



SUOMEN TOIVO -ajatuspaja

SOSIAALINEN MEDIA

- poliittisen vaikuttamisen uusi voima

VERSIO 2.0

ARI-MATTI AUVINEN



Suomen Toivo -ajatuspaja

Runeberginkatu 5 B

00100 Helsinki

www.toivoajatuspaja.fi

www.facebook.com/toivoajatuspaja

Suomen Toivo -ajatuspaja edistää tutkimus-, koulutus- ja julkaisutoiminnallaan vastuullisen markkinatalouden vahvistumista Suomessa

Tämän teoksen käyttöoikeutta koskee Creative Commons Nimeä-Epäkaupallinen-Tarttuva 3.0 Muokkaamaton -lisenssi.



ISBN: 978-951-8964-34-9

Ulkoasu ja taitto: Takomo Tuotanto Oy 2016

Sisällysluettelo

1.	Sosiaalinen media muuttaa yhteiskuntaa - versio 2.0.....	4
2.	Sosiaalinen media ja yhteiskunnallinen viestintä - kahdeksan keskeistä muutosta.....	10
3.	Suomalaiset sosiaalisen median käyttäjinä.....	14
4.	Mitä sosiaalinen media on?.....	17
4.1	Sosiaalisen median määritelmä ja muodot	17
4.2	Sosiaalisen median työvälineet	19
4.3	Toimiva ja monipuolinen verkkoläsnäolo	21
4.4	Blogit ja vlogit.....	22
4.5	Twitter.....	23
4.6	Yhteisöllinen tuottaminen, jaetut tiedostot ja wikit.....	24
4.7	YouTube	25
4.8	Facebook.....	26
4.9	Instagram	27
4.10	Sosiaalisen median lieveilmiöt.....	28
5.	5. Sosiaalisen median maailmassa vaikuttaminen.....	30
5.1	Toimintamallin perusteet.....	30
5.2	Muilta oppiminen ja hyvien käytäntöjen tunnistaminen	30
5.3	POST-mallin mukainen toiminnan suunnittelu ja aloittaminen	32
5.4	Sisältöjen kartuttaminen ja ylläpito.....	35
5.5	Jatkuva arviointi ja parantaminen.....	35
6.	Käytännön työ sosiaalisessa mediassa	36
6.1	Työn organisoiminen	36
6.2	Sosiaalinen media ja viestinnän tyyli	36
6.3	Blogien käyttö	39
6.4	Facebookin käyttö.....	41
6.5	Twitterin käyttö.....	42
6.6	YouTube:n käyttö	43
6.7	Wikien käyttö.....	44
6.8	Reaaliaikaiset videolähetykset.....	46
7.	Taustakirjallisuutta	47

1. Sosiaalinen media muuttaa yhteiskuntaa – versio 2.0¹⁾

Sosiaalinen media – poliittisen vaikuttamisen uusi voima -julkaisun ensimmäinen versio 1.0 ilmestyi vuonna 2012. Silloin kirjoitin julkaisun ensimmäisessä kappaleessa seuraavasti:

”Mitä yhteistä on Filippiinien vuoden 2001 laajoilla katumielenosoituksilla, Barack Obaman valinnalla vuonna 2008 USAn presidentiksi, Moldovan vuoden 2009 vilpillisten vaalien tulosten kumoamisella, Espanjan kevään 2011 M-15-liikkeellä leireineen ja mielenosoituksineen, arabimaiden ns. arabikevään 2011 vallankumouksilla ja vuoden 2011 syksyn ”Vallatkaa Wall Street” -leireillä?²⁾ Yhteisenä piirteenä on ollut sosiaalisen median vahva käyttö sekä kyseisten liikkeiden organisoimisessa että eri toimijoiden ”liikekannallepanossa”, mutta myös sosiaalisen median tukeva hyödyntäminen niiden tavoitteista ja toiminnasta viestimisessä. Vaikka eri uutisvälineet ovatkin seuranneet tapahtumia tiiviisti, liikkeiden oma aktiivinen toiminta ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa on antanut niiden omalle äänelle paljon enemmän merkitystä kuin perinteisessä tiedonvälityksessä.”

Tämä kaikki pitää edelleen paikkansa lähihistorian kuvauksena, mutta neljässä vuodessa on tietysti paljon muuttunutkin. Arabikevään vallankumouksista on vain vaisu varjo jäljellä. Ainoastaan Tunisiassa arabikevät 2011 johti maata kohti toimivaa demokratiaa. Muista alueen maista esimerkiksi Egypti on entistä vahvemman ja autoritaarisemman johtajan peukalon alla ja Libyan tilanne on entistäkin sekavampi. Barack Obama on väistymässä ja ennusmerkeistä päätellen loppusyksyn 2016 vaaleista tulee sosiaalisessa mediassakin entistä karkeammat. Jo esivaaliaikana Donald Trump on osoittanut olevansa Twitterin aktiivinen, joskaan harvoin harkitseva ja korrekti, käyttäjä. ”Vallatkaa Wall Street” -leirit on purettu ja liikkeestäkin on jäljellä vain kalvakas muisto.

Mitä sosiaalisen median ympäristössä muuten on viimeksi kuluneen neljän vuoden aikana politiikan saralla tapahtunut? Karkeina yleistyksinä voi todeta, että erilainen verkkovihapuhe on lisääntynyt ja osalla sosiaalisen median käyttäjistä hyvät tavat käydä ja kommentoida verkkokeskusteluja ovat tyystin kadonneet. Häviävän pieni – mutta valitettavan näkyvä – osa yhteiskunnallisistakin päättäjistä kirjoittelee tolkkuttomuuksia Facebook-päivityksiinsä. Sosiaalisesta mediasta on tullut myös uudenlainen informaationsodan alusta, jossa levitetään huhuja, puolitotuksia ja valheita³⁾. Erilaiset tietoturvaan liittyvät riskit ja laajojen aineistojen tietovuodot ovat nousseet nopeasti julkiseen keskusteluun, ja kyberturvallisuus on tullut entistä tärkeämmäksi keskustelunaiheeksi.

Mutta kaikki kehityskulut viimeksi kuluneiden vuosien aikana eivät tietysti ole olleet negatiivisia. Sosiaalinen media on monimuotoistunut ja sen erilaiset palvelut ovat kehittyneet, ja erilaiset ihmiset pystyvät entistä paremmin ja monipuolisemmin kommunikoimaan keskenään. Voimme välittää digitaalisilla kuvilla ja videoilla tunnelmiamme ystävillemme ja kollegoillemme vaikka toiselta puolelta maapalloa. Sosiaalisen media on arkipäiväistynyt ja tullut monille osaksi päivittäistä elämää.

Sosiaalinen media on toteuttanut käytännössä 1960-luvun viestintäteoreetikko Marshall McLuhanin ajatuksen ”maailmankylästä” ja todentaa 2000-luvun esseikirjailija Thomas L. Friedmanin väitettä, että ”maailma on litteä”⁴⁾ Friedmanin mukaan henkilökohtaiset tietokoneet ja valokaapelien vauhti tiedonsiirrossa ovat merkinneet nykyaikaista vallankumousta ja irrottautumista ajan ja paikan rajoitteista. Internetin laajeneva käyttö on tuonut esille myös uusia varauksia. Eräs näistä varauksista liittyy ns. digitaaliseen kuiluun (digital divide), jonka mukaan uhkana on uusien tieto- ja viestintäteknologian ratkaisujen ja palvelujen kansalaisten eriarvoisuutta lisäävä vaikutus. Käytettävissä olevat tutkimustulokset kuitenkin osoittavat, että internet on myös demokraattinen väline ja kansalaisten osallistumista ja aktiivisuutta lisäävä väline. Internetistä saatavan tiedon ja internet-pohjaisen vuorovaikutuksen osalta kansalaiset ovat varsin tasa-arvoisia eikä esimerkiksi tulotasolla, koulutustaustalla ja asuinpaikalla ole Suomessa ainakaan kansalaisten eriarvoisuutta lisäävää merkitystä.

1) tämän julkaisun taustatyöstä on osittain vastannut Kaisa Honkonen (B.Sc.)

2) ks. myös esimerkiksi: Shirky, C. The Political Power of Social Media. Foreign Affairs 2011; 90(1):28-41.

3) informaationsodasta ks. esimerkiksi Jantunen, S. Infosota. Otava 2015.

4) Friedman, T. The World Is Flat 3.0: A Brief History of the Twenty-first Century. Picador 2007.

Sosiaalisen median nopea kehitys tärkeäksi yhteiskunnallisen vaikuttamisen muodoksi on osa tieto- ja viestintäteknologian kehittymistä. Useat teknologian ja palvelujen kehityssuunnat ovat tukeneet sosiaalisen median käyttöä ja yleistymistä. Ensimmäinen huomionarvoinen kehityssuunta on ollut internetin kehittyminen. Nykyistä internet-vaihetta kuvataan usein termillä ”Web 2.0”. Tällä termillä korostetaan internetin käytön metaforan muutosta tiedon jakamisesta usein staattisten www-sivujen avulla (ns. Web 1.0 -vaihe) monien käyttäjien aktiiviseksi osallistumiseksi ja käyttäjien luomaksi tiedoksi (ns. Web 2.0 -vaihe). Web 2.0-vaiheen keskeisiä nimittäjiä ovat erilaiset sosiaaliset mediat ja sosiaaliset verkkoyhteisöt. Termin ”Web 2.0” keksi vuonna 2005 Tim O’Reilly. Hänen mukaansa ”Web 2.0” ei ole yksinkertainen käsite. Se on ennemminkin vain yhteinen nimittäjä internet-pohjaisen kommunikaation kehitykselle ja se todistaa verkostoitumisen ja kommunikaation kehityksen siirtymistä seuraavalle tasolle⁵⁾. Tänä ”Web 2.0”:aa voidaan pitää sateenvarjokäsitteenä, joka koostuu yhteisistä erilaisista verkkopalveluiden kehityssuunnista, sovellusstandardit, teknologiat ja erityisesti sen, kuinka näitä käytetään yhteisöllisessä viestinnässä ja verkostoitumisessa.

Web 2.0 -kehityksen kanssa samanaikaisesti on tapahtunut myös muuta nopeaa tieto- ja viestintäteknologian palvelujen ja sovellusten kehittymistä. Tärkeää sosiaalisen median sisältöjen luomisen ja käytön kannalta on etenkin ollut mobiiliteknologian ja erilaisten mobiilipäätelaitteiden nopea kehitys. Nykyaikainen hyvin varusteltu älypuhelin voi olla pieni taskuun mahtuva mediastudio. Sillä voidaan ottaa valokuvia, tallentaa videotoksia, äänittää audio-otoksia, laatia ja toimittaa tekstiä ja jaella nämä tuotokset saman tien erilaisiin sosiaalisen median yhteisöpalveluihin. Monet poliitikot ja muut yhteiskunnalliset vaikuttajat ovat yllättäen huomanneet, että heidän pienelle piirille tarkoittamansa sutkauksensa ja kommenttinsa ovatkin YouTubessa tai muissa yhteisöpalveluissa samana iltana miljoonien käyttäjien ulottuvilla ja kommentoitavissa.

Tieto- ja viestintäteknologian sovellukset ja palvelut muuttuvat entistä enemmän integroiduiksi ja sulautuviksi. Olemme jatkuvan ubiikin läsnäolon ajassa, jossa käyttämämme erilaiset laitteet ja palvelut sisältävät uudenlaista älyä ja nämä laitteet ja palvelut kommunikoivat keskenään ilman käyttäjien erillisiä toimia⁶⁾. Hyvä esimerkki tämän kaltaisista sulautuneista palveluista ovat erilaiset paikantamis- ja karttapalvelut, joissa on monien ilmeisten etujen ohella myös vaaratekijöitä yksilöiden kaikenkattavan arjen valvonnasta ja seurannasta.

CASE: BARACK OBAMA - SOME-KAMPANJOIJASTA SOME-PRESIDENTIKSI

Barack Obaman USA:n presidentinvaalikampanjaa 2008 on usein kuvattu ensimmäiseksi vaalikampanjaksi, jossa monipuolisella sosiaalisen median käytöllä on ratkaiseva vaikutuksensa.⁷⁾ Vaalien jälkeiset tutkimukset osoittivat, että Obaman verkossa tapahtunut kampanjointi oli jokaisella osa-alueella vastaehdokas John McCainin kampanjointia selvästi vahvempaa. Erityinen vahvuus Obaman kampanjassa oli myös verkon välityksellä tapahtunut varainkeräys, jolla pystyttiin keräämään ns. mikrolahjoituksilla (viidestä kahteenkymmeneen dollariin) huomattava rahamäärä – varsinaista kerättyä rahamäärää tärkeämpää oli pieniä lahjoituksia tehneiden henkilöiden sitoutuminen kampanjointiin. Kaikkiin pienempiin lahjoituksen tehneisiin kampanja oli yhteydessä sekä kiittäen panoksesta että tiedustellen halukkuutta myös muuhun työskentelyyn ehdokkaan hyväksi.

5) O’Reilly, T. What is Web 2.0? - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

6) ubiikkiyhteiskunnasta ks. esimerkiksi Mannermaa, M. Jokuveli – Elämä ja vaikuttaminen ubiikkiyhteiskunnassa. WSOYPro 2008.

7) tämä case useampiin lähteisiin – tärkeimpinä niistä ovat olleet Harfoush, R. Yes We Did – An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand, New Riders 2009 ja Pew Internet. The Internet’s Role in Campaign 2008. Pew Internet & American Life Project, April 2009 sekä Elperin, J. Here’s how the first president of the social media age has chosen to connect with Americans. The Washington Post, 26.05.2015.

Verkossa tapahtuvan kampanjoinnin ytimenä oli hyvin toimiva, monipuolinen ja dynaaminen verkkosivusto my.barackobama.com (<http://my.barackobama.com>), jossa perinteisen informaation lisäksi, eri linkkien ja kampanjatuen ohella oli myös mahdollista ilmoittautua mukaan itse kampanjan työhön ja antaa työpanoksensa kampanjaan. MyBO-sivustoa käytettiin myös vapaaehtoisten työn organisoimiseksi välineenä, jolloin käyttäjätunnuksen saaneet vapaaehtoiset saivat jatkuvasti tietoa tulevista tapahtumista ja painopistealueista. Jokainen rekisteröitynyt käyttäjä pystyi sekä laatimaan henkilökohtaisen profiilinsa että seuraamaan omaa kampanjatyötään (esimerkiksi lahjoitusten keräämistä tai eri tehtäviin osallistumista).

Kaikkiaan Obaman kampanja oli läsnä 16 eri sosiaalisessa verkko-yhteisössä: kampanjan kannalta oli oleellista, että viestintä eri yhteisöissä oli koordinoitua ja yhteneväistä. Obaman kampanjan tärkeimpiä vahvuuksia oli kampanjaan osallistuneiden halu ja tahto jakaa ystävilleen ja tuttavilleen kampanjan ilosanomaa – lähes puolet (49 %) Obaman äänestäjistä lähetti eteenpäin Obamaa tukevia tekstiviestejä, kun McCainin kannattajista näin teki 29 %. Tämä ei kuitenkaan tapahtunut hetkessä – myös sosiaalisessa mediassa toimivien suhteiden rakentaminen vie oman aikansa. Avainasemassa on eri sisältöjen jatkuva päivittäminen ja sosiaalisessa mediassa selkeä läsnäolo – Obaman kampanjassa kehitettiin selkeitä toimintatapoja esimerkiksi viikottaisine blogineen ja kuukausittaisine toimintoinen.

Vuoden 2012 presidentinvaaleissa Obaman kampanjaorganisaatio jatkoi aktiivista vaalityötä sosiaalisen median eri välineillä, mutta koko presidentinkautensa (2009 – 2016) aikana Obama on ollut myös esimerkillinen sosiaalisen median käyttäjä. Sosiaalisen median eri kanavat ovat tarjonneet presidentille mahdollisuuden olla autenttisella tavalla suoraan yhteydessä kansalaisiin ja kannattajiin. Tämä on merkinnyt tärkeää lisäulottuvuutta viestinnässä, kun perinteiset viestimet eivät enää ole voineet toimia portinvartijoina, vaan Valkoinen talo on voinut viestiä suoraan haluttavan sanomansa julkisuuteen. Tällä hetkellä Valkoisessa talossa on vastaamassa digitaalisesta ja sosiaalisesta mediasta 14 hengen tiimi, joka on kooltaan suurempi kuin edellisen presidentin koko viestintätiimi. Ja Obaman hallinto on näkyvillä monissa eri sosiaalisen median kanavissa: se julkaisee vuositasolla sadoittain YouTube-videoita, se julkaisee säännöllisesti ja nopeasti päivityksiä Facebookissa ja Twitterissä, erilaisia valokuvia julkaistaan jatkuvasti Instagramissa jne. – ja sillä on miljoonia seuraajia joka mediassa. Erityisen piirteen Valkoisen talon viestintään on tuonut vain sosiaaliseen mediaan suunniteltu ja tehty viestintä. Presidentti Obama on antanut vuonna 2015 kymmenittäin haastatteluja, jotka ovat vain suunnattu sosiaalisen median kanaville.

Usein unohdamme, että älypuhelimet ja uudet monimutkaiset mobiililaitteet eivät yksin riitä – niissä luotava ja niissä käytettävä sisältö on saatava liikkumaan muille käyttäjille. Tietoliikenneverkkojen kehitys - ja etenkin mobiililaitteille soveltuvien verkkojen - kehitys on avainasemassa sosiaalisen median käytössä. Kun sosiaalinen media hyödyntää vahvasti tietoliikenneverkkoja, jotka monissa maissa on koko yhteiskunnan kommunikoinnin kannalta ovat välttämättömiä, sosiaalisen median suoranaiseen nopeaan sensuuriin on vain rajallisesti mahdollisuuksia.

Sosiaalinen media haastaa vallanpitäjiä uudella ja odottamattomalla tavalla. Monissa autoritaarisissa maissa on viimeksi kuluneiden vuosien aikana nähty useita erilaisia tapoja pyrkiä rajoittamaan tietoliikenneverkkojen käyttöä – ja siten mm. internetin ja mobiililaitteiden käyttöä osana kansalaisaktivismia. Varakkaat valtiot, kuten Kiina ja Saudi-Arabia, ovat panostaneet lähes määrättömästi resursseja sekä internetin erilaisten sisältöjen suodattamiseen ja valvontaan että käyttäjien valvontaan ja seurantaan.

Sosiaalisen median voima osana yhteiskunnallista vaikuttamista perustuu nimenomaisesti sen sosiaaliseen, vuorovaikutukselliseen ja osallistavaan luonteeseen. Useissa erilaisissa kansalaisten äänestämistä koskevissa tutkimuksissa – aina alan klassikon Lazarsfeldin 1940-luvun tutkimuksesta alkaen – on todettu, että äänes-

tyspäätökset eivät usein perustukaan yksivaiheiseen viestintään (esimerkiksi vaaliesitteiden sanomaan tai ehdokkaan kanssa keskusteluun); merkittävämpää äänestyspäätökselle onkin ns. kaksivaiheinen viestintä eli keskustelu mielipidevaikuttajien, ystävien, tuttavien jne. kanssa, jotka voivat joko vahvistaa tai heikentää äänestäjän mielipidettä.⁸⁾

Internetille on myös ominaista, että eri yksilöillä on erilaisia monipuolisia verkostoja. Kontaktien määrä (esimerkiksi ystävien määrä Facebook-yhteisöpalvelussa) ei sinänsä kerro vielä vaikutusvallasta – monilla nuorilla saattaa olla satamäärin virtuaaliystäviä. Tärkeää onkin, keitä vaikuttajia seurataan ja kuunnellaan. Verkostoituneessa maailmassa on hyvä muistaa, että useissa verkostoissa on olemassa mainiosti verkottuneita ”hämähäkivaikuttajia”, joiden kontaktien kautta moni muukin liittyy ao. verkostoon ja joiden mielipiteitä kuunnellaan. Siksi yhteiskunnallinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassakin edellyttää niiden henkilöiden tuntemista ja aktivoimista, joilla on runsaasti todellisia kontakteja ja jotka ovat verkostojen solmukohdissa.

1980- ja 1990-luvun taitteen Euroopan sosialististen valtioiden murtuminen sai tukea ja ponnevoimaa reaaliaikaisen television lähetyksistä. Monissa sosialistisissa maissa yritettiin erilaisin tavoin estää ja häiritä monipuolista avointa tiedonvälitystä. Silloin ei vielä ollut teknillisiä mahdollisuuksia sosiaalisen median käyttöön vaan esimerkiksi DDR:n historiaa muuttaneissa vuoden 1989 tärkeissä maanantaimielenosoituksissa väkijoukko kokoontui toisaalta suusta suuhun kulkeneen tiedon ja toisaalta Saksan liittotasavallan television uutisoinnin perusteella. Sosiaalinen media on tuonut tähän ratkaisevan muutoksen, josta hyvinä esimerkkeinä olivat vuoden 2011 arabikevään tapahtumat – Kairon Tahririn aukiolta kymmenet, elleivät sadat, ihmiset lähettivät jatkuvasti tietoa ja päivityksiä teksteinä, valokuvina ja videoina ympäri kotimaataan ja maailmaa⁹⁾. Amerikkalainen internet-ajan tutkija Yochai Benkler korostaakin, että digitaalisen sisällöntuotannon keskiöön on nousut tavallinen yksilö, joka jakaa omaa tietoaan, elämyksiään ja kokemuksiaan muille vertaisille¹⁰⁾.

Tavallisten yksilöiden nousu tärkeiksi sisällöntuottajiksi ei kuitenkaan merkitse perinteisen viestinnän murtumista ja alasajoa. Perinteisillä viestimillä on edelleenkin tärkeä roolinsa. Vaikka jotkut keskustelijat, esimerkiksi englantilainen Andrew Keen¹¹⁾, kipakasti kommentoivatkin, että sosiaalisen median eri yhteisöt ovat tuhoamassa länsimaista kulttuuriamme ja vyöryttävät meille subjektiivista, viihteellistä ja huonosti kirjoitettua ja taustoitettua roskaa, on todellisuudessa tilanne monimuotoisempi. Perinteinen media televisiolähetyksineen ja sanoma- ja aikakauslehtineen on aktiivisessa vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kanssa: perinteisempi media seuraa sosiaalista mediaa, mutta perinteisessä mediassa on myös sosiaalisen median piirteitä (esimerkiksi eri artikkelien kommentointi ja arvottaminen verkkosivuilla). Onkin ennen aikaista väittää, että perinteinen media väistyy ja että se korvaantuu pelkästään sosiaalisen median erilaisilla palveluilla.

Sosiaalisen median merkityksen kasvaessa arkisessa viestinnässä, korostuu myös monipuolisen digitaalisen lukutaidon merkitys. Monet internetin käyttäjät hyödyntävät suosittuja sovelluksia pohtimatta tarkemmin niiden antamia tuloksia. Käytämme esimerkiksi arjessamme usein erilaisia hakukoneita ja oletamme helposti, että mitä korkeammalla hakutuloksissa tietty tieto on, sitä luotettavampaa se on. Tietysti on selvää, että tietyn tiedon suosioasema ei takaa kyseisen tiedon luotettavuutta tai oikeellisuutta – hakukoneet ymmärtävät klikkausten määrää, eivät laatua.¹²⁾

Amerikkalainen esseisti Malcolm Gladwell muistuttaa kuitenkin terveellisellä tavalla sosiaalisen median rajallisesta roolista¹³⁾. Yhteiskuntien todelliset muutokset vaativat ihmisten aktiivista osallistumista; usein myös eri yksilöiden riskinottoa ja uhrautumista. Sosiaalisen median luomat linkit eivät välttämättä ole vahvoja ja johda

8) ks. esimerkiksi Norris, P – Curtice, J. Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election. *Journal of Information Technology & Politics* 2008; 4(4): 3-13.

9) Wolman, D. The Instigators – How a Small Band of Digital Activists Risked Their Lives and Helped Bring Down the Government of Egypt. *Atavist* 2011.

10) Benkler, Y. *The Wealth of Networks*. Yale University Press 2006.

11) Keen, A. *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today's user-generated media are killing our culture and economy*. Nicholas Brealey Publishing 2008; Keen, A. *Internet Is Not the Answer*. Atlantic Books 2015.

12) ks. esimerkiksi Rheingold, H. *Net Smart – How to Thrive Online*. MIT Press 2012 ja Pariser, E. *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin 2012.

13) Gladwell, M. *Small Change – Why the revolution will not be tweeted*. *The New Yorker*, October 4, 2010.

toimintaan. Esimerkiksi Suomessa Facebookin kautta eri mielenilmaisuihin ja tapahtumiin ilmoittautuu usein moninkertainen määrä paikan päälle tuleviin verrattuna. Mutta sosiaalinen media voi olla tärkeässä roolissa tiedonvälityksessä ja uskon vahvistamisessa yhteiseen asiaan – yksilöiden toiminta johtaa lopulta muutoksiin. Arabikeväänä 2011 Tunisian ja Kairon tapahtumat olivat tästä hyvänä esimerkkinä: Tunisian ja Egyptin korruptoituneet hallitsijat eivät tehneet vallasta luopumisen päätöksistään Twitter- tai Facebook-viestien määrän perusteella vaan muutosta halunneiden yksilöiden päättävyyden ja määrän perusteella.

