

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

**Mediakuluttajan muuttuva rooli:
Sosiaalinen kuratointi**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Tuomas Oksaranta

Tiivistelmä

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	Tuomas Oksaranta
Tutkielman nimi:	Mediakuluttajan muuttuva rooli: Sosiaalinen kuratointi
Pro gradu -tutkielma:	100 sivua, 2 liitesivua
Aika:	Toukokuu 2014
Avainsanat:	Sosiaalinen kuratointi, mediasisältö, sisällönkulutus, sosiaaliset verkostot

Mediasisältöjen kasvanut määrä ja niiden hallinta verkossa sekä kuluttajien sosiaalisten verkostojen kasvanut merkitys näiden sisältöjen kiertokulkuun ovat luoneet muutoksia mediakuluttajan rooliin. Luottamuksen muutokset, teknologian kehitys ja yhä merkityksellisemmän sisällön tarve ovat luoneet ilmiön, joka on luonut uudenlaisen kuluttajia osallistavan sisällönkulutuksen muodon. Sisällön jalostaminen, suodattaminen sekä jakaminen oikeassa kontekstissa on nousemassa yhä tärkeämpään rooliin niin kuluttajan kuin yritysten kannalta. Tätä uudenlaista ilmiötä kuvataan tässä tutkimuksessa termillä sosiaalinen kuratointi.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida sosiaalista kuratointia kuluttajan näkökulmasta. Tähän vastattiin kahden tutkimuskysymyksen avulla: mitä elementtejä on sosiaalisessa kuratoinnissa ja miten mediakuluttajuuden muutokset kuvautuvat sosiaalisen kuratoinnin elementteihin? Näihin kysymyksiin vastattiin empiirisen tutkimuksen kautta. Välineellisenä case-kohteena toimi Pinterest-palvelu.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä lähestytään sosiaalisen kuratoinnin ilmiötä monitahoisen teoriakehyksen kautta. Pääpiirteissään se jakautuu kahteen osaan. Ensimmäisenä kuluttajien väliseen suhdeverkostoon, jossa tarkasteltiin tutkimuksen keskeistä kontekstia ja sen tutkimukselle merkityksellisiä aihealueita. Toisena osana tarkastellaan kuluttajien sosiaalista mediakuluttamista ja mediakuluttajuuden muutoksia. Edellä mainitut valinnat sekä tutkimuksen tulokset muodostettiin empiirisen käsittelyn vuorovaikutuksessa.

Tutkimuksen aineiston analysointiprosessin jälkeen sosiaalista kuratointia päädyttiin kuvaamaan 3 eri elementin kautta, jotka edelleen muodostuivat 8 eri teemasta. Aineisto luotiin tutkimusprosessissa puolistrukturoidun haastattelun ja osittaisen suullisen protokollan yhdistelmänä. Elementit nimettiin: minäkuvan rakentamiseksi, yhteisöjen synkronoimiseksi sekä relevantin sisällön kuluttamiseksi.

Sosiaalisen kuratoinnin havaittiin olevan moderni ja ajankohtainen ilmiö, sillä kuluttajien verkostoista on tullut yhä kompleksisempi ja kilpailullisempi markkinakenttä, joka vaatii suuria panostuksia niin jatkotutkimuksen kuin hyödyntämisen kannalta. Kuluttajasta on myös tullut yhä aktiivisempi toimija näissä verkostoissa. Sosiaalisen kuratoinnin voitiin nähdä rakentuvan myös moninaisista merkityksistä, joilla todettiin olevan soveltamismahdollisuuksia markkinoinnin näkökulmasta niin kuluttajille kuin yrityksille. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on huomioitava tutkimuksen rajoitteet ja kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypilliset kriittiset näkökulmat.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Sosiaalisten verkostojen ja sisällön määrän kasvu	5
1.2 Sosiaalinen kuratointi luo mahdollisuuksia.....	8
1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	11
1.4 Tutkimuksen rajaukset.....	12
2 SOSIAALINEN KURATOINTI MARKKINOINNIN KONTEKSTISSA	14
2.1 Teoriakehyksen monitahoisuus	14
2.2 Kuluttajien välinen suhdeverkosto	15
2.2.1 Sosiaaliset verkostot sosiaalisen kuratoinnin mahdollistajina	17
2.2.2 Yhteisöllisyys ja verkostot osana sosiaalista kuratointia	20
2.3 Sosiaalinen tarkoituksenmukainen mediakuluttaminen	23
2.3.1 Mediakuluttajuuden ja mediapalveluprosessin muutokset	27
2.3.2 Minäkuvaa rakentavan median kuluttaminen	30
2.4 Sosiaalisen kuratoinnin osatekijät	34
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	38
3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat	38
3.2 Tutkimuksen metodologia	41
3.3 Tutkimuksen kohde	43
3.1.1 Pinterestin etiketti ja missio	45
3.1.2 Pinterest sosiaalisen median kentässä	47
3.1.3 Jokapäiväinen luovuus ja yhteisöllisyys Pinterestissä	49
3.4 Tutkimusaineiston luonti	51
3.4.1 Tutkimushenkilöiden valinta.....	51
3.4.2 Puolistrukturoitu haastattelu	52
3.5 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät	53
4 SOSIAALISEN KURATOINNIN ELEMENTIT.....	57
4.1 Aineiston analysoinnista tutkimuksen tuloksiin	57
4.2 Minäkuvan rakentaminen	58
4.2.1 Oma näkyvyys.....	58
4.2.2 Kiinnostukset polttopisteessä.....	61
4.2.3 Identiteetti osana sosiaalista kuratointia	62
4.3 Yhteisöjen synkronointi.....	64
4.3.1 Haaveilu ja innostus	65
4.3.2 Luovuus ja inspiraatio.....	67
4.3.3 Merkityksellinen mediasisältö	70
4.4 Relevantin sisällön kuluttaminen	73
4.4.1 Sisällönkuluttamisen kanava.....	74
4.4.2 Sosiaalinen mediakuluttaminen	76

4.5 Elementtien ja teemojen kokonaiskuva	79
4.6 Johtopäätökset	82
5 YHTEENVETO	86
5.1 Yhteenveto ja tutkimuksen kritiikki	86
5.3 Tutkimuksen kontribuutio ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	87
LÄHTEET	90
LIITTEET	101
LIITE 1: Haastattelurunko.....	101
LIITE 2: Tutkimustilanteet.....	102

KUVIOT

Kuvio 1 Sosiaalisen kuratoinnin osatekijät.....	35
Kuvio 2 Sosiaalisen kuratoinnin kokonaiskuva.....	81
Kuvio 3 Sosiaalisen kuratoinnin elementit liitettyinä kokonaiskuvaan.....	84

TAULUKOT

Taulukko 1 Aineiston analyysiprosessi tutkimuksessa.....	56
Taulukko 2 Sosiaalisen kuratoinnin elementit ja teemat	80

1 JOHDANTO

1.1 Sosiaalisten verkostojen ja sisällön määrän kasvu

Web 2.0 sekä ihmisten muuttunut käyttäytyminen on luonut uuden yhteistyön ja kommunikoinnin maailman. Vuoden 2012 alussa yli 1,9 miljardia rekisteröitynyttä virtuaalimaailman käyttäjää ympäri maailman oli verkostoitunut eri medioiden ja välineiden kautta tämän kehityksen myötä. Se oli kolme kertaa enemmän kuin vuonna 2009 (KZero 2013). Uuden sukupolven sosiaalinen verkosto on mahdollistunut internetin ja web 2.0 teknologian ansioista (Cheung & Lee 2010). Sosiaalisen median alustat, kuten Twitter, Instagram, Pinterest ja muut vastaavat tarjoavat verkkotilaa, missä yksilöt voivat luoda profiileja ja kytkeä näitä profiileja muihin profiileihin luodakseen yksityisiä kuluttajien välisiä verkostoja. Sosiaalisissa verkostoissa sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteydenpito nähdään ensijaisesti päämääränä. Nämä sivustot tarjoavat kaikille paikan jakaa heidän omakohtaisia tarinoita sanoin, kuvin ja videoin ystävilleen tai laajemmalle yleisölle. Ne myös yhdistävät ihmiset eri yhteisöihin. Osallistuminen ja jatkuvuus sosiaalisissa verkostoissa edustaa uutta sosiaalista ilmiötä, joka nojaa vahvasti vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa henkilökohtaisessa verkostossa (Cheung & Lee, 2010).

Tämä uusi sosiaalinen ilmiö on muuttanut ontologisesti meidän vuorovaikutuksellista olemisen tapaa loputtoman kasvun merkityksellä tämän hetkessä informaatioyhteiskunnassamme (Cheung & Lee, 2010). Kiinnostavan sisällön etsiminen on yksi suurimmista syistä sen käyttöön. ”Content is king” on lausuma, jota kuulee helposti kaikkialla. Itse asiassa näin sanoi Microsoftin toinen perustaja jo vuonna 2006. Internet ja ennen kaikkea sen sisältämä tieto on aikakautemme vallankumous ja sen mahdollisuuksia on vuosien varrella yritetty hyödyntää lukemattomin eri tavoin. Tämä tarkoittaa loppumatonta tiedon määrää. Samalla se myös vaikeuttaa sieltä relevantin tiedon löytymistä ja sen käsittelemistä (Olander 2012). Ihminen pystyy sulattamaan helposti Helsingin sanomien verran tietoa päivässä, mutta ongelma on se että tämän kaltaiset julkaisut suunnataan suurille yleisöille. Juuri siksi suurin osa niiden sisällöstä ei ole yksittäisen lukijan kannalta relevanttia. Näin kuluttajat ovatkin löytäneet sosiaalisen tiedonhaun, joka myöskin tunnetaan tiedonhaku 2.0 termillä. Se viittaa

murrokseen, joka on käynnissä informaation jakamisessa ja sen käyttämisessä esimerkiksi päätöksenteon tueksi sekä sen hallitsemisessa. Tiedonhaku 2.0 on luonteeltaan sosiaalista eikä se perustu algoritmeihin vaan globaaleihin verkostoihin, ihmisten välisiin kytkentöihin ja informaation vaihtoon. Ihmisten ymmärrys merkityksiin on yleisesti huomattavasti hienostuneempaa kuin hakurobottien. Kasvavan tietotulvan äärellä ihmiset ovat todistettusti alkaneet kääntymään kohti laadukkaiden, järjestettyjen ja ymmärrettävien lähteiden pariin (Olander 2012).

Ihmiset usein olettavat, että tiedonhaku on taito, joka osataan hyvinkin ”automaattisesti”, eikä sen opettelemiseen tarvitse juurikaan käyttää aikaa. Kun ajattelemme tiedon hakemista, kohdistamme ajatuksemme internetin hakukoneisiin. Kuka tahansa osaa käyttää esimerkiksi Googlea, kirjoittamalla siihen hakusanoja toisensa perään. Tiedonhankinnassa on kuitenkin kyse huomattavasti isommasta ilmiöstä (Olander 2012). Kuitenkin tällä hetkellä lähes 97 % hakukoneliikenteestä kulkee läpi Googlen, joka kertoo pitkälti siitä, että se on suosituin tiedonlähteemme ja sen tapa järjestää sisältöä muokkaa myös ajatteluamme (Olander 2012). Googlen haku ei kuitenkaan välttämättä löydä tällä hetkellä niitä kaikkein merkittävimpiä lähteitä. Sillä valtaosa sisällöstä on Googlelle niin sanotusti näkymätöntä. Googlen tapauksessa näkymättömyys tarkoittaa jo toista hakutulosivustoa. Ensimmäisen sivu on kuitenkin vahvasti kaupallisen, hakukoneoptimoidun ja asemaansa vakiinnuttaneen sisällön hallussa, ja usein osaa tuloksista selittää niin sanottu lumipalloefekti, jolla viitataan suosion lisääntymiseen suosion kautta. Pienempi ja kiinnostavampi sisältö jää usein tämän vaikutuksen jalkoihin (Olander 2012).

Google niin kuin monet muutkin hakukoneet ovat tiedostaneet tämän ongelman ja lisännyt algoritmeihinsa päivityksiä, kuten pagerank-järjestelmän, joka ottaa huomioon sosiaaliset signaalit, eli toisin sanoen sisällönjakamisen myös sosiaalisissa verkostoissa. Niissä jaetun tiedon niin sanottu painoarvo nousee, jolloin myös näiden hakutulusten odotettavuus kasvaa (Olander 2012; Google inside search 2013). Sosiaalisessa mediassa jakaminen on kulttuuria, jossa ihmiset haluavat jakaa laadukkaita ja itseään kiinnostavia sisältöjä. Google on myös näin pitää sosiaalisen median jakamista laadukkaana ja hyödyllisenä datana. Se voidaankin tulkita tässä tapauksessa laadun signaaliksi (Olander 2012). Myös Amazon ja Twitter ovat heränneet tähän ilmiöön julkaisemalla yhteistyössä sosiaalisen ostamisen ja kuluttamisen palvelun, joka kulkee nimellä

#AmazonCart. Siinä kuluttajat voivat lisätä tuotteita Amazonin ostoskoriin twiittaamalla niistä sosiaalisissa verkostoissaan (Wasserman 2014). Näin tuotteet leviävät jakamisen kautta pitkin käyttäjien sosiaalisia verkostoja ja kuluttajille tarjotaan uutta kanavaa ostaa tuotteita.

Sosiaalisen median levitessä kaikkeen mitä teemme, on ymmärrettävää sen muuttavan myös mediankulutustamme. Miten kulutamme esimerkiksi uutisia, kuvia ja muuta sisältöä. Uudessa tutkimuksessa osoitetaan että yli 64 % amerikkalaisista aikuisista käyttää Facebookia, ja näistä hieman alle puolet, eli 30 % käyttää sosiaalista verkostoa pitääkseen itsensä uutisten näkökulmasta ajan tasalla. Youtuben kohdalla tämä on noin 10 % ja Twitterin 8 % (Petronzio 2014). Näin voidaankin nähdä ihmisten kääntyvän yhä useammin toisten ihmisten puoleen etsiessään relevanttia tietoa internetin tietotulvasta. On selkeästi nousemassa trendi, jossa luottamus siirtyy kohti toisia ihmisiä yritysten ja instituutioiden sijaan. Ihmiset taas viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisen median palveluissa jakaen sisältöä seuraajilleen. Se on nostanutkin sosiaalisen tiedonhaun ja kuratoinnin uuteen merkitykseen. Sosiaalisesta mediasta on kehittynyt vähitellen sisällönjakamisen kulttuuri. Se ei perustu algoritmeihin, vaan enemmänkin globaaleihin verkkoihin, joissa informaation vaihtuu ihmisten välillä. (Olander 2012).

Tämä on heijastunut myös viimeaikaiseen kulutustutkimuksen fokukseen, joka ei ole ollut enää lineaarisen ajankeston tutkimuksessa, jossa huomio keskittyisi kuluttajan päivittäisen ajan käyttöön. Sen sijaan enemmänkin suunnissa, joita tutkimalla voidaan ymmärtää paremmin sitä, miksi kuluttaja käyttää medioita kuten käyttää ja toisaalta näiden erilaisten käyttäytymismallien seurauksia. Toisaalta sosiaalisissa medioissa merkittävästi lisääntynyt virtuaalinen kuluttaminen sekä toiminta ovat seurausta uusista teknologioista ja niiden yleistymisestä kuluttajien keskuudessa. Tämä on näkynyt osaltaan myös näiden uusien kulutuskäytänteiden kasvaneena kulutustutkimuksena (Koivisto, Mattila, Hietanen, Sihvonen & Vassinen 2012). Toinen kuluttajien käyttäytymisen syvempää ymmärtämistä tukeva väite perustuu Marketing Science Institutun (MSI Research Priorities 2012) tutkimusprioriteettien mukaiseen näkökulmaan siitä, että markkinoinnin alan tutkimusta pitäisi kohdistaa juurikin ihmisten rooleihin kuluttajina. Erityisesti pyrkiä ymmärtää paremmin mitä kuluttajan mielessä liikkuu ja mitä he tekevät samaan aikaan?

Kulttuurinen kulutustutkimus, samoin kuin kulttuuritutkimus viestinnän kentällä, on alkanut tutkimaan tapoja, joilla eri symboliset ja materiaalisen vaihdannan rituaalit luovat ja osaltaan välittävät sosiaalisia suhteita, käytäntöjä ja kulutuskokemuksia (Arnould & Thompson 2007). Huolimatta tästä kasvaneesta merkityksestä, ei meillä ole käytössä yhteisesti hyväksyttyä määrittelyä, eikä typologiaa virtuaalisesta maailmasta (Karjaluoto & Leppäniemi 2013; Bell 2008). Akateeminen maailma, alan ammattilaiset ja media ovat luoneet lukemattomia kontekstipohjaisia kuvailuja, joissa syntyneiden käsitteiden määrä on merkittävän suuri (Karjaluoto & Leppäniemi 2013). Tämä vaikuttaa osaltaan myös tämän tutkimuksen hajanaisesti kerättyyn käsitteisiin sekä niiden määrittelyyn sekä rajoituksen vetämiseen. Kuitenkin tapahtuvan ilmiön myötä kuluttajat voidaan nähdä yhä enemmän toisiinsa kytkeytyneitä sekä aktiivisina osallistujina, jotka luovat merkityksiä niin ajalle kuin kulutuksellekin osana tiettyä kulttuurin asettamaa toiminnallista kehystä (Arnold & Thompson 2005).

1.2 Sosiaalinen kuratointi luo mahdollisuuksia

Internet on hyvin pirstaloitunut ympäristö, jossa relevantin tiedon lähteet ovat hajaantuneet hyvinkin laajasti eri sivustoille. Sitä voidaan pitää huomattavasti vaikeammin hahmoteltavissa olevana ympäristönä kuin perinteistä mediaa. Sisällöntuottajan rooli on muuttunut. Niiden määrä on valtavan suuri ja heitä on moneen lähtöön (Olander 2012). Sisällön jalostaminen, suodattaminen sekä jakaminen oikeassa kontekstissa ovat nousemassa yhä tärkeämpään rooliin niin kuluttajan kuin yritysten kannalta. Sisällön kuratointi tekee tuloaan ja kuraattorien rooli on korostumassa tässä tiedon valtameressä (Olander 2012).

Sosiaalinen kuratointi on terminä uusi ja vielä jäsentymätön ja tässä yhteydessä se määritellään jo olemassa olevan sisällön keräilyksi uudeksi sisältöyksiköksi (Villi 2011). Villin (2011) mukaan sosiaalinen kuratointi ei kuitenkaan ole selkeästi artikuloitu teorettinen malli vaan enemmänkin käsitteellinen teema. Rosenbaumin (2011, 3–4) mukaan taas oleellista sosiaalisessa kuratoinnissa on että ihmisten arvottaminen ja arvioiminen tuovat sisältöön lisäarvoa, kun he tekevät valikointia toisten puolesta. Kuratointi voidaan määritellä myös median kontekstissa olevan seuraavaa: Käyttäjät kokoavat, jakavat, arvioivat, rinnastavat ja arvottavat sisältöä (Clark & Aufderheide 2009). Näillä ehdoilla sosiaalinen kuratointi voisi edustaa myös

alkuaikojen bloggaamista (Tremayne 2007). Tällä hetkellä sosiaalisen kuratoinnin toiminta on paljon hajaantuneempaa. Se on siirtynyt blogeista, sähköposteista sekä keskustelupalstoilta yhä enemmän eri sosiaalisen median palveluihin ja alustoihin (Villi 2011).

Tällä hetkellä meistä lähes kaikki syyllistyvät sisällön kuratoimiseen. Tiedostamme sen tai emme. Kun analysoimme, vaikka Facebook päivityksiämme, voimme laskea kuinka monta niistä oikeasti on tilan päivityksiä ja kuinka moni erilaisten sisältöjen linkittämistä. Tätä voidaan kutsua sisällönjakamiseksi muiden käyttäjien uudelleenkulutettavaksi sosiaalisissa verkostoissa. Itse kuratoinnin perimmäinen tarkoitus on suodattaa, järjestää ja löytää tietoa sekä julkaista sitä uudelleen kulutettavaksi mielenkiintoisessa kontekstissa (Olander 2012). Ajatuksena sisällön kuratoiminen on jo vanha keksintö. Jo pitkän ajan esimerkiksi lehtitalojen editoijat ovat tätä harrastaneet. Myös vuorovaikutteisemmän Web 2.0:n synnyttyä, tätä ovat monet jo harrastaneet internetin kotisivuillaan kuin myös sosiaalisilla palvelutarjoajilla. Tiedon kerääminen, suodattaminen ja arvon lisääminen siihen on ollut jo pitkään voimissaan, mutta sen suosion määrä on kasvanut yhdessä tiedon määrän ja saatavuuden myötä (Olander 2012). Erona aikaisempaan on erityisesti tällä hetkellä se, että digitaalisessa ympäristössä on varsin helppoa jakaa sisältöä (digitaalista) itsessään, jolloin se erottuu aikaisemmasta vain sanoin kuvailemisesta (Villi 2011, 49). Tämä on johtanut myös sisällön etsimisen merkitysten korostamiseen. Kuluttaja haluavat löytää lähteitä, joista he saavat kysymyksiinsä vastauksia helposti ja luotettavasti. Mutta silti paras tiedon laatu ja relevanttius ovat merkityksellisessä asemassa (Olander 2012).

Paitsi että mediasisältöjä kuratoidaan tällä hetkellä aktiivisesti, kuratoituja sisältöjä myös kulutetaan aktiivisesti. Purcellin, Rainien, Mitchellin & Rosenstielin (2010, 40) mukaan 38 % yleisöstä lukee, kuuntelee tai katsoo kontaktiensa kuratoimaa sisältöä liki aina, kun taas 37 % joskus ja vain 23 % ei juurikaan koskaan. Mediasisältöjen kulutuksen kannalta oleelliseksi saattaa nousta itse sisällön ohessa, se miten sivuston verkkopalvelussa on mahdollisuuksia sosiaaliseen kuratoimiseen (Villi 2010, 55). Vaikka vielä suurempi osa esimerkiksi Yhdysvaltalaisien tiedotusvälineiden liikenteestä tulee sivustoille hakukoneiden kautta, on sosiaaliset medioiden kautta tulevien ohjauksien määrä nopeassa kasvussa. Sama ilmiö on suurten britannialaisten

mediatalojen, kuten BBC:n, Economistin ja Financial Timesin tehtyjen sivusto-ohjausten kanssa (Newman & Dutton 2011).

Informaationvaihtotalous on internetistä seurannut 2000-luvun vallankumous. Sen ilmentyvä on esimerkiksi monien sosiaalisen median palveluiden kuten Twitterin yleistynyt eräänlainen informaationvaihtotalouden käytäntö, jossa sosiaaliset kuraattorit vaihtavat keräämäänsä tietoa näkyvyyteen, auktoriteettiin ja verkkoliikenteeseen (Olander 2012). On kuitenkin väitetty, että hakukoneet ovat jo aikamme tiedon kuraattoreita algoritmeineen. Ne tuovat tuloksia perustuen aikaisempiin kiinnostuksen kohteisiimme. Ihmisen käden jälkeä on silti oletettavasti tähän asti tarvittu tiedon suodattamiseen ja liittämiseen oikeaan kontekstiin, jos ajattelemme jo perinteistä uutismediaakin. Yleisesti ottaen voisimme ajatella Googlen kaltaisten palvelutarjoajien toimivan mekaanisia merkkijonoja sisältävien tulosten hakemiseen, mutta inhimillisten kriteerien, kuten yksilöllisten mielenkiintojen vaikutusta, se ei pysty hyödyntämään, vaikkakin se on ottanut lähivuosina askeleita lähemmäs sosiaalisten verkostojen hyödyntämistä (Olander 2012).

Näin tulemmekin tulevaisuudessa näkemään yhä suuremmissa määrin yksilöllisen sekä yhteisöllisen sosiaalisen kuratoinnin merkitysten kasvavan tulevaisuudessa (Olander 2012). Sosiaalinen kuratointi ei tule syrjäyttämään hakukoneiden merkitystä vaan pikemminkin tukemaan tiedonnälkäistä kuluttajaa. Voisimme yksinkertaistettuna ajatella, että kuratoiminen tulee merkitykseensä, kun hakukoneiden seula lopettaa toimintansa. Sitä ei tulisi nähdä vain ihmispohjaisena suodattimena vaan paljon suurempana ilmiönä. Kuratoiminen todella nousee merkitykseensä, kun ihmiset ymmärtävät, että ei ole kyse vain sisällön etsimisestä, vaan myös yhteisöjen synkronoisesta (Rosenbaum 2010).

