin mahdollisuuksiin kuin henkilö, jonka verkosto koostuu ainoastaan vahvoista siteistä. Mark Granovetterin (1983) artikkelin otsikko ”The strength of weak ties” viittaa juuri tähän. Wellmanin mukaan ihmisen tyypillinen reaali maailman sosiaalinen verkosto koostuu kolmesta kuuteen erittäin läheisistä suhteista, viidestä kymmeneen vähemmän läheisistä, mutta kuitenkin merkityksellisistä ja aktiivisista suhteista ja noin tuhannesta etäisemmästä tuttavuudesta (Wellman 1999. Sit. Donath & Boyd 2004, 80). Donath ja Boyd (2004) uskovat, että ihmisen vahvojen siteiden määrä ei juuri muutu viestintäteknologian myötä (vaikka nämä teknologiat toki vähentävät fyysisen etäisyyden merkitystä läheisissä ihmissuhteissa), mutta heikkojen siteiden määrään

viestintäteknologia sitä vastoin vaikuttaa huomattavasti. Määrä, jonka ihminen pystyy muodostamaan ja ylläpitämään kasvaa olennaisesti, koska helppoudessaan ja vaivattomuudessaan teknologiavälitteinen viestintä soveltuu erityisen hyvin nimenomaan näiden heikkojen siteiden ylläpitoon. Näin ajatellen sosiaalisen verkoston kasvattaminen teknologian välityksellä johtaa saatavilla olevan tiedon ja uusien mahdollisuuksien lisääntymiseen. Tätä ihmissuhteiden kartuttamaa uutta tietoa ja uusia resursseja kutsutaan sosiaalisiksi pääomaksi, jonka omaaminen on yhdistetty moniin myönteisiin seurauksiin niin yksilön kuin yhteiskunnankin kannalta (ks. esim. Bargh & McKenna 2004; Bourdieu & Wacquant 1992; Ellison, Steinfield ja Lampe 2007; Paxton 1999 ja Putnam 2000)

Facebook ja yksityisyys ovat olleet esillä niin mediassa kuin akateemisessa tutkimuksessakin. Tutkijat ovat kartoittaneet verkostosivustoihin liittyviä mahdollisia riskejä. MySpacen suhteen pääpaino on ollut etenkin alaikäisten lasten turvallisuudessa, kun taas Facebookin osalta tutkijoita ovat huolestuttaneet profiileissa näkyvän liiallisen julkisen tiedon vaikutukset sekä identiteettivarkauksien määrään että käyttäjien tulevaisuuteen työ- ja koulutusmarkkinoilla. Yksi ensimmäisiä akateemisia selvityksiä koskien verkstopalveluita ja yksityisyyttä on Acquistin ja Grossin (2006) tekemä 4000 Facebook-profiilin tutkimus, jonka mukaan Facebookin käyttäjien yksityisyyteen liittyvän huolen ja todellisen verkkokäyttäytymisen välillä on selvä ristiriita. Yksityisyydestään huolestuneet henkilöt paljastavat itsestään verkostosivustoilla huomattavan paljon henkilökohtaista tietoa. Tutkimuksessa selvisi lisäksi, että lähes kaksi kolmasosaa haastatelluista ei tiennyt Facebookin keräävän heistä tietoa myös muualla verkossa ja jakavan sitä kolmansien osapuolten kanssa. Acquisti ja Gross (2006) toteavat myös, että verkostosivustojen yksityisyysasetukset ja niihin pääsy on alusta asti suunniteltu löyhiksi, koska verkostojen ylläpitäjien päätavoite ei ole hillitä verkoston kasvua, päinvastoin. Samaan aikaan tiedonlouhinnan (data mining) ja sen varastoinnin kustannukset laskevat jatkuvasti. Nämä kaksi yhdessä saavat aikaan sen, että näennäisesti turvallisellekin sivustolle ladattu tieto on käytännössä julkista ja säilyy niin kauan kuin jollakin taholla on halu se säilyttää. Samoja teemoja ovat tutkineet mm. Stutzman (2006), Jones ja Soltren (2005) sekä Barnes (2006), ja kaikki ovat todenneet käyttäjien olevan epä tietoisia internetin julkisesta luonteesta. Susan Barnesin (2006) mukaan verkostosivustot synnyttävät henkilökohtaisen tiedon aarreaittamaisia arkistoja, jotka ovat sekä kestäviä että kasautuvia – vanha tieto ei korvautu uudella, vaan se jää elämään arkistoon. Hänen mukaansa vanhempien ollessa huolissaan yhteiskunnan valvonnan ja seuraamisen lisääntymisestä heidän jälkikasvunsa syyttää verkkoon henkilökohtaista tietoa minkä ehtii. Hän kutsuu tilannetta yksityisyysparadoksiksi.

Facebookin käyttäjien on todettu myös luottavan sekä sivustoon että yhteisöön huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi MySpacen käyttäjien, minkä vuoksi he jakavat tietoa enemmän ja huolettomammin kuin MySpacen käyttäjät (Dwyer, Hiltz & Passerini 2007). Mielenkiintoisen ja yhä erittäin ajankohtaisen lisän yksityisyystutkimukseen toi aikoinaan myös Hodgen (2006) esittämä kysymys lainsäädännön pysymisestä mukana verkostosivustojen ja niiden vaikutusten kehityksessä. Onko viranomaisilla esimerkiksi oikeus päästä käsiksi Facebookissa olevaan materiaaliin? Kuten Boyd ja Ellison (2007) toteavat, tämä riippuu käyttäjäkunnan odotuksista ja siitä perustavanlaatuisesta kysymyksestä, katsotaanko Facebook-profiilien olevan julkisia vai yksityistä omaisuutta.

Muita teemoja verkostosivustojen tutkimuksessa ovat tähän mennessä olleet mm. se, miten rotua ja etnisyyttä (Byrne 2008; Gajjala 2007), uskontoa (Nyland & Near 2007), sukupuolta (Geidner, Flook & Bell 2007; Hjorth & Kim 2005), kansallisuutta (Fragoso 2006) ja seksuaalisuutta esitetään näillä sivustoilla. Myös kulttuurienvälisiä eroavaisuuksia suhteessa verkostosivustojen käyttöön (Hjorth & Yuji 2008; Herring et al. 2007), käytön vaikutusta kouluympäristöön (Hewitt & Forte 2006) sekä verkostosivustojen käyttäjien ja ei-käyttäjien välisiä eroja (Hargittai 2007) on ryhdytty selvittämään.

Facebook verkostosivustona

Facebook on viidessä vuodessa saavuttanut erityisen aseman verkostosivustojen kentällä. Kuten uusverbit googlaa ja photoshopata, myös Facebookin englanninkielinen sanasto⁷ on kasvanut nopeasti luontevaksi osaksi satojen tuhansien suomalaisten sanavarastoa. Facebook noudattaa hyvin pitkälle aikaisemmin mainittua Boydin ja Ellisonin vuonna 2007 luomaa verkostosivustojen määritelmää: se tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden luoda profiilin ja kaveriverkoston sekä selailla yhteyksien verkostoa. Facebook kuitenkin myös poikkeaa muista verkostosivustoista monin tavoin. Tarkastelen seuraavaksi niitä Facebookin kehitystä, ideoita, teknistä toteutusta ja välinettä koskevia erityispiirteitä, jotka tekevät siitä omanlaisensa, muista vastaavista palveluista poikkeavan ympäristön. Facebookin luonteeseen liittyviä erityispiirteitä käsittelemme lähemmin kuudennessa luvussa.

Ensimmäinen Facebookin muista erottava piirre on sen poikkeuksellinen evoluutio tiukasti suljetusta kaikille avoimeksi järjestelmäksi. Facebook aloitti vuonna 2004 Harvardin

⁷ Esimerkkeinä puheessa huomattavan usein vilisevät poke, tag, news feed, status ja wall sekä suomalaistettu verbi facebookata.

yliopiston sisäisenä verkostona, johon pystyi liittymään ainoastaan Harvardin sähköpostiosoitteella. Myöhemmin verkko laajeni muihin yliopistoihin, jolloin kirjautumiseen riitti .edu-loppuinen sähköpostiosoite. Vuonna 2005 Facebook laajeni yläasteille, ja seuraavana vuonna yrityksiin, mikä toi sivustolle uusien käyttäjien hyökyaallon (Joinson 2008). Vuonna 2006 Facebook laajeni entisestään tarjoamalla pääsyn kelle tahansa sähköpostiosoitteen omaavalle, jolloin uudet käyttäjät saattoivat liittyä alueellisiin verkostoihin asuinpaikkansa perusteella. Uudet käyttäjät eivät silti voi liittyä suljettuihin verkostoihin ilman niihin oikeuttavaa, esimerkiksi yritysten omaa, sähköpostiosoitetta. Vuonna 2007 Facebook poisti profiileista kohdan, johon käyttäjät kirjasivat kursejaan (Lampe, Ellison & Steinfield 2008). Tämä kuvastaa sivuston halua profiloitua opiskelijoita laajemman käyttäjäkunnan palveluksi. Facebookin syntypaikka ja -historia jättivät sivulle kuitenkin ohittamattoman leimansa. Harvardin suojissa syntynyt sivusto miellettiin alkuperäisen suljetun luonteensa johdosta turvalliseksi ympäristöksi, ja yliopistotausta luo edelleen aikuisemmän palvelun auraa. Jo ennen yläasteille aukeamista yläasteoppilaat pystyivät liittymään sivustolle korkeakouluopiskelijan kutsumana, mikä puolestaan toi sivustolle hieman elitistisen maineen. Muista verkostosivustoista poiketen Facebookin rekisteröityminen on alusta asti vaatinut käyttäjän oikean nimen, minkä johdosta palvelun luonteeseen on aina kuulunut tietty aitouden kulttuuri (Kirkpatrick 2007)⁸. Tämä ei tarkoita, että autenttisuus lähtökohtaisesti puuttuisi muilta sivustoilta, vaan yksinkertaisesti sitä, että se on ollut Facebookia määrittävä piirre sen synnystä saakka.

Facebook eroaa muista palveluista ennen kaikkea siinä, että se oli alkujaan maantieteellisesti rajattuun tilaan (yliopistokampus) ja offline-verkostoihin perustuva sivusto. Tässä mielessä siitä voidaan puhua todellisena verkon yhteisönä jopa yhteisön perinteissä, maantieteelliseen tilaan kiinnittyvässä, mielessä. Vaikka Facebook on sittemmin siirtynyt Harvardin muurien sisältä kattamaan koko maailman, sen käyttö on yhä punoutunut poikkeuksellisen tiukasti yhteen verkon ulkopuolella tapahtuvan vuorovaikutuksen kanssa (Lampe, Ellison & Steinfield 2007), ja tyypillisesti Facebookia käytetään ylläpitämään verkon ulkopuolella alkaneita heikkojen siteiden ihmissuhteita (Lampe, Ellison & Steinfield 2008). Lampe, Ellison ja Steinfield (2006) pitävätkin Facebookia pikemmin yritysten sisäisten intranettien kuin verkostosivustojen jatkeena. Ennen hyvin erillään olleen online- ja offlinemaailman keskinäisvaikutus on myös yksi looginen syy Facebookin tiheään käyttöön (Ginger 2007), toimiihan se siltana digitaalisen ja fyysisen läsnäolon välillä. Verkossa alkaneet keskustelut

⁸ New Yorker – lehden kuuluisan vuonna 1993 julkaistun pilapiirroksen mukaan ”On the Internet nobody knows you’re a dog”, mikä pätee moniin nimettömyyteen ja roolileikkeihin perustuviin verkostosivustoihin. Facebookissa tämä oletus kääntyy pääläelleen käyttäjien luovuttaessa mitä yksityiskohtaisimpia tietoja itsestään.

saattavat jatkaa luontevasti verkon ulkopuolella ja toisinpäin (boyd & Heer 2006). Ennen pelkästään verkon ulkopuolella harjoitetut ihmissuhteet yltävät verkkoon ja toisinpäin, mikä on verkkoyhteisön aikaisemman tutkimuksen mukaan ollut pikemminkin poikkeus kuin sääntö.

Aikaisemmasta CMC-tutkimuksesta sekä muista sivustoista poiketen Facebook ilmentää myös laajempaa verkkoyhteisöjen kentällä tapahtuvaa muutosta. Sen sijaan, että ihmiset tutustuisivat verkossa ja tapaisivat myöhemmin sen ulkopuolella (onlineesta offlineen), Facebookissa käyttäjät siirtävät sinne verkon ulkopuolisen verkostonsa (offlineesta onlineen). Aikaisempi tutkimus oletti yksilöiden hakeutuvan verkossa omien sosiaalisten piiriensä ulkopuolisiin yhteisöihin jakaakseen yhteisiä mielenkiinnon kohteita ja vapautuakseen maantieteellisistä rajoitteista. Ajateltiin, että offlineen ja onlineen kohdatessa kyse oli aina siirtymisestä verkosta verkon ulkopuolelle, ei toisinpäin. (Ellison, Steinfield & Lampe 2007.)

Facebookissa on erityistä myös sisällä olon ja ulkopuolisuuden dialektiikka, joka ilmenee kolmella eri tasolla. Ensiksikin on hyvä huomata, että sivustolla ei voi nähdä tai tehdä juuri mitään ilman rekisteröitymistä. Tässä mielessä Facebook on siis edelleen suljettu yhteisö. Käyttäjät voivat myös rajata toistensa pääsyä tietyille alueille rajaamalla omaa näkyvyyttään ns. rajatun profiilin (limited profile) käyttöön ottamisen kautta. Käyttäjä voi omista asetuksistaan asettaa toisen käyttäjän kohdalle rajatun profiilin, jolloin hänestä näkyy ulospäin ainoastaan riisuttu versio todellisesta profiilista: seikka, joka ei käy mitenkään ilmi rajatun profiilin katsojalle. Olennaisimmin sisällä olon ja ulkopuolisuuden dialektiikka kuitenkin toimii sivustolle leimallisessa verkstorakenteessa.

Avatessaan ovensa ensin muille yliopistoille ja myöhemmin koko maailmalle Facebookin tuli miettiä keinoja, joilla yhtäältä säilyttää sivuston kerhomaisen intiimi ilmapiiri ja toisaalta houkutella lisää käyttäjiä. Yhtiö ratkaisi tämän ottamalla käyttöön verkostot ollen näin ensimmäinen verkostosivusto, joka järjestää osallistumisen ja käytön periaatteet sosiaalisiin verkostoihin. Verkstorakenne kuvastaa toista, jo edellä mainitsemani, Facebookiin liitettyä merkittävää muutosta verkkoyhteisöjen keskuudessa: verkostosivustot ja niiden myötä suurin osa nykyajan verkkoyhteisöistä järjestäytyy ihmisten, ei mielenkiinnon kohteiden, ympärille. (boyd 2006b). Kuten Ginger (2008b, 10) toteaa, Facebookissa ihmiset muodostavat kokonaisvaltaisen koulutuslaitosten, yritysten ja maantieteellisten alueiden verkostojen rykelmän. Nämä verkostot ovat riippumattomia toisistaan, mutta riippuvaisia samasta käyttöliittymästä ja vuorovaikutusjärjestelmästä. Verkostot toimivat siten, että oletusarvoisesti

profiilien vapaa selailu (social browsing) onnistuu ainoastaan oman verkoston sisällä, vaikka käyttäjä pystyykin lisäämään kaverikseen minkä tahansa verkoston jäsenen ja saa siten nähtävilleen tämän profiilin (Lampe, Ellison & Steinfield 2006). Jälkikäteen ajatellen verkostorakenne on ollut ratkaisevan tärkeä Facebookin menestyksen kannalta, sillä se säilytti sivuston intiimiyden (Cassidy 2006).

Julkilausutut yhteydet toisiin käyttäjiin ovat Facebookin englanninkielisessä terminologiassa ystävyysuhteita riippumatta siitä, vallitseeko kavereiden välillä perinteisesti käsitetty ystävyys vai ei. Facebook on tässä suhteessa verrattain samanlainen kuin muut verkostopalvelut, joissa ihmistenväliset siteet ovat kahdensuuntaisia (molempien osapuolten tulee hyväksyä side, jotta se tulisi voimaan), julkisia, vivahteettomia (järjestelmä ei tee eroa läheisen perheenjäsenen ja satunnaisen puolitutun välillä) ja kontekstittomia (siteistä ei ole mahdollista näyttää vain osaa). Facebookissa siteet ovat kahdensuuntaisia, tosin yksityisiä viestejä voi lähettää myös ei-kaverille – samalla lähettäjä sitoutuu antamaan viestin vastaanottajalle viikon ajaksi oikeudet omaan profiiliinsa. Siteet ovat julkisia; kuka tahansa voi selailta kenen tahansa kaveriverkostoa (tosin tämän voi halutessaan estää yksityisasetuksia säätämällä). Siteet ovat kontekstittomia, mutta eivät vailla vivahteita: Facebookissa on alusta asti voinut tuoda muiden nähtäville, mistä ja miten kaverin tuntee. (Donath & boyd 2004.)

Facebookia on kuvailtu poikkeukselliseksi myös sen pysyvän betatilan (permanently beta) takia. Tällä tarkoitan kahta asiaa. Ensinnä Facebook on jatkuvassa kehitys- ja muutosprosessissa niin ulkoasunsa, sisältönsä kuin konseptinsa suhteen. Toiseksi Gingerin (2007) mukaan järjestelmää kehittää ja käyttää sama joukko ihmisiä – väite, jonka paikkaansa pitävyyden tosin voidaan nykyisellään helposti myös kyseenalaistaa. Facebookilla on pitkä historia käyttäjien huonoiksi kokemien sovellusten julkaisemisessa, mutta toisaalta myös lähes yhtä pitkä historia niiden muuttamisessa ja/tai poistamisessa, mikä kielii käyttäjäkunnan sanavallasta järjestelmän muokkaamisessa. Ristiriitoja nousee nimenomaan tilanteissa, joissa käyttäjät kokevat olevansa ensisijaisia normien luojia ja Facebookin koetaan yrityksenä rikkovan tai rajoittavan annettuina pidettyjä vapauksia (boyd 2008). Pysyvän betatilan käsitteellä en tässä tarkoitakaan, että kaikilla Facebookin käyttäjillä on yhtäläinen valta vaikuttaa sivuston kehitykseen, vaan mieluummin sitä, että kontrasti täysin suljettuun ja tuottajalähtöiseen järjestelmään on olemassa. Pysyvän betatilan käsitteen luoneet Gina Neff ja David Stark (2004) tarkoittivat sillä dynaamista, vapaaseen palautteeseen perustuvaa järjestelmää, jossa tuottajan ja käyttäjän rajat hämärtyvät sosiaaliselle medialle tyypilliseen tapaan. Järjestelmäkehityksen normeiksi nousevat avoimuus, joustavuus ja reagoitukyky.

Käsite viittaa siihen, että järjestelmä ei ainoastaan pysty muuttumaan, vaan se on aina ollut ja tulee aina olemaan muutostilassa. Tämä jatkuva muodonmuutos tekee mahdolliseksi sen, että järjestelmä onnistuu luovimaan trendien ja virtausten aallonharjalla paremmin kuin aikaisemmat vastineensa. Näin Facebook järjestelmänä asettuu selvästi vastakkain vanhempien hegemonisten ja hierarkkisten mediamuotojen kanssa (Ginger 2008b.). Tämä ei toki sinällään vielä erota sitä muista verkostosivustoista, mutta piirre on joka tapauksessa tärkeä pyrittäessä ymmärtämään sivuston luonnetta.

Facebookiin teknisenä järjestelmänä ja sen pysyvään betatilaan liittyy myös seikka, joka nimenomaan erottaa sen kilpailijoistaan. Vuonna 2007 Facebook antoi kenelle tahansa mahdollisuuden kehittää sivustolla käytettäviä sovelluksia lanseeraamalla ns. sovellusalustan (Application Platform) (Lampe, Ellison & Steinfield 2008). Koistisen (2007) mukaan tämä on ollut Facebookin suurin oivallus, sillä näin käyttäjät voivat jaella toisilleen sovelluksia⁹, mikä ylläpitää heidän kiinnostustaan. Puhumattakaan siitä, miten sovellusalusta toteuttaa web 2.0:n ideoita. Vuonna 2007 Facebookissa toimi 3900 sovellusta, joista vain runsaat kymmenen oli yhtiön omia (faberNovel Consulting 2007). Myös lukuisat yritykset ovat tehneet omista palveluistaan Facebookin sisällä toimivia versioita (Kirkpatrick 2007). Sovellusalustan avaamisen nerokkuus piilee osaksi myös siinä, että muiden verkostosivustojen on rakenteellisten erojen vuoksi hyvin vaikea pystyä samaan.

Facebookin historiaa pohtiessa voidaan sanoa yhtiön vieneen sivustoa eteenpäin tietynlainen visio mielessään. Zuckerberg itse on sanonut haluavansa rakentaa jotakin pitkäaikaista (McGirt 2007). Hänen mukaansa sivuston päämäärä on lisätä ihmisten ymmärrystä heitä ympäröivästä maailmasta ja helpottaa heidän pääsyään informaation äärelle. Zuckerberg on myös todennut ihmisen tekevän täysin samoja asioita verkossa ja sen ulkopuolella ja juuri tehokkuuden motivoivan suurta osaa verkon käyttäjistä. (Cassidy 2006.) Hän visioi Facebookin olevan tulevaisuudessa kaikkea muuta kuin yksi monista verkostosivustoista – tavoitteena on tehdä Facebookista paikka, jossa käyttäjä voi osallistua kaverinsa kaikkiin niihin toimiin, joita hän verkossa tekee (Kirkpatrick 2007). Iso askel tähän suuntaan otettiin vuoden 2008 lopulla, kun Facebook julkaisi Facebook Connect -palvelun. Se mahdollistaa käyttäjien kirjautumisen muihin verkkopalveluihin Facebookin tunnuksilla. Tällöin sivusto saa käyttäjän tiedot suoraan Facebookilta, ja käyttäjän toimet kyseisellä sivustolla raportoituvat tämän kavereille. Käyttäjän ei tarvitse enää muistaa erillistä käyttäjätunnusta ja

⁹ Sovelluksilla käyttäjät voivat esimerkiksi personalisoida profiilisivuaan, täyttää leikkimielisiä visioja, lähettää toisilleen ”lahjoja” jne. (boyd & Ellison 2007).

salasanaa jokaiselle sivustolle. Käyttäjän ei myöskään tarvitse täyttää uutta profiilia joka palvelussa, vaan hän pääsee kaikissa suoraan asiaan. (Liukkonen 2008.)

Kaikessa visionäärisyydessäänkin Facebook ei silti ole läheskään aina onnistunut kommunikoimaan omia visioitaan käyttäjäkunnalleen, malliesimerkkeinä Beaconiin ja uutisvirran julkaisuun liittyneet jupakat. Käyttäjät torjuivat molemmat – uutisvirtaa vastusti enimmillään yli 700 000 käyttäjää (boyd 2006a). Ironista kyllä, jälkeenpäin ajatellen juuri uutisvirta antaa Facebookille sen omaleimaisen luonteen (Kirkpatrick 2007). Uutisvirta on kivikkoisen alkunsa jälkeen osoittautunut tärkeäksi myös nimenomaan yhteisöllisyyden ja yhteyden tunnun (sense of connection) ylläpitämisessä. Tästä lisää seuraavassa, Facebookin luonnetta yhteisönä käsittelevässä, luvussa.

4. FACEBOOK-YHTEISÖ: TOTTA VAI TARUA?

Halua kuulua johonkin pidetään yhtenä ihmisen perusominaisuutena. Tämä halu sijoittua osaksi suurempaa kokonaisuutta – yhteisöä – on kuitenkin vaikeutunut ihmisen liikkua liikenneteknologian kehityksen myötä yhä enemmän ja laajemmalle ja pysyvyyden kadottua niin asuinpaikan, työpaikan kuin identiteetinkin osalta. Paikallisten ja perinteisten yhteisöjen menetettyä merkitystään nykypäivän maailmassa verkkovälitteisen viestinnän ja vuorovaikutuksen on nähty mahdollistavan uudenlaista yhteisöllisyyttä.

McLuhan (1969) jakaa ihmishistorian kolmeen eri vaiheeseen: heimo-, kirja- ja sähkökulttuuriin, joista ensimmäinen edustaa alkuperäisen, primitiivisen ihmisen kulttuuria. Elämä tapahtui kyläyhteisön piirissä kaikkien osallistuessa yhteiseen toimintaan koko olemuksellaan. Aakkosten ja kirjapainotaidon myötä ihminen siirtyi kollektiivisesta elämästä kirjakulttuuriin, joka synnytti länsimaisen yksilöllisyyden tavoittelun ja tuotti eristäytyneisyyttä. McLuhanin mukaan olemme kuitenkin siirtyneet sähkökulttuuriin, jolle on tyypillistä teknologian välittämän viestinnän tavaton nopeus. Hän visioi jo digitaalisuuden aikaa esittäen, että siinä missä aikaisemmat viestintävälineet ovat olleet eri jäseniemme laajentumia, tietokone on koko keskushermostomme laajentuma. McLuhan toteaa sähkökulttuurin merkitsevän yksityisyyden ja yksilöllisyyden ajan loppua ja siirtävän meidät uuden yhteisöllisyyden aikaan. (McLuhan 1969, 11; 24.) Tämä lähes puoli vuosisataa sitten kirjoitettu näkemys pitää tänään hämmästyttävästi kutinsa. Nykyisen yksilöllisyyden tavoittelun huipulla emme tunnu kaipaavan mitään muuta niin kipeästi kuin paluuta yhteisöön.

Mcluhanilaisittain ajatellen yhteisöt siis palaavat, mutta uudella tavalla. Tämän päivän yhteisöt ovat kaukana entisaikojen pienistä kyläyhteisöistä. Vai ovatko sittenkään? Yhtenä tärkeänä eroavaisuutena voidaan nähdä ainakin aikasidonnaisuus. Verkkoviestinnän mahdollistamat uudenlaiset sosiaaliset muodostumat perustuvat kykyyn jakaa ajatuksia ja tietoa viiveettä yli pitkienkin etäisyyksien. Ne perustuvat ihmisen kykyyn käyttää teknologiaa sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja verkostojen luomiseen. Näin teknologia ei ole ainoastaan työväline, vaan myös sosiaalisten suhteiden moottori ja samalla niitä mahdollistava ympäristö tai tila. (Introduction. Computer-mediated communication -verkkokurssi 4.11.2008.) Mäyrän (2002) mukaan digitaalinen media kytkeytyy yhteisön käsitteeseen monin, osin ristiriitaisin ja kiistanalaisinkin tavoin. Entisajoista poiketen nykyihminen valitsee itse oman laumansa - jopa shoppailee niiden välillä - ja tavan, jolla niihin sitoutuu (Ollila 2008). Uudet yhteisöt ovat teknologisen ulottuvuutensa ansiosta sekä paikallisia ja maailmanlaajuisia. Seuraavassa valotan moniulotteista yhteisön käsitettä sekä yleisesti että ruotien nimenomaisesti verkkoyhteisön ja yhteisöllisyyden perustuksia.

Perinteinen yhteisö

Yhteisö on moniaineinen ja nopeassa tahdissa muuttuva käsite. Se pakenee täsmällistä ja realistista määritelmää, sen sijaan tarjoten kaleidoskooppimaisen, jatkuvassa muutostilassa olevien erilaisten yhteisöjen ja yhteisökäsitysten kirjon. Yhteisöä yhteiskuntatieteellisesti teoretisoineen Heikki Lehtosen (1990) mukaan yleispätevän määritelmän sijaan yhteisöä voidaan määritellä monin tavoin niin teoreettisesti, antropologisesti kuin sosiaalishistoriallisestikin ja luoda näin välineitä nykypäivän yhteisöjen ymmärtämiseen. Varmaa on hänen mukaansa vain se, että yhteisöt näyttävät ilmentävän eriaikaisia, eritasoisia ja erilaisia sosiaalisen vuorovaikutuksen muotoja, joiden toimintaperiaatteet eivät pelkästään poikkea toisistaan vaan saattavat jopa sulkea toisensa pois. (Lehtonen 1990, 10.)

Lehtosen mukaan yhteisöä on perinteisesti tarkasteltu kolmesta eri näkökulmasta: empiirisesti, yhteiskuntapoliittisesti ja teorianhistoriallisesti. Empiirisen tutkimuksen näkökulmasta yhteisö esitetään tavallisimmin ainutkertaisena pienryhmänä ja täten jokseenkin irrallisena ja marginaalisena ilmiönä. Empiirinen tutkimus myös yleensä nimeää tarkasteltavan kohteen yhteisöksi kysymättä, millä perustein tällainen oletus on tehty. Tästä johtuen yhteisön käsitteellinen ja teoreettinen arviointi jää empiirisestä näkökulmasta vähäiseksi. Yhteiskuntapoliittinen näkökulma puolestaan tarjoaa yhteisöön vähemmän esillä olleen katsantokannan. Näkökulma on Lehtosen mukaan esiintynyt lähinnä joissakin

hyvinvointivaltion tulevaisuutta käsittelevissä puheenvuoroissa, joissa uusyhteisöllisyyteen on viitattu yhtenä hyvinvointivaltion mahdollisena kehityssuuntana. Näkökulma avaa yhteisön ajatuksen kuitenkin jo laaja-alaisemmin osaksi yhteiskuntaa. Yhteisöllisyys käsitetään ennen kaikkea keinona, jolla voidaan pyrkiä korvaamaan esimerkiksi valtiollista toimintaa. Koska yhteiskunta nähdään yhteisöjen toimintaympäristönä, tarkastelun on pakko laajeta empiirisestä otteesta teoreettisempaan suuntaan ja teorian pohjata johonkin yhteiskuntatieteelliseen lähestymistapaan. Kolmas ja viimeinen, teoriahistoriallinen näkökanta vie yhteisön hahmottamisen pisimmälle. Kahdesta edellisestä näkökannasta poiketen se pohtii yhteisöä ajankohtaisen aiheen sijasta käsitteellisenä ilmiönä. Tästä näkökulmasta yhteisö ja yhteisöllisyys viittaavat yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa keskeisiin ryhmänmuodostuksen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen tapoihin. Aiheen sivutessa yhteiskuntatieteen peruskysymyksiä siihen otetaan kantaa kaikessa yhteiskuntatieteellisessä keskustelussa. (Lehtonen 1990, 12–14.) Teoriahistoriallinen näkökulma nostaa esiin myös yhteisökäsitteen historiallisen muutoksen, joka on erityisen tärkeä omassa työssäni, kun hahmotelen yhteisöllisyyden kehkeytymistä alkukantaisista heimoyhteisöistä verkon, ja esimerkiksi Facebookin kaltaisiin, palveluihin.

Yhteisökäsitysten kirjo

On selvää, että jo ryhmänmuodostukseen liittyvien näkökulmien runsaus on tuottanut yhteisöille käsitteenä useita eri merkityksiä (Lehtonen 1990, 14). Sosiaalisen median yhteydessä yhteisö-termiä käytetään viestimissä ja arkipuheessa epätarkasti ja laveasti erilaisten ryhmämuodostelmien yleisnimityksenä. Yhteisökäsitteen ala voi vaihdella ihmiskunnasta pariin ihmiseen ja sen alueellinen laajuus maapallosta ruokakuntaan, Lehtonen (mt., 15) toteaa. Yhteisöinä saatetaan käsitellä niin ihmiskuntaa, kansakuntaa, valtiota, erilaisia värien, rodun tai kielen mukaan määrittäviä ihmisryhmiä ja erikokoisia pienryhmiä, joiden vuorovaikutusmuodot vaihtelevat välittömistä fyysisistä suhteista esimerkiksi aatteen yhdistämään kuvitteelliseen tai todelliseen ihmisjoukkoon. Yhteisön perustana on pidetty niin taloudellisia, poliittisia kuin alueellisia seikkoja, ja sen on nähty perustuvan sukulaisuuteen, yhteisiin intresseihin, uskomuksiin, harrastuksiin, seurusteluun, vuorovaikutukseen, yhteisiin toimiin, maailmankatsomuksiin, mieltymyksiin ja tunteisiin. (Lehtonen 1990, 15.)

Yleisimmillään yhteisö siis viittaa ihmisten väliseen vuorovaikutuksen tapaan, yhteisyyteen, ihmisten väliseen suhteeseen tai siihen, mikä on tietylle ihmisryhmälle yhteistä. Näin laajaa käsitettä ei kuitenkaan voi käyttää mielekkäästi tutkimustarkoituksiin. Se ei myöskään ole

nykypäivän yhteisöjen ymmärtämisen kannalta järin kiinnostava. Metodologisen tutkimuksen yhteisökäsite, jossa kyky kommunikaatioon, kieli ja yhteiset merkitykset asettavat yhteisön rajat on myös aivan liian laaja ja monimerkityksinen. Lehtonen (1990, 15) toteaa, että nykypäivän yhteisökäsite viittaa johonkin paljon tiiviimpään ja suppeampaan kokonaisuuteen (vaikka verkon nyky-yhteisöt ovat maantieteellisessä mielessä itse asiassa hyvinkin laajoja).

Sosiologinen tutkimus jakaa yhteisöllisyyden kahteen pääsuuntaukseen, alueelliseen ja vuorovaikutusta korostavaan (interaktionistiseen). Alueellinen yhteisötutkimus rajaa tarkasteltavakseen esimerkiksi kylän, yhdyskunnan tai muun alueellisesti selvärajaisen kohteen. Suuntauksessa yhteisön synty ja sen toiminnot ymmärretään seuraukseksi kohteen alueellisista ominaisuuksista (Bell & Newby 1978. Sit. Lehtonen 1990, 17). Sosiologinen yhteisötutkimus puolestaan suuntaa katseensa ryhmämuodostelmiin ja niiden vuorovaikutukseen kiinnittämättä sen enempää huomiota alueellisuuteen.

Mediatutkimuksen kannalta yhteisön käsitettä ei ole mielekästä rajata koskemaan vain viestintätilanteita tai viestinnällisiä toimintatapoja, vaan mukaan on syytä lukea myös ns. identiteettipoliittinen yhteisöllisyys, jolloin yhteisöllisyyttä määrittää ennen kaikkea subjektiivinen tunne yhteisöön kuulumisesta (Mediatutkimuksen avainkäsitteitä -verkkosivu. 12.11.2008). Tämä kolmijako onkin jäänyt empiirisessä yhteisötutkimuksessa vakiintuneeksi käsitteelliseksi jaoksi. Yhteisö voidaan siis käsittää alueellisesti rajattavissa olevaksi kokonaisuudeksi, sosiaalisen vuorovaikutuksen kokonaisuudeksi sekä yhteenkuuluvuuden tunteiden ja muiden symbolista yhteisyyttä osoittavien ilmiöiden kokonaisuudeksi. Nämä kriteerit jäävät nekin silti auttamattoman väljiksi, sillä ne eivät kerro, mitkä sosiaalisen vuorovaikutuksen muodot ovat yhteisöille tyypillisiä tai mitkä ovat ne ehdot, joilla symbolinen yhteisyys hyväksytään yhteisömuotona. (Lehtonen 1990, 18.)

Koska on ilmeistä, että yhteisöksi mielettävien ryhmien jäsenillä on kuitenkin lähtökohtaisesti jotain yhteistä, Lehtonen esittää yhteisöjen jaotteluperusteeksi yhteisyyden tunteen ja erottaa tältä pohjalta kaksi sen kehkeytymisprosessia. Ensimmäinen niistä on yhteisyys vuorovaikutuksessa kehittyvänä ilmiönä, jolloin jäsenten ryhmäidentiteetti muodostuu yhteisen, konkreettisen toiminnan seurauksena ja tuloksena on Lehtosen toiminnalliseksi nimeämä yhteisö. Toisessa kehityskulussa yhteisyys vahvistuu tietoisuudessa yhteenkuuluvuuden tunteeksi, jonka tuloksena kehittyy symbolinen yhteisö. Nämä kaksi kehityssuuntaa vahvistavat toisiaan – konkreettinen toiminta voi johtaa symboliseen yhteisyyteen ja toisinpäin. Lehtosen mukaan kehityssuuntien välillä on kuitenkin yksi

perustava ero: yhteisö edellyttää konkreettista vuorovaikutusta, kun taas tunteet ja tietoisuus riittävät vain symboliseen yhteisyyteen. Tässä hän poikkeaa siitä yleisestä käsityksestä, jonka mukaan juuri yhteenkuuluvuuden tunne on yhteisön tärkein tuntomerkki. Täten voitaisiin ajatella, että yhteisyys joka ei konkretisoidu toimintana ja vuorovaikutuksena jää pelkäksi ”yhteisyysmuodoksi” (Lehtonen 1990, 24), kun taas yhteisö tulisi käsittää nimenomaan vuorovaikutuksen ja toiminnan järjestelmänä. Lehtonen ei kuitenkaan pyri arvottamaan ehdottamiaan käsitteitä esittämään, että symbolinen yhteisyys olisi merkitykseltömämpää kuin toiminnallinen ja vuorovaikutteinen yhteisö. Itse asiassa hän toteaa, että modernissa maailmassa asia saattaa olla jopa päinvastoin: tunne yhteisöön kuulumisesta saattaa olla joillekin tärkeämpää kuin itse ryhmän toimintaan osallistuminen.

Yhteisöt vaihtelevat toimintamodoiltaan ja tavoitteiltaan, mutta niille kaikille on siis luonteenomaista jatkuva vuorovaikutus, jossa Lehtosen mukaan määrittyvät jäsenten väliset suhteet, sisäinen hierarkia, normit ja säännöt, yksittäisen jäsenen käyttäytymisen vapausasteet sekä jäsenten ja ei-jäsenten (Facebookin tapauksessa kavereiden ja ei-kavereiden) välisen vuorovaikutussuhteen säännöt. Vuorovaikutusjärjestelmää joka ei välitä jäsenilleen tietoa näistä seikoista ei voida pitää yhteisönä. Näin voidaan ajatella, että yhteisöllisyys viittaa ennen kaikkea sosiaalisen vuorovaikutuksen tapaan, ja kun joukko ihmisiä järjestäytyy näiden seikkojen mukaisesti, kyseessä on yhteisöllistyminen. Lisäksi voidaan olettaa yhteisön olevan jotakin, joka säännönmukaistaa vuorovaikutusta ja vuorovaikutustilanteita sekä tuottaa niihin kokemuksellisia merkityksiä. (Lehtonen 1990, 25–26, 31.)

Sosiologinen lähestymistapa jakaa yhteisön statuksellisiin ja sopimuksellisiin yhteisöihin. Kyse on samalla jaosta ryhmämuodostelman keston ja kiinteyden perusteella. Statuksellisiin yhteisöihin liitytään automaattisesti esimerkiksi syntyperän kautta ja jäsenyys kestää yleensä koko eliniän. Tällaisten yhteisöjen jäsenillä ei useinkaan ole samankaltaisia tavoitteita muiden jäsenten kanssa. Sopimuksellinen yhteenliittyminen puolestaan perustuu yksilön valintaan ja haluun, ja sopimukseen perustuvat yhteisöt ovat luonteeltaan kiinteämpiä kuin statukselliset yhteisöt. Niihin liitytään omasta tahdosta ja usein konkreettisen toiminnan myötä. Ratkaiseva ero statusyhteisölliseen toimintaan on siinä, että toimijat ovat yksilöitä, eivät yhteisöjä ja siinä, että vuorovaikutusta ylläpitävä sopimus lakkaa, jos toinen osapuoli niin haluaa. Sopimukselliset yhteisöt kantavat ehkä eniten yhteisö-sanaan liittyviä myönteisiä merkityksiä. Niissä tavataan samanmielisiä, solmitaan ystävyysuhteita, saadaan tukea ja tarvittaessa myös turvaa. (Lehtonen 1990, 107, 132.) Yhdysvaltalainen verkkotutkija Barry Wellman on määritellyt yhteisön ottamalla lähtökohdaksi yksilön henkilökohtaiset tuntemukset, jolloin

yhteisöä luonnehtivat olennaisesti keskinäinen tuki, informaatio, yhteenkuuluvuuden tunne ja jaettu sosiaalinen identiteetti (2001, 1).

Filosofi Maija-Riitta Ollila (2008) käsittää tuoreessa kirjassaan *Lauman Valta* yhteisön järjestyneeksi kollektiiviksi. Hän lainaa Peter Frenchiltä (1995) kollektiivityyppien erittelyyn luodut käsitteet satunnaiskollektiiveista, joiden välillä ei ole organisoitunutta yhteistoimintaa ja toisaalta konglomeraateista, joilla on yhteinen päämäärä, organisaatorakenne ja johto. Ollilan (2008, 30–34) mukaan monet laumat ovat Frenchin luokittelun sekoituksia, joiden organisoituneisuuden ja hierarkian taso vaihtelee. Näin yhteisön määritelmän voisi palauttaa yksinkertaisesti ryhmän rakenteeseen, ei niinkään toiminnallisuuteen tai yhteisyyteen. Frenchin ja Ollilan retoriikassa keskiöön nousee yhteisön hierarkia, joka muissa määritelmissä on jäänyt taka-alalle. Yhteisöt eivät ole neutraaleja tai arvovapaita ryhmittymiä, vaan niissä toimivat monenlaiset vallankäytön mekanismit aina portinvartioinnista ja poissulkemisesta sisäänkutsumisen strategioihin (Mediatutkimuksen avainkäsitteitä – verkkosivu. 12.11.2008).

Yksi tapa ymmärtää, mistä yhteisöissä on kyse, on nähdä niiden kumpuavan kriisistä. Kirjailija ja filosofi Kalle Haataasen mukaan yhteisöllisyyttä ei voi noin vain luoda, vaan se on huipussaan aina esimerkiksi sotien kaltaisten kriisien aikaan ja niiden jälkeen (sit. Nieminen 2008). Herää kysymys, mistä kriisistä olemme näinä uusyhteisöllisyyden aikoina kärsimässä tai toipumassa? Vuosituhannen taitteen yksilöllisyyden korostamisesta, minän pirstaleisuudesta, yhtäkkisen laman mukanaan tuomista muutoksista, kasvavista tehokkuuden paineista, yhteiskunnasta vieraantumisen, havahtumisesta maapallomme tilaan? Valinnan varaa tuntuu olevan. Sosiologi Zygmunt Bauman (2001) puolestaan puhuu yhteisöistä aikamme turvasatamina ja nostalgisina paratiiseina, jotka olemme väliaikaisesti kadottaneet ja jotka toivomme vielä joskus löytävämmekö. Haataasen mielestä yhteisöt siis syntyvät kriisistä, Bauman taas näkee aikamme kriisin syntyvän yhteisöjen puutteesta. Molemmissa tapauksissa aika on yhteinen tekijä. Palaan tähän luvussa seitsemän.

Klassisen sosiologian yhteisökäsite tiivistyi Ferdinand Tönniesin vuonna 1887 esittämään ja myöhempään ajatteluun laajasti omaksuttuun *gemeinschaft/gesellschaft* -jaotteluun, jossa edellinen kääntyy suomeksi yhteisöksi ja jälkimmäinen yhteiskunnaksi. Jaottelussa on selvästi erotettu ensimmäistä kertaa sosiaalinen ja institutionaalinen yhteisö. Tönniesin perheeseen ja sukulaisuuteen kulminoituvaa *Gemeinschaft*-yhteisöä luonnehtivat harmonia, rituaaliset yhteisön jakamat tapahtumat, jaettu arvomaailma, huolenpito ja lämpimät ihmissuhteet. Tiivis

Gemeinschaft-yhteisö on jäsenilleen itsessään arvokas ja annetun vakiintunut osa jokapäiväistä elämää, kun taas jälkimmäisessä tapauksessa yhteisöllinen organisoituminen on vain väline jonkin päämäärän tavoittelemiseksi. On huomattavaa, että monet Gemeinschaft-yhteisöä kuvaamaan käytetyt piirteet, aina rituaalisista yhteisön jakamista tapahtumista tietynlaiseen huolenpitoon sopivat kuvaamaan myös Facebookia. Modernin maailman peilattaessa omaa tilaansa Gemeinschaft-yhteisöllisyyteen Tönniesin yhteisökäsitys on osaltaan ollut luomassa varauksettoman myönteistä suhtautumista yhteisöön. Frans Mäyrän mukaan Tönniesin kulttuurikriittinen näkemys päättyy usein kuvaamaan entisaikojen ihmisten tiiviin orgaanisen yhteisöllisyyden onnelana, joka on modernin yhteiskunnan vieraantumisen keskellä tuhoutumassa (Mäyrä 2002, 1). Myös teorianhistoriallisesta näkökulmasta tunnustetaan huoli ”aidon” sosiaalisen katoamisesta, mikä voidaan Lehtosen mukaan tulkita myös huoleksi yhteisöjen katoamisesta. Näiden ajattelutapojen pohjalta yhteisö näyttäytyy jonakin uhanalaisena ja ensiarvoisena sekä samalla väistämättä kadonneena tai katoamassa olevana (Lehtonen 1990, 20–21). Sosiaalisen median nousun taustaa vasten voidaan mielestäni kuitenkin perustellusti todeta, että yhteisöt eivät suinkaan ole kadonneet tai katoamassa. Ne ovat vain vaihtaneet paikkaa sekä tapaa muodostua, vuorovaikuttaa ja toimia. Kuten ihmiset, joiden suhteista ne koostuvat, yhteisötkin ovat siirtyneet verkkoon.

Verkkoyhteisöt

Yhteisöllisyys ja kaipuu osaksi sen yhteen liittämää ryhmää – yhteisöä – näyttäytyvät yhä tärkeämpinä piirteinä internetin käytössä, mikä ilmenee esimerkiksi Wikipedian, Youtuben, erilaisten verkostoitumispalveluiden ja keskusteluryhmien huikeana suosiona. Oman aikamme teknologiavälitteisen osallistumistalouden ajan ydin rakentuu pitkälti juuri yhteisömuodostelmien ja erilaisten verkostojen ympärille (Kamenetz 2006). Internetin voima on paitsi antanut uutta pontta jo olemassa oleville paikallisryhmille ja yhdistyksille myös mahdollistanut täysin uudenlaisten yhteisöjen synnyn. Toisaalta on huomautettava, että niin kauan kuin olemme lukeneet sanomalehtiä ja kuunnelleet radiota (toisin sanoen niin kauan kuin kokemuksemme ovat olleet median välittämiä), olemme kuuluneet kuvitteellisiin yhteisöihin (Tuomi 2005). Mediavälitteinen yhteisö ei ole muutoinkaan uusi ajatus: 1920-luvulla radiota kutsuttiin yhteisöjen pelastajaksi, ja 1950-luvulla samoja odotuksia kohdistettiin televisioon (Jankowski 2002).

1900-luvulla joukkoviestimet kuroivat yhteen ajan ja paikan, jolloin näimme kauemmas. 2000-luvun viestintäteknologiat nivovat yhteen ihmisiä, jolloin näemme toisiimme. John B. Thompson kirjoittaa ilmiöstä seuraavasti:

By altering their sense of place and of the past, the development of communication media also has some bearing on individuals' sense of belonging – that is, on their sense of the groups and communities to which they feel they belong. The sense of belonging derives, to some extent, from a feeling of sharing a common history and a common locale, a common trajectory in time and space. But our sense of the past becomes increasingly dependent on symbolic forms, and as our sense of the world and our place within it becomes increasingly nourished by media products, so too our sense of the groups and communities to which we share a common path through time and space, a common origin and a common fate, is altered; we feel ourselves to belong to groups and communities which are constituted in part through the media. (Thompson 1995, 35.)