CASE: SOSIAALINEN MEDIA EGYPTIN KEVÄÄN 2011 VALLANVAIHDOKSESSA

Vaikka arabikevään liikkeellesyämät muutokset ovatkin pitkälti vesittyneet, ovat kokemukset sosiaalisen median käytöstä esimerkiksi Egyptin kevään 2011 vallanvaihdoksessa edelleen merkittäviä. Silloin vallanvaihdokseen johtanut tapahtumaketju oli varsin tiivis, ja sosiaalisella medialla oli siinä keskeinen roolinsa.¹⁴⁾

Egyptin poliittinen järjestelmä perustui presidentti Hosni Mubarakille ja hänen lähipiirinsä sekä armeijan vahvaan valtakeskittymään. Tietty poliittiset puolueet ja ryhmittymät (kuten myöhäissyksyn 2011 vaaleissa vahvaan asemaan päässyt Muslimiveljeskunta) olivat kiellettyjä, mutta Egyptissä toimi kuitenkin tiukasta keskitetystä valtakoneistosta huolimatta melko vapaa lehdistö ja yhteiskunnassa suvaittiin erilaista poliittistakin keskustelua. Monet arabimaiden tutkijat pitivätkin lehdistöä ja keskustelun mahdollisuutta eräänlaisina varaventtiileinä, joiden ansiosta poliittista muospainetta pystyttiin kanavoimaan.

Päinvastoin kuin monissa tiukan linjan arabimaissa (esimerkiksi Saudi-Arabiassa), Egyptissä ei ollut vahvaa internetiä ja viestintää koskevaa sensuuria ja näitä koskevia rajoituksia. Internetin käytön ohella esimerkiksi kännykät olivat laajasti käytössä ja telekommunikaatioinfrastruktuuri kehittyntä suureksi Pohjois-Afrikan arabimaaksi. Kansalaisilla oli myös mahdollisuus valtiojohtoisen lehdistön ja television ohella monipuoliseen ja moniarvoiseen viestinnän seuraamiseen esimerkiksi satelliittitelevision välityksellä – erityisen tärkeäksi uutislähteeksi muodostui nopeasti AlJazeera-kanava.

Egyptin vallankumoukselle oli ominaista kaksi tekijää: ensinnäkin vanhan vallan kumoamista oli hahmoteltu ja suunniteltu jo pitempään (päinvastoin kuin esimerkiksi Tunisiassa, jossa tapahtumien vyöry lähti spontaanisti liikkeelle) ja toiseksikin vallankumouksella ei ollut yhtä johtohahmoa (vaikka esimerkiksi IAEAn entisen pääjohtajan Mohammed ElBaradein rooli olikin tärkeä).

Mikä merkitys sosiaalisella medialla oli Egyptin vallankumouksessa? Facebookilla oli tärkeä roolinsa muutoksen ilmapiirin vaatimisessa ja myöhemmin mielenosoittajien mobilisoinnissa. Facebookin käytön nopea laajeneminen ja tietty politisoituminen alkoi ”Olemme kaikki Khaled Saideja” –sivustosta. Khaled Said oli 28-vuotias alexandrialainen liikemies, jonka kaksi turvallisuusjoukkojen miestä pahoinpiteli ilman selkeää syytä kuoliaaksi kesällä 2010. Facebookiin perustettiin sivusto, jolla myös esiteltiin kuvia pahoinpidelystä Saidista. Kuukausi Saidin murhan jälkeen ”Olemme kaikki Khaled Saideja” -Facebook-sivulla oli yli 180 000 fanittajaa ja Saidille järjestettiin ympäri maata muistohetkiä.

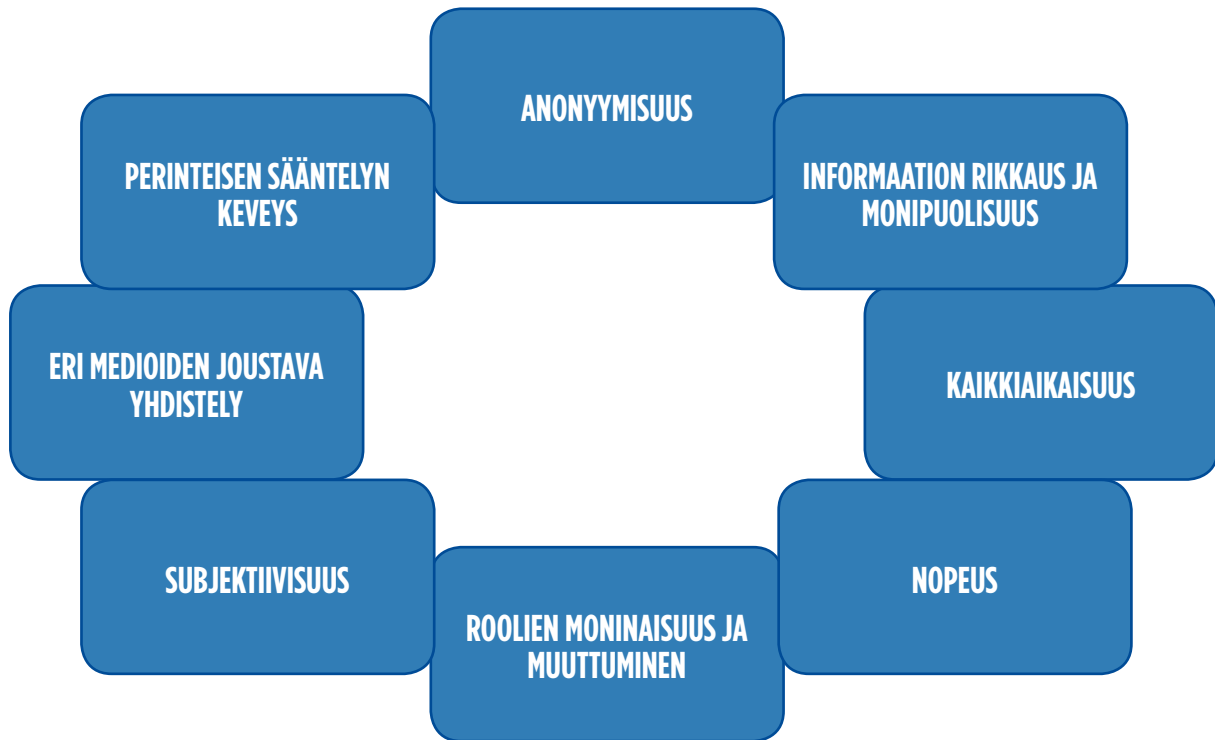
14) tämä case perustuu pääosin julkaisuun Wolman, D. The Instigators – How a Smand Band of Digital Activities Risked Their Lives and Helped Bring Down the Government of Egypt. The Atavist 2011 ja artikkeliin Khamis, S – Vaughn, K. Cyberactivism in the Egyptian Revolution: How Civic Engagement and Citizen Journalism Tilted the Balance. Arab Media and Society, Summer 2011.

Sosiaalista mediaa käytettiin myös monipuolisesti. Facebook perustuu käyttäjien ystäviksi hyväksymiin henkilöihin ja heidän kanssaan ajatusten ja kokemusten jakamiseen, kun Twitter perustuu enemmänkin tietyn teeman jakamiseen eri käyttäjien ja kyseisen ”tviitin” seuraajien kesken. Sosiaalisen median eri sovellusten käyttö oli myös eri tilanteissa erilaista. Kun mielenosoittajat ja kansanjoukot olivat jo kaduilla, ei Facebook enää ollut keskeinen kommunikaatio- ja organisointiväline itse mielenosoituksille – silloin käytettiin esimerkiksi mobiilikarttasovelluksia ja SMS-viestejä turvallisuusjoukkojen liikkeistä kertomiseen tai tarkka-ampujista varoittamiseen. Twitteriä sen lyhyen viestimuodon takia käytettiin nopeaan ja tiiviiseen tapahtumista kertomiseen sekä uusien toiminta-ajatusten hahmotteluun. Mielenosoittajat osasivat myös käyttää taidokkaasti erilaisia mahdollisuuksia viestien ja internet-liikenteen rajoitteiden ja suoranaisten sensuurin kiertämiseen.

Egyptin hallituksen päätös rajoittaa internet- ja mobiiliviestintää sulkemalla viideksi päiväksi kaikki kansalaisten käytössä olleet viestintäverkot ei sekään pimentänyt Egyptiä kokonaan. Mielenosoittajat pystyivät kiertämään nämä rajoitteet mm. satelliittipuhelimilla sekä käyttämällä edelleen esimerkiksi pörssin käytössä olleita tietoliikenneyhteyksiä. Viestinnän rajoittaminen johti Mubarakin hallinnon kannalta lopulta päinvastaiseen tulokseen. Kun egyptiläiset eivät saaneet viestinnän virrasta tietoa, mitä Tahrir-aukiolla ja muilla mielenosoituspaikoilla oli tapahtumassa, he lähtivät itse kaduille ja toreille ottamaan asioista selvää. Viestinnän rajoitukset eivät supistaneetkaan kansannousuun osallistujia vaan toivat lisää vihaista, hallitukseensa pettynyttä väkeä sinne, missä vallanvaihdos lopulta ratkaistiin eli kaduille ja toreille.

2. Sosiaalinen media ja yhteiskunnallinen viestintä - kahdeksan keskeistä muutosta

Sosiaalinen media on muuttanut yhteiskunnallisen viestinnän maailman – käsittelemme seuraavassa kahdeksaa keskeistä muutosta, jotka sosiaalisen median aikakaudella ovat nähtävissä.¹⁾ Kun internetin käytössä ja käyttötottumuksissa on selkeitä eroja eri ikäluokkien välillä (ks. myöhemmin esitettävä Tilastokeskuksen tutkimus 2015), niin myös yhteiskunnallisten uutisten ja sisältöjen käytössä on nähtävissä sosiaalisen median aikakautena monia uusia ominaispiirteitä. Yhteiskunnallisen toiminnan kannalta on tärkeää ymmärtää, että sosiaaliseen mediaan vaikuttaminen on huomattavasti monimuotoisempaa ja vaikeampaa kuin ns. perinteisen median kanssa työskentely.



Kuva 1. Sosiaalisen median muutokset yhteiskunnallisessa viestinnässä

Sosiaaliselle medialle ominainen piirre on toimijoiden **anonyymisyys** eli usein kirjoittajat ja kommentoijat esiintyvät nimimerkeillä tai aliaksilla. Tunnetun internet-aikakauden sanonnan mukaan ”kukaan ei internetissä tiedä, että olet koira” - erilaisten uutispalstojen kommentoinnissa, keskustelupalstoilla jne. on hyväksytty sosiaalisen median alan käytäntö esiintyä nimimerkillä. Joillakin käyttäjillä saattaa olla useampia nimimerkkejä ja erilaisia verkkopersonallisuuksia. Nimimerkillä esiintyminen on luontevaa ja suositeltavaakin esimerkiksi potilasjärjestöjen keskustelupalstoilla tai sellaisissa ympäristöissä, joissa henkilöt esiintyvät virtuaalihahmoina (eli avatarina) – näitä ympäristöjä ovat esimerkiksi moniroolipelien peliympäristöt (esimerkiksi World of Warcraft) tai erilaiset virtuaalimaailmat.

Vaikka anonyymisyys antaakin mahdollisuuden myös kommentoida kipeitä asioita, niin yhteiskunnallisessa viestinnässä se voi johtaa myös ”puskista ampumiseen” ja vastuun pakoilemiseen sanomisistaan ja verkossa tapahtuvista tekemisistään. Anonyymisyyden aikana omalla nimellään tai käyttäjien tuntemalla nimimerkillä esiintymisen voi muuttaa myös eduksi. Omalla nimellä kirjoittaessaan erottuu selkeästi esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtien keskustelupalstoilla edukseen, koska nimenomaisesti haluaa esittää tunnistettavasti

1) tämän luvun tärkeänä tausta-aineistona on ollut Fox, RL – Gangl, A. ”News You Can’t Use” – Politics and Democracy in the New Media Environment. Teoksessa Le Cheminant, W – Parrish, JM (toim.) Manipulating Democracy – Democratic Theory, Political Psychology, and Mass Media. Routledge 2011.

asiansa ja kommenttinsa. Siksi onkin suositeltava käytäntö, että yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistujan käyttäjä ei käytä omaa nimeään siitäkään huolimatta, että nimimerkin suojista jotkut verkkohäiriköt epäasiallisia kommentteja ehkä perään syytävätkin. Yhteiskunnallisten toimijoiden pitää pystyä aina esiintymään omalla nimellään.

Toinen sosiaalisen median ominainen piirre on **informaation rikkaus ja monipuolisuus**. Käyttäjät eivät ole enää riippuvaisia vain yhdestä mediasta vaan voivat käyttää joustavasti rinnakkain ja lomittain useampia eri medioita. Esimerkiksi uutismedioiden osalta monet aktiiviset internetin käyttäjät lukevat uutisia useammasta uutislähteestä. Informaation rikkauteen ja monipuolisuuteen liittyy myös aktiivinen ristikkäinviittaus ja ristikkäinkäyttö - esimerkiksi perinteiset uutismediat seuraavat johtavien poliitikkojen blogikirjoituksia, joiden sisällöstä ne puolestaan uutisoivat (joita uutisia vastaavasti blogeissa kommentoidaan). Toimintamallina voidaan puhua remediaatiosta, jossa muut mediat käyttävät, muokkaavat ja järjestelevät toisesta mediasta saatua sisältöä. Esimerkiksi uutistoiminnassa monet mediat viittaavat toisiin medioihin (valtamedioista esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Yleisradio sisällyttävät usein verkkomateriaaleihinsa linkityksiä YouTube-videomateriaaleihin oman videomateriaalin tarjonnan sijaan).

Monen internetin käyttäjän toimintamallina on tällä hetkellä informaatiotulvan hallinta erilaisilla suodattimilla ja muilla työkaluilla (esimerkiksi valikoiduilla RSS-syötteillä), joilla he pystyvät hahmottamaan paremmin tarjottua sisältöä. Informaation rikkauteen ja monipuolisuuteen liittyy kuitenkin myös riskejä, koska välttämättä eri käyttäjien ei ole mahdollista tarkistaa kaikkien uutisten ja sisältöjen taustoja. Monissa tapauksissa, esimerkiksi eri kansainvälisten epidemioiden arvioinnin tai vaikkapa ilmastomuutoskeskustelun osalta, sosiaalisen median eri välineissä on esitetty ikään kuin samanarvoisina selkeitä tieteellisesti validoituja tutkimustuloksia ja keveästi perusteltuja mielipiteitä. Lukijan ja informaation käyttäjän vastuu kasvaa, kun median sisällöllä ei ole enää perinteisiä vahtikoiria.

Verkkoviestinnässä informaation rikkautta ja monipuolisuutta voi käyttää myös tarkoituksellisesti väärin ja syöttää siten journalistisilta näyttäviä sisältöjä, jotka kuitenkin ovat yksipuolisia, vääristeltyjä tai suoranaisia valheita. Etenkin kansainvälisten konfliktien liittyvissä uutisoinneissa ja keskusteluissa voidaan nähdä myös informaatiotulvan piirteitä, jossa – kuten sodissa yleensäkin – monipuolinen ja totuutta etsivä viestintä on ensimmäinen suuri häviö²⁾.

Muuttuneeseen mediaympäristöön liittyy myös se piirre, että kaikkeen käytävän keskusteluun ei ole mahdollistakaan osallistua. Esimerkiksi kunnan kaavoitusratkaisuihin liittyvistä asioista voidaan käydä verkkokeskusteluja uutismedioiden palstoilla, eri yhdistysten sivustoilla ja eri keskusteluryhmissä. Onkin tärkeää päättää, mihin keskusteluun haluaa osallistua ja missä omat argumenttinsa tehokkaimmin esittää (mukaillen Juhani Tammisen jääkiekkoturnausohjetta: ”Win the right games”).

Kolmas sosiaalisen median tuoma muutos on **kaikkiaikaisuus** – ei ole enää eristäytyneitä paikkoja tai piiloja. Myös yhteiskunnallisten vaikuttajien yksityinen ja julkinen elämä sekoittuvat ja kaikki tila on julkista tilaa. Etenkin mobiililaitteiden nopea kehitys merkitsee sitä, että suurella osalla kansalaisia on taskussaan monipuolinen mediastudio. Tämän päivän tavallisellakin älypuhelimella voi ottaa kuvia, videoita ja äänitallenteita, editoida niitä ja lähettää samoin tein verkon välityksellä kaikkien nähtävälle vaikkapa YouTubeen. Useampi poliitikko on joutunut toteamaan, että kahdenkeskiseksi tarkoitettu lausahdus tai puolivillainen vitsi on ulkopuolisen tallentamana ollut saatavilla nopeasti internetissä. Nykyaikaiset mobiililaitteet ja kehittyneet sosiaalisen median palvelut ovat mahdollistaneet myös erilaiset live-lähetykset (esimerkiksi Facebookin tai Periscope-palvelun välityksellä), jolloin salaakin kuvatut tilaisuudet ja kokoukset leviävät reaaliaikaisesti muille sosiaalisen median käyttäjille.

Riippumatta siitä, pitääkö kuvattua kehitystä toivottavana vai ei, tosiasia on, että kaikkea sanomaasi voidaan käyttää sinun puolestasi tai sinua vastaan. Internetissä kaikkiaikaisuuteen liittyy myös mielenkiintoisella tavalla jatkuvuus: kaikesta vähänkin aikaa esillä olleesta löytyy ”muistijälki” – vaikka kirjoittaja poistaisikin oman blogikirjoituksensa, joku toinen on voinut sen tallentaa ja voi sen uudestaan esittää.

2) ks. esimerkiksi Jantunen, S. Infosota. Otava 2015.

Neljäs sosiaalisen median tuoma muutos on **nopeus**. Käytännössä maailmankylämme toimii reaaliaikaisesti: voimme seurata tärkeitä tapahtumia eri puolilta maailmaa tässä ja nyt. Sosiaalisen median käyttö yhteiskunnallisissa murroksissa perustuu osaksi juuri tähän nopeuteen. Esimerkiksi (poliittiselta perinnöltään jo pääosin tuhotun) arabikevään 2011 tapahtumissa juuri sosiaalisen median reaaliaikaisuudella oli tärkeä roolinsa, kun mielenosoittajat ja aktivistit pystyivät kertomaan niin toisilleen kuin maailmallekin sotilaiden ja turvallisuusjoukkojen liikkeistä. Sosiaalisen median sovelluksilla voimme tuoda nopeasti erilaiset tilaisuudet laajojen yleisöjen saataville ja myös saada heiltä nopeasti palautetta.

Uutiset ja tiedot leviävät nopeasti ja nopeuden vaatimus voi johtaa myös huonoon lähteiden tarkistamiseen. Amerikkalainen William Davidow kuvaileekin nykyaikaamme osuvalla käsitteellä ”overconnected” eli olemme liian paljon ja liian nopeasti yhteyksissä emmekä ehdi asettamaan saamaamme tietoa sen oikeaan yhteyteensä.³⁾ Hän käyttää oivallisena esimerkkinä nykyaikaista osakekauppaa, joka pitkälle tietokoneistettuna ja automatisoituna on luonut omanlaisensa helvetinkoneen.

Nopeus ei koske vain ns. perinteisiä uutismedioita vaan se on nimenomaisesti sosiaalisen median ominaisuus, jossa erilaiset huhut ja puolitotuudet leviävät vähintään yhtä nopeasti kuin kunnolla taustoitettut ja tarkistetut faktat. Nopeus merkitsee kaikkiaikaisuuteen liitettynä, että tokaisut, sutkaukset ja yksinkertaistukset leviävät kulovalkean tavoin ja niiden kiinnisaaminen hetken päästä on käytännössä mahdotonta. Rapsakka internet-kriitikko Andrew Keen lainaakin Winston Churchillin tokaisua, jonka mukaan ”valheet ehtivät jo toiselle puolelle maapalloamme ennen kuin totuudella on ollut aikaa saada housut jalkaan”⁴⁾.

Viides sosiaalisen median piirre on **roolien moninaisuus ja roolien muuttuminen**. Sosiaaliselle medialle on ominaista selkeiden hierarkioiden puuttuminen. Hyvä esimerkki on Wikipedia-tietosanakirja, jolla ei ole varsinaista päätoimittajaa vaan kymmenien tuhansien kirjoittajien, tarkastajien, editoijien, täydentäjien jne. joukko⁵⁾. Sama yksilö voi eri aikaan toimia yhden artikkelin kirjoittajana kuin toisen artikkelin täydentäjänä. Siis kenelle valittaa Wikipedian artikkelin sisällöstä? Vastaus onkin, että päätoimittajalle valittamisen sijaan kannattaa täydentää kyseistä artikkelia itse ja korjata mahdollisia asiavirheitä ennemmin kuin valittaa siitä jollekulle. Hierarkkisen toimintatavan jäljittely (esimerkiksi tiukalla sisältöjen kontrollilla ja etukäteistarkastamisella) on usein tuomittua epäonnistumaan – se kuuluu toiseen kulttuuriin.

Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu jatkuva tiedon virta. Esimerkiksi verkkokeskustelussa hyvä ja asiantunteva kommentti voi olla yhtä tärkeä kuin ensimmäinen viestiketjun aloittava kirjoituskin. Yhteiskunnalliselle toimijalle on tärkeää ymmärtää, että sosiaalisen median virrassa toimiessa on olennaista toimia eri rooleissa: aina ei voi olla keskustelun aloittaja ja virittäjä vaan tärkeitä rooleja löytyy useita erilaisia.

Kuudes sosiaalisen median piirre on **subjektiivisuus**. Kun uutis- ja tietotarjontaa on runsaasti, syntyy myös entistä enemmän sellaisia sisältöjä, jotka tarkastelevat asioita ja ilmiöitä vahvan subjektiivisesta, rajoittuneesta näkökulmasta. Erilaiset sosiaalisen median työkalut antavat myös mahdollisuuden valikoida uutis- ja tietovirrasta entistä selkeämmin käyttäjän taustaltaan suosimia uutisia ja mielipiteitä ja sivuuttaa käyttäjän taustaltaan väheksymiä uutisia ja mielipiteitä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa osa ns. perinteisestä valtamediastakin on luopunut tasapuolisuuden ja moniarvoisuuden edistämisestä – ajankohtaisena esimerkkinä Fox-TV-kanava ja sen selkeän puolueellinen uutistoiminta. Joidenkin suomalaisten verkkomedioiden, kuten paljon kyseenalaista mainetta saaneen MV-Lehden, siekailematon yksipuolisuus ja suoranainen julistus yksipuolisuuden puolesta on uutta suomalaisessakin mediamaisemassa.

Sosiaalisen median subjektiivisuuden ilmentymään liittyy myös aiemmin kuvaamamme remediaatio. Kun puolivillaisesta huhusta tehdään uutinen, jota kommentoidaan ja edelleen uutta tulkintaa lainataan muissa medioissa, kyseisen tiedon tai uutisen alkuperää ei välttämättä enää muisteta. Mielenkiintoisia esimerkkejä Yhdysvalloista ovat olleet sosiaalisen median eri välineissä vauhditettut huhut presidentti Obaman muslimiuskosta tai hänen syntymästään Yhdysvaltojen ulkopuolella. Merkittävä osa eli yli 20 % amerikkalaisista uskoi vuon-

3) Davidow, W. Overconnected - The Promise and Threat of the Internet. Delphinium 2011.

4) Keen, A. The Internet Is Not the Answer. Atlantic Books 2015.

5) Wikipedia-toimintatavasta ks. esimerkiksi Tapscott, D – Williams, AD. Wikinomics. Portfolio 2006.

na 2010, että Obama on muslimi, vaikka tämä väärä tieto on useaan kertaan kumottu (republikaaneja äänestävistä ao. osuus on 34 %).⁶⁾

Subjektiiivisuuteen kuuluu myös yhteiskunnallisessa keskustelussa esitettävän evidenssin lainaaminen toisista ideologisesti läheisistä lähteistä. Hyviä esimerkkejä ovat erilaiset salaliittoteoriat, joita internet on pullollaan ja joiden todistelu perustuu muihin saman ideologisen taustan jakaviin internet-sivustoihin tai keskusteluihin. Vahva subjektiiivisuus ja verkkokeskustelussa alkeellistenkin hyvien tapojen unohtaminen on johtanut myös siihen, että tiettyjen ajankohtaisten aihealueiden tärkeät tutkijat (esimerkiksi rasismien tutkijat tai ravitsemustieteilijät) ovat vetäytyneet verkkokeskusteluista, jotka eivät enää muistuta kaukaisestikaan keskustelua vaan ovat päällehuutamista, panettelua ja uhkailua.