Ihmisillä on aina oma haluttu taso osallistua tiedon jakamiseen ja kuratoimiseen, ja sen määrittelemisenkin on aina käyttäjäkohtaista. Suurin osa ihmisistä kuitenkin haluaa vain kuluttaa sisältöä eikä suoraan osallistua tuottamiseen. Tunnettu teoria internet-kulttuurista väittääkin, että vain 1 % ihmisistä tuottaa sisältöä, 9 % osallistuu kommentoimalla ja vain 90 % tyytyy seuraamaan ja kuluttamaan sisältöä (Arthur 2006). Tästä onkin herätty ajankohtaiseen väittelyyn tuottajien ja kuratoijien rooleista. Kysymysten polttopisteessä on ensisijaisesti ollut säännöt ja toiminnan etiikka. Sisällön

tuottajat tuottavat ja luovat sisältöä, joidenka näkökulmasta kuratoijat voidaan nähdä enemmänkin kovan työn hyödyntäjinä, jotka keräävät hedelmät muiden työstä. Väittelyn voidaan nähdä kärjistyvän kysymykseen: Onko kuratoiminen arvon lisäämistä vai pelkästään tehokkuuden etsimistä (Rosenbaum 2010).

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämä tutkimus syventyy jo olemassa olevan sisällönjakamisen merkitykseen osana mediasisältöjen määrän jatkuvaa kasvamista ja kuluttamista. Sisällönluojien ja sen kuluttajien väliin jäävä käyttäjäjoukko on tämän tutkimuksen polttopisteessä. Kuitenkin tutkimuksen kohteena olevan ilmiön luonteen mukaisesti sosiaalisena kuraattorina olemisen ja sisällönkuluttaminen tapahtuivat yhtäaikaisesti eli sisällönjakaminen nähdään sisällönkuluttamisena muotona, eikä näin tutkimuksen rajoissa voida määrittää tarkalleen mediasisällön kulkua saati puhtaasti täysin erilaisia käyttäjiä. Näiden käyttäjien erottaminen toisistaan ei näin ole tämän tutkimuksen kannalta mahdollista, saati relevanttia. Tutkimus olettaa sisältöjen olevan loppumattomassa liikkeessä ja sitä edesauttavat hyödyntäjät tulevat olemaan tämän tutkimuksen kohteena. Tutkimuksen kohdeilmiö perustuu jo olemassa olevan sisällön jakamiseen sosiaalisissa verkostoissa sekä yksilön sisältökulutuskäyttäytymisen muuttuvaan luonteeseen.

Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan haluttu lähteä mediavaikutusten tutkimusperinteestä, vaan lähestyä tutkimusaihetta kulutustutkimuksen eli kuluttajan näkökulmasta, yksilön mediasisällöille antamien merkitysten ja tehtävien ymmärtämistä hakien. Johtavana ajatuksena ei näin ollut se mitä mediasisältö tekee kuluttajalle, vaan se mitä kuluttaja tekee mediasisällöllä erityisesti omassa suhdeverkostossaan. Toisena johtavana taustakysymyksenä on läpi prosessin kulkenut kysymys miksi mediasisältöä kulutetaan juuri näin. Nämä johtoajatuksot johtivat tutkimuksen perimmäisen tarkoituksen määrittelyn seuraavanlaiseksi:

Tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida sosiaalista kuratointia kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan luomalla tutkimuksen kannalta relevantit tutkimuskysymykset sekä ajankohtainen teoreettinen viitekehys ilmiön ymmärtämiseksi. Tutkimuskysymykset muodostuivat alla olevat kysymykset.

- Mitä elementtejä on sosiaalisessa kuratoinnissa?
- Miten mediakuluttajuuden muutokset kuvautuvat sosiaalisen kuratoinnin elementteihin?

Tutkimuksessa oleva ilmiö on suhteellisen vähän tutkittu aihepiiri, joka vaikuttaa teorian monitahoiseen luonteeseen. Tutkimuksen kohde on myös selkeästi ilmiölähtöinen, joka vaikuttaa selkeästi tutkimuksen pääasiallisen metodologian valintaan. Metodologisen lähestymistapana tulee näin olemaan case-tutkimus. Tutkimuksen tarkoitus ohjaa myös näin tutkimuksen tutkimustavan kvalitatiiviseen suuntaan. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimustapa mahdollistaa tutkimuksen kohteen kokemusten syvemmän ymmärtämisen ja sitä kautta monimuotoisen käsityksen sosiaalisen sisällönjakamisen ulottuvuuksista.

Tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä eli kappaleessa kaksi lähestymme ilmiötä moninaisten teoreettisten näkökulmien avulla. Teoreettisessa viitekehyksessä lähestymme ilmiötä kuluttajien välisen vuorovaikutuksen ja sosiaalisen tarkoituksenmukaisen mediasisällönkuluttamisen kautta. Tutkimus näin tarkastelee ilmiön kontekstia sekä sosiaalisen kuratoinnin taustalla olevia moninaisia elementtejä, soveltaen sosiaalisia tekijöitä ilmiön kontekstissa. Tutkimuksen case-ilmiö ja tutkimuksen menetelmälliset valinnat kuvataan luvussa kolme. Luvuissa neljä ja viisi esitellään empiria osuuden tulokset, johtopäätökset ja yhteenveto.

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Sosiaalinen kuratointi käsitteenä on suhteellisen uusi ja se nähdään enemmänkin tulkinnallisena mallina ilmiöstä, on oleellista tehdä siihen tutkimusilmiön kannalta muutamia rajauksia. Osa tutkijoista pitää sosiaalisena kuratoimisena myös sisällön aggregointia, jossa algoritmien avulla automaattisesti kerätään linkkejä. Näistä esimerkkejä ovat muun muassa ampparit.com uutissivusto, Google news tai esimerkiksi kaikki RSS-syötteen. Tämän tutkimuksen määrittelyjen mukaisesti niitä ei kuitenkaan

lasketa sosiaalisen kuratoinnin määritelmään, sillä sen mukaisesti sisällön jakamisen on tapahduttava niin että käyttäjä lisää arvoa sisältöihin yhdistelemällä, arvottamalla, arvioimalla sisältöä. Tämä tutkimus ei myöskään kohdistu rooliperusteiseen määrittelyyn erilaisista kuraattoreista, vaan keskittää fokuksensa enemmän heidän toimintoihin ja interaktioihin, jotka syntyvät kuratoimisen prosessissa.

Toinen merkittävä raja-alue on tutkimuksen näkökulman valinta, joka perustuu kiinteästi aineiston hankinnan taustoihin. Näkökulman isoin linssi osoittaa kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämisen sekä aineiston mukaisesti tämän tutkimuksen oleellisena tarkoituksena ei tule olemaan sosiaalisten kuraattoreiden ja heidän jakamien sisältöjen loppukuluttajien erottaminen, vaan enemmänkin todistaa näiden kahden olevan aina sidoksissa toisiinsa. Tutkimus pyrkii osoittamaan, että sisällönjakaminen on osa sisällönkulutusta. Tarkemmin määriteltynä on tutkimuksen sekä ilmiön luonteen kannalta epäoleellista edes tunnistaa näitä eroja sen tarkemmin.

2 SOSIAALINEN KURATOINTI MARKKINOINNIN KONTEKSTISSA

2.1 Teoriakehyksen monitahoisuus

Koko ilmiön ollessa suhteellisen uusi ja teoreettisesti jäsentymätön, on tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen rakentaminen syntynyt monen teoriasuuntauksen vaikutuksesta, joilla on pyritty ymmärtämään sosiaalisen kuratoinnin osatekijöitä tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Teoriakokonaisuus ei näin perustu selkeästi yhteen markkinoinnin teoriasuuntaukseen, vaan se on luotu kokonaisuudessaan monesta eri teoriapalasesta. Tällä on pyritty tietoisesti korostamaan ilmiön monitahoista luonnetta ja sen kokonaisuuden laaja-alaisempaa ymmärtämistä oikeassa kontekstissa.

Aineisto ja sen luonti ovat osaltaan vaikuttaneet teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen usean eri osa-alueen ymmärtämisen kautta. Aineistoa on jatkuvasti peilattu teoreettiseen viitekehykseen ja toisinpäin, jolla on pyritty saavuttamaan mahdollisimman ajankohtainen ja relevantti teoreettinen viitekehys ilmiön tutkimiseen. Tutkimusta ohjanneita tutkimusmenetelmällisiä valintoja ovat olleet abduktiivinen päättely (Eriksson & Kovalainen 2008, 23), aineiston analysointimenetelmät sekä hermeneuttinen spiraali (Gummesson 2005, 314).

Sosiaalisen kuratoinnin ollessa kuluttajien verkostoissa tapahtuvaa toimintaa, joka tässä tutkimuksessa keskittyy mediasisältöjen kulutukseen näissä verkostoissa, on teoreettinen viitekehys rakennettu kahdesta johtavasta ajatuksesta. Ensimmäisenä niistä luvussa 2.2 esitellään kuluttajien välinen suhdeverkoston kokonaisuus ilmiölle ominaisten teemojen kautta sekä toisena luvussa 2.3 esitellään sosiaalinen tarkoituksenmukainen mediakuluttaminen, jonka alaluvuissa esitellään mediakuluttajuuden muutoksia ja minäkuvan rakentamisen ja identiteetin suhteita sisällönkuluttamiseen. Luvussa 2.4 esitellään edellä mainittujen teoriakokonaisuuksien lyhyt yhteenveto sosiaalisen kuratoinnin näkökulmasta.

2.2 Kuluttajien välinen suhdeverkosto

Kuluttajien roolit ja niiden merkitys kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen ovat nousseet yhä enemmän markkinoinnin kirjallisuuden huomioon (mm. Prahalad & Ramaswamy 2000). Aiempi kirjallisuus, erityisesti palvelukeskeisen logiikan ympärillä, tuo esiin näkemyksen, että tutkijoiden tulisi keskittyä yhä kasvavissa määrin alueisiin kuten C2C interaktioihin (Gummesson 2007) ja kuluttajien kokemusten jakamiseen sekä kuluttajien välisen arvon yhdessä luomiseen (Belk 2009). Perimmäinen syy kiinnostuksen kasvulle löytyy kuitenkin siitä, että nykyajan kuluttaja on yhä aktiivisempi omassa verkostossaan, ja sitä kautta myös yhä voimaantuneempi niin online kuin offline kontekstissa (Sweeney 2007).

Myös markkinapaikkojen kolme perustavanlaatuista muutosta ovat kasvattaneet tätä kuluttajien välisen vuorovaikutuksen ymmärtämisen tarvetta. Ensimmäinen niistä on kuluttajien kasvanut verkostoituminen sosiaalisten verkostosivustojen ja yhteisöjen kautta, joka ilmiönä on muuttanut yritysten ja niiden asiakkaiden suhdetta, kuin myös sosiaalisten verkostojen käsitettä. Toisena voidaan nähdä C2C-suhteista syntyvän kokonaiskuvan parempi ymmärtäminen, joka on pitkälti johtunut paremmasta tiedon saannin mahdollisuuksista, joita ennen ei ollut. Tällä tiedon saannilla viitataan kaikkeen tietoon, joita nykyaikaisilla välineillä on mahdollista saada kuluttajien liikkeistä eri lähteistä. Kolmantena ajatus siitä, että vihdoinkin on ymmärretty kuluttajien välisten suhteiden laajempi merkitys osana kuluttajan suhdeverkostoa. Ymmärtämällä kuluttajien välistä suhdetta, voidaan ymmärtää myös enemmän kuluttajien suhteista yrityksiin ja brändeihin (Libai, Bolton, Bügel, Ruyter, Götz, Risselada & Stephen 2010, 267–268).

C2C eli kuluttajien välinen suhdeverkko määritellään aina määrittelijästä riippuen hieman eri mittakaavassa. Tässä tutkimuksessa se määritellään interaktioksi, jossa vaihdetaan sisältöä yksilöltä tai ryhmältä toiselle yksilölle tai ryhmälle tavalla jolla on potentiaalia muuttaa heidän mieltymyksiään itse ostokäyttäytymiseen tai myöhempään käyttäytymisen malleihin ollessaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa (Libai ym. 2010, 269). Kuluttajien välinen suhdeverkko voidaan taas paremmin käsitteellistää jakamalla se neljään eri osa-alueeseen: Innovatiivisuuden käyttö, markkina-asiantuntemus (mavenismi), henkilökohtainen aloitekyky sekä yhteisöllisyys (Chieng-Hung 2011, 84).

Innovatiivisuuden käyttö luonnehtii kuluttajien taipumusta luoda innovatiivisia ratkaisuja jokapäiväisessä elämässään (Chieng-Hung 2011, 84). Termin kehitti ensimmäisen Hirschman (1980), jolla hän viittasi jo sovelletun tuotteen tai palvelun kehittämisen ratkaisua uudenslaisiin kuluttamisen ongelmiin. Tämän tutkimuksen merkityksenä termi innovatiivisuuden käyttö luonnehtii henkilön luonteen heijastumista persoonalliseen palvelun käyttöön. Tällaisia kuluttajia ovat sellaiset, jotka osoittavat innovatiivista käyttäytymistä palvelukohtaan eri tavoin kuin sen alkuperäinen tarkoitus oli. Tämä käyttäytyminen voi esimerkiksi sisältää palvelun muokkaamista niin, että se edistää sen jokapäiväistä kuluttamista. Innovatiivinen käyttö on luonnollista ihmisille, jotka ovat varustettu tiedolla ja asiantuntijuudella tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan (Chieng-Hung 2011, 84).

Markkina-asiantuntijuus (mavenismi) termillä viitataan kuluttajaan, josta tulee erityisen sitoutunut tiettyyn markkinapaikkaan. Sillä kuvataan vaikuttajaa, jolla on yleistä tietoa tietystä markkinapaikasta enemmän kuin tietystä tuotteesta niinkään (vrt. mielipidejohtaja) (Chieng-Hung 2011, 85). Tällaiset kuluttajat hallitsevat laajemman tiedon markkinoiden tuotteista, palveluista, markkinapaikoista ja yleisestä markkinainformaatiosta (Chieng-Hung 2011). Williamsin ja Slaman (1995) mukaan markkina-asiantuntija myös viittaa tietynlaiseen kuluttajatyyppiin, jolla on tärkeä vaikutus muihin kuluttajiin. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että tämä kuluttajaryhmä on positiivisesti yhteydessä kuluttajan persoonallisuuteen ja kokemusten avoimuuteen. Tälle ryhmälle on ominaista myös suuri tarve jakaa informaatiota muiden hyödyksi sekä olla taipumukseltaan sopeutuva ja ainutlaatuisuuteen pyrkivä. Markkina-asiantuntijuus on psykologisesti rakentunut yhteen motivaation ja persoonallisuuden kanssa. Näiden kuluttajien motivaatio kumpuaa halusta jakaa informaatiota muille kuluttajille, eikä niinkään enää suoraan yrityksille. He haluavat taata muille kuluttajille paremman aseman juuri sen hetkisessä markkinatilanteessa (Chieng-Hung 2011, 86).

Henkilökohtainen aloitekyky terminä viittaa yksilön kykyyn olla aktiivinen ja aloitekykyinen tehdessään jotain hänelle merkitsevää. Nämä kuluttajat yleisesti menevät itsenäisesti yli normaalien virallisten rajojen (Chieng-Hung 2011, 87). Kuluttajat, jotka edustavat tätä kategoriaa voivat valita tai sopeuttaa palvelutarjoomaa annetussa

kontekstissa saavuttaakseen paremman lopputuloksen. Voidaankin olettaa, että tämän tyyppiset kuluttajat luovat arvoa näiden toimintojen kautta (Chieng-Hung 2011, 87–88). Yhteisöllisyys viittaa kuluttajan taipumukseen antaa hyötyä muille vastaamalla heidän tarpeisiin tai osoittamalla kiinnostusta muiden käyttäjien yleisiin huoliin, saamatta itse välttämättä suoraa hyötyä (Clark & Mills 1993). Termin esitti ensimmäisenä Clark & Mills (1993) käsitteellistääkseen yhteisöllisiä suhteita ja erottamalla ne itse vaihdantaa edustavista suhteista. Goodwinin (1996) mukaan yhteisölliset suhteet ja vaihdannalliset suhteet voidaan itse asiassa nähdä toistensa vastakohtina. Kuitenkin ne tulisi nähdä enemmän jatkumona toisilleen kuin ristiriitana, sillä esimerkiksi vastavuoroinen suhde yrityksen ja asiakkaan välillä voi olla usein molempia, riippuen suhteen dynaamisuudesta (Chieng-Hung 2011, 89). Yhteisöllisyys voidaan nähdä myös yhteisöllisyyden asteena joka vaikuttaa sosiaalisen käyttäytymisen odotuksiin, sisältäen keskustelun ja avun tarjoamisen (Goodwin 1996, 388). Yhteisöllisyyden normi yhdistyy ajatukseen halusta antaa ja vastaanottaa hyötyjä perustuen ajatukseen muiden tarpeista (Clark & Mills 1993).

Kuluttajien väliset vuorovaikutukset ovat näin todistetusti merkittävässä roolissa kuluttajien käyttäytymisen tutkimisessa. Kuitenkin niiden tutkiminen on erittäin haastavaa niiden kompleksisten ja epälineaaristen sosiaalisten järjestelmien takia. Suoraviivaista analysointia tai päättelyä ei näin välttämättä pystytä hyödyntämään kuluttajien välisen vuorovaikutuksen kontekstissa täysin oikein (Libai ym. 2010, 276). Tämä todellisuus tukee kvalitatiivisen tutkimusmetodin valintaa tutkimuksen menetelmäksi.

2.2.1 Sosiaaliset verkostot sosiaalisen kuratoinnin mahdollistajina

Sosiaalisten verkostosivujen laaja kirjo kertoo niiden nauttimasta suosioista kuluttajien keskuudessa. Kuluttajien suhdeverkon noussut merkitys näkyykin näin erityisesti eri sosiaalisten verkostosivujen kasvuna. Monet sosiaaliset sivustot, palvelut ja yhteisöt ovat jo osa meidän jokaisen päiväryhtiä ja rutiinejamme. Suuri osa sivustoista tukee pääasiassa kuluttajan sosiaalisten verkostojen ylläpitämistä, mutta toiset auttavat perustehtävänään tuntemattomia ihmisiä yhteen perustuen esimerkiksi yhteisiin kiinnostuksiin, poliittisiin näkemyksiin tai harrastuksiin. Osa sivustoista keskittyy palvelemaan vaihtelevaa yleisöä, toisaalta osa taas keskittyy vuorovaikutuksen

näkökulmaan, perustuen esimerkiksi yhteiseen kieleen, seksuaalisuuteen tai vaikka uskonnollisuuteen. Sivustojen ensisijaisen tärkeinä erottelijatekijöinä voidaan nähdä niiden tapa toimittaa uutta informaatiota sekä niissä mahdollistuva kommunikointi. Minkälaisia kommunikoinnin apuvälineitä ne tukevat, kuten esimerkiksi mobiiliyhteyttä, bloggausta tai kuva- ja videojakamista (Boyd & Ellison 2007, 210). Tutkimuksessa määritellään sosiaaliset verkostosivut web-pohjaisiksi palveluiksi, jotka mahdollistavat yksilöiden luoda julkisen tai edes osittain julkisen profiilin, joka on sidoksissa palvelusivustoon. Toisena ehtona on toisten käyttäjien läsnäolo ja tunnistaminen. Erityisesti niiden käyttäjien, joiden kanssa vuorovaikutusta konkreettisesti tapahtuu (Boyd & Ellison 2007, 211).

Paradoksaalisesti, verkostot ovat toisesta näkökulmasta tukemassa globalisaatiota ja sosialisatiota, mutta toisesta näkökulmasta taas paikallisuutta ja yksilöllisyyttä (Van Dijk 2006, 26). Lopulta ne kuitenkin ilmaisevat niitä siteitä, jotka tulevat tärkeämmiksi kuin yksiköt, jotka seisovat niiden takana. Sosiaalisten verkostosivujen kasvanut suosio voidaan nähdä juurikin tämän trendin ilmentymänä (Polynchuk 2013, 21). Verkostoyhteiskunnan on uskottu houkuttelevan myös tietyn kaltaista mediaa. Yleisesti ajatellen, media on nykyään tullut tärkeämmäksi kuin koskaan. Bolterin ja Crusin (1999) mukaan media on nykyään määritelty sekä yksilön henkilökohtaisen että kulttuurisen identiteetin merkityksin. Tämä median kaksinaiskyvykyys sekä teknisenä laitteena että sosiaalisen identiteetin ilmentymänä, sijoittaa samanaikaisesti henkilön tasapuolisesti niin median subjektiksi kuin objektiksi (Polynczuk 2013, 22).

Sosiaalisesti verkostoituneet ihmiset ja laitteet ovat jo, tai ovat tulossa, kaikkialla läsnä oleviksi ja ne toimittavat yhä kasvavaa merkitystä jokapäiväisessä elämässämme ja perusinfrastruktuurissa niin tieteen, liiketoiminnan kuin sosiaalisten vuorovaikutusten saralla. Tätä muutosta voidaan katsoa läpi hajautetun kognitiivisuuden teorian linssien läpi, jonka erityinen tarkoitus on ymmärtää vuorovaikutusta ihmisen ja teknologioiden välillä (Hollan, Hutchins & Kirsc 2000, 174). Kehittyvä yksilöiden sisällön kuratoimisen käytäntö sosiaalisissa verkostoissa on luonut tarpeen ymmärtää ilmiötä eri teorioiden kautta. Luvussa tuodaan lyhyesti ja yleisesti esiin sosiologisen teorian kautta ajatus sen viitekehyksellisestä hahmottamisesta ilmiöön. Edellä mainitusta ilmiöstä käytetään termiä sosiaalisesti hajautunut kurataatio, joka on sovellettu ”sosiaalisesti

hajautetun kognition” teoriasta. Se keskittyy yksilön tiedonkäsittelykyvyn kasvattamiseen käyttämällä hyväksi sosiaalisia tai muita fysikaalisia resursseja (Liu 2010, 3). Sosiaalisilla resursseilla viitataan yhteisön ja vuorovaikutuksen apuun yksilön tiedonkäsittelyn rajoitusten kiertämisessä. Fysikaaliset resurssit syntyvät tiedonkäsittelytaakan hajautumista yksilön ja kognitiivisten tai kulttuuristen artefaktien välille. Tällöin ajattelun apuna voivat toimia esimerkiksi erilaiset käsitteet, teorit, piirrokset, koneet, tietojärjestelmät tai toimintamuodot (Hollan ym. 2000; Otavan opisto 2006).

Sosiokulttuurisessa tutkimuksessa usein tarkastelun kohteena ovat ”käytännön yhteisöt”, jonka jäsenten välille yhteinen kognitio ja asiantuntijuus ovat hajautuneet. Asiantuntijuus ei näin sijaitse ihmisen mielessä, vaan on sosiaalisesti tilannesidonnaista ja siten hiljaista tietoa eli implisiittistä tietoa (Wenger 1999). Sosiaalisen hajautuneen kuratoinnin tapauksessa keskitymme tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti enemmän sen vuorovaikutuksen prosesseihin kuin suoraan käyttäjän erilaisiin rooleihin. On oleellista tunnistaa moninaiset toiminnat ja velvollisuudet, jotka ovat osana kuratoimisen prosessia. Näitä ovat kerääminen, organisointi, säilytys, suodattaminen, tarinan rakentaminen, ilmaiseminen ja keskustelun helpottaminen ja samaan aikaan nämä aktiviteetit linkittyvät toisiinsa ja takaisinkytketty yhä uudelleen toisiinsa esiintyessään sosiaalisesti hajautunein tavoin (Liu 2010, 5).