Median ja yhteisöllisyyden aihepiiri kytkeytyy yhtäältä muuttuvan paikallisuuden ja toisaalta media- ja viestintäteknologioiden välittämien symbolisten muotojen merkitykseen yhteisöjen muodostumisessa. Kriittisimmät yhteisötutkijat ovat olleet valmiit kiistämään koko mediayhteisöllisyyden mahdollisuuden väittäen, että aito yhteisö voi rakentua vain (maantieteellisesti) paikalliselle ja suhteellisen tiiviille jonkin ihmisryhmän vuorovaikutukselle (ks. esim. Slouka 1995). Eri mediumeissa tapahtuva viestintä irrottaa ilmaisun ajan ja paikan kontekstista. Kriitikkojen mukaan tällainen viestintä on näennäistä tai simuloitua yhteisöllisyyttä, eikä ansaitse tulla kutsutuksi yhteisöllisyydeksi. Virtuaaliyhteisöjä on kutsuttu myös pseudoyhteisöiksi ja yhteisön metaforiksi (Garson 2000). On myös kysytty, voiko ihminen tuntea yhteenkuuluvuutta johonkin osittain tai kokonaan virtuaaliseen (Heinonen 2008). Jos yhteisöllisyys yhden "oikean" yhteisökäsityksen sijaan kuitenkin nähdään laaja-alaisemmin monimuotoisena sosiaalisten ilmiöiden alueena, on selvää että myös virtuaaliyhteisöt ovat tärkeä nykyajan (länsimaisen) ihmisen sosiaalisen elämän ulottuvuus. Jan van Dijk (1999, 25) on kuvannut myöhäismodernia verkostoyhteiskuntaa moneen tasoon kerrostuneiksi sosiaalisiksi prosesseiksi ja rakenteiksi. Yksilöt kuuluvat sekä "organisiin" paikallisiin yhteisöihin että eriasteisesti medioituneisiin tai virtuaalisiin yhteisömuotoihin. Tällainen mustavalkoisesta ajattelusta irtautuminen tekee mahdolliseksi eritellä ja arvioida olemassa olevia virtuaaliyhteisöjä muun muassa niiden sosiaalisen velvoittavuuden, valinnaisuuden tai toimintarakenteen kannalta. (Mäyrä 2002, 3.)

Perinteisiä ja virtuaaliyhteisöjä on usein käsitelty saman janan ääripäinä. Perinteisistä yhteisöistä poiketen virtuaaliyhteisöt eivät ole sidottuja fyysisesti jaettuun tilaan, niiden

jäsenyyttä perustuu vapaaehtoisuuteen ja yhteisiin intresseihin, minkä lisäksi yksilö voi osallistua useamman yhteisön toimintaan. Lehtosen mukaan näissä verkko-yhteisöissä jaetun tilan vaatimuksen syrjäyttää jaettu identiteetti¹⁰. (Lehtonen 1990, 26–27.) Tämä viittaa vahvasti Lehtosen symboliseen yhteyteen. Kuten huomaamme, verkossa yhteisönä toimivilla ryhmillä on erityispiirteitä, joita perinteinen yhteisötutkimus ei ole voinut ottaa huomioon. Toisaalta sosiologinen ja sosiaalipsykologinen tutkimustraditio tarjoaa joukon kriteerejä, jotka auttavat hahmottamaan ja kritisoimaan mediaan ja erityisesti verkkoon liittyvän yhteisöllisyyden luonnetta. Verkkoyhteisöjen ja -yhteisöllisyyden tutkimuksessa uusi ja vanha kietoutuvatkin monisäikeisin tavoin toisiinsa muodostaen väljän tutkimuskentän, johon Mäyrä (2002) viittaa termillä ”kybersosiologinen”. Ennen internetin yleistymistä Lehtonen (1990) kirjoitti, että vallalla on ollut ajatus, jonka mukaan monet ihmiset haluaisivat elää yhteisössä, mutta vain harvat elävät. Tänäpä on mahdollista esittää, että verkko on tuonut yhteisöllisyyden ihmisten ulottuville hyvin pienellä vaivalla ja yhä useammat ihmiset todella elävät jonkin yhteisöksi tai jopa useiden yhteisöksi kokemiensa ryhmämuodostelmien piirissä. Näin yhteisötutkimuksen peruslähtökohta on toki saattanut muuttua vuosien saatossa, mutta itse tutkimuksen tarve on ennallaan, ellei jopa lisääntynyt.

Virtuaaliyhteisön varhaisimman määritelmän esittivät yhdysvaltalaiset teknologia-asiantuntijat JCR Licklider ja Robert Taylor jo vuonna 1968. He ennakoivat sattumanvaraisen alueellisen yhteisöllisyyden antavan sijaa yhteisille mielenkiinnon kohteille perustuville yhteisöille ja katsoivat että tulevaisuudessa ihmiset kommunikoivat tehokkaammin koneen välityksellä kuin kasvokkain (Licklider & Taylor 1968). On käynyt ilmi, että kasvokkaisen kommunikoinnin korvaamisen sijaan koneet ovat vain täydentäneet ja tehostaneet sitä, mutta kaksikon ennustus osui oikeaan siinä, että teknologian kautta pystymme välittämään viestejä ajan, paikan ja etäisyyden voittaen. Ehkä tunnetuimman määritelmän virtuaaliyhteisöistä julkaisi Howard Rheingold vuonna 1993 teoksessaan *The Virtual Community*. Siinä hän määrittelee virtuaaliyhteisön seuraavasti:

Virtuaaliset yhteisöt ovat sosiaalisia muodostelmia, joita ilmaantuu netissä kun tarpeeksi monet ihmiset käyvät siellä tarpeeksi pitkään julkisia keskusteluita, riittävällä inhimillisellä tunteella, ja he muodostavat kyberavaruudessa henkilösuhteiden verkostoja. (Rheingold 1993, 5.)

1990-luvun puolivälin jälkeen yhteisöpuhetta on tuotettu ja kierrätetty internetin yhteydessä niin tehokkaasti, että digitaalisen kulttuurin tutkimuksessa yhteisön käsite on kärsinyt jopa

¹⁰ Itse pidän jaettua tilaa tärkeämpänä kuin jaettua identiteettiä, mistä lisää viidennessä luvussa.

eräänlaisesta merkityksellisuuden inflaatiosta. Yhteisöstä tuli 1990-luvun mittaan avainsana, ei vain internetin tutkimuksessa vaan myös sen kaupallistamisessa. Kaikenlaisia sivustoja ja palveluita on kutsuttu yhteisöiksi osin jopa riippumatta niiden käytöstä, ja esimerkiksi verkkohuutokauppa eBayn kaltaiset yritys-konseptit nojaavat pitkälti yhteisöllisyyden viitekehykseen ja siihen liittyviin avoimuuden ja vilpittömyyden oletuksiin ja lupauksiin. (Paasonen 2008.) Yhteisöistä on täten tullut myös liiketoimintaa ja verkkoyhteisöistä tuotteita, jotka voidaan valmistaa ja myydä uusmediatoteutusten osana uudella, ihmisiin vetoavalla konseptilla (Mäyrä 2002). Näillä brändiyhteisösivustoilla käyttäjät eivät solmi suhteita vain toisiinsa, vaan pikemminkin juuri sivustojen kehiksenä toimivaan brändiin, oli se sitten eBay, Amazon tai Huuto.net (Paasonen 2008).

Verkossa yhteisö yleiskäsitteenä venyy moneksi: sillä voidaan kuvata niin kaupallisia sivustokonsepteja ja käyttötapoja, itsejärjestäytyneitä IRC-kanavia, samalla alueella asuvien ihmisten verkkoviestintää kuin vaikkapa roolipelaamista jopa riippumatta käyttökokemusten erityisyydestä (Paasonen 2008). Miten verkossa toimivia yhteisöjä voisi sitten määritellä tarkemmin, jotta saataisiin ote siitä, mitä yhteistä niillä on yhteisöllisyyden tunteen lisäksi ja miten ne toisaalta mahdollisesti eroavat toisistaan? Kaikki osallistumistalouden piiriin luettavat, käyttäjälähtöisen internetin sivustot perustuvat yhteisöllisyyden ideaan käyttäjien tuottaessa omia sisältöjään muiden nähtäville, mutta jonkinlaista karkeaa rajanvetoa voisi tehdä esimerkiksi vertaismedian tiedon ja sisällön julkiseen levitykseen tarkoitettujen avoimien julkaisualustojen (kuten YouTube, Wikipedia ja Flickr) ja pitkälti vapaa-ajan viettoon tarkoitettujen yhteisösivujen (kuten Facebook, Bebo, LinkedIn, Habbo, Second Life) välille. Oman työni kannalta jälkimmäinen ryhmä jakautuu vielä kahtia, sillä verkkoyhteisöjen välillä voidaan tehdä selvä jako ainakin siinä, esiintyvätkö yhteisön jäsenet sivustolla omilla nimillään vai nimettömästi. Vastaavasti sivut jakautuvat kahtia sen perusteella, koostuuko yhteisö toisensa jo reaalielämässä tuntevista vai toisilleen entuudestaan tuntemattomista ihmisistä. Näin verkkoyhteisöt voi siis erotella yhtäältä anonyymeihin, roolipelin kaltaisiin virtuaalimaailmoihin ja toisaalta ei-anonyymeihin sosiaalisiin verkostopalveluihin.

Verkon varhaisia yhteisömuotoja olivat muun muassa 1970-luvun ns. sähköiset ilmoitustaulut (bulletin board system eli BBS). Niissä modeemin käyttäjillä oli mahdollisuus ottaa yhteys palvelun tarjoavaan tietokoneeseen ja sisään kirjauduttuaan he saattoivat lukea ja kirjoittaa viestejä, ladata tiedostoja ja palvelun laadusta riippuen esimerkiksi pelata pelejä. Toinen verkon alkuaikojen yhteisöllisyyden muoto oli keskustelujärjestelmä Usenet, jonka taustalla ei

ollut yhtä keskuspalvelinta, vaan kyseessä oli monien toisiinsa linkittyvien koneiden verkosto. Usenetin käyttäjät kirjautuivat erilaisiin uutisryhmiin keskustelemaan ja jakamaan tietoa. Yhdessä nämä kaksi sovellusta loivat pohjan verkon nykyisille keskustelufoorumeille. (Paasonen 2008.)

Keskustelutilojen lisäksi verkkoyhteisöllisyyttä on löydetty erityisesti MUD- ja MOO-yhteisöistä. 1970-luvun lopulla Dungeons and Dragons -roolipelin pohjalta kehitetyt MUDit ovat tekstipohjaisia tiloja, joissa käyttäjät voivat roolipelinomaisesti kehittää itselleen erilaisia hahmoja sekä keskustella toistensa kanssa. Nämä verkkotutkimuksessakin keskeisen osan saaneet MUDit ovat luoneet pohjaa nykyisille Second Lifen tai Habbon kaltaisille graafisille virtuaalimaailmoille. Jarkko Oikarisen vuonna 1988 kehittämä Internet Relay Chat (IRC) loi puolestaan pohjan chattaamiselle ja IRC-kanaville. (Paasonen 2008.) Sittenmin yhteisöpalvelut ovat kehittyneet monimuotoisiksi sovelluksiksi vanhojen tuki jäädessä yhä elämään uusien rinnalle.

Virtuaaliyhteisyyttä on lähestytty tunteiden kannalta korostaen tiiviitä toveruuden ja empatian tunteita yhteisöjen sisällä (ks. esim. Preece & Maloney-Krichmar 2005; Rheingold 1993 ja Hiltz 1985). Tunnelmallista, intiimiä keskustelua ei enää välttämättä valaise yhteinen takkatuli vaan näyttöruudun loiste, huomauttaa Heinonen (2008, 11). Myös teknologia on otettu osaksi yhteisyyden määritelmää – Jenny Preece ja Diane Maloney-Krichmar (2005, 2) määrittelevät yhteisön ”ihmisjoukoksi joka hakeutuu yhteen *ohjelmiston* tarjoamaan tilaan tiettyä *tarkoitusta* varten *sääntöjä* noudattaen”. On myös tutkijoita, jotka pitävät virtuaaliyhteisöjen eroja perinteisiin yhteisöihin liioiteltuina ja laskevat ne hyvin samankaltaisiksi. Esimerkiksi Barry Wellman ja Milena Gulia (1999) kuvailevat virtuaaliyhteisöjä tietokoneavusteisiksi sosiaalisiksi verkostoiksi, joissa sosiaaliset siteet ovat reaalielämän tapaan ajoittaisia, erikoistuneita ja vahvuudeltaan vaihtelevia. Uutisryhmäyhteisöjä analysoinut Nancy Baym (1998, 62) puolestaan on kirjoittanut, että vuorovaikutuksen reunaehto- ja toimissa, medioituneessa viestenvaihdossa 1) kehitetään ilmaisumuotoja, jotka 2) välittävät sosiaalista informaatiota ja 3) luovat ja koodaavat ryhmäkohtaisia merkityksiä ja 4) ryhmälle ominaisia sosiaalisia identiteettejä. Lisäksi viestinnässä 5) rakennetaan ihmissuhteita jotka vaihtelevat kilpailullisista syvän romanttisiin sekä 6) luodaan vuorovaikutusta ja sosiaalista ilmapiiriä ylläpitäviä normeja.

On hyvä muistaa, että virtuaaliyhteisöt ovat harvoin olemassa pelkästään verkossa (ja tämä pätee erityisen hyvin juuri verkostoyhteisöihin), vaan niillä saattaa olla toimintaa myös

reaalimaailmassa: jo olemassa olevat yhteisöt siirtyvät toimimaan verkkoon tai verkossa alkunsa saanut yhteisö voi sopia tapaavansa myös verkon ulkopuolella. Viestintää yhteisön kesken voi tapahtua monen median kautta sekä kasvokkain, ja Preece ja Maloney-Krichmar toteavatkin tämän tekevän yhteisön tarkan tutkimisen haastavaksi. David Garson (2000) on ratkaissut ongelman jakamalla virtuaaliyhteisöt kahtia sen mukaan, onko kyseessä alun perin reaalielämässä paikallisesti toiminut vai toisilleen etukäteen täysin tuntematon, maantieteellisesti hajautunut ryhmä. Heinonen (2008, 61) puolestaan jakaa virtuaaliyhteisöt vapaa-ajan ja työyhteisöihin. Niistä ensimmäinen ryhmä jakautuu edelleen peli-, leikkikoti-, seuranhaku-, kriisi-, harrastus-, fani- ja vertaisyhteisöihin, joita kuvaavat vapaa-ehtoisuus, omien ja yhteisön tavoitteiden sekoittuminen, leikinomaisuus ja kevyt sitoutuminen. Heinosen jaottelu kuvastaa hyvin erilaisten verkkoyhteisöjen määrää ja moninaisuutta. Omaa työtäni ajatellen jaottelu ei kuitenkaan ole juuri hyödyksi. Monet verkon yhteisöpalveluiksi kutsutut sivustot kun osuvat näiden kategorioiden väliin. Minkään yksittäisen yhteisötyypin määrittely ei istu myöskään Facebookin määrittelyyn, sillä siinä yhdistyy niin monia erilaisia käyttöfunktioita ja ominaispiirteitä. Palaan tähän tarkemmin luvussa kuusi.

Virtuaaliyhteisöjen tutkimiseen on käytetty usein etnografista otetta, jotta saataisiin selville mitä ihmiset tekevät verkon tiloissa, miten he ilmaisevat ja hallitsevat itseään, mikä heidät saa osallistumaan ja miksi toiset osallistuvat enemmän kuin toiset (Preece & Maloney-Krichmar 2005). Virtuaaliyhteisöjen on lisäksi nähty lähentävän ja sumentavan rajoja niin lähettäjän ja vastaanottajan, keskustelun ja tiedonvälityksen, sisällön ja puitteiden kuin yksityisen ja julkisen identiteetinkin kannalta (Flew 2005). Verkkoyhteisöihin on kiinnitetty paljon toiveita myös kansalaisaktiivisuuden ja poliittisen osallistumisen uudesta noususta sekä teknologian yhteisöä voimallistavasta vaikutuksesta. Esimerkiksi Facebookissakin toimiva ns. Porkkanamafia todistaa toiveiden olevan osittain oikeutettuja. Toisaalta virtuaaliyhteisöjä on määritelty myös ”aikuisten leikkikentiksi”, joissa identiteetin rakentaminen ja sillä leikittely ovat keskeisessä asemassa. Esa Sirkkunen (2008b) kuvaa leikkikenttämäisyyttä termeillä ”participation” ja ”egocasting”, ja mainitsee yhteisöön kuulumisessa olevan kyse viihtymisestä, esiintymisestä ja juuri oman identiteetin muokkaamisesta (myös itsen brändäys). Yhtä tärkeää on suhdeverkostojen ja oman sosiaalisen pääoman kasvattaminen, millä tarkoitetaan hakeutumista samankaltaisten seuraan. Sirkkunen puhuu myös vertaispalautteen saamisesta, millä hän viitanee YouTubeen kaltaisten julkaisupalustojen käyttäjiin, mutta mielestäni näkökulma sopii muitakin yhteisöpalveluita käyttäviin yksilöihin. Siinä missä youtubeilijat saavat palautetta töistään, esimerkiksi verkostosivustojen käyttäjät saavat vertaispalautetta itsestään muiden kommentoimissa

vaikkapa heidän valokuviaan tai tekemisiään. Identiteettityön kannalta Facebook on ongelmallinen, sillä vaikka se on selvästi mukana Facebookin käytössä, se ei kuitenkaan määritä käyttöä yhtä vahvasti kuin anonyymeissa yhteisöissä. Facebookiin voisikin paremmin soveltaa vaikutelman hallinnan (impression management) käsitettä, johon palaan myöhemmin.

Yhteisö tämän työn puitteissa

Lopuksi on olennaista tuoda julki, miten itse ymmärrän ja määrittelen yhteisön tässä työssä. Olen samoilla linjoilla Lehtosen (1990) kanssa siinä, että yhteisö vaatii syntyäkseen sekä toiminnallisuutta että yhteenkuuluvuuden tunteen. Lehtonen erottelee analyytisesti nämä kaksi, mutta itse uskon niiden kulkevan käytännössä käsi kädessä. Siellä missä on toimintaa, on myös yhteisöllisyyttä, ja siellä missä on yhteisöllisyyttä, on useimmiten myös toimintaa (vaikka toiminta jäisikin ainoastaan jäsenten väliseksi). Näin ollen käsitän yhteisön ensisijaisesti vuorovaikutusjärjestelmäksi. Lisäksi pidän jaetun kokemuksen tunnetta olennaisena osana yhteisön ja siihen liittyvän yhteisöllisyyden muodostumista. Yhteinen kokemus voi koskea esimerkiksi tilannetta, tilaa tai tapaa. Erityisesti allekirjoitan Preecen ja Maloney-Krichmarin (2005, 2) määritelmän yhteisöstä ja sitä hieman muokaten voisin hahmotella omani seuraavanlaisesti: yhteisö on yhteisöllisyyden tunteen kanssa pitämä ihmisryhmä, joka hakeutuu yhteen joko verkon ulkopuolella tai verkossa tietyn ohjelmiston tarjoamaan tilaan tiettyä tarkoitusta varten sääntöjä noudattaen ja samankaltaisia kokemuksia eläen. Mielestäni perinteisen ja verkkoon sijoittuvan yhteisötutkimuksen rajat on tähän mennessä piirretty turhan jyrkiksi, ja tutkimukseni yksi lähtöoletus onkin, että verkkoyhteisöt eivät muodosta yhteiskunnasta irrallista aluetta, jossa ihmisten vuorovaikutus on joko selvästi parempaa tai huonompaa kuin verkon ulkopuolella. Pikemminkin käsitän yhteisön yhteiseksi sen täyttäessä yhteisön tunnusmerkit riippumatta siitä, toimivatko siihen osallistuvat ihmiset verkossa vai sen ulkopuolella. Ei ole myöskään mitään syytä olettaa, etteivätkö verkon ulkopuolella koetut asiat saa vastinetta verkossa. Esimerkiksi voisi ottaa alueellisen yhteisötutkimuksen, jossa yhteisön synty ja sen toiminnot ymmärretään seuraukseksi kohteen alueellisista ominaisuuksista. Uskon vahvasti, että tilallisuuden ja oman alueen kokeminen ulottuu myös verkkoon, jolloin verkossa koettu alueellisuus vaikuttaa yhteisöön ja sen toimintoihin. Palaan tähän viidennessä luvussa. Mielestäni tämänkaltaisen yhteisökäsitys sopii myös ja nimenomaan sosiaalisen median tarkasteluun, sillä sen palvelut nojaavat pitkälti toiminnalliseen yhteisöllisyyteen ja sen keskeisiä arvoja ovat yhdessä toimiminen, jakaminen ja yhteenkuuluvuuden tunteesta lähtevä avoimuus. Asiaa voidaan toki ajatella toisinkin päin eli niin, että sosiaalisen median palvelut ovat saavuttaneet suuren suosion nimenomaan sen

takia, että ne ovat ensimmäistä kertaa mahdollistaneet ns. toiminnallisen virtuaaliyhteisön syntymisen (Eloranta, et al. 2006).

Yhteisöllisyys

Yhteisöllisyys verkossa on suhteellisen uusi tutkimuskenttä, sillä ihmisten välisiä vuorovaikutussuhteita tietoverkossa alettiin tutkia vasta 1980-luvun puolivälissä. Julkisuudessa on viime aikoina puhuttu paljon yhteisöllisyyden paluusta, mikä ei kuitenkaan suoraan tarkoita, että se olisi koskaan hävinnyt. Yhteisöllisyys on vain saanut uusia muotoja, joiden pohjalta on syntynyt näkyvämpää keskustelua. (Heinonen 2008, 92.) Jokelan ja Kauhajoen koulusurmien sävyttämässä nykykeskustelussa yhteisöllisyys ja internet ovat päätyneet myös jossain määrin vastakkaisiksi voimiksi. Samanaikaisesti puhutaan verkon käytön puolesta ja sen rajoittamisesta, ja yhteisöllisyys nähdään yhtäältä myönteisenä ja toisaalta negatiivisena ilmiönä – riippuen yhteisön luonteesta ja tarkoituksesta. Toimittaja Tuomas Enbuske (2008) on kiinnittänyt huomiota tähän ristiriitaan. Koulusurmat ovat tapahtuneet pienillä paikkakunnilla, joilla maaseudun tiiviin yhteisöllisyyden olisi pitänyt tietyn logiikan mukaan estää yksilön syrjäytyminen. Toisaalta individualistisiin arvoihin perustuvassa yhteiskunnassa yhteisöllisyyden peräänkuuluttaminen tuntuu teennäiseltä. Samaan ristiriitaan on kiinnittänyt huomiota sosiaalisen median tutkija Janne Matikainen (2007, 8-9), joka pohtii miksi yhteisöllisyys nähdään koko sosiaalisen median kulmakivenä, vaikka yhteiskuntatutkimus on viimeiset sata vuotta osoittanut yksilöllisyyden kasvua. Kulttuurien välisten vertailujen mukaan länsimaat ovat arvoilmastoltaan hyvinkin yksilökeskeisiä, ja silti samoista länsimaista kumpuaa yhteisöllisyyttä korostava sosiaalinen media. Matikaisen (2007) mukaan tämä yksilöllistymisen ja yhteisöllisyyden paradoksi johtuu siitä, että aidon yhteisöllisyyden katoamisen myötä on jouduttu yhä enemmän korostamaan vuorovaikutuksen ja dialogin merkitystä. Aiemmin aidon yhteisöllisyyden vallitessa tällaista korostamista ei tarvittu. Tämä selittää myös teennäisyyden tunteen: kun työurat, koulutus, kuluttaminen ja ihmisen toiminta ylipäätään perustuvat individualismiin, yhteisöllisyyttä tulee nostaa esille vastapainoksi ponnekkaammin, mikä on johtanut usein hieman keinotekoiseinkin muotoihin. Samoilla linjoilla on Haatanen (2007, 1), joka kutsuu yhteisöllisyyden kaipuuta sadetanssiksi kaikkien mahdollisten epäkohtien edessä ja taikasanaksi, joka parantaa kaikki haavat. Hänen mukaansa viime vuosina yleistynyt puhe yhteisöllisyydestä heijastelee monenlaisia yhteiskuntapoliittisia intressejä ja kulttuurisia ilmiöitä, ja juuri ne vastakkainasettelut, joita yhteisöpuheessa esitetään antavat osviittaa siitä, mitä yhteisöllisyydeltä toivotaan. Haatanen toteaa yhteisöllisyyden korostamisessa olevan aina

kyse jonkin puutteen, vajeen tai vääristymän korjaamisesta. Nyky-yhteiskunnassa korostuu yksilöllisten valintojen ja vaihtuvien elämäntilanteiden kautta erilaisuuden kokemus, joka ajaa meitä etsimään samanlaisuutta. Kaikessa yhteisöllisyyden tarkastelussa on kyse perustavanlaatuisista kysymyksistä: Keitä me olemme? Mitä me haluamme? (Haatanen 2000, 93.)

Yhteisöllisyys on siis eräänlainen aikamme muotisana samoin kuin sille perustuvat monet verkkopalvelut. Koetan seuraavaksi selvittää, mitä yhteisöllisyyden tunne oikeastaan on ja miten se muodostuu. Olen edellä jo pariin otteeseen viitannut uusyhteisöllisyyden käsitteeseen sitä sen enempää avaamatta. Olen tarkoittanut sillä juuri nykykeskusteluun viitaten sitä yhteisöllisyyttä, joka nyt 2000-luvulla on ollut pinnalla julkisessa keskustelussa (vrt. perinteisesti määritelty yhteisöllisyys, johon tulen pian). Myös Martti Puohiniemi (2006) määrittelee uusyhteisöllisyyden uudenlaiseksi yhteisöllisyyden aalloksi, joka rakentuu uuden tieto- ja viestintäteknologian varaan ja sopii näin termiksi, joka luonnehtii juuri 2000-lukua. Uusyhteisöllisyyttä ilmentää se, että ihmiset voivat muodostaa yhteisöjä välttämättä tapaamatta toisiaan lainkaan. Toisaalta yhteisöllisyys on Puohiniemen mukaan saanut uusia muotoja myös internetin ulkopuolella; esimerkkeinä hän mainitsee muistokynttilät liikenneonnettomuuspaikoilla ja ns. ”torilla tavataan” -ilmiön, joka alkoi Suomen vuoden 1995 jääkiekon maailmanmestaruusjuhlinnasta ja sai jatkoa Lordin voittaessa Euroviisut vuonna 2006. Voimakkaimmin uusyhteisöllisyyden piirissä ovat kuitenkin ihmiset, jotka ovat sisällyttäneet internetin käytön luontevaksi osaksi jokapäiväistä elämäänsä, Puohiniemi (2006, 110) toteaa. Käyn seuraavaksi läpi yhteisöllisyyden perinteisempiä käsityksiä.

Anthony Cohen (1985, 13) on todennut, että yhteisön rajat ovat luonteeltaan symbolisia ja yhteisö merkitsee eri ihmisille eri asioita. Yhteisön todellisuus liittyy näin jäsenten havaintoihin sen elinvoimaisuudesta. Hänen (mt.) mukaansa ihmisten rakentaessa symbolisesti yhteisöään he sisällyttävät siihen identiteettinsä. (Cohen 1985, 13.) Heinonen (2008, 90) kuvaa yhteisöllisyyden kokemusta ennen kaikkea emotionaalisena ilmiönä, jonka lähtökohdat ovat pitkälti henkilökohtaisia. Hänen mukaansa yhteisöllisyys ja yksilön kokema tunne jostain yhteen liittävästä on monisäikeinen kokemusten ja tunteiden sarja. Baym (1998, 36) kuitenkin muistuttaa, että on mahdotonta osoittaa kuinka moni yhteisön jäsenistä kokee yhteisöllisyyttä. Monet ihmiset ovat kiinnostuneita erilaisista yhteisöistä, mutta merkille pantavaa on se, että ne jotka kokevat olevansa yhteisön jäseniä, ovat liittyneet mukaan tunnesiteillä. Heinosen (2008, 90) mukaan tällaiset tunnesiteet ovat helposti havaittavissa, ja

ne esiintyvät yhteisöissä mm. välittömän tunnelman, yhteisen huumorin, lempeän piikittelyn ja tekstissä esiintyvien hellittelyjen muodossa.

Arnold Pacey (1999) on kehittänyt teoreettisen mallin teknologisen toiminnan eri ulottuvuusalueista. Näitä ulottuvuusalueita ovat tekninen ulottuvuus, käyttäjälottuvuus, sosiaalinen ja kulttuurinen ulottuvuus sekä organisaatiulottuvuus. Verkon yhteisöllisyyttä tutkittaessa tutkimuksen ytimessä on teknisen, sosiaalisen ja käyttäjälottuvuuden toisiinsa kietoutuminen, sillä olennaisinta yhteisöllisyyden kokemisessa ja virtuaaliyhteisöissä ovat käyttäjät ja heidän välisensä vuorovaikutus sekä teknologian läsnäolo. (Pacey 1999, 3-9.) Lisäksi edellä mainituissa elementeissä vaikuttavat erilaiset tekijät, joita Heinonen (2008, 90) puolestaan kutsuu yhteisöllisyyden mahdollistajiksi. Virtuaaliyhteisöllisyys muodostuu käyttäjäkokemuksissa. Yhteisöllisyyteen vaikuttavat sosiaaliset, tunneperäiset mahdollistajat (avoimuus, luottamus, toisten apu, jne.), tekniikkaan liittyvät mahdollistajat (käytettävyys, nopeus, tekniset ominaisuudet) sekä käyttäjään liittyvät mahdollistajat (tekniset ja sosiaaliset valmiudet). Heinosen mukaan verkkoyhteisössä käyttäjä siirtää omia emotionaalisia ja sosiaalisia merkityksiään ja tarkoituksiaan teknisten välineiden avulla. Tämä tapahtuu hänen omien teknologisten valmiuksiensa kautta. Näin ollen tekniikkaan liittyvät mahdollistajat vaikuttavat käyttäjän kautta yhteisön toimintaan. Teknologian läsnäolo voidaan siis nähdä merkittävänä vaikuttajana yhteisöllisyyden syntymiseen ja yhteisöjen toimintaan verkossa. Uudet teknologiset keksinnöt (kuten pikaviestimet ja aistihavaintoja lisäävät äänen ja kuvan kaltaiset tekniset ratkaisut) esimerkiksi luovat ns. näennäisläheisyyden tunteen, joka puolestaan nopeuttaa yhteisöllisyyden muodostumista. Heinonen nimittääkin verkkoyhteisöllisyyttä osuvasti teknososiaaliseksi suhteeksi. (2008, 175.)

Yhteisöllisyyden muodostuminen verkossa on monivaiheinen tapahtuma, joka saattaa kestää muutamasta hetkestä hyvinkin pitkiin aikoihin. Yhteisöllisyyden muodostumisprosessissa on eroteltavissa viisi eri vaihetta: nimimerkin tunnistaminen, tutustuminen ja ystäväystyminen, yhteiset asiat, kiintyminen ja sitoutuminen (Heinonen 2008, 111). Tulee kuitenkin heti huomata sekä se, että vaiheet saattavat esiintyä myös muussa kuin kronologisessa järjestyksessä että se, että tämän tyyppinen jaottelu sopii nimenomaan anonyymeille yhteisöille. Verkostosivustoilla yhteisöllisyyden muodostumisen noudattelee hieman erilaista kaavaa. Yhteisöllisyyttä ei myöskään välttämättä muodostu kaikkien jäsenten kesken. Toisaalta tunne voi olla niin voimakas, että se saattaa levitä koskemaan koko yhteisöä, vaikka kaikkia ei koeta ystäviksi (Heinonen 2008, 114). Aikaisempien yhteisöjen määrittäjien (yhteisön koko, sijainti ja jäsenten sidokset toisiinsa) rinnalle ovatkin nousseet

yhteisöllisyyden uusiksi kriteereiksi jäsenten välisten suhteiden laatu ja voimakkuus. Näihin liittyvät olennaisesti sisäinen kontrolli, jäsenten käyttäytyminen toisiaan kohtaan, luottamus ja kiintymys. Heinosen mukaan näistä kolme jälkimmäistä kuuluvat niihin tekijöihin, jotka synnyttävät nopeasti yhteisöllisyyden tunteita. Yhteisöllisyyden määrittäjät eivät siis ole muuttuneet verkkoyhteisöjen myötä. Erityisen nopeasti yhteisöllisyyttä syntyy kriisi-, tuki- ja peliyhteisöissä, joissa yhteisen kokemuksen jakaminen tai yhteinen ponnistus voiton saavuttamiseksi takaa yhteydentunteen nopean syntymisen. Erilaisia keskustelu- ja chat-tiloja tutkineen Heinosen saamien tutkimustulosten mukaan yli puolet verkkoyhteisöjen jäsenistä koki yhteisöllisyyden rakentuvan yhteenkuuluvuuden tunteesta. Noin kolmannes ilmoitti sen olevan yhdistävää asennetta ja toimivia sosiaalisia suhteita, ja viidenneksen mielestä yhteisöllisyys rakentui pysyvyydestä. Vajaa puolet oli sitä mieltä, että yhteisöllisyyteen vaaditaan osapuolien välistä luottamusta sekä yhteisiä sääntöjä. Myös avunanto, tuki ja yhteinen ongelmanratkaisu koettiin tärkeiksi yhteisöllisyyden luojiksi. Kävi myös ilmi, että tyypillistä aikakautemme yhteisöille ja yhteisöllisyydelle on, että ne voivat olla hyvin ”abstrakteja”, muille näkymättömiä ja ulkoisesti jopa huomaamattomia. Huomiota kiinnittää se, että Heinosen selvityksessä yhteisiä mielipiteitä tai tavoitteita ei verkossa pidetty yhteisöllisyyden kannalta tärkeinä. (Heinonen 2008, 103.)

Facebook yhteisönä

Yhteisö on kaunis sana – siinä on samansuuntaisia oheismerkityksiä kuin sanoissa äiti ja perhe, jotka useimmilla liittyvät perusturvallisuuden kokemuksiin. Yhteisöllisyydessä puolestaan on konnotaatioiden tasolla kyse varmuuden, pysyvyyden ja turvallisuuden tilasta. (Kakko 2005.) Tosiasiassa Facebook ei ole kovinkaan pysyvä tai, kuten edellä todettua, välttämättä järin turvallinenkaan palvelu. Lisäksi kuten aikaisemmin tässä luvussa totesin, verkostosivustoilla yhteisöllisyyden muodostumisen noudattelee hieman erilaista kaavaa kuin muilla tietokonevälitteisen kommunikaation sivustoilla, eikä yhteisöllisyyttä myöskään välttämättä muodostu kaikkien jäsenten kesken. Voidaankin perustellusti kysyä, lunastaako Facebook siihen yhteisöpalveluna kohdistetut odotukset. Onko satojen miljoonien käyttäjien Facebook aidosti yhteisö, vai onko se kenties jotakin muuta?

Yhteisö, verkosto vai jotain muuta?

Rheingold puhuu *The Virtual Community* teoksessaan virtuaaliyhteisöstä seuraavasti:

A group of people who may or may not meet one another face-to-face, and who exchange words and ideas through the mediation of computer bulletin boards and networks--- In cyberspace, we chat and argue, engage in intellectual discourse, perform acts of commerce, exchange knowledge, share emotional support, make plans, brainstorm, gossip, feud, fall in love, find friends and lose them, play games and metagames, flirt, create a little high art and a lot of idle talk. We do everything people do when people get together, but we do it with words on computer screens, leaving our bodies behind. (1993, 58.)

Rheingoldin luonnehdinnan perusteella Facebookin voidaan sanoa täyttävän täysin virtuaaliyhteisön tunnusmerkit. Kyseinen 11 vuotta ennen Facebookin syntyä kirjoitettu lainaus voisi olla suoraan sivuston kotisivuilta. Facebook on myös havainnollinen esimerkki edellä hahmotellusta omasta yhteisötulkinnastani: yhteisö on ihmisjoukko, joka hakeutuu yhteen joko verkon ulkopuolella tai verkossa tietyn ohjelmiston tarjoamaan tilaan tiettyä tarkoitusta varten, sääntöjä noudattaen ja samankaltaisia kokemuksia eläen. Yhteisö-määritelmäni puoltaa lisäksi se, että koko Facebookin idea rakentuu ihmisten vuorovaikutukselle, jonka edellä listasin yhdeksi yhteisön keskeisimmäksi ominaisuudeksi.

Kriittisiä äänenpainoja on kuitenkin monia. boyd (2007b) muun muassa pohtii, missä määrin verkostosivustojen yhteisöys on kuviteltua. boyd pohjaa ajatuksensa Benedict Andersonin 1983 luomaan *imagined community* -käsitteeseen, joka Andersonin teoksessa liittyy nationalismiin ja sanomalehteen. Andersonin (1983) mukaan ihmiset kuvittelevat ympärilleen yhteisön, johon itse katsovat kuuluvansa. Hänen pääväitteensä mukaan kuvitellun yhteisön käsite on tärkeää ottaa huomioon mediatuotteita tutkittaessa, sillä jokaisessa tuotteessa luotetaan kuviteltuun yhteisöllisyyteen. Verkon tapauksessa boydin mukaan kuviteltu yhteisö luo sivuston käyttäjälle tunteen ja oletuksen siitä, kuka tämän tuotoksia lukee. Toisaalta kuvitteellisuudella voidaan tarkoittaa myös sitä, että mediavälitteinen ympäristö luo *vaikutelman* ihmissuhteista, laajasta yhteisöstä ja yhteydessä olemisesta. Sekä Acquisti ja Gross (2006) että Lampe, Ellison ja Steinfield (2006) avaavat kuviteltuun yhteisöyteen vielä kolmannen näkökannan. Heidän mukaansa suurin osa käyttäjistä ei ymmärrä sitä mahdollisuutta, että muutkin kuin kaverit (esimerkiksi viranomaiset, työnantajat ja nuorilla vanhemmat) pääsevät käsiksi profiileihin, jolloin syntyy ajatus kuvitellusta yleisöstä, mikä ei pidä todellisuudessa paikkaansa.

Vielä kriittisempien tarkastelijoiden mukaan Facebook ei ole yhteisö lainkaan. Ilmeisin argumentti tällöin on se, että vaikka Facebook on tärkeässä osassa ihmissuhteiden ja kontaktien ylläpidossa, sitä ei silti tulisi sekoittaa yhteisöön. Yhteisö muodostuu ihmissuhteista Facebookin toimiessa välineenä. Facebook siis ylläpitää yhteisöä, ei luo

sellaista. On myös esitetty, että Facebook olisi yhteisön sijaan tosiasiaassa verkosto. Ginger (2008a, 10) kutsuu Facebookia kouluihin, yrityksiin ja alueellisiin kokonaisuuksiin perustuvaksi verkostojen rykelmäksi. Facebookissa tila on yhteinen, mutta jokaisella on silti silmiensä edessä eri kokoonpano ryhmän jäseniä. Se on ikään kuin miljoonien mini-yhteisöjen verkosto. Voidaan ajatella, että Facebook siirtyi yhteisöstä verkostoksi avatessaan virtuaaliset ovensa Harvardin ulkopuolisille käyttäjille.

Tutkimusta varten on kuitenkin hyödyllistä harkita myös yhteisölle ja verkostolle vaihtoehtoisia, vähemmän mustavalkoisia kuvauksia sille, mikä Facebookin voidaan käsittää olevan. Bauman (2002) katsoo valtamedian tuottavan esityksissään lähinnä niin sanottuja naulakkoyhteisöjä:

Yhteisten huolten, yhteisten pelkojen tai yhteisten kaunojen yhteisöjä, mutta aina --- hetkellisiä kokoontumisia naulakon luo, johon kukin yksilö voi ripustaa omat yksilölliset pelkonsa (49).

Baumanin naulakkoyhteisöt syntyvät tietyn esityksen, speaktaakkelin ympärille ja hänen mukaansa vain ja ainoastaan tämä esitys saa katsojat saman katon alle. Esityksen aikana he keskittyvät innolla speaktaakkeliin, mutta esiripun laskeuduttua hakevat takkinsa naulakosta ja jatkavat kukin tahoilleen, takaisin omiin erillisiin ja moninaiisiin rooleihinsa. (Bauman 2002, 237–238.) Bauman löytää naulakkoyhteisöjä populaarijournalismista, tv-chateista ja tosi-tv:stä, mutta yhtä hyvin käsite sopii luonnehtimaan Facebookia. Tosin Facebookin luonteeseen eivät juuri kuulu pelot, huolet tai kaunat – tästä enemmän myöhemmin tässä luvussa.

Ollila puolestaan puhuu laumoista jäseniään alituiseen valvovina ja keskinäistä arviointia suorittavina ryhminä verraten laumaa englantilaisfilosofi Jeremy Benthamin vuonna 1785 luomaan panopticon-vankilakäsitteeseen, jota Michel Foucault sittemmin sovelsi. Panopticonissa vartijat näkevät kaikki vangit samanaikaisesti vankien itsensä tietämättä, milloin heitä tarkkaillaan. Ilmiötä on Ollilan mukaan luonnehdittu ”näkyttömän kaikkietävyuden tunteeksi”, mutta vasta tietoyhteiskunta on mahdollistanut tämänkaltaisen kaikkietävyuden, Ollila jatkaa. (Ollila 2008, 177.) Siinä missä Ollila puhuu isovelji valvoo - tyyppisestä yhteiskunnallisesta tilanteesta, voidaan mallia soveltaa myös Facebookin ideologiaan, sillä tutkimukset osoittavan ns. vertaisvalvonnan olevan yksi Facebookin käyttötarkoituksista (ks. esim. Lampe, Ellison ja Steinfield 2006).

Facebook tämän päivän panopticonina on kutkuttava ajatus, mutta ei kuitenkaan kuvaa sen luonnetta tai kerro mitään uutta siitä, mitä se edustaa. Onko se yhteisö vai verkosto vai jotain muuta? Yksi mahdollinen vastaus voisi olla kompromissi näiden välillä: verkostorakenteen yksilöllisyys ja yhteisörakenteen yhteisöllisyys yhdistyvät kauniisti käsitteessä verkostoitunut yksilöllisyys (networked individualism). Wellmanin mukaan käsite heijastaa ihmisten muuttuvia kommunikaatiotapoja. Ihmiset eivät enää luota kouralliseen paikallisia yhteisöjä vaan hakevat tukea suurilta verkostoilta, jotka ovat enenevässä määrin maantieteellisesti hajallaan. Yksilöllisyys paitsi toteutuu ihmisten erilaisten verkostojen yhdistelmissä myös kehittyy näiden verkostojen sisällä. (Wellman 2001, 238; 247.) Myös Bauman käsitteli samaa teemaa teoksessaan *Postmodernin lumo* (1996), jossa hän toteaa yhteisöllisyyden olevan yksilöllistä. Hänen mukaansa yhteisöllä, joka pysyy hengissä yksilöllisten valintojen kautta, ei ole muuta perustaa kuin se, että yksilöt päättävät samastua siihen. Tällainen yhteisö on Baumanin mukaan epävarma ja hahmoton. (Bauman 1996, 187.) Tällaisen yksilökeskeisen yhteisöllisyyden voisi nähdä myös niin sanottuna henkilökohtaisena yhteisönä (personal community) – termi joka on sekin Wellmanin peruja. Henkilökohtaisessa yhteisössä yksilön sosiaalinen verkosto koostuu muutamasta kymmenestä läheisestä ja sadoista heikoista vapaamuotoisista siteistä. Luonteensa mukaisesti henkilökohtainen yhteisö läpäisee useat erilliset sosiaaliset verkostot yksilön pysyessä keskiössä.

On olemassa vielä yksi käsite, jota voisimme soveltaa Facebookiin – nimittäin Michel Maffesolin uusheimot. Maffesolin (1996) luomalla uusheimon käsitteellä tarkoitetaan postmodernille ajalle ominaista uusyhteisöllisyyttä: uusheimoissa yhdessäolo perustuu haluun olla samanlaisten ihmisten kanssa ja jakaa näiden kanssa tietty elämäntapa. Facebookin voi ajatella edustavan tällaista yhteistä elämäntapaa – ja samalla tapaa hoitaa sosiaalisia suhteita. Maffesoli näkee uusheimojen rakentuvan kulutuskulttuurin tuotteiden, kuten tuotemerkkien ja iskusanojen, varaan. Muotivillitysten keskellä syntyy kuitenkin uudenlaisia sosiaalisen yhdessäolon muotoja, ja juuri näitä Maffesoli kutsuu uusheimoiksi. Hän puhuu myös näiden yhteisöllisten kokemusten arkea ”pyhittävästä” vaikutuksesta (Maffesoli 1995). Yhteisöllisyys on tällöin kokoontumista jonkin ”ajankohtaisen, kiihottavan tai mielettömän” ympärille, kuten Hautamäki (1996, 37) Maffesolia tulkitsee. Uusheimoudesta puhuu myös McLuhan, jonka mukaan sähköajalla sähköä nopeus valaa ihmisten ylle salamannopeasti ja jatkuvasti kaikkien muiden ihmisten asiat, jolloin ihmisestä tulee pitkän yksilöllisyyden ajan jälkeen jälleen heimon jäsen (McLuhan 1969, 196).

Olemmeko facebooklaisia?

Jos yhteisö ymmärretään Meyrowitzia (1986) mukailleen jaetun sosiaalisen kokemuksen ja itseämme koskevan jaetun tiedon kautta muodostuvana ryhmän yhteisenä identiteettinä, Facebookin jäsenyys voidaan nähdä myös kaikille käyttäjille yhteisenä ”facebooklaisena” identiteettinä. Siten sivusto on mahdollista käsittää yhteisöksi ainakin tällä yhdellä (tai näillä kolmella) tasolla. Kaikki Facebookin käyttäjät muodostavat facebooklaisten yhteisön, johon liittyvää yhteisöllisyyttä voi tuntea esimerkiksi lukiessaan Facebookia käsitteleviä juttuja mediassa. Itse ymmärrän kysymyksen Facebookista yhteisönä seuraavasti: Facebook ei itsessään ole yhteisö, vaan alusta jolle sen käyttäjät luovat omat miniyhteisönsä, jotka muodostavat keskenään risteäviä verkostoja. Näin ollen yhteisöä paremmin käyttäjäkunnasta voisi puhua nimenomaan edellä mainittuina verkottuneena yksilöllisyytenä tai henkilökohtaisena yhteisönä. Sivustolla on kuitenkin yhteisöllisyyttä, minkä katson johtuvan paitsi näistä miniyhteisöistä myös siitä, että käyttäjät määrittelevät itsensä kuuluviksi laajaan Facebookia käyttävien ihmisten yhteisöön. Kuten Meyrowitz (1986, 54) toteaa: ”A group is held together by what is special about it, and this ’specialness’ consists of information that members have in common with each other”. Jos Facebookin käyttäjät kokevat olevansa yhteisö tässä laajassa mielessä, sivustolla täytyy olla yhteisöllisyyttä tuottavia ja sitä tukevia elementtejä.

Miten Facebookissa tuotetaan yhteisöllisyyttä?

Facebookissa yhteisöllisyyden perusta löytyy verkon ulkopuolella luoduista ihmissuhteista. Tärkeässä osassa on siitä huolimatta – tai kenties juuri siksi – myös koko käyttäjäkunnan verkossa kokema yhteisöllisyyden tunne. Erottelen seuraavassa omiin kokemuksiini perustuen seitsemän tapaa, joilla Facebookissa luodaan yhteisöllisyyttä ja me-henkeä käyttäjien kesken: tapahtumat, causes (tuettavat aatteelliset ryhmät), muut ryhmät, sanahakutoiminto, chat, tökkää- ja tykkää-toiminnot (pokes, like) sekä tarinankerronnan mahdollisuus.

