

# DIGIRUUMIIDEN MARKKINAT

Helsingin Sanomien kolumnissa juhlittiin äskettäin suurta ”henkistä muutosta”, joka on seurannut sosiaalisen median yhä laajenevasta käytöstä. Suoraan vaikuttamiseen pyrkivä Anonymous-aktivismi, uutta ruokakulttuuria vertaisperiaatteella promotoiva Ravintolapäivä ja Piraattipuolueen nousu Saksassa ovat Hesarin mukaan esimerkkejä verkon voimasta, joka liikuttaa massoja (Pullinen 2012). Uuden median menestystarinoita on mukava seurata, samoin kuin suuria epäonnistumisia (ks. esim. Honan 2012), mutta vakuuttavan kokonaiskuvan luominen nykyisestä digitaalisesta toimintaympäristöstämme on luultavasti mahdotonta, ainakin perinteisen median keinoin.

Yksittäisten ilmiöanalyysien ohella kokonaiskuvan hahmottelu sosiaalisen median kentästä on vähintäänkin haastavaa. Tietoverkoista saatetaan kirjoittaa pelkästään teknisten parametrien kautta. Tai sitten verkon voima palautetaan ihmisten välisiin sosiaalisiin suhteisiin mediateknologioiden ominaispiirteiden saadessa täysin toissijaisen roolin. Erilaiset mediateknologiat eivät kuitenkaan toimi vain välittäjinä, vaan ne asettavat rajoituksia ja mahdollisuuksia, joiden puitteissa myös sosiaalinen toiminta voi syntyä. Tässä mielessä mediakentän määrittäminen ekosysteemiksi (Elop 2011) tai mediaekologiaksi (Fuller 2007) on ymmärrettävä metaforan sijasta tavaksi jäsentää todellisuutta, joka on entistä enemmän riippuvainen mediasuhteista.

Ekosysteemiajattelun kautta onkin löydettävissä myös yhteinen kosketuspinta muuttunutta mediaympäristöämme kuvaaville käsitteille kuten sosiaalinen media, digitaalinen media tai uusi media. Näissä keskenään limittyvissä median olomuodoissa ei ole kyse yhtenäiseksi käsitettävästä monoliitista, vaan niiden lukuisat eri kytkeytymispinnat inhimilliseen sfääriin vaativat kukin oman tarkastelukulmansa. Esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla välitetään kaikenlaisia mediasisältöjä, ja joukkotiedotusvälinemäisten piirteiden lisäksi ne toimivat myös kahden- ja monenkeskeisinä viestiminä. Näissä sovellusympäristöissä lomittuvat yksityiset ja julkiset tilat, ja yksilölliset viestit sekoittuvat yhteisöllisen kanssakäymisen tapoihin.

Käyttämämme välineet, kuten Facebook, ovat myös monin tavoin

metamedioituneita – ne ovat sokkeloisia ja monikerroksisia viestintä-teknologisia ympäristöjä, joihin on päässyt syntymään jo omia sosiaalisia normeja, konventioita ja perinteitäkin. Perinteisempiin media-muotoihin liitetyt hierarkiat eivät digitaalisessa maailmassa pidä enää paikkaansa. Esimerkkinä toistaiseksi suhteellisen huomaamattomasta vallankäytöstä voisi mainita Googlen, josta on tullut Michel Callonin (1986) käsittein ilmaistuna pakollinen kauttakulkupiste (*obligatory passage point*, OPP), jonka läpi suhteemme verkkoon muodostuu. Sen *Page Rank* -algoritmi määrittelee automaattisesti, mikä tieto on arvokasta ja mitä ei kenenkään tarvitse löytää (Pasquinelli 2011).