Sosiaalisesti hajautetun kognition teoria pyrkii, niin kuin kaikki kognitiiviset teorit, ymmärtämään kognitiivisten systeemien järjestäytymistä. Se laajentaa näkemystä siihen mitä on pidetty kognitiivisena yksilön ulkopuolisena, saavuttaakseen vuorovaikutukset käyttäjän ja resurssien sekä materiaalien välillä tietyssä ympäristössä. On oleellista ymmärtää, että ajatuksella pyritään enemmän näkökulmaan, kaikkien kognitioiden ymmärtämisestä kuin vain yhden tietyn kognition ymmärtämiseen (Hollan ym. 2000, 175). Sosiaalisesti hajautunut kognitiivinen systeemi pitää sisällään kiinnostuksen yksilön mieleen, mutta lisää siihen fokukseksi materiaalisen ja sosiaalisen merkityksen osana toiminnan ja tarkoituksen rakentamista. Se kohdistaa tarkoituksen suoritettuihin sosiaalisiin käytäntöihin ja osallistaa hiljaisuuden tarkoituksen ja toiminnan poissaolon, kuin myös sanat ja toiminnat niiden kontekstiin (Hutchins & Palen 1997). Sosiaalisesti hajautuneen kuratoinnin prosessien voidaan nähdä kompleksisen verkostoituneen

maailman kuvana, jonka keskiössä on ymmärtää ihmisten tavoittelemien tavoitteiden merkitys yhteistyössä sosiaalisten ja materiaalisten elementtien kautta (Hollan ym. 2000, 192).

2.2.2 Yhteisöllisyys ja verkostot osana sosiaalista kuratointia

Sosiaalisista kuluttajien suhdeverkostoista puhuttaessa, voidaan todeta niiden sisältävän tässä tutkimuksessa myös määritelmällisesti verkkoyhteisöt. Sillä yhteisöt, jotka yhdessä muotoutumisprosessin ja tiedon kiertokulun kanssa, ovat verkostoyhteiskuntateorian ydin kiinnostuksen kohteita (Polynchuk 2013). Van Dijk (2006, 20) mukaan verkostoyhteiskuntaa voidaan kuvata sosiaalisena muodostumana yhdessä sosiaalisen ja median verkostojen infrastruktuurina, jotka mahdollistavat pääasiallisen yhteisöjen muodon kaikilla tasoilla (yksilö, ryhmä tai yhteisö ja yhteiskunta). Kuitenkin portaittain kaikki tämän rakennelman yksiköt ovat sidoksissa eri verkostojen kautta. Yhteiskunnan omat yhteisöt verkostojen ympärillä vaikuttavat tietenkin yhteisöjen muotoihin ja olemassaoloon. Näin ajatellen, voimme ymmärtää verkostojen olevan sosiaalisia vastineita yksilöitymiseen (Van Dijk 2006). Tämän seurauksena, verkostot ovat korvaamassa yhteisöt sosiaalisen yhteisöjen perusyksikköinä ja ensisijaisina lähteinä sosiaalisille siteille (Polynchuk 2013, 21).

Vahvana toisenlaisena näkemyksenä yhteisöt tulisi nähdä ydinrakenteena sosiaalisessa ajattelussa. Sen historia on pitkä ja rikas (Muniz 2001). Yhteisö käsitteenä synnytti jo suurta huolta historiamme suurille tieteenharjoittajille 1900-luvulla (mm. Dewey 1927; Durkheim 1923). Tämän vuosisatoja kestävä keskustelun ytimessä on ollut pääasiassa yhteisön aseman merkitys ja usko modernismin markkinakapitalismin ja kuluttajan kulttuurin nousuun (Muniz 2001). Samoin ajankohtaisemmassa internet-tutkimuksissa Rosenbaumin (2010) mukaan sosiaalisessa kuratoinnissa ei ole kyse vain sisällön jakamisesta, vaan myös yhteisön luomisesta tai tarkemmin yhteisöjen synkronoinnista kuratoidun sisällön kautta. Tämä onkin vahvasti vaikuttanut tämän tutkimuksen lähtökohtiin tutkia sosiaalisen kuratoinnin ilmiötä ja osaksi myös yhteisön valitsemista mukaan teoreettiseen viitekehykseen. Sillä tutkimuksen tavoitteen mukaan pyritään ymmärtämään osaltaan yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista osana sosiaalisen kuratoinnin rakentumista.

Yhteisö yksikkönä itsessään voidaan nähdä kahdeksi tai sitä suuremmaksi joukoksi, jossa jokainen on tietoinen osastaan ryhmässä ja jokainen on tietoinen positiivisista keskinäisistä riippuvuuksista, kun he ajavat kohti yhteisiä tavoitteitaan (Johnson & Johnson 1987). Virtuaalisten yhteisöjen yhteiset tavoitteet voivat olla toiminnallisia, esimerkiksi sisällön- tai tiedonvaihtoa kiinnostavista asioista, tai hedonistisia, kuten positiivisen kulutuksen luomista tai yhtyvien kokemusten jakamista interaktioin. Molemmissa tapauksissa yhteisö edustaa tärkeää viiteryhmää siihen kuuluville yksilöille (Constant, Sproull & Kiesler 1996).

Virtuaalisia yhteisöjä on monia erilaisia tyypiltään ja määritelmiltään. Osa voi olla tiukasti sitoutuneita, yhteenkietoutuneita yksilöitä, jotka tuntevat toisensa hyvin. Näissä tyypeissä digitaalisen ympäristön käyttäminen voidaan nähdä ensisijaisesti sosiaalisten suhteiden laajentajana (Wellman & Gulia 1999). Toiset taas voivat olla hajanaisesti yhteydessä olevia yksilöitä, jotka tapaavat toisiaan satunnaisesti digitaalisessa ympäristössä, mutta todellisuudessa ilman suurempaa tarkoitusta. Osa näistä tekee sen sosiaalisista syistä, osa taas vain pelkästään kaupallisista syistä (Bagozzi & Dholakia 2002, 4). Rheingold (1991) näkee virtuaalisten yhteisöjen olemuksen taas kohteena, joita yksilöt käyttävät esimerkiksi väitelläkseen, jakaakseen älyllisiä keskusteluja, tehdäkseen kauppaa, jakaakseen tietoa, jakaakseen emotionaalista tukea, tehdäkseen suunnitelmia, ideoidakseen, juoruillakseen, riidelläkseen, rakastuakseen, löytääkseen tai kadottaakseen ystäviä, pelatakseen pelejä ja lopulta ennen kaikkea luodakseen omaa identiteettiä sanoin, kuvin ja videoin.

Virtuaaliset yhteisöt ovat ensisijaisesti myös sosiaalisia verkostoja. Tässä tutkimuksessa keskitymme kuluttajan toimintaan sosiaalisissa verkostoissa eli osaltaan myös yhteisöissä, jotka kohdistavat merkittävää vaikutusvoimaa käyttäjiensä tietotaitoon ja mielipiteisiin normatiivisen ja informatiivisen mekanismin, tai molempien, kautta ja lopulta vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen (Bagozzi & Dholakia 2002, 4–5). Sosiaaliset tiedemiehet ovat kutsuneet tämän kaltaisia yhteisöjä ”informaation naapurustoiksi” (Burnett, 2000). Merkittävin ero virtuaalisen ympäristön verkostoissa verrattuna tavalliseen mediaan on osallistumisen vapaaehtoisuus. Perinteisemmät suhteet saattavat aina perustua ikään, syntymäpaikkaan, kulttuuriin tai vaikka sukupuoleen, mutta digitaalinen ympäristö on luonut mahdollisuuden vapaaehtoiseen yhteisöllisyyteen, josta on mahdollisuus lähteä koska vain (Bagozzi & Dholakia 2002).

Näin myös sosiaalisesti kuratoidun sisällön kanssa on tapahtumassa. Ihmiset verkostoituvat yhä vahvemmin sisältöjen kautta vapaaehtoisuuden vallitessa ja perinteisten suhdeverkostomuurien rikkoutuessa.

Virtuaaliyhteisöjen ja sosiaalisten verkostosivujen kasvun myötä, on kuluttajan käyttäytymisen tutkimusta kohdistettu kommunikaation ja vuorovaikutuksen sektoriin. Sosiaalisen verkon paradigma analyysia on käytetty toistuvasti tämän ilmiön selittämiseen (esim. Wellman & Gulia 1999). Tämä paradigma on onnistunut selvittämään näkemyksiä yhteisöjen kommunikaatiossa käytettävien aiheiden laajuutta, heikkojen siteiden voimaa, suodatettujen vihjeiden vaikutuksia kommunikaatioon sekä ryhmadynamiikkaa (Postmes, Spears & Lea, 2000). Toinen tutkimussuunta on keskittynyt havainnoimaan digitaalisen ympäristön erikoispiirteitä ja miten virtuaalisten yhteisöjen käyttäjät hyödyntävät niitä (Bagozzi & Dholakia 2002). Esimerkiksi Postmes, Spears & Lea (1998) löysivät piirteitä, jotka esimerkiksi kuvaavat anonyymiyden johtuvan itsetietoisuuden menettämisestä ja se kasvattaa herkkyyttä ryhmän normien mukaiseen käyttäytymiseen digitaalisessa ympäristössä. Kuitenkin on todistettu, että nykyajan postmodernisti kuluttaja on itse asiassa hyvinkin itsetietoinen ja itsereflektiivinen identiteetin ja todenmukaisuuden osalta (Muniz 2001). Muita suuntauksia ymmärtää näiden yhteisöjen ja verkostojen kasvavaa viehätysvoimaa on ollut esimerkiksi etnografinen metodologia (esim. Kozinets, 1999) ja erilaiset teorit, joissa keskiössä on digitaalisen ympäristön ymmärtäminen ja sen ilmiön erottaminen todellisesta elämästä (mm. Danet, Ruedenberg & Rosenbaum-Tamari, 1998).

Kaiken kaikkiaan virtuaalisista verkostoista on tullut oleellinen tapahtumapaikka, missä käyttäjät etsivät ja luovat suhteita, saavat sosiaalista tukea sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta (Wellman & Gulia, 1999). Tämän kasvun seurauksena myös nämä yhteisöt ovat nousseet yhä merkittävämmiksi sisällönlähteiksi ja mielipidevaikuttajiksi. Ne eivät ainoastaan vaikuta osallistuvien maailmankuvaan, vaan paljon laajemmin esimerkiksi mielipiteisiin ja asenteisiin sekä kulutus päätöksiin ja -käytäntöihin (Hagel & Armstrong, 1997). Näin eri sosiaaliset verkostot ohjaavat meitä kuluttajina myös sisällönjakopäätöksissä ja ovatkin perustellusti oleellinen konteksti tässä tutkimuksessa.

2.3 Sosiaalinen tarkoituksenmukainen mediakuluttaminen

Yksilöiden tarvetta kuulua yhteisöön ja luoda kuluttajien välistä suhdeverkostoa sekä erityisesti tarvetta jakaa ja kuratoida sisältöä eri yhteisöjen jäsenille on mahdollista avartaa myös tutkimalla yksilön psykologisia mekanismeja. Tutkimalla erityisesti mekanismeja ja prosesseja, jotka houkuttelevat ihmisiä näihin yhteisöihin ja niiden toimintaan (Bagozzi & Dholakia 2002). Bagozzi & Dholakia (2002) tuovat esiin näkemyksen, että osana osallistumista näihin yhteisöihin kuuluu tarkoituksenmukainen sosiaalinen toiminta, jota yhteisön tai verkoston jäsen toimittaa tarkoituksenmukaisesti. Toisin sanoen osallistuu tarkoituksenmukaiseen ja tavoitesuuntaiseen toimintaan yksilön vapauden vallitessa. Näillä toiminnoilla on aina kuitenkin kollektiiviset lähtökohdat: mitä on tehty, ja miksi se on tehty? Bagozzi ja Dholakia (2002, 4) ovat käyttäneet tutkimuksissaan sosiaali-psykologista lähestymistapaa ja näkökulmaa, joilla he käsitteellistivät jäsenen osallistumisen sosiaalisiin verkostoihin tarkoituksenmukaisena sosiaalisena toimintana. Tämä käsitteellistäminen rakentuu yksilöiden asenteiden, odotetun käyttäytymisen ohjaamisen, halujen ja ennakoitujen tunteiden rooleina sekä yhteisöjen käyttämien voimien eli noudattamisen, tunnistamisen ja sosiaalisen identiteetin kautta yksilöjäsenen tarkoituksenmukaisena osallistumisena virtuaaliseen yhteisön tai verkoston toimintaan (Bagozzi & Dholakia 2002, 4).

Mediakuluttaminen voidaan näin myös nähdä sosiaalisena toimintana sosiaalisissa verkostoissa. Sosiaalinen näkökulma kuluttajan käyttäytymiseen ja toimintaan sekä yksilökohtainen käyttäytyminen ja suhteet sosiaalisen kollektiivien sisällä ovat pitkään jo olleet tärkeä osa kuluttajan tutkimista (Bagozzi 2000). Erityisesti kysymykset: mitä kuluttaja tekee ja mitä hän tekee tarkoituksenmukaisesti? Nämä viittaavat asioihin, joita voidaan kuvata mentaalien tasojen avulla. Tätä aihetta on kutsuttu myös toiminnan kausaali-teoriaksi (mm. Bishop 1989; Mele 1992). Tutkimuksellisessa kentässä on pitkään jo tiedostettu, että käytämme sosiaalisia ja kollektiivisiä konsepteja jokapäiväisessä ajattelussamme sekä kanssakäymisessämme. Näissä piireissä on kuitenkin tuottanut aikojen saatossa ongelmia mitkä kollektiiviset käsitteet toimivat tietynlaisen toiminnan selittäjinä ja mitkä selityksen kaipaavina ajatuksina, jotka ovat pelkistettävissä yksilöiden toimintaa ja mitkä käsitteet taas vaativat oman viitekehyksen kuluttajan käyttäytymisen tutkimiseen (Bagozzi 2000, 389). Tässä luvussa lähestymmekin mediakulutusta ensisijaisesti sosiaalisen tarkoituksenmukaisen

toiminnan kautta.

Kollektiivisten vaikutusten konseptien ymmärtäminen on ollut pitkään haastava tehtävä käsitteellistää sen kompleksisen luonteen vuoksi. Gilbert (1992), Searle (1995) ja Tuomela (1995) ovat valoittaneet kollektiivisen käsitteen merkitystä. Gilbert (1992) ja Tuomela (1995) tuovat esiin, että se rakentuu ylöspäin, mutta ei olisi täysin pelkistettävissä yksilöllisten toimijoiden tarkoituksenmukaisesta toiminnasta. Sitä vastoin, Searle (1995, 24) väittää kollektiivisen tarkoituksenmukaisuuden olevan biologinen primitiivinen ilmiö. Gilbertin (1992) kuvaama yksilön toiminta, ilmentää terminä yksilön omia tavoitteita ja toimintaan näitä tavoitteita kohti. Voimme näin käsitteellistää toiminnan termin "yksilölliseksi toiminnaksi" kuvataksemme yksilön molemminpuolista luonnetta ulottuvuuksin mitä on tehty ja miksi se on tehty. Yksilöllinen toiminta voidaan nähdä myös sosiaalisen toiminnan kautta, jolloin se korostaa tilanteen sosiaalisuutta ja voi näin myös saada edellä mainitut ulottuvuudet ryhmän muodossa (Bagozzi 2000, 389).

Tutkimuksessa olevaa ilmiötä voidaan lähestyä myös filosofisten mallien kautta ymmärtääkseen konseptin kokonaisuuden (Bagozzi & Dholakia 2002). Yksi niistä on yksilön tavoiteohjattu malli (Model of goal-directed behavior, MGB) (Perugini & Bagozzi 2001). Se lähtee yksilön ymmärtämisestä, jonka jälkeen se laajennetaan ryhmäkäyttäytymiseen, selittääkseen yksilön sekä häneen kohdistuvat sosiaaliset muuttujat virtuaalisen yhteisön interaktioissa. Klassinen näkemys asenneteoriasta sisältää ajatuksen, että toiminnan aikomukset ovat yksilön toimintoja ja normatiivisia vaikutteita (Eagly & Chaiken 1993). Suunnitellun käyttäytymisen teoria (The theory of planned behavior, TGB) ehdottaa, että yksilön aikomukset toteuttaa käyttäytymistä ovat yksilön asenteista kumpuavaa toimintaa kohti käyttäytymistä. Hänen henkilökohtaiset normit, joilla viitataan tässä havaittuun sosiaaliseen paineeseen toimittaa tai ei toimittaa käyttäytymistä sekä havaittu käyttäytymisen kontrollointi.

Tavoiteohjattu malli (MGB) sisällyttää suunnitellun käyttäytymisen teorian (TGB) ja on näyttänyt parantavan sen ennustamisen ja selittämisen voimaa (Perugini & Bagozzi, 2001). Tarkoitus on mallin avulla ymmärtää paremmin toiminnan seurauksena saatavaa sosiaalista vastinetta. Mallissa on otettu huomioon odotettavissa olevien tunteiden vaikutus, menneisyyteen liittyvän käyttäytymisen rooli sekä halujen merkitys edellisten

ajatusten välittäjänä. Ne nähdään asenteiden ja odotettujen tunteiden sekä subjektiivisten normien välillä ja toisaalta taas aikomusten välillä. Halut ovat merkityksellisessä asemassa myös sosiaalisen kuratoinnin kontekstissa ja ne voidaan nähdä motivaation toimintoina. Halujen oletetaan osittain toimivan välittäjänä odotetun käyttäytymisen vaikutuksiin. Niiden oletetaan myös toimivan määräävinä tekijöinä aikomuksien ja päätösten taustalla (Bagozzi & Dholakia 2002). Se mitä suunnitellun käyttäytymisen teoria ja asenne teoria ovat monien tutkijoiden mukaan epäonnistuneet ottamaan huomioon, on miten päätöksiin syntyy innostus ja mikä ne syyttävät (Bagozzi 1992, 184–186).

Davis (1984) väittää, että päätöstentekijöiden on oltava tietoisia heidän haluistaan ja hyväksyä ne motivoivina syinä toimintaa, jonka jälkeen punnita päätösten ja niistä syntyvien vastineiden suhdetta. Tutkimuksen kontekstissa tämä tarkoittaa kuratoidun sisällön jakamista ja siitä syntyvän vastineen suhdetta. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että tavoiteohjattu malli ottaa huomioon vain yhden näkökulman sosiaaliseen vaikutukseen. Se ottaa huomioon tunnetut subjektiiviset normit, jotka heijastuvat muiden merkitsevien osallistujien sosiaalisesta paineesta toimia merkityksellisesti (Bagozzi & Dholakia 2002).

Subjektiivisten normien käyttäminen ryhmäkäyttäytymisen kuvaajana, tuo ongelmia sen näkökulmien puutteellisuudesta. Ne heijastavat muiden odotusten vaikutuksia ja muodostaa Kelmanin (1974) luoman termin myöntyväisyys. Subjektiivisia normeja sisältävän henkilön, uskotaan motivoituvan muiden hyväksynnän tarpeesta. Subjektiiviset normit yleisesti tulevat käytäntöön yleisen ajatuksen kautta tarkentamalla niiden lähteeksi: “Muut ihmiset, joiden mielipiteet ovat tärkeitä minulle” (Ajzen 1991). Nämä muut ihmiset, joilla on vaikutuksia odotuksiin, ovat ensisijaisia lähderyhmiä yksilölle, kuten esimerkiksi virtuaalisen yhteisön jäsenet, kaveripiirit, perhe tai nämä kaikki yhteisesti (Bagozzi & Dholakia 2002).

Sosiaalisissa verkostoissa toimiminen sisältää myös olennaisia prosesseja, jotka vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen ja päätöksiin. Näillä pyritään myös ymmärtämään tutkimuksen ensisijaista ajatusta siitä mitä ja miksi kuluttaja tekee mediasisällölle niin kuin hän tekee. Sisäistys on päätöksen sopeuttamisprosessi perustuen omien ja muiden arvojen yhtäläisyyksiin. Eagly ja Chaiken (1993) ehdottavat tällaisten arvojen sisältävän

uskomuksia ja asenteita sekä myös enemmän abstrakteja moraalisia periaatteita. Sosiaalisissa verkostoissa sisäistäminen tulee merkitykseen, kun yksilö löytää käyttäjistä samoja arvoja jakavia jäseniä. Sisäistämisen oletetaan toimittavan tärkeää roolia virtuaalisessa kanssakäymisessä verkostojen jäsenten välillä. Merkitys korostuu, koska sosiaalisiin verkostoihin liittyminen on vapaaehtoista ja yksilöiden tarve on etsiä samoja arvoja edustavia jäseniä. Tämä voidaan nähdä myös yhteisöjen synkronoitumis-ajatuksen kautta. Sosiaalinen vaikutus näyttäytyy yksilön sekä muiden käyttäjien välillä odotettujen yhteisten arvojen ja tavoitteiden kautta (Bagozzi & Dholakia 2002).

Tunnistautumisprosessi viittaa yksilön itekäsitykseen. Tarkemmin sitä miten hän määrittelee omat ominaisuutensa sosiaalisessa luokassa. Se muuttaa hänet kaavamaisesti yhteneväiseksi toisten verkoston käyttäjien kanssa, ja kaavamaisesti erilliseksi muista ulkopuolisista yhteisöön kuulumattomista (Hogg 1992). Tunnistautumisprosessi muistuttaa näkökulmaltaan normatiivista ja informatiivista vaikutusta (Deutsch & Gerard 1955), sekä tarkoituksenmukaisuuden voimaa (French & Raven 1959) ja se luonnehtii myös verkoston jäsenten sosiaalista identiteettiä ja omaa näkyvyyttä (Bagozzi & Dholakia 2002).

Itsensä luokitteluprosessi, joka sisältää kognitiivisia näkökulmia sosiaalisesta identiteetistä edellyttää kognitiivisen luokitteluprosessin, jossa yhteneväisyydet itsensä ja sosiaalisen verkoston jäsenten välillä ovat korostuneet. Sama tapahtuu myös ei verkostoon kuulumattomien, ja siihen kuuluvien erojen välillä (Bagozzi & Dholakia 2002, 12). Kognitiivisen itsensä luokitteluprosessin on todettu olevan tärkeä osa kommunikaatiota digitaalisessa ympäristössä (Spears & Lea 1994). Emotionaaliset merkitykset verkoston jäsenyydestä ovat taas erittäin merkittäviä yksilölle sosiaalisessa tunnistautumisprosessissa (Tajfel 1978). Luokitteluprosessi voidaan nähdä myös sosiaalisen kuratoinnin kontekstissa yhteisöllisyyden sitojana. Kuratoitavat sisällöt luokittelevat yksilöä eri yhteisöihin kuuluvaksi.

Yksilöllinen aikomus ja yksilön tarkoituksenmukainen toiminta on kaiken kaikkiaan laajasti tutkittu aihe sosiaalipsykologiassa. Early ja Chaiken (1993) määrittelevät sen: ”Henkilökohtaiseksi motivaatioksi, tunteeksi josta tietoisesti ja suunnitelmallisesti pyritään tuomaan vaikutuksia käyttäytymisessä näkyväksi”. Kuitenkin yleisesti

uskotaan, että halu olla osa sosiaalisia piirejä kumpuaa kollektiivisuudesta, positiivisesta kokemuksesta joukon kokoontumisesta ja kommunikoinnista digitaalisessa ympäristössä yhdessä ryhmänä. Näin ollen sosiaalisen verkoston jäsenet näkevät itsensä enemmän yhteisön jäsenenä ja muodostavat tarkoituksenmukaisuutta moninaisen kohteen mukaisesti (Bagozzi & Dholakia 2002, 7).

Kuluttajan sosiaalista toimintaa internetin tarjoamissa sosiaalisissa verkostoissa on perinteisesti tutkittu soveltamalla klassista yksilöperusteista mallia (Individual-based model) tähän uuteen ja kompleksiseen kommunikaation ja vuorovaikutus ilmiöön (Lu & Hsiao 2007; Ridings & Gefen 2004). Nämä klassiset yksilöperusteiset mallit olettavat informaatio systeemien käytön perustuvan yksistään yksilön persoonallisista syistä ja havaitusta sosiaalisesta paineesta (Davis, 1989) sekä ajatuksesta, että näiden systeemien käytön jatkaminen perustuu yksinomaan käyttäjien yksilöllisiin motiiveihin (Bhattacharjee 2001). Bagozzi (2007, 247) kuitenkin väittää seuraavaa: ”Suurinta osaa ihmisen käyttäytymisestä ei ole tarkoituksenmukaista kuvailla yksilön käyttäytymisellä eristysoloissa”. Erityisesti päätös käyttää sosiaalisen verkoston teknologiaa edustaa sosiaalista ilmiötä, joka suurelta osin riippuu käyttäjien vuorovaikutuksesta. Sosiaalisten teknologioiden käytön voi ymmärtää vain kun ryhmä yksilöitä ovat valmiita käyttämään ja jatkamaan teknologioiden käyttöä yhdessä.