Seitsemäs sosiaalisen median piirre on **eri medioiden joustava yhdistely**. Sosiaalinen media ei ole vain tekstiä, kuvaa, audiotallenteita, videotallenteita tai animaatioita vaan kaikkia näitä yhdisteltyä ja sekoitettuna. Tämä antaa sosiaalisen median sisällöille huikasti ilmaisuvoimaa. Tämän päivän pienillä videokameroilla, tallentimilla, tietokoneilla ja mobiililaitteilla sekä edullisilla ohjelmistoilla voidaan helposti luoda ja editoida näyttäviäkin kokonaisuuksia.

Eri medioiden joustavaan yhdistelyyn kuuluvat myös erilaiset kollaasit, joissa esimerkiksi videonauhoite on yhdistetty toisesta mediasta nauhoitettuun audionauhoitteeseen. Suomalaisista YouTube-yhteisöpalvelussa leviävistä videotallenteista suosituimpia on ollut ns. Pasi Nurminen ilmaveivi –video keväältä 2011, jossa Suomen jääkiekkomaajoukkueen maalivahtivalmentaja Pasi Nurminen lentokoneen portailla kaatuiluun on yhdistetty Antero Mertarannan Mikael Granlundin ilmaveivimaalin selostus (kuudessa kuukaudessa yli 2,2 miljoonaa katselukertaa).

Ja kahdeksas sosiaalisen median piirre on **perinteisten sääntelykeinojen keveys**. Sosiaalisen median sisältöjä voidaan yrittää kahlita, mutta perinteinen sensuuri pysyy huonosti muuttuvien sisältöjen ja muuttuvien internet-sivustojen perässä. Eräät valtiot ovat käyttäneet runsaasti varoja heidän kannaltaan ei-toivottavien internet-sisältöjen estämiseen. Esimerkiksi Kiina ja Saudi-Arabia rajoittavat voimakkaasti kansalaistensa internetin ja siten myös sosiaalisen median käyttöä. Toisaalta räikeäänkään verkkovälitteiseen propagandaan on teknillisesti hankalaa puuttua.

Monet sosiaalisen median sisällöt liikkuvat kuitenkin helposti valtioiden rajojen yli ja täydellinen tietoliikenneyhteyksien rajoittaminen tai katkaiseminen on nyky-yhteiskunnissa mahdotonta.

6) BBC News: Growing number in America believe Obama a Muslim –poll. Verkkosoitteessa <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-11027568>

3. Suomalaiset sosiaalisen median käyttäjinä

Vuonna 2015 internet on pääsääntöisesti suomalaisten päivittäinen ja arkinen väline. Jo 93 % 16-74-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä ja kolme neljästä 16-74-vuotiaasta käyttää sitä useita kertoja päivässä. Viime vuosina internetin käyttö on kasvanut edelleen etenkin vanhemmissa ikäryhmissä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 65-74-vuotiaistakin 69% on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana (ks. taulukko 1).¹⁾

	KÄYTTÄNYT VIIMEISEN 3 KK AIKANA	KÄYTTÄÄ PÄIVITTÄIN TAI LÄHES PÄIVITTÄIN	KÄYTTÄÄ YLEENSÄ USEITA KERTOJA PÄIVÄSSÄ	KÄYTTÄÄ VIIKOITTAIN (MUTTA EI PÄIVITTÄIN)	KÄYTTÄÄ HARVEMMIN KUIN VIIKOITTAIN	EI OLE KÄYTTÄNYT INTERNETIÄ KOSKAAN
IKÄ	% - OSUUS VÄESTÖSTÄ					
16-24 v	100	97	89	3	0	0
25-34 v	100	97	92	3	0	0
35-44 v	99	96	90	2	1	0
45-54 v	97	87	76	7	3	1
55-64 v	90	77	61	10	3	6
65-74 v	69	54	36	9	5	25
74-89 v	31	22	13	6	3	65

Taulukko 1. Suomalaisen internetin käyttö vuonna 2015

Internetin lisääntyneen käytön ohella huomionarvoista on muuttuvat käyttötottumukset. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 16-89-vuotiaista käyttäjistä 69%:lla on käytettävissään älypuhelin ja 50%:lla tablet-laitte. Mobiililaitteiden (älypuhelimien ja tablet-laitteiden) arkipäiväistyminen, internet-yhteyden saatavuuden ja palveluiden parantuminen on merkinnyt myös, että internetiä käytetään entistä useammin liikkeellä oltaessa. Erilaisia internetissä jaeltavia sisältöjä suunniteltaessa ja toteutettaessa onkin huomattava, että suuri osa käytöstä tapahtuu juuri mobiililaitteilla, joiden näyttö on pienempi ja joiden mediaominaisuudet mahdollisesti rajallisempia.

KÄYTTÄNYT INTERNETIÄ SEURAAVIIN TARKOITUKSIIN 3 VIIMEISEN KUUKAUDEN AIKANA	TABLETILLA 2015	MATKAPUHELIMELLA 2015	MATKAPUHELIMELLA TAI MUULLA PIENLAITTEELLA 2012
	% - OSUUS 16-74 VUOTIAASTA VÄESTÖSTÄ		
Lukenut sähköposteja	32	61	34
Lukenut verkkolehtiä tai televisioyhtiöiden uutissivuja	34	61	34
Käyttänyt paikannus- tai reitityspalveluja	-	59	32
Pelannut pelejä, kuunnellut musiikkia, katsellut kuvia tai videoita	30	53	27
Osallistunut yhteisöpalveluihin	25	50	25
Käyttänyt podcast-palvelua	3	7	3
Lukenut ladattavia sähköisiä kirjoja	5	5	2

Taulukko 2. Suomalaisen internetin käyttötapoja vuonna 2015 verrattuna vuoteen 2012

1) tämän luvun tiedot perustuvat Tilastokeskuksen tutkimukseen ” Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015” – saantitapa http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015-11-26_fi.pdf [viitattu 15.5.2016]

Eri ikäryhmien välillä on kuitenkin edelleen selkeitä eroja: nuoremmat käyttäjät ovat sekä aktiivisempia että monipuolisempia käyttäjiä. Nuoret ovat selkeästi vanhempia ikäluokkia aktiivisempia erilaisten yhteisöpalvelujen käyttäjiä; he ovat myös luomassa sisältöjä ja jakamassa niitä selvästi enemmän kuin vanhemmat ikäluokat²⁾. Nuoremmat ikäluokat ovat muuttumassa viestinnän yleisistä aktiivisiksi mediasisältöjen tulksijoiksi, arvioijiksi ja levittäjiksi. Vaikka nuoremmat ikäluokat ovatkin aktiivisempia sisällön tuottajia kuin vanhemmat ikäluokat, pätee internetin säännöllisessä sisällöntuotannossa kuitenkin ns. yhden prosentin sääntö eli yksi prosentti käyttäjistä tuottaa aktiivisesti sisältöä, 10 prosenttia on aktiivisesti vuorovaikutuksessa tämän sisällön kanssa ja 89 prosenttia on passiivisia seuraajia.³⁾

Jos demograafisia eroja onkin eri ikäluokkien välillä, niin sukupuolten välillä merkittäviä eroja ei juuri internetin käytössä ole.

CASE: SUOMALAISTEN ÄÄNESTÄJIEN VAALIKONEIDEN KÄYTTÖ 2015

Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015 –tutkimus kertoo vakuuttavasti, että internet on vakiinnuttanut asemansa myöskin yksilöiden poliittisessa osallistumisessa ja päätöksenteon välineenä. Vuoden 2015 tutkimuksessaan Tilastokeskus kartoitti myös internetin käyttöä vaalitiedon lähteenä. Nämä tulokset on tiivistetty taulukkoon 3.

IKÄ	HAKENUT TIEtoa PUOLUEIDEN VAALIOHJELMISTA JA EHDOKKAISTA				
	PUOLUEIDEN JA EHDOKKAIDEN KOTISIVUILTA JA BLOGEISTA	YHTEISÖ-PALVELUISTA	KESKUSTELU-FOORUMEILTA	VERKKO-LEHDISTÄ	MUUALTA INTERNETISTÄ
	% - OSUUS VÄESTÖSTÄ				
16–24 v	38	25	9	30	23
25–34 v	54	25	14	45	36
35–44 v	43	16	12	38	38
45–54 v	25	9	7	28	28
55–64 v	21	6	7	22	22
65–74 v	12	3	3	13	14
75–89 v	4	1	1	4	5
Miehet	29	12	10	27	25
Naiset	29	13	7	26	24
Yhteensä 16–89	29	12	8	27	25
Yhteensä 16–74	32	14	9	29	27

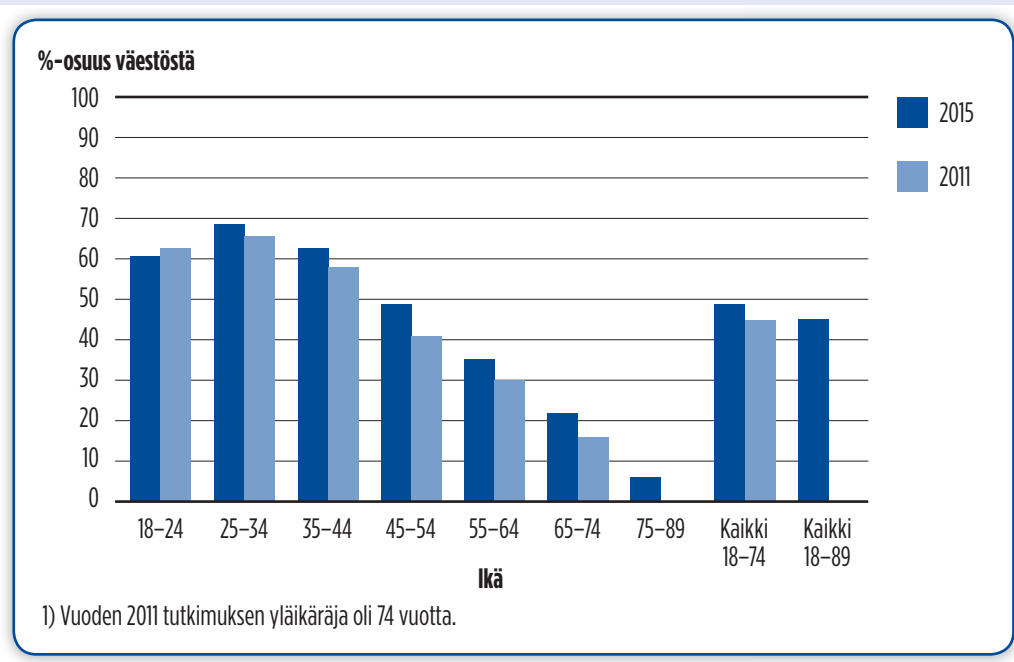
Taulukko 3. Puolueiden vaaliohjelmia ja ehdokkaita koskevan tiedon hakeminen internetistä iän mukaan 2015, %-osuus väestöstä

Vuoden 2011 ja 2015 vaalien välillä ei tapahtunut suurta muutosta internetin käyttöön vaaleihin liittyvän tiedon levittämisen ja hakemisen välineenä. Vuoden 2015 eduskuntavaalien yhteydessä edelleen lähes joka toinen 18–74-vuotias oli hakenut internetistä tietoa puolueiden vaaliohjelmista ja ehdokkaista. Tiedon lähteinä olivat ehdokkaiden kotisivut ja heidän bloginsa, myös eri verkkolehdet olivat tärkeitä. Yhteisöpalvelut eivät olleet kovin merkittävässä

2) ks. esimerkiksi Auvinen, A-M. Generational Differences in Using Social Media in Politics. EDEN Annual Conference 2012 - Open Learning Generations-Closing the Gap from “Generation Y” to the Mature Lifelong Learners.

3) ks. esimerkiksi Matikainen, J. Yleisöjen sukupolvet – vastaanottajista tuottajiin? Teoksessa Matikainen, J. (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Infor 2011.

asemassa äänestyspäätöstä tehtäessä, mutta kansalaisille erittäin tärkeitä tiedonlähteitä olivat vaalikoneet.



Taulukko 4. Vaalikonetta ennen eduskuntavaaleja käyttäneiden osuus 2011 ja 2015, %-osuus väestöstä

Huomattava osa kansalaisista käytti äänestyspäätöksensä tukena useampaakin vaalikonetta. Merkillepantavaa on myös se, että vaalikoneita ja erilaisia muita internetille ominaisia palveluja käyttivät nuoret äänestäjät runsaasti – siis sellainen äänestäjäryhmä, jonka tavoittamiseksi perinteiset viestinnän ja vaalimainonnan keinot ovat heikosti tehonneet. Huomattavaa on myös, että tutkimuksen mukaan yli puolet 18-89-vuotiaista koki, että vaalikoneet lisäsivät vaalien kiinnostavuutta.

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan puolueen valintaan vaalikoneella ei ole juurikaan vaikutusta. Vain kuusi prosenttia vastaajista arvioi, että vaalikoneen käyttö vaikutti paljon heidän puolueensa valintaan. Mutta ehdokkaan valintaan vaalikoneen käytöllä oli selvästi suurempi vaikutus kuin puolueen valintaan – 38 prosentilla internetiä käyttävistä äänestäjistä vaalikone vaikutti ehdokkaan valintaan jonkin verran ja 17 prosentilla internetiä käyttävistä äänestäjistä paljon.

Oikeusministeriön maaliskuun 2016 lopulla julkaisemassa tutkimuksessa vuoden 2015 eduskuntavaaleista tutkittiin myös vaalikoneiden vaikutusta eri yksilöiden äänestyspäätöksiin. Tutkimuksen tuloksissa nousee esiin nuorten alle 30-vuotiaiden lisääntynyt vaalikoneiden käyttö, mutta samanaikaisesti huomioidaan nuorten tapa äänestää ennemmin puoluetta kuin ehdokasta. Tässä on suuri ristiriita, kun yleensä on ajateltu vaalikoneiden nimenomaan tukevan ehdokkaan valintaa. Vaalikoneet kuitenkin ilmeisesti rajaavat ehdokasasetelmaa ja tukevat puolueen valintaa.

Samanaikaisesti tutkimuksen mukaan hyvin toteutetut ehdokasvaalikoneet voivat tukea ns. informoituja äänestyspäätöksiä, joissa valitsijoilla on ainakin kohtuulliset mahdollisuudet tehdä tietoon perustuvia puolue- ja ehdokasvalintoja sillä perusteella, mitä puolueet ja ehdokkaat sanovat vaaleissa tavoittelevansa.⁴⁾

4) Oikeusministeriö: Demokratiaindikaattorit 2015. Selvityksiä ja ohjeita 56 / 2015.

4. Mitä sosiaalinen media on?

4.1 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITELMÄ JA MUODOT

Sosiaalinen media on uusi tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat.¹⁾

Sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyden perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi. Keskeisiä piirteitä ovat monien eri henkilöiden osallistuminen sisällöntuotantoon ja sisällönarviointiin, käyttäjien erilaiset ja moninaiset roolit, välitön ja nopea vuorovaikutteisuus. Etenkin yhteiskunnallisen vaikuttamisen kannalta tärkeä havainto on, että varsin erilaiset yksilöt osallistuvat sisällöntuotantoon. Sosiaaliselle medialle ominainen piirre on, että sen sisällöstä (niin sisällön tuotannosta, editoimisesta, rikastamisesta sekä ylläpidosta ja tietohuollosta) vastaavat pääasiassa vertaiset. Sosiaalisen median toiminnassa aktiivisuus ja osaaminen ratkaisevat, ei hierarkkinen tai muodollinen asema.

Mitkä sitten ovat keskeisiä muutostrendejä sosiaalisen median aikana? Helposti on tunnistettavissa ainakin viisi suurta muutosta, jotka ovat:

1. sosiaalinen verkottuminen ja sosiaalinen vuorovaikutus
2. osallistuminen
3. erilaisten tiedonvälittäjien käyttö (esimerkiksi hakukoneet, blogiavaruudet jne.)
4. avoimuus
5. yhteistyö (sekä käyttäjien ja käyttäjäryhmien kesken).²⁾

Käytännössä nämä muutokset merkitsevät uudenlaista paitsi internetin käyttökulttuuria, myös ihmisten uudenlaista keskinäistä vuorovaikutusta ja yhteistyötä. Muutokset eivät rajoitu vain sosiaaliseen verkottumiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen (esimerkiksi Facebookin tapaisessa yhteisöpalvelussa) vaan luovat myös uusia osallistumisen malleja. Digitaalisesta osallistumisesta esimerkiksi yhteistyössä luodut wikit – joista tunnetuimpana parillasadalla kielellä jo julkaistava Wikipedia – ovat oivallinen osoitus yksilöiden halusta jakaa tietoaan ja osaamistaan myös laajemmalle yleisölle.

CASE: INTERNETIN ROOLI 2012 PRESIDENTINVAALIKAMPANJOISSA

Sosiaalinen media ei ollut vielä tärkeässä asemassa vuoden 2006 presidentinvaaleissa, mutta vuoden 2012 presidentinvaaleissa erilaiset sosiaalisen median työkalut olivat jo tärkeässä asemassa³⁾. Veikko Eränti ja Juho Lindman keskittyivät analysoimaan etenkin vihreiden Pekka Haaviston kampanjaa ja nostavat vuonna 2014 julkaistussa artikkelissaan kaksi tärkeää muutosta aiempiin vaaleihin eli mikrolahjoitukset sekä sosiaalisen median ja internetin käytön kampanjoinnissa. Haaviston kampanjaa on mediassa tarkasteltu usealta eri kannalta ja nämäkin tutkijat muistavat kuitenkin sivulauseessa mainita, että Sauli Niinistö muuten voitti vaalin toisen kierroksen murskaavin luvuin.... Yhtä kaikki, Haaviston some-kampanjasta on kuitenkin mielenkiintoista opittavaa.

1) Sanastokeskus TSK: Sosiaalisen median sanasto. Helsinki 2010.

2) ks. esimerkiksi Eysenbach, G. Medicine 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness. Journal of Medical Internet Research 2008; 10(3):e22.

3) tämä case perustuu pääosin artikkeliin Eränti, J – Lindman, J. Sosiaalinen media ja kampanjointitapojen muutos. Poliitiikka 2014; 56(2):101-115.

Internet-kampanjoinnin haaste tutkijoiden mukaan onkin saada aikaan hyppäys internetistä reaali maailmaan. Pelkästään sosiaalisen median seuraajien ja fanien määrä ei ennusta vielä vaalitulosta. Vuoden 2012 vaaleissa Niinistöllä ja Haavistolla oli kampanjan loppuvaiheessa käytännössä saman verran Facebook-faneja eli noin 100 000 yksilöä molemmilla, mutta itse vaalitulanteessa Niinistön äänimäärä oli kaksinkertainen.

Tutkijat päättelevätkin, että menestyneiden internet-kampanjoiden teho ei perustukaan mahdollisimman suuren äänestäjäjoukon suoraan tavoittamiseen vaan saada varmistuneiden kannattajien äänestyspäätös muuttumaan aktiiviseksi toiminnaksi. Aktiivista toimintaa on esimerkiksi rahan lahjoittaminen, ystävien vakuuttaminen ja some-välineissä aktiivinen suosittelu. Näin tehokkaan sosiaalisen median hyödyntämisellä saadaan ensisijaisesti uusia ihmisiä mukaan tekemään talkoopohjaista vaalityötä kuin suoranaisesti uusia äänestäjiä.

Tunnetuista some-välineitä hyödyntäneistä vaalikampanjoista ovat tunnetuimpia Barack Obaman (ks. case toisaalla) kampanjat, jotka ovat juuri pystyneet sitouttamaan erilaisia yksilöitä aktiivisiksi toimijoiksi. Heillä puolestaan on monia erilaisia ja autenttisia tapoja kertoa viestiä eteenpäin - henkilökohtaiset viestit ystäville, omien YouTube-videoiden julkaiseminen, Facebook-profilikuviissa ehdokkaan esilläpitäminen jne.

Sosiaalisen median suuri viestinnällinen muutos onkin käyttäjien tekemä sisällöntuotanto ja näiden sisältöjen nopea, monipuolinen ja joustava jakaminen. Kun Internet on leimallisesti linkitysten maailma, sosiaalisen median arkikäytössä on monia erilaisia välineitä myös sisältöjen joustavaan ja nopeaan levittämiseen (esimerkiksi RSS-syötteet, keskinäiset linkitykset, oivaltava metatiedon käyttö, hakukoneiden optimointi jne.).

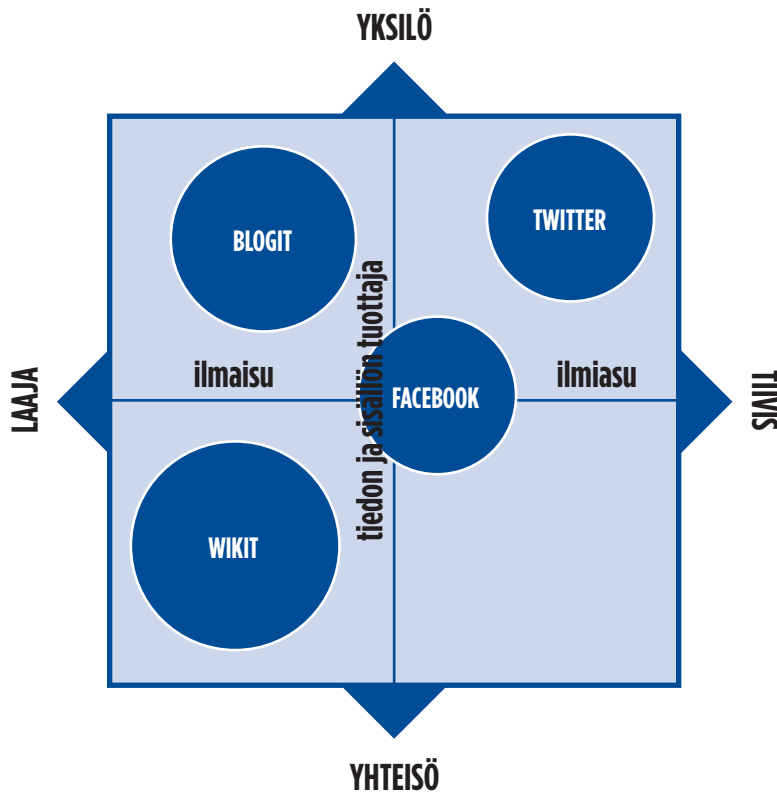
Sosiaalisen median kokonaisuutta voidaan jäsentää esimerkiksi seuraavasti (ks. taulukko 5):

Sosiaaliset verkko-yhteisöt	Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Yammer, Ask.Fm, Suomi24
Mediatuotosten yhteisöt	YouTube, Vimeo, Slideshare, Instagram, Flickr, Pinterest
Live-streaming-palvelut (suoratoistopalvelut)	Periscope, Googlen HangoutOnAir, Facebook Livestreming, Skype, BamBuser
Blogipalvelut	Wordpress, Blogger
Tiedon rakentamis- ja jäsentämis-yhteisöt	Wikipedia, Confluence, Wikispaces, Office365, Googlen palvelut
Linkkien jakopalvelut	Diigo, Delicious
Mobiililaitteiden Apsit (mobiilisovellukset)	WhatsApp, Snapchat, Kik

Taulukko 5. Sosiaalisen median eri palvelut (tiivistys)⁴⁾

Tehokkaassa yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa on kuitenkin selkeästi päätettävä mihin sosiaalisen median työvälineisiin kannattaa keskittyä, koska jokaisella välineellä on tietyt ominaispiirteensä. Jokaisella välineellä on myös oma käyttökulttuurinsa ja käyttäjäyhteisönsä. Siksi on eduksi, että keskittyy pariin -kolmeen sosiaalisen median välineeseen, joita pystyy joustavasti ja selkeästi käyttämään ja seuraamaan. Useimmin käytettyjen sosiaalisen median sovellusten asemaa voidaan kuvata seuraavasti (ks.kuva 2):

4) sovellettu kirjasta Seppälä, P. Kiinnostu & kiinnosta – Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF 2011.



Kuva 2. Sosiaalisen median suosituimmat eri sovellukset

Kuten myöhemmin kuvaamme tarkemmin, blogit ovat hyvä väline omaääniseen viestintään: niissä voidaan kertoa laajempiakin taustoja ja kannanottoja ajankohtaisiin asioihin. Twitter on puolestaan mikroblogi eli Twitterin viestit ovat enintään 140 merkin mittaisia: ne ovat enemmän tunnelmapaloja ja nopeita tiivistyksiä. Kun blogeihin on mahdollista liittää erilaisia medioita – esimerkiksi kuvia, piirroksia, videoita, linkkejä jne. – ovat Twitterin sisällöt puolestaan varsin rajoitettuja.