Sosiaalisen median käyttäisyys on nyky-yhteiskunnassa yhä merkittävämmäksi käyvä subjektipositio. Läsnäolo erilaisissa verkostoissa on digitaalista olemassaoloa, joka kytkeytyy monin tavoin käyttäjien tosiasialisiin ruumiisiin – kutsumme tätä olemassaolon tapaa ”digiruumiiksi”. Samalla tavoin kun aineellinen keho toimii käyttöliittymänä suhteessa reaali maailmaan, liittyy digiruumin käyttäjän digitaaliseen todellisuuteen. Digiruumin ei ole kiinteä kategoria, vaan se mukautuu ja muuttuu suhteessa kykyihinsä ja toisiin siihen vaikuttaviin ruumiisiin. Yksilöt eivät internetissäkään ole lähtökohtaisesti aina tasa-arvoisia. Digiruumiillisuuteen vaikuttavat monentyyppiset äidinkieleen, asuinpaikkaan, sukupuoleen ja etnisyyteen liittyvät taustatekijät. Internet tuottaa ja rakenteistaa yhteiskunnallisia valtasuhteita näkyville monin tavoin. Valtarakenteista huolimatta digitaalinen media on jo pitkään käsitetty mahdollisuuksien toriksi, tai optimistisimmissä arvioissa taikalatikoksi, jonka jakamien välineiden avulla kenestä tahansa voi tulla vaikkapa journalisti, poliitikko, valokuvaaja, kirjailija, kriitikko tai PR-vastaava. Vaikka uutta mediaa on teknologisten edistysaskelten lisäksi opittu nyt jo ajattelemaan myös sosiaalisten ja taloudellisten muutosten kautta, sen kauaskantoisten seurausten pohtiminen on käytännössä vasta alkutekijöissään.

Tämän numeron teema *Sosiaalinen media ja minäteknologiat* tarkastelee erilaisten käyttäjien kytkeytymisiä sosiaalisen median jännittekenttään. Se pohtii, millaisten ehtojen puitteissa minuus tuotetaan ja miten sitä kulutetaan sosiaalisessa mediassa. Minäteknologioilla viittaamme löyhästi Michel Foucault’n (1988; 2004) muotoilemaan ajatukseen ihmisen kyvystä vaikuttaa omaan olemiseensa ja tuottaa uudenlaisia minuuksia sekä toisaalta tämän vapauden hallintaan ja ohjailuun erilaisten valtasuhteiden verkostoissa. Tässä muodossa kyse ei ole pelkästään minäesityksistä, vaan myös niistä mediateknologisista ehdoista, joiden puitteissa sekä minuus että sen esiintyminen ja esittäminen tapahtuvat. Lähemmässä tarkastelussa ovat perinteisen mediatalouden piirissä toimivien tuottajien ja sosiaalisen median käyttäjien jännitteinen suhde, muotibloggaajien minäesitykset sekä sukupuolen ulkoisten merkkien ”toisin toistaminen” meikkaukseen keskittyvissä YouTube-videoissa. Näiden lisäksi julkaisemme kaksi muuta tekstiä, joissa pohditaan uutta mediaa abstraktimmalla tasolla. Numeron artikkelit, katsaus, puheenvuoro ja kirja-arvio luovat käsityksiä tavoista olla ja toimia digitaalisissa mediaympäristöissä, joissa paitsi sosiaalisuus myös (verkko)identiteetti syntyy ja tulee tuotetuksi.

Monet sosiaalisen median palvelut, kuten vaikkapa Facebook, YouTube, Pinterest ja Twitter samoin kuin koko blogosfääri rakentuvat

sen varaan, että aktiiviset käyttäjät tuottavat omia sisältöjä, purkavat muiden tuottamia tekstejä toisilleen, syöttävät kommentteja ja levittävät linkkejä edelleen. Internetin ja internet-kansalaisten osa on siis entistä enemmän toimia välittäjänä paitsi ammattilaisten tuottamien mediasisältöjen suhteen myös keskinäisessä kanssakäymisessään. Sosiaalisessa mediassa on paljolti kyse ”asioiden näyttämisestä”, ja vieläpä niin, että tästä näyttämisestä tulee henkilökohtaisesti välitettyä ja tulkittua. Näyttäminen kytkeytyy elimellisesti ruumiillisuuteen ja konkreettisesti mielessä myös käyttäjien ulkonäköön ja representaatioon liittyviin kysymyksiin, kuten muotiblogit tai meikkausvideot osoittavat. Kaikki tässä kokoelmassa julkaistut artikkelit todistavat omalla tavallaan visuaalisen kulttuurin merkityksen kasvusta.