2.3.1 Mediakuluttajuuden ja mediapalveluprosessin muutokset

Sosiaalisesta tarkoituksenmukaisesta mediakuluttamisesta puhuttaessa on huomioitava myös mediakuluttajuuden muutokset osana koko mediakulutuksen prosessia. Mediasisältöjen voidaan nähdä olevan alituisessa liikkeessä. Manovichin (2008, 203) mukaan voidaan puhua ”mediamobiliteetin” tilasta, jonka pääajatuksena on että niiden viesti ei koskaan saavu lopulliseen määränpäähänsä. Sisältöjen liikkuminen on jatkuvaa ja voidaankin ajatella että mediasisältöjen liikkuaessa verkkopalveluiden, ihmisten ja laitteiden välillä, ne keräävät ja kasaavat samalla kommentteja ja keskusteluja (Villi 2011, 50). Muutokset median kuluttamisessa ovat samalla johtaneet vastaanottaja-lähettiläjä asetelman murrokseen. Perinteisistä sisällön kuluttajista on tullut hybridejä aktiivisia median tuottajia sekä jakelijoita. Kuluttaja on siirtynyt pois yksisuuntaisesta sisällön vastaanotosta kohti aktiivista roolia mediakäytön suhteen. Nämä muutokset haastavat osaltaan myös perinteisteistä median paradigmaa (Villi 2011, 50). Kyseessä

on tilanne jossa vain osa mediasisällön kanssa vietetystä ajasta on yleisönä olemista ja kasvava osa tätä mediasuhdetta on itse tekeminen: jakaminen, kommentointi, editointi ja luominen (Merrin 2009, 24). Internetissä tämä tilanne vielä korostuu, sillä tuottajan, yleisön ja käyttäjän välille on hyvin vaikea vetää rajanvetoa (Villi 2011, 51).

Tämä näkökulma tukee kulutustutkimuksen lähestymistapaa, jossa yleisöä ei nähdä enää passiivisina kuluttajina, vaan aktiivisina osallistujina niihin prosesseihin, joiden kautta arvoa luodaan markkinoilla. Nykyajan mediakulutuskokemusta voidaan parhaiten kuvailla sanalla interaktiivisuus (mm. Ross & Nightingale 2003, 162). Median kulutuksessa ylipäänsä voidaan nähdä olleen vallalla yhdeltä-monelle-malli, joka nyt on korvautunut vuorovaikutuksellisemmalla ja keskustelelevammalla tuottaja-kuluttaja-suhteella (Villi 2011, 51). Mediakulutuksen osalta on puhuttakin eräänlaisesta kehityksestä tuottajien ja yleisön suhteessa. Kuluttaja voi olla yhtä aktiivinen kuin yleisökin. ”People-formerly-know-as-consumers” (Van Dijck 2009, 46) voidaan rinnastaa lausumaan ”people-formerly-know-as-the-audience” (Rosen 2006). Näin myös mediasisältöjen yhteydessä voidaan puhua prosumerismista, tuottajakuluttajuudesta, kuluttajuuden saadessa ammattimaisen tuottajuuden rooleja (Villi 2011, 51). Uutissisältöjen kohdalla harvoin kuluttajat kuitenkaan vielä tuottavat itse sisältöään, mutta kuten jo tässäkin tutkimuksessa empiiristä aineisto edustavien kuvien kohdalle tilanne on jo täysin toinen.

Mediamaaailmassa käytetty käsite yleisö, jolla tässä viitataan meihin kuluttajiin, tarkemmin sisällönkuluttajiin. Tätä yleisöä ei tulisi nähdä arvokkaana vain kuluttajaperspektiivistä, sillä tämän kuluttajista koostuvan yleisöjoukon tekemä työ on kasvavassa määrin yhä merkityksellisempi osa taloudellisen arvon tuottamaa arvoa mediayhtiöille (Villi 2011). Useimpien sosiaalisten palveluiden liiketoimintamalli perustuu käyttäjien luomalle tai jakamalle sisällölle ja yhä kasvaneissa määrin, erityisesti sen saamalle huomiolle. Aktiiviset käyttäjät tuottavat sisältöliikennettä, jota sitten voidaan myydä eteenpäin aina mainostajille (Villi 2011, 53). Esimerkkinä Facebookin sosiaalisista tilanteista ja siellä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta tulee tuotantohetkiä (Cohen 2008, 18) ja mikä tärkeintä kuluttajat tekevät tätä työtä sosiaalisen verkostonsa ylläpidon kautta (Cova & Dall’O 2009, 315–316). Oleellista on ymmärtää kuluttajien yhä aktiivisempi osallistuminen nykyajan median kiertokulkuun. Yleisesti voidaan näin nähdä, että kuluttajalla on merkittävämpi rooli verkossa

sisällönjakajana kuin -tuottajana (Van Dijk 2009, 49). Sosiaalinen kuratointi on näin perustellusti merkittävä ilmiö suhteessa esimerkiksi käyttäjien tuottaman sisällön (User-generated-content) tutkimiseen.

Mediasisältöjen kulutuksen murroksesta puhuttaessa on kuitenkin oleellista muistaa, että kyseessä ei kuitenkaan ole vallankumouksellinen uusi ilmiö, sillä kuluttajat ovat jo pitkään voineet tuottaa aktiivisesti sisältöä verkkoon. Trendikkäästi tällä hetkellä käytetty sana kuluttajien harjoittama sisällöntuotanto (user-generated content) keskittyy liikaa nimenomaisesti kuluttajien mahdollisuuksiin tuottaa sisältöä, eikä niinkään oleellisempaan kuluttajan mahdollisuuksiin jakaa sisältöä. Olisikin mediasisällön kulutustutkimuksen linssien kautta oleellisempaa puhua käyttäjien sisällönjakamisesta (user-distributed content) ja sen niin sanotusta trendistä (Napoli 2009). Oleellista muutoksessa on kuluttajien osallistumistapojen helppous sisällönjakamiseen nykypäivänä (Villi 2011, 53). Tämän tutkimuksen ensisijainen fokus tulee olemaan juuri tässä muutoksessa kuluttajatutkimuksen kentässä, joka johtaa erityisesti mediakuluttajuuden suuntaukseen kohti sosiaalista kuratointia.

Sosiaalinen kuratointi voidaan nähdä myös osana mediapalveluprosessia, jolloin voidaan nostaa lyhyesti esiin myös markkinointiajattelussa paljonkin esillä ollut palvelukeskeisen logiikan malli (Vargo & Lusch 2004). Sen näkökulman mukaisesti osallistuva yleisö voidaan nähdä resurssina ja yhteistuottajana, jolloin yleisö eli kuluttajat eivät ole silloin pelkästään sisällöntuotteiden kohde. Arvoa ei luo näin tuotteen tarjoaja yksinään, vaan arvo luodaan tuottajan ja kuluttajan vuorovaikutuksellisessa kulutusprosessissa (Villi 2011; Grönroos 2008, 298). Palvelukeskeinen logiikka keskittyy suhteisiin kuluttajien kanssa. Kuluttajia ei tulisi nähdä sisällön vastaanottajina. Aikaisemmin esiin tuotu prosumerismi käsite kuluttaja-tuottajuudesta on läheinen ajatusmalli palvelukeskeiselle logiikalle, jossa kyse voi olla sekä arvon yhteisluonnista että konkreettisesta sisältöjen yhteistuotannosta. Arvo tulee nähdä osana prosessia eli palvelua, ei osana tuotetta (Vargo & Lusch 2004, 284). Villin (2011, 56) mukaan sosiaaliset suhteet voidaan nähdä palveluna, jota mediayhtiöt ja yleisö yhdessä tuottavat. Tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti emme kuitenkaan ensisijaisesti syvenny mediayhtiöiden näkökulmaan osana ilmiötä, mutta se nähdään oleellisena osana tutkimusilmiön laajempaa ymmärtämistä.

2.3.2 Minäkuva rakentavan median kuluttaminen

Edellisten lukujen teorian rakennuspalikat sosiaalisesta tarkoituksenmukaisesta toiminnasta ja mediakuluttajuuden muutoksista tuovat tutkimuksen luonnollisesti seuraavan kysymyksen ääreen: mitä merkityksiä sosiaalinen mediakuluttaminen tuo yksilölle. Kulutus voidaan nähdä niin todellisessa elämässä kuin virtuaalisessa itsensä määrittelevänä tai itsensä ilmaisevana käyttäytymisenä. Kuluttajat yleisesti valitsevat tuotteita tai brändejä, jotka he kokevat olevan itselleen tärkeitä ja kommunikoivat tietyn identiteettinsä kanssa (Schau & Gilly 2003, 385). Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan kulutus ja omistaminen ilmaisevat osaltaan haluttua omaa kuvaa. Yksilöt muodostavat sosiaalisessa verkostossa valinnoillaan haluamansa kaltaisen kuvan näiden valintojen avulla (Thompson & Hirschman 1995, 151). Näin kuluttajat tekevät identiteettiään ja omaa kuvaansa näkyväksi assosioimalla itseään materiaalsiin objekteihin ja paikkoihin (Schau & Gilly 2003, 385).

Uuden teknologian myötä on syntynyt virtuaalinen maailma, jossa kuluttaja voi ilmaista itseään helpommin digitaalisin kuin fyysisin merkein (Schau & Gilly 2003). Virtuaaliset paikat eivät katso aikaa eikä paikkaa ja ne ovat olennainen osa tämän hetkisen kuluttajan ajanviettopaikkoja, jossa he kokoontuvat (Kozinets 2002). Niissä kuluttajat oppivat, kuluttavat, kokoontuvat, ovat vuorovaikutuksessa, viihtyvät tai viihdyttävät muita kuluttajia (Weiss 2001). Digitaalisen vuorovaikuttamisen kautta on murentunut aidat materiaalsen ja immateriaalsen väliltä. Oikeastaan se on muokannut maailmaa niin, että se antaa mahdollisuuden nähdä nämä erot epäolennaisena komponenttina tässä tarkastelussa (Apparadurai 1996).

Kuluttajat, jotka luovat itselleen virtuaalisesti minää ovat sidoksissa Arnouldin ja Pricen (2000, 140) mukaan joko itsensä vahvistavassa tai todistavassa käyttäytymisessä tai mahdollisesti itseensä viittaavassa käyttäytymisessä. Nämä käyttäytymismallit ohjaavat paljastamaan ”todellisen” minän ja mahdollisesti useita minä kuviaan. Tässä rajana on vain oma mielikuvitus ja teknologia. Oman identiteetin rakentaminen useaan minään mahdollistuu digitaalisen hyväksikäytön ja manipuloinnin kautta, jossa hyväksikäytetään tekstiä, kuvia ja hyperlinkkejä välineenä (Nguyen & Alexander 1996). Nämä digitaaliset minä kuvat voivat linkittyvät ”oikean” elämän minään, mutta niiden ei tarvitse (Cheung 2000). Nämä uudet välineet oman itsensä esittämiseen ja

omistamisen muuttuva merkitys muuttavat itsensä esittämiseen käytettäviä strategioita innovatiivisesti ja merkittävästi. Tämän tutkimuksen tarkoituksenmukaisesti laajennetaan näkemystä kuluttajan itsensä esittelyn tutkimisesta olemassa olevan sisällön kuratoimiseen sekä sen ymmärtämiseen ja rakentumisen merkityksiin. Tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti jatkamme osaltamme seuraavan kaltaisia tutkimuksia kuluttajakäyttäytymisestä: ”We are what we have” (Belk 1988), ”I link, therefore, I am” (Hafner 1999) ja ”We are what we post? Self presentation in personal web space” (Schau & Gilly 2003). Tutkimuksia yhdistää sosiokulttuurinen käsitys kuluttamisesta, keskittyen erityisesti siihen kuinka kuluttajat muuntavat olemassa olevan sisällönjakamista symboleiksi, osaksi heidän persoonallista ilmaisua, joka logiikaltaan tukee vahvasti tutkimuksen johtavaa ajatusta: mitä kuluttaja tekee mediasisällölle (Strathern 1994).

Itsensä esittelemistä käsitteellistetään tässä artikkelissa Goffmanin (1959) identiteetin ja sosiaalisen toiminnan teorioiden kautta. Hänen teoriansa on, että itsensä esittäminen on tarkoituksenmukaista ja sitä kautta todellinen osakomponentti identiteettiä. Sosiaaliset tekijät kytkeytyvät kompleksisen minäkuvan kanssa saavuttaakseen halutun minäkuvan. Tätä ilmiötä ylläpidetään yhdenmukaisesti johdonmukaisella toiminnan ja täydentävän käyttäytymisen kautta (Scheider 1981). Sosiaaliset toiminnot, joita vaaditaan minäkuvaan ovat kuluttamispainotteisia ja riippuvat yksilöiden esittämistä ilmaisuista, symboleista, brändeistä ja käytännöistä kommunikoida haluttua vaikutelmaa (Williams ja Bendelow 1998). Itsensä esittämisen taidetta on ilmaisujen käyttö (Wiley 1994) ja kokemuksen ja edustamisen ilmentyminen oman identiteetin välittämisessä (Brewer 1998). Goffmanin (1959) mukaan itsensä esittäminen on asiayhteydestä riippuvaa, perustuu tiettyihin tapahtumapaikkoihin ja kohtaa määriteltävissä olevan ja oletetun yleisön. Internetissä tämä ei ole enää niinkään aina totta, sillä itsensä esittäminen ja luominen ovat voimassa koko ajan ilman minkäänlaista aluerajoitusta (Schau & Gilly 2003, 387).

Aikaisempi tutkimus kuluttamisen ja identiteetin yhteydestä on tuottanut merkittäviä näkemyksiä kuluttamisen motiiveihin ja käytäntöihin. Identiteetti on kuvailtu jännitteenä miten henkilö kuvailee itsensä yksilönä ja miten hän yhdistyy muihin ja sosiaalisiin ryhmiin yhdistyneen minänsä välillä. Yhdistynyt minä, jolla viitataan minään joka on osa suurempaa me-porukkaa, on tärkeä digitaalisessa maailmassa, kun

määrittellään omaa paikkaa sosiaalisen maailman osana ja kun kommunikoidaan tarkoituksenmukaisesti yleisölle. Kun yksilö kuvailee identiteettiään saattaa hän käyttää sanaa ”minä”, yhdistelevä minä käyttää taas sanaa ”me” kuvaillakseen yhteenkuuluvuutta. Esimerkiksi ainulaatuisen ja harvinaisen vintagepaidan käyttö kuvaa yksilöllistä identiteettiä, kun taas esimerkiksi jääkiekkjoukkueen paidan pitäminen kuvaa enemmänkin ”me” identiteettiä eli tässä tutkimuksessa termiä yhdistävä omakuva (Schau & Gilly 2003, 387). Arnould ja Price (2000, 140) kuvaavat minä-autonominen ja me-yhdistävä ilmiötä kahtena ensisijaisena ajurina kuluttajan käyttäytymiselle. Wiley (1994) kuvaa taas identiteettien edustavan kahden tyyppistä arvoa: ideaali ja operationaalinen. Operationaaliset ovat niitä, jotka ovat tietyn ihmisen tai ryhmän käytäntöjä. Nämä arvot esiintyvät jokapäiväisissä käyttäytymisessä ja käytännöissä. Ideaaliset arvot taas niitä joita tietty henkilö tai sosiaalinen ryhmä tavoittelee saavuttavansa mutta eivät välttämättä pysty ylläpitämään (Goffman 1959). Ideaaliset arvot voivat ilmentyä myös haaveiluna tai toiveina ja nämä yksilöiden ideaali arvot tulevat useimmiten helpommin esiin digitaalisessa ympäristössä kuin fyysisessä (Schau & Gilly 2003, 387).

Yksilöt tekevät itsestään myös helpommin haavoittuvia paljastaessaan yksilöllistä tietoa sosiaalisen toiminnan kautta. Strategiat itsensä esittämisestä usein kiertää oman aidon persoonallisen informaation esittämistä tai johtaa sen korvaamiseen enemmän halutun minän kaltaisen yhteneväisen tiedon kanssa (Schau & Gilly 2003). Tutkimuksissa (Moon 2000) on havaittu esimerkiksi, että itsensä esitleminen on helpompaa digitaalisten viestimien kautta kuin tavallisessa fyysisessä kanssakäymisessä sosiaalisen haluttavuuden ollessa mukana tilanteessa. Näin ollen voidaan olettaa, että digitaaliset viestimet mahdollistavat avoimemman itsensä ilmaisun. Digitaalisen identiteetin luominen antaa mahdollisuuden kuvailla piileviä ja sisäkkäisiä identiteettejään tai tuoda esiin täysin uusia näkökantoja itsestään, joita on vaikea esittää fyysisesti (Herb ja Kaplan 1999). Vaihtoehtoisesti se myös mahdollistaa oman itsensä kätkemisen niiltä osin mitä ei halua tuoda esiin. Näin ollen voidaan olettaa, että minäkuva edistävää mediankuluttaminen ja sen kokemat muutokset ovat digitaaliselle ajalle ominaisia ilmiöitä.

Ihmisen sosiaalista käyttäytymistä tutkivat koulukunnat ovat jo pitkään julistaneet yksilöiden investoivan asioihin, jotka luovat merkityksiä. Merkityksiä, jotka viestivät

muille omaa identiteettiään (Schau & Gilly 2003). Omistaminen taas nähdään näkyvinä symboleina omasta identiteetistä (Dittmarr & Pepper 1992) ja yksi tärkeimmistä yhdistävistä tekijöistä sosiaalisessa kommunikaatiossa on välillisten asioiden vaikutus (Lury. 1996, 1). Omassa internet ympäristössä näiden suhteiden kuvaaminen on paljon vaikeampaa kuin fyysisessä ympäristössä. Suhteiden verkko on monimutkaisempi ja paljon vaikeammin hallittavissa (Schau & Gilly 2003, 388). Belk (1988) loi jo aikoinaan ajatuksen, jossa suhde ihmisen ja objektien välillä pitäisi olla aina kolmen suuntainen, ei siis vain kahdensuuntainen ihminen-objekti suhde. Kolmen suuntainen suhde on aina ihminen-kohde-ihminen suuntainen, sillä ympäröivät ihmiset ja niiden merkitys on aina huomioitava. Internetin maailmassa tämä menee vielä paljon syvemmälle globaalien verkostojen kautta.

Alan kirjallisuudessa yleisesti luonnehdittu ajatus siitä että omistaminen ja läheiset objektit ovat väline itsensä esittämiseen ja ne vaativat fyysistä läsnäoloa. Kun taas digitaalisten viestimien tapauksissa ilmentymä siirtyy karkeasti ja epätäydellisesti digitaaliseen maailmaan. Näin ollen kuluttajateorioissa toistetun kehon laajentuminen materiaalsen hankkimisen kautta tai sen näkeminen kulttuurisen rakentamisen kuluttamisen keskiössä muuttuu digitaaliseen ympäristöön siirtyessä (Thompson & Hirschman 1995). Digitaalisessa ympäristössä keho ei ole kuluttamisen keskittymä, vaan sen sijaan ensimmäiset teoriat keskittyvät digitaalisen ympäristön potentiaaliin materiaalisesti ja symbolisesti vapaina käyttäjinä (Haraway 1997). Voidaan ajatella, että ”todellisessa elämässä” asioiden yhdistäminen on rajallista, usein ongelmaksi saattaa tulla rahallinen, ajallinen tai vaikka sijainnillinen rajoitus haluttujen mielikuvien liittämisessä itseensä. Virtuaalisessa maailmassa tätä rajoitusta ei ole. Rajoina ovat vain mielikuvitus ja tietotekniset taidot (Schau & Gilly 2003, 400).

Siirrettäessä sosiaalinen toiminta verkkoon, ylitämme perinteiset ajan ja tilan esteet. Sosiaaliset online interaktiot ovat muuttaneet elämää, tarjoamalla enemmän kuin vain tilan, jossa viettää aikaa. Se mahdollistaa yksilölle sisällönjakamisen, omakuvansa hallitsemisen, ja palautteen saamisen muilta käyttäjiltä (Jiang ym. 2013, 2). Selkeää epäjohdonmukaisuutta kuitenkin ilmenee alan tutkimuksissa kuluttajan sosiaalisessa online käyttäytymisessä. Esimerkiksi Hann, Hui, Lee & Png (2007) tutkimuksessaan esittävät, että yksilöt ovat halukkaita jakamaan yksilöllisiä tietojaan, esimerkiksi talouden tuloja tai osakkeiden määriä, mikäli he saavat siitä rahallisen tai muun

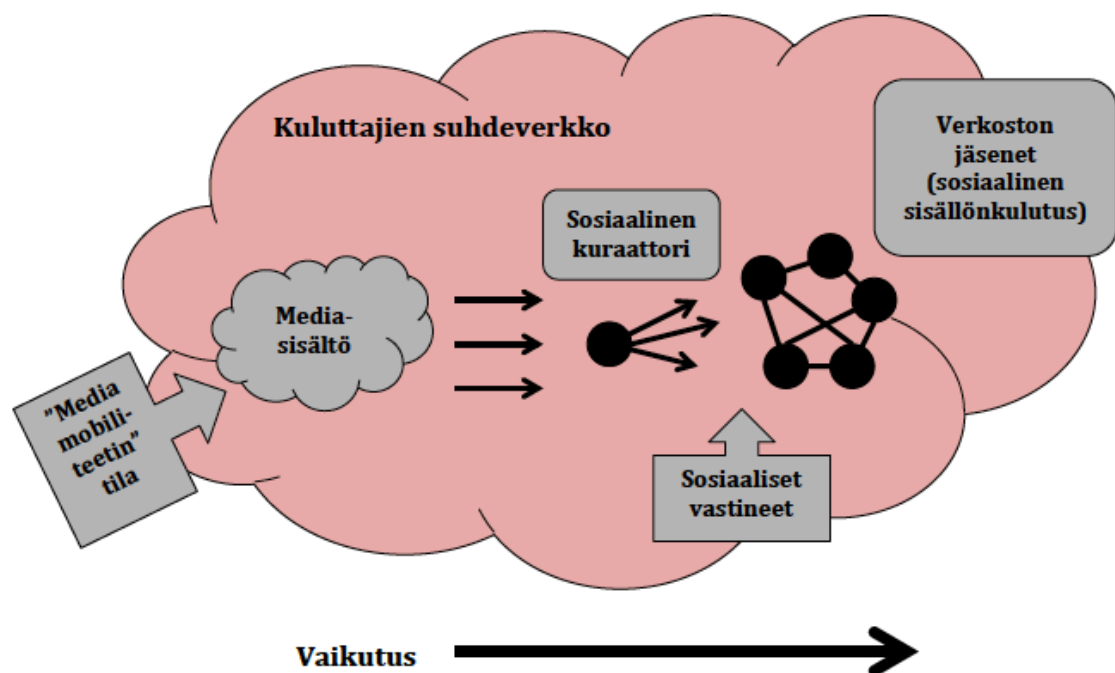
vastaavan, kuten sosiaalisen korvauksen. Yleisesti ottaen voimme todeta, että kuluttajat tekevät tiedon tai sisällön jakamispäätöksen vertailemalla siitä saatavaa vastinetta eli sosiaalista palkintoa ja sen saavuttamiseksi uhrattua yksityisyyttä (Jiang ym. 2013). Toisin sanoen yksilöt punnitsevat yksityisyyden menettämistä suoraan siitä vaihtokaupassa saatuun palkintoon. Mikäli palkinto on riittävä, he ovat valmiita luopumaan tiedostaan (Jiang ym. 2013). Sosiaalisissa kanssakäymisissä verkossa on kuitenkin rahallisten korvausten antaminen hyvinkin harvinaista. Pikemminkin yksilöt ovat paljon kiinnostuneempi palkinnoista, kuten kumppanuuden, hyväksynnän, kunnian tai muiden sosiaalisten vastineiden muodoissa sosiaalisen vaihdannan kautta (Eisenberg, Fasolo & Davis-LaMastro 1990).