Blogit ja tviitit kertovat yhden henkilön – esimerkiksi kunnallisvaaliehdokkaan – oman mielipiteen. Wikien maailma puolestaan perustuu yhteiseen tekemiseen ja ns. parviällyn (mass intelligence, collective intelligence) käytölle. Wikien perusajatuksena on yhteisymmärryksen muodostaminen eri käyttäjien oman osaamisen ja mielipiteiden perusteella. Näin esimerkiksi vaaliohjelman laatiminen voi olla läpinäkyvä ja avoin prosessi wikien avulla.

Facebook puolestaan perustuu vahvasti ystävien kanssa kommunikointiin – Facebook-viestien virrassa ovat mukana ne käyttäjät, joiden kanssa on virtuaalinen ystävyys eli jotka käyttäjä on omiksi Facebook-kavereikseen hyväksynyt.

4.2 SOSIAALISEN MEDIAN TYÖVÄLINEET

Monet meistä tuntevat sosiaalisen median nimenomaan sen erilaisista työkaluista ja yhteisöistä. Laajasti tunnettuja ovat mm. Facebook, YouTube, Instagram, Flickr ja Wikipedia. Sosiaalisen median työkalut - näitä voimme kutsua myös "Web 2.0"-työkaluiksi – kehittyvät nopeasti ja uusia työkaluja, toimintatapoja ja palveluita syntyy päivittäin.⁵⁾

Vaikka monilla "Web 2.0"-työkaluilla ja -sovelluksilla on kaupallisia sovelluksia, niiden kehityksen kannalta tärkeänä osana on ollut työvälineiden pohjautuminen ns. avoimeen lähdekoodiin, joista tunnetuin sovellus on Linux-käyttöjärjestelmä. Työkaluja voidaan pitää palveluina, sovelluksina tai tiedonjakoalustoina, jotka

5) järjestötyön kannalta hyvä ja tiivis yhteenveto on Seppälä, P. Kiinnostu & kiinnosta – Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF 2011.

tarjoavat alustan sosiaalisen median vertaistuotannolle. Avoimen lähdekoodin mukana myös liiketoimintamallit ja ansaintamallit muuttuvat – avoin lähdekoodi ei tarkoita ilmaista tai epäkaupallista.⁶⁾ Avoimen lähdekoodin maailma merkitsee kuitenkin erilaisille käyttäjille sitä, että sovellusten käytöstä ei perusmuodossaan tarvitse erikseen maksaa. Esimerkiksi hakukoneyhtiö Google tai Facebook-yhteisöpalvelu keräävät oman liikevaihtonsa verkkomainoksilla tai kehittyneitä käyttöominaisuuksia sisältävillä sovelluskokonaisuuksilla. Yhteiskunnallisen vaikuttamisen kannalta on kuitenkin mielenkiintoista, että omalla työllä ja pienelläkin budjetilla voidaan saada toteutettua vaikuttavia poliittisia kampanjoita.

CASE: BERLIININ OSAVALTIOVAALIT JA PIRAATTIPUOLUE

Berliinin osavaltiovaaleissa syyskesällä 2011 Piratenpartei (Piraattipuolue) sai kaikki tarkkailijat yllättäen 8,9 prosentin ääniosuuden ja 15 paikkaa osavaltion parlamenttiin.⁷⁾ Berliinin osavaltiovaalien jälkeen Saksassa Piraattipuolue pääsi kolmen muun osavaltion parlamenttiin vuonna 2012 ja se saavutti myös yhden europarlamentaarikon paikan vuoden 2014 eurovaaleissa. Vuodesta 2013 puolueen vaalitulokset ovat heikentyneet ja puolueen valtakunnallinen kannatus Saksassa on nykyisin kahden prosentin luokkaa. Vuosien 2015 ja 2016 Saksan osavaltiovaaleissa puolueen vetovoima on selvästi jo hiipunut ja se ei ole yltänyt enää äänikynnyksien yli.

Berliinin osavaltiovaalien kampanjasta vuonna 2011 on kuitenkin paljon opittavaa. Saksan pääkaupunki on oma osavaltionsa, jossa on 3,4 miljoonaa asukasta. Maan pääkaupunki on mille tahansa uudelle puolueelle merkittävä sillanpääasema, ja Piraattipuolueen nopea nousu on jopa Saksan monitahoisessa poliittisessa historiassa ainutlaatuinen.

Piraattipuolue keräsi 120 000 ääntään monilta eri tahoilta: uusilta äänestysikään tulleilta, aiemmin nukkuneilta äänestäjiltä, vihreiltä, demareilta, vasemmistolta (näiltä kolmelta kaikilta lähes yhtä paljon) sekä pienessä määrin liberaaleilta ja kristillisdemokraateilta. Joka viides 18-34-vuotias berliiniläisäänestäjä äänesti Piraattipuoluetta. Ja tämä kaikki 50 000 euron vaalibudjetilla!

Piraattipuolueella ei varsinaisesti ollut laajaa ja monipuolista yleistä vaaliohjelmaa. Heidän avainvaatimuksiaan olivat digitaalisessa maailmassa vapaa sisältöjen käyttö ja levitys sekä avointen toimintatapojen käyttö ja edistäminen etenkin verkkomaailmassa. Osa Piraattipuolueen tenhoa äänestäjiin oli myös heidän urbaaniin kulttuuriin soveltuva yleinen vapaamielisyytensä ja kaupunkimaisen elämäntavan monimuotoisuuden edistäminen. Piraattipuolueen ehdokkailla ei kuitenkaan ollut digitaalisten sisältöjen alueiden ulkopuolella vahvaa yhtenäistä profiilia tai ohjelmallista julistusta, mutta kylläkin avoin toimintatapa ja yhdessätekemisen korostaminen.

Piraattipuolueen osavaltiovaalikampanja oli voimallinen osoitus verkkoviestinnän ja sosiaalisen median antamista mahdollisuuksista. Piraattipuoluelaiset olivat vahvasti luomassa ja mukana erilaisissa sosiaalisen median välineissä, ja heidän oma verkkosivustonsa oli myös monipuolinen kokonaisuus. Suuri osa Piraattipuolueen aktiivijäsenistä oli ”digitaalisia natiiveja” eli kokeneita internetin ja sosiaalisen median käyttäjiä. Myös heidän kannattajistaan ja äänestäjistään valtaosa oli kotonaan internetissä.

Piraattipuolueen äänestäjistä merkittävä osa löysi tästä uudesta puolueesta vuonna 2011 mahdollisuuden protestiin pitkään toimineita etabloituneita valtapuolueita vastaan, mutta Piraattipuolueen liikkeelle saamat uudet äänestäjät sekä aiemmin äänestämättä jättäneiden aktivoiminen osoittivat, etteivät kaikki äänet suinkaan olleet protestiäänä.

6) ks. esimerkiksi Goldman, R – Gabriel, RP. Innovation Happens Elsewhere – Open Source as Business Strategy. Elsevier 2008.

7) tämä case perustuu pääosin kirjaan Häusler, M. Die Piratenpartei – Freiheit, die wir meinen. Scorpio 2011.

4.3 TOIMIVA JA MONIPUOLINEN VERKKOLÄSNÄOLO

Tämän päivän media muodostuu eri kanavien aktiivisesta hyötykäytöstä. Yhtä ja samaa viestiä ei voi jakaa kaikissa kanavissa. Jokaisella palvelulla ja kanavalla on oma toimintalogiikkansa ja omat käyttäjänsä. Vaikka Facebook onkin käytetyin palvelu, sen vaikuttavuus äänestyskäyttäytymiseen on pieni. Kuten Oikeusministeriön Demokratiaindikaattorit 2015 –tutkimuksessa todetaan, Facebookin kaltaiset yhteisöpalvelut toimivat samanhenkisten käyttäjien areenana.

Kun sosiaalisen median kokonaisuutta rakennetaan, pitää huomioida miten kutakin palvelua käytetään, kuinka käyttöä seurataan ja kuinka palvelut linkitetään yhteen. Valintaa tehtäessä täytyy päättää millaisia kuvia, videoita tai kommentteja julkaistaan milläkin areenalla. Samoin käytännön organisointi on tärkeää eli käytetäänkö yhtä vai useampaa käyttäjätiliä, kuka ylläpitää käyttäjätilejä jne. Esimerkiksi Barack Obaman viestintäkoneistolla on virallinen Valkoisen Talon Twitter-tili viralliseen työhön ja Obamalla itsellään henkilökohtainen tili, jota hän pääsääntöisesti itse ylläpitää.

Sosiaalinen media on osa verkkoviestinnän ja verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen kokonaisuutta. Kun verkossa toiminta perustuu nopeasti muuttuville sisällöille, linkityksille ja jakamiselle selkeän viestinnän kannalta tärkeäksi muodostuukin toimivan ”verkossa olevan tukikohdan” suunnittelu ja toteutus eli hyvien ja mielenkiintoisten verkkosivujen laatiminen ja ylläpito. Vaikka sosiaalisessa mediassa ja sen eri välineissä mukanaolo olisikin aktiivista, monipuoliset verkkosivut ovat verkkoviestinnän ydin, jossa on juuri se oikea tieto, jota sivuston omistajat haluavat käyttäjille viestiä. Verkkosivuston ja sosiaalisen median eri välineiden suhdetta voidaan kuvata seuraavasti (ks.kuva 3).



Kuva 3. Verkkosivut ja sosiaalisen median sovellukset

Verkkosivujen suunnittelun ja toteutuksen lähtökohdaksi kannattaa ottaa käyttäjien osallistaminen ja eri sosiaalisen median työkalujen integrointi osaksi toteutusta. Osallistamiseen on erilaisia mahdollisuuksia⁸⁾. Käyttäjiä voi kutsua mukaan toimintaan tai lahjoittamaan varoja työhön, erilaisilla integroiduilla työkaluilla (esimerkiksi wikeillä) voidaan hyödyntää käyttäjien ideoita ja ajatuksia, blogeihin ja muihin kirjoituksiin voidaan saada kommentteja ja keskustelunavauksia. Kaikki tämä edellyttää tietysti, että verkkosivujen sisältöä seurataan ja päivitetään jatkuvasti. Vaalityöhön laadittujen pakkopullamaisten verkkosivujen lukeminen vaalikampanjoiden aikana – mutta etenkin niiden jälkeen – on usein tuskallista, koska niiden sisältö on vain verkkoon tungettua esitemateriaalia ja verkkoviestinnän erilaiset mahdollisuudet ovat jääneet tyystin hyödyntämättä.

8) osallistamisesta ks. esimerkiksi Auvinen, A-M – Liikka, P. Osallistamisen käsikirja. Suomen eOppimiskeskus ry 2015.

Eri verkkosivujen käyttäjillä pitäisi myös olla mahdollisuus aktiivisesti seurata, mitä mahdollista uutta sisältöä verkkosivuilla on julkaistu käymättä varsinaisesti ao. sivuilla. Tähän tarjoavat mahdollisuuksia erilaiset jakamistoiminnot kuten AddThis ja ShareThis tai RSS-verkkosyötteet. Jakamistoiminnot näkyvät painikkeina verkkosivuilla, joista käyttäjät voivat jakaa edelleen omilla alueillaan (esimerkiksi Facebook-kavereilleen) kyseistä verkkosivujen sisältöä. Samoin monilla verkkosivuilla on Facebook-sovelluksen Tykkää-painike, jota painamalla käyttäjät voivat suositella omille ystävilleen. RSS-syötteet puolestaan pitävät käyttäjät informoituna verkkosivuilla tapahtuvista muutoksista.

Jos toimija on ottanut käyttöön erilaisia sosiaalisen median kanavia ja työkaluja, voidaan nämä kaikki tuoda näkyville myös verkkosivuille, josta käyttäjät voivat navigoida suoraan ao. sosiaalisen median työvälineessä julkaistuun sisältöön. Jokaisella vakiintuneella sosiaalisen median sovelluksella on oma tunnistettava kuvakeensa, joka toimii myös painikkeena verkkosivuilla ao. sovellukseen siirtymisessä.

4.4 BLOGIT JA VLOGIT

Blogeja on julkaistu 1990-luvun puolivälistä alkaen, jolloin ne lähinnä muistuttivat www-sivulla olevia henkilökohtaisia päiväkirjoja (blog-sana tulee yhdistelmästä web + log book). Tänäpäin blogeista on tullut muiden muassa tehokas mielipiteiden ilmaisun väline, tiedon jaon työväline ja myös yleisesti seurattava päiväkirja.

Blogit olivat alun perin pääsääntöisesti tekstiä, jota väritettiin kuvin, piirroksin ja joskus videoin. Viime vuosien aikana perinteisten blogien rinnalle ovat nousseet vlogit eli videoblogit. Videoblogeja julkaistaan mm. YouTubeissa. Vloggaukset ovat usein lyhyitä yhdestä kahteen minuutin mittaisia juttuja rajatusta aiheesta.

Yleisesti ottaen blogit ja vlogit ovat ennen kaikkea kirjoittajan henkilökohtaisia työvälineitä, joilla hän voi viestiä käyttäjille mielipiteitään ja perusteluitaan. Niiden täytyykin olla sävyllään ja luonteeltaan henkilökohtainen. Tarkoituksena ei ole esimerkiksi wikien tapaan muodostaa monen käyttäjän yhteistä näkemystä, vaan nimenomaan kertoa autenttisesti kirjoittajan mielipiteet, tunnot ja reaktiot.

Blogikirjoittajan onnistumiselle on tyypillistä säännöllisyys eli jatkuvasti uuden aineiston tuottaminen ja joskus myös vanhan aineiston säännöllinen päivitys. Uusi bloggaus tai vloggaus saattaa ”työntää” vanhan tiedon pois näkyvistä. Tämä tekee historian seuraamisesta haasteellista, joskin uusien blogien työkalut ovat tässä suhteessa kehittyneet ja niiden arkistosta on löydettävissä aikaisemmatkin kirjoitukset.

Bloggauksen tekee tehokkaaksi tiedon jakokanavaksi blogien pitäjien väliset blogisfäärit. Bloggeja voidaan ns. tägittää (eli liittää niihin metatietoa eli tietoa tiedosta) käyttämällä erilaisia hakusanoja tai niitä voidaan listata nimen mukaan, joka sitten näkyy eri blogisfääreissä tai blogien kokoomasivustoilla.

Vaikka blogien perusajatuksena onkin keskustelun vilkastuttaminen, eri aktiivisten blogikirjoittajien keskinäinen kommunikaatio on yleensä melko vähäistä. Esimerkiksi yhdysvaltaisten yhteiskunnallisten bloggaajien keskinäistä vuorovaikutusta seurattaessa on todettu, että bloggaajat usein viittaavat blogeissaan samantaustaisiin bloggaajiin ja lainaavat sekä kierrättävät näiden esiinnostamia asioita tai teemoja. Poikkeuksen muodostavat toisen mielipiteen tikun nokkaan nostaminen ja arvostelu⁹⁾.

Blogit tarjoavat kuitenkin hyviä mahdollisuuksia myös vuoropuheluun ja kommentointiin. Blogien hyödyntäminen ei merkitse vain oman blogin pitämistä: tehokas keino voi olla toimia bloggaajana myös muiden ylläpitämällä sivustoilla. Aina ei tarvitse toimia itse blogin kirjoittajana. Tehokas tapa voi olla myös muiden blogikirjoitusten kommentointi ja siten keskusteluun osallistuminen. Yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa on kuitenkin tärkeää, että keskusteluun osallistutaan rehellisesti omalla nimellä eikä huudella nimimerkin suojista. Hyvä esimerkki aktiivisesta blogin käytöstä osana verkkosisältöä on Uusi Suomi -verkkolehti sekä Verkko uutisten V-blogit, joiden blogeista syntyy runsaastikin keskustelua.

9) ks. esimerkiksi Christakis, NA – Fowler, JA. Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives. Little, Brown and Company 2009.

Bloggauksien näkyvyyttä voi ja kannattaa lisätä jakamalla sitä muualla sosiaalisessa mediassa. Jakamisessa on hyvä jälleen huomioida kuinka käytettävässä sosiaalisen median välineessä saavutetaan huomiota. Esimerkiksi Facebookissa hyvä kuva toimii hyvänä sisäänheittäjänä, joka kiinnittää Facebookin selailijan huomion ja kannustaa klikkaamaan linkkiä blogin tai vlogin sisältöön.

4.5 TWITTER

Twitter on ilmainen internet-pohjainen mikrobloggauspalvelu, jonka avulla käyttäjät voivat lähettää toisilleen lyhyitä 140-merkkisiä viestejä, tekstiä, kuvaa, vinkkejä ja ajatuksia (ks. <http://www.twitter.com>). Sen käyttö perustuu nopeaan ajatustenvaihtoon ja tiedonkulkuun ystävien, tuttujen ja kaikkien twitterin käyttäjien kesken. Twitter-viestejä kutsutaan tviiteiksi (eng. tweet) eli viserrykseksi. Maailmanlaajuisesti Twitterillä oli keväällä 2016 noin 320 miljoonaa käyttäjää, joka kuitenkin verrattuna Facebookin yli reilun 1,5 miljardin käyttäjään verrattuna on huomattavasti pienempi.

Tviiteistä muodostuu viestivirta, jota seurataan kronologisessa järjestyksessä tietokoneen näytöltä tai muulta päätelaitteelta - kuten kännykstä. Tviiteihin voi liittää eräänlaisen asianan eli hashtagin, jonka avulla viestiketjuja voi niputtaa yhteen ja seurata helpommin. Twitter on erinomainen työväline esimerkiksi taustakanavana tapahtumissa, joissa sen kautta voidaan pyytää osallistujilta mielipiteitä, kommentteja ja kysymyksiä.

Viestivirran seuraaminen voi olla aktiivisessa käytössä hankalaa ja sitä varten on kehitetty lukuisia erilaisia lisäohjelmia, kuten esimerkiksi TweetDeck. Näiden ohjelmien avulla voi suodattaa viestivirrasta ne viestiketjut, joihin tietty asia on merkitty tai tietyt henkilöt, joiden tviitejä haluaa erityisesti seurata. Twitterin tehokäyttöä varten on olemassa satoja, jollei tuhansia pieniä ohjelmistoja (eng. twitter tools, twitter add-ons), joiden avulla voi esimerkiksi tehdä kyselyjä, käyttää kuvaa ja ääntä tviiteissä, tehdä analyysyjä tviiteistä ja Twitterin käyttäjistä jne.

Yhteiskunnallisessa keskustelussa Twitter on mielenkiintoinen väline, koska sen viestimuoto on erittäin tiivis. Lyhyissä viesteissä ei ole mahdollisuutta perusteluille ja taustoituksille ja siksi Twitterissä käytävä poliittinen viestintä ja keskustelu voikin olla kärjistyntä ja kärkkäämpää kuin muissa sosiaalisen median välineissä¹⁰⁾.

Vaikka Twitterin viestimuoto on lyhyt, voidaan Twitterin avulla käydä aktiivistakin poliittista keskustelua. Vuonna 2016 erityistä huomiota aktiivisena Twitterin käyttäjänä on saanut USA:n republikaanipuolueen presidenttiehdokkuutta tavoitteleva Donald Trump, joka tviitata töräyttää nopeasti kommenttejaan. Tiivistyksen taito ei ole aina mutkaton asia, ja Trump on joutunutkin usein joko tarkentamaan väitteitään tai vahvasti muuttamaan niitä.

Twitter voi myös toimia oivallisena kanavana reitittää käyttäjä laajemman sisällön ääreen esimerkiksi linkeillä. Kun Twitterin käyttöä on tutkittu vaalien yhteydessä, on kuitenkin havaittu Twitterin aktiivisen käytön keskityvän pienelle superkäyttäjien ryhmälle.¹¹⁾

10) ks. esimerkiksi Conover, MD et al. Political Polarization on Twitter. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media 2011.

11) ks. esimerkiksi Tumasjan, A et al. Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media 2010.

CASE: TWITTER EDUSKUNTAVAALEISSA 2015

Twitter on yleistynyt nopeasti poliittisten toimijoiden arkisessa käytössä¹²⁾. Tutkija Harto Pönkä päätteli vuoden 2015 eduskuntavaaleja tarkastellessaan, että eduskuntavaaliehdokkaan keskeinen sijainti Twitterin sosiaalisessa verkostossa ennusti voimakkaasti eduskuntavaaleissa menestymistä. Twitterin seuraajamääriltään 50 suosituimmasta ehdokkaasta 38 henkilöä eli 76% meni läpi ja loputkin menestyivät hyvin saaden keskimäärin yli 3200 ääntä. Kaikkiaan 2015 eduskuntavaaleissa läpimenneistä ehdokkaista 159 eli 80 % käytti Twitteriä.

Twitterin aktiivisen käytön ja edustajan nuorella iällä näytti olevan vahva yhteys, ja Twitterin käyttö olikin yleisintä nuorilla uusilla kansanedustajilla, joista kaikki olivat Twitterin käyttäjiä. Samalla kannattaa muistaa, että ”korrelaatio ei kerro kausaliteetista” eli vaalimenestyksen ei voi yksilotteisesti päätellä johtuvan Twitterin aktiivisesta käytöstä vaan vahvat ehdokkaat toimivat monilla eri areenoilla, joista Twitter on yksi.

Twitterin käytön kannalta mielenkiintoista on kuitenkin myös tarkastella keitä käyttäjiä seurataan ja kommentoidaan. Verkostoanalyysissään Pönkä päätelee, että tärkeää ei ole kuinka paljon seuraajia on, vaan keitä vaikutusvaltaisimmat toimijat seuraavat. Tämä havainto antaa tärkeän näkökulman myös sosiaalisen median todelliseen vaikutusvalttaan – kuten perinteisten julkaisujenkin osalta, vaikutusvallan kannalta ei ole vain tärkeää, kuinka paljon lukijoita on vaan keitä he ovat.

4.6 YHTEISÖLLINEN TUOTTAMINEN, JAETUT TIEDOSTOT JA WIKIT

Internetin suuria murroksia on ollut uudenlaisten luovan työn toimintatapojen kehittyminen. Aiemmin toimintatapana on vahvasti ollut yksilöiden eriytynyt ja eriaikainen sisältöjen laatiminen ja tuottaminen, mutta internetin erilaisten yhteisöllisten työalueiden syntyminen ja kehittyminen ovat luoneet uudenlaisia mahdollisuuksia todelliseen ja reaaliaikaiseen yhteistyöhön.

Yhteisöllinen erilaisten sisältöjen tuottaminen helpottui merkittävästi pilvipalveluiden yleistyttyä 2010-luvun taitteessa Dropbox-palvelun myötä. Dropbox-palvelu antaa mahdollisuuden jakaa helposti dokumentteja eri käyttäjien kesken. Suurimpien ohjelmistoyritysten eli Microsoftin Office365:n sekä Google Driven kautta käytössä olevat toimisto-ohjelmat sekä tiedostojen jakopalvelut ovat muuttaneet merkittävästi työnteon ja toiminnan malleja. Synkroninen eli yhtäaikainen kirjoittaminen ja tiedostojen työstäminen mahdollistui ja samanaikaisesti myös liitetiedostojen lähettäminen sähköpostilla vähentyi. Tärkeää on, että työstettävästä yhteisestä dokumentista löytyy löytyy aina yksi päivitetty ja viimeisin versio.

Yhtäaikaisesti (synkronisesti) käytettävien ohjelmien lisäksi eriaikaisen (asynkronisen) yhteiskirjoittamisen välineitä ovat erilaiset wikit, joista laaja verkkotietosanakirja Wikipedia (<http://www.wikipedia.fi>) on tunnetuin esimerkki wikeistä ja wikimäisestä työskentelystä.

Wikejä ja muita tekstipohjaisia yhteistyömuotoja voi kuvata www-sivuna tai -sivuina, joita voi muokata kuka tahansa, jolla on riittävät oikeudet. Wikien perusajatuksena on tarjota tietoa vapaaehtoisesti, hajautetusti ja avoimesti. Wikien sivuilla voidaan lisätä ja korjata olemassa olevaa tietoa ja lisätä kokonaan uusia otsikoita ilman, että koko sivuston rakennetta tarvitsee muuttaa. Tiedon tuottajat ovat samanaikaisesti myös tiedon tarkistajia. Wikit mahdollistavat strukturoidun tiedon tuotannon ja jakelun ja toimivat siten tehokkaana tiedon tuottamisen ja jakelun työvälineenä. Monien eri yksilöiden osallistaminen yhteiseen työhön eli mahdollisuus hyödyntää ”parviälyä” tai ”joukkoälyä” onkin wikien suuri mahdollisuus¹³⁾.

12) tämä case perustuu pääsoin Harto Pönkän blogiin - <https://harto.wordpress.com/2015/05/05/uuden-eduskunnan-sosiaalinen-verkosto-twitterissa-vaalit2015/> [luettu 16.5.2016]

13) parviälystä ja joukkoälystä ks. esimerkiksi Leadbeater, C. We-think: The Power of Mass Creativity. Profile Books 2008 ja Surowiecki J. The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few. Abacus 2005.