Toinen akseli, jossa internet-käyttäjän toimintaa voidaan arvioida, pingottuu yksilön ja yhteisön väliseen kytkökseen. Numeromme kansikuvapoika Rick Astley on paitsi englantilainen, 1980-luvulla suosittu poplaulaja myös internet-ilmiö, joka syntyi käyttäjien huijattessa toisinaan klikkaamaan hänen *Never Gonna Give You Up* -musiikkivideotaan (niinsanottu rickrollaus). Videolla on kymmeniä miljoonia katsojia, mutta tällä katsojamäärällä on hyvin vähän tekemistä itse musiikin tai esiintyjän persoonan kanssa. Niiden sijaan kyse on sosiaaliselle medialle ominaisesta yksilön ja yhteisön välisestä suhteesta, jossa jokaisen käyttäjän toiminta toki on yksilöllistä ja itsellistä, mutta samaan aikaan yhteisön merkitys ikään kuin toiminnan todistajana korostuu. Yhteisön merkitys alkaa silminnäkijänä toimimisesta; konkreettisia jälkiä vastakaiusta ovat esimerkiksi reaktiot, kommentit, vastalauseet ja linkkien edelleen jakaminen. Nämä toiminnot ovat tyypillisiä paitsi yhteisöllisyyden tuottamiselle myös sosiaalisten medioiden sisäänrakennetuille käyttötavoille, kuten meemeille eli kopioitujille. Samalla juuri nämä toiminnot tuntuvat muodostavan perustan ajatukselle uuden median sosiaalisesta vallankumouksesta suhteessa perinteisiin medioihin.

Paitsi sisällön tuottaja, jokainen sosiaalisen median käyttäjä on itsensä myös tuote. Esimerkiksi Facebookin käyttäjät tekevät elämästään esitystä, joka on kaiken aikaa toisten käyttäjien arvioitavana. Kukin käyttäjä tuottaa itsensä esiin toisten käyttäjien viihteeksi. Facebookin ontologia on siten performatiivisuuden kyllästävä, sillä näyttää siltä, että sen käyttäjien tehtävänä on konstruoida ja esittää identiteettiin liittyviä lausumia tietyin, yhteisesti sovituin tavoin. Facebook-käyttäjät tuottavat itsensä näkyviksi ja kulutettaviksi mediatuotteiksi, joiden virtuaaliseen olemassaoloon liittyy suuria kaupallisia intressejä. Monet ovat valmiita maksamaan pääsystä näiden digiruumiiden äärelle. Yksi Facebookin paradokseista on, että mitä suuremmassa määrin sen käyttäjä tuottaa omaa sisältöä verkostossaan, sitä enemmän hän on itse myös myytävissä oleva tuote.

Makaaberin esimerkki Facebookin käyttäjistään keräämän datan hyödynnettävyydestä saatiin huhtikuussa 2012, kun *The Boston Phoenix* -lehti sai käsiinsä niin sanottua Craiglist-tappajaa käsittelevän poliisitutkimusmateriaalin (Carioli 2012). Useasta ryöstöstä ja taposta epäillyn Philip Markoffin tutkimusmateriaaliin kuului myös hänen Facebook-datansa, joka sisälsi seinäkirjoitukset, ladatut valokuvat ja valokuvat, joihin hänet oli tögätty, kaikki Markoffin Facebook-ystävät

sekä tiedot sisäänkirjautumisista ja internet-protokollista. Markoffin tapauksessa Facebook-dataa käytti poliisi. Vastaavaa dataa, tosin vähemmän yksilöitynä, menee myös markkinoijien käyttöön jokaisen Facebookin käyttäjän hiiren klikkauksella.

Facebook on tämän hetken tärkein sosiaalinen media, jolla on 900 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja jonka arvo pörssilistauksessa 18. toukuuta nousi 104 miljardiin dollariin. Päivittäisille käyttäjille Facebook on kuitenkin muutakin kuin hiottu datanlouhintakoneisto – he kokevat saavansa sivuston käyttämisestä monenlaista hyötyä ja hupia. Katsauksessaan Salla Matilainen näkee Facebookin olevan täsmäpalvelu, joka vastaa länsimaisen elämäntyylin ja eetoksen asettamiin haasteisiin. Viitaten John Tomlinsoniin (2007) hän toteaa, että teknologisen kehityksen kylkiäisenä rakentuvaan välittömyyden kulttuuriin liittyvät esimerkiksi tiedon ja palveluiden ympärivuorokautinen saatavuus, työn ja vapaa-ajan välisen eron hämärtyminen sekä erityisesti mobiiliteknologian myötä muuttuva sosiaalinen kulttuuri. Tässä muutoksessa olennaisena osana on mediateknologioiden houkuttavuus ja koukuttavuus, jonka tutkimusta numerossamme arvosteltava *Digirakkaus 2.0* -artikkelikokoelma edustaa.