Hemetsberger (2002) julkaisi miten yksilöt virtuaalisissa yhteisöissä liittyivät yhteisöllisiin projekteihin täyttääkseen heidän sosiaaliset tarpeensa, kuten sosiaalisen hyväksynnän saaminen, sosiaalisen vahvistamisen saaminen tai mahdollisesti vain ystävyyden tai moraalisen tuen etsiminen. Kuitenkin sosiaalisissa interaktioissa yksilöt ovat yleisesti sitoutuneita vastavuoroisuuden oletettuihin normeihin pitääkseen yllä reilua informaation vaihtoa (Lawler & Thye 1999). Erityisesti avoin ja rehellinen itsensä esittäminen muodostaa peruseriaatteen läheisen ja palkitsevan suhteen ylläpitämisen (Ben-Ze'ev 2003). Kun yksilöt huomaavat suhteen olevan palkitseva, he näkevät enemmän vaivaa sen ylläpitoon ja kehittämiseen. Antavat toisin sanoen arvoa kyseessä olevalle syntyneelle sosiaaliselle siteelle (Schimel, Arndt, Pyszczyński & Greenberg 2001). Tätä näkemystä tukee myös monet muut tutkimukset. Esimerkiksi Tidwell & Walther (2002) tarkastelivat tiedon jakamista verkkoympäristössä ja löysivät tuloksia siitä että yksilöt paljastavat heidän yksityisiä uskomuksia, tarpeita ja arvoja sellaisille ihmisille kenen kanssa heillä on sosiaalisesti palkitseva suhde. Tämän seurauksena yksilöt lisäävät oman tiedon tai sisältöjen jakamista lähteille joista he saavat eniten tätä sosiaalista palkintoa, sillä he hyötyvät siitä myös itse näin tekemällä. Tämä tukee niin ajatuslogiikkaa kuluttamisesta sosiaalisissa verkostoissa kuin antaa myös osaltaan selityksen sosiaalisen kuratoimisen mukana syntyvälle yhteisöllisyydelle.

2.4 Sosiaalisen kuratoiminnan osatekijät

Sosiaalinen kuratoiminnan ilmiön ollessa uusi ja sen näkeminen enemmänkin käsitteellisenä teemana kuin selkeästi teoreettisesti artikulointuna mallina, antoi

tutkimukselle selkeitä haasteita teoreettisen rungon hahmottamiseen, mutta myös mahdollisuuksia ilmiönä sen suhteellistamiseen, käsitteellistämiseen ja syvempää ymmärtämiseen. Sosiaalisen kuratoinnin kokonaiskuvan hahmottaminen nähdään osittain syntyneen tässä tutkimuksessa abduktiivisen logiikan kautta, teorian ja empirian vuoropuhelun avulla. Näin osaltaan myös kerätty aineisto on vaikuttanut eri teoriasuuntausten esiintymiseen tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä. Tämä voidaan nähdä tapahtuneen vain osittain, sillä osa viitekehyksen valinnoista syntyi tutkijan esiymmärryksen ja kiinnostuksen kautta. Edellä mainitut teoreettisen viitekehyksen osat ovat yhdistetty sosiaalisen kuratoinnin kokonaiskuvaksi kuviossa 1.



Kuvio 1 Sosiaalisen kuratoinnin osatekijät

Ilmiölle selkein teoreettinen valinta oli kontekstin eli toimintaverkoston kohdalla. Sen ilmentyminen nähtiin kuluttajien välisissä suhdeverkostoissa. Sosiaalisen kuratoinnin ollessa kuluttajien välistä sisällönjakoa, jossa mediasisältöä jalostetaan, suodatetaan sekä jaetaan sosiaaliselle verkostolle, muotoutui kuvioon 1 tämä toimintaympäristö kaiken toiminnan lähtökohdaksi, jossa kuluttajat eli verkoston jäsenet ottavat erinäisiä rooleja. Näistä rooleista sosiaalinen kuratointi ja sen osuus mediakuluttajuuden muutoksessa muotoutui tutkimuksen polttopisteeseen. Sosiaalinen kuratointi

havainnollistetaan kuviossa 1 mediasisällön, joka nähdään ”mediamobilitetin tilassa” loppumattomana viestinä mediasisällön kiertokulussa kuluttajien välisessä kontekstissa, sekä verkoston jäsenten välisenä arvoa luovana suodattimena.

Sosiaalinen tarkoituksenmukainen mediakuluttaminen hahmoteltiin ilmiöön olennaisena osana, sillä sosiaalinen mediasisältöjen kuratointi nähtiin kuluttajien tarkoituksenmukaisena toimintana, johon teoreettinen viitekehys pureutui muuttuvan mediakuluttajan sekä minäkuvan rakentamisen kautta. Se rakensi osaltaan myös ilmiölle ominaista sosiaalis-kognitiivista viitekehystä, jolla pyrittiin tutkimuksen rajoittuneen laajuuden rajoissa tuomaan ilmiöön syvempiä merkityksiä. Näitä merkityksiä kuvataan myös kuviossa 1 vaikutusnuolen avulla. Näiden merkitys korostuu erityisesti sosiaalisen kuraattorin oman näkyvyyden sekä minäkuvan rakentamisen kautta. Koska kyseessä on digitaaliseen maailmaan liittyvä ilmiö, joka ilmentyy kuluttajien välisissä verkostoissa, oli oletettavaa, että sosiaaliset verkostot ja yhteisöt tulevat myös olemaan oma osansa tutkimuksen kontekstia. Yhteisöllisyys ilmenee tutkimuksen aineiston analyysin kautta ilmenneenä sosiaalisena siteenä, joka muodostuu kiinnostavien jaettujen sisältöjen ympärille.

Näitä seuraavat teoreettisen viitekehysten osa-alueet syntyivät tutkimuskysymyksen hengessä: mistä elementeistä sosiaalinen kuratointi koostuu? Näin jo varhaisessa vaiheessa heräsi ajatus, jota empiria lopulta tuki, siitä että sisällön kuratoiminen syntyy valinnasta kuluttaa sisältöä, jonka vaikutuksena se luo jo itsessään yksilölle moninaisia merkityksiä. Ei vain merkityssuhteena kuraattorilta mediasisällön loppukuluttajille, vaan myös vaikutuksena sosiaalisten vastineiden muodossa yhteisöllisyyden ja sosiaalisen ilmiön vallitessa. Näitä suhteita kuvataan kuviossa 1 sosiaalisen vastineet käsitteellä. Näillä valinnoilla ensisijaisesti pyrittiin löytämään relevantteja näkökulmia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti.

Kuviossa 1 luotu tärkein synteesi on kuluttajien välisen verkoston, mediasisällön liikkeen sekä mediasisällön sosiaalisen kuratoinnin yhdistäminen. Oleellista on ymmärtää kuviossa esiintyvien sosiaalisten verkostojen olevan läsnä kaikessa ja se pitäisikin nähdä perusyksikkönä tämänkin tutkimuksen rakenteessa. Sosiaaliset kuraattorit toimivat kuluttajaverkostossa ja luovat vaikutussuhteita ja arvoa sosiaalisen verkoston jäsenille. Tätä kokonaiskuvaa ei tulisi nähdä kuitenkaan irrallaan ja selkeästi

erottuvana vaikutussuhteena kuluttaja verkostojen yhteydessä, vaan sen sisällä kompleksisena vuorovaikutussuhteena ja ajankohtaisena ilmiönä.

Tutkimuskysymysten asettelu luotiin tukemaan näitä teoreettisia valintoja yhdessä empirian kanssa. Tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida sosiaalista kuratointia kuluttajan näkökulmasta, joten kuviossa 1 esitelty teoreettinen synteesi voidaan nähdä tukevan vahvasti tätä tarkoitusta. Siinä esiintyy vahvasti kuluttajan näkökulma toimintaverkoston muodossa ja sen rakennemainen malli tukee ilmiön yksinkertaistamista, jotta sen kuvailemiseen ja analysoimiseen tarjoutuu mahdollisuus tutkimuksen empiria osuudessa. Näiden teoreettisten keskustelujen vuorovaikutuksessa lähestyttiin ilmiötä seuraavassa luvussa esiteltävin tutkimusmenetelmien kautta.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimuksen ensisijainen lähestymistapa liittyy erittäin keskeisesti kulttuuriseen kulutustutkimukseen. Sen perusoletuksina on todellisuuden sosiaalinen ja kulttuurinen rakentuminen sekä sen lähestymistapana toimii relatiivisuus, jolla viitataan kaiken tiedon suhteellisuuteen. Tutkimuksessa selkeästi vaikuttavana tekijänä ovat myös tutkijan subjektiiviset käsitykset osana kokonaisvaltaista tutkimusprosessia ja ne ohjaavat vahvasti tutkimuksen tieteenfilosofista suuntausta. Yleisen metafysiikan käsitys siitä mitä olemassa olo on ja mitä on olemassa, kääntyy tutkimuksessa näkökulmaan tiedosta ja siitä syntyvistä käsityksistä maailmankuvan käsitteellistämiseen. Niiden oletetaan syntyvän aina yksilöiden kautta ja ontologisena lähtökohdana tutkimukseen on tietoisesti valittu sosiaalinen konstruktivismi, jossa maailma aina käsitteellistetään ja hahmotetaan sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Todellisuus on tässä ontologisessa valinnassa aina riippuvaista kontekstista ja sosiaalisista vuorovaikutussuhteista, joten tutkimuksen tuottama tieto tai lopputulos on aina sidoksissa subjektiivisuuteen ja tilanteeseen (Eriksson & Kovalainen 2008, 13–15).

Sosiaalinen konstruktionismi voidaan osittain nähdä tämän tutkimuksen tutkimuksellisenä viitekehyksenä. Se ohjaa koko tutkimuksen suuntaa, jonka mukaan rakennamme sosiaalisessa, kielellisessä vuorovaikutuksessa sosiaalisen todellisuutemme. Sosiaalinen konstruktionismi painottaa kielellistä käännoästä tutkimuksen saralla, jolloin koettiin muutoksia tutkimuksellisissa painopisteissä. Syinä näihin muutoksiin oli kielen näkeminen keskeisenä osana sosiaalisen todellisuuden rakentamista. Tämä valinta tukee vahvasti tutkimuksen ilmiötä, joka itsessään syntyy vain ja ainoastaan sosiaalisissa rakenteissa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta hahmoteltuna todellisuuden voidaan ajatella rakentuvan kielellisessä vuorovaikutuksessa (Berger & Luckman 1994). Tutkimuksessa lähtökohtaisena näkemyksenä hahmottuu erityisesti Bergerin ja Luckmannin (1996) korostukset arjen tapahtumista ja arkea elävien ihmisten roolit tiedossa ja todellisuudessa. Ihminen osaltaan rakentaa todellisuutta ja tietoa sekä on

todellisuuden ja tiedon tuotos siinä hetkessä tai elämässä jota hän elää. Koska todellisuus nähdään keskeisesti sosiaalisten merkitysten kautta jäsenyvänä, määrittää se myös todellisuutta koskevan tiedon luonnetta. Tämä syntyvä tieto ei siten ole sosiaalisen konstruktionismin kehityksessä heijastusta ”puhtoisesta” ja pysyvistä todellisuudesta, vaan se on aina jostain näkökulmasta, jotakin tarkoitusta varten ja jossakin sosiaalisessa yhteydessä merkityksellistä tietoa (Burr 2003). Tämä lähestymistapa tuo mukanaan tilanteen, jossa parhaimmallaan tutkimuksella ei saavuteta todellisuutta kuvaavaa objektiivista tietoa itsessään (Raunio 1999, 97). Tätä ei sinällään tule pitää tutkimusta heikentävänä tai vahvistavana asiana, sillä subjektiivisuuden ja sosiaalisen rakentumisen hyväksyminen ontologisiksi lähtökohdiksi luo mahdollisuuden sellaisen tiedon luomiseen, jota muita tutkimusmenetelmiä käyttäen ei olisi mahdollista.

Todellisuudesta voidaan näkökulman mukaisesti konstruoida useita eri versioita. Elämästä tai rakennetusta maailmankuvasta ei niinkään ole olemassa absoluuttisia totuuksia, vaan pikemminkin erilaisia selitystapoja ja kertomuksia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Sosiaalista konstruktionismin lähtökohdissa on tiukempaa ja väljempää suhtautumista, mutta jotakin yhteistäkin tämän viitekehyksen alla toimivilla tutkijoilla on. Esimerkiksi Burr (2003, 2–5) on listannut neljä pääkohtaa, jotka yhdistävät sosiaalisen konstruktionismin tutkijoita. Niitä ovat kriittisyys itsestäänselvyksiä kohtaa, käsitystemme historiallis-kulttuurisuus eli relatiivisuus, tiedon syntyminen sosiaalisissa prosesseissa ja tiedon ja sosiaalisen toiminnan yhteenkuuluminen. Tällä viitataan erilaisiin käsityksiin sosiaalisesta todellisuudesta ja siitä, miten se voidaan tavoittaa. Kyse on siis siitä, miten maailmamme ja elämämme sosiaalista todellisuutta hahmotetaan ja millainen tutkimuksellinen viitekehys tältä perustalta valitaan. Tutkijan maailmankuva ja hänen omat käsityksensä todellisuudesta ja sen luonteesta ohjaavat tutkimuksen vaiheita. Ne ohjaavat tutkimusongelmien asettelua, suhdetta empiriaan ja teoriaan sekä käytettävien aineistonkeruumenetelmien suunnittelua ja analyysimenetelmien valitsemista. Nämä peruspilarit ovat olleet mukana myös koko tutkimusprosessin ajan, erityisesti oman ajatuksen kehittämisen ja ilmiölle sopivien tutkimussuuntausten etsimisen muodossa (Burr 2003)

Epistemologinen näkemys todellisuudesta ja siitä saatavasta tiedosta nivoutuu kiinteästi käsitykseen kielestä. Tutkimusongelmat voidaankin karkeasti jakaa kahtia sen

perusteella, miten niissä suhtaudutaan kieleen. Jos kieltä pidetään todellisuuden suorana heijastajana eli ajatellaan, että se, mitä ihmiset kertovat jostakin, vastaa näiden asioiden todellista ilmenemistä, ajatellaan realistisesti. Jos puhetta ja tekstiä pidetään pikemminkin eräänlaisina todellisuuden versioina, ei totuuden suorina heijastumina, kallistutaan relativismiin. Tieteellisen realismin ja relativismin keskustelussa tutkimus suuntautuu reilusti relativismin puolelle, tutkimuksen lähtökohdat huomioon ottaen. Relativismiin kytkeytyy olennaisesti sosiaalisen konstruktionismin käsite, sillä tämän niin kutsutun kattokäsitteen alla tehtävissä tutkimuksissa nähdään todellisuuden rakentuvan sosiaalisessa, kielellisessä vuorovaikutuksessa ja olevan relativistinen, eli suhteellinen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Oleellista on ymmärtää tämänkin tutkimuksen rajoitusten laajentuvan yli tutkimusaineistoin. Tutkimus ei näin rajaudu vain kerättyyn aineistoon ja sen tulkintaan, vaan se heijasteleekin sosiaalisen konstruktivismin mukaista todellisuuden heijastumaan ihmisten käsityksistä (Eriksson & Kovalainen 2008, 14) sillä epistemologinen käsityksen ollessa tutkimuksessa relativistinen, jolla viitataan kaiken tiedon olevan sitoutunutta tiettyyn näkökulmaan. Ajatuslogiikkana nähdään siis ajatus siitä, että emme voi tuottaa koskaan täysin objektiivista totuutta. (Raunio 1999).

Tutkimus tukeutuu myös fenomenologis-hermeneuttiseen tutkimusperinteeseen, jonka erityispiirteenä on ihmisen oleminen siinä sekä tutkijana, että tutkimuksen kohteena. Tutkimusperustana toimii tällöin filosofinen ongelma ihmiskäsityksestä, eli millainen ihminen on tutkimuskohteena ja millaista tietoa tuosta ihmisestä on mahdollista saada. Kysymyksiksi erityisesti nousee millaista inhimillistä tietoa on saatavissa ja millaista tämä tieto on luonteeltaan. Oleellisiksi käsitteiksi tutkimuksen kannalta nousee näin kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34). Avainkäsitteinä tässä tutkimusperinteessä voidaan nähdä esiymmärrys ja hermeneuttinen kehä. Nähdään, että ymmärtäminen ei koskaan synny tyhjästä, vaan sen perustana oletetaan aina olevan jokin käsitys tai ymmärrys kohteesta eli esiymmärrys. Tämä ymmärtäminen etenee yleisesti kehämäisenä liikkeenä eli hermeneuttisena kehänä (Laine 2001; Tuomi & Sarajärvi 2009, 35). Tämän tutkimuksen esiymmärrys oli niin ikään vahvana tutkijan mielessä, mutta tutkimusprosessin edetessä esiymmärrys osoittautui hyvinkin vajavaiseksi lopullisten tulosten valossa. Näin ollen ymmärtämisen voidaan nähdä kulkeneen kehämäisenä liikkeenä askel askeleelta kohti lopullista ymmärrystä.

Fenomenologis-hermeneuttisella tutkimuksella on olemassa kaksitasoinen rakenne; perustaso, jossa muodostuu tutkittavan koettu elämä esiymmärryksineen sekä toinen taso, jossa tapahtuu itse tutkimus, joka kohdistuu ensimmäiseen tasoon. Tavoitteena tässä on käsitteellistä kohteena oleva ilmiö eli kokemuksen merkitys. Tutkimuksella yritetään saada nostettua niitä asioita tietoisiksi ja näkyviksi, jotka ovat jo olemassa, mutta niitä ei ole tietoisesti ajateltu (Laine 2001; Tuomi & Sarajärvi 2009, 35). Laineen (2001) mukaan fenomenologis-hermeneuttista tutkimusta voidaan myös näin kutsua tulkinnalliseksi tutkimukseksi, sillä fenomenologisen tutkimuksen hermeneuttinen ulottuvuus tulee esiin tulkinnan kautta.

3.2 Tutkimuksen metodologia

Tämä tutkimusmenetelmät pohjautuvat laadulliseen tutkimuksen perinteeseen, minkä keskiöön rakennetaan tutkimusilmiön merkitysten löytäminen tutkimusten kohteelle eli kuluttajille. Sen lähtökohtana on todellisen elämän ja sen ilmiöiden kuvaaminen. Tähän näkökulmaan sijoittuu myös ajatus todellisuuden moninaisuudesta (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Lähtökohtaisena oletuksena on pyrkimys löytää tai paljastaa tosiasioita, sen sijaan että pyrittäisiin olemassa olevien totuuksia väittämien todentamiseen (Hirsijärvi ym. 2009, 162). Tutkimuksen metodologian kannalta haasteita erityisesti asetti kvalitatiiviselle tutkimukselle ominainen tapahtumien samanaikainen muovautuminen suhteessa toisiinsa. Näin ollen suhteiden moninaisuus ja niiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen oli tutkimuksen keskipisteessä (Hirsijärvi ym. 2009, 162).

Tutkimuksen metodologiaksi valittiin case-tutkimus, tutkittavaan ilmiöön kiinteästi liittyvin syin. Luonteeltaan ilmiölähtöisissä tutkimuksissa on erittäin tärkeää valita ilmiötä tukeva metodologia (Eriksson & Kovalainen. 2008). Case-tutkimus antaa mahdollisuuden hahmottaa modernin ilmiön syy-seuraus suhteita tosielämän kontekstissa pyrkien tiheään kuvaukseen ja ymmärryksen lisäämiseen (Yin 2009, 18). Metodologisesti klassinen case-tutkimus on yhteydessä tulkinnallisuuteen, etnografiseen ja kenttätutkimus perinteisiin. Ne eroavat hyvinkin selkeästi kvantitatiivisista deduktiivisista tutkimuksista, jotka pyrkivät tuottamaan pitkälti tilastollisia yleistyksiä. Erityisesti case-tutkimus pyrkii painottamaan yksityiskohtaista ja holistista tietoa, joka hahmottuu analyysien kautta monilukuisista empiirisistä ja

rikkaista lähteistä Kaiken kaikkiaan se pyrkii antamaan moninaisuuden ja kompleksisuuden ymmärtämislle tilaa ja taas välttämään kokonaisuudessaan yksinkertaista tutkimussuunnittelua (Eriksson & Kovalainen 2008, 117).

Case-tutkimus voidaan yleisesti jakaa intensiiviseen ja ekstensiiviseen case-tutkimukseen. Intensiivinen tai klassinen case-tutkimus korostaa tulkintaa ja ymmärrystä yhden casen perusteella. Se edustaa yksityiskohtaista kulttuurien merkitystä sekä syvempää ymmärrystä prosesseista tietyssä kontekstissa. Tärkein tavoite on ymmärtää casea sisältäpäin ja kehittää ymmärrystä casessa mukana olevien ihmisten ymmärrysten kautta. Ekstensiivinen case-tutkimus taas keskittyy enemmän yleisten lainalaisuuksien löytämiseen. Siinä käsitellään useita caseja samanaikaisesti ja se keskittyy niiden vertailemiseen ja sitä kautta kehittämään ilmiöön teoreettisia ehdotuksia, joita voidaan testata ja lopulta yleistää muissa konteksteissa (Eriksson & Kovalainen 2008, 119).

Intensiivisessä case-tutkimuksessa tutkitaan tietyn casen, esimerkiksi yksilön luonnetta tietyssä kontekstissa. Se sopii erityisesti tilanteisiin, joissa kontekstin ja ilmiön välinen raja ei ole täysin selkeästi määriteltävissä (Yin. 2009, 18). Sen sopivuutta voidaan myös arvioida tutkimusalueen teoreettisen tiedon määrällä. Eisenhardtin (1989) mukaan case-tutkimus sopii erityisen hyvin tutkimuksen lähtökohdaksi tilanteisiin, jossa teoreettinen tieto vaikuttaa riittämättömältä itse ilmiön hahmottamiseen. Niin kuin kaikissa kvalitatiivisissa tutkimuksissa myös case-tutkimuksessa pääpaino on tulkinnalla. Ensisijaisena tarkoituksena on löytää tulkintoja tutkimuksen casesta, jotka kokonaisuudessaan rakentavat hyvän tarinan, joka on lukemisen arvoinen (Eriksson & Kovalainen 2008, 120; Dyer & Wilkins. 1991). Hyvällä tarinalla viitataan tutkimuksen monitahoiseen tulkintaprosessiin erilaisia ympäristöjä huomioiden (Eriksson & Kovalainen 2008, 120).

Tyypillinen haaste case-tutkimuksessa on kuvailla teoreettisia käsitteitä empiirisellä tutkimuksella tavalla joka pitää lukijan mielenkiinnon yllä. Kuitenkin suurimmat haasteet case-tutkimuksen osalta ovat jatkuvan vuoropuhelun säilyttäminen teorian ja empirian välillä. Tarkoituksena vuoropuhelulla on saavuttaa prosessi, jossa ymmärrys kasvaa saavutetusta ilmiöstä ja sen prosesseista, kuten mitä tapahtui ja miksi tapahtui

(Eriksson & Kovalainen 2008, 121). Koska tässä tutkimuksessa liikutaan teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välimaastossa, voidaan ajatella sen olevan teoriasidonnasta tutkimusta, jossa aineiston analyysi ei suoraan perustu teoriaan, mutta kytkennät siihen ovat selkeästi havaittavissa. Aineistosta tällöin tehdyille löydöksille etsitään tulkintojen tueksi teoriasta selityksiä tai vahvistusta. Tutkijalle jää näin myös mahdollisuus tehdä huomioita empirian vastaamattomuudesta aiempiin tutkimuksiin. (Eskola 2001). Dubois ja Gadde (2002) loivat artikkelissaan erään tätä kuvailevan lähestymisprosessin, jossa nimenomaisesti aineistoa lähestytään teoriasidonnaisesti. Tälle päättelymallille on ominaista teoreettiset kytkennät, kuten aikaisemmin tunnistetun tiedon vaikutus sekä reflektointi teorian, viitekehyksen, tapauksen ja empirian välillä. Tätä he kutsuvat abduktiiviseksi päättelyksi (Dubois & Gadde 2002, 555)..