Jokainen käyttäjä voi Facebookissa luoda tapahtuman ja kutsua kaverinsa osallistumaan. Tapahtuman asetuksista riippuen myös kaverit voivat lähettää kutsua edelleen. Toisaalta Facebook luo myös itse tapahtumia, joista käyttäjät voivat lukea uutisvirrasta. Tämä tosin on sangen harvinaista; viimeksi Facebook julkaisi oman Election Day -tapahtuman vuoden 2008 Yhdysvaltain presidentinvaalien aikaan. Tapahtuman tarkoitus oli saada ihmiset äänestämään. Kyseinen tempaus ylläpidon puolelta sai aikaan yhteisöllisyyttä niin Facebookissa kuin sen

ulkopuolellakin. Samaa tarkoitusta ajaa Facebookin Causes-osio, jossa voi liittyä erilaisiin aatteellisiin ryhmiin ja näin ilmaista tukensa asialle. Ylipäätään Facebookissa toimivat sovellukset ovat hyvin usein luonteeltaan sosiaalisia: niissä voi vertailla muita käyttäjiä joko itseensä tai keskenään, kertoa kavereille itsestään ja pelata pelejä (Joinson 2008). Heti ensimmäisenä vuonna julkaistu Ryhmät-sovellus on kuitenkin yksi Facebookin tärkeimmistä yhteisöllisyyden mahdollistajista. Ryhmien kautta sivustolle tulee toiminnallisuutta, eikä se jää pelkäksi osoitekirjaksi, tai Lehtosen (1990) sanoin pelkäksi yhteisyysmuodoksi. Ryhmien voi nähdä myös kasvattavan alakulttuurien ja pienyhteisöjen sosiaalista pääomaa. Myös Eloranta ja kumppanit (2006, 15) näkevät ryhmien mahdollistaman toiminnallisen yhteisyyden tärkeänä virtuaaliyhteisöjen yhteisöllisyyden kannalta; ryhmässä käyttäjät voivat harrastaa omaa toimintaa ja keskinäistä vuorovaikutusta. Ryhmät myös tuovat sivustolle ja sen käyttäjille yhteisiä päämääriä ja yhteistä tekemistä; muutoinhan käyttäjät tavallaan puuhailisivat omia juttujaan, joita muut sitten voivat myöhemmin vain tarkastella. Nämä Facebookin yhteiset tilat, uutisvirta mukaan lukien, tekevät Facebookista yhteisöllisen – ilman niitä kyseessä olisi helposti täysin vuorovaikutukseton kotisivujen kokoelma. (Eloranta, et al. 2006).

Keskeinen yhteisötekijä Facebookissa on myös mahdollisuus selailta omien kiinnostuksen kohteiden perusteella niin ryhmiä kuin muita käyttäjiäkin. Hakutekijöinä voi käyttää myös koulujen, yritysten tai esimerkiksi kirjojen nimiä. Näin käyttäjä voi hakea esimerkiksi omaan harrastukseensa liittyviä ryhmiä tai saman harrastuksen listanneita ihmisiä, mikä luonnollisesti paitsi lisää käyttäjien vuorovaikutusta myös edesauttaa yhteisöllisyyttä. Mitä enemmän käyttäjä on käyttänyt aikaa yksinkertaisen kiinnostus-luettelon tekemiseen, sitä todennäköisemmin hänet löydetään sen perusteella (Lampe, Ellison & Steinfield 2007). Facebook ehdottaa myös oma-aloitteisesti käyttäjien kavereiksi heidän mahdollisesti tuntemiaan ihmisiä laajentaen näin ihmisten verkostoa.

Yhteisöllisyyttä kannustetaan Facebookissa lisäksi chat-sovelluksella, joka mahdollistaa yhteisön muodostumisessa tärkeän samanaikaisuuden kokemuksen, sekä suhteellisen uudella tykkää-toiminnolla, jonka avulla kaverit voivat peukalo-ikonia painamalla ilmaista pitävänsä toistensa valokuvista tai statuksesta. Ikonin käyttäminen ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan mielipiteen ilmaisuun – se ilmaisee vastaanottajalle myös käyttäjän läsnäoloa ja aktiivisuutta. Samaa asiaa ajaa tökkää-toiminto, joka toimii sisällöttömänä viestinä käyttäjältä toiselle. Tökkäämällä käyttäjä viestii toiselle katsoneensa tämän profiilia tai ajatelleensa tätä.

Ehkä tärkein tapa, joka tuottaa sivustolle yhteisöllisyyttä on kuitenkin mahdollisuus yhteiseen, jaettuun tarinankerrontaan niin status- ja valokuvakommentoinnin kuin valokuvaliitosten (kun käyttäjät liittävät toisiaan sivustolle lataamiinsa valokuviin) kautta. Facebookin vetovoima perustuu pitkälti sen luonteeseen pysähtymättömänä kertomuksena, jonka kaikki yksittäiset tarinat kutoutuvat yhdeksi metatarinaksi, jota facebooklaisten yhteisö yhdessä kertoo. Tälle yhteisölle on yhteistä sama mediumin välittämä tietomäärä, sosiaalinen tieto itsestään. Facebook on viihdettä, tositelevisiota tutuista ihmisistä, ja käyttäjillä on jatkuva tilaus 24h-kanavaan. Ehdotan, että Facebook-yhteisön voisi nähdä ikään kuin kollektiivisena minäkertomuksena.

Yhteinen digitaalinen tarinankerronta

Ihmiset ovat aina kertoneet tarinoita sekä viihdyttääkseen toisiaan että tehdäkseen selkoa ympäröivästä maailmasta. Moni verkon ulkopuolella toimiva yhteisö perustuu yhteiselle tiedolle, yhteiselle tarinalle, jonka jakaminen pitää yhteisöä koossa. Myös monet verkossa toimivat yhteisöt, kuten vertaistukisivustot ja pelimaailmat luottavat tarinankerronnan voimaan. Mediatutkija Nick Couldry puhuu digitaalisesta tarinankerronnasta näin:

People who have never done so before are telling personal stories through digital forms, storing and exchanging those stories in sites and networks that would not exist without the world wide web and which, because of the remediation capacity of digital media, have multiple possibilities for transmission, retransmission and transformation available to them. This is the process of 'digital storytelling', as distinct from earlier modern forms of storytelling through photography, radio and television. (Couldry 2008, 374.)

Digitaalisesta tarinankerronnasta voi puhua myös elämäjulkaisemisen nimellä. Tätä käsitettä käytettiin alun perin lähinnä kotisivupäiväkirjamerkintöjen ja myöhemmin blogialustojen yhteydessä, mutta Sari Östmanin (2008a) mukaan se on hiljalleen levinnyt tarkoittamaan kaikkia niitä (internet)käytäntöjä, joiden kautta yksityishenkilöt julkaisevat omasta tahdostaan jokapäiväistä elämäänsä omaelämäkerrallisesti. Myös Couldry ymmärtää käsitteen laajemmin kuin blogeihin liittyvänä ilmiönä; hän laskee digitaaliseen tarinankerrontaan kaikki henkilökohtaiset tarinat, jotka kerrotaan potentiaalisesti julkisessa tilassa digitaalista mediaa käyttäen (Couldry 2008, 374). Listatessaan yleisimpiä digitaalisen tarinankerronnan tiloja Couldry niputtaa yhteen verkostosivustot, blogit ja esimerkiksi Youtuben. Elämäjulkaisija voi olla kuka tahansa, eikä selvää ikä- tai sukupuolijakautumaa ole. Olennaista on, että julkaisun sisältö käsittelee julkaisijaa ja hänen arkeaan. Internetin erilaiset julkaisuteknologiat

mahdollistavat arjen lähes reaaliaikaisen dokumentoinnin, reflektoinnin ja säilyttämisen. Verkossa tapahtuvan elämäjulkaisemisen muotoja ovat blogien ja kotisivujen lisäksi kuva- ja videogallerioiden kaltaiset audiovisuaaliset julkaisut sekä verkostoitumiseen tähtäävät yhteisöpalvelut. Teknologian avulla ja sen kehittyessä nämä muodot ovat hybridistyneet ja sekoittuneet keskenään, joten elämäjulkaisu toimii yläkäsitteenä toimintaympäristöille, joihin voi kuulua muitakin kuin kirjallisia julkaisuja. Useimmat blogit sisältävät jo muutakin materiaalia kirjoitetun tekstin lisäksi, videojulkaisijat suosivat pääosin juuri visuaalista muotoa ja Facebookin kaltaiset hybridiksi rakennetut alustat tarjoavat näitä ja uusiakin mahdollisuuksia omasta elämästä kertovan tarinan kerrontaan. Elämäjulkaisun tyyli voi vaihdella pohdiskelevasta ”sielun havistelusta” arkiseen kerrontaan tai lukijoiden viihdyttämiseen. Kuvagallerioissa voidaan esitellä kuvia lapsista, ystäväistä ja juhlahetkestä. Elämäjulkaiseminen ammentaa kolmesta kertomisen perinteestä: se on kertomista itseltä itselle, toisille ja toisten kanssa. Facebookin ja muiden verkostopalveluiden kuuluminen elämäjulkaisemisen piiriin perustuu niiden korkealle julkisuusasteelle ja arjen jakamiselle. Niissä kietoutuvat yhteen itsen esittäminen ja sosiaalinen toiminta. (Östman 2008a., 2008b, 1, 4.)

Elämäjulkaisun äiti, päiväkirja, ajatellaan usein salaisten muistiinpanojen kokoelmaksi. Kiinteimmin tällaiseen käytäntöön kiinnittyvät muilta lukijoilta salasanan takana olevat täysin suljetut verkkotekstit, joita Östman ei laske elämäjulkaisuiksi. Facebook-profiilin hän näkee eräänlaisena ”puolimatkan krouvina” – tekstejä saavat lukea ne, jotka julkaisija katsoo luottamuksensa arvoisiksi. Tällaisen verkkotekstikokoelman Östman katsoo kuuluvan varhaisen, esimerkiksi perheen keskuudessa yhdessä luettavan, ”journal intimen” traditioon. (Östman 2008b, 6.) Facebookista on löydettävissä niin lyhyitä anekdootteja ja arjen pieniä tapahtumasarjoja kuin suuria menestystarinoitakin, ja muiden kommentoimissa tarinat saavat uusia käännteitä. Facebook on keskitetty julkaisualue, joka tarjoaa mahdollisuuden monimuotoiselle kerronnalle, mutta pääosassa ovat kuitenkin valokuviksi ja videopätkiksi ikuistetut elämän hetket. Tämän kaltaiset galleriajulkaisut ovat siksi usein fragmentarisempia kuin kirjalliset elämäjulkaisut (tosin poikkeuksena Facebook Notes -blogialustan käyttö), joissa kuvatekstit antavat ainoastaan viitteellisen kehyksen kuvien ympärille. Tärkeässä osassa ovat myös käyttäjien statukset, jotka lyhyinä ja muuttuvinkin täyttävät elämäjulkaisemisen kriteerit. Facebookin toimintaympäristöstä löytyvät kaikki elämäjulkaisemisen elementit: se on itsereflektiota (itsestä itselle), julkisen minäperformanssin luomista (itsestä toisille) ja käyttäjien keskinäistä toimintaa yhteisen leikin muodossa (sosiaalinen toiminta toisten kanssa). Elämäjulkaisu korostaa myös

Facebookin muutenkin hybridistä luonnetta, sillä elämäjulkaisemisen areenana Facebook yhdistää kirjallista ilmaisua, visuaalista esittämistä ja leikkiä monitahoiseksi kokonaisuudeksi. Alustan monipuolisuus kertoo Östmanin mielestä siitä, että elämäjulkaiseminen toiminnan konseptina on yleistymässä ja siirtymässä marginaaleista normiksi. (Östman 2008, 12–13, 15–16.)

Couldryn (2008, 382) mukaan kaikilla verkon tarinoilla on neljä yhteistä piirrettä. Niissä pyritään yhä enemmän visuaaliseen muotoon yhdistelemällä tekstiä, ääntä, valokuvaa ja liikkuvaa kuvaa. Ne ovat usein suullista ilmaisutapaa lyhyempiä. Lisäksi elämäjulkaisijat pyrkivät yhdenmukaiseen asuun lukijan miellyttämiseksi. He ovat lisäksi yhä enemmän tietoisia mahdollisista tahattomista ja ei-toivotuista yleisöistä. Lisäksi Couldry (mt., 383) huomauttaa elämäjulkaisijoiden taipumuksesta kirjoittaa tietylle yleisölle ja muotoilla tekstiään sen mukaisesti, mikä verkostosivustoilla ei onnistu – yleisö kun on yhtä kirjava kuin kaverilista. Näin ollen verkostosivustot eivät ole (kuten jotkut ehkä uskovat) pelkästään medioituja ja julkaistuja versioita yksityisistä ajatuksista, vaan harkinnan ja itsen esittämisen tulosta. Kirjassaan *Digital Storytelling* Joe Lambert käsittelee digitaalisen tarinankerronnan ja joukkotiedotusvälineiden suhdetta ja päätyy siihen, että tarinankerronta ei pyri tuottamaan levitettävää (media for broadcast) vaan keskustelevaa sisältöä (conversational media), jolloin sen vahvuus on nimenomaan sen kyvyssä luoda dialogia (Lambert 2002). Juuri dialogin luominen, yhteinen tarinankerronta luo Facebookille yhteisöllisyyttä, joka kerrostuessaan muodostaa kollektiivisen muistin.

Toiminnot, joiden kautta Facebook-yhteisö mielestäni muodostuu kuulostavat hieman kummallisilta paperilla, mutta jokainen Facebook-käyttäjä oppii intuitiivisesti sisäistämään kyseisten toimintojen tarkoituksen ja sen, miten niihin tulisi kulloinkin vastata. Tätä hiljaista tietoa yhteisön tavasta toimia voidaan kutsua normeiksi.

Facebookin normit

Facebook on varsin pitkälle järjestäytyneitä sosiaalista mediaa (Ollila 2008, 29). Sivustolle on luotu erilaisia kontrollimekanismeja, kuten mahdollisuus ilmoittaa ylläpidolle sopimattomista sisällöistä. Tämänkaltaisten normirikkomusten ulkoisen valvonnan lisäksi yhteisön jäsenillä on jonkinlainen käsitys siitä, miten toimia yhteisössä ja yhteisönä – mikä on hyväksyttävää ja odotettua käytöstä, mikä taas paheksuttavaa tai vierasta. Verkkoyhteisöissä toimii aina tietty sosiaalinen normisto (Gallant, Boone & Heap 2007), eräänlainen sisäinen käyttäytymismalli

ja siihen pohjautuvat sanattomat sopimukset, joiden nojalla käyttäjät toimivat. Esimerkiksi anonyymi osallistuminen on Facebookissa jossain määrin mahdollista, mutta sitä ei katsota hyvällä muuten kuin huumorimielessä, koska sivuston luonteeseen kuuluu omana itsenä esiintyminen. Facebookin käyttöä määrittävät normit ovat saattaneet kulkeutua sivustolle muilta, esimerkiksi käyttäjien aikaisemmin suosimilta, verkkosivustoilta, blogipalveluista tai ne saattavat perustua jonkinlaiseen yleismaailmalliseen verkossa toimimisen tapaan (Lampe, Ellison & Steinfield 2008). Vaikka normit olisivat käyttäjien mielissä vain intuitiivisia tapoja toimia, niiden muodostuminen kertoo samalla yhteisön muodostumisen asteesta. Kuten Lehtonen (1990, 31) toteaa, ihmisjoukon järjestäytyessä noudattamaan tiettyä säännönmukaista sosiaalisen vuorovaikutuksen tapaa, on kyseessä yhteisöllistyminen. Olen määritellyt Facebookin viisi keskeistä normia seuraavasti: luottamus, vastavuoroisuus, jakaminen, aktiivisuus/läsnäolo ja keveys. Nämä normit ovat myös Facebookin ominaispiirteitä yhteisönä.

Yhteisön jäsenten välinen luottamus on kenties tärkein yhteisöllisyyden ylläpitäjä. Luottamuksen kautta käyttäjä ikään kuin sanoo toiselle: ”Sinä saat olla osa minun maailmaani, jos minä saan olla osa sinun”. Facebookin käyttäjien on todettu myös luottavan sekä sivustoon että yhteisöönsä huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi MySpacen käyttäjien, minkä vuoksi he jakavat tietoa enemmän ja huolettomammin kuin MySpacen käyttäjät (Dwyer, Hiltz & Passerini 2007). Facebookin alulla Harvardin sisäisenä sivustona ja sen verkostorakenteella on yhä suuri merkitys sille, kuinka sivuston on onnistunut säilyttää käyttäjien valtaisa luottamus sekä itse sivustoon että sen muihin käyttäjiin. Verkostorakenne edistää totuudellista esiintymistä, ja yhteisössä hyväksytään ainoastaan leikkisät epäaidot profiilit (Donath & Boyd 2004). Verkon ulkopuolisten ystävien kanssa jaettu verkosto estää käyttäjää antamasta itsestään vääriä tietoja. Facebookin käyttäjät ovat alusta alkaen laittaneet profiileihinsa muihin verkostosivuihin nähden paitsi määrällisesti paljon myös laadullisesti verrattain yksityiskohtaista ja totuudenmukaista tietoa (Acquisti & Gross 2006). Tämä selittynee edelleen Facebookin alulla pienen, alueellisesti rajatun piirin leikkinä. Toinen vaikuttava tekijä on sivuston yksityisyysasetukset. Zuckerberg katsoo, että mitä enemmän käyttäjillä on valtaa hallita, kuka saa tietää mitään, sitä enemmän he itsekkin ovat valmiita itsestään paljastamaan (Cassidy 2006). Luottamuksen toisiin käyttäjiin on todettu lisäävän heidän välistään yhteistyötä ja vuorovaikutusta. Facebookin tapauksessa luottamus rakentuu verkon ulkopuolella hankituille kokemuksille, mikä osaltaan selittää yhteisön vahvuutta tällä alueella, sillä identifiointuminen yhteisöön lisää myös luottamusta. (Blanchard & Horan 2000, 7.)

Toinen Facebookin keskeinen normi on vastavuoroisuus. Vastavuoroisuus perustuu oletukselle, että annettu apu tai toisen huomioiminen palautuu tulevaisuudessa itse saadun avun tai huomion muodossa. Facebookissa vastavuoroisuus tarkoittaa oletusta, että käyttäjät vastaavat jossain vaiheessa toistensa toimiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjän A lähettäessä viestin käyttäjälle B tai kommentoidessa tämän valokuvia, statusta tai linkkejä, hän odottaa käyttäjän B vastaavan jollain eleellä. Käyttäjän B vastaamatta jättäminen tulkitaan Facebook-normiston ja -etiketin vastaiseksi käytökseksi, sillä juuri vastaaminen toisen jättämiin kommentteihin luo yhteistä tekemistä ja siten myös yhteisöllisyyttä. Vastavuoroisuuden normi pätee myös käyttäjien antamiin tietoihin, sillä käyttäjät olettavat toisten paljastavan itsestään yhtä paljon kuin he itse (Collins Tidwell & Walther 2002). Carolyn Haythornthwaiten (2005, 127) mukaan vain vahvojen siteiden yhteisöissä vallitsee vastavuoroisuuden periaate, mutta oma kokemukseni on, että Facebookissa kaikkien oletetaan olevan keskenään vastavuoroisia riippumatta siitä, vallitseeko käyttäjien välillä heikko vai vahva side. Tosin on huomattava, että Facebookissa vahvojen siteiden yhdistämät käyttäjät saattavat kommunikoida keskenään enemmän kuin käyttäjät, joita yhdistää vain heikko side. Toisaalta Ellison, Steinfield ja Lampe (2007) ovat todenneet monien heikkojen siteiden johtavan runsaaseen sosiaaliseen pääomaan, joka puolestaan merkitsee voimakasta sitoutumista yhteisöön. Tällöin Facebookissa esiintyvät heikot siteet saattavat itse asiassa rakentaa vahvaa yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyyden kannalta kiintoisaksi vastavuoroisuuden tekee Facebookin luonne käyttäjilleen pantopticonmaisena läpinäkyvänä yhteisönä, jossa kahden käyttäjän vastavuoroinen toiminta näkyy heidän yhteisille kavereilleen lisäten näin yhteisön jäsenten kokemaa yhteisöllisyyttä (Wellman & Gulia 1999).

Kolmantena Facebook-normina pidän jakamista. Kuten sanottua, liityköön se ajatuksiin, kuviin, videoihin, linkkeihin tai niistä muodostuviin tarinoihin, jakaminen on yksi perustavanlaatuisen periaate Facebookissa. Juuri tältä osin sivusto edustaa kouriintuntuvimmin sosiaalista mediaa ja web 2.0:aa, jotka perustuvat juuri jakamiseen. Passiivinen käyttäjä ei jaa, eikä osallistu, ja jos koko käyttäjäkunta olisi passiivinen, ei Facebook olisi läheskään niin suosittu, kuin se tänä päivänä on. Yhteisön jäsenten itse tuottama sisältö on tärkeässä osassa myös yhteisöllisyyden synnyssä, ja eri käyttäjien tuottamat sisällöt (videot, blogit, statukset, valokuva-albumit) ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien tuottaman sisällön kanssa (Eloranta et al. 2006). Tämä käy helposti, sillä uutisvirta jakaa sisältöjä ja tarinoita käyttäjän puolesta.

Jakamiseen liittyy läheisesti neljäs erottamani normi eli aktiivisuus. Vaikka Facebookissa on varmasti miljoonittain käyttäjiä, jotka lähinnä seuraavat muiden toimia ottamatta osaa ainakaan mihinkään uutisvirrassa näkyvään toimintaan, valtaosa käyttäjistä on kuitenkin ottanut sivuston omakseen ja osallistuu kyselyihin, testeihin ja ennen kaikkea on vuorovaikutuksessa kavereidensa kanssa. Noin 150 miljoonaa käyttäjää kirjautuu sivustolle päivittäin, 45 miljoonaa päivittää statuksensa joka päivä ja esimerkiksi valokuvia ja videoita ladataan huima määrä niin ikään päivittäin (Facebookin lehdistöhuone, marraskuu 2009). Näiden tilastojen valossa voidaan päätellä Facebookin olevan aktiivinen yhteisö, ja sitä odotetaan myös jokaiselta käyttäjältä yhteisön jäsenenä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että Lehtosen (1990) mainitsema yhteisyys konkretisoituu Facebookissa toimintana, eli sivusto näyttäytyy ensisijaisesti toiminnallisena yhteisönä.

Viimeinen, mutta yhtä lailla Facebookia keskeisesti määrittävä normi on kepeys ja siihen liittyvä korostuneen valoisa asenne. Huomioni kiinnittyi tähän kepeyden normiin keskustellessani ihmisten kanssa Facebookin luonteesta – moni oudoksui kavereidensa esittämää surun purkamista ja siitä seuranneita, vaivautuneita, osanoton viestejä seinällä. Samalla tavoin julkinen negatiivisuus tiettyä käyttäjää kohtaan tuntuisi sivustolla epäsopivalta käytökseltä. Vastaavasti kaikenlaiset kielteisiksi koetut, esimerkiksi rasistiset, ryhmät saavat käyttäjiltä pyyhkeitä. Voitaneenkin vetää johtopäätös, että Facebook on käyttäjilleen kepeä, rento ja huoleton paikka, jonne raskaat aiheet eivät tunnu sopivan. Tässä suhteessa se poikkeaa sekä perinteisestä verkon ulkopuolella toimivasta yhteisöstä että perinteisestä CMC-yhteisöstä, joissa molemmissa jäsen voi olettaa saavansa tukea missä tahansa tilanteessa.

Facebookin erityisluonnetta arvioitaessa voidaan käyttää vertailukohtana niin perinteisiä verkon ulkopuolisia kuin sen sisäisiäkin yhteisöjä. Tietyistä yhtäläisyyksistä huolimatta Facebookin voidaan nimittäin nähdä myös eroavan näistä yhteisömuodoista monin tavoin. Ilmeisin ero maantieteellisiin yhteisöihin on vapautuminen aika- ja paikkasidonnaisuudesta; Facebookissa voi viestiä koska tahansa yli pitkienkin etäisyyksien. Lisäksi, toisin kuin alueellisissa yhteisöissä, Facebookissa käyttäjä voi periaatteessa hallita, mitä yhteisön jäsenet hänestä tietävät (vaikutelman hallinta). Myös perinteisistä verkkoyhteisöistä Facebook eroaa monella tapaa; tärkeimpänä ehkä kuitenkin tapa, jolla se kietoo yhteen käyttäjien verkon sisä- ja ulkopuolisen elämän eikä toisaalta pyri tutustuttamaan käyttäjiä uusiin ihmisiin vaan pelkästään pitämään yhteyttä jo ennestään tuttuihin. Olennainen ero perinteisiin ja useimmiten anonyymeihin verkkoyhteisöihin on myös Facebookin ei-hierarkkisuus. Useilla CMC-sivustoilla yhteisön sisällä vallitsee tietty kehityskaari, jota pitkin käyttäjä kulkee noviisista

täysipainoiseksi yhteisön jäseneksi (ks. esim. Dibbell 1998). Facebookissa tällaista hierarkiaa ei ole – uusi facebooklainen on heti rekisteröidyttyään täysipainoinen yhteisön ja oman verkostonsa jäsen. Lisäksi Facebookissa kuka tahansa voi kaveristua kenen kanssa tahansa. Kuka tahansa voi lähettää kaverikutsun poliitikoille tai vaikkapa prinssi Harrylle ilman muodollisuuksia tai virallisuuksia. Facebookin hierarkkisuuudesta voi kuitenkin olla monta mieltä, ja prinssi Harrynkin esimerkkitapauksessa Harrylla on oikeus torjua paitsi kaveripyyntö myös kutsun lähettäjä. Vaikka hän hyväksyisikin kutsun, hän saattaa asettaa sen lähettäjän omalle rajatun profiilin listalleen, jolloin lähettäjä näkee hänen profiilistaan vain murto-osan. Käyttäjä voi suodattaa paitsi haluamaansa tietoa myös toisia käyttäjiä ja luoda verkostonsa sisällä pienempiä ryhmittymiä, joilla on eri oikeudet. Samoin käyttäjän kavereiden kaverit muodostavat keskenään tietynlaisen klikin tämän uutisvirtaan. Hän voi esimerkiksi päästä käsiksi kaverin kaverin valokuviin, mutta ei kommentoida niitä. Ylipäättään Facebookin verkostorakenne luo ei-hierarkisuuden lupauksesta huolimatta hierarkiaa eri verkostoihin kuuluvien käyttäjien välille. Näin Facebook muiden sosiaalisten järjestelmien lailla synnyttää ihmisiä jakavia, yhdistäviä ja järjestäviä rakenteita (Gallant, Boone & Heap 2007, 5).

Miellämme Facebookin sitten yhteisöksi tai verkostoksi, voimme olla yhtä mieltä siitä, että sivuston jäsenet toimivat ja vuorovaikuttavat tietyssä verkon välittämässä tilassa. Yhteisö ja tila kietoutuvat Facebookin tapauksessa yhteen; yhtä ei voi olla ilman toista. Yhteisö oli alun perin yhteiseen, jaettuun fyysiseen paikkaan perustuva käsite. Sen katsottiin olevan ryhmä ihmisiä, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja jotka jakoivat saman tilan. Ei ole mitään syytä ajatella, etteikö tämä pitäisi paikkaansa myös verkkotiloissa. On myös esitetty yhteisöjen olevan yhä enemmän siirtymässä julkisista, kahviloiden ja puistojen kaltaisista, kaupunkitiloista yksityisiin ja suljettuihin tiloihin. Väitän kuitenkin, että myös Facebook on julkinen, yhteinen tila, johon mennään ja jossa vietetään aikaa. Voiko Facebookia verrata fyysiseen julkiseen (kaupunki)tilaan ja jos voi, millaisia tilan merkkejä sieltä voi löytää?

5. VERKKOTILAN MERKITYS – PAIKKA NIMELTÄ FACEBOOK

Facebookin käyttäjä saattaa käyttää välinettä monta kertaa päivässä ikinä miettimättä, miten hän sen ymmärtää. Millä keinoin ymmärrämme Facebookin luoman ympäristön? George Lakoffin ja Mark Johnsonin (1980) *Metaphors we live by* -teoksen mukaan uuden (tässä tapauksessa teknologian) kotouttamiseen kuuluu usein sen kuvailu vanhoin termein,

metaforin. Metaforien kautta järjestämme maailmaamme. Ne myös kertovat jotain siitä, miten hahmotamme todellisuutta. Internetiä on esimerkiksi luonnehdittu runsaasti tilallisin vertauskuvin niin verkoksi, valtavyöläksi, datamereksi, kylänraitiksi, agoraksi, kyberavaruudeksi, ja sen käyttöä puolestaan navigoinnin, surffauksen, selailun, menemisen, käymisen ja vierailun kaltaisilla termeillä (Peteri 2006, 14). Peterin (2006, 14.) mukaan spatiaalisia metaforia käyttämällä internet on tuotettu ikään kuin maantieteelliseksi paikaksi, jossa ihmisillä on sähköpostiosoitteet ja jonne *mennään*. Tämä pätee myös sähköisiin kommunikaatioympäristöihin, kuten Facebookiin: siitä puhutaan kuin fyysisestä paikasta, siihen viitataan samalla lailla kuin verkon ulkopuolisiin paikkoihin. Käyttäjät puhuvat ”menevänsä sinne” ja olleensa ”siellä”. Facebook näyttäytyy paikkana, jossa tehdään ja ollaan. McLuhanin mukaan kaikki välineet ovat aktiivisia metaforia sikäli, että niillä on kyky muuntaa kokemus uusiksi muodoiksi (1969, 79). Facebook – monien muiden verkkotilojen lailla – muuntaa tilan kokemuksen mahdolliseksi myös verkossa. Tässä vaiheessa tulee tosin tarkentaa termejä. Tässä yhteydessä tilaa parempi käsite on paikka, joka on usein asetettu ikään kuin tilan vastakohtaksi siten, että verkossa olevista tiloista on puhuttu nimenomaan tiloina ja verkon ulkopuolella olevista tiloista paikkoina. Niin nykyisten verkkotilojen arkkitehtuuri kuin niistä arkinen puhuminenkin kuitenkin viittaavat siihen, että verkkotiloista löytyy yhä enemmän ja enemmän paikan tuntua. Tämän luvun tarkoituksena on selvittää, millaiseksi paikaksi Facebook voidaan mieltää, miten paikkamaisuus vaikuttaa sitä käyttävän yhteisön syntyyn ja miten sivustoja voidaan verrata fyysiseen paikkaan. Luvun taustalla on näkökanta, jonka mukaan mediaesitykset ymmärretään symbolisiksi ympäristöiksi, jotka rinnastuvat fyysisiin tiloihin. Samalla jatkan myös Meyrowitzin media ympäristönä - metaforan käsittelyä, sillä juuri tilalliset ratkaisut ovat avainasemassa tekemässä Facebookista omanlaistaan mediaympäristöä.

Cresswellin mukaan niin maantieteen kuin verkkomaantieteenkin tutkimus on yhtä lailla tekstien tutkimusta ja tulkintaa. Tekstillä hän tarkoittaa mitä tahansa merkkejä, symboleita ja toimintoja, joita paikasta löytyy. (Cresswell 2004, 73, 124.) Zuckerberg on aikoinaan ilmaissut halunsa luoda Facebookista ihmissuhteiden kaaviokuva samaan tapaan kuin karttojen piirtäjät aikoinaan kartoittivat maailmaa – maantiede ja verkkomaailma eivät siis ole lainkaan kaukana toisistaan. Tätä mieltä ovat myös Anita Greenhill and Gordon Fletcher (2003,1), joiden mukaan verkon tiloja voidaan analysoida samoin periaattein kuin perinteisempiäkin paikkoja. Heidän mukaansa verkon tilat ovat tiukasti sidoksissa kulttuurisiin ja sosiaalisiin kokemusmaailmoihin verkon ulkopuolella. Maantieteen näkökulmien tulo osaksi viestinnän tutkimusta ei toisaalta ole laisinkaan hämmästyttävä

käänne; säätelehän media käsityksiämme ajasta, paikasta ja ympäröivistä kulttuureista (Salovaara-Moring 2004, 185).

Mitä tila/paikka sitten on? Lähestyttäessä mediaesitystä tai välinettä tilametaforan kautta riski ajautua upottavaan käsitesuohon on suuri. Arkisesti tila on jotakin, joka koetaan kehollisesti ja ymmärretään intuitiivisesti, mutta jota on vaikea pukea sanoiksi. Määrittelypyrkimykset johtavat helposti matemaattisiin tai filosofisiin pohdintoihin. Aktuaalisena ilmiönä tilalle on ominaista itseensä säilyttäminen, ja sitä voidaan havainnollistaa esimerkiksi etäisyyden ja sijainnin käsitteitä hyväksi käyttäen. Tila on jotain, jossa reaalityodellisuus tapahtuu, jotain joka rajaa, kehystää ja ympäröi inhimillistä toimintaa. Arkikokemuksessa tilaa luonnehtii tietty vaikeaselkoinen abstraktius, jolloin kuvailun avuksi otetaan toinen käsite, paikka. (Ridell 2004, 8-9.) Tilan ja paikan (space/place) vastakkainasettelusta on kirjoitettu paljon, ja käsitteet tarvitsevat toisiaan määrittelyyn. Paneudutaan näihin käsitteisiin siis syvemmin.

Paikka on käsitteenä monitahoinen, ja sitä on tutkittu ja määritelty niin filosofian, arkkitehtuurin, maantieteen kuin nykyisin mediatutkimuksenkin alalla. Tim Cresswellin (2004, 1) mukaan paikka viittaa tunnesiteeseen, omistajuuteen, yksityisyyteen ja kuulumisen tunteeseen. Brittiläinen sosiaalitieteilijä ja maantieteilijä Doreen Massey määrittelee paikan 1) prosessiksi, 2) joksikin joka määritellään ulkopuolelta, 3) useiden identiteettien ja historioiden alustaksi (site) ja 4) siellä tapahtuvan vuorovaikutuksen määrittelemäksi. Tila ei Masseyn mukaan ole siis vuorovaikutuksen ja toiminnan irrallinen kehys, vaan se rakentuu ja tulee uusinnetuksi viestinnällisissä prosesseissa. Tätä Massey kutsuu relationaaliseksi tilakäsitykseksi. (Massey 2008.) Vuorovaikutuksen tärkeydestä paikan muotoutumisessa puhuvat myös David Seamon, joka toteaa paikan määrittävän ihmisten jokapäiväisten toimien kautta synnyttäen paikan tunnun (sense of place) (1980) ja Ridell (2004), jonka mukaan paikat ovat kokoelma siellä eläviä olentoja, käytäntöjä ja sosiaalisia suhteita. Paikkoja luonnehtivat ihmisen vaikutukset, muistot ja eletyt kokemukset, joiden kautta niihin kiinnitytään, Ridell jatkaa. (2004, 9.)

Ehkä se, mikä kaikkein suorimmin viittaa Facebookin kaltaiseen, verkossa sijaitsevaan paikkaan on kuitenkin Cresswellin (2004, 7) määritelmä paikasta. Cresswell pohtii, mikä yhdistää lastenhuonetta, puutarhaa, toria, New Yorkia, Kosovoa ja maapalloa ja päätyy jokaisen olevan paikka, jonka ihminen on tehnyt merkitykselliseksi (a meaningful location). Cresswellin mukaan paikalla tulee olla sijainti, visuaalinen ilme sekä suhde käyttäjiinsä. Näin paikan tunnolla voidaan siis tarkoittaa myös ihmisten tunnesidettä tiettyyn paikkaan –

Facebookin käyttäjien tunnesidettä sivustoon ja siellä tapahtuviin asioihin. Paikka on siis jo hyvin varhain käsitetty nimenomaan yksilön sille asettaman tai kulttuurisesti määrittyvän merkityksen kautta ihmisten vuorovaikutusta ja kokemuksia sisällään pitäväksi (ks. esim. Relph 1976; Tuan 1971). Fyysisten paikkojen lailla myös verkon paikat voivat yhteisen kokemuksen myötä luoda yhteishenkeä siellä kävijöiden kesken. Maantieteen tutkija Harri Andersson (2008) puhuu julkisista tiloista sosiaalisina yhteisöinä, jolloin yhteisön jäsenet suhtautuvat ympäristöönsä tunteenomaisesti. Anderssonin mukaan paikan identiteetti muotoutuu yksilön ja yhteisön paikkatietoisuuden kautta, jolla hän tarkoittaa tilan merkityssisältöä. Käsittelen tilan ja yhteisön suhdetta lisää myöhemmin.

Tila on käsitteenä paikkaa abstraktimpi. Sen herättämät yleismaailmalliset mielikuvat liittyvät avaruuteen, geometriaan tai siihen välitilaan, joka mielletään olevan (merkityksellistettyjen) paikkojen välissä. (Cresswell 2004, 8.) Maantieteilijä Yi-Fu Tuan kirjoittaa tilan ja paikan suhteesta seuraavasti:

The ideas of 'space' and 'place' require each other for definition. From the security and stability of place we are aware of the openness, freedom, and threat of space, and vice versa. Furthermore, if we think of space as that which allows movement, then place is pause; each pause in movement makes it possible for location to be transformed into place. (Tuan 1977, 6.)

Jos pidämme tilaa paikan vastakohtana, se määrittyy tilana, josta ei vielä ole merkityksellistetty paikaksi. Ihmisten tulkinta tilasta ja vuorovaikutuskokemukset tilassa muuttavat tilan paikaksi; tilan ja paikan välinen suhde on sosiaalinen. Paikka on merkityksellinen tila, ja tämä merkitys voi olla joko henkilökohtainen tai yhteisesti jaettu. Tämän tutkimuksen näkökulmasta käsitän tilan nimenomaan verkon tilaksi, josta voidaan verkkoarkkitehtuurin ja suunnittelun avulla tehdä paikkamainen, fyysistä paikkaa vastaava paikka. Kuten Steve Harrison ja Paul Dourish toteavat: ”Space is the opportunity; place is the understood reality”. Samainen pari myös osuvasti vertaa tilaa taloon ja paikkaa kotiin. (1996, 1, 3.)

Termi kybertila puolestaan tarkoittaa navigoitavaa tilaa, ja tulee kreikan sanasta kyber, 'navigoida'. Termi on peräisin William Gibsonin vuoden 1984 romaanista *Neuromancer*, ja se viittaa navigoitavaan, digitaaliseen verkostoituneiden tietokoneiden visuaaliseen, värikkääseen, sähköiseen datamaisemaan, jossa yritykset ja ihmiset viestivät ja vaihtavat tietoa. Paul Adams (1997) toteaa kybertila-termin pitävän sisällään ajatuksen uudeltaisesta harmoniasta, jossa motiivit perustuvat raja-metaforaan (frontier). Tämän mukaan rajat

aukeavat paikallisista lokaliteeteista johtaen ihmiskunnan yhteisyyteen. Termi edustaa edistystä, kulkua maanpäällisestä kohti avaruutta. (Adams 1997, 165.) *Neuromancerin* jälkeen kybertila-termiä on käytetty monin eri tavoin, jotka kaikki kuitenkin tavalla tai toisella viittaavat tietokonevälitteiseen kommunikaatioon ja virtuaalitodellisuuden sovelluksiin. Dodge ja Kitchin (2001) tuovat termin määritelmän takaisin juurilleen ja pitävät sitä nimenomaan konseptuaalisena tilana informaatio- ja viestintäteknologioiden sisällä, eikä itse teknologiana. He huomauttavat myös, että kybertila ei ole yksi homogeeninen tila, vaan joukko jatkuvasti laajenevia ja muuttuvia kybertiloja, joista kaikki tuottavat erilaisen digitaalisen vuorovaikutuksen ja viestinnän muodon – eli tämän tutkimuksen käsittein ympäristön. (Dodge & Kitchin 2001, 1).

Olisi väärin puhua tilasta ja paikasta paneutumatta hieman syvemmin myös Doreen Massey'n (2008) ajatuksiin. Massey on käsitellyt tilan ja paikan problematiikkaa laajalti. Hänen pääväittämänsä mukaan tila ei ole staattinen, neutraali tai ajasta riippumaton, vaan se punoutuu ajassa ja on läpeensä sosiaalista. Hänestä tilaa tulisi tarkastella sosiaalisten suhteiden näyttämönä. Massey ei myöskään pidä tilaa ja paikkaa toistensa vastakohtina, vaan pikemminkin toisiinsa kietoutuneina käsitteinä – paikka syntyy tilassa yhteen nivoutuvista sosiaalisista vuorovaikutussuhteista. Masseylle paikka on huokoinen sosiaalisten suhteiden alati muuttuva verkosto, joka tulisi ymmärtää osana prosessia, jossa sosiaalinen toiminta organisoituu tilassa ja ajassa. Näin ollen tila on siis jatkuvasti tuottamisen kohteena – tai pikemminkin tuottamisen kohteena on *paikka* Facebookin toimiessa alustana, sen mahdollistavana tilana. Massey pitää paikkaa toimintatilojen ja sosiaalisten suhteiden sekoituksena, joka syntyy ja elää ihmisten, ryhmien ja tilojen vuorovaikutuksessa. Täsmennyksenä ja etenkin Facebookiin sopivana näkökantana Massey kirjoittaa tilan muodostuvan nimenomaan samanaikaisesta olemassaolosta, jota hän kuvailee ”tähän asti kirjoitettujen tarinoidemme samanaikaisuudeksi”. (2008, 9, 15.) Tämä samanaikaisuus ja samapaikkaisuus ovat tilan/paikan mahdollistamia kokemuksia, jotka väittämäni mukaan ovat suurelta osin yhteisöllisyyden tunnun takana. Yhteisö ja yhteisöllisyys eivät kuitenkaan ole, kuten olen todennut jo aikaisemmin, parhaita termejä kuvaamaan Facebookin ympäristöä. Tarkastellaan Massey'n (2008) seuraavaa katkelmaa:

Jos sekä tila että aika ovat mainitun matkan ulottuvuuksia, tärkeää ei ole pelkästään liikkumiseni tilassa päästäkseni Milton Keynesiin. Minun on myös muodostettava sellainen oma liikerata, joka risteää Milton Keynesin muodostavien liikeratojen kanssa ja etsii niiden tiheäliikkeisistä ja moninaisista verkoista juuri ne muutamat, joiden kanssa haluan olla tekemisissä. Näistä uusista kohtaamisista syntyy uusia tarinoita, ja uusia liikeratoja pannaan

liikkeelle. Kaupunkiin on kerääntynyt toisia ihmisiä ja asioita, joista jotkut ovat siellä juuri tätä tarkoitusta varten. Ihmisiä papereineen on saapunut tapaamista varten, fakseja on lähetetty maailman joka kolkasta, Larry Gossberg muistuttaa minua sähköpostiviestissään, että käsikirjoitukseni on myöhässä, ja minä puolestani laukaisen liikkeelle kokonaisen yhteydenottojen verkoston ollessani ”siellä”. Tässä tietyssä aika-tilan polttopisteessä kohtaan muita ihmisiä ja levittäydyn ulospäin. (Massey 2008, 212.)

Massey kirjoittaa automatkastaan paikasta A paikkaan B. Jo matka itsessään on oma, uusi liikeratansa, joka kohtaa muita vastaavia matkoja tekeviä. Nämä kohtaavat liikeradat muodostavat verkoston, jossa pieniä verkostoja ”laukaistaan liikkeelle” jatkuvasti. Massey lupaa kysymättä totean katkelman vastaavan pitkälti myös sitä, mitä Facebookissa tapahtuu jatkuvasti, joka minuutti. Näin fyysinen maailma ja verkkomaailma kohtaavat jälleen, tällä kertaa yhteisinä tekijöinä liikeradat, paikat ja yhteiset tarinat. Näin Facebookin voidaan nähdä paikkana koostuvan, ei niinkään näyttöruudun pinnalla näkyvästä verkkosivumaisemasta, vaan ”liikeratojen hetkellisestä rinnakkainelosta, moninaisten, kaiken aikaa tekeillä olevien historioiden muodostelmasta” (Massey 2008, 215). Joka kerta käyttäjän kommentoimissa valokuvaa tai statusta hän aloittaa liikeradan, johon monet muut nopeasti yhtyvät, ja tästä kaikesta punoutuu alati kehittyvä, monikerroksinen yhteinen tarina, kuten digitaalisen tarinankerronnan käsittelyn yhteydessä mainitsin. Näin kaiken voidaan olettaa saavan alkunsa tilasta: tila luo edellytykset tietynlaiselle kommunikaatiolle, joka puolestaan määrittää yhteisön luonteen ja normit. Näin ollen tarinankerronta on sekä tilan muokkaama tapa viestiä että eräänlainen kollektiivinen muisti, joka edelleen muokkaa yhteisöä. Tarinankerronnan eri mahdollisuudet näyttävät taten myös verkkoarkkitehtonisena elementtinä, tilan tukemana toimintana. Ajatukseni tarinankerronnan merkityksestä saa tukea Mark Giesen (1998b) väittämästä:

My observation of these activities in turn led to theoretical questions about the role actual physical presence plays in community and the roles narratives of self and narratives of membership play in community. It is my contention that these narratives are more important than the physical components most people associate with the concept of community. (Giese 1998b, 2.)

Seuraavassa lisää samanaikaisuudesta ja samapaikkaisuudesta Facebook-tilassa.

Jaettu tila läsnäoloa luomassa

Tilan kokemisessa (etenkin yhteisön synnyn kannalta) tärkeää on jaetun, yhteisen tilan kokeminen. Mistä Facebookin yhteisyyden kokemus syntyy? Väitän sen syntyvän kavereiden

nimistä ja kuvista jatkuvasti päivittyvässä uutisvirrassa sekä mahdollisuudesta nähdä, kuka on kirjautuneena sisään samaan aikaan (Facebook chat). Läsnaololla on tärkeä osa jaetun tilan kokemuksessa.

Verkkoläsnaolo on käsitteenä mielenkiintoinen. Miten läsnaolon kokemus syntyy? Miten reaaliaikaista pitää olla, miten eriaikaista vielä sietää? Mikä on voimakkain mahdollinen tapa olla läsnä missä tahansa verkon paikassa? (Aalto 2009.) Lombard ja Ditton (1997) määrittelevät läsnaolon virtuaaliesityksiin (representation) syventymisen kokemukseksi. Tämä määritelmä kuitenkin jää auttamatta vajaaksi Facebookin kaltaisista tekstipohjaisista verkkotiloista puhuttaessa, joissa sopiva määritelmä olisi uppoutumisen tunne. Juuri uppoutuminen johtaa ajan tajun hämärtymiseen, tilaan viittaamiseen kuin verkon ulkopuoliseen, ”oikeaan” tilaan (esimerkiksi sanavalinnat ”siellä” ja ”täällä”) tai, mediatutkijoiden Jay David Bolterin ja Richard Grusinin (1999) termin, välittömyyden illusioon. (Jacobson 2002, 1.) Kaikkein kuvaavammin läsnaolon tilaan sitoo kuitenkin Jonathan Steuer (1992), joka määrittelee (joskin käsitellessään virtuaalitodellisuutta) läsnaolon kokemukseksi, jossa yksilö kokee olevansa jossakin ympäristössä (environment), tilassa. Näin läsnaolo ymmärrettäisiin sinä asteena, jona yksilö tuntee olevansa enemmän medioituneessa tilassa kuin omassa fyysisessä tilassaan.

Towell ja Towell (1997) havaitsivat virtuaalimaailmoja käsittelevässä tutkimuksessaan läsnaolon tunteen kasvavan, jos käyttäjät tunsivat toisensa verkon ulkopuolella. Heidän mukaansa tämä johtuu siitä, että tällöin käyttäjät eivät pidä verkkomaailmaa epätodellisena vaan pikemminkin vain vaihtoehtoisena viestintäympäristönä. Näin ollen Facebookissa voidaan ajatella olevan erityisen vahva yhteisen läsnaolon tunne, joka syntyy tutuista ihmisistä ja heidän kanssaan jaetusta tilasta. Tämä on erikoinen johtopäätös, sillä yleensä verkkoläsnaolon (telepresence) on katsottu lisäävän jaetun tilan tunnetta (maantieteellisesti erillään olevien osapuolten kesken) (Buxton 1992, 123), eikä toisinpäin.