Tiedon laatu on pysynyt suhteellisen vakaana erilaisissa wikeissä, vaikkakin silloin tällöin ilmenee ilkeävaltaa wikisivujen tietojen muokkauksessa. Esimerkiksi Wikipedialle on kuitenkin ollut ominaista käyttäjien sitoutuminen yhteiseen korkeatasoiseen tiedontuotantoon sekä erilaisten esitettävään tietoon ja sisältöön perustuvien ristiriitatilanteiden yhteisöllinen ratkaiseminen¹⁴⁾. Kun Wikipedia on monille tärkeä – jopa ensisijainen – lähde tietoa etsittäessä, on suositeltavaa laatia Wikipediaan itselle tärkeistä asioista artikkeli tai rikastaa Wikipediassa jo olevaa artikkelia. Wikipedian oma selkeä koodisto on, että sinne ei tuoteta uutta tietoa, jota ei pystytä todentamaan muista jo julkaistuista lähteistä ja että siellä ei julkaista mielipiteitä.

Nykyään on helppoa luoda erilaisia aiheita varten oma wiki-ympäristö; on olemassa myös eräänlaisia ”wiki-farmeja” sivustojen teknistä isännöintiä varten. Niiden avulla eri organisaatiot ovat päässeet kehittämään wikejä. Tiedon tai yksittäisen sivun historia on wikeissä aina näkyvissä, mikä auttaa pitämään tietoa ajan tasalla.

4.7 YOUTUBE

YouTube on internetin johtava videopalvelu, joka aloitti toimintansa 2005. Palvelu levisi äärimmäisen nopeasti tuoden sivustolle 50 miljoonaa käyntiä jo vuoden 2005 lopussa. Keväällä 2016 YouTuben miljardi käyttäjää katsoo videoita satoja miljoonia tunteja päivittäin luoden miljardeja päivittäiskäyntejä palveluun. Vuonna 2006 hakukonepalvelun markkinajohtaja Google osti YouTuben ja on edelleenkin sen pääomistaja.

YouTuben perusajatuksena on, että käyttäjät lataavat sivustolle videoita sekä katsovat ja kommentoivat näkemäänsä. Alussa YouTuben videot olivat lähinnä tv-sarjoista ja elokuvista otettuja laittomia kohtauksia, mutta tänään YouTubesta löytyy myös todella ammattitaitoisesti ja hyvin tehtyjä videoita, jotka ovat eri käyttäjien itsensä tuottamia. Kuitenkin katsojamääriltään YouTubea hallitsevat edelleen musiikkivideot, viihdeohjelma-videot ja uutisvideot. Myös erilaiset itsetehdyt videot käyttäjien kimmelluksista ja sattumuksista voivat saada yllättävän korkeita katsojalukuja.

YouTube on ollut tärkeä kanava mm. eduskuntavaali- ja kunnallisvaaliehdokkaille heidän omien vaalivideoidensa levittämiseen huomattavasti pienemmillä kustannuksilla kuin TV-mainontana.

YouTube-videoita on helppo linkittää ja upottaa muuhunkin sosiaaliseen mediaan. Jokaiseen videoon muodostuu oma osoite, johon viittaamalla videon voi upottaa osaksi esim. blogia, wikiä tai Facebook-viestiä. Käyttäjä pystyy määrittämään mistä kohdasta videota haluaa videon käynnistyvän omalta sivultaan. Näitä ominaisuuksia voi käyttää vaikka haluttaessa näyttää jokin tietty osa taltioidusta esityksestä tai puheesta. YouTubea voikin näin käyttää ikään kuin edullisena videopalvelimena – ja samalla sen kautta voi tavoittaa myös satunnaisia käyttäjiä. On kuitenkin varottava YouTuben käyttämistä kaiken videomateriaalin ”kaatopaikkana”. Huonolaatuiset ja pitkävetiset YouTubeessa levitettävät videot eivät palvele kenenkään etua.

YouTuben käytön ja hyödyntämisen osalta on kuitenkin muistettava sen luonne. Suuri osa YouTuben käytöstä on toistaiseksi ollut viihdekäyttöä ja siksi poliittisesta sisällöstä käytetyimpiä ovat olleet erilaiset satiiriset ns. mash-upit (joissa esimerkiksi videoon on yhdistetty toinen audioraita, jolloin myös videon sanoma ja merkitys on muuttunut) sekä poliitikkojen erilaiset salaa kuvatut sutkaukset tai lipsahdukset. Samoin suosittua yhteiskunnallista materiaalia ovat olleet erilaisten satiiristen TV-ohjelmien sisällöt.¹⁵⁾

YouTube on kytkettävissä osaksi tehokasta markkinointia, mutta se tarjoaa laajoja mahdollisuuksia myös ajan-kohtaisten asioiden kommentoimiseen videotallenteilla. Poliittisessa käytössä YouTube on levinnyt monipuoliseksi kampanjointivälineeksi. Google on jopa kehittänyt oman työkalukokoelman ihmisille, jotka ovat ehdolla vaaleissa USA:ssa – Google Political Campaign Toolkit ja You Choose. Työkalujen avulla ehdokas luo itselleen kampanjaansa varten tarvittavat sosiaalisen median työvälineet.

Nykyään videon tekeminen on tullut entistä helpommaksi. Enää ei tarvita kalliita laitteita, joilla videoida tai kalliita ohjelmia, joilla videosesitystä editoidaan. Halvimmat web-kamerat maksavat muutaman kymmenen

14) ks. esimerkiksi Lih, A. The Wikipedia Revolution - How a Bunch of Nobodies Created the World's Greatest Encyclopedia. Hyperion 2009.

15) ks. tarkemmin esimerkiksi Hanson, GL – Haridkis, PM – Sharma, R. Differing Uses of YouTube During the 2008 U.S. Presidential Primary Election. ElectronicNews 2011(5) 1, 1-19.

eroa ja lähes kaikissa kännyköissä on videokamerat. Videoiden käsittelyyn löytyy perustyökaluta kaikista videoiden jakelupalveluista ja mobiililaitteisiin löytyy lukuisia ilmaisia appseja, joiden avulla editointi on yksinkertaista.

Monet järjestöt (kuten Unicef) käyttävät YouTubea osana tiedotusstrategiaansa. YouTubeen videot kertovat heidän toiminnastaan kentällä, herättävät ajattelemaan maailmantilaa ja ne pyrkivät saamaan rahoittajia tukemaan toimintaansa.

4.8 FACEBOOK

Facebook (<http://www.facebook.com>) on internetin johtava yhteisöpalvelu. Monet pitävät juuri Facebookia sosiaalisen median ilmentymänä. Facebookin perusidea on tarjota rekisteröityneille käyttäjilleen mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä erilaiseen yhteydenpitoon ns. Facebook-kavereidensa (eli henkilöiden kanssa, jotka käyttäjä on hyväksynyt ystävikseen) kanssa.

”Facebookissa ihmiset kertovat ystävilleen mitä aamupalaksi söivät ja hurraavat jääkiekon maailmanmestaruudelle.” Facebook on toki tätä, mutta on se paljon muutakin. Yritykset, yhteisöt ja järjestöt ovat löytäneet Facebookista uuden tavan lähestyä omia jäseniään ja samalla myös muita asiasta kiinnostuneita ihmisiä. Osa pienistä järjestöistä on siirtänyt jäsenilleen suunnattavan tiedotuksen lähes kokonaan Facebook-sovellukseen.

Facebookin kaltaisia palveluja (kuten Koulukaverit.com) oli olemassa jo 1990-luvun loppupuolella, mutta tapan, jolla Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg yhdisti ihmisen kuvan ja profiilin toisiinsa, ja loi tavan jakaa ajatuksia, kuvia ja linkkejä, oli täysin uudentyypinen ajatusmalli. Se oli käyttäjien helppoa omaksua. Ensimmäinen Facebook-sovellus julkaistiin helmikuussa 2004 Harvardin opiskelijoille. Vuodessa Facebook oli käytössä lähestulkoon kaikissa amerikkalaisissa kouluissa ja avautui vapaaseen käyttöön 2006. Suomessa Facebook otettiin käyttöön 2007 ja tällä hetkellä käyttäjiä arvioidaan olevan noin 2,4 miljoonaa suomalaisista kuukausitasolla.

Facebookin tenho perustuu sen tarjoamalle mahdollisuudelle olla yhteyksissä ihmisiin, joiden sähköposti-osoitteet ja puhelinnumerot ovat aikojen saatossa hävinneet tai vaihtuneet. Mutta vieläkin tärkeämpi ominaisuus on verkostoitumisen mahdollisuus: Facebookin toiminta perustuu täysin yhteisöihin ja yhteisöllisyyteen. Facebookissa oleminen ei rajoitu kaveripiirien tietojen välitykseen vaan ryhmien kautta käyttäjät voivat muodostaa uudenlaisia verkostoja. Ryhmän jäsenten ei tarvitse olla ystäviä keskenään, joten kavereille tarkoitetut viestit eivät näy ryhmien kautta tulevien verkostojen jäsenille. Monet yhteiskunnalliset toimijat käyttävät Facebookia aktiivisesti kertoakseen omasta työstään ja toiminnastaan, mutta myös jakaakseen arkeen ja arkisia havaintoja muiden käyttäjien kanssa.

Facebookissa voi omille kommentilleen saada muiden käyttäjien palautetta ”tykkää”-valinnoilla (Facebook on hiljattain laajentanut ”tykkäämisen” vaihtoehtoja monipuolisemmiksi), mutta muut käyttäjät voivat myös kommentoida tai jakaa edelleen Facebook-ystävänsä kirjoituksia. Facebookiin pystyy myös luomaan omia yhteisö-sivustojaan (esimerkiksi kunnallisvaali- ja eduskuntavaaliehdokkaille), ja eri käyttäjien painaessa ”tykkää”-näppäintä hyväksyy hän kyseisen toimijan lähettämät tiedotteet omaan viestivirtaansa. Monilla onkin tarkoituksena saada mahdollisimman moni ”tykkäämään” omista sivuistaan, sillä sitä kautta jatkuva vuorovaikutuskanava muihin käyttäjiin on avoinna. Facebookin avulla voidaan myös sitoa laajoja kampanjoita yhteen tuomalla linkkejä www-sivuille, YouTubeen, artikkeleihin ja muihin tietolähteisiin.

Facebookissa voi näkyvyyttä lisätä hyödyntämällä maksettuja mainoksia. ”Mainosta julkaisua”-toiminnolla pystyy kohdentamaan julkaisun halutulle kohderyhmälle ja sitä kautta varmistamaan julkaisun näkyvyyden halutussa kentässä. Maksetut mainokset ovat tällä hetkellä ainoa mahdollisuus varmistaa tiedon näkyvyys.

Facebook tarjoaa käyttäjilleen myös mahdollisuuden seurata oman sivunsa statistiikkaa. Statistiikan avulla voi tarkastella kuinka usein sivulla on käyty, millaisia viestejä sivulle on tullut ja millaista palautetta julkaistut viestit ovat saaneet (tykkäyksiä, mainintoja jne.). Sitä kautta voi saada vinkkejä millainen viestintä ja mainonta puree tai onko jokin tietty aihealue, joka vaikuttaa yhteisön jäseniin erityisen paljon tai vähän.

Huhtikuussa 2016 Facebook otti käyttöön uuden ominaisuuden eli Facebook Live -lähetykset. Käyttäjä voi lähettää live-lähetystä omasta kännykästään tai videokameralta. Video tallentuu Facebookiin ja säilyy käytettävissä, kunnes käyttäjä sen poistaa.

4.9 INSTAGRAM

Instagram on Facebook-yhtiön omistama kuvien ja videoiden jakopalvelu. Instagram aloitti toimintansa vuonna 2010 ja se oli alun perin tarkoitettu vain mobiililaiterympäristöön. Tänä päivänä Instagramia voi käyttää myös tietokoneella ja kuvia ja videoita voi jakaa kaikissa suurimmissa sosiaalisen median palveluissa. Palveluun ladattuihin kuviin ja videoihin voi määrittää kenelle näkyvät – yksityisesti minulle vai kaikille käyttäjille. Maailmanlaajuisesti Instagramilla on n. 300 miljoonaa käyttäjää, Suomessa käyttäjiä on noin 17,5 % 18-74-vuotiaista.

Instagramissa kuvien tunnisteissa käytetään ns. hashtagejä – esimerkiksi #sosiaalinenmedia, #politiikka, #tännäntapahtuu. Toisin kuin Twitterissä, Instagramissa ei ole vastaavaa merkkirajoitinta, mikä aiheuttaa Instagramissa hashtagien tulvan. Hashtag muodostaa hakusana-avaruuden, joiden avulla käyttäjät löytävät samaan aihepiiriin kuuluvat kuvat yhdellä haulilla.

CASE: SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ SUOMEN EDUSKUNTAVAALEISSA 2011

Puolueet ja ehdokkaat ovat vaalikampanjoissaan pyrkineet hyödyntämään tehokkaasti uusia viestintämuotoja. Vuoden 2007 eduskuntavaaleissa odotettiin esimerkiksi YouTube-videoiden suurta nousua osana kampanjointia. Sosiaalisen median käyttöä Suomessa tutkineet Carlson ja Strandberg päättelivät, että vuoden 2007 eduskuntavaaleissa YouTube merkitys vaalitulokseen ja äänestäjien käyttäytymiseen oli marginaalinen. Suurimmat katsojamäärät YouTubeella vuoden 2007 eduskuntavaaleissa keräsivät ns. negatiiviset videot, jotka paljastivat esimerkiksi ehdokkaiden suorasukaisia tokaisuja.¹⁶⁾

Vuoden 2011 eduskuntavaalikampanjoissa ehdokkaat käyttivät aktiivisesti sosiaalisen median eri sovelluksia (ks. taulukko 6).¹⁷⁾

	VERKKOSIVU	BLOGI	YOUTUBE-VIDEO	FACEBOOK-SIVUSTO	TWITTER-TILI
Kokoomus	95	68	50	96	32
SDP	92	69	52	95	24
Perussuomalaiset	77	56	31	87	11
Keskusta	97	70	37	95	19
Vasemmistoliitto	75	53	30	91	16
Vihreät	83	60	26	97	34
RKP	74	49	22	95	35
Kristillisdemokraatit	82	60	28	89	12
Muut	26	36	13	73	10
Yhteensä	69	55	29	88	19

Taulukko 6. Eri puolueiden ehdokkaiden kampanjoissaan käyttämät sosiaalisen median sovellukset (%)

16) Carlson, T – Strandberg, K. Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections. Paper for presentation at the 4th General Conference of the European Consortium of Political Research, Pisa, Italy, 6-8 September 2007.

17) tämä case perustuu artikkeliin Strandberg, K. Sosiaalisen median vallankumous? Ehdokkaat, valitsijat ja sosiaalinen media vuoden 2011 eduskuntavaaleissa. Teoksessa Borg, S. (toim.) Muutosvaalit 2011. Oikeusministeriön julkaisu 16/2012.

Sosiaalisen median käyttö vilkastui edelleen vuoden 2011 eduskuntavaaleissa vuoden 2009 Euroopan parlamentin vaaleista. Suosituin sosiaalisen median sovellus vuoden 2011 eduskuntavaalien ehdokkaiden keskuudessa oli Facebook – 88 %:lla ehdokkaista oli Facebook-sivusto. Yli puolet ehdokkaista piti omaa blogia ja lähes kolmannes tarjosi YouTube-videoita. Huomattavaa on myös eri puolueiden ehdokkaiden varsin erilainen sosiaalisen median hyödyntäminen vaalikampanjoinnissa.

Varsin harva ehdokas käytti kuitenkaan kaikkia neljää mainittua sosiaalista mediaa kampanjassaan. Ainoastaan kahdeksan prosenttia ehdokkaista käytti kampanjassaan vuonna 2011 niin blogia, YouTube-videoita, Facebook-sivustoja kuin Twitteriäkin. Tutkijoiden mukaan nuori ikä ja kuuluminen suureen puolueeseen selittivät parhaiten sosiaalisen median käyttöä.

Vaikka sosiaalisen median suora vaikutus kansalaisten äänestyspäätöksiin olikin lähes olematon, eivät monet perinteisetkään vaalikampanjamuodot toimineet äänestyspäätösten tietolähteinä kuin marginaalisesti. Eri sosiodemografisten muuttujien osalta sosiaalisen median käyttö oli nuorille äänestäjille suhteellisesti tärkeämpää kuin muille ryhmille äänestyspäätöksen tukena.

4.10 SOSIAALISEN MEDIAN LIEVEILMIÖT

Sosiaalisen median nopea kehitys on tuonut mukanaan myös monia nopeasti kehittyneitä ja levinneitä lieveilmiöitä. Eräs selkeimmistä ilmiöistä on ollut muutamien aktiivisten keskustelijoiden pakonomainen tarve ”sanoa ruma sana niin kuin se on”. Suvaitsevaisuudestaan tunnettu pitkän linjan poliitikko Osmo Soininvaara totesi Suomen Kuvalehden kolumnissaan talvella 2016, että ”sivistymättömyydestä on nyt tullut hyväksyttyä – tai jopa tavoiteltua”¹⁸⁾. Verkkokeskusteluissa tietty tapojen puutteen kohtuuttomuus on karhunpalvelus koko sosiaalisen median mahdollisuudelle yhteiskunnallisessa keskustelussa.

Uusiksi termeiksi kielenkäyttöömme ovat tulleet käsitteet kuten ”trollaus” ja ”meemit” – mitä ne ovat? Trollaus käsitteenä on varsin laaja ja yleensä trollauksella tarkoitetaan internetin keskustelupalstoilla tapahtuvaa tietoista muiden palstan seuraajien ärsyttämistä, haastamista ja väärän tiedon levittämistä. Trollauksesta on tullut 2010-luvulla kuitenkin ärsyttämisen lisäksi myös valtioiden välisen informaationsodan väline, jossa levitetään puolivillaisia huhuja, suoranaisia valheita ja pyritään vaikuttamaan kansalaisten ja viestinten mielihiteenmuodostukseen.

Trollausta ei pysty suoranaisesti estämään, ellei tee esimerkiksi kommentointia luvanvaraiseksi. Useissa sosiaalisen median palveluissa on toiminto, joiden avulla pystyy ylläpitämään asiattomista viesteistä. Trollien kanssa väittely on yleensä ajan hukkaa ja tietysti nurinkurista on se, että mikäli heidän yksipuolisen jankkaamisensa palstoiltaan poistaa, niin sitten trollit valittavat sananvapauden puuttumisesta. Mutta kuten jo aikaisemmin painotettiin, kannattaa valita sosiaalisessakin mediassa ne keskustelut, jotka ovat tärkeitä ja olennaisia (”win the right games”).

Kaikki ärsyttävä viestitys ei kuitenkaan ole aina lähtökohtaisesti paha, vaan joskus saattaa kyseessä olla myös ”nettikälli”. Nettikällissä ei ole kyse ärsyttämisestä vaan pilanteosta. Nettikällit ovat usein kaveriporukoiden tekemiä esim. videon tai kuvan julkaisuja, joissa lähinnä halutaan tehdä joku naurunalaiseksi. Nämäkin sisällöt kannattaa tietysti omilta sivuiltaan poistaa, mikäli ne eivät selkeästi sinne kuulu – joskushan ne voivat olla suolana sinänsä vakavamielisen asian joukossa.

Meemi tarkoittaa yleensä internetissä tapahtuvaa ja leviävää ilmiötä. Ilmiö saattaa kestää hetken tai pitkän aikaa. Meemejä voivat olla esimerkiksi kuvat, joihin on liitetty teksti, joka muuttaa kuvan idean kokonaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kuvat, jotka esitetään täysin toisessa asiayhteydessä tai jotka ovat osana valokuva-

18) Soininvaara, O. Meissä kaikissa asuu pieni fasisti – Suomen Kuvalehden kolumni 18.2.2016.

kollaasia. Toinen yleinen meemin muoto ovat videot, joihin on tehty ääniraita uudelleen ja näin koko konteksti saadaan muuttumaan. Meemi voi olla sana tai sanonta, joka kirjoitetaan tarkoituksella väärin tai käytetään väärässä yhteydessä.

Meemejä vastaan taistelu on hankalaa ja usein turhaa. Jos niitä kommentoi ja yrittää saada pois näkyvistä, muuttuvat ne viraaleiksi ja leviävät entistä laajemmalle. Mutta niiden hauskuus voi olla myös piristävää ja antaa tarpeellisen toisen näkökulman asioihin.

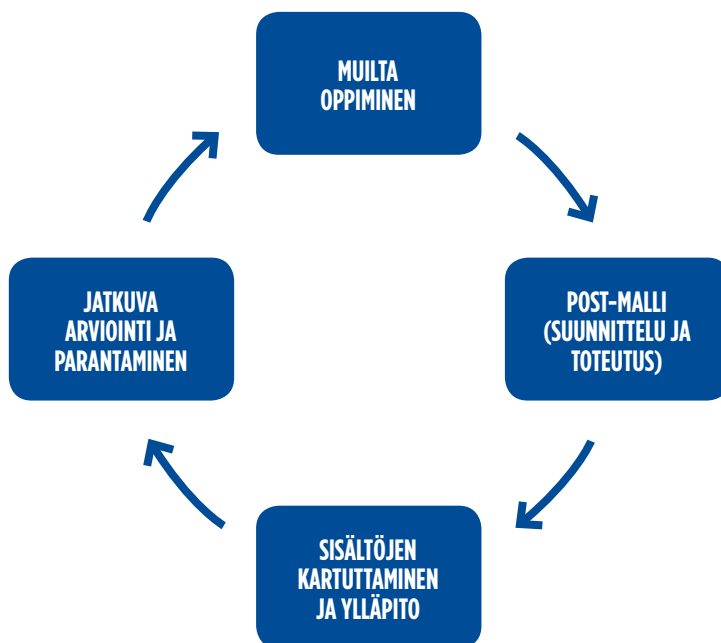
5. Sosiaalisen median maailmassa vaikuttaminen

5.1 TOIMINTAMALLIN PERUSTEET

Sosiaalisen median maailmassa vaikuttamisen osalta esitämme toimintamallia, johon kuuluvat seuraavat vaiheet:

- a. muilta oppiminen ja hyvin käytäntöjen tunnistaminen
- b. POST-mallin mukainen toiminnan suunnittelu ja aloittaminen
- c. sisältöjen kartuttaminen ja ylläpito
- d. jatkuva arviointi ja parantaminen.

Tämä toimintamalli voidaan kuvata seuraavasti (ks. kuva 4):



Kuva 4. Toimintamalli sosiaalisen median hyödyntämiseen

5.2 MUILTA OPPIMINEN JA HYVIEN KÄYTÄNTÖJEN TUNNISTAMINEN

Jos sosiaalisen median maailmaan on lähdössä ensimmäistä kertaa, hyvä tapa aloittaa oman toiminnan suunnittelu on muilta oppiminen eli benchmarking. Mitä muut ovat tehneet, mitä toimintamalleja he ovat käyttäneet, miten he ovat sitouttaneet käyttäjiä mukaan toimintaan, miten he ovat toiminnan organisoineet ja rahoittaneet, mitä tuloksia he ovat saavuttaneet? Muilta oppiminen ei merkitse omintakeisuuden vähentämistä: tarkoituksena ei ole kopioida tai jäljitellä muiden toimintaa vaan nimenomaan oppia muiden työstä ja kokemuksista.

Benchmarking on parhaimmillaan huolellisesti dokumentoitu prosessi - muussa tapauksessa koostellaan vain muistikuvia ja olettamuksia. Tehtävän benchmarkingin voi perustaa hyvin julkaistuihin ja olemassa oleviin verkkolähteisiin, jotka ovat luonteeltaan avoimia. Monet tekijät myös kertovat mielellään omasta verkkotoiminnastaan ja sosiaalisen median käytöstään. Koko muilta oppimisen prosessin täytyy kuitenkin olla rehellinen ja avoin. Esimerkiksi selkeästi suljetuille alueille ei tule pyrkiä tai osallistumaan sellaiseen verkkokeskusteluun tai -toimintaan, joka on selkeästi eri organisaatioiden sisäistä tai luottamuksellista toimintaa.

Muilta oppimista estää usein ns. ”not-invented-here” -syndrooma, jolloin korostetaan omia erityispiirteitä ja eroja yhtäläisyyksien sijasta. Varsinaisten poliittisten toimijoiden ohella mielenkiintoisia benchmarkattavia organisaatioita ja toimijoita ovat erilaiset kansalaisjärjestöt, julkisen vallan organisaatiot ja yritykset. Näistä monet ovat selvästi edellä yhteiskunnallisia toimijoita sosiaalisen median hyödyntämisessä. Tässä yhteydessä kannattaa muistaa, että innovatiivisia ja mielenkiintoisia ratkaisuja ei löydy välttämättä aina suurimmista organisaatioista vaan pienistä ja ketteristä organisaatioista.