Abduktiivista päättelyä voidaan pitää toisena huomioonotettavana osana tutkimuksen metodologiaa. Tarkemmin aineiston ja teorian vuoropuhelun muotona, jota pyrittiin huomioimaan jatkuvasti prosessin edetessä hitaasti vaihe vaiheelta. Sen merkitys korostui vasta kun aineiston luonti aloitettiin ja ymmärrettiin koko tutkimusprosessin itseään toistava merkitys. Abduktiivinen päättely voidaan nähdä induktiivisen ja deduktiivisen päättelyn yhdistelemisenä, sillä useimmiten tutkimusprosessi sisältää molempien käyttöä. Tutkimusprosessi voidaan näin nähdä enemmänkin näiden kahden perinteisemmän päättelyn toistuvana käyttönä tutkimuksen etenemisen eri vaiheissa (Eriksson & Kovalainen 2008, 23). Tässäkin tutkimuksessa selkeästi deduktiivinen näkökulma on tullut esiin osana aineiston luonnin lähestymistapaa arvioimalla sitä teorian kautta, kun taas samanaikaisesti voidaan todeta induktiivisen näkökulman vaikuttaneen sen oikeutukseen empiirisen datan kautta. Toisin sanoen tutkimuksen eri vaiheissa on ollut erittäin vaikeaa erottaa kumpaakaan näitä ideaalista tutkimuslogiikkaa, vaan tutkimuksen voidaan nähdä edenneen jatkuvassa toistuvassa tulkinnassa ja päättelyssä (Eriksson & Kovalainen 2008, 23). Sen tarkempaa käytännöllistä toteutumista itsessään pyritään perustelemaan luvussa neljä tutkimustulosten yhteydessä.

3.3 Tutkimuksen kohde

”Internet on tällä hetkellä osallistuva ympäristö, jossa käyttäjät luovat ja kuluttavat sisältöä ennenkuulumatonta vauhtia” (Hall & Zarro 2012a, 1). Sosiaalinen media on

tullut kaikkialle olevaksi. Tweetit, kuvat ja muu käyttäjien sisällöntuotanto on saavuttanut pisteen, jossa niiden yltäkylläisyys on niin suuri, että tarvitsemme parempia välineitä niiden organisoimiseen hyötyäksemme täysin niiden sisältämän informaation rikkaudesta. Sosiaalinen kurataatio on ajankohtainen ilmiö, joka on muodostumassa viitekehyykseksi tuomaan arvoa ja organisoimaan sosiaalista mediaa sekä täydentämään perinteisiä algoritmien hakumetodeja ja -kertymiä (Duh, Hirao, Kimura, Ishiguro, Iwata, Au Yeung 2012, 447)

Ensimmäisessä luvussa määriteltiin sosiaalisen kuratoinnin käsite, jota nyt tarkastellaan sosiaalisen median kentässä samalla kun esittelemme tutkimuksen kohdekontekstin, Pinterestin. Pinterest sivusto on erityisesti sosiaalisen kurataation palvelusivusto, jossa yhdistyy sosiaaliset ominaisuudet ja kuratoimisen mahdollistavat ominaisuudet. Pinterestin voidaan nähdä sijaitsevan perinteisten sosiaalisten medioiden (mm. Facebook, Twitter, Flickr) ja niin sanottujen yksityisten sisältöjen keräily sivustojen (mm. Instapaper, Evernote, Read it Later) risteyksessä. Sosiaaliset kuratointisivustot mahdollistavat uuden tavan luoda, kuratoida ja jakaa sisältöä verkossa (Hall & Zarro 2012b, 1).

Itse Pinterest julkaistiin suljettuna beta-sivustona maaliskuussa 2010, sivusto saavutti kuitenkin merkittävää julkista mediahuomiota 2011 luvun loppupuolella ja nykyään se onkin kolmanneksi suosituin sosiaalisen median sivusto Yhdysvalloissa heti Facebookin ja Twitterin jälkeen, mutta kuitenkin LinkedInin ja Google+:n edellä (Hall & Zarro 2012b). Itse asiassa siitä tuli myös vuonna 2012 tammikuussa nopeimmin kasvanut sosiaalisen median palvelu, joka on saavuttanut 10 miljoonan käyttäjän rajan saamansa huomion synnyttämänä (Carlson, 2012). Oleellinen asia palvelun käytössä ei vain ole sen suosio, vaan myös sen onnistunut malli sitouttaa sen käyttäjät palveluun. Pinterest käyttäjä viettää keskimäärin 98 minuuttia kuukaudessa palvelun käyttöön, tehden siitä kolmanneksi koukuttavimman sosiaalisen verkostopalvelun (Miller 2012). Pinterest voidaan nähdä eräänlaisena virtuaalisena ilmoitustauluna (virtual pinboard), joka ”mahdollistaa kaikkien niiden kauniiden asioiden jakamisen ja järjestelemisen, jotka löydät internetistä” (What is Pinterest 2012). Toisin sanoen Pinterest on ”visuaalisesti orientoitunut verkosto”, joka antaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa ja yhdistellä valokuvia tai muita kuvia, joita he pitävät tärkeinä itselleen tai verkostolleen (Miller 2012, 4).

On oleellista tämän tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti tuoda esiin myös Pinterestin sosiaalinen puoli eli palvelun tarjoamat mahdollisuudet käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisen verkostoitumisen ominaisuudet ovat Pinterestissä luotu digitaalisten kuvien ja videoiden ympärille. Nimellisesti näitä ovat kommentointi, tykkääminen, uudestaan pinnaus (repinning) sekä seuraaminen (Polynczuk, 2013, 6). Jokainen pinnaus sisältää kuvan, käyttäjän, joko alkuperäisen jakajan tai uudelleen pinnaajan luoman kuvauksen sekä linkin alkuperäiseen lähteeseen. Kun pinnaus on tehty, muut yhteisön jäsenet voivat lisätä siihen kommentteja, tykkäyksiä tai uudelleen pinnauksia. Pinnauksesta tykkääminen lisää kuvan käyttäjän profiilin tykkäysosastoon, mutta ei lisää sitä käyttäjän pintauihin (pinboard). Uudelleen pinnaus sallii käyttäjän kopioida ja kategorisoida kuvan itse luotuihin tauluihinsa samalla automaattisesti säilyttäen alkuperäisen linkin oikeaan lähteeseen. Kommentit näkyvät kuvien alla omana kommenttivirtanaan, samoin periaattein kuin muissakin sosiaalisissa medioissa (Hall & Zarro 2012b).

Pinterest on sosiaalinen ja läpinäkyvä palvelu, jolla viitataan käyttäjien profiilien, taulujen ja pinnauksien näkyvyyteen muille Pinterest käyttäjille sekä kaikille muillekin verkkovierailijoille. Rekisteröidyt käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä tai vain haluamiaan tiettyjä pintauluja. Käyttäjien aktiivisuus ja tietyt tilastot ovat julkisia, kuten uudelleen pinnausten määrä, kommenttien ja tykkäysten määrä. Tämä kaikki voidaan nähdä sosiaalisena vahvistuksena käyttäjille, jotka etsivät tietynkaltaista sisältöä tai resursseja (Hall & Zarro 2012b). Seuraaminen Pinterestissä on kuitenkin pohjimmiltaan aina yksisuuntainen suhde, jolla tarkoitetaan kaikkien pinnausten näkymistä aina seuraajien seinällä. Suhde on samantyyppinen kuin mikrobloggauspalvelu Twitterissä (Miller 2012).

3.1.1 Pinterestin etiketti ja missio

Tutkimuksen case-tapauksen esittelyn ohessa, on merkittävää tuoda esiin myös itse palvelun käyttöetikettiä, jota voisimme kutsua tutkimuksen linjan mukaisesti myös eräänlaiseksi sosiaalisiksi normiksi palvelun käytön kannalta. Osittain se tuodaan esiin myös ilmiön hankalan hahmottamisen takia, jotta lukijallekin välittyä mahdollisimman laaja kuva palvelusta. Palvelutyypin on kuitenkin jokseenkin markkinoita uudistava,

joten syvennymme ja lähestymme tätä näkökulmaa Pinterestin tarjoaman etiketin (Pin etiquette 2012) kautta ottaen myös mukaan haastatteluissa mukana olleiden näkökulmia palvelun käyttöön. Tutkija kokee tämän oleelliseksi osaksi kokonaisilmiön havainnollistamista.

Palvelun käytön etiketti on ennen kaikkea merkittävä osa yhteisön jäsenten käyttökokemusta sekä sosiaalista yhteisöllisyyden luomista. Se määrittää yhteenkuuluvuutta ja sosiaalisuutta osana palvelun käyttöä. Tätä voitaisiin havainnollistaa myös heimokäsitteen avulla, sillä kuraattoreiden todellista potentiaalia voidaan vasta täysin ymmärtää ja hyväksyä samaa heimokulttuuria edustavien linssien kautta. Heimot voidaan nähdä ihmisjoukkona, joka jakaa intohimon tai kiinnostuksen samaa kohdetta kohtaan. Näin voidaan nähdä, että kuraattorit eivät koskaan toimi eristettynä, vaan suhteessa käyttäjiin eli ihmisiin, jotka jakavat nämä intohimot (Morling 2013).

Pinterest tarjoaa uusille käyttäjilleen selkeän ohjeistuksen ja sisällyttää niin sanotun pinnausetiketin palvelussa helposti saataville. Uudet käyttäjät rekisteröityessään saavat viestin, joka sisältää poimintoja etikettilistalta. Itse etiketti kokonaisuudessaan löytyy helposti palvelun valikosta muutaman klikkauksen päästä (Polynczhuk 2013, 6–7). Pinetiketti esittelee käyttäjien yleisiä manereja, mutta myös tähtää lämpimään yhteisöllisyyteen palvelun käyttäjien välillä. Samalla tavalla palvelun otsikko kuvastaa Pinterestin valittua linjaa: ”Pinterest on erityinen, sitä käyttävien ihmisten takia”. (Pin etiquette 2012). Kollektiivisuutta ja sosiaalisen kuratoimisen sanomaa tuodaan myös esiin seuraavin ohjenuorin: ”Pidä yhteisömme positiivisena ja varmista, että jokainen pinnaus on hyödyllinen muille ihmisille” (Pin etiquette 2012). Tällä ohjeella voimme myös nähdä Pinterestin tekevän eroa myös omien (omistamien) kuvien jakopalveluihin, kuten esimerkiksi Instagramiin.

Itse etikettilista koostuu viidestä eri väittämästä: ”Ole kunnioittava”, ”Ole totuudenmukainen”, ”Kunnioita lähteitäsi”, ”Raportoi epäilyttävästä sisällöstä” ja ”Kerro meille miten voimme tehdä Pinterestistä paremman”. Pinterest yrittää näin pyrkiä säätelemään yksilöiden käyttäytymistä, mutta selkeästi myös luomaan lämpimiä suhteita käyttäjien välille (Polynczhuk 2013, 7). Pinetiketin mukaan ”Se, että olet aito itsesi, on paljon tärkeämpää kuin saada paljon seuraajia”, ja huomattavasti

hyödyllisempää pitkällä juoksulla (Pin etiquette 2012; Polynczuk 2012, 7). Kuvastaa osaltaan koko ilmiön teemaa ja tutkimuksen kannattelevaa esiyymmärrystä.

Seuraavana Pinterestin missio heidän omin sanoin:

”Meidän tavoite on yhdistää kaikki ihmiset maailmassa heitä kiinnostavien ”asioiden” kautta. Uskomme, että juuri sinun lempikirja, -lelu, tai -resepti voi muodostaa yhteisen linkin kahden ihmisen välillä. Miljoonien viikoittaisten pinnien avulla, Pinterest yhdistää ihmisiä ympäri maailmaa, jaettujen kiinnostusten kautta.” (What is Pinterest 2012).

Pinterest voidaan nähdä myös itsensä esittelyn välineenä. Ne asiat, joita pinnailet voivat kertoa paljon muille sinusta. Mistä sinä pidät, mikä on sinusta kiinnostavaa ja mikä on sinun persoonallinen tyylisi. Tämä kaikki on tiedostamista kaikesta siitä mitä teet Pinterestissä – profiilin luomisesta pintaulejien järjestelyyn (Miller 2012, 168). Tämä kaikki voidaan nähdä läntisen yhteiskunnan yhdenmukaisena soveltamisena pyrkimyksestä muotoilla ja ilmaista yksilön identiteettiä materiaalsen ja immateriaalsen kulutuksen kautta (Dalsgaard 2008). Pinterest tauluja voidaan myös käyttää kaupallisiin tarkoituksiin, kuten hyödykkeiden myyntiin tai markkinointiin (Miller 2012).

3.1.2 Pinterest sosiaalisen median kentässä

Sosiaalisten komponenttien läsnäolo voidaan nähdä lähes pakollisena ominaisuutena, kun teoreettisesti kategorisoidaan palvelusivustoja osaksi ”sosiaalista ilmiötä”, ”sosiaalista verkostoa” tai ”sosiaalista kuvienjako sivustoja” (Polynzhuk 2013, 8). Sosiaalisen median määrittely on ollut koulukunnasta riippuen värikästä ja näkökulmasta riippuvaista.

Ilmiötä käsitteellistäessä Burgess (2007) kuvaa sen sosiaalisen verkoston, online yhteisön ja käyttäjien luoman sisällön yhdistelmäksi. Hieman teknillisempi määritelmä on Kaplan ja Haenlein (2010, 61) tapauksessa, jossa sosiaalinen media kuvaillaan internet-perustaisten ominaisuuksien ryhmäksi, jotka rakentuvat ideologisesti ja teknologisesti web 2.0:n perustalle ja jotka mahdollistaa käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen. Jälkimmäisen määrittelyn kontekstin kuvauksessa, pitäisi web

2.0 käsittää alustana, jossa sisältö ei ole enää syntynyt tietyn yksilön toimesta, vaan enemmänkin kaikkien käyttäjien yhteistyön luomuksena. Tällainen kehityskaari on mahdollistunut teknologian, laitteiden ja lisääntyneiden ominaisuuksien myötä, jossa yhteisesti helpotetaan sosiaalisten tilojen luontia sosiaalisen maailman sisällä (Castells 2009; Polynczuk 2013).

Kaplanin ja Haenleinin (2010) myös erottelivat kuusi toisistaan erottuvaa sosiaalisen median tyyppiä, jotka esiintyvät nykyaikaisessa internetissä: yhteistyöprojektit, blogit, sisältöyhteisöt, sosiaalisen median verkostot, virtuaaliset pelimaailmat sekä virtuaaliset sosiaaliset maailmat. Pinterestiin suoraan reflektoituvat ominaisuudet ovat sosiaalisen verkoston ja sisältöyhteisön tyypit. Lisäksi sosiaaliset verkostosivut voidaan empiirisesti jakaa kahteen päätyyppiin: niihin, jotka ensisijaisesti heijastaa sosiaalista suhteen olemassaoloa oikeassakin elämässä (mm. Facebook) ja niihin jotka auttaa tuntemattomia yhdistymään perustuen jaettuihin yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin tai identiteetteihin. Pinterest yhdensuuntaisena suhteenä, joka rakentuu yhteisten harrastusten ja kiinnostusten varaan kallistuu vakaasti jälkimmäiseen päätyyppiin (Miller 2012; Polynczuk 2013).

Pinterest on mahdollista määritellä myös ”verkostovaikutus” käsitteen kautta, jolla kuvataan vaikutusta palvelu arvon kasvuun siitä miten jokainen uusi verkoston jäsen tuo liittyessään verkostoon (Kirkpatrick 2010). Tällainen määritelmä Pinterestin tapauksessa voidaan nähdä relevanttina, sillä se voidaan nähdä maailmanlaajuisena inspiraation kokoelmana ja sosiaalisena tilana samanhenkisille ihmisille. Verkosto vaikutus on myös johdonmukainen käsite palvelun kokonaisvaltaisen idean kanssa. Sillä enemmän käyttäjiä tarkoittaa enemmän sisältöä ja korkeampaa käytettävyyttä yhteisölle (Polynczuk 2013). On kuitenkin huomioitava tämän määrittelyn yhteydessä, että painotus tässä on enemmänkin huomiossa käyttäjän omaan profiliin, tai tarkemmin siellä oleviin pintauihin, kuin kuvailtuun yhteyksien verkostoon. Samanlaisia havaintoja on tehty muista sisällönjakopalveluissa, kuten esimerkiksi Flickrissä tai Youtubessa (Kaplan & Haenlein 2010). Itse Pinterestin sivukin edustaa vaatimatonta ilmettä, sisältäen vain pienen kuvan käyttäjästä, lyhyen esittelytilan ja pienet kuvakkeet mahdollisista muista yhdistetyistä sosiaalisista verkostoista. Selkeästi sivuston ydin kohdentuu jaettuun sisältöön ja sitä kautta syntyvään inspiraation ja kiinnostuksen jakamiseen muiden käyttäjien kanssa (Polynczuk 2013).

On luonnollisempaa nähdä Pinterest sisältöyhteisönä, sillä sen keskeinen fokus on juuri jaetussa sisällössä, enemmän kuin sosiaalisissa verkostoissa. Sisältöyhteisön määritelmän, mediansisältöjen jakaminen käyttäjien välillä on tärkein tavoite, mukaisesti Pinterest voidaan itse asiassa nähdä virtuaalisena pinta-aulana, joka helpottaa jakamista. Sisällön jakaminen kääntyy näin itse asiassa kaikkien verkostojen lähteeksi Pinterest palvelun käytössä (Kaplan & Haenlein 2010). Kaiken kaikkiaan Pinterest voidaan nähdä sosiaalisen median esimerkkinä, jossa on yhdistelmä ominaisuuksia sosiaalisen verkoston sivuista sekä sisältöyhteisöistä.

3.1.3 Jokapäiväinen luovuus ja yhteisöllisyys Pinterestissä

Internetillä yleisesti ja web 2.0:lla erityisesti on todistetusti merkittävä vaikutus ihmisten jokapäiväiseen luovuuteen. Ne molemmat edustavat uudenlaista tapaa esittää ”oikean” maailman luovuuden ulostulemaa. Ne edustavat myös mahdollisuuksia luoda välineitä kommunikaatioon ja yhdistyä samanhenkisten ihmisten kanssa, löytää yhteisiä päämääriä ja lopulta luoda yhteisöllisyyttä (Gauntlett 2011). Luomista ja jakamista tai kommunikaatioon osallistumista ei niinkään voida pitää uutena ilmiönä, vaan enemmänkin osana ihmisen synnynnäistä luontoa. Näin voidaankin väittää, että online alustat ovat helpottaneet ja tukeneet luovia yhteisöjä näiden edellä mainittujen halujen täyttäjänä (Woolf 2012). Sen voidaan nähneen poistaneen portinvartijat, sijainnin merkityksen ja määritellyt tarkoitusta sekä viitekehystä osallistumiseen (Gauntlett 2011, 107).

Samat alustat ovat mahdollistaneet myös oikeanlaisen vastaanottajan löytämisen, sillä ilman oikeanlaista luovuuden vastaanottajaa, luovat ideat valuvat hukkaan ja katoavat ilman oikeanlaista yleisöä, joka kiinnittää niihin huomiota ja toteuttaa niitä (Csikszentmihalyi 1996, 6). Koska luovuus voidaan nähdä edellä mainitusti osana ihmisyyttä ja ihmisen omaperäisyyttä, voidaan olettaa että teemme sitä myös varsin paljon ja ymmärtääksemme sen merkityksen on tarkasteltava jokapäiväisiä tapojamme, kuinka puhumme, esitämme itsemme ja asiamme, kuinka kirjoitamme tai kuinka käytämme huumoria (Gauntlett 2011, 16).

Jokapäiväinen luovuus voidaan myös kuvata prosessina, joka on uniikki ja luo tunteisiin onnen tai mielihyvän reaktion: Jokapäiväinen luovuus kuvastaa prosessia joka tuo yhteen vähintään yhden ihmismielen ja materiaalisen tai digitaalisen maailman aktiviteetin, joiden tarkoituksena on luoda jotain uudenlaista siinä kontekstissa. Se voidaan myös prosessina joka saa aikaan tunteen ilosta (Gauntlett 2011, 76). Tässä asiayhteydessä jokapäiväinen luovuus voidaan nähdä näin erottavana ominaisuutena, joka käsityksenä oikeuttaa ilmaisun myös Pinterestiin (Polynczuk 2013, 14). Pinterestin kontekstissa merkityksellisenä kontekstille voidaan nähdä sisällönjakaminen luovuuden prosessina. Näin luovuus tulisi nähdä kontekstin sisällä, vaikka se onkin kietoutunut yhteen tiukasti kulutuksen ja populaarikulttuurin kanssa (Burgess 2007).

Jokapäiväisellä luovuudella on myös sosiaalinen arvo, joka ilmenee sen kyvystä sitoa ihmisiä yhteen ja ylläpitää sekä mahdollistaa yhteisöllisyyttä (Polynczuk 2013). Gauntletin (2011) näkee luovuuden aktiviteettien olevan vahva voima ihmisten sitouttamisessa ja määrittelee sen kolme eri tasoa yhdistymisestä: Asioiden yhdistäminen, kuten materiaalien tai ideoiden uuden luomisen toivossa, toisena muiden ihmisten kanssa yhdistyminen sekä sosiaalisten siteiden tiukentaminen ja sitoumusten vahvistaminen niin sosiaalisessa kuin fyysisessä ympäristössä. Kolmantena tasona voidaan nähdä tekemisen aktiviteetti sosiaalisena liimana tai pilvenä, joka yhdistää luovalla tavalla ihmisiä yllättävästi ja suunnittelemattomasti (Gauntlett 2011). Yhdistäytymisen luodessa yhteenkuulumisen tunnetta, voidaan sen ohella osallisuuden tunteminen nähdä tyydytyksen luoja ja onnellisuuden tunteena, jotka linkittyvät jakamiseen ja yhteistyöhön. Toisin sanoen onnellisuus voidaan nähdä juontavan juurensa merkityksellisen tekemisen kautta (Polynczuk 2013; Gauntlett 2011, 126).

Digitaalisen kehityksen myötä on internet ja web 2.0 kasvattanut välineistön ja teknologian kautta luovien digitaalisten alustojen määrää merkittävästi (Polynczuk 2013). Niiden määrittely voidaan perustaa Gauntletin (2011) kolmen arkkityyppiseen ominaisuuteen. Niitä ovat osallistumisen mahdollisuus, tietämättömyys sisällöstä, jolla viitataan sisällön rajoittamattomuuteen (pois lukien pornografinen ja lakien vastainen sisältö), ja yhteisöllisyyden edistäminen. Näiden määrittelyjen mukaan voimme määritellä myös tutkimuksen case kohteen Pinterestin kuuluvan näiden määrittelyjen alle ja saaden näin palveluna vielä yhden määrittelyn osakseen.

3.4 Tutkimusaineiston luonti

Näkökulmana aineistonluonnissa käytetään Gummessonin (2005, 312) ajatusta tutkimuksen aineiston keruuvaiheesta. Hänen mukaansa on mielekkäämpää käyttää termiä aineiston generointi aineiston keräämisen sijaan, sillä aineisto ei muodostu sosiaalisessa ympäristössä objekteista, jotka voidaan sellaisinaan kerätä vaan aineisto generoidaan tutkijan tulkinnan mukaisesti. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 59) mukaan tutkijan ollessa mukana jatkuvasti aineiston luonnissa, on oleellisena osana tutkijan jatkuva käsitys omasta roolistaan läsnä olevana tekijänä tutkimusprosessin vaiheissa. Eli toisin sanoen tutkijan jatkuva reflektointi, mikä itsessään on tavallista case-tutkimuksille. Oman roolin asemointi osana tutkimusaineiston luontia on ollut jatkuvan pohdinnan kohteena koko prosessin ajan. Kuinka voimasuhteet ja tiedon tuottaminen rakentuu eri aineiston suhteissa ja miten tulkinnat ja erityyppiset lähestymistavat ovat vaikuttaneet aineiston syntyyn, ovat olleet merkittävästi tutkijan reflektoinnin kohteena (Eriksson & Kovalainen 2008, 59).

Tutkimuksen epistemologinen näkökulma fenomenologisesta hermeneutiikasta loi myös oletuksen tiedon löytymisestä todellisista kokemuksista, jotka vaikuttivat niin tutkimuksen kohteiden valintaan kuin myös tutkijan omaan rooliin. Tosiasiallisen kokemuksen erottaminen välillisesti tiedosta, jossa henkilö laajentaa käsitystään alueisiin, joita hän todellisuudessa ei ole edes kokenut, oli erittäin tärkeää aineiston luonnin osalta (Stake 2005, 454). Aineiston luonnin edetessä pyrittiin pitämään jatkuvasti mielessä tämä kvalitatiiviselle tutkimukselle olennainen piirre: tutkimuksen ollessa luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, on aineisto koottava luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa (Hirsjärvi ym. 2009, 164).