Hieman omasta näkemyksestäni yhteisen tilan tärkeydestä yhteisölle poiketen Shanyang Zhao ja David Elesh (2008) puolestaan tekevät tiukan pesäeron sosiaalisen yhteisyyden (social connectivity) ja samassa tilassa olemisen (spatial connectivity) välille. He käsittävät samapaikkaisuuden ’sisällä olemiseksi’ (being in) ja sosiaalisen yhteisyyden ’kanssa olemiseksi’ (being with). Samapaikkaisuutta määrittävät tilallinen suhde, lähekkäin olo ja yhteyden mahdollisuus. Sosiaalista yhteisyyttä puolestaan määrittävät sosiaalinen suhde, läheisyys ja yhteydenpito. Heidän mukaansa yhteinen tila ei vielä takaa yhteisyyttä, joka

toteutuakseen vaatii lisäksi läsnäoloa¹¹ ja saavutettavuutta (availability) eli muiden osapuolten huomioon ottamista. Samapaikkaisuus (co-location) verkossa tarkoittaa tilannetta, jossa muiden kotisivut, blogit, sähköpostiosoitteet ja muut verkkoläsnäolon muodot ovat vain muutaman näppäimen painalluksen päässä. Zhao ja Elesh toteavat vasta läsnäolon tuovan ihmiset todella lähellä toisiaan. Toisaalta heidän näkemyksensä lähenee jälleen omaani heidän todetessaan läsnäolon ja saavutettavuuden tarkoittavan esimerkiksi valmiutta vuorovaikutukseen ja vastavuoroista suuntautumista samassa tilassa oleviin, mitkä, kuten viime luvussa esitin, kuuluvat keskeisesti Facebook-yhteisön ominaispiirteisiin. Zhaon ja Eleshin samapaikkaisuuden ja sosiaalisen yhteisyyden välille tekemästä erosta huolimatta he kuitenkin toteavat, että säännöllinen samapaikkaisuus edistää pitkällä aikavälillä läsnäolon ja sitä kautta myös yhteisyyden syntyä (2008, 572), joten omat ajatukseni jaetun tilan kautta syntyvästä yhteisöstä saavat jälleen uutta pontta. Facebookin luoma yhteinen tila, jossa käyttäjät näkevät ja kommentoivat toistensa toimia päivästä toiseen luo heidän välilleen tietyn suhteen, vaikkei sellaista verkon ulkopuolella juuri olisikaan, mikä taas synnyttää vastavuoroisuuden kaltaisia tunteita, joita yhteisö tarvitsee rakennuspalikoikseen. Samaa tulokseen on minun lisäkseni – ilokseni tai harmistuksekseni – tullut myös Stine Gotved (2006), joka kirjoittaa läsnäolon sijaan näkyvyydestä (visibility):

In an online social context, the interface (or, at least, the starting point) is the parochial neighborhood, inhabited by friends, as well as by acquaintances and strangers. Visibility marks the shared space, if any, and the visibility of the communication is important for navigation, interactions and interpretations of all kinds. In terms of online community, a shared space on the screen makes it easier to experience the community's existence and thereby to connect, and the shared space does indeed draw some of the necessary borders. Visibility can be the game world's geography, the threads of the newsgroup, or the frame around the chat. (2006, 479.)

Tilallisuuden aikaisempi tutkimus

Paikka-näkökulman taustalla on 1990-luvulla käyty keskustelu informaatioteknologian, erityisesti internetin, vaikutuksista paikkaan ja paikallisuuteen sekä niiden kokemiseen. Ajatus mediajulkisuudesta tilana on periaatteessa tuttu etenkin joukkoviestinnän tutkimuksessa, jossa se on rutiininomaisesti noussut esiin esimerkiksi tarkasteltaessa journalismin roolia demokraattisen julkisen keskustelun areenana. Niin 1970- ja 1980-lukujen kulttuurinen uutistutkimus (ks. esim. Connell 1980; Hartley 1982), 2000-luvun internetin keskustelufoorumeihin porautuva tutkimus (ks. esim. Pietilä 2001; Pietilä 2002) kuin

¹¹ Tässä läsnäololla tarkoitetaan olemista läsnä jollekin, jotakuta varten.

joukkoviestinnän vastaanottotutkimuskin ovat epäsuorasti käsitelleet mediaesitysten tilallisuutta siihen kuitenkaan sen syvemmin paneutumatta. Tilametaforien keskeisyydestä huolimatta tilallisuuden ideaa ja käsitettä ei kuitenkaan juuri ole käytetty ruotimaan mediaesityksiä. Tutkijat eivät ole ottaneet mediaesitysten tilaluonnetta tarkastelunsa lähtökohdaksi, eivätkä kysyneet millaisia tiloja median esityksissä oikeastaan rakentuu ja millä tavalla esitysten luonne juuri tiloina puitteistaa ja ohjaa niissä olevien toimijoiden vuorovaikutusta. (Ridell 2004, 4, 5.)

Tätä vastoin internetin ja erityisesti world wide webin hahmottamisessa tila on ollut ja on edelleen keskeinen metafora (ks. esim. Shields 1996; Porter 1997; Holmes 1997; Featherstone & Lash 1999; Munt 2001). Myös viestintäteknologian kehityksen vaikutusta aktuaaliseen paikkakokemuksen luonteeseen ja yhteisöllisyyden prosesseihin on tutkittu (ks. esim. Meyrowitz 1986; Mitchell 1995; Morley & Robins 1995). Valtaosa verkkotilatutkimuksesta liittyy kuitenkin 3D-virtuaalimaailmoihin ja ns. CSCW-ratkaisuihin (computer-supported cooperative work eli videota ja verkkoa yhdisteleviin etätyötiloihin) (ks. esim. Stuckey 2005; Bly, Harrison & Irwin 1993). Verkostosivustojen suhteen tilallisuuden tutkimus on vähäisempää. Käyn seuraavassa läpi erilaista verkkotilojen ja -paikkojen tutkimusta siltä osin kuin se on relevanttia tutkimukseni kysymyksenasettelun kannalta, eli verkostosivustoihin keskittyen (joskaan ei niihin rajoittuen).

boyd ja Heer (2005) kehittivät verkostosivustoista visuaalisen mallin tutkiakseen sosiaalisen verkoston rakennetta ja hahmottaakseen verkostosivustojen tilaa visuaalisesti. Vizster-niminen mallinnus kuvaa osuvasti ihmisverkoston monisäikeisyyttä. Samanlaista tutkimusta ovat tehneet myös Paolillo ja Wright (2005), jotka hekin halusivat kartoittaa yksilön sosiaalisen piirin rakennetta LiveJournal-palvelussa. Molemmista tutkimuksista syntyi kiinnostavia tilamallinnuksia, mutta ne eivät kuitenkaan kerro mitään itse sivuston tilallisuudesta ja arkkitehtuurista. Gotvedin (2002) tutkimus *Spatial dimensions in online communities* puolestaan valottaa tätä puolta huomattavasti enemmän. Gotved toteaa verkkotilan sosiologian tutkimuksen olevan vielä lapsenkengissä, ja omalla työllään hän pyrkii kehittämään alaa edelleen. Gotvedin mukaan tilakysymyksiin keskittymisen päämääränä on kehittää analyyttisiä työkaluja verkkoyhteisöjen – ja niiden kautta kaiken verkkoelämän perusteiden - tasapuoliseen ja perusteelliseen tutkimiseen. Haluan itse myös korostaa, että verkkotilan tutkimus on vain yksi tapa hahmottaa yhteisön/verkoston rakennetta ja syntyä, eikä sitä tule missään tapauksessa pitää ainoana näihin vaikuttavana tekijänä. Gotved esittelee näkemyksensä mukaisen verkkotilan typologian, jonka mukaan verkossa on

olemassa kolme erilaista tilaulottuvuutta. Näiden tilaulottuvuuksien tulkintaan vaikuttaa hänen mukaansa verkkotilojen aikarakenne (tapahtuuko vuorovaikutus synkronisesti vai asynkronisesti) ja tilarakenne (onko tilalla yhteistä pistettä, ”shared spot”). Nämä peruskysymykset jakavat verkon yhteisöjä ja ovat jatkokysymysten kannalta olennaisia niiden tuottamien ominaisuuksien ja lähtökohtien vuoksi. Aikarakenne on tärkeä verkkoyhteisöä kuvaillessa, koska se vaikuttaa sekä kommunikaation (sana)muotoon että sen tulkintaan. Yhteisöjä muodostuu kuitenkin niin synkronisesti kuin asynkronistekin toimiviin tiloihin, minkä takia yhteisyyden kannalta merkittävämpää on tilarakenne. Gotvedin mukaan yhteisen ”kokoonnumispisteen” (shared spot) olemassaolo verkkotilassa on yhteisön muodostumiselle äärimmäisen tärkeää. Tämä yhteinen samassa tilassa tapahtuvien vuorovaikutustapahtumien näkyvyys ja oman toimimisen havainnoiminen, olkoon se sitten graafisessa tai tekstipohjaisessa ympäristössä, määrittää yhteisön luonteen. (Gotved 2002, 407–408.) Kuten olen jo maininnut aikaisemmin, uutisvirta muutti tullessaan Facebookin tilarakennetta ratkaisevasti läpinäkyvämpään suuntaan (se ikään kuin poisti olemassa olleet seinät eri käyttäjien väliltä tai ainakin teki betoniseinistä lasia), ja sen voidaan näin myös katsoa vaikuttaneen koko yhteisön luonteeseen huomattavasti: yhteisö sai yhteisen pisteen. Yhteisinä pisteinä Facebookissa voi pitää myös ryhmien omia tiloja, sillä kuten viime luvussa mainitsin, nämä yhteiset tilat luovat Facebookiin yhteisöllisyyttä. Gotvedin lisäksi Harrison ja Dourish (1996) toteavat yhteisen näkyvyyden olevan olennainen tekijä yhteisön muodostumisessa. He lausuvat seuraavasti:

-- systems use a ”spatial model of interaction, in which participants’ awareness of each other, and opportunities for interaction, are managed through spatial extensions of their presence (Harrison & Dourish 1996, 1).

The sense of other people’s presence and the ongoing awareness of activity allows us to structure our own activity (Harrison & Dourish 1996, 2).

Synkronisia yhteisen kohtaamispaikan omaavia verkkotiloja ovat Gotvedin mukaan esimerkiksi chat-huoneet, peliympäristöt ja virtuaalimaailmat, kun taas synkronisia tiloja ilman kohtaamispaikkaa ovat webkameroiden ja videokonferenssien luomat verkkotilat. Asynkronisista kohtaamispaikallisista verkkotiloista esimerkkeinä toimivat erilaiset uutisryhmät, ja kohtaamispaikattomia tiloja edustavat mm. sähköpostipalvelut ja jakelulistat. (2002, 408.)

Gotvedin (2002) verkkotilojen typologia jakaa tilan kolmeen ulottuvuuteen. Typologian tarkoituksena on auttaa hahmottamaan tilan merkitystä verkon sosiaalisessa

kanssakäymisessä. Ensimmäinen, käyttöliittymätila (interface space) on yhteisön sisäänkäynti tai olohuone. Käyttöliittymä merkitsee em. yhteisen tilan. Sen hyvinkin yksinkertainen ulkoasu voi koostua tekstistä ja kappaleista, muutamista navigointimahdollisuuksista ja läsnä olevien käyttäjien listasta. Käyttöliittymä on tietyn verkko-osoitteen takaa paljastuva yhteinen tila ja sen rajat, ja se määrittyy palvelun tuottajan, ei tietokoneen, mukaan. Toista tilaulottuvuutta Gotved kutsuu sosiaaliseksi tilaksi. Tämä muodostuu näppäimistön kautta tapahtuvasta ihmisten vuorovaikutuksesta, joka kutoo yhteisöä yhteen hymiöiden, slangin, kertomusten ja normien määrittelyn kautta. Sosiaalinen tila on vuorovaikutuksen, käyttäjien tulkintojen, ajatusten, odotusten ja rajanvetojen summa. Sosiaalinen tila on verkkoyhteisön pääpiirre. Viimeinen, metaforinen tila liittyy Gotvedin mukaan yhteen käyttöliittymätilan ja sosiaalisen tilan kanssa, sillä kaksi viimeistä käyttää metaforista tilaa itsensä määrittelemiseen. Gotved määrittelee metaforisen tilan seuraavasti:

Metaphorical space is defined as the sum of the perceived spatiality – all the imaginations about the geography of the vast cyberspace and the spaces and places embedded therein. The imaginations are at once constituted and supported by metaphors linking them to physical reality and well-known social places. Hence, the metaphorical space is at once a reconstruction of the offline world as we know it and a construction of a new kind of world with different laws of physics. To be sure, the metaphorical space consists of more than just words – all kinds of objects and images are used to create this imagined third dimension. (Gotved 2002, 411.)

Koko verkkomaailma ja siellä toimiminen on liikettä, liikkumista joko päämäärätietoisesti tai ilman suuntaa. Ulospäin näkyvän ruutunäkymän ja sisäisesti koettujen kiintymisen tunteiden välinen usein melko vaikeasti määriteltävä suhde saa ehkä hieman kuvailuapua Gotvedin typologiasta. Ajoin hyvinkin yksinkertainen ja pelkistetty käyttöliittymätila on portti sosiaaliseen vuorovaikutukseen, jonka sosiaalinen tila tunnesiteineen muodostaa. Metaforinen tila auttaa meitä tunnistamaan ja hahmottamaan verkkotilan tuoden merkkejä ja analogioita verkon ulkopuolelta. Käyttöliittymätila vaihtelee verkkoyhteisöstä toiseen sosiaalisen tilan pysyessä suhteellisen vakiona. Metaforinen tila tarjoaa käyttäjille välineet tilan ymmärtämiseen ja linkin offline-maailmaan. (Gotved 2002, 412.)

Verkkoarkkitehtuuri

Ympäröivä tila ohjaa ja muokkaa toimintaamme ja vuorovaikustamme. Elämän mittaisen kokemuksen turvin tulkitsemme tilaa taitavasti omia tarkoituksiamme varten. Tämän vuoksi myös monet verkon kommunikaatioympäristöt käyttävät tilallista organisaatiota helpottamaan

ja järjestämään vuorovaikutusta. Harrison ja Dourish (1996) kuitenkin korostavat tilan ja paikan välistä eroa ja ovat sitä mieltä, että verkkosuunnittelun perustaksi tulisi nimetä nimenomaan paikka, eikä tila. Heidän mukaansa järjestelmäsunnittelijat pyrkivät tilallisuuteen luodakseen käyttäjille verkon ulkopuolisesta maailmasta tuttuja, tilanteeseen soveliaita käyttäytymismalleja (behavioral appropriateness). Käyttäytymistämme ei kuitenkaan säätele tilan, vaan paikan tuntu, Harrison ja Dourish toteavat. Sama tilahan voi eri tilanteissa muuntautua erilaisiksi paikoiksi riippuen tilaisuuden luonteesta. Näin ollen käyttäjien muodostaman yhteisön normit juontavat juurensa merkityksellisen paikan tunnusta, eivätkä yksinomaan tilasta. Teoriassa sijaitsemme aina tilassa, mutta käyttäydymme paikan tunnun mukaan. (Harrison & Dourish 1996.) Tämä selittäisi myös esimerkiksi eri verkostosivustojen (kuten Facebook ja MySpace) erilaisuuden ja erilaiset normit. Erilainen tilallinen järjestäytyminen tuottaa erilaisia paikan kokemuksia, sosiaalisia käytäntöjä, soveliaiksi katsottuja käytösmalleja ja erilaista sosiaalista vuorovaikutusta. Harrisonia ja Dourishia lainaten (1996):

Different media have different spatial properties. The various media which we might use in creating collaborative environments – streams of text or graphics, high-quality 3D images, audio, video, etc. – exhibit very different properties, and these properties in turn strongly influence patterns of use, adoption and adaptation to media environments. (Harrison & Dourish 1996, 8.)

Koska tilalliset rakenteet ovat kaikille samat, ei paikan tuntu ole henkilökohtainen tulkinta ja kuvitteellinen olotila. Lukuisten ihmisten osallistuessa samoihin aktiviteetteihin samalla lailla syntyy jaetun paikan tuntu, joka puolestaan auttaa heitä toimimaan tilassa ja suhtautumaan siihen tietyllä tavalla. (Kalay & Marx 2005, 4.)

Jos kerran käyttäjät viime kädessä muovaavat tilan paikaksi liittämällä siihen tunnesiteitä, nousee esiin verkkosuunnittelun merkitys sille, millaisia paikkoja verkkoon luodaan ja siten myös sille, millaisia yhteisöjä niihin kehittyy. Mitchellin (1995) mukaan yhteisö on funktio, joka voidaan suunnitella ja rakentaa ohjelmiston sisään. Harrison ja Dourish (1996, 4) torjuvat tämän ajatuksen ja toteavat verkkotilojen olevan julkaisuvaiheessa aina tiloja, ei paikkoja. Heidän mukaansa paikkamaisuus syntyy vasta vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa, mitä taas ei voi suunnitella sisälle ohjelmistoon, vaikka suunnittelulla pystytäänkin tukemaan yhteisön syntyä. Tästä lisää myöhemmin. Seuraavassa käsittelen verkkosivusuunnittelua, jota kuitenkin tässä yhteydessä kutsun mieluummin verkkoarkkitehtuuriksi.

Verkkoarkkitehtuuri (information architecture) on arkkitehti Richard Saulin vuonna 1975 keksimä termi, joka voidaan määritellä monella tavalla. Useimmat määritelmät pitävät sisällään samoja elementtejä: rakenteellinen jaettujen ympäristöjen suunnittelu, verkkosivujen, intranettien ja verkkoyhteisöjen järjestämisen ja varustamisen tavat sekä kaupunkisuunnittelun periaatteiden ulottaminen digitaaliseen maisemaan. Termiä on kritisoitu, koska arkkitehtuuri viittaa pysyviin rakenteisiin verkon ollessa eläviä ja muuttuvia (vrt. pysyvä betatila) järjestelmiä. (Information Architecture Institutun verkkosivu 2009.)

Verkkoarkkitehtuuri on haaste, sillä se on uutta ja abstraktia – kuin puhdas taulu suunnittelijalle, jolla ei ole tukenaan laajaa määrää historiaa tai yhteistä käytäntöpohjaa. Verkon infrastruktuuri on jatkuvassa muutoksessa, ja suunnittelun lähtökohdat ovat täysin vailla ennakkotapausta: ihmiset kommunikoivat pitkin kanavia, joita ei muutama vuosi sitten edes ollut olemassa ja jotka muutama vuosi eteenpäin ovat varsin todennäköisesti tulleet syrjäytetyiksi. (Donath 1996, 1.)

Mitchell (1995, 24) lausui verkkoarkkitehtuurin kuolemattomat sanat: ”The Network is the urban site before us, an invitation to design and construct the City of Bits”. Hän piti verkkotiloja enemmänkin inhimillisinä ympäristöinä kuin pelkinä teknologioina. Arkkitehdit, sisustusarkkitehdit ja kaupunkisuunnittelijat ovat vuosisatoja suunnitelleet ihmisille elämisen paikkoja. Siksi onkin outoa, ettei näitä teorioita ja kokemuksia ole hyödynnetty verkkopaikkojen suunnittelussa, sillä kaikki verkon käyttöliittymät ovat yhtäläillä rakennettuja ja suunniteltuja ympäristöjä. Kalayn ja Marxin (2005) mukaan verkkotilat ovat suurimmaksi osaksi juuri tiloja, eivät paikkoja. He uskovat tämän muuttuvan ajan kuluessa: ”As the Web matures, and as it assumes more fully its role as a destination rather than a means of communication, there will be a growing need to design it according to place-making principles” (2005, 1). Kalay ja Marx tutkivat arkkitehtuurin tapoja järjestää tiloista merkityksellisiä paikkoja ja näiden tapojen mahdollista soveltamista verkkotiloihin niin, että ne sekä toimivat lähtökohtana vuorovaikutukselle että ilmentävät kulttuurisia arvoja. (2005.)

Arkkitehtuuri on ennen muuta paikkojen luomista (place-making). Paikan luomisella Kalay ja Marx (2005) tarkoittavat sitä tietoista prosessia, jonka myötä esineitä ja tiloja järjestetään luomaan ympäristö, joka tukee ja rohkaisee haluttuja toimintoja. Tilaratkaisuilla voidaan viestittää monenlaisia asioita aina vieraanvaraisuudesta statukseen. Tilaratkaisuilla voidaan myös tukea käyttäjien odotuksia ja vahvistaa paikan tuntua. Arkkitehdit suunnittelevat

paikkoja lainaten funktion, muodon ja mielikuvan aikaisemmista tiloista, symboleista ja metaforista. Tämä selittää, miksi kirkot, pankit tai hallintorakennukset usein näyttävät niin samanlaisilta. Kalay ja Marx pohtivat, miten verkkotiloista voi tehdä paikkoja. Heidän mukaansa verkkotiloista ei saada paikkoja pelkästään verkon ulkopuolisten paikkojen muotoa jäljittelemällä – pulma johon he tarjoavat ratkaisuksi kahdeksaa eri kriteeriä paikoille: 1) paikan tulee olla monitahoisten ja antoisien tapahtumien alusta, 2) paikan tulee osallistaa käyttäjä vuorovaikutukseen ihmisten tai asioiden kanssa, 3) paikan tulee antaa käyttäjälle sijainti, joka puolestaan takaa sen omalaatuisen ilmeen erottamaan sen muista paikoista, 4) paikan tulee tukea autenttisuuden kokemusta, 5) paikan tulee olla mukautuva ja tukea omistajuutta, 6) paikan tulee soveltua monenlaisiin kokemuksiin, 7) paikan tulee tarjota mahdollisuus siirtyä paikasta toiseen ja 8) paikan tulee olla visuaalisesti ja tunteisiin vetoavan ikimuistoinen, jolloin käyttäjät haluavat palata viettämään sinne aikaansa. Facebook näyttäisi täyttävän nämä odotukset, joskin autenttisuuden kokemuksen problematiikkaa käsittelem tarkemmin luvussa kuusi. Verkkosuunnittelijat sanovat usein toivovansa ”käyttöliittymätöntä käyttöliittymää”, eli verkkotilaa, jossa ei näy välineitä – näppäimiä, ikkunoita, vierityspalkkeja tai ikoneita. Sen sijaan käyttäjät liikkuisivat tilassa vaivatta ja luonnollisesti (Bolter & Grusin 1999, 23). Kalay ja Marx korostavat verkkopaikkojen suunnittelussa tasapainoa: verkkoarkkitehtuuri ei saa olla liian realistinen tai liian virtuaalinen. Paikkamaisuus ei myöskään synny pelkällä tilallisten metaforien runsaudella, vaan se vaatii ajatusta ja harkintaa. (2005, 13–15.)

Nancy A. Barta-Smith ja James T. Hathaway (2000) puolestaan suosittelevat verkkoarkkitehdeille kolmea eri suunnitteluratkaisua, jotka painottavat maantieteellistä kontekstia, kestoa ja epälineaarisuutta. Heidän mukaansa verkkopaikkojen luomisessa erityisen tärkeää on syvyysvaikutelma ja taustan täyteläisyys (richness). Muutoin linkeistä tulee hyppäyksiä, jotka jättävät edelliset sivut taakseen, eikä siteitä, jotka sitovat meidät kaukaisten paikkojen kanssa yhteen. Tällaiset lineaariset liikeradat tekevät paikoista vain ohikiitäviä hetkiä ja maisemista pelkkiä maamerkkejä. Barta-Smith ja Hathaway pitävät kaikkia liikkeeseen liittyviä tilallisia metaforia omiaan luomaan tilan, ei paikan tuntua. Heistä paikkojen tekemiseen sopivat paremmin säilytysmetaforat, jotka Lakoff ja Johnson (1980) totesivat liikemetaforan vastakohtaksi (2000.)

Marcos Novak (1991) pitää verkkotilaa nestemäisenä arkkitehtuurina (liquid architecture), jota ei voi suunnitella, koska se on erilaista kullekin käyttäjälle:

Liquid architecture is an architecture that breathes, pulses, leaps as one form and lands as another. Liquid architecture is an architecture whose form is contingent on the interests of the beholder; it is an architecture that opens to welcome me and closes to defend me; it is an architecture without doors and hallways, where the next room is always where I need it to be and what I need it to be. Liquid architecture makes liquid cities, cities that change at the shift of a value, where visitors with different backgrounds see different landmarks, where neighbourhoods vary with ideas held in common, and evolve as the ideas mature or dissolve. (Novak 1991, 251–252.)

Facebook kolmantena paikkana

Missä ihminen on ollessaan verkkotilassa? Fyysisesti hän istuu tietokoneensa ääressä, mutta on tiukasti ja aktiivisesti myös ruudun sisäpuolisessa maailmassa. Kokeeko hän kaksipaikkaisuutensa yhtenä, jolloin virtuaalitila on osa fyysistä tilaa ja/tai toisinpäin? Vai onko hän ikään kuin näiden kahden tilan välisessä rajatilassa, jota voisi kutsua myös kolmanneksi paikaksi (third place). Ray Oldenburg (1989) näkee, että ihmisellä on kolme tärkeää tilaa: koti, työpaikka ja tila, johon kokoonnutaan huvia vuoksi. Tässä kolmannessa tilassa tavataan epämuodollisesti ja pidetään yllä sosiaalista kudelman (Oldenburg 1989, 15). Termi on oivallinen apu pyrittäessä ymmärtämään, miksi ihmiset haluavat viettää aikaansa verkkotiloissa. Oldenburgin mukaan paras kolmas paikka on paikka, johon voi koska tahansa mennä yksin täysin varmana törmäävänsä tuttaviiin ja jossa koetaan yhteyttä yhteisen osallistumisen kautta. Verkostosivustojen, chat-huoneiden ja pelimaailmojen käyttäjät voivat huoletta allekirjoittaa nämä lausunnot verkon suosikkipaikoistaan. Oldenburgin termiä onkin käytetty useasti kuvaamaan CMC-kommunikaation kontekstia (Soukup 2006, 421).

Kolmas paikka tarjoaa yhteisölle paitsi perustan myös sen ylistyksen. Se on ensisijaisesti itseilmaisun, yhteisöllisyyden ja joutilaan, leikkisän ja tyhjämpäiväisen puheen paikka, johon keräännytään keskustelemaan ystävien ja tuttujen kanssa, usein ajan taju kadottaen. Perinteisiä kolmansia paikkoja, joiden ominaisuuksiin verkon kolmannet paikat pohjaavat, ovat kahvilat, paikallispubit ja kauneussalongit, jotka ovat pikkuhiljaa häviämässä ostoskeskusten ja pikaruokapaikkojen tieltä. Nykyaikana julkisia kokoontumispaikkoja on yhä vähemmän. Jännittäväksi asian tekee juuri ajan hammas; ennen teollistumista ensimmäinen ja toinen paikka olivat yhtä, ja teollistumisen jälkeen kaikki kolme on saavutettavissa samasta tuolista käsin. Tämän tekee mahdolliseksi verkko.

On siis helppo nähdä kolmannen paikan ja esimerkiksi nimenomaan Facebookin yhteneväisyydet: keskiössä on jatkuva, helppopääsyinen, leikilliseen sävyyn, neutraalissa ja kodikkaassa tilassa käytävä keskustelu vakiokäyttäjien kesken (Soukup 2006, 424–426).

CMC:n ja kolmannen paikan käsitteen runsaasta akateemisesta yhdistämisestä poiketen Charles Soukup (2006) kyseenalaistaa termin sopivuuden verkkotiloihin. Soukupin mukaan verkkotilat eroavat perinteisistä kolmansista paikoista monin tavoin, mikä hänen mukaansa usein sivuutetaan akateemisessa kirjallisuudessa. Soukupin mukaan verkkotilat eroavat perinteisistä kolmansista paikoista vuorovaikutuksen aitoudessa. Hänen mukaansa verkkotila simuloi kolmatta paikkaa kuitenkin olematta sitä, eikä käyttäjän kokemus voi olla sama vuorovaikutuksen nojatessa niin vahvasti simulaatioon. Soukupin mukaan verkkotiloissa käyttäytytään kuin Disneylandissa – käyttäjät kuvittelevat olevansa aidossa paikassa kuten Disneylandissa ruokailevat voivat kuvitella olevansa aidossa pariisilaisessa kahvilassa. Toiseksi Soukupin mukaan Oldenburg itse tarkoitti kolmansilla paikoilla nimenomaan paikallisia maantieteellisiä yhteisöjä, jotka hän koki nyky-yhteiskunnasta puuttuvan. Toisaalta tässä kohdin Facebook poikkeaa muista verkkoyhteisöstä, sillä sen perusta ja toiminta on vahvasti kiinni offline-verkostoissa tehden siitä nimenomaan Oldenburgin visioiman ”aidon” yhteisön, joka voi kolmannen tilan ansiosta paremmin myös verkon ulkopuolella. Kolmas eroavaisuus on pääsyn helppous, jonka Soukup kieltää verkossa olevan niin tietokoneiden maailmanlaajuisen levinneisyysasteen kuin esimerkiksi kielenkin suhteen. Facebook toimii yli 70 eri kielellä, ja on kyseenalaista väittää, että verkkotila ei voisi toimia kolmantena paikkana siellä, missä sinne päästään ainoastaan siksi, että kaikkialla ja kaikilla ei ole samaa mahdollisuutta. Soukup vetoaa myös verkkotilojen usein rajattuun mielenkiinnon aiheeseen, joka on vastakkain perinteisten kolmansien paikkojen laajaa keskusteluaiheiden skaalaa. Hänen mukaansa verkossa keskustelu pyörii pienissä ryhmissä erityisaiheiden ympärillä. Facebook toimii jälleen kerran poikkeuksena sääntöön; sen ”katon” alle mahtuu keskusteluja ja teemasivuja useammalle aiheelle kuin kukaan tullee koskaan laskemaan. Facebookin suhteen Soukup on kuitenkin oikeassa verkkotilojen hierarkkisuudesta, joka sotii Oldenburgin ideoita vastaan. Toisaalta voidaan myös kysyä, kuinka epähierarkkisia paikkoja Oldenburgin perinteiset kolmannet paikat ovat. Menneen ajan kahvilassa löytyi eriarvoisuutta niin eri rotujen kuin eri yhteiskuntaluokkienkin välillä. (Soukup 2006, 426–430.) On hyvä pohtia hetki myös seuraavaa: Oldenburg ylisti perinteisiä kolmansia paikkoja nimenomaan uusien tasapäistettyjen ketjujen vastakohtana, jollaisena satamiljoonaisen käyttäjäkunnan Facebook-palvelua voisi jo pitää. Jos Facebook olisi hampurilaisravintola, olisiko se McDonalds vai Laitilan Purilainen? Jos hotelli, olisiko se Hilton vai Pieni Kievari? Toki

todellisuudessa Facebook on monenlaisen, vastakkaisenakin näyttäytyvän, voiman pesäke aina yksityisistä kansalaisista markkinointiyrityksiin, joten tällainen kysymyksenasettelu antaa sivustosta liian yksipuolisen kuvan.

Soukup (2006) määrittelee kolme tekijää, joita verkkotila tarvitsee tullakseen perinteisen kolmannen kaltaiseksi virtuaaliseksi kolmanneksi paikaksi. Nämä ovat paikantuminen (localization), helppopääsyisyys (accessibility) ja läsnäolo (presence). Paikantumisella hän tarkoittaa sitä, että sivuston tulee olla kulttuurisesti paikallistettu ympäristöön, jossa sitä käytetään. Yksinkertaisin paikantumisen muoto on sijoittaa vuorovaikutusmahdollisuus jo olemassa olevan maantieteellisen yhteisön keskuuteen. Facebook alkoi yhdysvaltalaiselta kampukselta ja levisi kampusten ja työpaikkayhteisöjen kautta laajemmalti. Kuten mainitsin, se toimii yli 70 kielellä, joten kulttuurinen konteksti ei sinänsä ole ongelma. Helpon pääsyn takaamiseksi verkkotilan tulisi antaa käyttäjilleen mahdollisuus muuttaa tilan visuaalista ilmettä, hallinnollista rakennetta ja navigaatiotapaa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii työssä aiemmin käsitelty Facebookin pysyvä betatila. Läsnäolon lisää kodikkuus ja illuusio ei-välitteisestä kokemuksesta. Facebook ei ole tehnyt yhtä paljon kodikkuuden eteen kuin esimerkiksi MySpace. Toisaalta yhtenäinen rauhallinen ilme saa aikaan uskottavamman illuusion aidosta kokemuksesta kuin räikeä visuaalinen tietokone-elementtien sirkus.

Facebook kaupunkina, kotina, ostoskeskuksena

Kolmannen paikan lisäksi Facebookia voidaan verrata verkon ulkopuolisiin tiloihin. Helpoin vertaiskohde on kaupunki-tila. Nuoret ovat kautta aikain parveilleet kaupunkeihin, koska niiden ihmismassat ovat omiaan uusia tuttavuuksia, uusia työmahdollisuuksia ja ylipäättään sitä uusinta uutta etsiville. Samalla tavalla, tai ainakin pitkälti samoista syistä nuoret parveilevat Facebookiin. Bolter (1996) ehdottaakin kaupunkia sopivaksi metaforaksi verkossa tapahtuvalle sähköiselle kommunikaatiolle. Hänen mukaansa kyberavaruus voidaan kaupungin tavoin nähdä kollektiivisena, heterogeenisenä, tilallisesti järjestäytyneenä ja visuaalisesti toteutettuna paikkana, jossa jokainen kävijä ajaa omaa agendaansa, mutta jonka yhteen kerätyt tapahtumat kuitenkin synnyttävät ja suuntaavat koko kaupungin toimintaa. Myös Giese (1998b, 3) toteaa CMC:n tarjoavan käyttäjille samanlaiset viestintämahdollisuudet kuin esimerkiksi tori, kaupungintalo, poliittinen mielenosoitus tai cocktail-kutsut. Mitchell (1995) puolestaan kirjoittaa ”bittikaupungista” seuraavasti:

This will be a city unrooted to any definite spot on the surface of the earth, shaped by connectivity and bandwidth constraints rather than by accessibility

and land values, largely asynchronous in its operation, and inhabited by disembodied and fragmented subjects who exist as collections of aliases and agents. Its places will be constructed virtually by software instead of physically from stones and timber, and they will be connected by logical linkages rather than by doors, passageways, and streets. (1995, 24.)

Myös Ari Hynynen (2006) vertaa verkkotiloja kaupunkeihin. Hän näkee verkkotilat metapoliksina, jälkitekollisina suurkaupunkeina, jonka perustana ovat ”yhä monimutkaisempia bittivirtoja välittävät kommunikaatioverkostot, jotka hyödyntävät kuituoptiikan tarjoamaa valon nopeutta ja langattoman eetterin rajattomuutta”. Hänen mukaansa metapolikselle ominainen paikka on hyperpaikka, ”lukuisten huipputeknisten, globaalien verkostojen leikkauspiste, jossa kaikki kohtaamisen mahdollisuudet ovat läsnä. (2006, 13–14.)

Donath (1996) vie kaupunki-metaforan vielä pidemmälle etsiessään yhtäläisyyksiä verkkotilojen ja kaupunkien ja näiden arkkitehtien välillä. Molempien tilojen tulisi olla ihmisjoukkojen sykkiviä kokoontumispaikkoja ja viihteen sekä kaupankäynnin keskuksia. Molempien suunnittelun ymmärretään vaikuttavan tilassa muodostuvaan vuorovaikutukseen. Molemmissa ihminen toimii niin tuntemattomien kuin tuttujensa ympäröimänä. Molemmissa ihmiset sekä hoitavat asioitaan että tulevat näyttäytymään ja vaeltelemaan.

Verkkotilat ovat kuitenkin yhtä yksityisiä (tai ainakin yksityisiksi koettuja) kuin ne ovat julkisiakin. MySpace kääntyy suomeksi omaksi paikaksi, omaksi tilaksi. Facebookissa pääsivun nimi on koti, ”home”. Koti-sana symboloi omaa rauhoitettua paikkaa. Vaikka kellä tahansa voi olla Facebook-profiili, profiilin tyylin ja näkyvyyden kontrollista syntyvä tunne tilan omistajuudesta sekä omien tekojen ja käytöksen itsenäinen säateleminen saavat aikaan illuusion henkilökohtaisesta tilasta (boyd 2006c; 2007b, 18). Perinteisesti ihmiset ovat ilmaisseet tyyliään ja aatteitaan pukeutumisella ja sisustuksella. Nyt verkkoyhteisöistä on tullut kolmas tapa, ikään kuin toinen oma koti. Näin Facebookin voi siis ajatella tilana myös kodin metaforan kautta. Paikan luominen näyttäytyisi tästä näkökulmasta katsottuna kotoisuuden luomiselta. Kotona voi olla oma itsensä ja tuntee kuuluvuutta. Juuri nämä kuuluvuuden ja omistajuuden tunteet ovat pohjana Facebookin tulkinnassa kotina. Koti ei myöskään ole sidottu fyysiseen paikkaan, vaikka sillä sellaiseenkin voidaan viitata; vaan koti on samalla myös ihmisen ja hänen ympäristönsä välinen suhde (Peteri 2006, 79).¹²

¹² Kodin ja verkkotilojen suhteesta on kirjoitettu runsaasti niin teknologioiden myötä laajentuvan koti-käsityksen kuin kodin ja verkkotilojen välisen suhteen näkökulmasta (Ks. esim. Sloane 2005).

On myös kolmas tilametafora, jolla Facebookia voi vaivatta kuvailla: ostoskeskus. Visuaalisesti Facebookissa mainokset eivät kilpaile käyttäjien huomiosta ostoskeskusten mainostaulujen lailla, mutta sivustoon pätee samanlainen käyskentelyn ja poikkeamisten logiikka kuin ostoskeskuksissa. Käyttäjä valitsee valikoimien runsaudesta itselle kiinnostavimmat ja poukkoilee hälinän ja tarjonnan seassa ilman muuta päämäärää kuin löytää jotain kiinnostavaa. Facebookin hypermediaalinen ympäristö tarjoaa virikkeitä myös muista verkkomedioista, kuten verkkolehdistä ja Youtubesta. Kokemuksena kumpikin nostaa esiin postmodernin flâneurin, jonka katse on joukko pirstaloituneita, vaivihkaisia ja hypermedioituneita vilkaisuja. Lisäksi esimerkiksi Yhdysvalloissa jättimäiset kauppakeskukset ovat monien (ks. esim. boyd 2007b, 20) mielestä ottaneet kaupunkitilan paikan kokoontumis- ja ajanviettopaikkana. (Bolter & Grusin 1999, 174–175.)

Sekä ostoskeskusten että Facebookin verkkoarkkitehtien tarkoituksena on luoda virikkeinen ympäristö, jossa käyttäjä viihtyy mahdollisimman pitkään (Kalay & Marx 2005, 8; Goss 1993, 28). John Allen (2006) kirjoittaa joidenkin julkisten tilojen layoutin suunnittelusta, jotka hänen mukaansa edustavat ns. viettelyn logiikkaa, joka houkuttelee kävijää liikkumaan, kiertelemään ja vuorovaikuttamaan tavoilla, joita nämä eivät muuten olisi valinneet. Allenin mukaan tilan ympäristölliset ominaisuudet toimivat vallan käyttäjinä samanaikaisesti rohkaisemalla ja rajoittamalla käyttäjien liikkeitä. Tilat on suunniteltu herättämään ihmisissä voimakasta vastakaikua, josta voi olla vaikea saada kiinni mutta joka tavalla tai toisella säätelee käytöstämme. (2006, 445.) Väitän Facebookin toimivan samalla logiikalla ohjaillessaan käyttäjiään ja vihjatessaan heille (järjestelmän käyttäjälle valitsemista) uusista tapahtumista, uusista valokuvista ja uusista käyttömahdollisuuksista. Käyttäjän tarttuessa näihin ”porkkanoihin” hän kuitenkin usein törmää esteisiin tyyliin: ”Et ole kirjautunut sisään”, ”Sinun tulee olla X:n kaveri nähdäksesi tämän tiedon” tai ”Sinun tulee sallia sovellus ennen kuin voit käyttää sitä”. Nämä tilalliset esteet, kuin esteaidat juoksuradalla, operoivat Margaret Crawfordin mainitseman uuden kaupunkisuunnittelun periaatteiden mukaisesti mukaansa tempaamisen ja pois sulkemisen häilyvällä rajalla (”thin line between invitation and exclusion”) (Crawford 1992, 27). Allenin mukaan tilojen viettelevyys juontaa juurensa niiden lavastetusta helppopääsyydestä (accessibility) ja julkisesta luonteesta, jotka usein peittävät tilan todellisen luonteen yksityisenä ja kaupallisena ympäristönä (Allen 2006, 450). Muun muassa nämä tilalliset ratkaisut muovaavat kanssakäymistä Facebook-ympäristössä.

Millainen on Facebook-tila?

Facebookia voidaan siis verrata erilaisiin fyysisen maailman tiloihin, mutta tämä ei vielä kerro mitään siitä, millaisen tilallisen käyttökokemuksen Facebook tarjoaa ja miten sen verkkoarkkitehtuuri muovaa siellä tapahtuvaa kanssakäymistä. Edellisen kappaleen lopussa viittasin Facebookin luonteeseen suljettuna tilana; kaikki toiminta vaatii rekisteröitymisen.

Rekisteröitymisen jälkeen Facebookiin tullaan katselemaan ja kuljeskelemaan. Siellä kirjoitellaan pieniä kommentteja toisten käyttäjien seinille. Parhaimmassa tapauksessa nämä kommentit saavat aikaan rehevän keskustelun, mutta käyttömalliltaan Facebook ei aktiivisesti kannusta syvälliseen keskusteluun. Se tarjoaa sille tilaa niin sähköpostiominaisuuden kuin ryhmien keskustelupalstojen kautta, mutta jokapäiväiset push-toiminnot, joilla järjestelmä vinkkaa käyttäjille erilaisista uusista tapahtumista ystävien profiileissa, eivät sinänsä yllytä keskustelemaan, vaan nimenomaan kommentoimaan. Kommenteista koostuva keskustelu on usein myös enemmän tai vähemmän reaaliaikainen useiden käyttäjien ollessa samaan aikaan kirjautuneena sisään, jolloin kommenttien vaihto on hyvin puheen kaltaista: viestit ovat lyhyitä, epämuodollisia, kontekstiin sidottuja ja hetkellisiä (Donath 1996). Uutisvirran ansiosta vuorovaikutus on luonteeltaan myös läpinäkyvää; sen näkevät kaikki siihen joko sattumalta ”kompastuvat” tai sitä tarkoituksella etsivät. Läpinäkyvyys tuo vuorovaikutukseen mukanaan samalla performanssin piirteitä; ihmiset viestivät toisilleen suodattaen kirjoittamansa sisäisesti ennen sen kirjoittamista ja käyvät mielessään läpi, millaisen kuvan kyseinen viesti heistä välittää. Tällä voisi ajatella olevan vaikutusta siihen, kuinka käyttäjät noudattavat sivuston – ja miksei yleisemminkin – sosiaalisia normeja.

Millainen tilallinen käyttökokemus Facebook-käyttäjää sitten odottaa rekisteröitymisen jälkeen? Facebook-sivusto muodostaa kuvallisuuden kentän, jolle on ominaista suorakulmion muotoisten graafisten elementtien käyttö, erilaiset jatkuvasti toistuvat ja vaihtelevat mainokset, sinivalkoinen värimaailma niin tekstissä, hyperlinkeissä kuin väripinnoissakin, valokuvat, piirrosolementit ja niiden yhdistelmät (Paasonen 2001, 1). Ginger (2008b, 38) toteaa Facebookin suosion perustuvan pitkälti sen visuaaliseen käyttöliittymään. Vuorovaikutus rakentuu kuvallisten esitysten, kuten profiilikuvien, valokuva-albumin kansien, videolinkkien kuvaikonien, pohjalta. Hänen mukaansa juuri Facebookin kuvallisuus sitoo sen vahvasti reaali maailmaan ja sen esityksiin. Toisaalta Markku Soikkelin (1999, 100) mukaan esimerkiksi henkilön kotisivu luo mielikuvan virtuaalisesta tilasta, näyttämöstä, jossa

ovien ja ikkunoiden sijaan näkymä henkilökohtaisten tietojen alueelle on ”sivun” muotoinen, jolloin kotisivu on hänen mukaansa yhtä aikaa hyvin kirjallinen sekä visuaalinen metafora.

Tilallisesti Facebook voidaan raa’asti jakaa julkiseen (uutisvirta), puolijulkiseen (profiili) ja yksityiseen tilaan (sähköpostisovellus). On kuitenkin huomattava, että vaikka profiili on Facebookin yksityisin tila, se on samalla myös julkinen. Julkisuusastetta käyttäjä voi säätää asetuksiaan muuttamalla, mutta oletusarvoisesti käyttäjän oma tila on myös kaikille avoin. Näin Facebook-tilan voi ajatella olevan julkista yksityisyyttä – tai yksityistä julkisuutta.

Sivustolla on hyperteksti-rakenne, mikä tarkoittaa, että se sisältää linkkejä niin sivuston sisälle kuin sen ulkopuolellekin (käyttäjien lisäämät linkit esimerkiksi Youtubeen tai verkkolehtiartikkeleihin). Näin sivustolla voi navigoida eri materiaalien välillä kuitenkin poistumatta Facebookista. Facebookin tilarakennetta ja navigointijärjestelmää kuvaa parhaiten juurakkoon viittaava termi ”risomaattinen” (rhizomatic) verkko. Pelkkä termi verkko kuvaa ikään kuin jotakin kokonaista, mutta risomaattiseen verkkoon sisältyy ajatus jatkuvasta kehityksestä ja kasvusta. Tämä kuvastaa hyvin tilannetta, jossa mikä tahansa kohta on yhdistettävissä mihin tahansa toiseen kohtaan, jolloin käyttäjän valitsemaa reittiä on mahdotonta ennustaa. Oma profiili, uutisvirta (”home”, tapahtumien keskipiste) ja uloskäynti ovat käyttäjän sijainnista sivustolla riippumatta keskiössä, aina palautettavissa yhdellä klikkauksella. Samoin Facebookin haku-ruudun ansiosta käyttäjä voi yhdellä haullla päästä kenen tahansa kaverinsa profiiliin. Tämä haettavuus (searchability) tekee sivustosta rakenteeltaan ikään kuin ympyrän, jossa kaikki kohdat yhdistyvät näihin kolmeen perustilaan (oma profiili, uutisvirta ja uloskäynti). Käyttökokemus voi siten olla joko päämäärätöntä vaeltelua yhden linkin kautta toiseen tai ikään kuin turvallisempia pyrähdyksiä muualla aina palautuen välillä ”kotiin”. Tällaista verkkoarkkitehtuurirakennetta voisi kutsua myös multilineaariseksi, joka käsitteenä kuvaa huomattavasti osuvammin ei-lineaarisen tekstin rakennetta kuin pelkkä termi ei-lineaarinen. Sivusto koostuu siis lineaarisista osuuksista (esimerkiksi uutisvirta, profiilit ja ryhmien sivut), jotka esiintyvät kokonaisrakenteessa multilineaarisesti.

Vaihtoehtojen ja mahdollisuuksien kirjo esitellään Facebook-käyttäjälle heti ensimmäisellä, uutisvirta-sivulla. Uutisvirta paitsi luo toimintaa ja kehottaa tutkimaan tarjottuja linkkejä, se luo myös toiminnan *vaikutelman*. Soikkeli (1999, 98) tekee mielenkiintoisen huomion verkkosivujen linkkien semanttisesta arvosta. Hänen mukaansa se ratkeaa sen välillä, mitä kaikkea käyttäjä uskoo nähneensä ja mitä kaikkea hän uskoo jääneensä (tai on jäänyt) vaille.

Käyttäjä voi esimerkiksi katsoa kaverinsa profiilia tietämättä näkevänsä siitä vain rajatun version. Näin nähdyn ja näkemättömän dialektiikka on keskeinen osa teoksen kompositiota, kokonaisideaa. Käyttäjien käsissä olevat tilan rajaamisen tavat muokkaavat siten myös osaltaan sivustolla tapahtuvaa vuorovaikutusta, sillä ne määrittelevät kuka näkee mitään.

Verkkosivujen tilaratkaisuja on akateemisessa kirjallisuudessa pyritty lajittelemaan eri tavoin. Seuraavaksi käyn läpi muutaman esimerkin. Hyvin yleisellä tasolla liikkuva boyd (2006c) jakaa tietokonevälittäisen viestinnän kahteen vallitsevaan arkkitehtuuriseen malliin, joista ensimmäisessä käyttäjät ohjataan tiettyyn kohteeseen, jossa he voivat sinne saavuttuaan kommunikoida toisten siellä olevien käyttäjien kanssa. Toisessa mallissa käyttäjät kommunikoivat keskenään osoitteiden (sähköposti, pikaviestiohjelmot) kautta. Jälkimmäinen malli on ihmisvetoinen, kun taas ensimmäinen on paikkavetoinen.