CASE: BLOGIT JA PERUSSUOMALAISTEN VAALIMENESTYS 2011

Vuoden 2011 eduskuntavaalien tutkimuksessa on havaittu selkeitä viitteitä siitä, että Perussuomalaiset onnistui ensimmäisenä poliittisena puolueena Suomessa hyödyntämään vahvasti sosiaalista mediaa ja käyttämään sitä myös kannattajiensa mobilisoinnissa.¹⁾ Vuoden 2015 eduskuntavaaleista ei ole vielä olemassa kunnollista sosiaalisen median roolia käsittelevää julkaistua tutkimustietoa.

Sosiaalinen media oli perussuomalaisille kansanedustajaehdokkailla tärkeä kanava ohittaa perinteiset joukkoviestimet ja tavoittaa suoraan potentiaaliset kannattajansa. Media seuraa valtaa, ja sitä Perussuomalaiset ei edustanut ennen vuoden 2011 eduskuntavaaleja. Erkka Railo korostaa myös, että politiikan mediajulkisuudessa monien tiedotusvälineiden suhtautumistapa Perussuomalaisiin oli hyvin kielteinen. Sosiaalisen median käytöllä - ja etenkin aktiivisella omalla blogikirjoittelulla ja erilaisiin blogikommentointeihin osallistumalla - perussuomalaiset ehdokkaat saavuttivat vastaanottavaisen yleisön, jolle heidän tarjoamansa poliittinen vaihtoehto oli mielekäs.

Allaoleva taulukko kuvaa eri puolueiden kannatusosuuksia Facebook-yhteisöpalvelun ”tykkäämistä” perusteella. Puolueiden kannattajiksi on laskettu kaikki puolueiden sivusta ”tykkääjät” ja niitä suosittavat ja omissa verkostoissaan levittävät. Puolueen ”tykkääminen” on siis eri asia kuin sen faniksi ilmoittautuminen. Facebookissa faniksi ilmoittautuminen edustaa voimakkaampaa sitoutuneisuutta kuin ”tykkääminen”, joka helposti mielletään niin kutsutuksi kevytaktivismiksi ilman erityisempää sitoutumista.²⁾

	FACEBOOK-KANNATUSOSUUS (%)	EHDOKKAITA FACEBOOKISSA	FANEJA FACEBOOKISSA
Perussuomalaiset	19,9	9	9505
Vihreät	13,6	17	9022
Piraattipuolue	11,9	1	182
Vasemmistoliitto	10,2	23	12840
SDP	10,1	15	6077
Kokoomus	9,5	17	11464
Muutos 2011	8,5	4	1454
Keskusta	6,6	8	3144
RKP Muut	4,6	3	884
Kristillisdemokraatit	3,6	2	7006
Muut	1,5	1	1201

Taulukko 7. Puolueiden Facebook-suosio 2011 eduskuntavaalien alla

1) tämä case perustuu ensisijaisesti Erkka Railon artikkeliin ”Tunteista politiikkaa” julkaisussa Railo, E – Vares, V. Oikeistopopulismin monet kasvot. Suomen Toivo –ajatuspaja ja Centre for European Studies 2011 – ks. myös Pernaa, V., – Railo, E. Jytky. Eduskuntavaalien 2011 mediajulkisuus. Kirja Aurora 2012.

2) Rinne, J. Vaalikampanja sosiaalisessa mediassa. Poliittikka 1/2011, 63-67

Tärkeää oli myös havaita, että sosiaalisessa mediassa käsiteltiin erilaisia aiheita eri tavalla kuin perinteisissä viestimissä. Näin voitiin tuoda käsittelyyn sellaisia aiheita, joilla voitiin vahvistaa ”kansan” ja ”eliitin” vastakkainasettelua, jossa eliittiä edustivat talouden, politiikan, median ja tieteen toimijat. Ilmaisuihin blogeissa oli usein räväkkääkin, kun etiketin ja hyvän maun unohtaminen osattiin pukea autenttisuudeksi ja vihaisuudeksi.

Sosiaalinen media – ja blogikirjoittelu etenkin – antoi tilaa myös tunteille ja tunteikkaille ilmaisuille. Perinteisen poliittisen argumentoinnin sijaan sosiaalisessa mediassa oli luvallista puhutella lukijoita myös tunnetasolla ja kumuloida suuttumusta ja epäluuloa vanhoihin vallanpitäjiin. Uudenlaisen poliittisen mobilisaation, joka Perussuomalaisten osalta näkyi myös edellisissä vaaleissa nukkuneiden äänestäjien aktivoimisessa, perustana onkin kyky kommunikatioon muiden samanmielisten kanssa ja siten myös omien mielipiteiden vahvistaminen ja oikeutuksen hakeminen niille. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vahvistaa muiden samalla tavalla ajattelevien siteitä ja käsitystä ulkopuolisesta maailmasta sekä sen uhista ja mahdollisuuksista.

5.3 POST-MALLIN MUKAINEN TOIMINNAN SUUNNITTELU JA ALOITTAMINEN

Suurin osa erilaisista toiminnan suunnittelun ohjeista ja oppaista lähtee liikkeelle strategioiden hahmottamisesta ja tavoitteiden määrittämisestä, joista edetään sitten teknologioiden valintaan, tarkempien tavoitteiden määrittelyyn ja lopuksi toteutuksen suunnitteluun. Charlene Lin ja Josh Bernoffin näkemyksen mukaan tätä perinteistä toimintatapaa voisi kutsua STOP-malliksi (Strategy, Technologies, Objectives, People) ja sen on usein johtanut sosiaalisen median maailmassa korkeintaan keskinkertaisiin tuloksiin. Sosiaalinen media ja siinä toiminta on korostetusti ihmisten toimintaa ihmisten kanssa³⁾.

Lin ja Bernoffin kehittämän yksinkertaistetun POST-mallin (People, Objectives, Strategy, Technologies) (ks. kuva 5) keskeinen sanoma on lähteä liikkeelle ihmisistä ja heidän valmiuksistaan ja halustaan uusien ratkaisujen ja teknologioiden käyttöön ja sitten vasta edetä tavoitteisiin, strategioihin ja eri teknologioiden valintaan. Kun sosiaalisen median käytössä on yleensä edetty niin sanotusti teknologia edellä (”Meidän täytyisi olla Facebookissa”, ”Muillakin on YouTube-videoita”, ”Kaikki puhuvat Twitteristä – mennään mekin tviittaamaan”), sosiaalisen median toiminnan hahmotus on edennyt tarjolla olevan teknologian ehdoin. Kuten olemme edellä todenneet, erilaisia teknologioita ja välineitä on runsaasti tarjolla eri tarpeisiin. Siksi onkin tärkeää toiminnan hahmottamisessa lähteä liikkeelle ihmisistä – omista ihmisistä, kohderyhmistä ja sidosryhmistä.

Sosiaalisen median hyödyntämistä suunniteltaessa ja kokonaisuutta rakennettaessa onkin kysyttävä, mitä ihmiset haluavat, mitä odotuksia heillä on, mihin muutoksiin he ovat valmiita, mitä välineitä heillä on käytettävissään, kuinka paljon aikaa he ovat valmiita käyttämään sosiaalisessa mediassa? Teknologia edellä toteutetut hankkeet ovat usein tehneet huonosti perusteltuja oletuksia käyttäjien tarpeista ja mahdollisesta teknologian käytöstä. Esimerkiksi vaalivyössä sosiaalista mediaa käytettäessä on tiedettävä kuinka paljon varsinainen ehdokas ja hänen tukiryhmänsä ovat valmiita ajallisesti panostamaan viestintään ja vuorovaikutukseen sosiaalisen median välineillä. Mikäli aikaa on vain niukasti, kannattaa miettiä vain yhden tai kahden sovelluksen käyttöä monen sijasta. Tietysti olennaista on myös kohderyhmä: sosiaalisen median käyttöä tulee arvioida kohderyhmän näkökulmasta eli onko heillä valmiuksia ja halua sosiaalisen median käyttöön. Muistutettakoon, että esimerkiksi blogin aloittaminen merkitsee pitkäaikaista jatkuvaa sitoutumista verkkolukijoiden kanssa kommunikointiin ja myös velvoitetta vastata esitettyihin kommentteihin ja kysymyksiin. Mieluummin vähän ja hyvää - eli kunnan kotisivut ja yhdessä, kahdessa mediassa mukanaoloa - kuin paljon ja heikkotasoisia.

3) Li, C – Bernoff, J. Groundswell – Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Press 2008.



Kuva 5. POST-malli (sovellettu Lin ja Bernoffin pohjalta)

Kun tiedetään mihin keskeiset toimijat ovat valmiita ja mitä odotuksia kohderyhmillä ja sidosryhmillä on, voidaan siirtyä määrittelemään tavoitteita. Mitä tavoitteita asetamme? Asetettujen tavoitteiden täytyy olla realistisia, mutta niiden täytyy myös olla mitattavissa ja todennettavissa. Tavoitteet voivat olla toiminnallisia (tukiverkoston laajentaminen, uusien jäsenten rekrytoiminen, eri kohderyhmien tavoittaminen, viestinnän monipuolistaminen, yhdessätekemisen vahvistaminen) ja taloudellisia (kampanjoihin taloudellisen tuen laajentaminen, viestinnän ja mainonnan kuluissa säästäminen). Mikäli tavoitteet määritellään vain yleisellä tasolla, on tuloksena usein toimintaa, joka ei kosketa ja puhuttele ketään erityisesti.

Etenkin sosiaalisen median osalta on muistettava, että käyttäjät poikkeavat toisistaan rooleiltaan ja osallistumiseltaan. Matikainen luokittelee sosiaalisen median käyttäjät kolmeen luokkaan eli aktiivisiin tuottajiin, jakajiin ja passiivisiin seuraajiin – näistä jakajat toisinaan myös muokkaavat muiden tuottamia sisältöjä, jolloin heitä voisi kutsua miksaajiksi⁴). Li ja Bernoff puolestaan jakavat käyttäjät kuuteen eri luokkaan eli luojaan (creators), kriitikoihin (critics), koostelijoihin (collectors), liittyjiin (joiners), katselijoihin (spectators) ja passiivisiin (inactives)⁵). Nämä jaottelut osoittavat, että sosiaalisen median käyttäjäroolien kirjo on huomattavasti laajempi kuin perinteisen viestinnän lähettäjä – vastaanottaja –roolitus. Lisäksi on muistettava, että samat henkilöt eri aikaan, eri tilanteissa ja eri sovelluksissa voivat toimia eri rooleissa.

Vasta kun on hahmotettu toimijoiden, tukijoiden, kohderyhmien ja sidosryhmien valmiudet ja odotukset sekä määritelty tavoitteet, voidaan ryhtyä laatimaan strategisia suunnitelmia eli dokumentoimaan ja suunnittelemaan toimia tavoitteiden saavuttamiseksi. Sosiaalisen median strategia on toimijan ”pelikirja” tavoitteiden saavuttamiseksi. Sosiaalisen median välineet antavat myös uudenlaisia, tuoreita mahdollisuuden käyttäjiä osallistamaan työhön (esimerkiksi wikit ja keskustelalueet). Yhteiskunnallisessa toiminnassa sosiaalista mediaa on toistaiseksi käytetty pääasiassa tiedottamiseen ja julistamiseen – käyttäjien kutsuminen yhdessä suunnittelemaan ja tekemiseen on usein unohdettu piirre.

Ja vasta edellisten kolmen kohdan jälkeen ryhdytään hakemaan, arvioimaan ja valitsemaan soveltuvia sosiaalisen median sovelluksia ja palveluja. Sosiaalisen median eri välineet ovat viimeksi kuluneina vuosina kehittyneet nopeasti ja näin ollen tarjolla on monia erilaisia ratkaisuja. Erittäin tärkeää on myös muistaa, että eri sovellukset täytyy pystyä toiminnallisesti tehokkaasti integroimaan keskenään.

4) Matikainen, J. Yleisöjen sukupolvet – vastaanottajista tuottajiin? Teoksessa Matikainen, J. (toim.) Muuttuvat mediat – haasteellie sukupolvet. Infor 2011.

5) Li, C – Bernoff, J. Groundswell – Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Press 2008.

CASE: KANSANEDUSTAJIEN JA KANSALAISTEN SOME-VUOROVAIKTUS VUODEN 2015 EDUSKUNTAVAALIEISSA⁶⁾

Sosiaalisen median käyttö ja sen merkitys vaalitusvälikentässä on noussut myös laajempien akateemisten tutkimushankkeiden teemaksi. Aalto-yliopiston Tietotekniikan tutkimuslaitos HIIT ja Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC toteuttavat yhteistyössä ”Digivaalit 2015” –hanketta, joka tutkii sosiaalisen median käyttöä eduskuntavaalien aikana (ks. <http://www.hiit.fi/digivaalit-2015>).

Mari Tuokko tutki omassa pro gradu –työssään (Jyväskylän yliopisto, 2016) ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa vaalikampanjoinnin aikana. Hänen keskeiset tutkimuskysymyksensä olivat ”mitä oikeasti tapahtuu, kun ehdokkaat ja kansalaiset keskustelevat sosiaalisessa mediassa” ja ”onko näillä keskusteluilla todellisuudessa merkitystä”. Tutkimuksen aineistona oli 433 Twitterin ja Facebookin keskusteluketjua, joihin osallistui sekä eduskuntavaaliehtokkaita että kansalaisia.

Työn tulosten mukaan ehdokkaiden ja kansalaisten välinen keskustelu sosiaalisessa mediassa eduskuntavaalien 2015 vaalikampanjoinnin aikana rakentui suureksi osaksi mielipiteiden jakamiselle ja hakemiselle. Keskusteluissa jaetaan ajatuksia, tunteita ja näkemyksiä, ilmaistaan asenteita sekä otetaan kantaa asioihin. Keskusteluille tyypillistä on, että mielipiteitä esitetään huomattavasti enemmän kuin niitä kysytään muilta. Lisäksi sosiaalisen median keskusteluissa vaihdetaan aktiivisesti ajankohtaisiin tapahtumiin liittyvää informaatioita sekä kerrotaan itsestä ja omasta toiminnasta, joskin vain hyvin yleisellä tasolla.

Selviä eroja oli havaittavissa eri sosiaalisen median palveluissa. Twitterin käytölle oli ominaista mielipiteiden esittäminen ja hakeminen sekä kriittisempi keskustelu kuin Facebookille. Facebookissa tapahtuneessa vuorovaikutuksessa korostuivat näkemysten ja tiedon vaihtamisen ohella myös kampanjapäivittäminen ja kampanjointiin liittyvät myönteiset vuorovaikutuksen funktiot, kuten kampanjatuen osoittaminen sekä ehdokkaiden kehuminen.

Verkkajulkisuuden tutkija Salla-Maaria Laaksonen tiivistääkin Facebookin ja Twitterin eroa Helsingin Sanomissa toukokuun lopulla 2016: ”Facebookin luonteeseen kuuluu, että siellä täytyy ikään kuin tunnustaa väriä, jotta pääsee keskustelemaan. On tykättävä, ja se luo samanmielisten kuplia. Twitter on kaikille julkinen, ja tämä luo enemmän vastakkainasettelua. Se on Facebookia enemmän kiistelyn areena.”⁷⁾

Tuokon työn yhteenvedon voi todeta, että sosiaalisessa mediassa ei pelkästään kampanjoida ja markkinoida, vaan ehdokkaat ja kansalaiset myös jakavat ja hakevat aktiivisesti mielipiteitä sekä käyvät merkityksellisiä keskusteluja vaalikampanjoinnin aikana.

6) tämä case perustuu Mari Tuokon pro gradu –työhön – Tuokko, M. Ehdokkaiden ja kansalaisten vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaalikampanjoinnin aikana. Jyväskylän yliopisto 2016.

7) ks. Kauhanen, A-L. Trumpia halutaan klikata. Helsingin Sanomat 23.05.2016.

5.4 SISÄLTÖJEN KARTUTTAMINEN JA YLLÄPITO

Blogin perustaminen tai Facebook-käyttäjätilin luominen ei ole vielä toiminnan aloittamista vaan sen valmistelua – sosiaalinen media elää sisällöistä. Toiminta sosiaalisessa mediassa on nopearytmistä ja se edellyttää käyttäjiltään jatkuvaa sitoutumista eri välineissä toimimiseen. Siksi on tärkeää, että eri toimijoilla on selkeä näkemys ja aikataulu omasta toiminnastaan (esimerkiksi joka päivä Facebookin käyttö ja tarvittaessa viestin kirjoittaminen, jokaisesta esiintymisestä Twitter-viestin kirjoittaminen, ainakin joka tiistai blogikirjoituksen julkaiseminen jne.).

Verkkopohjaisten sovellusten etu (ja joskus haittakin) on se, että aikaisemmin tuotettu tieto on aina näkyvillä. Näin esimerkiksi säännöllisesti blogia pitävällä kirjoittajalla on puolen vuoden päästä jo 25 kirjoituksen arkisto. On muistettava, että kerran internetissä julkaistu materiaali on lähes aina jonkun löydettävissä, vaikka kirjoittaja esimerkiksi omasta blogistaan sen poistaisikin. Siksi kannattaa miettiä, mitä julkaisee. Mutta kun toimii avoimesti ja ilmaisee omat mielipiteensä rehellisesti, voi niiden takana hyvillä mielin seistä vuosienkin jälkeen.

Kun oma käyttö vahvistuu ja tottumus karttuu, on myös helppoa rikastaa omaa sosiaalisen median käyttöään esimerkiksi digitaalisilla valokuvilla, videotallenteilla ja audiotallenteilla. Sisältöjen luomisen ohella on muistettava, että sisällöt edellyttävät myös jatkuvaa päivitystä ja ylläpitoa.

5.5 JATKUVA ARVIOINTI JA PARANTAMINEN

Laadukkaaseen toimintaan kuuluu myös olennaisena osana jatkuva arviointi ja parantaminen. Arviointia suoritetaan etenkin suhteessa asetettuihin tavoitteisiin: saavutettiin toiminnalliset ja taloudelliset tavoitteet? Avainasemassa on myös arvioida eri toimijoiden työtä, sitoutumista ja toimintaa.

Arvioinnin perusteella voidaan myös suunnitella tarvittavat parantamisen toimet. Luovutaanko joistakin heikosti toteutetuista toiminnoista ja sovelluksista? Laajennetaanko suosittuja toimintatapoja?

6 Käytännön työ sosiaalisessa mediassa

6.1 TYÖN ORGANISOIMINEN

Työn organisoiminen sosiaalisessa mediassa kannattaa aloittaa kirjoittamalla ja dokumentoimalla **toimintasuunnite**, jonka voi perustaa edellä kuvatulle POST-mallille. Sosiaalisen median käyttöä voi harjoitella laatimalla kyseinen toimintasuunnite esimerkiksi rajoitetulla wikillä (wiki-alustat antavat mahdollisuuden myös nimetyille käyttäjille rajattuihin wikeihin) tai yhteistoiminnallisilla verkkodokumenteilla (esimerkiksi tunnetuna yhteisenä kirjoittamisen alustana voi toimia GoogleDocs, joka toimii Google-käyttäjätunnuksilla osoitteessa <http://www.googledocs.com>).

Kuten edellä kuvattiin, toimintasuunnitteen laatiminen kannattaa aloittaa ihmisistä – ketkä käyttävät sosiaalista mediaa ja heidän käyttömahdollisuuksistaan ja –tottumuksistaan. Tämän jälkeen edetään selkeisiin tavoitteisiin, päätetään strategisista toimista tavoitteiden saavuttamiseksi ja valitaan työhön oikeat sovellukset ja teknologiat. Toimintaa suunniteltaessa on hyvä myös hahmottaa mahdollisia riskitilanteita ja niissä toimintaa eli minkälaisia toimia ja menettelytapoja käytetään erilaisissa riskitilanteissa.

Käytännön työtä varten on hyvä koostaa myös tiivis **tiimi**, joka vastaa työstä sosiaalisessa mediassa. Toiminnan kannalta on eduksi, että työtä voidaan jakaa useamman henkilön kesken ja samalla vastuuttaa eri henkilöitä selkeisiin tehtäviin. Mikäli esimerkiksi ehdokas on läsnä useammassa sosiaalisessa mediassa, tarvitaan myös hajautettua seurantaa. Tiimin verkkopohjaiseen kommunikointiin ja yhteistyöhön soveltuu esimerkiksi rajoitettu Facebook-ryhmä.

Työn organisoimisessa on tärkeää myös hyvä **aikataulut**. Aikataulun osalta on hahmotettava, miten sosiaalisen median käyttö lanseerataan ja miten siihen sitoutetaan eri käyttäjiä. Suositeltavaa onkin, että aikataulutuksen suunnitteluun liitetään myös selkeä vaiheistus eli milloin uusitut kotisivut julkaistaan, milloin blogi aloitetaan, milloin avataan Facebook-ryhmä, milloin tehdään Facebook-kaverikampanja jne. Kun usein sosiaalisen median käyttö on uutta ja sen edellyttämä aika- ja työmäärä voivat yllättää, kannattaa selkeästi vaiheistaa työ ja aloittaa se mieluummin liian aikaisin kuin liian myöhään. Aikataulutusta laatiessa on muistettava, että kun toiminta on aloitettu tietyssä sosiaalisessa mediassa, edellyttää tehokas työskentely jatkuvaa päivitystä ja ylläpitoa. Siksi päähuomion tulisikin olla aloitettujen toimintojen jatkuvuuden turvaamisessa kuin uusien asioiden lanseerauksessa.

Mikäli käytetään uusia sosiaalisen median sovelluksia, on toiminnan jouhevuuden kannalta tärkeää myös pilotoida niiden käyttöä ennen varsinaista julkista lanseerausta. Kun toiminta on kaikelle kansalle julkista, täytyy kaiken myös toimia moitteettomasti.

6.2 SOSIAALINEN MEDIA JA VIESTINNÄN TYILI

Sosiaalisen median maailma poikkeaa viestinnältään ja viestintätyyliltään monissa piirteissään ns. perinteisestä mediasta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sosiaalisen median maailmassa viestinnän tyylillä ei olisi merkitystä. Pikemminkin voidaan väittää, että asia on päinvastoin: sosiaalisen median maailmassa on monia viestinnän julkisia ja piileviä koodistoja, jotka täytyy tuntea ja hallita. Kun sosiaalisen median eri välineet poikkeavat toisistaan, myös viestinnällinen tapa niissä eroaa toisistaan. Esimerkiksi tiiviisiin Twitter-viesteihin (jotka ovat siis enintään 140 merkkiä pitkiä) ei kannata kirjoittaa samalla tavalla kuin blogeihin.

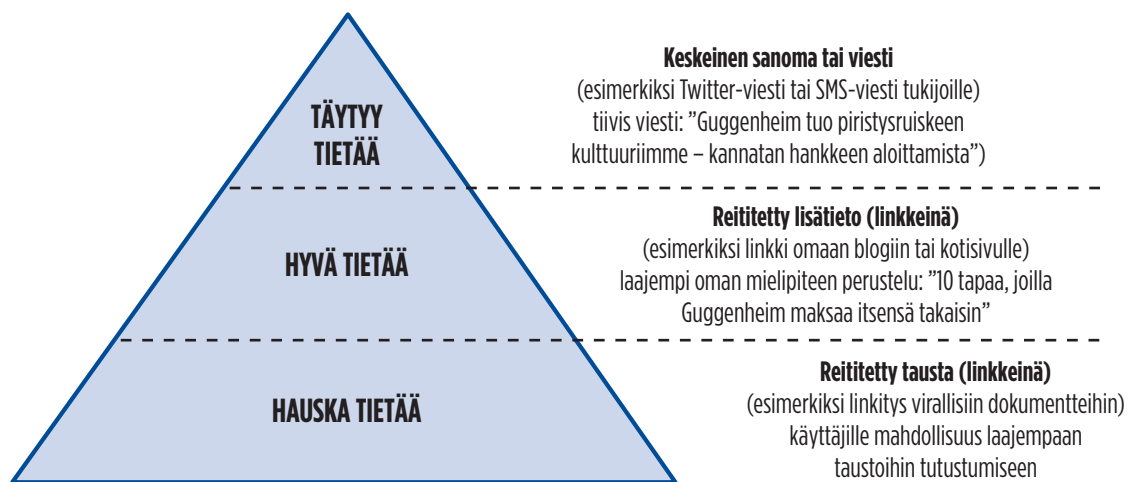
Ensimmäinen keskeinen asia sosiaalisen median viestinnässä on **uudenlainen käyttökonteksti**. Sosiaalisen median sisältöjä ei lueta enää vain pöytätietokoneen tai kannettavan tietokoneen näytöiltä, vaan sosiaalista mediaa käytetään kasvavassa määrin myös taulutietokoneilla ja älypuhelimilla, joiden näytöt ovat ratkaisevasti pienempiä. Jo nyt on runsaasti tutkimuksellista tietoa, joka osoittaa ruudulta lukemisen poikkeavan lukunopeudeltaan ja lukuergonomialtaan esimerkiksi kirjoista tai lehdistä (poikkeuksetta näytöltä saman tekstimäärän lukeminen on hitaampaa ja navigoiminen työläämpää).