3.4.1 Tutkimushenkilöiden valinta

Itse tutkimuksen luonti toteutettiin tammi–maaliskuun 2014 aikana teoreettisen valinnan kohteina oleville Pinterest-käyttäjille. Kohdejoukon valinnassa käytettiin tietoisesti kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista tarkoituksenmukaisuuden periaatetta, eikä esimerkiksi satunnaisotannon keinoa. Kokonaisuudessa tutkimuksessa haastateltiin 6 henkilöä puolistrukturoiduin haastattelumallin avulla. Haastattelun aikana kohdehenkilöt laitettiin kirjautumaan omaan Pinterest profiiliinsa, jonka jälkeen heillä

oli mahdollisuus samalla tuoda esiin merkittäviä lisätietoja itse palvelun käyttämisen kautta. Samalla itse tutkija lisäsi omaa ymmärrystä itse palvelun käyttämisestä ja sen merkityksellisistä seikoista. Aineiston luonnissa näin osittain käytettiin suullisen protokollan ja puolistrukturoidun haastattelun yhdistelmämenetelmää, jossa tutkimuksen kohteet saivat mahdollisuuden haastattelun yhteydessä havainnollistaa ajatuksiaan itse palvelua käyttämällä. Tutkija näki tämän tutkimusta edistäväksi näkökulmaksi ja muistijälkiä parantavana välineenä osana puolistrukturoitua haastattelua, jota ilman tuskin oltaisi päästy riittävän syvälle tutkimuksen kohteen ajatuksiin ja kokemuksiin. Näillä valinnoilla pyrittiin luomaan haastateltaville mahdollisimman ”kotoisa” ja autenttinen ympäristö rikkaamman ja merkittäviä asioita korostavien tulosten saamiseksi.

Tutkimuksen kohteiden valinta oli tutkijaa pitkään askarruttava kysymys, sillä oleellinen osa case-tutkimusta on ilmiötä edustavien käyttäjien löytäminen. Case-ilmion ollessa vielä suhteellisen uusi, toi se prosessiin omia haasteitaan, jotka lopulta johtivat siihen, että tutkimuksen kontekstissa näiden kohteiden löytäminen perustui puhtaasti tutkijan teoreettinen valintaan tietyin rajaehdoin. Teoreettinen valintamenetelmä perustuu henkilöiden valintaan oletuksien, että heiltä odotettavissa saatavan tiedon oletetaan olevan rikasta ja erilaisia kokemuksia sekä näkökulmia painottavaa. Lopullisena kohteiden valinnan päämääränä ollessa itse ilmiötä todenmukaisesti kuvaavaa aineiston saaminen (Corbin & Strauss 2008, 143). Valittavien henkilöiden kohdalla noudatettiin kahta kriteeriä: Henkilöiden oli oltava Pinterest palvelun käyttäjä sekä tietyin ehdoin sen aktiivisia käyttäjiä. Tämän määrityksenä oli vähintään 500 pinnausta kokonaisuudessa ja vähintään joitakin pinnauksia viime kuukausien ajalta, jolla varmistettiin ajankohtaisuuden ehto tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Tarkemmat tutkimustilanteiden tiedot on esitetty tutkimusraportin liitteessä 2.

3.4.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Tutkimuksen tavoitteen mukaisesti aineistonluonnin metodi on haastattelu, sillä ilmiöön liittyvää subjektiivista merkitystä ei voi tutkia ilman kyseistä metodia. Sosiaalisen kuratoinnin ja mediasisällönkuluttamisen näkökulmasta käyttäjien kokemukset ja henkilökohtaiset subjektiiviset merkitykset ovat tutkimuksen keskipisteessä. Näin ollen haastattelun valinta aineistonluonnin metodiksi koettiin luonnolliseksi metodiksi.

Kvalitatiivinen tutkimuksen luonne osaltaan ohjasi myös metodin valintaan. Erityisesti tarkoituksena syventää ymmärrystä ilmiöstä konstruktivistisistä näkökulmista, mutta myös suoraa vaikutusnäkökulmaa pyrittiin korostamaan. Miksi näin on tehty ja mitä siitä seurasi? Konstruktivistisillä vaikutuksilla viitataan subjektiivisten kokemusten ja vuorovaikutuksessa syntyvien käsitysten välittymiseen osana haastattelua. Näitä valintoja tukevaksi kehykseksi valittiin puolistrukturoidun metodin mukaisesti avoimia mitä- ja miten-kysymyksiä. Tällöin mahdollistui myös itse tilanteelle mahdollisuus johdattaa keskustelua niin sanotusti ”omaan” suuntaansa (Eriksson & Kovalainen 2008, 80). Samalla rikkaamman aineiston takaamiseksi haastatteluun yhdistettiin elementtejä suullisen protokollan menetelmästä, jossa haastateltava sai itse havainnollistaa palvelun käyttöä kertomalla siitä omin sanoin.

Puolistrukturoitu haastattelun avulla mahdollistuu haastattelutilanteelle alustava teema-alue, jonka pohjalta itse tilanne etenee. Tämä ei kuitenkaan sulje pois syvempää keskustelun siirtymistä tiettyyn suuntaan tai täysin vapaata kerrontaa. Ennalta suunniteltujen teema-alueiden on tarkoitus pitää tilanne oikean aihepiirin ympärillä, mutta pitää keskustelun kuitenkin epämuodollisena mutta kokonaisvaltaisena (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Metodologisesti teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän antamiaan merkityksiä sekä merkitysten syntyä vuorovaikutustilanteessa (Hirsjärvi & Hurme 2008). Puolistrukturoidun haastattelun kenties yleisesti vaikein osio on pitää haastattelu alkuperäisissä aiheissa ja valmistettuna niin että kaikki ennalta suunnitellut aiheet tulevat käytyä läpi aikaraamissa, mutta vapaalle kerronnalle ja uusille ajatuksille jää kuitenkin tilaa (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Tutkimushaastattelun suuntaa antava haastattelurunko on esitelty tutkimusraportin liitteessä 1.

3.5 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät

Aineiston generoinnin tärkeyden merkitys tutkimusprosessin kannalta on äärimmäisen tärkeä, mutta aineiston analysointivaihetta voidaan pitää yhtä merkittävänä tutkimuksen kannalta (Gummesson 2005, 311). Tämä perustuu Gummessonin (2005, 312) ajatukselle aineiston tuottamisen, analysoinnin ja tulkinnan osittaisesta samanaikaisuuden piirteestä kvalitatiivisille tutkimusmetodeille. Näin voidaan todeta tämänkin tutkimuksen osalta käyneen. Itse aineiston analysointi aloitettiin jo aineiston generoinnin vaiheessa. Tämän

analysoinnin aloittamista jo generoinnin vaiheessa kuvaa jatkuvasti kehittynyt teemahaastattelun runko ja haastattelukäytännöt.

Oleellisena osana kvalitatiivista tutkimusta on ollut löytää lisätietoa ja muodostaa käsitys tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, eikä niinkään löytää vastauksia ennalta asetettuihin oletuksiin. Tulkintaa tehdessä ei ole tarkoituksenmukaista tarkastella erilaisten toimenpiteiden kokonaisuutta, sillä kokonaistulkinta muodostuu niin tutkijan näkemyksien kuin ymmärryksen kautta (Spiggle 1994). Tutkimuksen aineiston rooli on näin kuvata tutkittavaa ilmiötä ja analyysin taas luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108).

Aineiston analyysiin sovelletaan tässä tutkimuksessa kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä sisällönanalyysin metodia. Sisällönanalyysia voidaan pitää yleisnimenä laadullisten aineiston analyysien tapauksissa. Se sisältää tekstianalyysimetoodeita ja sen erityispiirteitä on taipumus etsiä tekstistä sen merkityksiä, kun taas esimerkiksi diskurssianalyysi pyrkii analysoimaan miten näitä merkityksiä tekstissä tuotetaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 104). Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi perustuu toteutukseltaan maailmankuvaan, jossa oleellista on karkeasti sanottuna näkymättömyyden ymmärtäminen. Ihminen haluaa ilmaista itseään maailman sisältä käsin, mutta samalla olla tässä maailmassa mukana. Tämä näkemys korostaa todellisuuden ymmärtämistä inhimillisenä ajattelutapana, ei totuuden kysymyksenä sinänsä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 104). Sisällönanalyysi itsessään on edellä mainitun mukaisesti aineiston analysoinnin käsitteenä kattotermin tyyppinen käsite, jolla viitataan aineiston käsittelyyn pelkistäen, eritellen sekä yhtäläisyyksiä etsien. Prosessin lopullisena tarkoituksena on rakentaa ilmiöstä tulkinnan kautta kuvaus, joka yhdistää ilmiön laajempaan kontekstiin ja mahdollisesti aiempiin tutkimuskenttiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105). Toinen oleellinen lähtökohta tämän tutkimuksen sisällönanalyysille oli aineistolähtöinen sisällönanalyysin päättelylogiikka, johon yhdistettiin osaksi teoriaohjaavan logiikan piirteitä. Tämä nähtiin menetelmältään sopivana jatkeena aineiston luonnille.

Sisällönanalyysi aloitettiin haastattelujen huolellisella litteroinnilla. Jokainen ilmaus pyrittiin kuvaamaan sen oikeassa merkityksessä. Tällä tarkoitetaan itse haastattelutilanteen arvioimista, painotuksia, henkilön aiempaa kerrontaa sekä

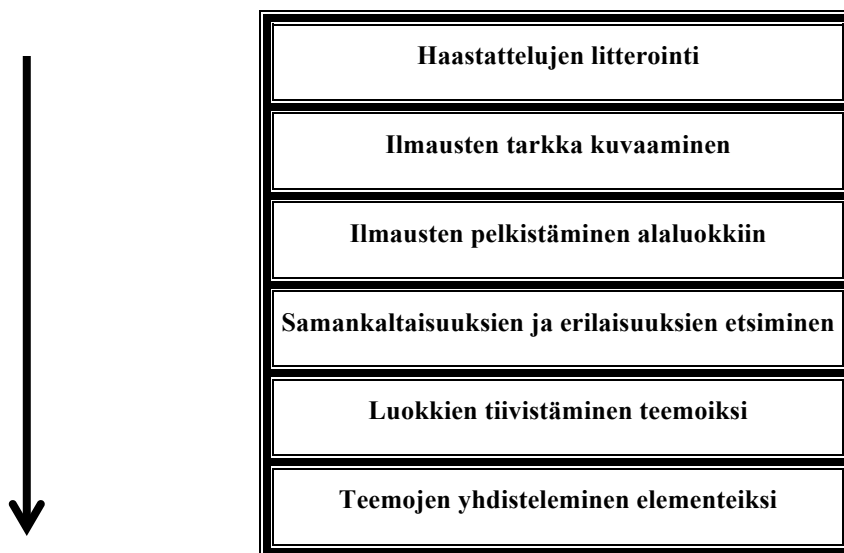
käyttäjäprofiilin tarkastelua. Tämä oli tiedostetusti erittäin haastava tehtävä, sillä tosiasiallisten kokemusten saaminen paperille vaatii huolellista valmistautumista ja pitkäjänteisyyttä sekä tutkijan roolin vaikutusten ymmärtämistä. Aineistoa pyrittiin tässä vaiheessa tiivistämään olennaiseen ja epäolennaiseen pelkistettyjen ilmaisujen kautta. Tiettyjen tutkimustehtävää vastaavien ilmausten korostamista käytettiin myös toistuvasti aineiston pelkistämisvaiheessa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–109).

Se mitä Tuomi ja Sarajärvi (2009, 110) kutsuvat aineiston klusteroinniksi eli ryhmittelyksi toteutui tässä tutkimuksessa aineiston kokoamisena pelkistettyjen ilmausten ryhmiin. Nämä ryhmät muodostuivat käyttäen samankaltaisuuden ja eroavaisuuden periaatetta. Pelkistettyjen ilmausten ryhmistä muodostettiin tässä tutkimuksessa alaluokkia. Niiden nimeämisessä käytettiin pelkistettäviä ilmauksia kuvaavia nimiä. Näitä olivat tässä vaiheessa esimerkiksi havainnollistus mediakulutuksesta, henkilökohtaisuuden korostaminen ja muiden käyttäjien rooli. Tämän vaiheen merkitys nähtiin pohjatyöksi kohteena olevan tutkimuksen perusrakenteen muodostamiselle (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110–111).

Näistä luokista muodostettiin ja yhdistettiin edelleen suurempia kokonaisuuksia, joita tässä tutkimuksessa kuvataan teemoina. Teemat syntyivät pitkällisen prosessin kautta, jossa pyrittiin välttämään kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista ongelmaa, kaikkien yksityiskohtien käsittelemistä samanarvoisina (Hirsjärvi & Hurme 2008, 146). Tätä ehkäisemään aineiston alussa käytettiin runsaasti aikaa oleellisten pelkistettyjen ilmausten löytämiseen. Yhdisteleminen kantaa myös yleisesti sisällönanalyysien logiikassa nimeä abstrahointi. Yhdisteleminen saattaa osittain johtaa tässä tapauksessa käsitteenä harhaan, sillä abstrahoinnissa on enemmänkin kysymyksessä käsitteellistäminen kuin puhdas alaluokkien yhdisteleminen, sillä informaatiota käytettiin kielellisten ilmaisujen kautta teoreettisiin käsitteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 111). Tässä tutkimuksen vaiheessa kiinnitettiin laajasti myös huomiota tutkimuksessa kiinteästi mukana kulkevaan tulkintaan. Tulkinnan vaaraksi tiedostettiin sen liiallinen monimuotoisuus, joten tulkinnallisilla selityksillä pyrittiin tuomaan esiin sosiaalisen kuratoinnin ilmiön sosiaalisia merkityksiä ja saada kokonaisvaltaisempi kuva asioista tulkinnan kautta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 152).

Teemoja syntyi lopulta 8 kappaletta, joita edelleen yhdisteltiin aineiston sen salliessa. Lopulta päädyttiin kuvaamaan näitä yhdistelemisen lopputulemia sosiaalisen kuratoinnin elementeiksi. Elementit koettiin käsitteenä oikeanlaiseksi kuvaukseksi näille luokille, sillä tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti pyrittiin ymmärtämään sosiaalisen kuratoinnin rakentumista kuluttajan näkökulmasta. Tämä tehtiin kuitenkin jatkuvasti tiedostaen eri elementtien päällekkäisyys ilmiön ja tutkimuksen tarkoituksen luonteesta johtuen. Seuraavassa taulukossa 1 kuvataan lyhyesti aineiston analysointiprosessin eteneminen tässä tutkimusraportissa.

Taulukko 1 Aineiston analyysiprosessi tutkimuksessa



Lopullisia elementtejä hahmoteltiin kolme kappaletta, joiden rakentumiseen vahvasti tutkimuksen tässä vaiheessa erityisesti vaikutti abduktiivisen päättelyn logiikka. Sitä hyödynnettiin peilaamalla aineistolähtöisiä teemoja teorian esihahmoteltuun viitekehukseen sekä tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksen tarkoitukseen. Elementtien käsitteellistäminen johti uudelleenmuotoiluun edellä mainituissa tutkimuksen osissa. Tämä oli tutkimuksen yksi haastavimmista ja aikaa kuluttavista osa-alueista. Samalla jatkuvasti kehitettiin tutkimuskysymysten ja löydettyjen elementtien suhdetta. Analysointi näin muotoutui pitkälti aineistolähtöisen sisällönanalyysin mukaisesti, mutta abduktiivisen logiikan mukana olo loi sille teoriaohjaavia piirteitä. Tutkimuksen analysoinnin näin nähdään syntyneen vahvasti myös teorian esiyhdyntämisen vaikutuksena, eikä näin puhtaana aineistolähtöisenä sisällönanalyysinä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117–119).

4 SOSIAALISEN KURATOINNIN ELEMENTIT

4.1 Aineiston analysoinnista tutkimuksen tuloksiin

Aineiston analyysiprosessissa luotiin lopulta 8 eri teemaa, jotka yhdistettiin kolmeen johtavaan elementtiin. Nämä elementit tunnistettiin pitkällisen prosessin tuloksena tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Tutkimuksen tarkoitus, kuvata ja analysoida sosiaalista kuratointia kuluttajan näkökulmasta, muokkaantui myös analysointiprosessin aikana muotoonsa, jotta analysointiprosessissa muotoutuneet elementtien ja teemojen kokonaisuudet saatiin vastaamaan suoraan tutkimuksen tehtävään.

Aineiston analyysissä paljastui myös sosiaalisen median palvelun käytön yhteydessä moninaisia ydinhyötyjä sen käytössä itse sosiaalisen kuratoinnin ohessa. Palvelun ydinkäytön nähtiin tuovan niin hyötyä digitaalisen kirjaston tavoin kuin omien syvempien tarkoituksenmukaisten toimintojen kautta. Aineistosta luoduissa elementeissä ja teemoissa otettiin rajoitetusti huomioon suoraan palvelun käytön ydinhyötyä tukevia vastauksia, mutta niistä johdanneita keskusteluja on huomioitu erityisesti tulosten analyysissä. Tämän rajauksen perusteena pidettiin koko tutkimuksen rajoittautumista koskien erityisesti sosiaalista kuratoinnin tutkimista ja pääsyä kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksenmukaisesti kohteessa syvemmän kulutuskokemuksen ymmärryksen tasolle. On kuitenkin huomioitavaa, että haastateltavat viittasivat aika ajoin sanaan sisällöntallentaminen, jonka merkitys tässä tutkimuksessa on sisällönjakaminen. Silti näiden sanojen merkitysero huomioitiin keskustelun kontekstin kautta. Ydinpalvelun käytön hyödyistä sekä tallentamisen havainnollistamisesta voidaan nähdä esimerkkinä seuraavanlainen lainaus.

”Musta se on iha kätsy, ku mä ainaki googlailen tosi paljon jotai sellasii inspis kuvia ja tollasii, ni sit ne voi ite pinnata sielt vähä niinku iha mistä vaan löytää jonku kivan ni sit voi laittaa sen niinku talteen ja ei tartte tallentaa mihinkään koneelle, ni se on heti tuolla saatavilla.” (Mirella)

Tutkimuskysymysten mukaan tuli tunnistaa mitä elementtejä sosiaalisessa kuratoinnissa on sekä miten mediakuluttajuuden muutokset kuvautuu sosiaalisen kuratoinnin

elementteihin. Näiden tutkimuskysymysten ja keskeisten tulosten luvussa kautta rakentui luvussa 4.5 kuvattu sosiaalisen kuratoinnin kokonaiskuva.

4.2 Minäkuvan rakentaminen

Minäkuvan rakentamisen elementti nousi esiin toistuvasti sosiaalisen kuratoinnin teemana tutkimuksen case-kohteessa. Elementti edustaa erityisesti aineistosta esiin nousseita sosiaalisen vastineiden tyyppisiä teemoja sosiaalisen kuratoinnin rakentumisessa. Se kietoo sisäänsä ensisijaisesti käyttäjän kokemia merkityksiä kognitiivisella tasolla. Sisällönkulutus voidaan nähdä elementin ja luvussa 2 esitellyn minäkuva teorian mukaisesti oman kuvansa haluttuna ilmaisuna (Thompson & Hirschman 1995; Schau & Gilly 2003). Sosiaalisen verkoston luomisessa näillä valinnoilla voidaan nähdä olevan merkityksiä niin kuluttajan oman kuvansa hallintaan kuin identiteetin luomiseen. Minäkuvan rakentaminen voidaan nähdä myös Jiangin ym. (2013) esittämän näkemyksen kautta, jossa oletetaan kuluttajien tekevän sisällönjakamispäätöksen vertailemalla siitä saatavaa sosiaalista vastinetta ja sen saavuttamiseen uhrattua yksityisyyttä. Tutkimus ei kuitenkaan löytänyt erityisiä viitteitä termiin yksityisyyden uhraaminen, mutta aineistosta oli nähtävissä jakamispäätöksen taustalla olevan tarkoituksenmukaisuus eli päätökset nähtiin enemmän tai vähemmän aina tietoisena valintana.

Minäkuvan rakentamisen elementti on itsessään jaettu kolmeen teemaan, jotka kuvastavat aineiston analysoinnin kautta esiin nousseita teemoja. Nimeltään ne ovat: oma näkyvyys, kiinnostukset polttopisteessä ja identiteetti osana sosiaalista kuratointia.

4.2.1 Oma näkyvyys

Rekisteröityessä Pinterest palveluun ja luodessaan julkisen profiilin käyttäjä tekee jo ensimmäisen valinnan omaa verkkonäkyvyyttään ajatellen. Wellmanin & Gulianin (1999) mukaan digitaalisen ympäristön käyttäminen voidaan nähdä ensisijaisesti sosiaalisten suhteiden laajentamisena. Yleisesti ajatellen päätös käyttää sosiaalista verkoston teknologiaa edustaa jo sosiaalista ilmiötä (Bagozzi 2007, 247). Näin suhteellisen suorana käyttäjän kokeman merkityksen teemana koettiin oman verkkonäkyvyyden kasvattaminen tai sosiaalisten suhteiden hallinta ja laajentaminen.

Sisällönjakamiseen päätöksen nähtiin erityisesti tukevan tätä näkyvyyden kasvattamista osana ydinpalvelun käyttöä.

”Tästä on henkilökohtaista hyötyä niinkin, et sä tiedät et sun tiedot on siellä että jos joku haluaa sut löytää ni sil on kanavat löytää sut sitte muualtakin.” (Annu)

Pinterestin ollessa yksi sosiaalisen median kanava on oletettavaa, että sen aktiivikäyttäjät kokivat sen osaksi virtuaalista minäkuvaansa. Näin toistuvasti esiin nousikin ajatus siitä, että palvelua käytettiin tukevana palveluna muiden internetissä toimivien palveluiden kanssa. Palvelun käyttäminen nähtiin näin osana suurempaa virtuaalista minän kokonaisuutta.

”Juu kyllä, no sen verran jos mä käytän niitä kuvia esim. muualla netissä, jotka on pinterestistä ni pistän linkin mun pinteresetiin tottakai, ku haluun saada ihmiset ohjattuu, niinku jengii sinne mun profiliin. Sit ne, jotka ymmärtää sen idean, ni ne löytää sen lähteen sieltä sit” (Aava)

Palvelun käytön ja ilmiön subjektiivinen kokeminen johti oletettavasti jakautuviin henkilökohtaisiin hyötyihin. Yksinkertaiset henkilökohtaiset hyödyt näin vaihtelivat aktiivikäyttäjienkin tasolla ja ne eivät aina jääneet vain pinnalliselle tasolla vaan käyttö koettiin subjektiivisesti hyvinkin merkittävänä. Kiinnostavia suhteita nousi esiin ja osittain nämä suhteet nähdään myös sosiaalisen median aikakautta kuvaavina ilmiöinä. Tämä on linjassa Schaun ja Gillyn (2003) ajatuksen kanssa, siitä miten teknologian kehityksen myötä virtuaalinen maailma antaa mahdollisuuden itsensä ilmaisemiseen digitaalisin merkein. Nämä digitaalisin merkein muodostetut merkitykset koetaan tutkimusten mukaan helpommiksi kuin fyysisin merkein osoitetut merkitykset. Mielenkiintoista on että tutkimus ei paljastanut suoranaisesti digitaalisuuden helpottaneen itsensä ilmaisua, vaan lähinnä tarjonneen uuden kanavan sen toimittamiseen. Aineistoa analysoitaessa koettiin kuitenkin näiden esiin nousseiden merkitysten olevan oleellinen osatekijä palvelun käytön ja koko ilmiön ymmärtämisessä.