Soikkeli (1999) puolestaan toteaa verkkosivun hyvän tilametaforan luovan mielikuvan siitä, kuinka kauan tai kauas käyttäjä voi tilassa liikkua, miten yleisesti saavutettavaa informaatio on sisällöltään ja siitä, miten vuorovaikutteista toimintaa käyttöliittymä edellyttää. Hän jaottelee tilametaforat ja niitä edustavat verkkosivut neljään eri luokkaan: katedraali-tilametaforat (korostavat käyttäjän passiivista roolia ja teoksen arvoa katselun ja kiertelyn kohteena), pankkiautomaatti-tilametaforat (korostavat teoksen ja käyttäjän välille syntyvää dialogia), Disneyland-tilametaforat (korostavat käyttäjän aktiivista ja kokeilevaa, mutta myös turistimaista roolia) ja versta-tilametaforat (korostavat käyttäjän aktiivista roolia ja teoksen arvoa muuttamisen ja kehittelyn kohteena). Mielenkiintoista kyllä, voimme todeta Facebookin olevan yhdistelmä jokaista Soikkelin tilametaforaa.

Lopuksi on hyvä huomata, että tilallisuuteen, niin verkkosivujen kuin reaali maailman tilojenkin, liittyy aina hybridisyys. On tiloja, joita teknologia luo ja paikkoja, joita niiden sisällä tai niiden yhteyteen syntyy. Harrison ja Dourish (1996) huomauttavat paikan tunnun syntyvän näiden kahden tilan, tai tämän yhden hybriditilan välissä – teknologian antamien tilallisten puitteiden (esimerkiksi pääsy, läheisyys, tilassa liikkuminen) ja tilassa syntyvän vuorovaikutuksen paikka-orientoituneiden piirteiden (esimerkiksi vuorovaikutuksen rekisteri) kohdatessa. Lisäksi hybridisyyden voidaan käsittää tarkoittavan verkkotilan ja siellä olevien käyttäjien oman reaali maailman tilan sekoitusta, jossa käyttäjä verkossa ollessaan toimii. (1996, 6.)

Samaan hengenvetoon on hyvä lisätä myös se, että tilan vaikutuksesta yhteisön syntyyn on myös vastakkaisia mielipiteitä – tai pikemminkin sellaisia, jotka korostavat näiden kahden linkittyneisyyttä myös toisinpäin. Steven Jones (1995, 17) katsoo tietokonevälitteisen kommunikaation olevan käytännössä katsoen sosiaalisesti tuotettua tilaa. Eli tila muokkaa vuorovaikutusta ja vuorovaikutus tilaa.

Lakoff ja Johnson (1980) loivat tilaan liittyen kaksi käsitteellistä metaforaa, säiliön ja polun (container, path), jotka heidän mukaansa määrittelevät tilassa liikkumisen kokemuksen. Voidaan siis kysyä, ymmärrämmekö Facebookin liikkeen tilana ja mahdollistajana vai pitävän sisällään jonkin tilan (säiliö). Äskeiseen Jonesiin (1995) viitaten, sosiaalisuus ja sosiaalinen vuorovaikutus tilan ja paikan tunnun synnyttäjänä sopii erityisen hyvin Facebookiin, sillä aikaisemmista, graafisista virtuaalimaailmoista poiketen se ei saavuta tilan tuntua tilassa liikkumisen todenmukaisuuden tai sen illuusion kautta. Facebookin tilan kokemus syntyy tuttujen ihmisten kesken jaetusta tilasta, siellä toimimisesta ja jo pelkästään siitä tunnusta, että verkon sekasortoisesta sivuvilinästä pystyy puikahtamaan paikkaan, jonka rajojen sisällä on itselle merkityksellisiä ihmisiä ja omanlaista toimintaa. Thomas Chastainin (1998, 6) sanoin: ”We value the feeling of being *somewhere* as opposed to just *anywhere*.” Näin ollen Facebookin tilallisuus on pitkälti ”säiliömäistä”.

Paikattomuutta vai paikan tuntua?

Meyrowitzin (1986) koko *No Sense of Place* -teoksen kantavan ajatuksen mukaan sähköiset viestintävälineet saavat aikaan sen, että ihmiset eivät enää koe paikan tuntua. Ihmiset ovat tavoitettavissa kaikkialla, ja tilanteiden paikkasidonnaisuus katoaa. Maantieteilijä David Harvey (1989) puhuu ajan ja tilan tiivistymisestä. Pitkät välimatkat voidaan nykyteknologialla kutistaa lähes olemattomaksi, jolloin etäisyydet ja niiden tuntu häviävät ihmiskokemuksesta. Myös Dodge ja Kitchin (2001, iv) toteavat uusien viestintäteknologioiden muuttavan ajan ja paikan kokemusta kuten puhelin, auto ja televisio aikoinaan. Itse väitän, että vaikka ihmiset liikkuvat välittömien ja tietokonevälitettyjen kokemusten välillä jatkuvasti, itse tunne paikasta ja sen merkityksestä ei ole kadonnut mihinkään. Päinvastoin, paikan tunne koetaan yhtä vahvasti niin verkossa kuin sen ulkopuolellakin, ja verkossa liikkumiseemme vaikuttaa vahvasti tilallisuus ja sen aistiminen. En ole ajatuksessani yksin; paikan kokemisessa verkossa on kaksi koulukuntaa. On niitä, joiden mielestä paikan ja ajan tiivistyminen on johtanut täysin uudenlaiseen, paikattomaan kokemisen muotoon (ks. esim. Meyrowitz 1986; Benedikt 1991; Sherman & Judkins 1992;

Mitchell 1995; Turkle 1995) ja niitä, joiden mukaan verkkovälitteisissä tiloissa on nähty rakentuvan ja tulevan ylläpidetyiksi omanlaisiaan paikkoja, jotka kytkeytyvät erottamattomasti maantieteellisiin paikkoihin (ks. esim. Donath 1996; Miller & Slater 2000; Sundén 2003).¹³ Massey (1998, 55; 61–63) häilyy ikään kuin koulukuntien välimaastossa todetessaan paikan alkaneen monimuotoistua ja kasvaa kooltaan. Hänen mukaansa paikka tulisi hahmottaa uudella tavalla, joko kokonaan korvaamalla se uudella tai täydentämällä vanhaa. Verkkotilojen käyttäjät ovat oikeita ihmisiä, oikeassa vuorovaikutuksessa keskenään – mikseivät tilat siis olisi todellisia paikkoja (Harrison & Dourish 1996, 9)?

Paikan tunnun takana kohtaamisen hetket

Space is everywhere in modern thought. It is the flesh that flatters the bones of the theory. It is an all-purpose nostrum to be applied whenever things look sticky. It is an invocation which suggests that the writer is right on without her having to give too much away. It is flexibility as explanation: a term ready and waiting in the wings to perform that song-and-dance act one more time. (Crang & Thrift 2000, 1.)

Olen tässä luvussa käsitellyt verkkotilaa käyttäen hyväksi maantieteellistä tilaa käsitteleviä tekstejä. Tätä yhdistelyä ei – edelliseen lainaukseen viitaten – tule pitää satunnaisena todisteiden etsimisenä, vaan tavoitteellisenä ja tietoisena ratkaisuna, jolla olen pyrkinyt osoittamaan näiden kahdenlaisten tilojen yhteyden ja vertailukelpoisuuden.

Tilojen moninaisuutta voidaan lähteä purkamaan ihmisen arjesta käsin. Ihminen luo elämässään subjektiivisten ja mentaalisten karttojen kokoelman, jotka eroavat huomattavasti ”objektiivisista” kartoista tai tilan projektioista. Yhdellä tällaisella kartastolla on arkeen ja henkilökohtaiseen historiaan kiinteästi liittyvät paikat ja alueet. Sosiaalinen arjen historia voidaan nähdä liikkumisena näiden eri paikkojen (yksityisen ja julkisen) ja myös paikkoihin liittyvien muistojen välisenä projektiona. Tämä paikkojen välillä liikkuminen ja paikoissa toimiminen tallentuu ihmisen henkilökohtaiseen kartastoon. Sosiaalisen, fyysisen ympäristönsä lisäksi ihminen elää mediamaisemassa, jonka kautta välähdykset erilaisista ympäristöistä niin fiktion kuin faktankin muodossa tulevat osaksi hänen mentaalista maantiedettään (Appadurai 1990, 295–310.) Ihmisen tilan projektiot liittyvät yhä enemmän sekä symboliseen että fyysiseen maantieteeseen. Näiden ajatusten valossa ehdotan, että Facebook on tiukasti ihmisten arkeen kietoutuneena ympäristönä ja tilana yksi näistä tiloista, joissa vietetystä ajasta jää tietynlainen muistijälki ihmisiin ja heidän kokemusmaailmaansa.

¹³ Gertruden Steinin (1937) sanoin: “There is a there there!”

Facebook-tila on osa sitä tilojen kokonaisuutta, joiden läpi käyttäjät elämänsä aikana kulkevat.

1990-luvulla oli suosittua puhuta siitä, kuinka tietokoneet ja -verkot vapauttavat vuorovaikutuksessa olevat ihmiset yhteisen fyysisen tilan tarpeellisuudesta. Paikkasidonnaisuus on kuitenkin vielä olemassa voimakkaana toisissa, uusissa yhteisöissä. Ajasta ja paikasta vapautuminen on miltei mahdotonta, sillä kommunikointi on aina sidoksissa johonkin aikaan ja paikkaan. (Heinonen 2008, 94; Dodge & Kitchin 2001, x ja Uotinen 2005, 17.) Pikemminkin ihmiset pystyvät nykyään paremmin *valitsemaan* paikkansa. Olen pyrkinyt tässä luvussa osoittamaan yhteisen toiminnan sekä tiettyyn paikkaan sidonnaisuuden yhteyden. Heinosen tutkimuksen mukaan verkkoyhteisöjen käyttäjistä yli 80 prosenttia koki yhteisöllisyyden tarvitsevan fyysisen paikan (2008, 97), ja kuitenkin verkkotiloissa koetaan huomattavia yhteisöllisyyden tunteita. Tilallisuuden vahva kokemus käy ilmi myös käyttäjien rajuista protesteista ylläpidon muuttaessa Facebookin tilallista rakennetta. Näin ollen on turvallista todeta ihmisten kokevan verkkotilat kuin fyysisenä paikkana, rajattuna alueena, jonka piirissä yhteisö syntyy, elää ja kehittyy. Paikkoja ei siis pidä ajatella rajallisina, fyysisinä alueina, vaan tietynlaisina verkostojen ja suhteiden yhdistelminä, jotka kietoutuvat yhteen tietyissä paikassa, joka voi olla joko fyysinen reaali maailman tila, henkinen tila tai vastaava. Paikat ovat kohtaamispaikkoja, kohtaamisen hetkiä. Ja tällöin internet ja sen käyttöpisteet voidaan ymmärtää paikkoina, ei paikan kokemuksen poistajina. (Massey 1993, 66.)

6. FACEBOOK VIESTINTÄYMPÄRISTÖNÄ

Olen tähän mennessä käsitellyt Facebookia verkostosivustoteorian, yhteisön ja tilallisuuden kautta. Nämä näkökannat ovat auttaneet ymmärtämään Facebookin ominaisuuksia ja sen luonnetta niin tietynlaisena verkostosivustona, yhteisöllisyyden muodostajana kuin tilallisena kokemuksenakin. Verkkoarkkitehtuurin nähdään muokkaavan sivustolla tapahtuvaa vuorovaikutusta ja muodostavan siten pohjan kanssakäymiselle ja yhteisön synnylle. Näiden piirteiden puolestaan nähdään vaikuttavan siihen, millainen viestintäympäristö Facebook on. Nyt on aika pohtia tarkemmin Facebookin luonnetta viestintäympäristönä ja suhteessa muuhun mediaan. Tässä luvussa jatkan McLuhanin ja Meyrowitzin kaltaisten mediumteoreetikoiden jalanjäljillä yrittäen luoda kokonaiskuvaa Facebookista välineenä. Pohdin Facebookin luonnetta omanlaisenaan viestintäympäristönä käsittelemällä sen eri

piirteitä. Samalla pyrin asemoimaan Facebookin mediamaisemaamme määrittelemällä sen mahdollisimman tarkasti. Lopuksi syvennyn Facebookiin Meyrowitzin ympäristömetaforan kautta.

Nostin johdantoluvussa esiin Meyrowitzin kolme mediametaforaa, joiden mukaan mediaa voidaan lähestyä väylänä, kielenä ja/tai ympäristönä. Ympäristömetaforan avulla mediaa tarkastellaan ihmisten välisen vuorovaikutuksen ympäristönä. Tällöin media ymmärretään teknis-kulttuuriseksi järjestelmäksi, joka asettaa ehtoja ja puitteita ihmisten väliselle vuorovaikutukselle. Ympäristömetaforassa mediaa voidaan tutkia mikrotasolla tai makrotasolla (tai ns. mesotasolla eli ihmisten vuorovaikutuskäytäntöjen näkökulmasta). Mikrotasolla tarkastellaan sitä, miten tietyn median valinta jonkin muun median sijasta muovaa vuorovaikutusta (esim. sähköposti vai puhelin). Makrotasolla tutkimusasetelmassa tarkastellaan sitä, miten kulloinkin uuden median tulo mediamatriisiin vaikuttaa sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja yhteiskunnan rakenteisiin. (Meyrowitz 1993 ja 1999.)

Ympäristömetafora soveltuu erityisen hyvin analyysiin, jossa tutkitaan yhden, tietyn mediumin ominaispiirteitä. Laveasti ajateltuna ympäristömetafora johtaa kysymykseen, mitkä ovat ne mediumin pysyvät ominaisuudet, jotka erottavat sen muista medioista. Tarkemmin ottaen mediumia voidaan tarkastella mm. seuraavien kysymysten kautta: Minkä tyyppistä aistimuksellista tietoa medium pystyy ja ei pysty välittämään? Mikä on kommunikaation nopeus ja välittömyyden aste? Onko kommunikaatio yhden-, kahden- vai monensuuntaista? Tapahtuuko vuorovaikutus samanaikaisesti vai peräkkäisesti? Mitkä ovat käytön fyysiset edellytykset? Onko käyttö helppoa, vai eteneekö käytön oppiminen vaiheissa? Makrotasolla voidaan pohtia esimerkiksi mediumin käytön mahdollisesti mukanaan tuomia laajamittaisia muutoksia, kuten muutokset ajattelutavassa, yksityisen ja julkisen elämän rajanvedossa, fyysisen sijainnin merkityksessä ja ihmisten välissä suhteissa (aikuinen-lapsi, mies-nainen, alainen-esimies). Makrotason medium-analyysi pohtii lisäksi, millaisia sosiaalisia seurauksia mediumin laajalle levinneellä käytöllä voi olla ja miten se vaikuttaa sosiaaliseen kanssakäymiseen yleisesti. (Meyrowitz 1993, 61–63 ja 1999, 48–51)

Mikä on medium?

Käsittelin välineteoriaa lyhyesti työn johdantoluvussa, ja mediumin käsite on implisiittisesti kulkenut mukana sieltä saakka. Nyt mediumin käsite on kuitenkin määriteltävä tarkemmin, sillä se ei näennäisessä yksinkertaisuudessaan ole mitenkään itsestään selvä. Suomen media-

mediat sekoittuu helposti englanninkieliseen medium-media -jakoon. Selvyiden vuoksi ja mediumtutkimuksen perinteitä kunnioittaakseni päädyin käyttämään medium-sanaa, josta kuitenkin hyödynnän monikkona suomen mediat-sanaa. Toimin näin siksi, että yksiköllisessä mediumissa painottuu kunkin mediumin erityisyys samalla, kun huomio voidaan suunnata medioiden välisiin eroihin.

Yleisesti ottaen mediumilla tarkoitetaan (kommunikaation mahdollistavaa) välikappaletta, jolloin kaikkea puheesta, eleistä, ilmeistä ja pukeutumisesta aina paperiin, radioon ja televisioon voidaan pitää kommunikoinnin välineinä. Jokainen medium välittää tietoa tai viestin tiettyä kanavaa pitkin. Tätä määritelmää ei tosin kuule enää kovin usein, sillä se on kiinnittynyt liialti joukkoviestimiin, eikä sillä voida selittää yhä monipuolistuvien ja hybridistyvien medioiden luonnetta (Finnish media and communication system -kurssimateriaali 2008). Bolter ja Grusin (1999) puolestaan määrittelevät mediumin teknisen, sosiaalisen ja ekonomisen verkoston sisällä tuotetuksi tulevaksi teknologiaksi, joka ei koskaan synny eristyksissä ympäröivästä maailmasta.

Raymond Williams kirjoittaa *Keywords*-sanastossaan (1977, 169), että mediumin käsitteeseen on sulautunut kolme merkitystä: medium autonomisena tahona, medium teknologiana ja medium välineenä. Facebookia voi lähestyä kaikkien kolmen merkitysjoukon suunnasta. Se toimii autonomisesti hallinnoituna yhtiönä ja välittää käyttäjilleen medioidun kokemuksen, se on tekninen alusta ja se toimii esimerkiksi mainonnan, keskinäisviestinnän ja identiteettityön välineenä. Tämä katsontatapa kuitenkin unohtaa helposti sen tosiasian, että mediumin toimittama välitys (mediation) on itse asiassa aktiivinen suhde, jota ei voi pelkistää viestien neutraaliksi välittämiseksi, vaan joka sisältää mutkikkaita sosiaalisia suhteita ja sisältöjen muokkaamista (Lehtonen 2002, 1).

McLuhanin (1969) mukaan kaikki mediumit ovat ihmisen jatkeita (extensions of man), jotka antavat käyttäjälleen mahdollisuuden ilmaista itseään. Facebook on nimenomaan tätä, sen kautta ihmiset voivat ulottaa itsensä verkostuneeseen digitaaliseen ympäristöön, jota on usein kutsuttu ruumiittomaksi. Facebook-profiilista tulee sekä digitaalinen ruumis että medium. (boyd 2006c.) Toisaalta voidaan myös ajatella, että Facebook on ihmisten välisen viestinnän ja vuorovaikutuksen jatke.

Facebookin hybridisyys

Teknisesti Facebook on suhteellisen helppo määritellä. Se on verkossa sijaitseva alusta, jolla käyttäjät voivat julkaista omia tuotoksiaan sekä kommunikoida keskenään monin tavoin. Kommunikoinnin tapoja on muun verkkomaailman lailla kaksi: synkroninen ja asynkroninen¹⁴. Synkronisella kommunikoinnilla tarkoitetaan tapoja, joilla käyttäjät voivat viestiä samanaikaisesti reaaliajassa. Huhtikuussa 2008 julkaistu Facebook-chat on nopeasti muodostunut keskeiseksi osaksi Facebook-kokemusta samanaikaisesti jaetusta viestintätilasta. Se on myös tehnyt vanhemmat, erilliset pikaviestiohjelmat turhiksi. Asynkronisella kommunikaatiolla puolestaan tarkoitetaan viestinvaihtoa, joka ei tapahdu reaaliajassa – viestin kirjoitus, vastaanotto ja vastaus voivat tapahtua pitkänkin ajan kuluessa. Tyypillisiä asynkronisia kommunikaatiotapoja ovat sähköposti, keskustelupalstat ja esimerkiksi puhelinvastaajat. Facebookissa asynkroniseen kommunikaatioon kuuluvat seinäkirjoittelu, yksityiset viestit sekä erilaiset kommentointimahdollisuudet valokuvien, videoiden ja linkkien yhteydessä. Molempien kommunikaatiotapojen olemassaolo vähentää informaatiotulvan riskiä, joka saattaisi ajaa käyttäjät pois yhteisöstä (Gallant, Boone & Heap 2007, 3). Ne myös mahdollistavat yhteydenpidon eritasoisten siteiden välillä, sillä etäiselle puolittutulle kirjoittaa helpommin seinäviestin kuin yksityisen, sähköpostimaisen viestin. Lisäksi asynkroniseen kommunikaation muodot antavat käyttäjille suuremman mahdollisuuden hallita ajoitusta ja paljastamansa tiedon määrää (Wellman 2002, 6). Käyttäjien muodostaessa asynkroniseen ja synkroniseen viestintään perustuvia kommunikaatiotapoja he samalla luovat ja säilyttävät yhteisön normeja.

Tarkempi määrittely osoittautuu kuitenkin vaativammaksi, sillä Facebook on kokoelma eri medioita; kuvaa, liikkuvaa kuvaa, tekstiä, informaatiota ja viihdettä, eikä se mahdu yhden medium-määrittelyn alle. Kuten internet itse, myös Facebook yhdistää yhteen mediumiin useita aikaisempien viestintäteknologioiden piirteitä. Se voi lennättimen ja puhelimen tapaan toimia kahdenkeskisen kommunikoinnin välineenä, mutta yhtä lailla radion ja television kaltaisesti joukkoviestinnän tarkoituksiin. Facebookin alustalla toimii useita eri multimediaisia viestintätapoja aina sähköpostin kaltaisesta viestijärjestelmästä julkiseen ilmoitteluun (seinät), blogialustaan, pikaviesteihin ja videoihin. Viestintä on niin verbaalista kuin ei-verbaalistakin (tökkääminen, piirustukset, lahjat, valokuvat), niin synkronista kuin asynkronistakin. Sivustolla yhdistyvät julkinen ja yksityinen, informaatio ja viihde,

¹⁴ Putnamin mukaan uuden median mahdollistama asynkroninen viestintä, joka vapauttaa toiselle läsnä olemisen ajan rajoitteista saattaa osoittautua jopa tärkeämmäksi kuin uuden median suoma paikan rajoitteista vapautuminen (2000, 174).

yhteisöllisyys ja yksilöllisyys. Facebook on sähköpostin, ystäväkirjan ja kotisivun sekoitus, joka voidaan määritellä luontevasti yhdellä sanalla: hybridi.

boydin mukaan nuorison sähköpostin käyttö on vähentynyt huomattavasti verkostosivustojen myötä. Sitä käytetään edelleen, ihmisillä on yhä sähköpostiosoitteet samalla lailla kuin heillä on postiluukutkin, mutta sähköposti ei enää ole tunteenpalon paikka, se ei kiihdytä eikä vedä puoleensa verkostosivustojen tavoin. Sähköposti ei enää ole nuorison ensisijainen asynkronisen kommunikaation muoto. (boyd 2006d.) Samalla tavalla myös kotisivut ovat siirtyneet verkostosivustoille. Kotisivuja tutkineen Susanna Paasonen mukaan kotisivujen elementteihin kuuluvat leikillisuus, perheiden intiimit hetket, arki ja juhla ja ”ikään kuin tirkistyksiä yksityisiin tiloihin ja tapahtumiin” (Paasonen 2002, 94–126) – ominaisuuksia, joista kaikki sopivat myös Facebookiin. Jo kotisivujen kukoistuksen aikaan puhuttiin myös esimerkiksi linkkien merkityksestä identiteetin rakennuksessa (ks. esim. Miller 1995 ja Turkle 1995), ja kotisivujen omistajien katsottiin myös kutovan yhteen eräänlaista yhteisöä (ks. esim. Rheingold 1993) – molemmat teemoja, jotka ovat nousseet uudestaan pinnalle verkostosivustojen myötä. Hugh Miller (1995) löytää kotisivuista yhtymäkohtia niin kirjeenvaihtoon, ansioluetteloihin, seuranhakuilmoituksiin, ilmoitustauluihin, kotielokuvaan, itsearviointilomakkeisiin, matkakuvauksiin ja omaelämäkertoihin, leikekirjoihin sekä jopa kokonaisiin elintiloihin ja koteihin kuvineen, koristeineen ja musiikkikokoelmineen. Nämä kaikki esityskonventiot ovat kulkeutuneet myös Facebookiin. Ei pidä myöskään unohtaa Facebookin paperiedeltäjää; yhdysvaltalaisissa korkeakouluissa aloitteleville opiskelijoille ennen jaettuja kirjasia muista uusista opiskelijoista. Juuri niistä Facebook saa lähimmän vertailukohtansa.

Facebookista on löydetty yhtymäkohtia myös toiseen suosittuun sosiaalisen median sivustoon, Wikipediaan. Gingerin mukaan molemmat perustuvat yhteisöllisyyteen ja alayhteisöihin, ja molemmat ovat ilmaisia ja avoimia järjestelmiä. Wikipedian käyttöä säätelevät säännöt, Facebookin käyttöä sosiaaliset normit. Wikipedia tähtää vapaaseen tiedon levitykseen, Facebookin ylläpidon visiot ovat hyvin samankaltaiset, vaikkakin kyseessä on pikemminkin sosiaalinen tieto ja jakaminen yleensä. Sivustot kuitenkin eroavat toisistaan käyttäjien osalta: Facebook on yksilökeskeinen verkosto, kun taas Wikipedian koko idea perustuu kollektiiviseen aikaansaamiseen. (Ginger 2008b, 83.)

Joukkoviestimistä tärkeä vertailukohde Facebookille on televisio. Facebookilla ja televisiolla on nimittäin yksi yhteinen määrittävä piirre, joka on samalla syy molempien sosiaalisiin

vaikutuksiin. Facebookin käyttäjälle yksityisyyden piirin muuttumisen kouriintuntuvien ulottuvuus on omien elämänpiirien sekoittuminen ennen näkemättömällä tavalla. Yhtäkkiä aikaisemmin erillään olleet ihmisryhmät ovat samassa tilassa – perheenjäsenet, ystävät, satunnaiset tutut ja työtoverit. Facebookista voidaan todeta sama, mitä Meyrowitz (1986) totesi parikymmentä vuotta sitten televisiosta: sen tärkein vaikutus mediumina perustuu sen tapaan muuttaa sitä, kuka tietää mitä kenestäkin. Facebook litistää television lailla monet sosiaaliset kontekstit yhdeksi esitystilaksi yhdistäen esimiehet ja alaiset, lapset ja vanhemmat sekä eri piireissä liikkuvat ystävät. Se yhdistää myös aikaisemmin maantieteellisesti erillään olleet kontekstit, esimerkiksi työpaikan ja vapaa-ajan tilat, ikään kuin kaataen verkon ulkopuolella olevat fyysiset seinät. Meyrowitzin mukaan television mahti piili sen kyvyssä tutustuttaa naiset ennen yksinomaan miehille, mustat yksinomaan valkoisille ja lapset ennen yksinomaan aikuisille kuuluviin elämänpiireihin ja tietoon, jolloin raja-aidat sukupuolten, rotujen ja ikäpolvien välillä alkoivat sortua. Yhtä valtaisa vaikutusta Facebook tuskin saa aikaan, mutta periaate on sama. Facebookin kautta saatava, usein triviaali, tieto ei muuta Facebook-käyttäjän elämää, mutta se kertyy voimakkaaksi tietoisuudeksi sosiaalisesta verkostosta ja pitää yllä muuten helposti unohtuvia heikkoja siteitä, mikä puolestaan voi vahvistaa verkon ulkopuolella tapahtuvaa vuorovaikutusta (Ellison, Lampe, & Steinfield 2009). Toinen mielenkiintoinen esimerkki on kaverin syntymäpäivän muistaminen. Ennen Facebookin käyttäjä A olisi saattanut lähettää käyttäjä B:lle onnittelut kirjeitse, tekstiviestillä tai sähköpostitse. Nyt hän kirjoittaa onnitteluviestin käyttäjä B:n Facebook-seinälle, mistä saa tietää sekä käyttäjä B, koko hänen sosiaalinen verkostonsa että käyttäjä A:n koko verkosto. Näin käyttäjä A ei pelkää kirjoita onnitteluviestiä, vaan hän viestii koko tälle ihmisjoukolla olevansa tarpeeksi hyvä ystävä muistaakseen kirjoittaa käyttäjä A:lle onnitteluviestin. Tässä esimerkissä kietoutuvat yhteen sekä itsen esittäminen että kuka tietää mitä kenestäkin -dynamiikan muuttuminen Facebookin myötä. Sen luomassa tilassa voi paitsi pitää yhteyttä myös *näyttäytyä pitämässä yhteyttä*. Vaikutelmanhallinta tosin hankaloituu huomattavasti kontekstien yhdistyessä.

Tilanteessa, jossa käyttäjän tulee samanaikaisesti esiintyä monelle eri yleisölle, on vaikeaa määrittää tilanteeseen sopiva konteksti. Lisäksi vaikka käyttäjä pystyisi arvioimaan yleisönsä tietyllä hetkellä, tiedon säilyvyyden vuoksi on mahdotonta ennustaa tulevia yleisöjä (boyd & Heer 2006). Tämä tiedon saatavuus ja läpinäkyvyys antavat mediumille oman leimansa ja määrittävät sen sosiaalisen luonteen, sillä tilannesidonnaisen kontekstin määrittelemisen ja tulkinta määrittää myös kanssakäymisen luonteen. Samaan hengenvetoon voidaan todeta Facebookin mahdollistavan nimenomaan tietynlaisen tiedonkulun – käyttäjä A voi koska

tahansa saada tietoa käyttäjä B:stä tämän tietämättä. Tämänkaltaisen tiedon ei-molempinpuolisuus tai yksipuolisuus (non-mutuality of knowledge) on yksi keskeisimmistä tekijöistä, joka erottaa Facebookin ja muut verkostosivustot muista kommunikaatiotavoista (Erickson 1996).

McLuhan (1969) toteaa jokaisen mediumin sisällön olevan jokin toinen medium, esimerkiksi kirjoituksen sisältö on puhe, painomedian sisältö on kirjoitettu sana ja lennättimen sisältö on painomedia. Tähän mennessä olen käsitellyt Facebookin yhtymäkohtia muihin aiempiin ja rinnakkaisiin medioihin. Tällainen esitysmuotojen välisiä jatkuvuuksia ja mediatekstien välistä vuorovaikutusta painottava näkökulma on tarpeellinen uuden median tutkimuksessa, sillä ”uusi” ei selity tai ole olemassa ilman ”vanhaa”, eikä niiden erottaminen ole aina myöskään helppoa. Uudempia medioita verrataan vanhempiin, selitetään ja ymmärretään niiden kautta, uudempia teknologioita käytetään vanhemmissa medioissa ja vanhempien esitysmuotoja uudemmissa. Tällä tavoin uusi media tulee ymmärrettäväksi, saa muodon ja merkityksen ja sijoittuu kulttuurisiin konteksteihin. (Paasonen 2001, 5.)

Bolter ja Grusin (1999) ovat McLuhanin ajatuksista ponnistaen kehittäneet tutkimuksellisen viitekehyksen, joka pyrkii ottamaan huomioon medioiden limittäiset suhteet. Jokainen uusi väline pohjaa aina jonkun vanhan, monissa tapauksissa useankin, välineen päälle – prosessi jota Bolter ja Grusin (1999) kutsuvat remediaatioksi. Missä valokuva remedioi perspektiivimaalausta, siinä elokuva remedioi näytelmää ja valokuvaa, ja televisio pohjasi aikoinaan elokuvan, vaudevillen ja radion perinteelle. Uusien välineiden syntyessä vanhat hakevat niistä uusia virikkeitä, sisältöjä ja muotoja pitääkseen yleisönsä. Samoin uusmedia hakee vanhoista mediamuodoista pohjaa omalle muodolleen yhdistellen eri mediaperinteitä omaksi uudeksi muodokseen. Bolter ja Grusin näkevät medioiden liikkuvan kaksinapaisessa mallissa, jonka yhtenä ääripäänä on hypermediaalisuus, korostunut tietoisuus median esitystavoista ja teknologiasta, ja toisena läpinäkyvyys ja välittömyys, ajatus mediasta ikkunana maailmaan. Välittömyyden logiikkaa käyttävä medium pyrkii hävittämään tunnun itsestään ja luomaan käyttäjälle suoran, välittömän kokemuksen illusion, kun taas hypermediaalisuuteen luottava medium myöntää avoimesti luonteensa välittäjänä ja tarjoaa käyttäjälleen ikkunan muihin medioihin. (Bolter & Grusin 1999, 20–52.) Remediaatio koostuu keskeisesti sekä hypermediaalisuuden että läpinäkyvyyden logiikasta. Se näyttäytyy myös eräänlaisena jatkuvana kamppailuna, jossa mediat pyrkivät syrjäyttämään toisensa, antamaan käyttäjälle aiempaa välinettä aidomman kokemuksen. Bolter ja Grusin asemoivat teoksessaan verkon eräänlaiseksi metamediaksi, joka sulattaa yhteen koko muun mediakentän

esitysmuodot ja funktiot. Kuten Paasonen (2001, 6) toteaa, tämä on mielekäs katsantokanta, jos sen avulla painotetaan eri mediamuotojen rinnakkaisuutta ja lomittaisuutta, mutta sen turvin ei tule yrittää palauttaa mediaa jäännöksettä johonkin tiettyyn alkuhetkeen tai selittää sitä pelkästään muiden medioiden kautta. Tällöin sokeutuu verkkoilmaisun omilta erityispiirteiltä, ehdoilta ja rajoituksilta.

Jos kuitenkin ajattelemme verkon ja sen sivustojen remedioivan koko joukkoa aiempia ja rinnakkaisia medioita, Facebookin voidaan nähdä remedioivan televisiota välittömyyden ja reaaliaikaisuuden lupauksissaan. Kuten kaikki uudet viestintäteknologiat myös verkostosivustot lainaavat piirteitä aikaisemmilta viestintävälineiltä. On vaikea kuvitella, että Facebook olisi syntynyt ennen kuin olimme jo tottuneita kotisivujen ja Messengerin kaltaisten pikaviestiohjelmien käyttäjiä. Uutisvirta ja kotisivu puolestaan muistuttavat verkkolehden ulkoasua, joka taas on ottanut vaikutteita printtilehdestä. Facebook muistuttaa käyttökokemuksena kuitenkin enemmän verkkolehteä kuin sen printtivastinetta, sillä sitä ei käytetä lineaarisesti vaan sivuston pääsivun, profiilien ja sovellussivujen kautta navigoiden. Facebookin reaaliaikainen uutisvirta tuottaa vaikutelmaa maailman suorasta heijastumisesta. Lisäksi se käyttää valokuvaa (valokuvia on paitsi albumeissa myös jokaisen viestin ja uutisvirran uutisen yhteydessä) luoden tuntua välittömästä läheisyydestä, sillä valokuva on enemmän läpinäkyvää kuin esimerkiksi teksti (Bolter & Grusin 1999). Facebook antaa mahdollisuuden käyttää multimediaa, joka on myös omiaan peittämään median läsnäolon. Välittömyyden pyrkimys kuitenkin kääntyy itseään vastaan, sillä useita mediailmaisuvälineitä sisältävät verkkosivut synnyttävät vaikutelman medioiden sekamelskasta, mikä puolestaan nostaa esiin median teknologisen roolin näkyvyyttä.

Facebookia voidaan kuvata siis paitsi eri mediailmaisujen hybridiksi myös hypermediaksi tai hypertekstiksi, joka on pääasiallinen ilmaisumuoto verkossa: sen keinoin on mahdollista sommitella yhteen tekstiä, kuvia, ääntä yms. ja linkittää niitä keskenään. Facebookin kaltaiset hypermediumit ovat aina peittelemättömästi remedioivia; ne tuovat aikaisempia medioita digitaaliseen tilaan omiin tarkoituksiinsa uudelleen muokattaviksi. Mark Deuze (2006) lähestyy aihetta bricolagen käsitteen kautta. Bricolagella hän tarkoittaa uusien näkökulmien ja merkitysten luomista yhdistelemällä, lainaamalla ja muokkaamalla eri elementtejä. Navigointi, linkitys ja kommentointimahdollisuus tekevät Facebookista muun sosiaalisen median ohella malliesimerkin bricolagesta. Ja kuten Bolter ja Grusin toteavat, niiden tarkoituksena ei ole saavuttaa aitoa kokemusta fyysisessä mielessä – niiden aitous määritellään tässä käyttäjän kokemuksen kautta. Toisin sanoen jos medium saa käyttäjältä välittömän (ja siten autenttisen)

ja tunneperäisen vastakaivun, aitouden kokemus on saavutettu. Näin aitouden kokemus luodaan, ei läpinäkyvyydellä, vaan päinvastoin luomalla täyteyden ja kylläisyyden tunne, jota voidaan pitää aitoutena. (Bolter & Grusin 1999, 53.)

Bolter ja Grusin (1999, 61) katsovat remediaation merkitsevän uudistusta myös suhteessa todellisuuteen – mediumit vuorollaan toisintavat, eivät vain todellisuuden kuvaa, vaan myös itse todellisuutta eri tavoin. Tällöin medioilla nähdään olevan yhteiskuntaa muokkaavia vaikutuksia, aivan kuten Meyrowitzkin uskoo. Myös McLuhan (1969) katsoo medioilla olevan vaikutuksia yhteiskuntaan ja tapaan, jolla hahmotamme maailmaa. Hänen tunnettu heittonsa ”the medium is the message” tarkoittaa itse mediumin yhteiskunnallisen vaikutuksen olevan huomattavasti suurempi kuin sen sisällön. Hänen mukaansa sisältöihin keskittyneet tutkijat eivät ymmärrä niiden olevan toisarvoisia mediumin luonteen rinnalla. Se että viestimme verkostosivustoilla ei kerro pelkästään jälleen yhden uuden tietyn genren sivuston synnystä vaan koko viestintäkulttuurimme muutoksesta. Toisaalta Facebookin tapauksessa voisi myös väittää, että ”people are the message”, sillä ilman käyttäjiä ja heidän tuottamaansa sisältöä Facebook ei olisi muuta kuin tyhjä alusta. Mukailtu slogan kuvaa hyvin myös sosiaalisen median perimmäistä ajatusta.

Onko Facebook media?

Aikaisemmin Facebook määritteli itse itsensä sosiaalisesti hyödykkeeksi (utility), joka auttaa ihmisiä ymmärtämään heitä ympäröivää maailmaa kehittämällä teknologioita helpottamaan tiedon levitystä sosiaalisten verkostojen kautta (Facebook 2009. Sit. Bumgarner 2007, 2). Nykyään sivuston oma määritelmä kuuluu seuraavasti:

Facebook is a social utility that connects people with friends and others who work, study and live around them (Facebook 2009).

Yhtiö ei siis itse puhu itsestään mediana vaan paremminkin hyödykkeenä. Medialla tarkoitan tässä yhteydessä ikään kuin perinteisessä, joukkoviestinnällisessä mielessä käsitettävää tahoja, joka voitaisiin laskea yhteiskunnassa vaikuttavien medioiden joukkoon. Mediumin välittämiseen liittyvät kriteerit Facebook ja muut verkostosivustot täyttävät helposti, mutta onko Facebook media tässä laajemmassa merkityksessä?

Zuckerberg on itse todennut haluavansa kehittää Facebookista alustan, jolle kuka tahansa voi kehittää uusia palveluita ja painottanut Facebookin olevan nimenomaan teknologiayritys, ei

mediayritys. Kuitenkin Facebook-syötteiden kautta voi esimerkiksi katsella televisiossa esitettyä materiaalia ja Youtube-videoita sekä arvioida ja jakaa uutisia Digg-verkkosivun Facebook-sovelluksen kautta (Kirkpatrick 2007.) Lisäksi Zuckerberg on väittänyt Facebookin tuottavan käyttäjilleen enemmän uutisia yhdessä päivässä kuin mikään muu yksittäinen media on koskaan tuottanut koko olemassaolonsa aikana (McGirt 2007), joten vertailukohta löytyy kuitenkin muista medioista, ei teknologioista. On mahdollista, että eri käyttäjä- ja sidosryhmät käsittävät Facebookin hyvin eri tavoilla, joku teknologiana, toinen mediana¹⁵. Näin Facebookin luonne mediana riippuu pitkälti tarkoituksista, joihin sitä käyttää. Nykypäivän verkkoyhteisöt kulkevat media- ja sosiaalisten sivuston rajamailla. faberNovel Consulting (2007) erottaa esityksessään toisistaan ns. mediasuuntautuneet ja sosiaaliset verkkoyhteisöt. Heidän mukaansa mediasuuntautuneilla sivustoilla käyttäjät jakautuvat sosiaalisia yhteisöjä selvärajaisemmin tuottajiin ja vastaanottajiin, eikä sivustoilla juurikaan esiinny räätälöintiä. Sosiaalisissa verkkoyhteisöissä kaikki julkaisevat tietyn määrän materiaalia kustomoidussa ympäristössä, mutta pääasia eivät ole tuottaminen ja jakaminen vaan yhteydenpito. Heidän mukaansa Facebook sijoittuu tällä asteikolla sosiaalisesti suuntautuneisiin yhteisöihin, joskin sivusto kulkee kohti mediasuuntautuneita kilpailijoitaan.

Facebookin sisällä on löydettävissä myös toinen suuntautuneisuus, joka on jäänyt hieman pimentoon sivustoa koskevassa uutisoinnissa – nimittäin poliittinen valvetuneisuus ja yhtymäkohdat Clemencia Rodriguezin (2001) alun perin lanseeraamaan kansalaisten mediaan. Rodriguezin termi kansalaisten media syntyi tarpeesta päästä yli alalla vallitsevista vastakkainasetteluista. Hänen mukaansa vaihtoehtomedia tulisi määritellä muutenkin kuin vain massa- ja valtavirtamedian vastakohtana. Se tulisi määritellä niiden muutosvoimien ja mahdollisuuksien kautta, joita se luo osallistujilleen ja yhteisöilleen. Ajatusmalli, jonka mukaan mediamaastossa on ainoastaan kahdenlaisia toimijoita – ne, joilla on valtaa ja ne, keillä sitä ei ole – estää meitä näkemästä kaikki ne sosiaaliset muutokset, joita kansalaisten media saa aikaan käytännössä. Rodriguezin mukaan parhaimmillaan kansalaisten media on arkipäivän politiikkaa, oman ympäristönsä (tässä tapauksessa mediaympäristönsä) muuttamista. Yhteisömediaksikin kutsuttu kansalaisten media on arena, jolla mediaosallistujista tulee aktiivisia kansalaisia. Se on käsite, joka pitää sisällään monenlaisia voimistumisen, tiedostamisen ja vallan prosesseja, joissa erilaiset ryhmät ottavat haltuun ja/tai luovat omanlaisensa mediamuodon, jota käyttämällä he voivat ajaa omaa asiaansa omilla

¹⁵ Tätä päättelyä voi jatkaa myös pidemmälle, sillä eri sidosryhmille Facebook todennäköisesti näyttäytyy hyvin erilaisina ilmiöinä ja potentiaaleina; mediayhtiöille se on seuraavan sukupolven media, kaupallisille yrityksille valtava apaja verkkokaupalle ja teknologiayrityksille viihdesivusto. Lisäksi jos suunnitelmassa olevat Facebookia käsittelevä elokuva ja tv-sarja toteutuvat, Facebookia voitaisiin kutsua myös crossmediaksi.

ehdoillaan. (Rodriguez 2001.) Yleensä kansalaisten medioilla on viitattu esimerkiksi paikallisiin radioasemiin tai alkuperäiskansojen medioihin, mutta notkeana käsitteenä se venyy hyvin paitsi yksinomaan hyväntekeväisyysideaan perustuviin verkostoitumissivustoihin¹⁶ myös kansalaistoiminnan mahdollistaviin Facebook-ryhmiin.

Joten vaikka Zuckerbergin tavoitteena ei Facebookia perustettaessa ollut rakentaa siitä globaalin aktivismin tukikohtaa, sellaiseksi se kuitenkin on muodostunut. Laajan mediahuomion ja korkean käyttäjämäärän ansiosta Facebookissa on kymmeniä miljoonia asialleen näkyvyyttä kerääviä ryhmiä (William & Gulati, 2007). Kansalaisjärjestöt ovat ottaneet Facebookin haltuunsa ja tehneet siitä välineen omia tarkoituksiaan varten perustajien ja ylläpidon yllätykseksi. Toisaalta myös Facebookin ylläpidon sisällä on poliittista valvutuneisuutta. Tammikuussa 2008 Facebook rahoitti yhdessä yhdysvaltalaisen ABC-kanavan kanssa presidentinvaalien väittelytilaisuuksia, ja lisäksi se loi vaalipäivän alla jokaisen käyttäjän kotisivulla näkyvän Election Day -tapahtuman (Facebookin lehdistöhuone 2009). Yksi Facebookin perustajista ja nykyinen sivuston konsultti, Chris Hughes, toimi Barack Obaman presidenttikampanjan verkkosivun koordinaattorina, mikä selittää sivuston omistautumisen kyseisille vaaleille.

CMC-tutkimuksessa yhteiskunnallinen näkökanta on verrattain yleisempi kuin verkostosivustojen tutkimuksessa. Tietokonevälitteisestä kommunikaatiosta on kirjoitettu mm. julkisuuden (public sphere) ja verkossa käytävän poliittisen keskustelun kannalta (ks. esim. Dahlberg 2001; Wilhelm 1999 ja Brundidge 2006), kun taas verkostosivustojen yhtymäkohtia kansalaismediaan on tutkittu suhteellisen vähän ja lähinnä pelkästään äänestämiseen liittyen (ks. esim. Guerguieva 2008 ja Williams & Gulati 2007). Kushinin ja Kitchenerin (2009) tuore tutkimus Facebookin poliittisesta diskurssista on siten urauurtava, sillä se kattaa kaikenlaisen yhteiskunnallisen keskustelun, eikä rajoitu ainoastaan äänestyskäyttäytymiseen. Kushin ja Kitchener tutkivat Facebookin käyttöä areenana poliittiselle keskustelulle, jota on aikaisemmassa tutkimuksessa kritisoitu sekä epäkohteliaasta keskustelutyylistä että taipumuksesta eristää eri mieltä olevat keskustelijat toisistaan. Heidän tutkimuksensa mukaan Facebook poikkeaa valtavirrasta: asia-ryhmistä löytyi erimielisiä keskustelijoita ja suurin osa keskustelusta oli kohteliaasta. Tuloksia selittää laaja käyttäjäkunta sekä omilla nimillä esiintyminen. Kushin ja Kitchener myös peräävät lisätutkimusta verkostosivustojen ja sosiaalisen median potentiaalista kansalaistoiminnassa. Yhtäältä sivustojen erityispiirteet ja

¹⁶ Esimerkiksi SixDegrees.org, TakingITGlobal, G21.com, BabelUp, Care2, MeetUp, Change.org, Gather.org, Idealist.org, WiserEarth, OneWorldWiki ja TakePart.com (Ellison, Lampe & Steinfield 2009; Wikipedia 2009).

toisaalta niiden räjähdysmäisesti kasvava suosio mahdollistavat kansalaisille entistä helpomman väylän yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Lisäksi kansalaisryhmien ja kansalaistoiminnan kukoistus Facebookissa osoittaa sen olevan muutakin kuin silkkaa viihdettä – ihmiset hakevat sivustolta myös tärkeää keskustelua ja mahdollisuutta vaikuttaa. Facebook tarjoaa myös välineitä kansalaistoiminnan järjestäytymiseen, kuten mahdollisuuden markkinoida omia tapahtumia muille. Työn seuraavassa osassa poraudun tarkemmin Facebookin luonteeseen ja erityispiirteisiin mediumina.

Facebookin luonne ja erityispiirteet

Tämä osa käsittelee Facebookin erityisominaisuuksia, joita itse kutsun mielelläni sen luonteenpiirteiksi. Nämä piirteet erottavat Facebookin verkkoalustana muista, matkapuhelimen ja pikaviestiohjelmien kaltaisista mediuumeista, ja kertovat miksi Facebookin käyttäminen tietyissä tilanteissa on luontevampaa kuin muiden medioiden. Tämä luku toisin sanoen vastaa Meyrowitzin ympäristömetaforan kysymykseen siitä, mitkä ovat ne mediumin pysyvät ominaisuudet, jotka erottavat sen muista medioista.