Mikäli käyttäjien ensisijaisina lukulaitteina ovat älypuhelimet, täytyy viestinnässä tämä tosiasia ottaa huomioon. Esimerkiksi tekstimassan pituuden täytyisi lähtökohtaisesti olla lyhyempää ja tiiviimpää älypuhelimien

käyttäjille. Samoin täytyy miettiä, kuinka paljon linkityksiä ja oman sisällön rikastuttamista muista lähteistä käytetään, koska mahdollisuudet monipuolisen media-aineiston käyttöön saattavat olla rajallisia. Monet verkkojulkaisut tarjoavat jo nyt mobiililaitteille optimoitua ulkoasua ja tiiviimpää sisältöä; näin tekevät esimerkiksi vaikkapa Helsingin Sanomien ja Yleisradio ja monet yritykset (käyttäjä tunnistaa nämä sivustot m-kirjaimesta verkko-osoitteesta eli Ylen mobiililaitteille tarkoitettun sivuston osoite on m.yle.fi). Mobiililaitteiden kasvava käyttö kertoo tietysti myös siitä, että yksilöt lukevat ja viestivät entistä enemmän ajasta ja paikasta riippumatta. Mutta tiivistettynä: sosiaaliseen mediaan kirjoitettaessa on muistettava käyttäjien käyttökonteksti ja väli-
neet – ne eivät ole samanlaisia kuin perinteisessä viestinnässä.

Internetin ja sosiaalisen median maailma on **linkkien maailma**. Käyttäjä voi tarjota linkkejä muihin tietolähteisiin, mutta myös muista internet-sivustoista voidaan luoda linkkejä käyttäjän omiin sisältöihin. Linkit, reititykset ja ristikkäisviittaukset ovat internetin keskeistä käyttövoimaa ja niiden hyödyntäminen on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa toimintaa. Hyvä tapa saada omia sisältöjään ja viestejään laajoille käyttäjäjoukoille on päästä mukaan moniin eri verkkoyhteisöihin. Samalla on muistettava, että internetin piirteenä on myös **vastavuoroisuus**. Jos käyttäjä haluaa, että hänen sivuilleen linkitetään kävijöitä muilta sivustoilta, on edellytyksenä vastavuoroinen linkitys muihin sivustoihin.

Uuteen käyttökontekstiin liittyy myös sisältöjen **kerroksisuus**. Kaikkea tietoa ja taustaa ei tarvitse kertoa yhdellä sivulla (tai ikään kuin yhdellä dokumentilla) vaan käyttäjä voi hyödyntää jo verkossa olemassa olevia sisältöjä. Tämä antaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa käytäville keskusteluille ja pohdinnoille, kun voidaan viitata autenttisiin lähteisiin, joista ao. keskustelua ja pohdintaa käydään (esimerkiksi vaikkapa valtion tulo- ja menoarvioon, jonka verkkosivustoille voidaan tarjota suora linkki). Sosiaalisen median tietosisältöjen hahmottamiseen, ja myös tiedon tuottamiseen, voi käyttää alla olevaa kuvaa (ks. kuva 6).



Kuva 6. Sosiaalisen median tietosisältöjen kerrokset

Sosiaalisen median maailma on nopea ja **ajantasainen**. Aktiivisesti sosiaalisessa mediassa toimivat henkilöt reagoivat nopeasti eri tapahtumiin, mutta odottavat myös muiden toimivan vastaavalla tavalla. Sosiaalinen media antaa näin myös mahdollisuuden nopeisiin kommentteihin ja todella ajan hermolla toimimiseen, mutta se edellyttää silloin myös jatkuvaa sisältöjen päivittämistä ja viestimistä. Sosiaalisen median nopeus voi tuottaa myös tepposensa, kun nopeus menee tervejärkisen pohdinnan edelle. Oma sosiaalisen median käyttöä hahmottaessa kannattaa pitää mielessä psykologian tutkija Daniel Kahnemanin päätelmät ihmisen ajattelun kahdesta järjestelmästä¹⁾. Järjestelmä ”numero yksi” on nopea, automaattinen, vaistonvarainen ja intuitiivinen – sen avulla reagoimme asioihin ja teemme nopeita ja välittömiä arvioita. Järjestelmä ”numero kaksi” on hitaampi ja vaivalloisempi, koska meidän täytyy ajatella ja pohdiskella – tämän järjestelmän avulla teemme tietoista

1) Kahneman, D. Ajattelu – nopeasti ja hitaasti. Terra Cognita 2012.

päätelyä ja pohdimme mm. syys-seuraussuhteita. Sosiaalisen median käytössä valitettavan monet räimivät verkkoon tekstejään, kommenttejaan ja kuviaan hetken mieleijohteesta tai nopeana reaktiona. Hyvä perusohje voisi olla, että kun olet mielestäsi kirjoittanut nasevan tekstin tai mojoavan kommentin, ota kuppi kahvia, lue tekstisi uudelleen (eli anna Kahnemanin järjestelmälle 2 aikaa) ja paina vasta sitten ”Lähetä”-nappia.

Sosiaalisessa mediassa käytetään monia eri välineitä, ja kullakin välineellä on selkeät ominaispiirteensä. Ei olekaan mielekäästä olettaa, että samaa sisältöä kannattaa tunkea moneen eri välineeseen. Yhteisöpalvelujen, blogien, wikien ja tviitien toimintatapa ja käyttötapa eroavat selkeästi toisistaan ja siksi kunkin välineen ”oma maailma” ja niiden omat käyttötavat tulee tuntea hyvin. Sosiaalisen median viestinnän tyylin keskeiset seikat on tiivistetty kuvaan 7.



Kuva 7. Sosiaalisen median käyttökonteksti ja viestinnän tyyli

Sosiaalisen median viestinnän tyylin osalta on neljä keskeistä huomioitavaa piirrettä²⁾. Ensinnäkin sosiaalisessa mediassa viestinnän täytyy olla **keskustelevaa** – paino termissä onkin sanalla ”sosiaalinen”. Tähän piirteeseen liittyy myös tietty luova keskeneräisyys. Kaikkien esitettävien mielipiteiden ei tarvitse olla lopullisia lukkoonlyötyjä kantoja vaan sosiaalisen median eri välineissä on myös sallittua myös pohdiskelu, eri vaihtoehtojen punnitseminen ja kehittäminen. Varsinkin poliittisessä toiminnassa tämä voi olla haasteellista, kun monet lukijat odottavat selkeitä lopullisia kannanottoja tai poliittiset vastustajat nostavat äläkän pohdiskeluista ja erilaisten vaihtoehtojen vertailusta (ja kaivavat ne esiin digitaalisen historian kätköistä). Sosiaalisessa mediassa viestintä menettää kuitenkin paljon potentiaalistaan, jos se alistetaan vain yksisuuntaiselle julistavalle tiedottamiselle.

Muutaman viimeksi kuluneen vuoden aikana sosiaalisen median useilla foorumeilla keskustelun tapa on muuttunut valitettavasti huonompaan suuntaan. Marginaalisen pieni osa eri keskustelufoorumien käyttäjistä terrorisoi muita käyttäjiä purkaessaan pahaan oloaan ja turhautumistaan, mutta saavat määräänsä suuremman painoarvon keskusteluissa. Kun keskustelu muuttuu jankkaamiseksi ja asiallisten argumenttien mustamaalaamiseksi, olemme samalla menettäneet arvokkaan mahdollisuuden uudenlaiseen yhteiskunnalliseen viestintään.

2) sosiaalisessa mediassa viestinnästä on monia hyviä suomenkielisiäkin oppaita – ks. esimerkiksi Korteesuo, K. Sano se someksi. Infor Oy 2010.

Sosiaalisessa mediassa viestinnän tulisi myös olla henkilökohtaista ja omaäänistä. Henkilökohtainen tyyli ja oma ääni ovat varsin suositeltavia ja edesauttavat työskentelyä. Tietysti kannattaa olla tarkkana, ettei henkilökohtaisuus näyttyy keinoitekoiselta tai päälle liimatulta. Tärkeintä on viestinnän luontevuus. Tämä viestintä on myös paljastavaa: ei kannata (sosiaalisessa mediassakaan) pyrkiä olemaan jotain sellaista, mitä todellisuudessa ei ole – se tie on nopeasti loppuun kuljettu.

Kun internet tulvii erilaisia sisältöjä ja käyttökontekstikin muuttuu, tarjottavien sisältöjen tulee olla **helppolu-kuisia**. Internetissä löytyy yhden klikkauksen päästä toisia, ehkä mielenkiintoisempia sisältöjä. Sisältöjen osalta puhutaankin usein ”tarttuvuudesta” eli kuinka tarttuvaa ja koukuttavaa tarjottu sisältö on. Kiinnostavasti kirjoittaminen edellyttää usein konkreettisia esimerkkejä ja ymmärrettävää, tiivistä kielen käyttöä. Myös kuvien, videoleikkeiden, audioreikkeiden jne. käyttö lisää luettavuutta ja käytettävyyttä, mutta samalla on huolehdittava siitä, että tarjottu sisältö on aina selkeärakenteista ja sujuvaa. Kuten edellä todettiin, sosiaalisen median eri välineissä viestintää voidaan hahmottaa myös kerroksittaisena. Kaiken sisällön ei esimerkiksi blogeissa tarvitse olla helppolukuista, mutta Twitter-viestien ja Facebook-viestien pitäisi olla selkeitä ja napakoita.

Tyylikkyys ei kuvaa hienostelua vaan johdonmukaisuutta omassa tyyliissä. Internetin käytössäntöjä on kuvattu erilaisissa ns. netiketissä ja nämä vapaaehtoisuuteen perustuvat säännöt pätevät myös sosiaalisessa mediassa³⁾. Niiden ytimenä on toisten käyttäjien kunnioittaminen sekä oikeanlainen reilu ja rehellinen internetin käyttäminen. Tyylikkyyden säilyttäminen voi olla haastavaa, mutta kannattaa pitää mielessä valtiomiesmäinen ohje ”olla provosoitumatta, vaikka provosoidaan”.

Kun sosiaalisessa mediassa viestintä perustuu usein teksteihin, kannattaa huomiota kiinnittää ilmaisun tyyliin ja ilmiasuun. Esimerkiksi hymiöiden käyttö teksteissä antaa usein huonon vaikutelman ja puhekielinen teksti ei kaikkia lukijoita vakuuta. Isot kirjaimet tulkitaan huutamiseksi ja huutomerkkien runsas käyttö kertoo, että yläasteenkin äidinkielen opetus on päässyt kirjoittajalta unohtumaan. Huumori on aina vaikea alue, ja väärinymmärrysten riski (varsinkin suomalaisille hankalassa ironisoinnissa) on usein suurempi kuin nau-runpurskeiden määrä.

6.3 BLOGIEN KÄYTTÖ

Blogin perustaminen on varsin helppoa ja tarjolla on useampia helppokäyttöisiä blogityökaluja, joilla blogien luominen käy helposti. Useimmat tarjolla olevista blogityövälineistä ovat käyttäjille ilmaisia, mikä laskee blogin pitämisen aloittamisen kynnyksestä. Ensimmäisiksi blogityövälineiksi ovat suositeltavia esimerkiksi Blogger (toimii henkilökohtaisilla Google-tunnuksilla) (<http://www.blogger.com>) tai Posterous (<http://www.posterous.com>). Edistyneemmille käyttäjille soveltuva blogityökalu on WordPress, jonka voi asentaa myös käyttäjän omalle palvelimelle (<http://www.wordpress.com>).

Perustamisen helppous houkuttaa monia, mutta varsinaisen taito onkin blogiin jatkuva kirjoittaminen ja oman blogin ylläpito. Ennen eduskunta- tai kuntavaaleja ehdokkaat näyttävät olevan innokkaita bloggajia, mutta tämä into usein lopahtaa vaalien jälkeen. Perussäännön voisi kuvata seuraavasti: älä aloita blogia, jos et ole sitoutunut blogiisi jatkuvaan kirjoittamiseen. Blogi, jossa viimeinen kirjoitus on runsaan vuoden takaa, ei anna omistajastaan kovinkaan dynaamista kuvaa.

Ennen blogin perustamista ja aloittamista kannattaa pohtia, onko blogi se väline ja kanava, jota halutaan käyttää. Miksi perustaa blogi, kun verkossa voi kommunikoida jo monella muullakin tavalla? Miksi ja milloin kannattaa käyttää blogia muiden sosiaalisen median sovellusten (esimerkiksi Twitterin ja Facebookin) sijasta - tai rinnalla?⁴⁾

Hyvällä blogilla on monia kiistattomia etuja. Se on henkilökohtainen väline, jossa voi kirjoittaa omaäänisesti, myös räväkästi ja kriittisesti. Blogien luonteeseen kuuluu myös lukijoiden lähettämä kommentointi ja palautteisiin vastaaminen. Kyse ei ole vain siis oman mielipiteen julistamisesta vaan myös vuorovaikutuksesta eri lukijoiden kanssa. Blogit antavat mainioita mahdollisuuksia monipuoliseen viestintään, kun teksteihin voidaan

3) ks. esimerkiksi Netiketti – Suomen Internetopas - <http://www.internetopas.com/netiketti/>

4) ks. Viisautta blogin käyttöön – opas – [www-osoitteessa http://fi.wikibooks.org/wiki/Viisautta_blogin_käyttöön](http://fi.wikibooks.org/wiki/Viisautta_blogin_käyttöön). AVO-hanke 2011.

liittää linkkejä, kuvia, videoleikkeitä jne. Blogeissa ei ole suoranaista kokorajoitusta ja siksi niissä on mahdollista myös kirjoittaa laajemmin. Lukijoita kannattaa kuitenkin armahtaa ja välttää monikymmensivuisia blogitekstejä; näitä vain harva jaksaa lukea.

Blogin kirjoittamista ja ylläpitoa jopa tärkeämpää alkuvaiheessa on pohtia miten potentiaaliset lukijat löytävät blogin. Erilaisia tapoja ovat mm. seuraavat

- potentiaalisten lukijoiden on mahdollista löytää blogi hakukoneella (esimerkiksi Google järjestää tuloksia otsikoiden, kuvausten, linkkien, sisältöjen ja käyttäjämäärien perusteella) tai viemällä oma bloginsa blogilistoille
- blogille voi antaa näkyvyyttä esim. omilla verkkosivuilla, sähköpostin allekirjoituksessa, Facebook-sivulla tai painetussa materiaalissa (esim. esitteet, ilmoitukset)
- lukijan on voitava tilata blogista itsestään syötet ja sähköposti-ilmoitukset (valmis osa kaikkien hyvien blogiohjelmien valmiita työkaluja)
- lukijoita blogille voi saada myös kommentoimalla aktiivisesti muiden blogeja, linkittämällä runsaasti, vieraskirjoittamalla muiden blogeihin tai avaamalla bloginsa vieraileville kirjoittajille.⁵⁾

Kirjoitettujen blogien ohella ”vlogit” eli videoblogit ovat yleistyneet nopeasti. Ne ovat nykyisin helppoja tehdä, kun tarvittava välineistö on käytännössä kaikkien saavutettavissa ja niiden levityskanavina ovat monipuolisia. Näitä ovat esimerkiksi oma YouTube-kanava tai vastaava videopalvelu, johon voi laittaa linkin omilta kotisivuilta tai Facebook-profiilistaan. Vlogien osalta kannattaa jälleen muistaa, että käyttäjät seuraavat niitä mahdollisesti älypuhelimillaan tai tablet-laitteillaan. Tämä merkitsee myös sitä, että niiden kannattaa olla tiiviitä ja iskeviä sisällöltään; harva haluaa katsella pitkiä jaarituksia videoilta.

VIISI BLOGISÄÄNTÖÄ

1. Kirjoita blogiisi säännöllisesti – mieluiten kerran päivässä mutta ainakin muutaman kerran viikossa.
2. Laadi blogeihisi mielenkiintoisia ja tarttuvia otsikoita.
3. Kirjoita luovasti ja anna henkilökohtaisen äänesi tulla esille.
4. Seuraa muiden kirjoittajien blogeja ja kommentoi tarvittaessa muiden kirjoituksia – voit myös kohtuuden rajoissa mainostaa silloin omaa blogiasi.
5. Vastaa säntillisesti omaan blogiisi lähetettyihin kommentteihin, mutta älä jää kinastelemaan lillukanvarsista.

5) Viisautta blogin käyttöön –opas – www-osoitteessa http://fi.wikibooks.org/wiki/Viisautta_blogin_käyttöön. AVO-hanke 2011.

6.4 FACEBOOKIN KÄYTTÖ

Facebook on nykyisin monipuolinen verkkoyhteisö, jota voidaan käyttää erilaisiin tarkoituksiin. Facebookin käyttö aloitetaan rekisteröitymällä (<http://www.facebook.com>), jonka jälkeen käyttäjä luo itselleen käyttäjäprofiilin. Verkkoyhteisön käyttö on peruskäyttäjille (myös järjestöille ja yhteisöille) ilmaista, mutta nykyisin Facebookiin voi ostaa myös mainoksia.

Käyttäjäprofiili kannattaa luoda huolellisesti, koska se näkyy muille käyttäjille ja muut käyttäjät voivat tehdä sen perusteella myös hakuja. Yksityishenkilöiden ohella järjestöt ja yhteisöt (esimerkiksi vaalitoiminnassa tukiyhdistykset) voivat myös luoda omia Facebook-sivustojaan. Facebookissa kannattaa olla näkyvillä jos siksi, että se on todella suuri verkkoyhteisö, jossa suomalaisiakin käyttäjiä on eri arvioiden mukaan noin kaksi miljoonaa. Tosin vain osa heistä on aktiivisia, mutta joka tapauksessa käyttäjämäärät ovat merkittäviä.

Facebookin profiiliin kannattaa luoda linkityksiä myös muille omille sivustoille – esimerkiksi kotisivuille, blogeihin ja sellaisille sivustoille, joita haluaa suosia ja muille käyttäjille markkinoida. Omaa profiiliaan voi myöhemmin täydentää ja rikastaa. Profiilin yhteydessä voi myös määrittää laajuuden, joilla muut käyttäjät näkevät ao. profiilin. Mikäli Facebookia käytetään avoimesti osana yhteiskunnallista vaikuttamista, on suositeltavaa olla mahdollisimman avoin myös profiililtaan.

Osaksi profiiliaan voi tallentaa myös kuvia ja videoita; tallennettaville kuville ei sinänsä ole selkeitä rajoituksia. Hyvä tapa on kuitenkin tallentaa vain sellaisia kuvia, joihin on olemassa selvä lupa (esimerkiksi ei ole hyvä tapa tallentaa itse otettuja kuvia juhlista, joissa kaikki osanottajat eivät ehkä haluaisi näkyä kyseisillä Facebook-sivuilla).

Facebookin perusluonne on virtuaalinen kaverikerho: siellä jutellaan vanhojen kavereiden kanssa ja tutustutaan uusiin. Yksilökäyttäjille viestintä tapahtuu lukemalla omien kavereiden viestejä ja kommentoimalla niihin joko ”tykkäyksillä” (Facebook on hiljattain laajentanut ”tykkäyksiä” monipuolisemmiksi) tai kirjoitetuilla kommenteilla, jotka tallentuvat samaan viestiketjuun. Käyttäjän luomia ja kommentoimia keskusteluja voi seurata verkkoyhteisössä (järjestelmä toimittaa ilmoituksen esimerkiksi uusista kommenteista viestiketjuihin), mutta niistä voi tilata itselleen myös sähköpostiviestin. Monet käyttäjät linkittävät viesteissään lukijoita edelleen muihin tietolähteisiin – esimerkiksi verkkolehtien palstoille (”Tänään oli Verkkouutisissa mielenkiintoinen juttu kuntauudistuksesta” ja suora linkki ko. www.osoitteeseen) tai YouTube-videopalveluun, jolloin linkki näkyy suoraan myös YouTube-ikonina.

Facebook-kaverit, kavereiden hankkiminen ja kavereiden kanssa jatkuva yhteydenpito onkin tämän yhteisön tärkein anti. Niin yksilöille kuin erilaisiin kampanjoihin ja kampanjasivustoille on luonnollisesti hyvä hankkia runsaasti kavereita, jotka voivat suositella ao. henkilöä tai yhteisöä edelleen muille. Kuten oikeassakin elämässä, Facebook-kaverit voi valita eli käyttäjä voi joko kutsua henkilön X tai Y kaverikseen (edellyttää kutsutun hyväksymiskuittauksen, että kavaruussuhde alkaa) tai hyväksyä toisen käyttäjän kaveripyynnön. Kaverilinjauksiin kannattaa alusta alkaen luoda selkeä käytäntö.

Järjestöt ja yhteisöt voivat luoda Facebookiin myös avoimen kaikille näkyvän sivun, jonka osalta päivitysvastuun voi jakaa useammallekin henkilölle. On myös mahdollista perustaa pieniä suljettuja ryhmiä esimerkiksi kampanjasuunnittelua tai erilaisten tapahtumien suunnitteluun. Nykyisin on mahdollista myös luoda tapahtumia, joiden tiedottamisessa yhteisö toimii alustana käyttäjille.

Viestintä Facebookissa on tiivistä ja napakkaa. Viestimuotonsa tiiviyden takia Facebook ei sovellu esimerkiksi säännöllisten blogien pitämiseen – nämä kannattaa pitää eri alustoilla. Hyvä käytäntö onkin kertoa omassa viestissään, että on kirjoittanut uudesta aiheesta blogin, johon tarjoaa suoran linkin.

VIISI FACEBOOK-SÄÄNTÖÄ

1. Laadi itsellesi ja yhteisöllesi kunnollinen ja kattava Facebook-profiili – tiivistikin voi kertoa monesta tärkeästä asiasta.
2. Verkotu ja hanki kavereita – kaverikontaktit ovat Facebook-toiminnan ydin.
3. Jos yhteisölläsi (esimerkiksi vaalitiimillä) on oma Facebook-sivustonsa, hanki sille kunnollinen ja uskottava määrä tykkääjiä.
4. Kirjoita Facebookiin säännöllisesti ja seuraa keskusteluja, joita olet aloittanut tai joihin olet osallistunut.
5. Ole vuorovaikutuksessa – jos et osallistu muuten kuin pyytämällä tukea ja tykkäämisiä, muut käyttäjät eivät pidä sinua aitona.

6.5 TWITTERIN KÄYTTÖ

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä internetissä. Twitter perustuu nimenomaan lyhyille enintään 140 merkin mittaisille viesteille, joten viestin täytyy olla sekä tiiviitä että kiinnostavia. Twitter-palvelu toimii omassa verkko-osoitteessaan (<http://www.twitter.com>), jossa käyttäjät rekisteröityvät. Käyttäjäksi voi rekisteröityä joko yksilö tai yhtä hyvin myös yhteisö. Tiivis ilmaisu Twitterissä merkitsee myös sitä, että käyttäjänimen tulee olla vain yksi sana ilman alaviivoja tai isoja kirjaimia. Hyvän viestinnän kannalta on tärkeää, että valittu Twitter-nimi on selkeä ja lyhyt. Palvelu on käyttäjilleen maksuton.

Twitter-palvelun perusta on toisten tviittien (eli Twitter-viestien) seuraaminen ja omien kirjoittaminen. Myös Twitter perustuu eräänlaiseen kaveruuteen – käyttäjät voi valita keiden viestivirtaa seuraa ja käyttäjän omat tviitit näkyvät vain niille käyttäjille, jotka ovat ao. viestivirran seurattavakseen valinneet. Kun Facebookissa hankitaan kavereita, on Twitterissa eduksi myös hankkia kunnollinen joukko seuraajia. Mielenkiintoisia viestivirtoja seurattessaan ja niitä kommentoidessaan saa itselleen innostuneita seuraajia.

Kun Twitterin viestimuoito on lyhyt, kannattaa huomiota kiinnittää etenkin kahteen seikkaan. Ensinnäkin Twitteria kannattaa seurata tarkkaillen aluksi, jotta ymmärtää paremmin tviittien kielenkäytön ja luonteen. Lyhyestä muodostaan huolimatta tviiteillä pystytään keskustelemaan laajoistakin asioista mielenkiintoisesti. Toiseksi Twitterissä kannattaa hyödyntää linkkejä ja oman mielipiteensä tueksi ehdottaa lisätiedon hankkimista vaikkapa käyttäjän omasta blogista. Twitter on kuitenkin keskusteluympäristö, joten ei kannata käyttää tviittejä vain linkkien antamiseen muille käyttäjille.