Tässä *Lähikuvassa* julkaistavassa artikkelissaan Mikko Villi tarkastelee internetin käyttäjien ja perinteistä mediaa edustavan sanomalehden tekijöiden välistä suhdetta ja yhdessä toimimisen tapaa. Teksti ei niinkään pureudu pohtimaan käyttäjien tuottaman sisällön merkitystä mediayhtiön kannalta – mikä lienee se perinteinen tapa lähestyä aihepiiriä – vaan tekstissä tuodaan esiin uutta tietoa käyttäjien keskinäisen viestinnän ja verkostojen tärkeydestä yhtiölle. Näitä epäsuoria, implisiittisiä osallistumisen muotoja rinnastetaan ekplisiittiseen osallistumiseen, kuten juuri käyttäjän mahdollisuuksiin tuottaa itse sisältöä sosiaalisessa mediassa. Konkreettisia yhdessä tekemisen muotoja media-alan ammattilaisten ja amatöörien välillä on kirjoittajan mukaan havaittavissa edelleen vain vähän.

Elina Nopparin ja Mikko Hautakankaan artikkeli käsittelee minäesitysten rakentumista suomalaisissa muotiblogeissa. Muotiblogeissa kiteytyy ehkä näyttävimmän näiden taitavasti rakennettujen ja hallittujen minäesitysten merkitys: niiden avulla muotibloggaajat kanavoivat tyyliinsä ja persoonallisuutensa piirteitä hyödynnettäviksi ”tuotteiksi”, jotka auttavat heitä sosiaalisen ja taloudellisen pääoman hankkimisessa. Keväällä 2012 Nelliinan vaatehuone -blogia pitänyt kirjoittaja eksplikoi, millaisia ongelmia tähän liittyy.

Haastan jokaisen bloggarin, kenellä on edes pienesti käynyt mielessä blogin hyödyntäminen työelämässä tulevaisuuden kannalta, miettimään blogiaan/persoonaan yrityksenä. Ihan vain mielikuvitusleikkienä, *mitä minä voisin olla*. Ja tämä ei tarkoita että kaikilla bloggareilla pitää olla huikeita päämääriä blogikentällä (harrastusbloggaus on edelleen voimissaan ja hyvä niin), mutta **toivotan uskallusta ja tsemppiä** kaikille niille kenellä tavoitteita on. (Kirjoitusasu alkuperäisestä tekstistä, Nelliina 2012.)

Blogosfääri ylipäätään ilmentää kiinnostavalla tavalla pidäkkeettömän amatööriutuotannon ja kaupallisten intressien kohtaamista. Tätä kysymystä käsitellään Nopparin ja Hautakankaan artikkelissa

erityisesti tarkastelemalla sitä, miten minäesitykset rakennetaan jo valmiiksi vastaamaan kulutuskulttuurin odotuksiin samaan aikaan kun bloggaaja itse korostaa riippumattomuuttaan vaikutteista. Koska liika keskittyminen ulkonäköön tai kaupallisiin odotuksiin nähdään ei-toivottavana, bloggaajien on otettava niihin etäisyyttä esimerkiksi pohtimalla omaa asemaansa roolimallina. Samalla bloggaamisesta tuleva mielihyvää on sidoksissa tunteeseen itseä koskevan julkisuuden hallinnasta ja yksityisyyden rajojen määrittelystä. Näin muotiblogit asettuvat kiinnostavilla tavoilla yksityisen ja julkisen tilan liitoskohtiin.