Väistämätön ensimmäinen kysymys mediumin luonteesta liittyy sen luonteeseen joko yksityisen tai julkisen viestinnän välineenä. Rajanveto yksityisen ja julkisen välillä on aina ollut tärkeässä osassa länsimaisessa ajattelutavassa aina antiikin agorilta habermaslaiseen julkiseen sfääriin asti, ja se on leimannut myös mediakeskustelua laajalti. On olemassa mediuumeja, joita käytetään yksityisesti (esim. matkapuhelin, Ipod, sähköposti, Messenger, jne.) ja sitten taas niitä, joita käytetään julkisesti tai julkisuudessa olemiseen. Jo vuonna 1985 Meyrowitz totesi uuden median hämärtävän yksityisen ja julkisen välistä rajaa viitaten silloin radioon ja etenkin televisioon. 2000-luvulla sosiaalisen median tiloissa rajanveto yksityisen ja julkisen välillä on erityisen vaikeaa, ja sosiaalisen median sivustot muuttavat yksityisyyden ja julkisuuden rajoja edelleen (ks. esim. Tufekci 2008, 545; Weintraub 1997). Käyttäjät tuntuvat tutkimusten mukaan mieltävän esimerkiksi Facebookin yksityiseksi keskinäisviestinnän tilaksi, vaikka tosiasiaassa asia ei ole näin yksinkertainen. Todellista yksityistä tilaa vahvemmin Facebook luo *illusion* yksityisyydestä. Se tuntuu yksityiseltä ja intiimiltä, vaikka todellisuudessa sinne ladatun tiedon yleisö on tuntematon. Oletusarvoisesti kaikki Facebook-käyttäjien toimet paitsi tallentuvat myös tulevat julkaistuiksi tehden henkilökohtaisesta julkista ja julkisesta henkilökohtaista. Arkipäivän tiloissa yksilö voi päätellä tilanteen kontekstista tilan julkisuusasteen, mutta verkossa yksilön tulisi olettaa kaiken olevan julkista (boyd & Heer 2006). Suurin osa Facebookin käyttäjistä on joko tietämättömiä

julkisuusasteestaan tai he hyväksyvät sen. Samaa identiteetin ja yksityisten kokemusten julkiseksi tekemistä on havainnut elokuvataiteen tutkija Patricia Lange (2007, 1) tarkastellessaan YouTube-videoita ja niiden tekijöitä, jotka esittivät itseään ja viestivät keskenään ”julkisen yksityisesti ja yksityisen julkisesti”.

Yksityisestä ja julkisesta on vaikea puhua viittaamatta toiseen. Nykyinen yksityinen–julkinen -kahtiajako tuntuu riittämättömältä uuden teknologian edessä, sillä julkisuudessa olo ja yksityinen elo muuttuvat jatkuvasti (boyd 2007c). Toisin kuin sähköposti Facebook luottaa julkiseen kanssakäymiseen, sillä ilman julkisuutta se olisi käytännössä pelkkä kokoelma keskenään viestiviä kotisivuja. Koko uutisvirran ajatus olettaa ihmisten jakavan tietoja ja vaihtavan viestejä myös julkisesti. Itse asiassa juuri uutisvirta muutti Facebookin luonnetta ratkaisevasti tehden siitä yksityisyyttä varjelevasta kaiken paljastavan julkisluonteisen mediumin, joka se on nykyään. Facebook on verkostosivuna myös osa jatkuvaa vuoropuhelua, ja aktiivisen roolinsa lisäksi se ilmentää julkisen ja yksityisen identiteetin muuttuvaa luonnetta. Facebook on siis sekä kahdenvälistä että monenvälistä viestintää (one-to-one, one-to-many, many-to-many), eikä sitä voida ajatella puhtaasti joko julkiseen tai yksityiseen tiedonvälitykseen perustuvana mediumina.

Facebookin käyttökokemusta ajatellen sen luonteesta voidaan todeta toinenkin seikka. Verrattuna muihin uusiin mediuimeihin (esim. sähköposti ja matkapuhelin) Facebookia kuvaillaan usein helpoksi¹⁷ ja neutraaliksi kommunikaatiomuodoksi. Sanalla sanoen se on ns. matalan kynnyksen medium. Arkisuutensa ja epämuodollisuutensa ansiosta se on vähemmän henkilökohtainen kuin sähköposti, ja asynkroniset viestimismahdollisuudet tekevät siitä vähemmän tungettelevan kuin puhelinsoitto. Lukuisat tutkimukset Facebookille tyypillisistä heikoista siteistä todistavat tämän pitävän paikkansa. Usein muuten pintapuolisiksi jäävät ihmissuhteet vahvistuvat Facebookissa, eikä näitä vahvistuksia edes luotaisi ilman Facebookin kaltaista matalan kynnyksen mediumia. Verkostosivustot vaativat äärimmäisen vähän vaivannäköä siteiden ylläpitoon, jolloin vuorovaikutussuhteen luominen helpottuu (Ellison, Lampe & Steinfield 2009).

Kolmas käyttökokemusta määrittävä tekijä on mediumin luonne joko pääosin kirjallisena tai suullisena välineenä. Facebookin kohdalla tämä voi tuntua epäolennaiselta kysymykseltä,

¹⁷ Helppoudella saatetaan viitata siihen, että Facebook on ns. push medium, mikä tarkoittaa sitä, että se tuo tietoa käyttäjänsä ulottuville ilman että tämän tarvitsee etsiä sitä. Tämä piirre tekee käytön helpoksi ja vaivattomaksi, sillä heti ensimmäisellä sivulla järjestelmä ehdottaa käyttäjilleen mm. ihmisiä, joita he saattavat haluta lisätä kavereikseen tai kohteita, joita he saattaisivat haluta selailta.

mutta haluan silti pohtia asiaa hetken. Facebookin asynkroninen puoli vertautuu luontevasti kirjalliseen ilmaisuun, mutta entä synkroninen puoli? Millaista kommunikaatiota edustavat lähes reaaliajassa vaihdetut statuksia kommentoivat ja niihin vastaavat viestit tai täysin reaaliajassa vaihdetut chat-viestit? Useat tutkijat ovat verranneet kotisivuja kasvokkaiseen kanssakäymiseen (esim. Chandler 1998), ja niistä on löytynyt niin yhtäläisyyksiä kuin erojakin. Verkkoilmaisusta puuttuvat kasvokkaiselle vuorovaikutukselle ominaiset piirteet, kuten ilmeet, äänenpainot ja elekieli, ja se on usein katsottu alempiarvoiseksi kuin kasvotusten keskustelu. Facebookissa keskustelijat näkevät toistensa kuvan riippumatta viestintämuodosta, joten jo tämä sumentaa hieman kirjallisen ja suullisen ilmaisun eroa. Lisäksi tekstiviesteistä tuttu omanlaisensa kirjallinen ilmaisu kulkee jatkuvasti kohti suullista, ja videoiden jakaminen vahvistaa tätä kehityskulkua entisestään. Mielestäni Facebook onkin yhdistelmä kirjallista ja suullista ilmaisua. Uusmediatutkija Jan Fernback on todennut tähän liittyen seuraavaa:

As mediated human communication becomes more and more non-linear, decentralised, and rooted in multimedia, the distinction between orality and literacy becomes less evident and *less important* (Fernback 2003, 29. kursiivi lisätty).

Myös Mark Giese (1998a) on todennut CMC:tä käyttävien kokevan kommunikaationsa nimenomaan keskusteluksi. Viestinvaihdon synkronisuus, epämuodollisuus ja spontaanisuus saavat tilanteen tuntumaan pikemminkin suulliselta kuin kirjalliselta ilmaisulta. (Giese 1998a.) Voiko siis olla, että keskustelunomaisuus syntyykin nopeasta puheenvuorojen rytmistä, eikä niinkään fyysisistä vihjeistä? Mediumtutkijat McLuhanista Innisiin ovat pohtineet medioiden roolia yhteiskunnan siirtymisessä kirjalliseen ilmaisuun. Voisimmeko Fernbackin lailla ajatella, että tällä dikotomialla ei ole oikeastaan enää merkitystä? Verkostosivustoja voi ajatella tiloiksi, joissa ihmiset edelleen tapaavat toisiaan kasvokkain – käsitteet 'tavata' ja 'kasvokkain' ovat vain saaneet uudenlaisen merkityksen (Stone 1991).

Walter Ong (1982) on lanseerannut toisen asteen tai toissijaisen suullisen kulttuurin (secondary orality) käsitteen, jolla hän tarkoitti medioiden monimutkaistavan tekstuaalista kulttuuria. Ongin mukaan kirjallista ja suullista ilmaisua yhdistelevien mediumien myötä nouseva medioitunut yhteiskunta luo uudenlaisen suullisen kulttuurin, joka on yhtä aikaa sekä täysin entisen kaltainen että siitä poikkeava. Yrittäessään käsittää toisen asteen suullista kulttuuria tutkijat ovat usein määritelleet mediumien suulliset ja tekstuaaliset piirteet ja luokitelleet mediuja sen mukaan. Esimerkiksi pikaviestiohjelmat ovat suullisempia kuin

sähköposti. Tämä menetelmä sopii kategorioiden luomiseen, mutta sen kautta emme pääse lähemmäksi vastausta siihen, miten suullisen ja kirjallisen rajat hämärtyvät ja miten tämä muokkaa kulttuuria. (boyd 2006c.)

Facebookin neljäs luonteenpiirre liittyy sen tyyliin. Se edustaa koulukirjaesimerkkimaisesti Leah Lievrouw'n (2001) luomaa käsitettä heterotooppinen viestintä, joka viittaa uusiin viestintäteknologioihin sopiviin viestintätapoihin. Tähän viestinnän tapaan kuuluu tiedon käsittäminen kulutushyödykkeeksi (tämä lähinnä Facebookin ylläpidon puolelta), sekä silmälläpidon vastustus että siihen osallistuminen, turvautuminen välittömän kokemuksen sijaan simulaatioon ja speaktaakkeliin pätevänä tiedonlähteinä, ekshibitionistiset ja voyeuristiset kommunikaatiotyylit ja kulttuurinen ilmaisu sekä vuorovaikutuksen määrittäminen yksityisten ja julkisten elämänpiirien kautta. Heterotooppisessa viestinnässä yksilöt hakeutuvat samankaltaistensa pariin ja ympäröivät itsensä tiedolla, jonka he hyväksyvät sulkien muunkaltaisen tiedon pääsyn ryhmän piiriin. Lievrouw'n mukaan uuden median tiloissa käyttäjät voivat säilyttää poikkeavat näkemyksensä jäämättä silti eristyksiin. (Lievrouw 2001, 18.) Ja kuten olen edellä todennut, Facebookissa käytävä yhteiskunnallinen keskustelu pitää sisällään eriäviä mielipiteitä.

Viidenneksi on hyvä mainita boydin (2007b ja 2007c) viittaamat medioituneiden julkisten tilojen neljä perusominaisuutta: pysyvyys (persistence), haettavuus (searchability), toistettavuus (replicability) ja näkymättömät yleisöt (invisible audiences). Jatkuvuudella boyd tarkoittaa sitä, että kaikki käyttäjien sanomiset ja verkkosivustolle laittama sisältö jäävät elämään omaa elämäänsä digiavaruuteen. Haettavuudella taas tarkoitetaan ominaisuutta, joka tekee helpoksi jäljittää verkosta kenet tahansa. Toistettavuus kuvaa kopioinnin ja siirrettävyyden mahdollisuutta, jonka sisällön digitaalinen muoto tarjoaa. Näkymättömillä yleisöillä puolestaan boyd tarkoittaa sitä, että verkossa yleisöä, sen hetkistä ja tulevaa, on mahdotonta tietää ilmaisun hetkellä. Nämä verkkotilojen neljä ominaisuutta kuvastavat hyvin myös Facebookin luonnetta, siellä tapahtuvaa vuorovaikutusta ja etenkin sen käyttäjilleen tarjoamaa kokemusta. Ne eivät kuitenkaan ole ominaisia pelkästään verkkotiloille. Kuten boyd huomauttaa, suullisen kerronnan perinne teki historiasta pysyvää, kirjapaino toisti ja kopioi tietokoneen lailla, joukkoviestimet laajensivat yleisökäsitystä ajasta ja paikasta riippumattomaksi ja kirjastovirkailijat ovat jo vuosia puurtaneet haettavuuden parantamisen parissa. Mikään aikaisempi mediamuoto ei kuitenkaan ole ollut yhtä laajalle levinnyt kuin nykyiset verkostoihin perustuvat verkkomaailman tilat. (boyd 2007b; 2007c.)

Meyrowitzlainen makrotason mediuanalyysi pohtii, millaisia sosiaalisia seurauksia mediumin laajalle levinneellä käytöllä voi olla ja miten se vaikuttaa sosiaaliseen kanssakäymiseen yleisesti. Facebookin suhteen vastaus tähän on kaksijakoinen. Vaikka Facebook on yhtäältä muuttanut tai ainakin tuonut oman lisänsä tapaamme kommunikoida ystäviemme kanssa, se ei toisaalta ole muuttanut ihmissuhteita koskevia lainalaisuuksia. Perustan väitteeni antropologi Robin Dunbarin (1998) tutkimustyölle. Ensinnäkin hänen mukaansa kaikenlainen jutustelu, juoruilu ja voyeurismi vastaavat kädellisten siistiytymisrituaaleja, ja ne voidaan näin ymmärtää ns. social grooming -käsitteen kautta. Sen sijaan että nyppisimme tätä toistemme hiuksista, kyselemme toisiltamme kuulumisia ja rupattelemme mukavia. Näiden vähäpätöisiltä vaikuttavien toimien kautta yksilö luo ja vahvistaa suhteita sekä ilmentää luontaista sosiaalisuuttaan ja itseään suhteessa toisiin. Tufekci (2008, 547) lainaa boydia todetessaan verkostosivustojen (SNS) toisintavan näitä social grooming -toimintoja:

SNSs replicate many of the functions of gossip or social grooming: users display their own bonds and observe those of others through profile 'friends', leave semi-public messages for each other (which serve mainly as acknowledgement), present a public self for their community, and watch and participate as all others also engage in these activities in an interlocked dance of community formation. At their core, these sites are about mutual acknowledgement, status verification and relationship confirmation. (boyd 2006b.)

Verkostosivustot tekevät social grooming -toiminnoista käyttäjilleen helpompia, sillä he voivat vaivattomasti saavuttaa samassa tilassa useita ihmisiä ja hoitaa ihmissuhteitaan ikään kuin keskitetysti. Käyttäjä A:n pistäytyessä käyttäjä B:n profiiliin tervehtimään, hän suorittaa social grooming -toiminnon, joka tulee vastavuoroisesti vastatuksi. Tämä selittää, miksi näillä sivustoilla viestintä on usein ei-asiapitoista ja päällisin puolin täysin merkityksetöntä (Donath 2007, 10). Facebookin vetovoima voi hyvinkin perustua juuri tähän jatkuvaan uutuuden mahdollisuuteen, uusien ihmisten ja uuden tiedon jatkuvaan virtaan ja etenkin siihen rauhoittavaan tosiasiaan, että meidät huomioidaan – informaatioajan social groomingia (Donath 2007, 15). Vastaavasti verkostosivustoihin sopii Roman Jakobsonin (1960) esiintuoma viestinnän ns. faattinen tehtävä, jossa on kyse viestintäkanavan auki pitämisestä. Sillä *mitä* sanotaan ei ole juurikaan merkitystä, sillä mikä tahansa pieninkin viestinnällinen ele täyttää faattisen tehtävän ja kertoo vastaanottajalleen, ettei tämä ole yksin – joku on kuulolla. Hyvän esimerkin antaa Imagessa Facebookista kirjoittava Anu Partanen (2007) todetessaan: ”Kun kaveri laittaa aamulla lahjaksi munkin kuvan – ”Tossa niin jaksat odottaa

lounasaikaan!” – ja laittaa kaverille takaisin kahvinkuvan – ”Siinä kyytipojaksi” – vitsi on vaatimaton, mutta silti se naurattaa. Facebook on pienten eleiden onnea”.

Toiseksi Dunbar (1998) on todennut, etteivät uuden viestintäteknologiat juurikaan muuta ihmissuhteiden perusrakennetta ja laajuutta, vaikka tietomäärä ja tiedonkulku lisääntyisivätkin. Dunbar tuli tunnetuksi luodessaan ns. Dunbarin luvun, jolla hän tarkoittaa sitä teoreettista kognitiivista rajaa sille ihmisten lukumäärälle, johon yksilö voi ylläpitää aitoja, sosiaalisia suhteita. Ihmisen aivojen kapasiteetti siis riittää hallitsemaan vain tiettyä määrää sosiaalisia suhteita kerrallaan. Nämä suhteet ovat sellaisia, joissa ihminen tietää, kuka kukin henkilö on ja kuinka kukin ihminen on suhteessa toisiin ihmisiin. Dunbarin luku on arviolta 150. Tutkimusten mukaan keskierto Facebook-käyttäjällä on 120 kaveria, mikä vastaa suunnilleen Dunbarin lukua. Käyttäjien on kuitenkin todettu todellisuudessa viestivän vain pienen ja samana pysyvän joukon kanssa. Siten yksilön aktiivinen sosiaalinen piiri on yhä sama kuin ennen Facebookia, vaikka satunnaisten heikkojen siteiden kontaktien määrä onkin moninkertaistunut. (Ellison, Steinfield & Lampe 2007.)

Virtuaalisen (itsetunnon) silittelyn lisäksi Facebook vetoaa käyttäjiinsä tavoilla, joihin aikaisemmat mediumit eivät ole kyenneet tai joiden kokemusta Facebook on entisestään parantanut. Olen jo viitannut samapaikkaisuuden ja samanaikaisuuden vetovoimaan. Oman ilmeisen vetovoimansa sivustolle tuovat kustomoinnin mahdollisuus, interaktiivisuus ja osallistumiseen kutsuminen. Jo McLuhan (1969) jakoi mediat aikoinaan kuumiin ja viileisiin sen mukaan, kuinka paljon ne antoivat käyttäjälleen osallistumisen mahdollisuuksia. Hänen mukaansa radion ja elokuvan kaltaiset kuumat välineet eivät kutsu osallistumaan, kun taas viileät välineet, kuten puhelin ja televisio sulkevat käyttäjän sisäänsä ja osallistavat. Tämän jaon perusteella Facebook on ehdottoman viileä väline, vaikkakin McLuhan pitää viileitä välineitä niukkana informaatioisällöltään, mitä Facebook ei ole.

Jos Facebook kerran on viileä medium, onko se myös aktiivinen? Aktiivisuus ja passiivisuus ovat toinen mediumien luonnetta keskeisesti määrittävä tekijä. Aktiivisuus kuuluu Facebookin normeihin, millä tarkoitan siellä vallitsevaa tiettyä sosiaalisuuden odotusta. Facebook perustuu korkeaan julkisuus- ja käyttöasteeseen, ja sisään kirjautuessa uutisvirta pursuaa uusia tapahtumia. Passiivisuus ei siis tule ensimmäisenä mieleen Facebookia ajatella. Kuitenkin Facebookia pystyy käyttämään myös suhteellisen passiivisesti vain seuraten muiden tekemisiä samalla tavoin kuin perinteistä mediaa. Siellä voi aktiivisen kommunikaation (esim. viestittely) lisäksi harjoittaa myös ns. passiivista kommunikaatiota (esim. status-päivitykset), jolloin

käyttäjä viestii itsestään, mutta ei kenellekään erityisesti (Ellison, Lampe & Steinfield 2009). Toisaalta status-päivitykset kulkeutuvat muiden käyttäjien uutisvirtaan, jolloin niiden voi laskea olevan aktiivista osallistumista yhteiseen elämään (Ginger 2008b).

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi Facebook vetoaa ihmisiin, koska siitä on muodostunut medioista henkilökohtaisin. Kuten toimittaja Esa Mäkinen toteaa, paikallisuus on aina toiminut uutisissa ja sanomalehdissä. Ihmisiä houkutellaan median ääreen tarjoamalla juttuja heidän omasta elinpiiristään. Paikallisuutisten ajatellaan koskettavan, koska ne osuvat lähelle ja ovat henkilökohtaisesti koskettavia. Mikä olisi henkilökohtaisempaa ja paikallisempaa kuin omien ystävien tekemät huomiot maailmasta? (Mäkinen 2008, 1.) McLuhan puolestaan uskoo välineistä viehtymisen johtuvan siitä, että omien kokemusten näkeminen ja tunnistaminen uudessa muodossa vetää meitä puoleensa. Uuteen välineeseen siirretty kokemus antaa meille uudelleen elämisen kokemuksen. Tästä syystä huomaamme sanomalehdistä ensin jutut, joita olemme olleet todistamassa tai joista tiedämme jo jotain samoin kuin asetamme etusijalle tutuista tapahtumista ja henkilöistä kertovat romaanit ja elokuvat. (McLuhan 1969, 238.)

Sari Östman (2008b) puolestaan vertaa koko mediumia vanhimpaan kulttuuriseen ilmiöön: leikkiin. Leikki ja etenkin pelit ovat näkyviä elementtejä suurimmassa osassa internet-kulttuureita, ja Facebookissa käyttäjien välinen leikki huipentuu kirjallisen, visuaalisen ja pelillisen toiminnan hybridiksi. (Östman 2008b, 14.) Facebookia on verrattu cocktailjuhliin, joissa voi seurustella huolettomasti tuttujensa kanssa, ja kenellä tahansa on mahdollisuus salakuunnella kenen tahansa keskustelua. Siellä tulee myös seurusteltua sellaisten ihmisten kanssa, joihin ei muuten ottaisi yhteyttä (suhde, jota vain medium pitää koossa). Kaikkine sovelluksineen myös aikuisten leikkikenttä -tyyppiset vertaukset istuvat Facebookiin, joskin yksinkertaistavat sen tällöin hyvin litteäksi ilmiöksi jättäen huomiotta sen sosiaaliseen pääomaan ja kansalaistoimintaan liitetyt ominaisuudet ja pyrkimykset.

Vielä viimeinen seikka Facebookin luonteesta. Sen lisäksi, että kysymme tietyn mediumin yhteydessä, kuka tietää mitä kenestäkin, on hyvä kysyä myös, kuka puhuu kenenkin kanssa mistäkin minkä mediumin välityksellä. Haythornthwaiten (2005) mukaan vahvojen siteiden yhdistämät ihmiset kommunikoivat keskenään useiden (niin julkisten kuin yksityistenkin) medioiden välityksellä, kun taas heikompien siteiden yhdistämät pitäytyvät yhdessä mediumissa. Hän kutsuu ilmiötä median moninkertaisuudeksi (media multiplexity). Sitä vastoin se, *mitä* kommunikoidaan, ei riipu siteiden vahvuudesta. Lisäksi yhtä tiettyä mediumia käyttävät eivät vaihda mediumista toiseen, ja heikkojen siteiden yhdistämille

ihmisille hyvin sopiva matalan kynnyksen medium tuntuu nykypäivänä olevan Facebook. Näin ollen jos mediumin vaihto ja sen vaikutukset vuorovaikutukseen kertovat sen luonteesta, Facebook vaikuttaa voimakkaammin heikkoihin kuin vahvoihin siteisiin. Tämä selittää myös, miksi kepeys on yksi Facebookin normeista. Koska heikkojen siteiden yhdistämät käyttäjät seurustelevat Facebookissa enemmän kuin vahvojen siteiden yhdistämät ihmiset, on luonnollista, etteivät nämä viesti keskenään raskaita asioita, kuten surua. Facebookissa keskenään viestivät vahvojen siteiden yhdistämät ihmiset vaihtavat tällaiset raskaat kuulumiset muiden medioiden välityksellä tai kasvotusten.

Huomionarvoista Facebookin luonteesta on siis se, että varhaisemmista CMC-sivustoista poiketen sitä käytetään nimenomaan verkon ulkopuolisen elämän lisänä ja täydennyksenä, ei sen korvikkeena tai siitä erillään. Se on yksi kommunikaatiomahdollisuus muiden joukossa ja osa yksilön henkilökohtaista kommunikaatiojärjestelmää (Boase 2008). Verkostosivustojen myötä käyttäjät luovat itselleen identiteetin verkkoon ja kerrostavat näin elämismaailmojaan (pluralization of lifeworlds). Verkossa tapahtuva toimii verkon ulkopuolisen elämän rinnalla, ei sen vaihtoehtona. Tämä on tänä päivänä ylipäätään tärkeä huomio, sillä verkkoa ympäröinyt salaperäisyyden aura on väistynyt – siitä on tullut arkipäivää.

Facebookin asemointi mediamaisemaan

Ennen oli puhelin. Sitten tuli puhelinvastaaja. Sitten tuli käsipuhelin. Ja siinä oli vastaaja. Tulivat tekstiviestit. Tuli sähköposti ja messenger ja chatti. Ja nyt on Facebook. Kaikissa pitää välittää viestejä siitä, että on olemassa. (Elisa Tikkanen 2007.)

New technologies is a historically relative term. We are not the first generation to wonder at the rapid and extraordinary shifts in the dimension of the world and the human relationships it contains as a result of new forms of communication, or to be surprised by the changes those shifts occasion in the regular patterns of our lives. If our own experience is unique in detail, its structure is characteristically modern. (Carolyn Marvin 1988, 3.)

Facebook on suhteellisen uusi, mutta siitä huolimatta kuitenkin verrattain vakiintunut keskinäisviestinnän väline. Keskinäisviestinnän lisäksi sitä voidaan käyttää joukkoviestimenä eli julkaisutarkoituksiin¹⁸ sekä kansalaisryhmien asioita ajamaan, ja siitä voidaan löytää niin tekstuaalisia kuin suullisen ilmaisunkin piirteitä. Ja kaikessa uutuudessaankin se on samalla vain yksi medium lisää pitkässä, kulloinkin uusien mediumien jatkumossa herättäen samoja

¹⁸ Yhtä lailla Facebookia voi ajatella verkkoalustana, jolla voidaan harrastaa niin keskinäis-, yhteisö- kuin joukkoviestintääkin.

huolen ja innostuksen aiheita (kommunikaation laadun heikkenemisestä ja ihmisten välisen siteen höllentymisestä aina ajan ja paikan voittavaan uuden ja uljaan välineen hypetykseen) kuin puhelin, radio ja televisio aikoinaan. Kuten Marvin (1988, 3) yllä toteaa, Facebook on ilmiönä sekä mitä uusin että mitä vanhin. Mihin Facebook siis istuu mediamaisemassamme?

Mediamaiseman määritelmän lainaan Hannu Niemiseltä (1999), joka tosin mediamaiseman sijaan puhuu viestintämaisemasta. Hän määrittelee sen kokonaisuudeksi, joka koostuu kaikista niistä viestimistä ja viestintätavoista, joita meillä on käytössämme sekä meidän suhteistamme niihin. Viestimillä tarkoitetaan tässä yhteydessä sekä tiettyjä tekniikoita (mm. puhe, sanomalehti, matkapuhelin) että niitä instituutioita (mm. Yleisradio, Turun Sanomat, Teliasonera), joiden puitteissa näitä tekniikoita käytetään. Viestintämaisemaan kuuluvat lisäksi myös ne, jokapäiväistä elämäämme ajallisesti ja paikallisesti jäsentävät viestinnälliset käytännöt, joita kulloinkin viestimien ympärille ja niiden kautta rakentuu, kuten television päivittäinen katselu ja ohjelmista puhuminen, lehtien lukeminen, autoradion tai iPodin kuuntelu, jne. Niemisen mielestä viestimet ovat syntyneet historian myötä välittämään yksilön ja maailman välisiä tiedollisia suhteita niiltä osin kuin 'välityksettömät', yksilön suorat ja viestimistä riippumattomat tiedonhankinnan keinot eivät riitä. Viestintämaisema rakentuu näin syntyneiden viestinten välisistä suhteista. Yksilön näkökulmasta viestintämaisemalle on ominaista tietty huokoisuus; yhtäältä on asioita, jotka edelleen koetaan suoraan ja välityksettä omien aistiemme ja välittömän kokemuksemme avulla; toisaalta on asioita, jotka ovat aistiemme ulottumattomissa ja edellyttävät viestinten käyttöä. On huomattava, että viestintämaisema on erilainen eri puolilla maailmaa. Esimerkiksi television merkitys Suomessa asuville suomalaisille on erilainen kuin niille ulkomailla asuville suomalaisille, joille se merkitsee yhteyttä omaan kieleen ja kulttuuriin. Joukkoviestinten merkitys sotaa käyvässä maassa on kokonaan toinen kuin pitkään rauhatilaa nauttineessa maassa. Viestintämaisema on historiallisesti muuttuva ja kulttuurisesti määrittävä käsite, Nieminen tiivistää. (Nieminen 1999, 20–21.)

Tarkasteltassa Facebookia välineenä voidaan nähdä sen tukeutuvan aikaisempiin mediakentän mullistuksiin, jotka ovat tehneet sen synnyn mahdolliseksi. Tällä en nyt tarkoita remediaatio-ajatusta, vaan pikemminkin sitä, miten erilaiset mediakentän muutokset ovat tuoneet nykyajan ihmisen nykyhetkeen. Painoteknologian kehitys oli osaltaan muuttamassa visuaalisia kokemuksia teollisesti tuotettuihin kopioihin perustuviksi kulutusmuodoiksi. Valokuvaus muutti niin julkisen kuin yksityisenkin alueita. Lennätin, puhelin ja sähkö nopeuttivat keskinäistä viestintää samoin kuin kulkuyhteydet etäisyyskäsityksiä. Mainonnan ja

näyteikkunoiden kuvallinen kulttuuri vaikutti kokemuksen luonteeseen. (Sihvonen 2001, 87.)
Verkostosivustot tukeutuvat remediaation lisäksi tähän historialliseen kehityskulkuun.

Brian Winston (1998) on kehittänyt mallin, jonka avulla voimme analysoida uuden viestintäväliseen leviämistä ja arkipäiväistymistä osaksi mediamaisemaa. Winston korostaa sosiaalisen tarpeen merkitystä laitteen käyttämiselle. Hänen mukaansa tekninen innovaatio ei yksin riitä uuden välineen leviämiseen, vaan siihen tarvitaan juuri sosiaalinen tarve, jota ilman väline voi jäädä huomaamatta ja hyödyntämättä. (Winston 1998, 1–15.) Facebookin sosiaalisesta tarpeesta voidaan toki olla monta mieltä, mutta jos sitä ajattelee välineenä juuri muista mediamuodoista kulminoituneena jatkumon tämän hetkisenä loppupisteenä, sen synty ja suosio asettuvat kontekstiinsa. Ja kuten verkostosivustoja käsittelevässä luvussa kävi ilmi, sivustoja oli jo paljon ennen Facebookia, mutta osa niistä ei saanut tuulta allensa – teknologinen keksintö oli sama, mutta siihen ei tuolloin ollut sosiaalista tarvetta. Sosiaalinen tarve voidaan mielestäni tässä yhteydessä ymmärtää myös juuri siksi tietyksi taipumukseksi, joka ihmisille kehittyy eri välineiden kautta.

Facebook on kuitenkin muutakin kuin pelkkä teknologinen keksintö. Se on myös kulttuurinen muoto. Sillä on viestimenä sille ominaiset, vakiintuneet ja muista viestimistä poikkeavat käyttötavat. Viestimet syntyvät aina erilaisissa historiallisissa tilanteissa, joissa ne myös omaksutaan vastaamaan tietynlaisiin tilannekohtaisiin käytännön tarkoituksiin, järjestämään suhteitamme muihin ihmisiin tai maailman ilmiöihin. (Nieminen 1999, 27.) Kuten Nieminen (1999, 27) toteaa, meillä on suhteellisen vakiintuneet käsitykset siitä, mitä tarkoitetaan televisiomaisuudella, radiomaisuudella, iltapäivälehtimäisyydellä tai naistenlehdenomaisella. Ja meillä on myös jo verrattain vakiintunut käsitys siitäkin, mitä tarkoittaisi facebookmaisuus. Näin ollen viestimen kulttuurista muotoa ei voi selittää yksinomaan sen teknisillä ominaisuuksilla tai niiden omaksumisen laajuudella. Jokainen viestin radiosta ja lehdistä aina puhelimeen ja elokuvaan jäsentää arkipäiväämme muista poikkeavalla tavalla. Samoin jokaiseen viestimeen liittyy omia, sen muista viestimistä erottavia odotuksia, kulttuurisia merkityksiä ja sosiaalisia ilmiöitä. Nämä erot näkyvät esimerkiksi siinä, miten olemme tottuneet viestimiä käyttämään erilaisiin tarkoituksiin.¹⁹ Viestinten välinen työnjako ei tietenkään ole jäykkä, vaan se elää jatkuvasti päivittäisissä käytännöissämme. Kuitenkin jokaisella viestimellä on tietty pääasiallinen käyttötapa ja -yhteys, jotka määrittävät sen

¹⁹ Jotkut asiat sanotaan luontevammin kirjeessä, ja jotkut asiat haluamme sanoa kasvotusten. Matkapuhelin soveltuu epäviralliseen vuorovaikutukseen, täsmällisyyttä ja asiallisuutta vaativat puhelut puolestaan edellyttävät lankapuhelimen parempaa äänenlaatua. Heräämme uutisiin radion, internetin tai television avulla, mutta taustoja uutisille haemme sanomalehdistä. Ja niin edelleen. (Nieminen, 1999, 28.)

kulttuurista muotoa. Nieminen listaa viestimille kulttuurisina muotoina ominaiset piirteet: 1) Ne vakiintuvat käytännön myötä, 2) niitä käytetään rutiininomaisesti ja tilannesidonnaisesti, 3) ne ovat yhteisöllisesti omaksuttuja, 4) ne muuttuvat hitaasti, mutta sopeutuvat joustavasti uusien samantapaisten muotojen syntyessä ja 5) niihin liittyy institutionaalisia ehtoja, jotka sitovat niitä ulkoisesti määrättyihin ”pakkoihin” ja sääntöihin (esim. tekniset rajoitukset, sisällöllinen sääntely ja luvat). (Nieminen 1999, 26–29.)

Mediamaiseman kaksi ääripäätä ovat perinteiset joukkoviestimet ja uusmedia. Lievrouw’n mukaan perinteisiä viestimiä pidetään yhteisiksi katsottuihin uutisaiheisiin, laajoihin sosiaalisiin liikkeisiin, massatuotantoon ja -kulutukseen perustuvina integroivina mediamuotoina. Uusmedia puolestaan nähdään olevan yhteydessä erotteluun, vähemmistöääniin, paikallisuuteen, räätälöintiin ja täsmäkulutukseen. (Lievrouw 2001, 12.) Tästä dikotomiasta poiketen Marika Lüders (2008) esittää, että digiajan myötä tällaisesta vastakkainasettelusta uusmedian ja joukkoviestimien välillä ei voida enää puhua. Ihmisten käyttäessä henkilökohtaisia medioita (personal media) – joilla Lüders viittaa matkapuhelimiin, sähköpostiin, pikaviestiohjelmiin, blogeihin, sisällönjakamispalveluihin ja verkkoprofiileihin – luodakseen oman ilmaisunsa digitaalisissa verkostoissa, he samalla tekevät tyhjäksi joukkoviestinten aikaisemman yksinoikeuden yleisesti saatavilla olevan tiedon tuottajana. Artikkelissaan *Conceptualizing Personal Media* Lüders lähtee liikkeelle häntä askarruttaneesta havainnosta: samoja teknologioita käytetään nykyään niin henkilökohtaisiin kuin joukkoviestinnällisiin tarkoituksiin. Sähköposti toimii niin henkilökohtaisena kirjeenä kuin joukkoviestinnällisenä uutiskirjeenä, blogit sisältävät niin yksityistä kuin journalististakin sisältöä. Yhtäällä joukkoviestimet osallistuttavat käyttäjiään ja toisaalla käyttäjistä tulee sosiaalisen median tiloissa itse joukkoviestijöitä. Facebookin kaltaiset palveluiden sisältö ja mainokset saavuttavat miljoonia samanaikaisesti. Nämä esimerkit kertovat Lüdersin mukaan perinteisen dikotomian hajoamisesta joukkoviestinten ja uusmedian keskinäisviestinnän muotojen välillä. Digiajan ja uusien verkstorakenteiden myötä sekä keskinäisviestinnän ominaispiirteet että sen yhteiskunnallinen merkitys muuttuvat, ja ennen ainoastaan joukkoviestimiä kuvaavat piirteet kuvaavat nyt myös uusmedian keskinäisviestinnän muotoja hämärtäen näiden välistä rajaa. Tärkein niitä erottava tekijä on se, missä määrin sisällöntuotanto on institutionalisoitunutta. Suuret mediatalot ovat pitkälle järjestäytyneitä instituutioita, kun taas blogeja pitävät ihmiset työskentelevät itselleen. Toisaalta Lüders ei puutu siihen ristiriitaan, että blogeja pidetään myös instituutioille (ns. journalistiset blogit) ja yksityisetkin blogit saavat menestyessään taakseen mainostajia ja

sponsoreita. Toinen tärkeä joukkoviestimiä ja keskinäisviestintää erottava tekijä on se, mihin käyttäjä sijoittuu käyttäjä–tuottaja -asteikolla. (Lüders 2008, 683–699.)

Arjen näkökulmasta katsottuna perinteiset viestimet ovat edelleen vahvoja kulttuurisia muotoja, eikä verkostosivustojen voida olettaa muuttavan tiettyjä mediamaiseman lainalaisuuksia. Henkilökohtainen media on yhä erillään joukkoviestimistä, jollei teknisesti niin ainakin sosiaalisesti (Lüders 2008, 685). Ihmiset saavat yhä uutisensa televisiosta, sanomalehdistä ja edellä mainittujen toimijoiden verkkosivuilta ja viihteensä televisiosta ja elokuvista. Ja kuten todettua, vahvojen siteiden käyttämässä henkilökohtaisessa mediassa liikkuu yhä erilaista tietoa kuin heikkojen siteiden suosimissa julkisissa mediatiloissa (Haythornthwaite 2005, 142), mikä kertoo siitä, että myös uusmediakentän sisällä on hajontaa. Kuitenkin rajanveto sosiaalisen ja perinteisen median välillä tulee päivä päivältä yhä monimutkaisemmaksi. Henkilökohtainen media omaksuu yhä useampia joukkoviestinnän piirteitä ja toisinpäin. Lisäksi kuten toimittaja Esa Mäkinen (2008, 1) toteaa, sanomalehtien yleisönosastokirjoitusten sijaan yhteiskunnallista ärtymystä kanavoidaan yhä useammin Facebookissa ja teemat, joista muu media on vielä hiljaa, saattavat jo näkyä Facebookissa. Oletukseni mukaan Facebook sijoittuu nykypäivän nuoren mediamaisemaan tiiviisti sähköpostin ja matkapuhelimen rinnalle. Sähköposti ei ole häviämässä mihinkään, mutta sen käyttöä määrittää enenevästi muodollisuus; sillä hoidetaan työ- ja opiskeluasioita ja kommunikoidaan virallisten tahojen kanssa. Matkapuhelin pysyy vahvojen siteiden tärkeimpänä mediumina, joskin arkipäiväisiä ja kiireettömiä asioita hoidetaan enenevässä määrin myös Facebookissa. Facebook vie oletukseni mukaan käyttäjiä myös erillisiltä CMC-palveluilta, kuten Flickriltä ja eri blogialustoilta. Toisaalta ammattimaisesti työtään esittelevät eivät tyydy pelkkään Facebookiin. Lisäksi esimerkiksi vertaistukisivustot todennäköisesti eivät kärsi Facebookin suosioista, sillä vertaistukea haettaessa yhteisen teeman tai mielenkiinnon kohteen ympärille rakentuva verkosto palvelee edelleen tarkoitustaan verkostosivustoja paremmin. Näkisin mielelläni Facebookin tulevan pysyväksi osaksi kansalaistoimintaa, sillä ihmisten kyky levittää tietoa verkostoja pitkin yhdellä klikkauksella sadoille samoin tekeville ihmisille tekee siitä ainutlaatuisen tiedotuskanavan. Lisäksi digitaalisen identiteetin luominen on niin nykypäivää, etten usko sen kärsivän inflaatiota vielä pitkään aikaan, jos koskaan. Nämä arviot eivät ole välttämättä lopullisia ainakaan Facebookin suhteen, sillä mitä luultavimmin sen suosio saavuttaa jossain vaiheessa saturaatiopisteensä, ja jokin uusi vastaavanlainen sivusto alkaa vetää massoja puoleensa. Lisäksi nämä ovat nimenomaan oletuksia, eivätkä perustu empiiriseen aineistoon. Väitän, että tämänkaltainen mediamaisemaa päivittävä tutkimus olisi paikallaan.

Facebook viestintäympäristönä

Tämän koko luvun on ollut tarkoitus käsitellä Facebookia Meyrowitzin (1993 ja 1999) media ympäristönä -metaforan viitekehyksessä. Myös uudet mediumit (kännykkä, tekstiviesti, pikaviestiohjelmat, kotisivut, sähköposti, blogit, verkostosivustot, jne.) luovat omanlaisensa vuorovaikutustilanteen ja -tilan (meyrowitzlaisittain viestintäympäristön), ja ne eroavat toisistaan niin synkronisuuden, vaatimustason kuin vuorovaikutustavankin suhteen. Viestintäväline muokkaa aina vuorovaikutustilannetta asettamalla sille omia ehtojaan. Samalla se avaa myös uudenlaisia mahdollisuuksia toimia ja elää sosiaalista elämää. Olen tähän mennessä käynyt läpi niitä seikkoja ja ominaisuuksia, jotka erottavat Facebookin muista medioista. Olen käsitellyt myös kommunikaation nopeutta ja suuntaa (yhden-, kahden- vai monensuuntainen) ja välittömyyden astetta (hypermediaalisuus), vuorovaikutuksen tapaa (asynkroninen ja synkroninen) sekä sitä, minkä tyyppistä aistimuksellista tietoa Facebook mediumina pystyy ja ei pysty välittämään (suullista ja kirjallista kulttuuria sekä aikaisempia mediamuotoja yhdistelevä hybridisyys). Lisäksi olen käynyt läpi makrotason kysymyksenasetteluja mediumin käytön mahdollisesti mukanaan tuomista laajamittaisista muutoksista yksityisen ja julkisen elämän rajanvedossa, osallistavan demokratian luomisessa (kansalaistoiminnan mahdollisuudet) fyysisen sijainnin merkityksessä ja ihmisten välisissä suhteissa (kuka tietää mitä kenestäkin). Aikaisemmissa luvuissa olen käsitellyt sitä, kuka Facebookissa puhuu kellekin (käyttäjät pienelle ryhmälle toisia käyttäjiä), siellä esiintyvien siteiden laatua ja sitä, miten se eroaa muista CMC:n muodoista. Nämä kaikki ovat tekijöinä arvioitaessa Facebookin luonnetta mediaympäristönä.

Facebookin käytön fyysistä edellytyksistä voidaan todeta, että se ei vaadi käyttäjältä perustietokonetaitojen lisäksi juuri muuta kuin toimivan sähköpostiosoitteen. Halutusta käytöstä riippuen käyttäjän tulee hallita esimerkiksi videosovellukset ja valokuvien siirto tietokoneelle. Koska kuka tahansa voi kehittää Facebook-sovelluksia, ei ylärajaa käyttäjän harjaantuneisuudelle tavallaan ole. Facebookin laajamittaisia sosiaalisia vaikutuksia voi olla vielä liian aikaista ennustaa. Varmaa on se, että henkilötasolla sen käyttö vaikuttaa eri tavoin riippuen käyttäjien välisen siteen vahvuudesta (Haythornthwaite 2005, 142). Facebook vahvistaa vahvoja siteitä entisestään ja ylläpitää siteitä, jotka ilman sitä kuihtuisivat pois. Lisäksi se luo piileville siteille mahdollisuuden vuorovaikutukseen. Näin Facebook mediumina luo uusia yhteyksiä sinne, missä niitä ei ennen ollut (Haythornthwaite 2005, 143).

Myös McLuhan (1992, sit. Gunkel 2007, 19) on esittänyt kysymyksiä, jotka yhdistettäessä luovat teoreettisen kehikon välineen tutkimiselle. Nämä kysymykset toimivat luontevana jatkumona Meyrowitzin kysymyksille. McLuhan kysyy seuraavia asioita: Mitä väline parantaa tai tehostaa? Mitä se korvaa tai tekee vanhaksi? Mitä aikaisemmin poissa ollutta se tuo takaisin? Mitä se tuottaa ääri rajoillaan? Lisäksi jokaisen välineen kohdalla on hyvä kysyä, mitä se tuo lisää jo olemassa oleviin yhteydenpidon keinoihin. Vastaan seuraavassa kertauksenomaisesti näihin kysymyksiin.

Facebook parantaa ja tehostaa heikkojen siteiden muodostusta ja ylläpitoa. Se kasvattaa käyttäjänsä sosiaalista pääomaa. Se tehostaa one-to-many-viestintää, sillä viestin lähettäjän ei tarvitse edes tietää vastaanottajien sähköpostiosoitteita. Lisäksi se tehostaa täsmämainontaa. Facebook tekee tiettyyn pisteeseen asti vanhaksi sähköpostin, pikaviestiohjelmat, verkon valokuvagalleriat ja koulukaverisivustot, tekstiviestit ja postikortit. Facebook tuo takaisin yhteisöllisyyden tunteen ja luvan olla lapsellinen. Ääri rajoillaan Facebook tuottaa epäsosiaalista käytöstä (käyttäjän A ei tarvitse enää olla muunlaisessa vuorovaikutuksessa tietäkseen, mitä käyttäjä B:lle kuuluu tai tietäkseen hänestä jotain), ajanhukkaa ja pinnallista vuorovaikutusta. Se kuitenkin tuo olemassa olevaan viestintämaisemaan lisää monia asioita: yhteisöllisyyttä, viihteellisyyttä, erilaisia vuorovaikutuksen mahdollisuuksia, yhteistä tekemistä, mahdollisuuden järjestäytyä ryhmiin ja koota verkon eri palveluita saman katon alle. Facebookia välineenä kuvaa hyvin käsite ”particitationment” (Sirkkunen 2008b).

Lopuksi huomio Facebookin käyttäjäkunnasta. Jos heidän käyttämänsä medium on tässä luvussa hahmotellun kaltainen, millaiseksi se tekee käyttäjänsä? Verkostosivustot herättävät eloon erään mediatutkimuksen vanha käsitteen, sillä ne ovat paikkoja, jossa nähdään ja tullaan nähdyksi – paikkoja jotka tekevät käyttäjästäan digitaalisen flâneurin (boyd 2008, 30). Flâneurin käsite auttaa ymmärtämään myös virtuaalisen tilan kokemusta, ja käsitettä onkin päivitetty niin virtuaaliseksi flâneuriksi (Featherstone 1998), kyborgi-flâneuriksi (Shields 2006) kuin elektroniseksi flâneuriksikin (Atkinson & Willis 2007).

Flâneur tulee ranskan verbistä flâner ja tarkoittaa käyskentelyä ja kuljeskelua. Mediatutkimuksen terminä flâneur on peräisin 1920-luvulta, alkujaan Charles Baudelairen ajatusta edelleen kehitelleeltä Walter Benjaminilta (1999), joka tarkoitti sillä henkilöä, joka kävelee ympäri kaupunkia kokeakseen sen. Sanaa on käytetty yleisesti kuvaamaan urbaania elämänmuotoa ja modernia aikakautta. Ongelmana flâneur-käsitteen soveltamisessa web 2.0. -retoriikkaan on se, että flâneur on olemukseltaan passiivinen tarkkailija, mikä ei istu

sosiaalisen median aktiivisen tuottajan/kuluttajan ajatukseen. Verkostosivustoihin flâneurin käsite sitä vastoin sopii hyvin, sillä etäinen, kiireetön ja päämäärätön vaeltelu profiilista ja sovelluksesta toiseen on yhtä yleinen käyttötarkoitus kuin aktiivinen sisällöntuottaminenkin. Siinä missä 1800-luvun flâneur kuljeskeli kaupungin katuja etsien esteettisiä tunnekokemuksia, tuntemattomia seutuja ja ihmisjoukkoja, nykyajan digitaalinen flâneur puolestaan omaksuu paitsi satunnaisen kulkijan myös oivaltavan etsijän roolin (Featherstone 1998). Verkostosivustoilla käyttäjä voi entisaikojen flâneurin tavoin törmätä vanhaan tuttuun, mukaviin yllätyksiin, sattuman järjestämiin kohtaamisiin tai löytää rauhaisan tilan pohdiskelulle.