Twitterin ominaisuuksiin kuuluu myös ns. hashtagien käyttö, joita ilmaistaan ristikkomerkillä #. Nämä ovat Twitterin oma tapa merkitä avainsanoja ja näiden avulla on mahdollista seurata tiettyä aihetta tai tapahtumaa – klikkaamalla tiettyä kiinnostavaa hashtagilla merkittyä sanaa, käyttäjä näkee kaikki aiheeseen liittyvät tviitit. Näin ollen esimerkiksi vaalityössä voi aina käyttää vaalitapahtumiin liittyen samaa hashtagia, jolloin eri lukijat voivat nähdä tähän asiaan liittyvät viestivirrat.

Vaikka Twitterin luontainen merkkimäärärajoitus saattaakin tuntua aluksi ahdistavalta, tarjoaa Twitter pikaviestintään ja lyhyisiin kommentteihin hyvän toimintaympäristön. Tekstiviesteihin tottunut sukupolvi osaa ilmaista itseään tehokkaasti lyhyilläkin viesteillä. Etenkin mobiilikäyttäjille Twitter antaa hyvän toimintaympäristön niin viestien kirjoittajina kuin lukijoinakin.

VIISI TWITTER-SÄÄNTÖÄ

1. Valitse lyhyt, ytimekäs ja kertova käyttäjänimi.
2. Tutustu Twitter-käyttöön seuraamalla sen keskusteluita ja ymmärtämällä sen toimintatapaa.
3. Opettele ilmaisemaan itseäsi napakasti ja tehokkaasti, mutta kohteliaasti.
4. Seuraa mielenkiintoisia käyttäjiä ja hanki itsellesi hyviä seuraajia.
5. Jaa linkkejä tviiteissasi muihin sosiaalisen median sisältöihin, mutta muista liittää tviittisi aina saatesanat ja lyhyt esittely kyseisestä sisällöstä.

6.6 YOUTUBEN KÄYTTÖ

YouTube (<http://www.youtube.com>) on internetin suosituin videopalvelu, joka perustuu käyttäjien itse tekemiin ja itse YouTube palvelimille tallentamiin videoihin. Internetissä toimii lukuisia joukko muitakin videopalveluita, mutta YouTube on noussut niistä suurimmaksi ja vahvimaksi. Muita internetissä toimivia ilmaisia videopalveluita on esimerkiksi Vimeo (<http://vimeo.com>). Yhteiskunnallisen vaikuttamisessa käyttökelpoinen työkalu voi olla myös SlideShare (<http://www.slideshare.net>), jota monet käyttävät äänitettyjen PowerPoint-esitysten jakamiseen.

Hyvä videoesitys on erinomainen väline ja nykyaikaisella tuotantotekniikalla pystytään tekemään hyvälaatuisia videotallenteita suhteellisen huokealla ja nopeasti. Usein hyvien harrastajavideoiden ja puoli ammattilaisvideoiden haasteena on ennemminkin kunnollinen äänitys kuin hyvä kuvaus. Ääneen kannattaakin kiinnittää huomiota, koska käyttäjät antavat anteeksi kuvan laadun ajoittaisen heikkenemisen, mutta huonoäänistä videota harva jaksaa katsoa. YouTube:ssa levitettävät videot ovat etenkin vaalitusvälineitä tärkeitä, koska näin pystytään käyttämään videoita ja ohittamaan maksullinen TV-mainonta. Tässä yhteydessä on korostettava, että huonosti tehty ja laajasti levitetty videotallenne voi tuoda mukanaan myös roppakaupalla negatiivista palautetta ja mainetta. Eri videopalveluissa levitettävät videot ovat myös oivallista raaka-ainetta erilaisille uusille kollaaseille ja miksausille, joten kannattaa olla tarkkana videonkin teossa.

Minkälainen olisi sitten hyvä YouTube-video? Lähtökohdaksi voisi pitää, että video ei saisi olla kovin pitkä – ns. puhuvaa päätä ei kunnolla jaksaa katsoa kahta – kolmea minuuttia kauempaa. Siksi kannattaakin tehdä mieluummin useita lyhyempiä videoita kuin yksi pitkä. Samoin kannattaa pyrkiä mieluummin haastattelumuotoon tai jopa tiiviisiin väittelyihin kuin yhden henkilön puhumista sisältävään videoon. Olisi myös eduksi, jos videossa käytetään muutakin kuvallista aineistoa kuin kasvokuvaa; videoesitystä voi elävöittää kuvilla, kaavioilla jne. Ellei ole aivan pakottavaa syytä julkaista video heti kuvaamisen jälkeen, on tietysti hyvä editoida materiaalia – internetissä on tarjolla sekä ilmaisia että edullisia videoeditointiohjelmia ja monien videokameroidenkin mukana tulee perustaltaan riittäviä editointiohjelmia.

Löydettävyys on videoidenkin avainsana. Kun hakukoneystiö Google omistaa YouTube ja Google on monien käyttämä hakukone, Google tarjoaa hakutuloksissa YouTube:sta löytyvää materiaalia varsin tehokkaasti. Hakukoneenkin videon löytämisen ehtona on, että video on hyvin nimetty ja nimen ohella on tarjottu riittävästi kuvailutietoa (ns. metatietoa hakusanoina ja muina hakukoneiden löytäminä termeinä). Videon mielenkiintoinen nimeäminen on tärkeää: harva tuntematon käyttäjä innostuu esimerkiksi videonimikkeestä ”Kunnallisvaaliehdokas Mutikainen kertoo vaalitavoitteistaan Tyrnävän torilla”. Otsikon täytyisi olla selkeä ja iskevä – vaikkapa ”Kuntaliitos ja heti, vaatii Mutikainen”.

Vaikka videoiden esittäminen onkin YouTube:n tärkein toiminto, sisältää videopalvelu myös erilaisia sosiaalisen median työkaluja. Videoihin voidaan liittää taustatietoa – tärkeää onkin tarjota myös linkki kotisivuille, mahdolliseen blogiin ja muihin verkkoresursseihin. Videoista voi tykätä (eli niitä voi ”peukuttaa” tai peukun voi kääntää myös alaspäin) ja videoita voi kommentoida. Kommenttikeskustelua kannattaa seurata, koska se keskustelu ei näy muilla foorumeilla.

YouTube on käyttökelpoinen videopalvelu, jota voi käyttää eräänlaisena videovarastona. Videopalvelussa julkaistuja videoita voi ”upottaa” muihin sosiaalisen median välineisiin ja näin esimerkiksi voi omassa blogissaan viitata YouTube-videoonsa tai upottaa wikiin vain linkin YouTube-videoon. Toiminnallisesti on mielekkäämpää keskittää videot yhteen videopalveluun kuin pitää niitä erillään eri paikoissa. YouTube-videopalvelussa on myös mahdollista perustaa oma kanava, jonne käyttäjä voi tallentaa omat videonsa ja jonne tulevista uusista videolatauksista kanavan ”kaverit” saavat heti tiedon.

YouTuben osalta etenkin on korostettava tekijänoikeuksien kunnioittamista. Alkuvaiheessaan YouTube oli pullollaan erilaisia tekijänoikeuden alaisia videoita, joita käyttäjät sinne tallensivat. On huolehdittava tarkasti, että videopalvelun kautta tarjotaan vain sellaista materiaalia, johon on täydet oikeudet.

VIISI YOUTUBE-SÄÄNTÖÄ

1. Tarjoa hyvätasoisia ja mielenkiintoisia videoita – mieluummin vähän ja hyvää kuin paljon ja keskinkertaista.
2. Tee videoista tiiviitä - enintään kahden-kolmen minuutin mittaisia. Yksi teema yhdellä videotallenteella – mieluummin useita videoita kuin yksi pitkä jorina.
3. Muista tarjota käyttäjille lisätietoa linkeillä kotisivuille ja blogeihin sekä riittävällä kuvailutiedolla.
4. Hanki tykkääjiä videoillesi ja innosta kavereita hankkimaan lisää tykkääjiä.
5. Hyödynnä YouTubessa julkaistuja videoita muissa sosiaalisen median sovelluksissa eli linkitä YouTube-videoosi myös kotisivuillesi, blogeihisi jne.

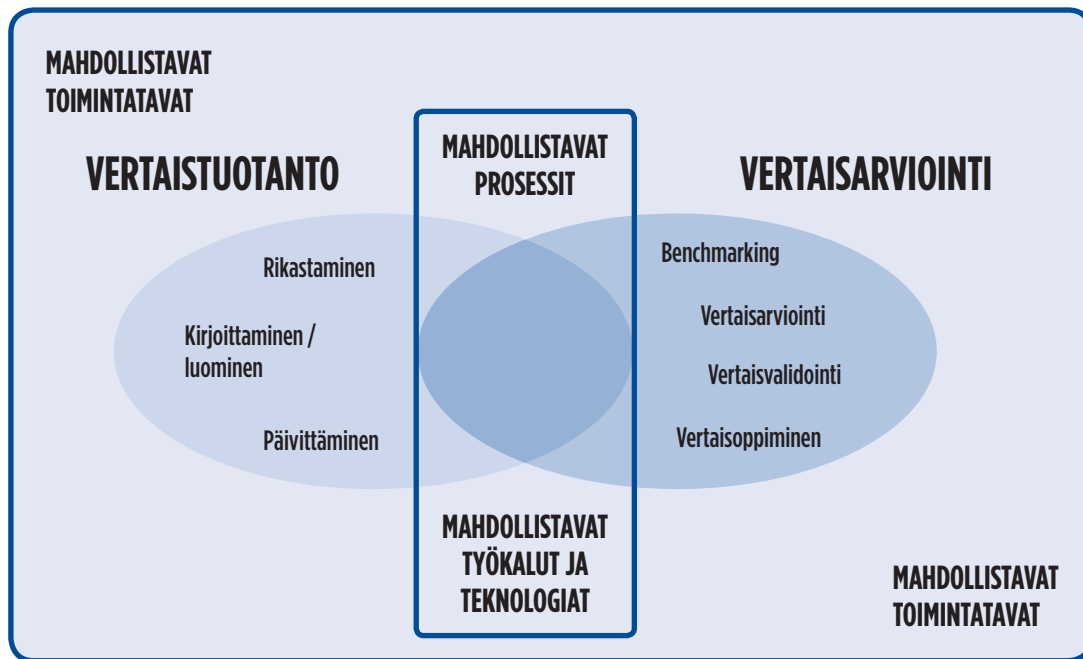
6.7 WIKIEN KÄYTTÖ

Wikien perusajatuksena on osallistaa mahdollisimman monia henkilöitä yhteiseen tiedon tuotantoon, arvioimiseen ja ylläpitoon. Wikimäisellä toimintatavalla on luotu kattava verkkopohjainen tietosanakirja, mutta yhtä hyvin tätä osallistavaa, joukkoistavaa toimintatapaa voi käyttää esimerkiksi vaaliohjelman laatimisessa tai toimenpideohjelman kirjoittamisessa.

Wiki-työn aloittaminen on helpohkoa, koska tarjolla on ilmaiseksi tai edullisesti useita eri wiki-alustoja, joiden käyttöön riittää pelkkä internet-selain. Tällöin wiki-sovelluksen isännöinti on ulkopuolisella palveluntarjoajalla, joka huolehtii myös varmuuskopioinneista ja muista vastaavista rutiineista. Mikäli jostakin syystä halutaan asentaa kyseinen wiki-sovellus omalle palvelimelle, sekin on mahdollista. Mielekäs tapa on kuitenkin lähteä liikkeelle palveluna tarjottavista wikeistä – tällaisia wiki-palveluita ovat esimerkiksi Wikispaces (<http://www.wikispaces.com>) ja PBWorks (<http://pbworks.com>).⁶⁾

Wikimäinen toimintatapa on tiivistetty kuvassa 8. Wikityöhön kuuluu jatkuva sisällön tuotannon (olipa se sitten tekstin kirjoittamista, kuvamateriaalin lisäämistä tai sisällön rikastamista) ja sisällön arvioinnin vuoropuhelu. Pelkistetysti voisi väittää, että wiki ei ole koskaan valmis vaan se on jatkuvassa liikkeessä ja kehityksessä. Tämä työ edellyttää myös selkeää wikien hallinnointia – teknisesti on mahdollista esimerkiksi rajoittaa sisällön editointia tai mahdollisuuksia lisätä materiaalia.

6) ks. Viisautta wikin tekoon – opas – [www-osoitteessa http://fi.wikibooks.org/wiki/Viisautta_wikin_tekoon](http://fi.wikibooks.org/wiki/Viisautta_wikin_tekoon). AVO-hanke 2010.



Kuva 8. Wikien toimintaprosessi

Kun wikin käyttöä aloitetaan, on hyvä aluksi hahmottaa kunnollinen rakenne. Jos rakennetta ei ole lainkaan, myös yhteinen vertaisten tekemä sisällön tuotanto ja sisällön arviointi jää vaillinaiseksi. Siksi wikiin kannattaa suunnitella selkeä rakenne – rakennetta pystyy kyllä myöhemmin muuttamaan ja kehittämään. Rakenteen voi muodostaa esimerkiksi vaaliohjelmaan teemoittain ja alateemoittain ja näin saadaan kirjoitusprosessi liikkeelle.

Wikin sisältö muodostuu yksittäisistä wikisivuista. Niiden sisältö muodostuu usein tekstistä, linkeistä, kuvamateriaalista ja mahdollisista mediatiedostoista (esimerkiksi videotiedostot). Yksi wikisivu muodostaa informaatioyksikön otsikon asiasta. Wikisivut muodostavat sivuston, jossa sisältösivut ovat linkittyneitä toisiinsa. Wikisovellukset (esimerkiksi Wikispaces ja PBWorks) mahdollistavat sivujen linkittymisen toisiin sivuihin eli jos sivulla on sana tai lause, josta on jo sivu olemassa, linkittyy sana ko. sivuun. Sisällön rakentuminen onkin siis sivujen luomista ja sivujen väliset linkitykset muodostuvat automaattisesti.

Koska wikeillä on tyypillisesti useita kirjoittajia, kirjoittaminen on erilaista kuin perinteinen kirjoittaminen. Siksi on hyvä sopia kirjoituskäytännöistä (ainakin siitä, kuka laatii ensimmäisen luonnoksen tai teemallisen kirjoituksen alun) ja miten aktiivisuutta pidetään yllä. Alussa olisi hyvä sitouttaa ainakin kolme - neljä kirjoittajaa hankkeeseen, jotta saadaan riittävä ”kriittinen massa” kirjoittajia.

Yhteiskirjoittamisen luonne ei välttämättä sovi kaikille. Tänä päivänä moni ei uskalla muokata toisten tekstejä vaan sitä arastellaan tai vältellään. Jopa kommenttien kirjoittaminen saattaa olla vaikeaa. Aktivoinnissa kannattaa muistuttaa, että omien kommenttien muokkaaminen ja poistaminen on mahdollista ja että wikin historiatoiminnot auttavat palauttamaan tarvittaessa vanhemman version.

Wikityöskentelyssä kannattaa muistaa, että wikitekstien kirjoittaminen ei suinkaan ole ainoa tärkeä tehtävä – muita tärkeitä rooleja voivat olla mediasisältöjen tuottaminen, tekstien editointi ja rikastaminen sekä sisältöjen päivittäminen.⁷⁾

7) tämän osan lähteenä on ollut Viisautta wikin tekoon -opas – www-osoitessa http://fi.wikibooks.org/wiki/Viisautta_wikin_tekoon. AVO-hanke 2010.

Onnistuneen wikityöskentelyn edellytyksiä ovatkin

- helppokäyttöinen wikisovellus, johon eri käyttäjien käyttökynnys on matala
- mielenkiintoinen aihe tai teema, josta wikiä laaditaan
- wikien toiminnallinen tukeminen (usein puhutaan ”wiki-puutarhureista”, jotka huolehtivat rakenteesta, poistavat turhia rönsyjä, toimittavat sisältöjä yhdenmukaisiksi jne.)
- riittävä määrä kirjoittajia ja sisällön laatijoita, joiden kanssa voidaan sopia yhteisistä pelisäännöistä ja käytännöistä
- erilaisten osaajien hyödyntäminen ja luonteva roolittaminen (esimerkiksi sisällön tuottajat, editoijat, mediasisällön tuottajat, sisällön rikastuttajat jne.).

VIISI WIKISÄÄNTÖÄ

1. Hahmota wikityöskentelylle selkeä tarve ja tavoite.
2. Käytä verkossa tarjottavia toimivia wikisovelluksia ja keskity omassa työssäsi olennaiseen – älä tietoteknisten sovellusten ylläpitoon.
3. Aloita wikityöskentely laatimalla selkeä rakenne wikille – voit myöhemmin muuttaa sitä.
4. Rekrytoi riittävä määrä eri kirjoittajia, ettei wikin laatiminen ja työstö jää vain yhden henkilön vastuulle.
5. Hyödynnä erilaisia osaamisia wikityössä – kaikki eivät ole hyviä kirjoittajia, mutta voivat olla erinomaisia toimittajia, mediatiedostojen laatijoita tai sisällön arvioijia.

6.8 REAALIAIKAISET VIDEOLÄHETYKSET

Uusi nopeasti yleistynyt some-väline ovat reaaliaikaiset videolähetykset, jotka perustuvat ns. suoratoistopalveluun eli ”live streamingiin”. Perusajatus on, että omalla älypuhelimella voidaan suoratoistopalvelun (esimerkiksi Periscopopen – <http://www.periscope.tv>) avulla välittää reaaliaikaisesti video-ohjelmaa. Käytännössä tarvitaan vain hyväntasoinen älypuhelin sekä ao. suoratoistopalvelun tili ja käyttöoikeus, ja tietysti käyttäjille on jaettava myös se internet-osoite, josta kyseinen ”lähetys” on nähtävissä.

Reaaliaikaiset videolähetykset mahdollistavat esimerkiksi puhelilaisuuksien tai ajankohtaisseminaarien teknisesti yksinkertaisen ja nopean välittämisen laajalle joukolle käyttäjiä. Muita mahdollisuuksia ovat erilaiset nopeat haastattelut tai tilannekuvaukset sekä erilaisiin uusiin ympäristöihin tutustuminen. Tärkeä sosiaalisen median ominaisuus on suoratoistettavan lähetyksen aikana tapahtuva käyttäjien kommentointi ja keskustelu, joka tapahtuu tekstipohjaisesti tai ”tykkäyksillä”.

Tällainen suoratoistoon perustuva ”lähetys” ei ole perinteinen tv-lähetys, joka noudattaisi tarkasti tiettyä suunnitelmaa. Live-lähetykseen kuuluu tietynlainen yllätyksellisyys, joka houkuttelee katsojia seuraamaan lähetystä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö näitä lähetystyyppejä pitäisi suunnitella. Samalla kannattaa muistaa, että käyttäjätkin seuraavat näitä usein älypuhelimilla tai tablet-laitteilla, mikä asettaa selkeitä vaatimuksia lähetykselle. Live-lähetyksessä heikompi kuvanlaatu on siedettävää, mikäli äänenlaatu on hyvää. Samea ääni ja sumea kuva karkottavat katsojat ja todennäköisesti he eivät enää tule uudestaan mukaan seuraamaan live-lähetyksiäsi.

Live-lähetyksien osalta mieti ainakin seuraavia asioita

- mitä haluat saavuttaa lähetyksellä - keskustelua ja vuorovaikutusta katsojien kanssa, tietyn tunnelman välittämistä vai jostakin ajankohtaisesta asiasta tiedottamista
- kenelle lähetys on tarkoitettu ja kuinka saat kohdejoukkosi katsomaan live-lähetystä
- missä kuvaat, onko valaistus riittävä, saatko äänet toimimaan kunnolla, onko verkkoyhteys kunnollinen
- tarvitsetko apua vuorovaikutuksen ylläpitoon
- onko sinulla lupa kuvata ja lähettää se verkkoon
- haluatko tallentaa lähetyksesi ja tarjota tallenteen jälkikäteen katsottavaksi
- mitä välineitä käytät: videokamerat, mikrofonit, jalustat jne.

VIISI LIVE-LÄHETYSSÄÄNTÖÄ

1. Hahmota live-lähetyksellesi selkeä tarve ja sanoma.
2. Hahmota myös selkeästi kohdejoukkosi ja varmista, että he pystyvät myös live-lähetystäsi seuraamaan.
3. Huolehdi teknisistä asioista jo etukäteen ja kokeile kunnolla kuvausta, äänitystä ja tietoliikenneyhteyksiä.
4. Kerro etukäteen tilaisuuden tai tapahtuman osanottajille, että käytät live-lähetystä ja pyydä tarvittaessa esiintyjiltä lupa.
5. Pidä huolta, että verkon välityksellä osallistuvat käyttäjät huomioidaan vuorovaikutuksessa.

7. Taustakirjallisuutta

- Borg, S. (toim.): Muutosvaalit 2011. Oikeusministeriön julkaisuja 16/2012. Oikeusministeriö 2012.
- Herkman, Juha: Poliitiikka ja mediajulkisuus. 224 s. Vastapaino 2011.
- Isokangas, Antti – Vassinen, Riku: Digitaalinen jalanjälki. 240 s. Talentum 2010.
- Jantunen, Saara: Infosota. 318 s. Otava 2015.
- Keen, Andrew: Internet Is Not the Answer. Atlantic Books 2015.
- Li, Charlene – Bernoff, Josh: Verkkovalta voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa (alkuperäisteos Groundswell). 358 s. Tietosanoma 2009.
- Matikainen, J. (toim.): Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. 153 s. Infor 2011.
- Oikeusministeriö: Demokratiaindikaattorit 2015 – www-osoitteessa http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/1449040859824/Files/OMSO_56_2015_Demokratiaindikaattorit.pdf
- Otala, Leenamajja - Pöysti, Kaija: Kilpailukyky 2.0. 262 s. Kauppakamari 2012.
- Pernaa, Ville – Railo, Erkkä (toim.): Jytky - Eduskuntavaalien 2011 mediajulkisuus. 420 s. Kirja-Aurora 2012.
- Pönkä, Harto: Sosiaalisen median käsikirja. 230 s. Docendo 2014.
- Qualman, Erik: Socialnomics – How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. John Wiley & Sons 2011.
- Rheingold, Howard: Net Smart – How to Thrive Online. MIT Press 2012.
- Soininen, Jesse – Wasenius, Reidar – Leponiemi, Tero: Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. 211 s. Kauppakamari 2010.
- Siniaalto, Marika: Sosiaalisen median menestysreseptit. 130 s. Kauppakamari 2014.
- Suominen, Jaakko - Östman, Sari - Saarikoski Petri - Turtiainen, Riikka: Sosiaalisen median lyhyt historia. 343 s. Gaudeamus 2013.
- Tilastokeskus: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015 – www-osoitteessa http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_fi.pdf
- Tilastokeskus: Vaalikoneet suosittuja vuonna 2015 eduskuntavaaleissa – www-osoitteessa http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_003_fi.html

KÄYTÄNNÖN OPPAITA

- Aalto, Tuija - Yoe Uusisaari, Marylka: Löydy - brändää itsesi verkossa. 138 s. Avain 2010.
- Auvinen, Ari-Matti – Liikka, Piia: Osallistamisen käsikirja. 48 s. Suomen eOppimiskeskus 2015.
- Haasio, Ari: Mitä iloa Internetistä? - hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan. 229 s. BTJ-Avain 2011.
- Korpiola, Lilly: Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. 126 s. Infor 2011.
- Kortesuo, Katleena: Sano se someksi 1 - ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 120 s. Kauppakamari 2014.
- Kortesuo, Katleena: Sano se someksi 2 - organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 130 s. Kauppakamari 2014.
- Kortesuo, Katleena: Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme sosiaaliseen mediaan. 196 s. Infor 2009.
- Seppälä, Piritta: Kiinnostu ja kiinnosta – näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. 121 s. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAR ry 2011.
- Uotinen, Oskari: Valtuustoryhmä vaikuttaa – sosiaalisen median opas paikallistason kokoomustoimijoille. 43 s. Suomen Toivo –ajatuspaja 2012.
- Viisautta blogin käyttöön –opas – www-osoitteessa http://fi.wikibooks.org/wiki/Viisautta_blogin_käyttöön. AVO-hanke 2011.
- Viisautta wikin tekoon –opas – www-osoitteessa https://fi.wikibooks.org/wiki/Viisautta_wikin_tekoon. AVO-hanke 2010.

Suomen toivo -ajatuspajan aikaisempia julkaisuja, tilattavissa osoitteessa:
www.toivajatuspaja.fi/julkaisut



Bourgeois Virtues



Pieniä tarinoita
byrokratiasta



Paluu tulevaisuuteen



Suomen Toivo -ajatuspaja
Runeberginkatu 5 B
00100 Helsinki
www.toivoajatuspaja.fi
www.facebook.com/toivoajatuspaja

Suomen Toivo -ajatuspaja edistää tutkimus-, koulutus- ja julkaisutoiminnallaan vastuullisen markkinatalouden vahvistumista Suomessa.