Ria Vaahto käsittelee artikkelissaan samankaltaisia ulkonäköön kytkeytyviä teemoja keskittyen erityisesti sukupuolen ristiinesittämisen kysymyksiin. Hän tarkastelee YouTube-videopalvelussa julkaistuissa meikkivideoissa esiintyviä sukupuolia, joista monet poikkeavat heteronormatiivisesta ideaalista. Meikkivideoissa nähtävät sukupuoleen liittyvät performanssit rakentuvat erilaisten identiteettikategorioiden yhtäaikaaisuudelle, pinnan tasolle ja spektaakkelimaisuudelle. Näissä amatöörien tuottamissa videoissa sukupuolta tuotetaan pinnan muokkaamisen ja erilaisten rinnastusten kautta. Niinpä sukupuolet näyttävät sosiaalisesti rakentuneina kategorioina, joita voi tulkita performatiivisina ja täten avoimina myös toisin toistolle. YouTube on hedelmällinen ympäristö tarkastella identiteetteihin liittyviä kysymyksiä, sillä sen hajautettu järjestelmä antaa tilaa myös näillä videoilla nähtävillä ”poikkeaville” sukupuolisuuksille.

Vaikka blogeja, Facebookia, YouTubea tai ylipäätään internetiä tuntemassamme muodossa ei enää vuoden–parin kuluttua olisikaan, säilyttävät tämän numeron artikkelit ajankohtaisuutensa yhtäältä taltioimalla tämän hetken ajankuvaa ja toisaalta jäljittämällä laajempia kulttuuris-teknoogisia trendejä. Puheenvuorona julkaistavassa Turun yliopiston professoriluennossaan Susanna Paasonen korostaa muutoksen ja jatkuvuuden ymmärtämisen tärkeyttä tutkittaessa digitaalista mediaa. Muutos tai jatkuvuus ei itsessään selitä mitään vaan pikemminkin nostaa esiin kysymyksiä. Sosiaalisen median ilmiöt, kuten rickrollaus, liikkuvat ympäristöstä toiseen ja muuttavat muotoaan mutta eivät kokonaan katoa. Minäteknoogioihin liittyvät kysymykset säilyvät keskeisessä asemassa ympäristöjen medioituessa ja medioiden ympäröidessä käyttäjänsä.

*Kiitokset Tampereen yliopistossa toimivalle Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskukselle, COMETille, tätä numeroa varten saadusta taloudellisesta tuesta.*

Tietoverkkojen turuilla 2012/05/24 @915,

**Tanja Sihvonen & Tero Karppi**

## Lähteet

Callon, Michel (1986) Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. Teoksessa John Law (toim.) Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge? London: Routledge, 196–233.

- Carioli, Carly (2012) When the cops subpoena your Facebook information, here's what Facebook sends the cops. *The Boston Phoenix*, 6.4.2012, <http://blog.thephoenix.com/blogs/phlog/archive/2012/04/06/when-police-subpoena-your-facebook-information-heres-what-facebook-sends-cops.aspx>.
- Elop, Stephen (2011) "Buring Platform". *Wall Street Journal*, 9.2.2011, <http://blogs.wsj.com/tech-europe/2011/02/09/full-text-nokia-ceo-stephen-elops-burning-platform-memo/>.
- Foucault, Michel (1988) Technologies of the Self. Teoksessa Luther H. Martin, Huck Gutman & Patrick H. Hutton (toim.) *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*. Amherst, MA: University of Massachusetts Press, 16–49.
- Foucault, Michel (2004) *Society Must Be Defended*. London: Penguin Books.
- Fuller, Matthew (2007) *Media Ecologies. Materialist Energies in Art and Technoculture*. Cambridge, Mass. & London: MIT Press.
- Honan, Mat (2012) How Yahoo Killed Flickr and Lost the Internet. *Gizmodo*, 15.5.2012, <http://gizmodo.com/5910223/how-yahoo-killed-flickr-and-lost-the-internet>.
- Nelliina (2012) Bloggaajan tavoitteet ja päämäärät. *Nelliinan vaatehuone*, 2.4.2012, <http://www.olivialehti.fi/nelliinan-vaatehuone/2012/04/bloggaajan-tavoitteet-ja-paamaarat/>.
- Pasquinelli, Matteo (2011). "Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect", [http://matteopasquinelli.com/docs/Pasquinelli\\_PageRank.pdf](http://matteopasquinelli.com/docs/Pasquinelli_PageRank.pdf).
- Pullinen, Jussi (2012) Pomo, opi piraateilta. *HS.fi*, 17.5.2012, <http://www.hs.fi/kotimaa/Pomo+opi+piraateilta/a1305563849650>.
- Tomlinson, John (2007) *The Culture of Speed: the Coming of Immediacy*. Los Angeles: Sage.