Meyrowitzin media ympäristönä -metaforan kysymyksistä yksi jäi tässä luvussa käsittelemättä, nimittäin se, miten tietyn mediumin luonteenpiirteet vaikuttavat aikansa kulttuuriin ja toisinpäin (Meyrowitz 1993, 61). Tähän toiseen ja viimeiseen tutkimuskysymykseen pyrin vastaamaan seuraavassa luvussa.

7. FACEBOOK 2000-LUVUN AJANKUVANA

Jotta ikäluokka voisi olla aidosti sukupolvi, se tarvitsee vähintään yhden vahvan yhteisen kokemuksen. Sellainen voi olla vaikkapa sota, e-pillerin tulo tai vankkumaton usko johonkin tiettyyn yhteiskuntaideologiaan. Näin kirjoittaa Imagen päätoimittaja Mikko Numminen (2008), joka jatkaa todeten, että nuoremmalta sukupolvelta sellainen on tähän saakka puuttunut. Nyt sellainen on kuitenkin löytynyt. Kuten Numminen toteaa, se ei ole kovin ylevä, mutta sitäkin laajemmalle levinnyt, näkyvä ja vaikuttaa tapaan, jolla hahmotamme maailmaa. Numminen ei kirjoita Facebookista. Mutta yhtä hyvin hän voisi. Vastasiko Facebook johonkin sosiaaliseen tilaukseen, vai sattuiiko se vain syntymään oikeaan aikaan? Miten Facebookin voisi linkittää yhteiskunnan nykymenoon päätyttä teknologisen determinismin puolelle? Mielestäni Facebook voidaan välineenä ja viestinnän tapana nähdä osana sitä 1990-luvulta alkaneen käännteentekeväen yhteiskunnallisen, poliittisen ja kulttuurisen muutoksen jatkumoa, joka on vahvasti sidoksissa uusien viestintäteknologioiden kehitykseen (Flew 2005). Jokainen teknologinen keksintö pyörästä internetiin on muuttanut ihmisen ajatusmaailmaa ja totuttua tapaa hoitaa asioita. Jokaisen uuden median yhteydessä on puhuttu uusista vuorovaikutuksen keinoista, uusista tavoista rakentaa identiteettiä ja uusista yhteisömuodoista. Näin on myös Facebookin tapauksessa. Miten tällainen jatkumoajattelu sitten johtaa siihen, että Facebookissa olisi jotain nimenomaan tälle ajalle tyypillistä? Perustan tämän väitteen

moneen seikkaan, joista kohta tarkemmin. Alkupalaksi kuitenkin lisää Imagea, joka teki vuonna 2008 jutun sadasta 2000-luvun alussa pinnalla olleesta asiasta. Eläkesijoittamisen, murrebuumin, iPodin, Crocsien ja miljonääri-Jussin joukossa, ”Vuosikymmenen lopun 10 puhutuinta asiaa” otsakkeen alla, oli listattuna myös Facebook:

Facebook. Katsotaanpa, mitä kaikki puolitutut ja -tuntemattomat tekevät: toi on töissä, toi juo kahvia, ton kissalla on syöpä, toi matkustaa Kapkaupunkiin (paskiainen!) ja toi neropatti on huomannut, että katsos vaan, ulkona sataa. Ja tämä kaikki arkistoidaan ja myydään myöhemmin tutkijoille aineistona siitä, millaista elämä 2000-luvun alussa oli. Ja se on meille ihan oikein. (Numminen, Hiltunen, Partanen & Heinilehto 2008.)

Täsmäelämää ubiikkimedian keskellä

Martti Puohiniemi kirjoittaa 2000-luvun olevan täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aikaa. Hän määrittelee täsmäelämän laajakaistaan, mobiiliin viestintään ja digitaaliseen tiedonkäsittelyyn perustuvaksi uusyhteisöllisyyden ilmenemismuodoksi, joka on laajenemassa nopeasti monille elämänalueille. Yksilön kannalta täsmäelämä tarkoittaa itseä kiinnostavan asian hoitamista tai elämyksen, ilmiön, palvelun, tavarain tai tiedon saamista tai hankkimista omaan käyttöön halutuksi ajaksi heti tai silloin, kun molemmille osapuolille sopii. Yhteisön kannalta täsmäelämä tarkoittaa tiedon reaaliaikaisista hankkimista ja välitöntä hyödyntämistä. Tyypillisiä esimerkkejä täsmäelämästä ovat reaaliaikaiset uutis- ja tietopalvelut, aidosti henkilökohtaisiksi viestimiksi muuttuneet matkapuhelimet ja vaikkapa raha-asioiden hoito verkkopankissa silloin, kun se itselle sopii. Täsmäelämästä on tullut oleellinen osa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Viestit kohdistetaan tietyille ihmisille tai valikoidulle joukolle. Soittopyynnöt jätetään henkilökohtaisiin vastaajiin. Viesti lähetään ajallaan ja jokainen vastaa siihen tavallaan. Puohiniemi näkee täsmäelämän yhdistävän lukuisat inhimillisen vuorovaikutuksen tasot tavoilla, jotka mahdollistuvat ainoastaan internetin kautta. Ensinnäkin, julkinen ja yksityinen kohtaavat joukkoviestinnässä. Toiseksi täsmäelämä hämärtää kaupallisen ja ei-kaupallisen rajan. Kolmanneksi verkossa sekoittuvat kansallinen ja globaali. Hän kiteyttää koko täsmäelämän ja sen aisaparina toimivan uusyhteisöllisyyden Nokian ”Connecting People” -mainoslauseeseen, joka hänen mukaansa kuvittaa koko aikakautemme. Slogan voidaan laajentaa koskemaan koko uutta tieto- ja viestintäteknologiaa, joka kytkee yksilöt uusin sitein helposti kontrolloitavaksi verkostoksi. Täsmäelämän dramaattisin piirre on siinä, että se on hiipinyt elämäämme huomaamatta, eikä sitä ilman voi enää elää. (Puohiniemi 2006.) Vaikka Puohiniemi ei mainitse Facebookia (tai muita

verkostosivustoja), näen sen kuitenkin ilmiönä limittyvän kauniisti yhteen täsmäelämän käsitteen kanssa.

John Tomlinson (2007) puhuu samasta ajatuksesta hieman eri käsittein. Hän puhuu 2000-luvulle tyypillisestä välittömyyden kulttuurista (condition of immediacy), joka juontaa juurensa länsimaiden 1900-luvun teollistumisen konekulttuurista kuitenkin eroten siitä huomattavasti. Välittömyydellä Tomlinson viittaa niin aikaan kuin läheisyyteenkin. Hän listaa välittömyyden kulttuurin esimerkeiksi internetin nopeasti saatavilla olevat tietomäärät, työn ja vapaa-ajan välisen rajan hämärtyminen, elämän tahdin kiihtymiseen, palveluiden ympärivuorokautisen saatavuuden, tietotyöläisen ja tietoyhteiskuntaan liittyvät muutokset sekä erilaiset matkaviestinlaitteet ja niiden myötä muuttuvan sosiaalisen kulttuurin. Erityisesti media ja mediateknologioiden kehitys vievät eteenpäin välittömyyden aikaa, Tomlinson jatkaa. (Tomlinson 2007, 72–74.)

Myös Derrick de Kerckhove viittaa saatavilla olemisen kokemukseen tärkeänä nykyisyyden määrittäjänä. Hän erottaa globalisoitumisessa kolme piirrettä, joista ensimmäinen on reaaliaikaisuuden kokemus, jota hän kutsuu läpikuultavuudeksi. Hänen mukaansa globaalin läpikuultavuuden vaikutus perustuu välittömään uutisten levitykseen sekä maailman 'saatavilla olemiseen' median välityksellä. Tämän vaikutuksesta koko maailma näyttäytyy valtavana tietoisuuden kenttänä, joka ei ole pelkästään yksilöllistä vaan myös kollektiivista. Toiseksi teknologinen kehitys kiihdyttää ihmisten elämänrytmiä tuottaen eräänlaista silmänräpäyksellisyyden kokemusta. Facebookissakin tärkeää on nyt-hetki, reaaliaikaisuuden ja saatavilla olemisen kokemus. Se tuottaa nimenomaan silmänräpäyksellisyyden kokemista, mikä on todennäköisesti yksi syy, miksi käyttäjät tuntevat tarvetta kirjautua sisään useita kertoja päivässä. Jotain saattaa tapahtua juuri nyt, jotain saattaa mennä ohi juuri nyt. Kaikki esitetään ikään kuin se tapahtuisi juuri tässä ja nyt. Kolmanneksi ihmisen aikaisempi välineellinen suhde teknologiaan muuttuu: "Viestintäteknologiat ovat kauan sitten lakanneet olemasta pelkkiä informaation välittäjiä; niistä on tullut sekä sisältöjen että käyttäjiensä muuntajia." Ihmisistä tulee osa itse luomiaan "älykkäitä ympäristöjä". (de Kerckhove 1995, 226–229.)

Viestintäteknologiat ovat kautta aikojen luvanneet enemmän kuin ne ovat pystyneet tarjoamaan. Saatavilla olemisen tarve ja pakko, se että ihminen ”saadaan kiinni” koska tahansa on muodostunut keskeiseksi osaksi nykypäivän täsmäelämää. Facebook ilmentää juuri tätä kaikkien kanssa kaikkialla kaiken aikaa -mentaliteettia ja jatkuvan kontaktin

keskeisyyttä. Joisonin (2008) mukaan varsinkin nuorempien käyttäjien motiivina on jatkuvan kontaktin säilyttäminen (perpetual contact). Facebook on osa ns. ubiikkiyhteiskuntaa, jossa tietotekniikkaa on kaikkialla. Sanana ubiikki tulee englanninkielen ubiquitous-sanasta, joka puolestaan pohjautuu latinan ubique-sanaan, joka tarkoittaa kaikkialla läsnä olevaa, kaikkialle ulottuvaa. Ubiikkimedia voidaan määritellä mediasisällöiksi, jotka linkittyvät toisiin mediasisältöihin sekä fyysiseen, arkiseen ympäristöön (paikkoihin, esineisiin ja ihmisiin) (Ranta 2006). Kaikelta ubi-alkuiselta odotetaan lisäksi yleensä sitä, että siihen on pääsy helposti ja nopeasti mistä tahansa, milloin tahansa ja minkä välityksellä tahansa. Facebook on itse paitsi ubiikki väline myös sen ideologian toteuttaja; käyttäjä saa kohdistettuja mainoksia ja hänen mahdollisesti tuntemiaan ihmisiä tarjotaan hänelle kaveriksi. Facebookiin pääsee kätevästi myös matkapuhelimen kautta, jolloin edes tietokoneen fyysinen sijainti ei rajoita jatkuvaa saatavuutta kaipaavaa mobiili-Mattia. Tehokkuuden sävyttämä ubiikkimedia tuntuu myös tukevan eräänlaista ubiikki-ihmissuhteiden filosofiaa. Ubiikkiteknologia organisoii ja välittää sosiaalista kanssakäymistä paikasta ja ajasta riippumatta, mikä tarkoittaa välillistä yksilöllistä ja kytkeytynyttä liikkuvuutta (mediated, individualized and connected mobility) (Pellegrino 2006, 134, 139).

Egoporno, mikrojulkisuus, voyeurismi ja speaktaakkeli

Vallankumouksen aika on toiminnan aikaa; meidän aikamme on mainonnan ja julkisuuden aikaa. Koskaan ei tapahdu mitään ja silti juuri kaikki se välittömästi tuodaan julkisuuteen. (Søren Kierkegaard 1848. Sit. Sihvonen 2001, 216.)

Individualismi ja yhteisöllisyys muodostavat aikakaudellemme ominaisen vastavoimaparin. Haluamme samanaikaisesti olla osa yhteisöä ja korostaa yksilöllisyyttämme. Yksilöllisyys ei ole yksinäistä individualistista jurottamista. Päinvastoin, nykyajan yksilöllisyyden voidaan ajatella rakentuvan yhteisön kautta. Hakeudumme yhteisöihin, jotka tunnistavat ja tunnustavat yksilöllisyytemme, mutta joissa voimme samalla kokea vertaisuutta. (Pakkanen 2008.) Länsimaiden kuin yhteiseksi sloganiksi on muodostunut oman elämän haltuunotto ja sen eläminen omalla lailla. Sille eetokselle luonnollisena jatkumona itseä myös kulutetaan mediatuotteina. Facebook antaa jokaiselle mahdollisuuden elää elämäänsä teatteriesityksenä, jossa jokainen käyttäjä on toistensa viihdettä. 2000-luvulla löydämme itsemme jatkuvan draaman tekijöinä, katsojina ja tähtinä, ja jokaisella on mahdollisuus toteuttaa sitä, mikä julkisuuden henkilöille on ollut mahdollista jo vuosikymmenet. Sihvonen kutsuu ilmiötä egopornoksi, mikä muistuttaa jo jonkin aikaa pinnalla ollutta sosiaalipornon käsitettä. Sosiaalipornolla tarkoitetaan sellaisen kurjuuden esittämistä, jossa tuolla kurjuudella tavalla

tai toisella mässäillään. Egopornolla taas tarkoitetaan minuuteen, itseyyteen ja omaan erityisyyteen liittyviä esitysmuotoja. Egopornon kautta omakuva eri muodoissaan palautuu yksilön alati nälkäiseen elämyspiiriin. Samalla egoporno on taistelua minättömyyttä vastaan. Digitaalisen ajan uutuuksina ovat entistä tehokkaammin vaikuttavat mahdollisuudet luoda ja kuluttaa egopornoa (Sihvonen 2001, 9-11), mistä Facebook toimii jälleen oivana esimerkkinä.

Nykyajan verkostoitumiseen liittyy siis jonkinasteinen Narkissos-ilmio. Facebookin kaltaiset palvelut tyydyttävät jatkuvan esilläolon tarpeen ja lupaavat julkisuutta. Narkissos rakastui omaan peilikuvaansa, mitä voisi verrata Facebook-profiilin jatkuvaan päivittämiseen. Myös käyttäjien keskinäinen toistensa tuotosten kommentointi ylläpitää jokaisen Narkissos-kompleksia, sillä kehujen vaihtoa saa harvoin harrastaa muualla niin keskitetysti. Jo pelkkä kavereiden keruu Facebookissa myötävaikuttaa Narkissos-kompleksiin. Pablo Nerudan runon mukaisesti: ”Siitä pitäen kun rakastan sinua et muistuta ketään.” (Neruda 1977. Sit. Ollila 2008, 21.) Facebookissa kaverit ovat toistensa silmissä ainutlaatuisia ja kaukana minättömyydestä. Narkissos-myytti on kuitenkin mahdollista tulkita myös toisella tavoin, joka sekin istuu Facebookin käyttöön. McLuhanin (1969) mukaan Narkissos ei voi mitenkään tietää, että kuvajainen on hänen oma peilikuvansa. Narkissos reagoi kuvajaiseen kuin itsen ulkopuoliseen olentoon. Vastakkain ovat siis minä ja maailma: kun Narkissos hymyilee, maailma vastaa. Narkissos puolestaan vastaa taas maailmalle. McLuhanin (1969, 63) sanoin Narkissoksesta tulee ”oman itsensä servomekanismi”. Näin minä vahvistaa itseään suhteessa maailmaan.

Elämme aikaa, jolloin julkisuudesta on tullut hyve ja sen tavoittelusta kansallisurheilua (Järvinen 2007). Jokainen haluaa olla hieman julkkis, minkä 2000-luvun loppupuolella pinnalle ponnahtaneet tositelevisiosarjat osoittavat. Facebook on yksi lisäväline havaituksi tulemiseen ja mikrojulkisuuden saavuttamiseen. Mikrojulkisuus on Theresa Senftin *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* -teoksessaan käyttämä käsite, jolla hän kuvaa verkossa kuuluisiksi nousseita nimimerkin turvin esiintyviä ihmisiä. Idea on eri kuin Facebookissa, mutta taustalla vaikuttavat samat asiat. Greg Young viittaa samaan asiaan käsitteellään ”mycasting” (vrt. Broadcasting ja narrowcasting), jolla hän tarkoittaa uudenlaista verkkojulkisuutta, joka tavoittelee rajattuja yleisöjä ja tähtää parempaan näkyvyyteen verkon ulkopuolella. Suurin viehätys mycastingissa piilee sen suomassa mahdollisuudessa olla katsomisen kohteena. (Young 2004.)

Vaikka tämän päivän työelämässä arvostetaan verkostoitumista ja Facebookin käyttöäkin voi perustella verkostoitumispyrkimyksillä, yksi sitä vahvimmin liikkeellä pitävistä voimista on kuitenkin ihmisten uteliaisuus ja tirkistelynhalu. Käyttäjät voivat selailta toistensa valokuvia, lukea toistensa historioita sekä seurata muiden seinäkirjoittelua. Näin ollen Facebook tarjoaa oivan kasvualustan välilliselle voyeurismille (mediated voyeurism) (Calvert 2000). Clay Calvert määrittelee *Voyeur Nation* teoksessaan välillisen voyeurismin seuraavasti:

...the consumption of revealing images of and information about others' apparently real and unguarded lives, often yet not always for purposes of entertainment but frequently at the expense of privacy and discourse, through the means of mass media and Internet (Calvert 2004, 2-3).

Syitä välilliseen voyeurismiin ovat esimerkiksi samanhenkisten ihmisten löytäminen, tiedonhalu ja oman itsetunnon kohotus muita pilkkaamalla (Calvert 2004). Voyeurismi ei kuitenkaan olisi mahdollista ilman ekshibitionismia. Facebookissa käyttäjät sallivat itseensä kohdistuvat katseet ja antautuvat katseen kohteeksi. Ilman tätä Facebookia ei olisi. Suoranainen ekshibitionismi ei monilla välttämättä ole julkilausuttu syy Facebookin käyttöön, ja se sekoittuu itseilmaisun haluun, identiteettityöhön ja haluun vahvistaa oma paikka sosiaalisessa verkostossa (Bumgarner 2007, 4). Lisäksi Facebook on oiva paikka luoda verkkoidentiteetti, jota niin usein näinä päivinä pidetään itsestään selvänä.

Haatasen (2000, 11) mukaan esiin on noussut erilaisia kevyen uusyhteisöllisyyden muotoja, joissa korostuu jakamisen ja uudenlaisten, muuttuvien yhteisönormien lisäksi myös ainainen speaktaakkeli. Hän löytää nyky-yhteiskunnasta myös aatteettomuutta. Facebookin monenlaisten aatteellisten ryhmien hyvistä tarkoituksista huolimatta niiden voidaan väittää edustavan eräänlaista pikakulttuuria, jossa pelkkä ikonin klikkaus merkitsee jonkin aatteen omaksumista, eikä vaadi yksilöltä sen enempää. Nieminen (2008) katsoo, että aikakauttamme leimaavat koko yhteiskunnan läpäisevä merkityksettömyys ja tyhjännäurminen, Big Brother- ja Johanna Tukiais -julkisuus, loputon ironia ja yksityiselämän tirkistely. Sanalla sanoen speaktaakkeli. Guy Debordin *Speaktaakkelin yhteiskunnan* (2005) mukaan speaktaakkeli on kuvien välittämä ihmisten keskinäinen suhde. Sen sijaan, että kohtaisimme toiset ihmiset suoraan, kohtaammekin vain kuvat. Se miltä elämä näyttää on syrjäyttänyt elämän kokonaisuudessaan. John Ellis (2000) puolestaan puhuu 1900-luvusta todistajuuden vuosisatana, millä hän tarkoittaa sitä muutosta, mikä on tapahtunut tavassamme hahmottaa ympäröivää maailmaamme. Todistajuuden ajan aloitti valokuva, ja sitä seurasivat edelleen elokuva ja televisio: ihmiset tiesivät paljon enemmän kuin aikaisemmin. Todistajuuden aika jatkui 2000-luvulle, ja reaaliaikaisen viestintäteknologian avulla tiedämme yhä enemmän ja

nopeammin niin maailman tapahtumista, poliitikkojen ja julkisuuden hahmojen elämästä kuin – nyt uusien verkon keskinäisviestinnän mahdollisuuksien kautta – myös toisistamme. Uuden median turvin ihmiset voivat seurata yhä laajempaa skaalaa tapahtumia ja kuitenkin pysyä turvallisen etäisyyden päässä, ollen tarpeeksi lähellä arvostellakseen ja kokeakseen olevansa osa katsomaansa, mutta kuitenkin riittävän etäällä voidakseen olla tekemättä mitään. Johtuuko tämä halu seurata toisten elämää ja antaa toisten seurata omaa elämää ihmisten turtuneisuudesta nykytodellisuuden yhä monimutkaisempiin suhteisiin ja koko ajan lisääntyvään tietomäärään, jota ihmiset eivät usko pystyvänsä arvioimaan – toisten ihmisten arvioimisen sen sijaan näyttäytyessä vielä hyvinkin mahdollisena?

Onko Facebook postmoderni ilmiö?

Mediakulttuurista puhuttaessa kysymys ajan hengestä tulee usein esiin. Erityisesti joukkoviestintä on noussut länsimaisen kulttuurimme keskiöön ja siten yhdeksi keskeisimmistä nykyhetkeä määrittävistä tekijöistä. Media on monien sellaisten nykykulttuuriin kuuluvien ilmiöiden kenttä, jolla modernin kategoriat eivät aina riitä selittämisen viitekehyksiksi. (Pyöriä 1999.) Kovin heppoisin perustein en mielelläni vedä postmodernismia mukaan Facebook-keskusteluun, sillä monet postmodernin tunnusmerkit eivät istu sivuston ominaispiirteisiin. Pitkälti verkon ulkopuoliseen elämään perustuva Facebook ei ole Baudrillardin (1994) mukaisesti median muodostama ”toinen maailma”, joka vie katsojansa pois ”ensimmäisen maailman” todellisuudesta – kuvaus sopii paremminkin Second Lifen kaltaisiin verkkosivustoihin. Facebookissa ei myöskään luoda yhä uudelleen ja uudelleen pirstoutunutta minää kuten muissa, lähinnä anonyymeissa, verkkoyhteisöissä, joissa identiteettileikki on verrattain yleisempää. Samaa mieltä on myös Laura Robinson, jonka mukaan postmoderni tulkinta verkkominän rakennuksesta (cyberself-ing) perustuu alkuaikojen MUD-palveluiden käyttäjiin, eikä sitä tällöin voi yleistää verkon nykypäivän käyttäjiin, sillä kiinnostus verkossa tapahtuvaan roolileikkiin on muutenkin huomattavasti vähentynyt (Robinson 2007, 101). Johan Fornäs on samoilla linjoilla todetessaan, että vaikka tietoverkko ja hyperteksti hahmottuvat erityisen leimallisesti niin sanotun myöhäismodernin kulttuurin ilmentymiksi, olemme kuitenkin – etenkin tietoverkon suhteen – sen verran kiinni modernissa yhteiskunnassa, että on liioiteltua puhua täysin postmodernista kulttuurista. Tietoverkon osalta tämä sidonnaisuus moderniin näyttäytyy etenkin niinä tietoverkon tapoina hakea mallia ilmaisutavoista, joihin olemme tottuneet. (Fornäs 1998.) Tämä tarkoittaa sitä, että verkon tekstit remedioivat aikaisempia mediamuotoja ja toteuttavat edelleen niiden konventiota, joskin toki luoden myös omiaan.

Toisaalta on olemassa myös postmodernismiin liitettyjä piirteitä, jotka tuntuvat sopivan Facebookiin, kuten pintapuolisuus (ja aiemmin mainittu keveys), historian tajun katoaminen ja eri tyylien yhdistely, jota käsittelin luvussa kuusi. Lisäksi tuottamisen ja kuluttamisen rakenteiden lisääntyvää riippumattomuutta ajasta ja tilasta on usein kuvailtu pirstoutumisen ja hajoamisen käsittein – tai vain yhdellä sanalla ”postmoderni” (Sihvonen 2001, 198). Näiden seikkojen valossa ei ole kovin yllättävää, että Facebookin voi tosiaan nähdä postmodernina ilmiönä. Näin tekee David Baddiel (2007), joka pitää Facebookia postmodernina kirjana, joka on täynnä viitteitä mediumiin itseensä ja jossa toteutuu ironinen julkisuuden lumo (Baddiel 2007). Itse näen Facebookin olevan kiinni ajassa, mutta hieman eri tavalla.

Facebook ja ajan mediatrendit

Tämän päivän yhteiskunnassa pääsy tiedonlähteille on ehdottoman tärkeää, ja viestintää leimaavat nopeus, monimediaisuus ja liikkuvuus. Verkostosivustot ovat seurausta tästä uudenlaisesta kulttuurista. Ne ovat samanaikaisesti kulttuurin heijastumia ja niiden edistäjiä. (Donath & boyd 2004.) Jokaisen verkostosivuston taustalla toimii joukko oletuksia ihmisten tarpeesta verkostoitua, verkostopalveluiden ehdottomasta ylivoimaisuudesta tämän tarpeen täyttämässä ja tehokkuuden tärkeydestä niin työelämässä kuin ihmissuhteissakin.

Wired-lehti listasi muutama vuosi sitten kuusi maailmantalouden vallitsevaa trendiä. Ne olivat osallistumistalous, videoaika, räätälöinti, ekobisnes, ulkoistaminen ja avoimuus. (Lyytinen 2006.) Näistä Facebook ilmentää kaikkia ekobisnestä lukuunottamatta. Entä miten Facebook sopii ajankuvaan suhteessa mediakentässä tapahtuviin muutoksiin? Alex Niemisen mukaan median ja viestinnän muutoksiin kuuluvat mm. viestinnän monikanavaistuminen, siirtymiset muutamista medioista moniin medioihin, massamediaista pieniin ja ihmistä lähellä oleviin erikoismedioihin, suurista yleisöistä pienyleisöihin (yleisöjen pirstoutuminen), yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaiseen, passiivisesta viestinnästä interaktiiviseen (verkkotarjonnan monipuolistuminen) ja kiinteästä mediasta mobiiliin mediaan (ubiikkimedia). Lisäksi henkilökohtainen viestintä ja massamediat lähentyvät toisiaan. Uusien toimijoiden ja tietomäärän moninkertaistuessa asioiden ja tapahtumien pelkän uutisoinnin sijaan korostuvat niiden selittäminen ja taustoittaminen. (Nieminen 2006.) Toisaalta juuri taustoittamisen kautta myös perinteiset massamediat elpyvät, sillä ihmisillä on tarve ankkuroitua johonkin (Varis 2001, 1177).

Kuten ubiikkimediaa käsittelevässä kappaleessa tuli ilmi, myös tapa jolla seuraamme medioita muuttuu. Perinteisesti median käyttömme on ollut sidoksissa aikaan ja paikkaan: se on määräytynyt päivärytmin sanelemana tiettyyn kohtaan ja tietyssä paikassa tapahtuvaksi. Wiion mukaan mediasisältöjä kulutetaan nykyisin enenevässä määrin kullekin yksilölle sopivana ajankohtana, ja ennalta määrättyjä aikatauluja merkittävämmäksi median käyttötarpeen herättäjäksi nousevat yksilölliset tarpeet ja välittömät tilanteet. Käyttöä voi määrittää niin viihtyminen, sosiaalisten suhteiden ylläpito, identiteetin rakentaminen kuin tiedonhankintakin. Toisaalta myös ikä-, elämänvaihe- ja sukupolvisidonnaisuus ovat vastedes voimakkaasti mediakäyttöä määrittäviä tekijöitä. Mediakäytön pirstaloitumisen ohella on demand -tyyppinen, tilaukseen perustuva, mediakäyttö lisääntyy. Erityisesti radion, mutta myös television ja muiden viestinten, käytössä siirrytään yhä enemmän on demand -kulutukseen. Ihmiset käyttävät viestintää entistä enemmän horisontaalisesti eri jakeluteitä hyödyntäen. Wiio toteaa lisäksi median polarisoituvan sekä sisällöllisesti että rakenteellisesti, mikä tarkoittaa mediakentän jakaantumista yhtäältä yhteiskunnallisen ja toisaalta markkinaehtoisen journalismin varaan. (Wiio 2006, 41, 44–45.)

Median markkinaehtoistuminen vaikuttaa myös sisältöön. Tämä näkyy viihteellistymisenä, joka ilmenee esimerkiksi uutisoinnin, mainonnan ja fiktion limittymisenä entistä enemmän toisiinsa. Yhteiskunnan julkiset kysymykset ovat lähinnä julkisuuden henkilöiden yksityisiä ongelmia (Bauman 2002). Viihteellistymisen yhteydessä myös kuvan merkitys vahvistuu, mikä sekin näkyy myös Facebookissa, joskaan ei muiden CMC-sivustojen lailla. Medialta odotetaan elämyksiä ja suuria tunteita, ja kuluttajat suosivat brändejä, jotka takaavat heidän haluamansa kokemukset. Viihteellistyminen käsitteenä sisälsi aluksi selvästi vähättelevän ja jopa negatiivisen arvolatauksen. Nykyisin viihdyttämisen voidaan ajatella olevan yksi median kiistaton tehtävä. Mediamaailman viihteellistyminen näkyy sähköisessä mediassa ennen muuta kansainvälisten ohjelmaformaattien määrän lisääntymisenä ja printtimediassa viihdesivujen ja oheistuotteiden lisääntymisenä. Monikanavaisuuden ansiosta hyvin menestyvä viihdeaihe saattaa elää monia viikkoja lehtien sivuilla, televisiossa ja radiokanavilla sekä internetissä. (Parko 2004.) Kulkusuunta voi olla yhtä hyvin joukkoviestimistä yhteisöpalveluihin tai toisinpäin.

Facebook on mediumina viihteellinen, eikä se yritäkään olla täysin informatiivinen. Sen voi kuitenkin sanoa olevan massamedia pelkästään käyttäjäkuntansa koon ansiosta. Näin se ei edusta siirtymistä suurista yleisöistä pienyleisöihin. Toisaalta kohdennettu mainonta satojen miljoonien kokoiselle yleisölle on kuin pienyleisömainontaa massoille. Facebook edustaa

henkilökohtaisen, itse tehdyn median trendiä. Se on lisäksi hyvä esimerkki verkkotarjonnan monipuolistumisesta ja kaikenkattavuuden pyrkimyksestä. Facebook kuvastaa yhtä lailla mediakäytön muutoksia kuin itse mediakentässä tapahtuvia muutoksia. Se on selvä osa web 2.0:n jatkumoa edustaen aikaa, jolloin verkko ei enää ole pakopaikka todellisuudesta vaan arkinen osa todellisuutta. Matkalla Usenetista, keskustelupalstoilta Second Lifen ja lopulta MySpacen kautta nykyisyyteen Facebook oli itsestään selvä loppupysäkki. Sellaiseksi se ei kuitenkaan jää. Sivusto on luonteva jatkaaja MySpacen tasoittamalla tiellä, ja samalla se tasoittaa tietä seuraavan sukupolven facebookeille.

Jo nyt on nähtävissä verkostosivusto Twitterin nousu Facebookin rinnalle. Twitter on kännykällä ja tietokoneilla käytettävä mikroblogi, jolla voi lähettää tekstiviestin mittaisia 160 merkin viestejä. Sivustosta on lyhyessä ajassa tullut nopea uutistiedon välittäjä, kuin 21. vuosisadan sähkösanoma. Twitter nousi kunnolla pinnalle vuoden 2009 Iranin presidentivaalien jälkeen, kun vaalitulokseen pettyneet iranilaiset viestivät sen kautta tapahtumista ja mielenosoituksista tuttavilleen kotimaassa ja ulkomailla. Iranissa olevan ulkomaisen median tyrehtyessä maan sensuurin kouriin Twitter nousi uutisvälityksessä arvoon arvaamattomaan, ja jopa uutisjättiläiset BBC ja CNN kääntyivät sivuston puoleen yrittäessään selvittää, mitä maassa tarkkaan ottaen oli meneillään. Samanaikaisesti Yhdysvallat pyysi Twitteriä siirtämään huoltotöitään, koska noina vaaleja seuranneina viikkoina sivusto oli elintärkeä Iranin oppositiolle ja protestiliikelle. (Kurki 2009.)

8. LOPUKSI

Vaikka mistään muusta tämän hetkisen ajan hengen ominaispiirteestä ei päästäisi yhteisymmärrykseen, yksi piirre näyttää selvältä: nykykulttuuri on tekniikan ja erityisesti informaatioteknologian välittämää, medioitunutta. Sisäsyntyisesti sosiaalisina olentoina ihmiset hakeutuvat yhä enemmän ja enemmän erilaisten viestintävälineiden avulla ylläpidettyihin yhteisöihin, kokevat nämä ihmissuhteet niiden välityksellä ja jopa määrittelevät itsensä medioiden kautta. Välineen tuloa yksilön ja kokemuksen väliin ei enää välttämättä edes mielletä epänormaaliksi – niin normaalia medioitunut kokeminen on. Käyttäjän ja viestimen raja on laskenut (Sirkkunen 2008b) eli suhteemme mediaan on muuttunut. Ennen media toi meille maailman, nyt me käytämme sitä viemään itseämme maailmalle. Facebookista on viidessä vuodessa tullut merkityksellinen digitaalinen paikka, joka kuuluu monelle, ja laulunsanoja mukailten, päivään jokaiseen, aamuun ja iltaan ja jossa

lähetämme toisillemme ja maailmalle pieniä olemassaolon viestejä. Olen täällä – kuuleeko kukaan?

Tietokonevälitteistä kommunikaatiota on kutsuttu muuntuneeksi kommunikaatioksi (altered state of communication) niin tilan, ajan kuin rakenteen suhteen (Vallee, Johansen & Sprangler 1975). Facebookin suosio kuitenkin tuntuu perustuvan pitkälti samanlaiseen kommunikaatioon kuin verkon ulkopuolella, se on ikään kuin tosielämä siirrettynä verkkoon, niin käyttäjien kaveripiirin kuin heidän kokemansa tilan tunnun suhteen. Juuri tässä pääsemme verkostosivustojen paradoksaaliseen luonteeseen. Yhtäältä niissä heijastaa kasvava yksilöllisyyden korostamisen tarve, toisaalta moni nimeää niiden vetovoimaksi yhteisöllisyyden tunteen. Ne perustuvat yhtäältä yksityiseen, toisaalta julkiseen viestintään sekä yksityisistä että julkisista asioista, ja niitä voisikin kutsua julkiseksi yksityisyydeksi. Ne määrittelevät uudelleen ruumiillisuutta ja tilallisuutta, ja hämärtävät rajoja (ylikansallisten) kaupallisten ja kansalaisten omien (paikallisten) mediamuotojen sekä suullisen ja kirjallisen ilmaisun välillä. Myös niiden omistussuhteissa ja käyttäjäkunnassa piilee pieni paradoksaalisuus: Facebookin kaltaisessa täyskaupallisessa palvelussa kukoistaa sekä ruohonjuuritason kansalaistoiminnan että poliittisen toiminnan siemen. Tätä kirjoittaessani uutisissa puhutaan Facebookin käytöstä eurovaalien verkkokampanjoinnissa. Käyttäjryhmien laajentuminen lähes jokaiseen väestöryhmään tekee Facebookista ilmaisuudessaan ja tehokkuudessaan varteenotettavan vaalikampanjatyökalun, jonka on nähty avittaneen esimerkiksi Barack Obaman historialliseen vaalivoittoon aikaisemmin tänä vuonna. Näin Facebook on lisäksi kulkenut täysympyrän; se mikä syntyi maantieteellisesti rajattuna ryhmänä, joka perustui ihmisiin, eikä CMC:lle tyypilliseen tapaan yhteisiin mielenkiinnon kohteisiin, on taas kulkemassa niitä kohti. Erona on ainoastaan se, että nyt palvelu saavuttaa satoja miljoonia ihmisiä ympäri maailmaa. Täysympyrä on saavutettu myös mediakentässä: ennen joukkoviestimiä ihmiset kuulivat uutiset tuttaviltaan, ja verkostosivustojen kautta tämä vanha tilanne on hiljalleen palaamassa ennalleen. Näiden paradoksien valossa on turvallista todeta, että Facebookin kaltaisilla palveluilla on mahdollisuus muuttaa sosiaalista vuorovaikutusta niin keskinäisviestinnän kuin yhteisöjen tasolla. Itse asiassa koko ilmiön erityisyys perustuu juuri sen tavalle sekoittaa keskinäis-, yhteisö- ja joukkoviestintää. Tarjoamalla paikan yhteisöjen ja verkostojen kollektiiviselle muistille ja tarinankerronnalle ne ovat muuttaneet myös perinteisiä käsityksiä yhteisöllisyyteen vaadittavan yhteisen tilan luonteesta. Tilasta ei ole tullut merkityksetöntä, vaan pikemminkin teknologia on korvannut yhteisen fyysisen tilan tietokonevälitteisessä viestinnässä. Facebook on kuin nykyajan takkatuli, jonka ääreen ihmiset kokoontuvat kertomaan tarinoitaan. Digitaalisen

tarinankerronnan mahdollistaa tietynlainen verkkoarkkitehtuuri, ja juuri verkkoarkkitehtuurinsa kautta Facebook viestintäympäristönä on muodostanut tietynlaisia normeja noudattavan yhteisön, Tämä yhteisö voidaan nähdä myös verkostona, tai näiden kahden välimuotona, henkilökohtaisten yhteisöjen verkostona, jonka vuorovaikutusta Facebook-tilan muokkaa.

Olen työssäni pyrkinyt määrittelemään Facebookin mahdollisimman kattavasti ja avaamaan ilmiötä laajemmassa teknologian ja mediahistorian kontekstissa Meyrowitzin media ympäristönä -metaforan avulla niin verkostosivustojen historian, yhteisöteorioiden, kuin tilallisuudenkin kautta. Tuloksena on palvelu, joka näyttäytyy yhtäältä yhteisöllisyyden ja yhteisten normien myötä kulttuurisena muotona, kansalaisten sosiaalisena tilana ja toisaalta pysyvän betatilan ja avoimen sovellusalustan kautta teknisenä web 2.0:n ideaaleja toteuttavana kaupallisena alustana. Remediaation kautta Facebook välineenä lainaa monilta aikaisemmilta mediamuodoilta, ja palvelun mukanaan tuomista muutoksista kenties huomattavin on muutos siinä, kuka tietää mitä kenestäkin. Se on tuonut elämismaailmaamme lisää tietoa ja lisää viihdettä kannettavassa, ubiikissa ja kustomoitavassa muodossa. Facebook on henkilökohtainen yksityisjulkainen paikka, jossa kerrotut performatiiviset tarinat yhdessä yhteisen tilan kanssa kutovat yhteen vuorovaikutteisen yhteisön normeineen ja kirjoittamattomine sääntöineen. Se on uudenlainen väline omine ominaispiirteineen aina synkronisuudesta voyeurismiin. Ginger (2008a, 1) määrittelee Facebookin seuraavasti:

Facebook is a source of information, place of communication, and – a multifaceted arena of identity performance. It is fundamentally a socio-technical mesh, a blending between human actors, echoes of abstract individual personalities and social perspectives, and code-powered, semi-automated visual interfaces.

Mitä ikinä Facebook tänä päivänä onkin, se varmasti muuttuu paljon lähivuosina joko ylläpidon tai (uusien) käyttäjien, ellei molempien, tahoilta. Sen luonnetta määrittää kuitenkin varmasti jatkossakin sosiaalisten ja teknologisten järjestelmien yhteispeli (Lampe, Ellison & Steinfield 2008, 722). Facebookin tulevaisuuden haasteisiin kuuluu mm. se, miten tyydyttää niin yksityisyyttään varjelevien kuin uutisvirtaa ahmivienkin tarpeet, miten pitää käyttäjät aktiivisina ja tarjota heille uutta sisältöä sekä se, miten takoa taloudellista voittoa ilmaisella palvelulla²⁰.

²⁰ 16.9.2009 Zuckerberg kirjoitti blogissaan Facebookin onnistuneen kääntää kassavirtansa positiiviseksi.

Uutinen on merkittävä, sillä analyttikot ovat epäilleet valtavien käyttäjämäärien aiheuttavan ylläpitokulut, joita mainostulot ja Facebookin virtuaalilahjakaupan myynti eivät riitä kattamaan. (Mykkänen 2009.)

Puohiniemi (2006, 268) toteaa meidän olevan uuden aikakauden alussa, sillä tällä hetkellä tunnistettavissa olevat uudet ilmiöt ovat muuttaneet peruuttamattomasti tapoja, joilla ihmiset viestivät keskenään sekä työssään että vapaa-ajallaan. Haluamatta mennä teknologisen determinismin puolelle ajatus uudesta aikakaudesta on kuitenkin perusteltu, sillä jotta ylipäättään voimme tarkastella mediumia erillään sen sisällöstä, meidän on nähtävä medium tiettyssä kulttuurissa sijaitsevaksi välittäväksi toiminnaksi (Lehtonen 2002). Uudesta aikakaudesta voidaan puhua myös siksi, että nykyään itsestään selvinä pitämillemme kommunikaatiomuodoille ei löydy vastinetta paria vuosikymmentä kauempaa (Tomlinson 2007, 95). Aikana, jota luonnehtivat kasvava kulttuurinen hybridisyys, multimodaalisuus ja intermediaalisuus²¹, mediumin uudelleenarviointi on erityisen ajankohtaista (Lehtonen 2002), sillä se paljastaa seikkoja paitsi itse mediumista myös ajasta, saatikka meistä itsestämme.

Tämän tutkimuksen panos sosiaalisen median tutkimukselle on suhteellisen kattava akateeminen välineanalyysi ja epämääräisen ja monisyisen ilmiön selkeyttäminen yksiin kansiin. Lähdekirjallisuuden perusteella aiemmat Facebookia käsittelevät työt ovat keskittyneet joko sen johonkin tiettyyn piirteeseen (esim. yksityisyyskysymykset tai identiteettityö) tai sen käyttäjiin. Pyrin tutkimuksessani keskittymään välineeseen itseensä ja kuvaamaan Facebook-mediumia mahdollisimman perusteellisesti, ja uskon sen antavan laajan kuvan koko ilmiöstä. On kuitenkin huomattava kolme asiaa. Ensinnäkin viestimen erottaminen sen sisällöstä ja kielestä ei palvele tarkoitustaan muuten kuin sitä analysoitaessa, sillä kommunikaatiotapahtumassa vaikuttavat välineen kaikki puolet (Meyrowitz 1999, 51). Toiseksi teoreettinen tutkimus pystyy vastaamaan vain tiettyihin kysymyksiin monien jäädessä auki. Empirian puuttuessa tutkimus ei pysty todistamaan johtopäätöksiään käyttäjien kokemusten turvin. Esimerkiksi tilallisuuden kokemisen tutkiminen käyttäjien keskuudessa olisi äärimmäisen hyödyllistä kokemuksen todellisen luonteen määrittämiseksi. Lisäksi johtopäätöksiä on haastavaa tehdä ympäristössä, joka muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, joten tutkimuksen yleistämisen mahdollisuus tai ajanmukaisuus viiden vuoden päästä voi olla mennyttä. Toisaalta tämän tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli nimenomaan maalata ajankuvaa²²: tällainen oli mediamaisema vuonna 2009, tällaista(kin) oli mediatutkimus vuonna 2009. Tämänkaltaisessa tutkimuksessa vaarana voi kuitenkin olla anakronismi,

²¹ Intermediaalisuus tarkoittaa mediarajat ylittävää intertekstuaalisuutta eli tapaa, jolla eri mediat käyttävät samaa sisältöainesta (esim. Facebookia voi käyttää tietokoneella, matkapuhelinsovelluksena tai pelikonsolin kautta televisiossa). Käsite tarkoittaa myös siirtymistä mediasta toiseen, esimerkiksi verkkokeskustelusta kasvokkaiseen kommunikaatioon. (Mainostajan hakemisto 2009.)

²² Ajankuvalla tarkoitetaan ajastamme muodostuvaa käsitystä, joka koostuu henkilökohtaisista havainnoista, joukkoviestinten välittämistä näkemyksistä ja uusista tutkimustiedoista. Ajankuva perustuu aina katsojan ja ympäröivän todellisuuden vuorovaikutukseen. (Puohiniemi 2006, v.)

jatkuvuuden löytäminen jälkiviisaasti, jolloin yhteys on ainoastaan tutkijan keinotekoinen rakennelma. Toivon hartaasti, etten ole sortunut työssäni tähän.

Facebookin ominaispiirteistä kumpuaa myös jatkotutkimusaiheita. Tulevaisuudessa sivustoa voisi tutkia nimenomaan historiallisesta näkökulmasta sen käyttäjäkunnan, funktion, käyttöliittymän ja estetiikan muuttuessa. Sitä voitaisiin myös tarkastella välinetutkimuksellisesta näkökulmasta vielä lähemmin ja kysyä esimerkiksi, kuka Facebookissa käyttää valtaa ja miten sivuston rakenne saattaa rohkaista tiettyjä ihmisryhmiä lannistaen toisia (Ginger 2007, 79). Facebookia olisi hyödyllistä tutkia lisää myös esimerkiksi yritysten, mainonnan ja kansalaistoiminnan näkökulmista – tutkimusalue, jonka parissa varmasti jo työskennelläänkin. Tutkimukselle olisi tarvetta myös verkostosivustojen ja matkapuhelinten yhdistäessä voimansa (ilmiö, joka on myös nimetty web 3.0:ksi) näyttämään käyttäjille näiden kavereiden paikannustietoja – alue, joka hämärtää online- ja offlinevuorovaikutusta edelleen. Teoreettisen ajattelun ja empirian yhdistäminen loisi mahdollisuuden tutkia Facebookia mahdollisimman kattavasti niin mediatutkimuksen, sosiologian, kulttuurihistorian, folkloristiikan kuin digitaalisen kulttuurinkin alalla. Lisäksi toivon, että empiirinen tutkimus näyttäytyy tälle työlle luonnollisena jatkumona nimenomaan Suomessa, missä tämänkaltainen tutkimus on kansainvälisesti jäljessä.

Facebookin onnistui – joko hyvän tuurin ja ajoituksen tai hyvän ohjelmistosuunnittelun²³ avulla – kiinnittyä käyttämättömään potentiaaliin, joka piili ihmisten halussa luoda omakuvansa verkkoon, verkostoitua, viihdyttää itseään, kokea yhteisöllisyyttä ja ainutlaatuisuutta ja jakaa niin tietoa, vitsejä kuin kokemuksiakin. Facebook on social groomingia parhaimmillaan, kätevään ja vaivattomaan pakettiin käärittynä. Siitä on nopeasti tullut länsimaiden lempiajanviette ja jopa saippuasarjojen kaltainen pahe, jota peitellään ja vähätellään. Sivusto niputetaan usein samaan pinoon turha julkkis -kulttuurin, tositelevision ja juorulehtien kanssa. Facebook on kieltämättä helppo ohittaa vain merkityksettömänä osana ns. pikakulttuuria, jossa kaikki on nopeatempoista ja ohikiitävää. Voidaan oikeutetusti kysyä, mitä ystävän käsitteelle tapahtuu, kun niitä on Facebookissa sadoittain tai mitä tapahtuu

²³ Ginger (2008b) lukee Facebookin suosion syiksi jo olemassa oleviin yhteisöihin pohjaavan verkstorakenteen, selkeän ja yhdenmukaisen käyttöliittymän sekä pysyvän betatilan. Itse lisäisin listalle vielä kaikenkattavuuden pyrkimyksen, joka melko pitkälle jo päteekin. Facebook kokoaa samaan palveluun sekä erillisten verkostosivustojen funktioita aina liike-elämän verkostoitumisesta ja ystävien keskinäisviestinnästä elämänkumppanin etsintään että myös aikaisemmin eri verkkosivuilla toimineiden, muiden yritysten palveluita. Käyttäjä voi Facebookissa jakaa valokuvia, tehdä videoita, lähettää pikaviestejä, lähettää kutsuja tapahtumiin, mainostaa Marketplace-palstalla ja käyttää esimerkiksi Doodlea – yhdistelmä joka olisi ennen vaatinut monta erillistä sivustoa ja ohjelmaa. Ohjelmistosuunnittelussa ei tule myöskään unohtaa verkkoarkkitehtuurin merkistystä Facebookin suosiolle.

empatialle, ellei Facebookissa voida käsitellä raskaita aiheita. Facebookin paheksunta ei kuitenkaan auta meitä ymmärtämään ilmiötä tai siitä nauttivia ihmisiä, jotka ovat niin teinityttöjä kuin poliitikkojakin. Facebookin hyvyys tai pahuus on epäolennaista, sillä sen voi nähdä olevan kumpaakin ja kaikkea siltä väliltä. Se on yhtä hyödyllinen hyödyllisimmillään kuin hyödytön hyödyttömimmillään. Näennäisestä pinnallisuudestaan huolimatta Facebook ja muut verkostosivustot luovat käyttäjilleen mahdollisuuden itsereflektioon, identiteettityöhön, kollektiiviseen empatiaan ja omaan tilaan, jossa ilmaista itseään ja toimia osana yhteisöä – kaikki asioita, joita etenkin nuoret tarvitsevat.

Kirjoittaessani tätä työtä olen samalla lukenut sähköpostiviestejäni, seurannut verkkolehtien uutisia ja päivittänyt omaa Facebook-profiiliani mm. gradutaipaleen ja senhetkisten tunteiden mukaan. Joskus televisio on saattanut olla auki taustalla, olen kuunnellut Spotifyn kautta lempimusiikkiani tai matkapuhelin on soinut. Näin olen samanaikaisesti ollut *siellä* ja täällä, verkkotiloissa ja verkon ulkopuolella, kokenut sekä välillisesti että suoraan ja toiminut niin vastaanottajana kuin tuottajanakin. Halutessani tauon kirjoittamisesta olen katsellut Facebookista viiden vuoden takaisen vaihtarikaverini siskon (jota en tunne lainkaan) hääkuvia ja saanut tietää ala-asteystävänä osallistuvan Henrikin Pihakirppis -nimiseen tapahtumaan, entisen työkaverini fanittavan Playa del Carmenia ja erään tuttuni menneen kihloihin. Työn viimeistä sivua kirjoittaessani mainitsin siitä myös Facebookissa, ja vain muutamassa minuutissa statustani oli kommentoinut hurja joukko onnittelijoita – kuin saisi samaan aikaan tekstiviestin monelta.

Elämme maailmassa, jossa ihmisillä on mahdollisuus kiinnittyä teknologisten uudistusten avulla erilaisiin verkostoihin ja yhteisöihin olosuhteista riippumatta. Facebook saattaa pian olla historiaa, mutta tilalle tulee epäilemättä jotain samanlaista. (Huusko 2007.) Tämä siksi, että verkostosivustot ovat vakiintuneet osaksi sekä sosiaalista elämää että – kuten Yhdysvaltain 2008 presidentinvaalien ennennäkemättömistä verkkokampanjoista, Iranin tämän vuoden presidentinvaalien jälkimainingeista ja hieman kotoisemmasta tämänvuotisesta eurovaalimainonnasta saimme huomata – poliittista kenttää.

Tutkimustyöni alussa sain nopeasti huomata, että ilmiö, jota moni oli parhaamassa mediassa ja kahvipöytäkeskusteluissa herätti suuria tunteita jokaisessa, jonka kanssa siitä keskustelin. Kaikilla oli Facebookista hauska tarina, kysymys tai mielipide, ja se herätti valtavaa keskustelua ja mielenkiintoa. Facebook-ilmiö, yhteisöllisyyden mysteeri tai tilallisuuden kokeminen eivät tyhjene tässä työssä esitetyillä tulkinnoilla, mutta tästä huolimatta tai ehkäpä

juuri tämän takia olen kokenut tutkimuksen erityisen mielekkääksi. Toivottavasti työ antaa lukijalleen uusia näkökulmia paitsi Facebookin käyttöön myös ajan ilmiöiden ja niiden välisten yhteyksien arvioimiseen ja ymmärtämiseen monisärmäisinä kokonaisuuksina. Sosiaalisista medioista voisi käyttää kuuman lähteen metaforaa: näiden medioiden kenttä on pirstaleinen ja spontaani, ja ne kuplivat pintaan sekaisin siellä täällä yhtä nopeasti kuin häviävätkin, mistä voisi hätäisesti päätellä niiden olevan merkityksettömiä. Kuplat ovat kuitenkin päinvastoin selvä merkki siitä, että kenttä on hengissä ja eläväinen (Rodriguez 2001). Kysymykseen, mikä Facebook on, voisi antaa vielä yhden vastauksen: Facebook on paljolti sitä, mitä siitä teemme. Se on myös osoitus iänikuisesta totuudesta – ihmisen ikävästä toisen luo.

LÄHDEKIRJALLISUUS

- Acquisti, Alessandro & Gross, Ralph. 2006. Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, 36-58. Cambridge: Robinson College.
- Adams, Paul C. 1997. Cyberspace and virtual places. *Geographical Review*, vol. 87, no. 2, 155-171.
- Allen, John. 2006. Ambient power: Berlin's Potsdamer Platz and the seductive logic of public spaces. *Urban Studies*, Vol. 43, No. 2, 441-455
- Anderson, Benedict. 1983. *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Appadurai, Arjun. 1990. Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society* 7, 295-310.
- Atkinson, Rowland & Willis, Paul. 2007. Charting the ludodrome: the mediation of urban and simulated space and rise of the flâneur électronique. *Information, Communication & Society*, 10 (6), 818-845.
- Bargh, John A. & McKenna, Katelyn Y.A. 2004. The Internet and social life. *Annual review of Psychology*, 55 (1), 573-590.
- Barta-Smith, Nancy A. & Hathaway, James T. 2000. Making cyberspaces into cyberplaces. *Journal of Geography* 99; 253-265.
- Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press
- Bauman, Zygmunt. 1996. *Postmodernin Lumo*. Käännös Jyrki Vainonen. Tampere: Vastapaino.
- Bauman, Zygmunt. 2001. *Community: Seeking Safety in an Insecure World*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt. 2002. *Notkea Moderni*. Käännös Jyrki Vainonen. Tampere: Vastapaino.
- Alk. *Liquid Modernity*. 2000. Cambridge: Polity Press.

- Baym, Nancy K. 1998. The emergence of on-line community. Teoksessa Steven Jones (toim.). 1998. *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*, 35-68. London: Sage.
- Bell, Colin & Newby, Howard. 1971. *Community Studies. An Introduction to the Sociology of the Local Community*. New York: Praeger.
- Benedikt, Michael. 1991. *Cyberspace: First Steps*. Cambridge, MA: MIT Press, 1-25.
- Benjamin, Walter. 1999. *The Arcades Project*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Blanchard & Horan. 2000. Virtual communities and social capital. Teoksessa Garson, David G. 2000. *Social Dimensions of Information Technology: Issues for the New Millennium*. Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- Bly, Sara, Harrison, Steve R. & Irwin, Susan. 1993. Media Spaces: bringing people together in a video, audio, and computing environment. *Communications of the ACM*, 36 (1), 28-46.
- Boase, Jeffrey. 2008. Personal networks and the personal communication system. *Information, Communication & Society*, 11 (4), 490-508.
- Bolter, Jay David & Grusin, Richard. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge and London: MIT Press.
- Bourdieu, Pierre. & Wacquant, Loïc. 1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: Chicago University Press.
- boyd, danah. 2004. Friendster and publicly articulated social networks. *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1279-1282. New York: ACM Press.
- Haettu 1.4.2009 <http://www.danah.org/papers/CHI2004Friendster.pdf>
- boyd, danah & Heer, Jeffrey. 2006. Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster. *Proceedings of the Hawai'i Conference on System Sciences. Kauai, HI: IEEE Computer Society*. January 4-7, 2006.
- boyd, danah. 2007b. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. Teoksessa Buckingham, David. 2007. *MacArthur Foundation Series on*

- Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press. Haettu 6.3.2009 <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>
- boyd, danah. 2008. None of this is real. Teoksessa Karaganis, Joe. 2008. *Structures of Participation in Digital Culture*. New York: Social Science Research Council. Haettu 13.3.2009 <http://www.danah.org/papers/NoneOfThisIsReal.pdf>
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang.
- Buttimer, Anne & Seamon, David. 1980. *The Human Experience of Space and Place*. London: Croom Helm.
- Buxton, William. 1992. Telepresence: integrating shared task and person spaces. *Proceedings of Graphics Interface '92*, 123-129. Haettu 1.5.2009 http://www.dgp.utoronto.ca/OTP/papers/bill.buxton/shared_space.html
- Byrne, Dana N. 2008. The future of (the) 'race': Identity, discourse, and the rise of computer-mediated public spheres. Teoksessa Everett, Anna (toim.). 2008. *Learning Race and Ethnicity: Youth and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press. Haettu 19.2.2009 <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262550673.015>
- Calvert, Clay. 2004. *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*. Boulder, CO: Westview Press.
- Chastain, Thomas & Elliot, Ame. 1998. Cultivating design competence: Online support for beginning design studio. *Proceedings of ACADIA (Association of Computer Aided Design in Architecture) '98*. Haettu 21.9.2009 <http://people.ischool.berkeley.edu/~ame/new-uploads/studio.pdf>
- Cohen, Anthony. 1985. *The Symbolic Construction of Community*. Chichester: Horwood.
- Coleman, James S. 1988. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94 (liite), S95-S120. Haettu 23.2.2009 <http://econ.tau.ac.il/papers/publicf/Zeltzer2.pdf>

- Collins Tidwell, Lisa & Walther, Joseph B. 2002. Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations. Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28 (3), 317-348.
- Connell, Ian. 1980. Television news and the social contract. Teoksessa Hall, Stuart, Hobson, Dorothy, Lowe Andrew & Willis, Paul (toim.). *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972-79*. London: Hutchinson, 139-156.
- Couldry, Nick. 2008. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, vol. 10 (3), 373-391.
- Crang, Mike & Thrift, Nigel. 2000. *Thinking Space*. London: Routledge.
- Crawford, Margaret. 1992. The world in a shopping mall. Teoksessa Sorokin, Michael. (toim.). 1992. *Variations on a Theme Park: the New American City and the End of Public Space*, 3-30. New York: Hill and Wang.
- Cresswell, Tim. 2004. *Place: a Short Introduction*. Malden, MA: Blackwell.
- Croteau, David & Hoynes, William. 2003. *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Debord, Guy. 2005. *Spektaakkelin Yhteiskunta*. Käännös Tommi Uschanov. Helsinki: Summa. Alk. *La Société du Spectacle*. 1967. Paris: Buchet-Chastel.
- Deuze, Mark. 2006. Participation, remediation, bricolage: considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22, 63-75.
- Dibbell, Julian. 1998. *My Tiny Life: Crime and Passion in a Virtual World*. York York: Holt.
- Dunbar, Robin. 1998. *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Dodge, Martin & Kitchin, Rob. 2001. *Mapping Cyberspace*. London: Routledge.
- Donath, Judith & boyd, danah. 2004. Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82. Haettu 1.4.2009 <http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/PublicDisplays.pdf>
- Dwyer, C., Hiltz S.R. & Passerini, K. 2007. Trust and privacy concern within social network sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of the 13th Americas Conference*

on *Information Systems*. Haettu 19.2.2009

<http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>

Ellis, John. 2000. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: Tauris.

Ellison, Nicole B., Lampe, Cliff & Steinfield, Charles. 2009. Social network sites and society: current trends and future possibilities. *Interactions*, 6 (1), 6-9.

Erkkola, Jussi-Pekka. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö, Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio. Haettu 21.10.2008

http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed_kasite_erkkola.pdf

Featherstone, M. 1998. The Flâneur, the city and virtual public life. *Urban Studies*, 35 (5-6), 909-925.

Featherstone, Mike & Lash, Scott. 1999. *Spaces of Culture. City, Nation, World*. London: Sage.

Fernback, Jan. 2003. Legends on the Net: An examination of computer-mediated communication as a locus of oral culture. *New Media & Society*, 5 (1), 29-45.

Flew, Terry. 2005. *New Media: An Introduction. 2nd Edition*. Singapore: Oxford University Press.

Fornäs, Johan. 1998. *Kulttuuriteoria: Myöhäismodernin ulottuvuuksia*. Käännäs Mikko Lehtonen et al. Tampere: Vastapaino.

Fragoso, S. 2006. WTF a cracy Brazilian invasion. *Proceedings on CATaC 2006*, 255-274. Murdoch, Australia: Murdoch University.

French, Peter A. 1984. *Collective and Corporate Responsibility*. New York: Columbia University Press.

Gajjala, R. 2007. Shifting frames: Race, ethnicity, and intercultural communication in online social networking and virtual work. Teoksessa Hinner, M. B. (toim.) 2007. *The Role of Communication in Business Transactions and Relationships*. New York: Peter Land.

Garson, David G. 2000. *Social Dimension of Information Technology. Issues for the New Millennium*. Hershey: Idea Group Publishing.

- Geidner, Nicholas W., Flook, Christopher A., & Bell, Mark W. 2007. *Masculinity and online social networks: Male self-identification on Facebook.com*. Eastern Communication Association 98th Annual Meeting.
- Giese, Mark. 1998b. Constructing a virtual geography: narratives of space in a text-based environment. *Journal of Communication Inquiry*, 22 (2), 152.
- Ginger, Jeff. 2008b. The Facebook Project - Performance and Construction of Digital Identity. Master's Thesis. University of Illinois. Haettu 13.3.2009
<https://www.ideals.uiuc.edu/bitstream/handle/2142/8818/FacebookProjectMastersPaperR4.pdf?sequence=2>
- Goffman, Erving. 1971. *Arkielämän Roolit*. Käännös Erkki Puranen. Porvoo: WSOY. Alk. *The Presentation of Self in Everyday Life*. 1959. New York, NY: Anchor Books.
- Golder, Scott, Wilkinson, Dennis & Huberman, Bernardo. 2007. Rhythms of social interaction: messaging within a massive online network. *Proceedings of the 3rd International Conference on Communities and Technologies*. Berlin: Springer. Haettu 19.2.2009
<http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/facebook/facebook.pdf>
- Goss, Jon. 1993. The “magic of the mall”: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 1993, 18-47.
- Gotved, Stine. 2002. Spatial dimensions in online communities. *Space & Culture*, vol. 5 no. 4, November 2002, 405-414.
- Gotved, Stine. 2006. Time and space in cyber social reality. *New Media & Society*, 2006; 8; 467.
- Granovetter, Mark. 1983. The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, Vol. 1, 201-233. Haettu 23.2.2009
http://www.si.umich.edu/~rfrost/courses/SI110/readings/In_Out_and_Beyond/Granovetter.pdf
- Guerguieva, Vassia. 2008. Voters, MySpace and YouTube: the impact of alternative communication channels in the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26 (3), 288-300.

- Gunkel, David J. 2007. *Thinking Otherwise: Philosophy, Communication, Technology*. West Lafayette, IN: Purdue University Press.
- Haatanen, Kalle. 2000. *Yhteisöllisyyden Paradoksit*. Helsingin yliopiston sosiaalipolitiikan laitoksen julkaisuja 4/2000. Helsinki: Yliopistopaino.
- Harrison, Steve & Dourish, Paul. 1996. Re-placing space: the roles of place and space in collaborative systems. *Proceedings of the 1996 ACM conference on Computer supported cooperative work*. New York, NY: ACM.
- Hartley, John. 1982. *Understanding News*. London & New York: Methuen.
- Harvey, David. 1989. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hautamäki, Antti, et al. 1996. *Yksilö Modernin Murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Haythornthwaite, Carolyn. 2005. Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8 (2), 125–147.
- Heinonen, Ulla. 2008. Sähköinen yhteisöllisyys: Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Väitöskirja, Turun Yliopisto, Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitos. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino. Haettu 15.11.2008 <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/39380/diss2008heinonen.pdf?sequence=1>
- Herring, S. et al. 2007. Language networks on LiveJournal. *Proceedings of the Fortieth Hawai'i International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- Hiltz, S. R. 1985. *Online Communities. A Case Study of the Office of the Future*. Norwood: Ablex Publishing Corp.
- Hjorth, Larissa & Kim, Heewon. 2005. Being there and being here: Gendered customising of mobile 3G practices through a case study in Seoul. *Convergence* 11 (2), 49-55.
- Hjorth, Larissa & Mori Yuji. 2008. Logging on locality: A cross-cultural case study of virtual communities Mixi (Japan) and Mini-hompy (Korea). Teoksessa Smail, B. (toim.) 2008. *Youth and Media in the Asia Pacific*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hodge, Matthew. 2006. The fourth amendment and privacy issues on the “new” Internet: Facebook.com and MySpace.com. *Southern Illinois University Law Journal*, 31, 95-122.

Holmes, David. 1997. *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace*. London: Sage.

Hynynen, Ari. 2006. Kirkkoveneellä metapolikseen. Julkaisussa: *Lähdön ja Saapumisen Paikat: Liikenteen Solmukohdat*. Tampereen Teknillinen Korkeakoulu. Haettu 21.9.2009 http://www.rakennusperinto.fi/muuta_sisaltoa/erp/fi_FI/aineistot/_files/74987244636012577/default/liikenteen_solmukohdat.pdf

Jacobson, David. 2002. On theorizing presence. *Journal of Virtual Environments*, 6 (1). Haettu 1.5.2009 <http://www.brandeis.edu/pubs/jove/HTML/V6/presence.HTML>

Jakobson, Roman. 1960. Closing statement. Teoksessa Sebeok, Thomas A. (toim.). 1960. *Style in Language*. New York, NY: MIT.

Jankowski, Nicholas W. 2002. Creating community with media: History, theories and scientific investigations. Teoksessa Lievrouw Leah A. & Livingstone Sonia. 2002. *The Handbook of New Media : Social Shaping and Consequences of ICTs*. London : Sage.

Joinson, Adam N. 2008. 'Looking at', looking up' or 'Keeping up with' people? Motives and uses of Facebook. *Proceeding of the Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY: ACM.

Jones, Steven. 1995. Understanding community in the information age. Teoksessa Jones, Steven. 1995. *Cybersociety: Computer-mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kakko, Kimmo. 2005. Yhteisöllisyyden januskasvot: Diskurssianalyttinen tutkimus yhteisyyden ja erillisyyden muodoista yhteisöhoitollisessa puhetodellisuudessa. Pro gradu - tutkielma, Tampereen yliopisto, sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos. Haettu 7.4.2009 <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu00721.pdf>

de Kerckhove, Derrick. 1995. Taide ja identiteetti maailmankylässä. Teoksessa Huhtamo, Erkki & Lahti, Martti. 1995. *Sähköiho: Kone/Media/Ruumis*. Tampere: Vastapaino.

Kierkegaard, Søren. 1962. *The Present Age*. Käännös Alexander Dru. New York: Harper & Row. Alk. 1838.

Lakoff, George & Johnson, Mark. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

- Lambert, Joe. 2002. *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. Berkeley, CA: Digital Diner Press.
- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. 2006. A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of CSCW-2006*, 167-170. New York: ACM Press.
- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. 2007. A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems*, 435-444. New York: ACM Press. Haettu 19.2.2009
https://www.msu.edu/~steinfie/CHI_manuscript.pdf
- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. 2008. Changes in use and perception of Facebook. *CSCW'08*, November 8-12, 2008. San Diego, CA: ACM.
- Lehtonen, Heikki. 1990. *Yhteisö*. Jyväskylä: Gummerus.
- Licklider, JCR. & Taylor, Robert W. 1968. The Computer as a Communication Device. *Science & Technology*, 76(2).
- Lievrouw, Leah A. 2001. New media and the 'pluralization of life-world's': a role for information in social differentiation. *New Media & Society*, 3 (7), 7-28.
- Lüders, Marika. 2008. Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, 10, 683–702.
- Maffesoli, Michel. 1995. *Maailman Mieli: Yhteisöllisen Tyylin Muodoista*. Käännös Mika Määttänen. Helsinki: Gaudeamus. Alk. *La Contemplation du Monde: Figures du Style Communautaire*. 1993. Paris: Grasset.
- Maffesoli, Michel. 1996. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Käännös Don Smith. London: Sage. Alk. *Les Temps des Tribus*. 1988. Paris: Méridiens Klincksieck.
- Marvin, Carolyn. 1988. *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press.
- Massey, Doreen. 1993. Power-geometry and a progressive sense of place. Teoksessa Bird, Jon, Curtis, Barry, Putnam, Tim, Robertson, George & Tickner, Lisa (toim.). 1993. *Mapping the Futures – Local Cultures, Global Change*. London & New York: Routledge.

- Massey, Doreen. 1998. *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Massey, Doreen. 2008. Samanaikainen tila. Käännös Janne Rovio. Tampere: Vastapaino.
- McLuhan, Marshall. 1969. *Ihmisen Uudet Ulottuvuudet*. Käännös Antero Tiusanen. Porvoo: WSOY. Alk. *Understanding Media: The Extensions of Man*. 1964. London: Routledge.
- Meyrowitz, Joshua. 1986. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, Joshua. 1993. Images of media: Hidden ferment – and harmony – in the field. *Journal of Communication*, 43(3), 55-66.
- Meyrowitz, Joshua. 1999. Understandings of Media. *Et Cetera: A Review of General Semantics*, 56(1), 44-52.
- Miller, Daniel & Slater, Don. 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford & New York: Berg.
- Mitchell, William J. 1995. *City of Bits. Space, Place and the Infobahn*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Morley, David & Robins, Kevin. 1995. *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.
- Munt, Sally. 2001. *Technospaces: Inside the New Media*. London: Continuum.
- Neff, Gina & David Stark. 2004. Permanently beta: Responsive organization in the Internet era. Teoksessa Howard Philip N. & Jones, Steve. 2004. *Society Online: Internet in Context*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Haettu 13.3.2009
http://www.webuse.umd.edu/abstracts2002/Neff-Stark-Permanently_Beta_0-71.pdf
- Neruda, Pablo. 1977. *Andien Mainingit*. Käännös Pekka Saaritsa. Helsinki: Tammi.
- Novak, Marcos. 1991. Liquid architectures in cyberspace. Teoksessa Benedikt, Michael. 1991. *Cyberspace: First Steps*. Cambridge: MIT Press.
- Oldenburg, Ray. 1989. *The Great Good Place*. New York: Paragon House.

- Ollila, Maija-Riitta. 2008. *Lauman Valta*. Juva: Edita Publishing.
- Ong, Walter. 1982. *Orality and Literacy: the Technologizing of the Word*. London: Methuen.
- Paasonen, Susanna. 2001. Jotain uuta, jotain vanhaa ja jotain lainattua: www-sivut kuvallisena esitysmuotona. Teoksessa Nieminen, Hannu & Sihvonen, Jukka (toim.). 2001. *Mediatutkimus – näkökulmia ja kartoituksia*. Turun yliopiston taiteiden tutkimuksen laitoksen julkaisuja, sarja A, no 47, 101–132.
- Paasonen, Susanna. 2002. *Figures of Fantasy: Women, Cyberdiscourse and the Popular Internet*. Turku: Turun yliopisto.
- Pacey, Arnold. 1999. *The Meaning in Technology*. Cambridge: MIT Press.
- Paolillo, John C. & Wright, Elijah. 2005. Social network analysis on the semantic web: techniques and challenges for visualizing FOAF. Teoksessa Geroimenko V. & Chen C. (toim.). 2005. *Visualizing the Semantic Web*. Berlin: Springer. Haettu 7.8.2009 <http://www.bloginja.com/vsw-draft-paolillo-wright-foaf.pdf>
- Paxton, Pamela. 1999. Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment. *American Journal of Sociology*, 105 (1), 88-127.
- Pellegrino, Giuseppina. 2006. Ubiquity and pervasivity: On the technological mediation of (mobile) everyday life. Teoksessa Berleur, J, Numinen, M & Impagliazzo, J. 2006. *IFIP International Federation for Information Processing: Social Informatics: An Information Society for All?*, Vol. 223, 133-144.
- Peteri, Virve. 2006. *Mediaksi kotiin: tutkimus teknologioiden kotouttamisesta*. Tampere: Tampere University Press.
- Pietilä, Veikko. 2001. Yleisönosasto ja internet keskusteluareenoina. *Tiedotustutkimus* 4:4, 58–68.
- Pietilä, Veikko. 2002. Siltasotaa Tampereella – julkinen keskustelu Koskenniska siltahankkeesta. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja* 30:2, 136–153.
- Pietilä, Veikko. 2004. Kaiken takana on teknologia: Harold Innis ja Marshall McLuhan tekivät välineistä viestintäteoriaa. Teoksessa Mörä, Tuomo, Salovaara-Moring, Inka & Valtonen Sanna (toim.). 2004. *Mediatutkimuksen Vaeltava Teoria*. Helsinki: Gaudeamus.

- Puohiniemi, Martti. 2006. *Täsmäelämän ja Uusyhteisöllisyyden Aika*. Espoo: Limor Kustannus.
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster.
- Pyykkönen, Piritta. 2008. MySpace ja Facebook yhteisöllisyyden rakenteistajina. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto. Haettu 24.10.2009 <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu03353.pdf>
- Relph, E. 1972. *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: MIT Press.
- Ridell, Seija. 2004. Median julkisuustiloja kartoittamassa: julkisuuden journalistinen tuottaminen ja kommunikatiivisuuden haaste. *Tiedotustutkimus* 2004:2, 4-24.
- Robinson, Laura. 2007. The cybersefl: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New Media & Society*, 9 (93).
- Rodriguez, Clemencia. 2001. *Fissures in the Mediascape*. Hampton Press: New Jersey.
- Nieminen, Hannu. 1999. Medioituminen ja suomalaisen viestintämaiseman muutos. Teoksessa Saarikoski, Petri, Suominen, Jaakko & Nieminen, Hannu (toim.). 1999. *Uusi Media ja Arkielämä: Kirjoituksia Uuden Ajan Kulttuurista*, 18–41. Turku: Turun yliopisto.
- Salovaara-Moring, Inka. 2004. Kohti mielikuvien maantiedettä: David Harvey ajan ja paikan teoreettikona. Teoksessa Mörä, Tuomo, Salovaara-Moring, Inka & Valtonen Sanna (toim.). 2004. *Mediatutkimuksen Vaeltava Teoria*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sherman, Barrie & Judkins, Phil. 1992. *Glimpses of Heaven, Visions of Hell: Virtual Reality and Its Implications*. London: Hodder & Stoughton.
- Shields, Rob. 1996. *Cultures of Internet: Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*. London: Sage.
- Shields, R. 2006. Flânerie for cyborgs. *Theory, Culture & Society*, 23 (7-8), 209–220.

- Sihvonen, Jukka. 2001. *Konelihan Värinä. Johdatus Kytkeytymisen Maailmankuvaan*. Keuruu: Like.
- Sirkkunen, Esa. 2008b. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Aula et al (toim.). 2008. *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Sloane, Andy. 2005. The home in the information society. *IFIP International Federation for Information Processing*, vol. 179/2005, 187-204. Boston: Springer.
- Slouka, Mark. 1995. *War of the Worlds. Cyberspace and the High-Tech Assault on Reality*. New York: Basic Books.
- Soikkeli, Markku. 1999. Digitaalinen kulttuuri. Teoksessa Saarikoski, Petri, Suominen, Jaakko & Nieminen, Hannu (toim.). 1999. *Uusi Media ja Arkielämä: Kirjoituksia Uuden Ajan Kulttuurista*, 18–41. Turku: Turun yliopisto.
- Soukup, Charles. 2006. Computer-mediated communication as a virtual third place: building Oldenburg's great good places on the world wide web. *New Media & Society* 2006; 8; 421.
- Stein, Gertrude. 1937. *Everybody's Autobiography*. New York: Random House.
- Stone, Allucquere. 1991. Will the real body please stand up? Boundary stories about virtual cultures. Teoksessa Benedikt, Michael (toim.). 1991. *Cyberspace: First Steps*. 81-118. Cambridge, MA: MIT Press. Haettu 7.5.2009 http://molodiez.org/net/real_body2.html
- Stutzman, Frederic. 2006. An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Journal of the International Digital Media and Arts Association*, 3 (1), 10-18. Haettu 19.2.2009 http://www.ibiblio.org/fred/pubs/stutzman_pub4.pdf
- Sundén, J. 2003. *Material Virtualities*. New York: Peter Lang.
- Thompson, John B. 1995. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Stanford University Press.
- Tomlinson, John. 2007. *The Culture of Speed: the Coming of Immediacy*. Los Angeles: Sage.
- Towell, John & Towell, Elisabeth. 1997. Presence in text-based networked virtual environments of MUDS. *Presence*, 6 (5), 590-595. Haettu 1.5.2009 http://www.fragment.nl/mirror/various/Towell_et_al.1997.Presence_in_MUDs.htm

- Tuan, Yi-Fu. 1971. Geography, phenomenology and the study of human nature. *The Canadian Geographer*, 15, 181-192.
- Tuan, Yi-Fu. 1977. *Space and Place: the Perspective of Experience*. London: Edward Arnold.
- Tufekci, Zeynep. 2008. Grooming, gossip, Facebook and MySpace. *Information, Communication & Society*, 11 (4), 544-564.
- Tuomi, Ilkka. 2005. Virtual Communities, Space and Mobility. Teoksessa Zerdick et al (toim.). 2005. *E-Merging Media: Communication and the Media Economy of the Future*. Berlin: Springer.
- Turkle, Sherry. 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Uotinen, Johanna. 2005. *Merkkillinen Kone*. Joensuun yliopistojen humanistisia julkaisuja 40. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Vallee, J., Johansen, R. & Sprangler, K. 1975. The computer conference: an altered state of communication? *The Futurist*, 9 (3), 116-121.
- Walther, Joseph B., Van Der Heide, Brandon, Kim, Sang-Yeon, Westerman, David & Tom Tong, Stephanie. 2008. The role of friends' appearances and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34, 28-49.
- van Dijk, Jan. 1999. *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: Sage.
- Varis, Tapio. 2001. Mediatieteestä Suomessa. Teoksessa Ylä-Kotola, Mauri & Inkinen Sami (toim.). 2001. *Mediatieteen kysymyksiä. Mitä Mediatiede Ei Ole?* Lapin yliopiston julkaisu. Hämeenlinna: Karisto.
- Walther, Joseph B. 1996. Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interactions. *Communication Research*, 23, 1-43.
- Weintraub, Jeff. 1997. The theory and politics of the public/private distinction. Teoksessa Weintraub, Jeff & Kumar, Krishan (toim.). 1997. *Public and Private in Thought and Practice*. Chicago and London: University of Chicago.

- Wellman, Barry. 1999. *Networks in the Global Village*. Boulder, CO, Westview Press.
- Wellman, Barry & Gulia, Milena. 1999. Virtual communities as communities: Net Surfers Don't Ride Alone. Teoksessa Smith, Marc A. & Kollock, Peter (toim.). 1999. *Communities in Cyberspace*. London: Routledge. Haettu 14.11.2008
<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>
- Wellman, Barry. 2001. Physical Place and Cyber-place: The Rise of Networked Individualism. *International Journal of Urban and Regional Research*, 1.
- Wellman, Barry. 2002. Little boxes, glocalization, and networked individualism. Teoksessa Tanabe, M., van den Besselaar P. & Ishida T. (toim.). 2002. *Digital cities II: Computational and sociological approaches*. Berlin: Springer-Verlag. Haettu 30.3.2009
<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/littleboxes/littlebox.PDF>
- White, Robert. 1983. Mass communication and culture. Transition to a new paradigm. *Journal of Communication*, 33 (3), 279-301.
- Whyte, William H. 1988. *City: Rediscovering the Center*. New York: Doubleday.
- Wilhelm, A.G. 1999. Virtual sounding boards: How deliberative is online political discussion? Teoksessa Hague, Barry N. & Loader, Brian D. (toim.). 1999. *Digital Democracy*, 154-178. London: Routledge.
- Williams, Raymond. 1977. *Keywords: a Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana.
- Winston, Brian. 1998. *Media Technology and Society: A History from the Telegraph to the Internet*. London: Routledge.
- Young, Greg. 2004. From broadcasting to narrowcasting to 'mycasting': a newfound celebrity in queer internet communities. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 18 (1), 43-62.
- Zhao, Shanyang & Elesh, David. 2008. Copresence as 'being with'. *Information, Communication & Society*, 11 (4), 565-583.
- Östman, Sari. 2008b. Elämäjulkaiseminen – Omaelämäkerrallisten traditioiden kuopus. *Elore*, vol. 15 – 2/2008. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seuran julkaisuja. Haettu 16.4.2009
http://www.elore.fi/arkisto/2_08/ost2_08.pdf

VERKKOLÄHTEET

Aalto, Tuija. 2009. Läsnaöloa, preesensiä ja futuuria. Tuhat sanaa -blogi, 7.1.2009. Haettu 1.5.2009 <http://tuhatsanaa.net/yhteisollisyys>

Baker, Amy & Moore, Mariel. 2007. Facing Facebook: Conversations about Social Networking, Privacy and Self-Representation. Haettu 14.2.2009 <http://www.facingfb.com/essay.html>

Barnes, Susan. 2006. A privacy paradox: social networking in the United States. *First Monday* 11 (9), July 2006. Haettu 19.2.2009 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>

Bolter, Jay David. 1996. Electronic technology and the metaphor of the city. *Telepolis*, 06/96. Haettu 11.8.2009 <http://www.heise.de/tp/english/special/sam/6029/1.html>

boyd, danah & Heer, Jeffrey. 2005. Vizster: visualizing online social networks. IEEE Symposium on Information Visualization. Haettu 4.8.2009 <http://www.danah.org/papers/InfoViz2005.pdf>

boyd, danah. 2006a. Facebook's "privacy trainwreck": exposure, invasion, and drama. *Apophenia Blog*. September 8. Haettu 15.2. 2009 <http://www.danah.org/papers/FacebookAndPrivacy.html>

boyd, danah. 2006b. Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11 (12). Haettu 19.2.2009 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336>

boyd, danah. 2006c. A blogger's blog: exploring the definition of a medium. *Reconstruction*, 6 (4). Haettu 3.5.2009 <http://www.danah.org/papers/ABloggersBlog.pdf>

boyd, danah. 2006d. What I mean when I say 'email is dead' in reference to teens. *Apophenia Blog*. November 7. Haettu 3.5.2009 http://www.zephoriah.org/thoughts/archives/2006/11/07/what_i_mean_whe.html

boyd, danah & Ellison, Nicole B. 2007. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Haettu 17.2.2009 <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

boyd, danah. 2007a. Viewing American class divisions through Facebook and MySpace .
Apophenia Blog Essay. June 24 . Haettu 23.2.2009
<http://www.danah.org/papers/essays/ClassDivisions.html>

boyd, danah. 2007c. Social network sites: public, private, or what? *Knowledge Tree*, 13.
Haettu 7.5.2009 <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>

Brundidge, Jennifer. 2006. The contribution of the Internet to the heterogeneity of political discussion networks: Does the medium matter? Paper at the International Communication Association, Dresden, Germany. Haettu 28.4.2009
http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/2/6/5/pages92653/p92653-1.php

Bumgarner, Brett A. 2007. You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday* 12 (11-5), November 2007. Haettu 29.3.2009 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897>

Butterfield, Stewart. 2003. Blog 24.3.2004. Haettu 24.2.2009
http://www.sylloge.com/personal/2003_03_01_s.html#91273866

Chandler, Daniel. 1998. Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web. Paper presented at Aberystwyth Post-International Group on the theme of Linking Theory and Practice: Issues in the Politics of Identity, 09/1998. Haettu 7.5.2009
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html>

Computer-mediated communication -verkkokurssin www-sivu. Haettu 4.11.2008
<https://moodle.uta.fi/mod/resource/view.php?id=17743>

Dahlberg, Lincoln. 2001. Computer-mediated communication and the public sphere: A critical analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7 (1). Haettu 28.4.2009
<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue1/dahlberg.html>

Donath, Judith. 1996. Inhabiting the virtual city: the design of social electronic environments. Haettu 9.8.2009 <http://smg.media.mit.edu/People/Judith/Thesis>

Donath, Judith. 2007. Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 12. Haettu 8.5.2009
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/donath.html>

Ellison, Nicole B., Steinfield, C. & Lampe C. 2006. Spatially bounded online social networks and social capital: The role of Facebook. Haettu 31.10.2009
http://balzac.cnsi.ucsb.edu/inscites/wiki/images/8/85/Ellison_et_al_The_Role_of_Facebook.pdf

Ellison, Nicole B., Steinfield, C. & Lampe C. 2007. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. Haettu 20.2.2009
<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

Eloranta, Lauri, Hurri, Suvi, Salmela, Ilkka & Vesa, Juho. 2006. Yhteisyys ja identiteetti virtuaaliyhteisöissä: Case MySpace. Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta. Haettu 3.4.2009 http://www.valt.helsinki.fi/blogs/ajarjestelmat/yhteisyys_ja_identiteetti.pdf

Erickson, Thomas. 1996. The world wide web as social hypertext. Haettu 3.5.2009
http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/SocialHypertext.html

faberNovel Consulting. 2007. Facebook Study. 3.10.2007. Haettu 15.3.2009
<http://www.slideshare.net/faberNovel/facebook-study>

Facebookin lehdistöhuone. Tilastot. Facebookin www-sivu. Haettu 21.11.2009
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Facebookin periaatteet. Facebookin www-sivu. Haettu 21.11.2009
<http://www.facebook.com/policy.php>

Finnish media and communication system –verkkokurssin www-sivu. Haettu 1.2.2009
<http://www.uta.fi/viesverk/fmcs/introduction/definitions.html>

Freiert, Max. 2007. 14 million people interacted with Facebook Applications in August. Haettu 12.2.2009 <http://blog.compete.com/2007/09/14/facebook-activity-breakdown-application/>

Gallant, Linda M., Boone, Gloria M. & Heap, Austin. 2007. Five heuristics for designing and evaluating Web-based communities. *First Monday*, 12 (3). Haettu 4.4.2009
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1626/1541>

- Giese, Mark. 1998a. Self without body: Textual self-representation in an electronic community. *First Monday*, 3 (4). Haettu 7.5.2009
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/587>
- Ginger, Jeff. 2007. Props to Facebook. The Facebook Project. Haettu 13.3.2009
<http://www.thefacebookproject.com/research/jeff/publications/props.html>
- Ginger, Jeff. 2008a. Background on Facebook. The Facebook Project. Haettu 12.2.2009
<http://www.thefacebookproject.com/research/jeff/publications/masters/background.html>
- Greenhill, Anita & Fletcher, Gordon. 2003. The social construction of electronic space. Haettu 1.8.2009 <http://www.spaceless.com/papers/12.htm>
- Hargittai, Eszter. 2007. Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 14. Haettu 6.3.2009 <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html>
- Hewitt, Anne. & Forte, Andrea. 2006. Crossing boundaries: Identity Management and student/faculty relationships on the Facebook. Haettu 19.2.2009
<http://www.cc.gatech.edu/~aforte/HewittForteCSCWPoster2006.pdf>
- Information Architecture Institute. Information Architecture Institutten www-sivu. Haettu 9.8.2009 <http://iainstitute.org/>
- Jones, Harvey & Soltren, José Hiram. 2005. Facebook: Threats to privacy. Haettu 23.4.2009
<http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>
- Kalay, Yehuda E. & Marx, John. 2005. Architecture and the Internet: designing places in cyberspace. *First Monday*, Special Issue #5: Virtual Architecture at State of Play III, 6–8 October 2005. Haettu 7.8.2009
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1563/1478>
- Kushin, Matthew J. & Kitchener, Kelin. 2009. Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. Annual Convention of the Western States Communication Association, Phoenix. Haettu 28.4.2009
http://www.thefacebookproject.com/research/kelin/KitchenerKushin_PoliticalDisourceSNS.pdf

- Lange, Patricia. 2007. Publicly private and privately public: social networking on Youtube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 18. Haettu 7.5.2009
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>
- Lehtonen, Mikko. 2002. Medium/media. *Mediumi*, 6.12.2002. Haettu 25.4.2009
<http://www.m-cult.net/mediumi.1.3/article.html?articleId=89&page=1>
- Liukkonen, Arto. 2008. Yhä useampi kirjautuu Facebook Connectilla verkkopalveluihin. Gemilo Blog. Haettu 15.3.2009 <http://www.gemilo.com/yrittysblogi/tag/facebook-connect/>
- Lombard, Matthew & Ditton, Theresa. 1997. At the heart of it all: the concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (2). Haettu 1.5.2009
<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.html>
- Mainostajan hakemisto. 2009. Intermediaalisuus. Mainostajien liiton hakupalvelun www-sivu. Haettu 20.5.2009
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=756&haku=i&termit=54>
- Matikainen, Janne. 2007. Sosiaalisen median paradoksit. Haettu 2.4.2009
<http://www.valt.helsinki.fi/blogs/jmatikai/sosmpara.pdf>
- Mediatutkimuksen avainkäsitteitä. Turun yliopiston mediatutkimuksen www-sivu. Haettu 12.11.2008 <http://media.utu.fi/avainsanoja.htm>
- Miller, Hugh. 1995. The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet. Paper at the Embodied Knowledge and Virtual Space Conference, University of London. Haettu 6.5.2009 <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/miller.pdf>
- Mäyrä, Frans. 2002. Yhteisö. *mediumi*. Haettu 12.11.2008. <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?id=30>
- Nyland, Rob & Near, Chris. 2007. *Jesus is my friend: Religiosity as a mediating factor in Internet social networking use*. AEJMC Midwinter Conference. Haettu 19.2.2009
http://www.gentletyrants.com/wp-content/uploads/2007/03/Nyland_Jesus%20is%20my%202007.pdf

- O'Reilly, Tim. 2005. What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Haettu 18.5.2009
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Paasonen, Susanna. 2008. Yhteisöllisyys. Internet, sukupuoli ja muuttuva media – verkkokurssin www-sivu. Haettu 6.11.2008
<http://vanha.hum.utu.fi/naistutkimus/internet2008/index.html>
- Parko, Kaija. 2004. Median viihteellistyminen. Edu.fi. Opettajan verkkopalvelu. Haettu 19.4.2009 <http://www.edu.fi/pageLast.asp?path=498,1329,17908,1840,19011,24497,29347>
- Preece, Jenny & Maloney-Krichmar, Diane. 2005. Online Communities: Design, theory, and practice. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), article 1. Haettu 14.11.2008
<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/preece.html>
- Ranta, Pekka. 2006. Mitä on ubimedia? eCompetence Center Finlandin blogi 6.11.2006. Haettu 16.4.2009 <http://ecompetence.joensuu.fi/blog/2006/11/06/mita-on-ubimedia/>
- Steuer, Jonathan. 1992. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93. Haettu 6.5.2009
http://reference.kfupm.edu.sa/content/d/e/defining_virtual_reality__dimensions_det_33434.pdf
- Stuckey, Helen. 2005. Keep off the grass acmipark – a case study of a virtual public place. *First Monday*, Special Issue #5: Virtual Architecture at State of Play III, 6–8 October 2005. Haettu 7.8.2009
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1561/1476>
- Wiio, Juhani. 2006. *Media uudistuvassa yhteiskunnassa – median muuttuvat pelisäännöt*. Helsinki: Sitra. Haettu 19.4.2009
<http://www.sitra.fi/julkaisut/Raportti65.pdf?download=Lataa+pdf>
- Wikipedia. Social network service. Haettu 2.5.2009
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service#Social_good
- Williams, Christine B. & Gulati, Girish J. 2007. Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections. Paper at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago, IL. Haettu 28.4.2009

http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/0/8/7/3/pages208735/p208735-1.php

Zuckerberg, Mark. Update on terms. Facebook Blog. Haettu 23.2.2009
<http://blog.facebook.com/blog.php?post=54746167130>

SANOMA- JA AIKAKAUSLEHDET

Baddiel, David. 2007. David Baddiel sees Facebook as a postmodern book. *The Times Online*, October 6, 2007. Haettu 13.4.2009
http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/article2595429.ece

Cassidy, John. 2006. Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, May 15, 2006. Haettu 15.3.2009
http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy

Haatanen, Kalle. 2007. Kaikkivoipa yhteisöllisyys. *Taloussanomat* 26.11.2007. Haettu 2.4.2009 <http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2007/11/26/kolumni-kaikkivoipa-yhteisollisyys/200729836/139>

Huusko, Jukka. 2007. Sitä ei voi pysäyttää. *HS.fi*, 19.10.2007.

Järvinen, Petteri. 2007. Kunnia ja kotirauha. *Tietokone*, huhtikuu 2007.

Kamenetz, Anya. 2006. ”Netti 2.0.” *Bisnes.fi* 7/06, 35–39.

Kirkpatrick, David. 2007. Facebook’s plan to hook up the world. *Fortune*, 11.6.2007. Haettu 11.3.2009 <http://money.cnn.com/2007/05/24/technology/facebook.fortune/index.htm>

Koistinen, Olavi. 2007. Katoavaista on kunnia verkossa. *Helsingin Sanomat*, 29.10.2007, B4.

Kopytoff, Verne. 2004. Google’s Orkut puzzles experts. *San Francisco Chronicle*. Haettu 17.2.2009 <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/11/29/BUGU9A0BH441.DTL>

Kurki, Minna. 2009. Epävirallista e-diplomatiaa. *Aamulehti*, 18.6.2009, A12.

Lyytinen, Jaakko. 2006. Maailmantalouden megatrendit. *bisnes.fi*, 7/2006, 17.

- McGirt, Ellen. 2007. Facebook's Mark Zuckerberg: Hacker. Dropout. CEO. *Fast Company*, 115, 2007. Haettu 15.3.2009 http://www.fastcompany.com/magazine/115/open_features-hacker-dropout-ceo.html
- Mykkänen, Juhani. 2009. Facebookia käyttää tätä menoa puoli miljardia ihmistä 2010. *Helsingin Sanomat*, 17.9.2009, B4.
- Mäkinen, Esa. 2008. Itse tehty media on henkilökohtaisin. *Helsingin Sanomat*, 16.9.2008, C1.
- Nieminen, Tommi. 2008. Unohtakaa se yhteisöllisyys. *Helsingin Sanomat*, 19.10.2008, D3.
- Niskakangas, Tuomas. 2007. Facebookissa ihmiset ovat lihaa ja verta. *Helsingin Sanomat*, 6.8.2007, B4.
- Niskakangas, Tuomas. 2009. Facebookin käyttöehdot nostivat jälleen kohun. *Helsingin Sanomat*, 18.2.2009, B5.
- Numminen, Mikko. 2008. Rahaa! Kateutta! Seksiä! *Image*, 5-6/2008.
- Numminen, Mikko, Hiltunen, Pekka, Partanen, Anu & Heinilehto, Teemu. 2008. 100 asiaa, jotka jo melkein unohdit 2000-luvun alusta. *Image*, 7/2008.
- Pakkanen, Hanna. 2008. Verkostoissa on voimaa. *Gloria Bisnes*, maaliskuu 2008.
- Partanen, Anu. 2007. Oot sä mun kaveri? *Image*, 9/2008.
- Pyöriä, Pasi. Postmodernin post mortem: Entä nyt kun postmodernikin on jo ajanut ohi? *Filosofinen n&n Aikakauslehti*, 1/99. Haettu 13.4.2009 http://www.netn.fi/199/netn_199_pyoria.html
- Tikkanen, Elisa. 2007. Just say no to Facebook. Kikka-Tikkasen hyötykulma. *Kauppalehti.fi*, 9.10.2007. Haettu 11.5.2009 <http://kikka.blogit.kauppalehti.fi/2007/10/09/just-say-no-to-facebook/>

LUENNOT

- Andersson, Harri. 2008. Julkisen tilan globaalit ulottuvuudet. Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa -kurssin Power Point -esitys 24.1.2008.

Nieminen, Alex. Mediat ja viestintä muutoksessa. Ulkoasiainministeriön lounaspaneeli 2.2.2006. Hasan&Partners.

Sirkkunen, Esa. 2008a. Vertaisviestintää verkon tilassa. Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa -luentosarja, 10.4.2008.

Östman, Sari. 2008a. Elämäjulkaiseminen Internetissä: julkisuuselo 2000-luvun mediassa. Power point -esitys 30.10.2008. Haettu 16.4.2009
http://digikulttuuri.files.wordpress.com/2008/11/2_elamajulkaisemisen-muodot.pdf

MUUT LÄHTEET

Enbuske, Tuomas. Mikä ihmeen yhteisöllisyys? Yleisradio, Radio 1. Esitetty 12.11.2008.