”Haluaisin tuoda esiin sen että miten Pinterest voi niinku muuttaa sua ihmisenä. Tuntuu ääneen sanottuna tosi typerältä, mutta sitte taas miksei? Se on ollut sellane oivallus ihan viime aikoina.” (Aava)

Sosiaalinen kuratointi viestii vahvasti sisällönjakamisen kautta ja luo näin aina halutunlaisen mielikuvan yksilöstä ja hänen kiinnostuksistaan näiden valintojen avulla (Thompson & Hirschman 1995, 151). Monesti mediasisältöjen ensisijainen ajuri saattaa olla henkilökohtainen kiinnostus ja tiedonhalu, mutta lopulta sen merkitys korostuu syvemmälläkin tasolla oman näkyvyyden ja teoreettisessa viitekehyksessä esitellyn itsensä esittelyn kautta (Goffman 1959). Sosiaalinen kuratointi nähdään näin myös rakentuvan sosiaalisen tarkoituksenmukaisen toiminnan kautta, jossa moninaiset sosiaaliset tekijät kytkeytyvät kompleksisen minän kanssa. Tämä ajatus on yhdenmukainen Scheiderin (1981) esittämän halutun minäkuva näkemyksen kanssa.

”Kyl mä luulen, joo, mä oon pitäny blogiakin 2007 vuodesta asti ja jotenki se on niin arkipäivää se juttujen jakaminen ja sit toisaalta sitä kautta tulee niin mielettömiä mahdollisuuksia et jos et sä jakais itestäsi niin paljon tai omasta osaamisestasi tai mielenkiinnon kohteistasi, niit juttui ei tulis koskaan, koska kukaan ei kiinnostus susta tai kukaan ei tietäis et mitä sä tiität tai osaat tai mistä sä oot kiinnostunut.” (Annu)

Koska tutkimuksen kohteiden subjektiivinen käsitys todettiin olevan hyvinkin merkittävässä roolissa tutkimusilmiön havainnollistamisessa, oli toisenlaisen käsityksen omaavia käyttäjiäkin. Vaikkakin kyseinen lainaus on osittain ristiriidassa osan myöhemmän keskustelun kanssa, on silti ymmärrettävää, että käyttäjillä on omakohtaiset näkemyksensä online näkyvyytensä hallinnasta osana yksityisyyden vaalimista ja jossain määrin aiheen herkkyyden takia. Kyseinen lainaus on myös osittain ristiriidassa Bagozzin ja Dholakian (2002) kanssa, sillä tutkimuksen ajatus perustuu pitkälti ajatukseen kuluttajan toiminnan jatkuvasta tarkoituksenmukaisuudesta sosiaalisissa suhteiden verkostoissa.

”Nii siis mun mielestä toi on vähä niinku musiikin kuuntelu sillee, et sä voit kuunnella ja löytää kaikkii uusia artisteja, tossa tapauksessa sä kättelet kuvii ja löydät sitä kautta kaikkee uusii kuvii, mut sitte ei sun tarvii niinku jakaa niitä mitenkää eteenpäin tai kommentoida mitenkään.” (Juuli)

4.2.2 Kiinnostukset polttopisteessä

Toinen minäkuvan rakentamisen elementin selkeästi esiin noussut teema oli omien kiinnostusten ja omanlaisen maailmankuvan esiintuominen. Mielenkiintoiseksi sen teki tutkimusten haastateltavien havainnollistus mahdollisuudesta jakaa, kuratoida ja seurata vain itseään kiinnostavia juttuja. Tämän voitiin nähdä symboloivan myös teoreettisessa viitekehyksessä esiintuotua filosofisten mallien puutetta toiminnan innostuksen lähteestä (Bagozzi 1992).

”Kyllä siellä nyt tietysti näkee mun kiinnostuksen kohteet, vaatteet ja sellasii ja hiusjuttui ja liikuntajuttui, et kyllähän ne nyt varmaa jonkin verran kertoo et mistä innostuu.” (Vanessa)

Karkeasti luokiteltuna esiin nousi virtuaalisen oman maailman rakentaminen kiinnostavien asioiden ympärille, jolla viitataan sisällönjakamisen ja sisältöjen seuraamisen kautta syntyvään suoraan hyötyyn suhteessa omiin kiinnostuksiin. Tämä voidaan nähdä olevan linjassa Arnouldin ja Pricen (2000, 140) ajatukseen virtuaalisen minän luomiseen. Tutkimuksen tulokset toivat näin esiin näkökulman, jossa kuluttajat lähestyvät sosiaalisella kuratoinnilla virtuaalista minää, joka on sidoksissa joko itsensä vahvistavaan tai todistavaan käyttäytymiseen. Tästä esimerkkinä alla oleva lainaus.

”Ehkä se on sit seki, et minkälaisia ihmisiä sä alat seuraa. Ku sä voit vaikuttaa ite niin paljon siihen et mitä sisältöä se feedi antaa sulle siihen. Sä voit niinku rakentaa jotenkin siitä maailmastaki semmosen just mitä sä ite haluut nähdä. Sun ei tartte saada sellasia, ÄH, ei jaksa kattoo, rumia, vaan se menee just sen mukaa mitä sä ite oot siitä rakentanu tavallaan.” (Aava)

Osittain hankalaksi osoittautui syy-seuraus suhteen kuvaileminen täysin subjektiiviselta näkökannalta. Sosiaalinen kuratointi tiedostettiin omien kiinnostuksen kohteiden jakamiseksi, mutta ongelmaksi nousi usein sen syvempi analysoiminen ja rakentuminen.

”Nii siinä tulee sellasta omaa näkemystä mukaan vaikka ei olekkaa omaa sisältöä” (Taika)

Koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimuskysymysten polte osittain käyttäjän kognitiivisilla tasoilla, oli haasteen esiin nousu odotettavaa ja siihen aineiston

luonnissa vastattiin jatkuvasti palvelun havainnollistamisella esimerkiksi käyttäjän henkilökohtaisen profiilin kautta sekä kysymysten toistamisella ja uudelleen muotoilulla. Samalla käytettiin itse palvelun läsnäoloa hyödyksi syvempien merkitysten löytämisessä niin tämän teeman kuin muidenkin teemojen ohella. Tämän menetelmän käytännön antia kuvailee hyvin alla oleva lainaus. Se edustaa palvelun ydinhyötyjen käyttämisen johtamista selkeästi sisällönjaon ja omien kiinnostusten syvempiin merkityksiin. Seuraavan kaltainen lainaus on linjassa myös teoreettisessa viitekehyksessä esitellyn mediakuluttajan muutoksen kanssa, jossa kuluttajien nähdään saavan yhä enemmän tuottajuuden piirteitä. Heistä tulee osa mediapalveluprosessi (Villi 2011).

”No tää toimii oikeesti sellasena juttuna et mä voin mennä täältä kattoo sillee että ok mä oon laittanu tänne lahjaideoita ylös tai että mul on tääl joku kansio ku hyvin suunnitellut jutut niin sit mä voin olla tuolt sillee et aaa niin mul oli se kollaasi-idea, niin mä voisin käyttää tota väriä ja tota ku se olin niin hyvin tossa, et tää niinku toimii oikeesti ihan sellasena ideapankkina.....” ...Ja tavallaa sit niiden omien juttuen markkinointia, jos mä laitan tonne jotai x kuvia, ni sehän on tosi siistiä ku joku muu ne pinnaa ja ne leviää ne jutut sit sitä kautta.”
(Annu)

4.2.3 Identiteetti osana sosiaalista kuratointia

Oman virtuaalisen identiteetin rakentaminen voidaan nähdä rakentuvan osaksi sosiaalisen kuratoinnin kautta. Toisin sanoen se voidaan nähdä johtuvan osittain oman identiteetin rakentamisen tarpeista. Sitä voidaan verrata jälleen teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyyn, perinteisesti käsitettyyn sosiaalisen identiteetti teorian mukaiseen omistamisen symboliikkaan, jolla tuodaan osaltaan esiin omaa haluttua kuvaa (Thompson & Hirschman 1995, 151). Mediankuluttaminen ja identiteetin rakentaminen voidaan nähdä kiinteästi yhteydessä ja tämän yhteyden avulla on tunnistettu merkittäviä näkemyksiä kuluttamisen motiiveihin ja käytäntöihin. Identiteetin välittäminen nouseekin esiin näin itsensä esittämien ilmaisujen sekä kokemusten ja edustamisen kautta. Koska tutkimuksen kohde sijaitsee internetin sosiaalisissa verkostoissa, on huomioitava erityispiirteenä materiaalisuuden ja immateriaalisuuden menettävän merkityksensä tässä kontekstissa (Apparadui 1996).

Tämä korostui myös tämän tutkimuksen aineistossa erinäisin merkityksin, mutta selkeimmin Wileyn (1994) esittämän identiteettien kahden tyyppisen arvon kautta. Ideaali ja operationaaliset arvot, joista erityisesti korostui ideaaliset arvot sosiaalisen kuratoinnin kautta.

”On tää sellasta identiteetin rakentamista, myöski et sä teet sillee niinku ulkopuoliselle tiedoks et mistä sä tykkäät, sä voit rakentaa tästä sun unelmajutun tai sit sä voit tehdä tästä totuudenmukaisen tai mitä vaan, mut on tää sitä sellasta.” (Annu)

Kuitenkin identiteetin rakentamisen todettiin pysyvän yleisesti suhteellisen pintapuolisella tasolla, mikä olikin oletettavaa tutkimuksen luonteen mukaisesti, Pinterestin toimintaperiaatteen ollessa virtuaalinen kuvienjakopalvelu, jossa liikkuu pääasiassa jo olemassa olevaa materiaalia. Ajatus sinänsä on osittain ristiriidassa identiteettiteorioiden kanssa, jossa kuluttaminen ja kuluttamiskokemukset nähdään yleisesti osana identiteetin symboloimista, valintoina yhdistää haluttua omaa kuvaa symbolisiin objekteihin (Schau & Gilly 2003).

”No kyl varmaa jonkin verran, siis ainaki jostai niinku no vaatekuvista löytää tosi helposti sellasii tauluja missä on niinku kaikki kuvat on kivoja, et sillee löytää samantyyllisiä ihmisiä tosi paljon. Mut sit mullakin on se mis on kaikkee niitä, se taulu, et jos mullakin on huono päivä ni sieltä saattaa löytyä mitä vaan” (Juuli)

Tutkimuksessa ei oteta kantaan kuvien erityisiin merkityksiin mediasisältönä itsessään tämän tutkimuksen puitteissa. Kuvat ovat tutkimuksen kohteen Pinterestin kulutettavaa mediasisältöä ja identiteetin näkökulmasta voidaan kuvien tapauksessa puhua enemmänkin identiteetin kuvailemisesta ja niissä esiintyvien kiinnostuksen kohteiden muuntamisesta osaksi identiteetin tuntemusta ja symboloimista ja sitä kautta kulutusta (Schau & Gilly 2003). Tutkimuksen tulokset ovat linjassa pitkälti tämän ajatuksen kanssa ja mikä mielenkiintoista sosiaalinen kuratointi voidaan nähdä identiteetin rakentamisena, joka Schaun ja Gillyn (2003) mukaisesti näkyy jännitteenä miten henkilö kuvailee itsensä yksilönä ja miten hän yhdistyy muihin ja sosiaalisiin ryhmiin tämän identiteetin kautta. Tässä kontekstissa yhdistyminen voidaan nähdä erityisesti samoja arvoja ja kiinnostuksia kantavan käyttäjän sisältöjen kautta.

”Kyllä siinä nyt on sellasta, että voi kuvailla mua. Et mulla on esim toi halloween kansio, koska mä tykkään kauheesti pukeutua halloweeninä. Mulla on jokavuosi se aina kauhee ongelma et mitä tulee puettuu....Kyllähän tässä tai näissä on selkee yhteys muhun.” (Taika)

Ihmisen sosiaalista käyttäytymisen tutkimuksessa on jo pitkään tiedostettu yksilöiden investoivan asioihin, jotka luovat merkityksiä. Merkityksiä, jotka viestivät muille omaa identiteettiään (Schau & Gilly 2003). Tätä käyttäytymistä tuki vahvasti sisällönkulutuksen ohjautuminen niille alueille, jotka käyttäjää todella kiinnosti. Näiden merkitysten viestiminen tapahtui vahvimmin pinnattujen taulujen jaottelun tai puhtaan sisällönkuluttamisen kautta.

”Mä haen puhtaasti vaa sillee, et nyt tekee mieli kattoo vaikka just tatuointeja ni sit mä etin tatuointeja. (Aava)

4.3 Yhteisöjen synkronointi

Yhteisöjen synkronointi elementti edustaa tutkimuksen aineiston esiin nousseita teemoja, joissa yhteisöllisyys ja sen merkitykset korostuvat vahvimmiten. Yhteisöjen synkronoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä yhteisöjen yhdistymistä ja muodostumista kuratoitujen sisältöjen ympärille. Sen oleellisin merkitys on kuvata juuri niitä tekijöitä, jotka linkittävät ihmisiä yhteisöihin ja verkostoihin. Yhteisön synkronoituminen nähtiin merkittävä tekijänä sosiaalisen kuratoimisen rakentumisen ymmärtämisenä ja tämä ajatus korostaa vahvasti Rosenbaumin (2010) ajatusta sosiaalisen kuratoimisen nousemisesta merkitykseensä, vasta kun ihmiset ymmärtävät, että siinä ei ole kyse vain sisällön etsimisestä, vaan myös yhteisöjen synkronoisesta. Yhteisö käsitteenä on niin yleisesti kuin tässäkin kontekstissa haastavaa määritellä saati rajata tarkkaan, mutta se nähdään käyttäjien luomana verkostona, joka yleisesti koettiin syntyvän kiinnostavien asioiden, kuten harrastusten tai intohimon ympärille, mutta ei niinkään suoraan henkilöiden. Yhteisöjen voitiin näin olettaa synkronoituvan kuratoitujen sisältöjen kautta ja osaltaan näitä elementin ajatuksia voidaan verrata Van Dijkkin (2006) esittämään logiikkaan yhteisöjen olemisesta sosiaalisia vastineita yksilöitymiseen.

Sisältöyhteisöllisyyttä tai sosiaalista verkostoitumista ei tässä kontekstissa nähty niinkään hetkessä tapahtuvana prosessina vaan enemmänkin jatkuvasti muotoutuvana

tilana käyttäjien mukana. Oleellisin havainto on ymmärtää että yhteisöllisyys rakentuu ensisijaisesti jaettujen kiinnostusten kohteiden kautta. Sosiaalisen kuratoinnin osittaisena tavoitteena voitiin nähdä sisällönvaihto kiinnostavista asioista, joka tukee Constant ym. (1996) esittämää ajatusta virtuaalisten yhteisöjen toiminnasta. Esiin nousseissa teemoissa korostuu erityispiirteiltään tutkimuksen case-kohde, joka nähdäänkin eräänlaisena virtuaalisena mediasisällönjakopalveluna. Tämä luo tuloksille pientä painoarvoa, johon palaamme vielä uudelleen yhteenveto luvussa.

Syntyneet teemat ovat kaiken kaikkiaan vaikeampia hahmottaa suoraan sosiaalisen kuratoinnin rakentumiseen, mutta niiden huomattiin kuitenkin nousevan esiin kognitiivisen ajattelun kautta. Näitä hyötyjä analysoitaessa oli huomionarvoista, että ne eivät välttämättä syntyneet suoraan ydinpalvelun käytöstä vaan ne koettiin subjektiivisesti joko suoranaisesti päätöksen laukaisijana tai sisällönjakamista seuraavina merkityksinä. Toisin sanoen näitä merkityksiä ei sinänsä olisi voitu löytää ilman tutkimuksessa noudatettua aineiston luonnin metodia. Haastateltavien profiiliesittelyiden, kiinnostusten ja muiden taustatietojen kyselyjen kautta oli mahdollista synnyttää tämän kompleksisen elementin eri teemat ja erotella ne kolmeen eri ryhmään. Kuitenkin erityisesti tämän elementin osalta on huomioitava päällekkäisyyksien syntyminen. Eri teemat ilmenevät usein yhdessä kokonaisuutena tai mittasuhteissa, joita tämän tutkimuksen puitteissa ei ole mahdollista määritellä. Samoin käy kognitiivisten tasojen kanssa. Niiden syvempi analysoiminen tämän tutkimuksen puitteissa ei ole mahdollista. Olennaista taas tutkimuksen kannalta, on tunnistaa ja analysoida näitä tasoja osana ilmiön hahmottamista.

Tämä elementti rakentuu seuraavista esiin nousseista yhteisön synkronoitumista edustavista teemoista: haaveilu ja innostus, luovuus ja inspiraation, merkityksellinen mediasisältö.

4.3.1 Haaveilu ja innostus

Haaveilun ja innostuksen merkitys oli kaiken kaikkiaan suuri mediasisällön kuratoimisen toteuttamisessa. Erityisesti innostuksen syntyä ja merkitystä eri päätösprossien taustalla on ollut vaikea hahmottaa, mutta sen merkitys on yleisesti aina tunnistettu. Oleellisesti esiin nousi painotus näkemyksestä, että kuratoimisen syvempi

tarkoitus on osoittaa omien kiinnostusten lisäksi asioita, joista haaveilee. Mielenkiintoista haaveilemisesta teki sen kokeminen vahvasti osana palvelun käytön periaatetta, jolloin selkeästi tiedostettiin, että kaikki jaetut asiat eivät pyrikään kuvaamaan todellista ”oikeaa” minäänsä vaan enemmänkin ”ideaalista” minäänsä. Yksilöt käyttävät haaveilua myös useampien minä kuvien luomiseen verkossa. Tätä voidaan kuvata myös Schaun ja Gillyn (2003, 387) esittämällä termillä yhdistynyt minä. Haaveilu ja minän luomisen yhteys ei suoranaisesti esiintynyt aikaisempien tutkimusten tuloksissa. Oleellista on kuitenkin ymmärtää, että nämä ideaaliseen minään linkittyvät arvot ovat niitä tekijöitä, jotka synkronoivat eri yhteisön jäseniä yhteen. Seuraava lainaus kuvaa hyvin aineistossa toistunutta teemaa.

”Ehkä se visuaalinen identiteetti, mistä tykkää nii joo, jos niinku jos sä tietäisit miltä mun kotona näyttää, nii sieltä pystys varmaa poimimaa samoja asioita, ja jotai mitkä on niinku tärkeitä mutta onhan tässä totta kai ihan puolet sitä unelmaa, sillee et aah mä haluisin myös näyttää toltä, tai aah mä haluisin et mul olis kaikki noi, täs on vaihtoehdot tavallaa mistä sä voit haaveilla, mutta mitkä ei välttämättä oo myöskään ees niin tavoittelemisen arvoisia sillee, et ei mulla tarvii olla viittä eri kotia, et ne kaikki näyttää eriltä, vaikka mä tykkään niistä tyyleistä. Mut sillee et sit täällä mä voin tehdä sellasia kansioita, et sillee et no mä tykkään tostaki, et toiki näyttää upeelta. Et on tässä puolet ainaki sellasta unelmaa, ainaki.” (Annu)

Haaveilun tarve saatettiin kokea myös kuvien sosiaalisen kuratoimisen laukaisimeksi. Haaveilu koettiin selkeästi yhdeksi innostuksen laukaisijaksi. Voidaankin olettaa, että oman identiteetin ja kiinnostuksen kohteiden lisäksi käyttäjät loivat haaveilusta mediasisällönjakamiseen synnyttävän innostuksen. Tällöin haaveilu voidaan nähdä myös Thompsonin ja Hirschmanin (1995) esittelemän omien ideaali arvojen ja identiteettien symboloimisena, mutta myös osana yhteisöjen synkronoitumista.

”Kyl mä niinku ainaki, siis just ku iski toi paha reissukuume tos yhes vaihees ni sit katteli niit kaikkii paikkoja mihin haluis mennä ja pinnaili niitä. Niinku sillee, ne oli vähä niinku sellasii motivaatio kuvia et jaksa nyt vielä täällä koulussa ja töissä ni sit vielä ehkä joskus pääset lähtee tonne reissuuu” (Juuli)

Innostuksen määrittelyä ei sinänsä ole yksiselitteinen, mutta tässä luokassa se on pyritty kuvailemaan asiana, joka vaikutti sisällönjaon päätökseen positiivisen reaktion kautta. Innostuksen selittäminen on myös pitkään askarruttanut sosiaalisen toiminnan tutkijoita (Bagozzi & Dholakia 2002) ja sillä on tässä tutkimusraportissa pyritty kuvaamaan sitä tunnetta, kun jokin asia saa toimimaan syistä, joita tekijän itsekkin on joskus vaikea selittää. Innostuksen vaikutus on kaiken kaikkiaan vaikea konkretisoida ja havainnollistaa tiukasti mihinkään eri elementtiin, vaan sen merkitys korostuu pitkälti kaikissa teemoissa. Mutta näkyvimmillään se edusti juurikin haaveilua ja inspiraatiota ja niiden vaikutusta sisällönjaon päätökseen.

”Se on aina ku on joku tollanen mihin tarvii inspiraatioo, ni sit sitä käyttää siihen sillee” (Juuli)

Haaveilun ja identiteetin rakentaminen kulkevat kuitenkin aina käsi kädessä ja niiden erottaminen eri teemoiksi aineiston analyysin yhteydessä korostui erityisesti haastateltavien Pinterestin profiiliesittelyiden ja käyttäjän havainnollistamien merkitysten kautta. Tällöin syntyi mahdollisuus päästä käsiksi sisältöjen jaotteluihin eri taulujen muodossa ja mahdollisuus kysyä syitä ja merkityksiä näiden jaotteluiden taustalla.

”Kyl mä nyt sillai niinku, no yhtenä päivänä tuli sellane fiilis et aaah olispa vappu ja kesä ja tälle, sit mä rupesinki niinku tekee tota tässä olevaa kesäteemasta taulua, kaikkee festareista etin ja kaikkee biitsiikuvii ja tollasii” (Mirella)

4.3.2 Luovuus ja inspiraatio

Tämän teeman korostuminen oli selkeästi esillä jatkuvasti koko aineiston generointiprosessin ajan. Esiymmärryksen tasolla oli selkiytynyt, että Pinterestiä on pidetty jokapäiväisen luovuuden sekä inspiraation ilmentymänä (Polynczuk 2013, 14). Tämä näkemys vahvistui empirian myötä. Tämän teeman kohdalla on kuitenkin nostettava esiin sen ilmentyminen vahvana luovuutta ja inspiraatiota tukevassa Pinterest-palvelussa itsessään, mutta ei näin ole välttämättä yleistettävästi suoraan todettavana teemana sosiaaliseen kuratointiin. Kuitenkin ei ole poissuljettua ettei juurikin tämän teeman havainnot tukisivat sosiaalista kuratointia laajemmin. Teema

antaa osaltaan selitystä Bagozzin (1992, 184–186) esiin tuomaan ongelmaan päätösten syntymisen innostuksesta ja laukaisimesta. Luovuus ja inspiraation voidaan näin nähdä innostuksen laukaisijoina sosiaaliseen kuratoimiseen. Inspiraation ja luovuuden lähteenä kuratoidun sisällön koettiin Gauntlettin (2011) mukaisesti edustavan mahdollisuutta luoda välineitä kommunikaatioon ja yhdistymiseen samanhenkisten kanssa, löytää päämääriä tai valintoja ja lopulta osaltaan luoda yhteisöllisyyttä. Ne koettiin kuitenkin kulkevan käsi kädessä palvelun käytön kanssa, ehkä jopa hieman vaikeasti eroteltavissa toisistaan. Luovuus koettiin ilmentyvän enemmänkin, Pinterestin esittelyn yhteydessä esiteltyinä, jokapäiväisenä luovuutena, joka voidaan tulkita myös sosiaalisena arvona (Polynczuk 2013).

”Siis no kyl mä nyt ainakin teen sitä tosi usein esimerkiksi, et jos haluu et ei oikein tiedä et on iha hirvee vaatekriisi ja sitte ei jotenki osaa yhdistää vaikka jotain vaatetta ja haluis laittaa sen päälle ni kyllä mä sillo esimerkiksi skrollailen tuolta jotai sellasii kuvia missä on niinku sama tyylinen ja sillee et hakee aika paljo tollasii. Tai sit jos on tosi laiska olo, ni sit mä yleensä etin jotai semmosii liikuntaan inspiroivii kuvii et sais ittensä raahattuu lenkille, et kyl se joo.” (Mirella)

Luovuuden ja inspiraation ilmentyminen oli oleellisena osana haastateltavien jokapäiväistä käyttökokemusta. Sosiaalinen kuratointi ilmentyy aina subjektiivisista lähtökohdista, joita kuvaa erittäin hyvin seuraava lainaus, jossa haastateltava kuvaa omaa näkemystään sisältöjen yhdistelemisen merkityksestä tietyssä kontekstissa. Nämä tulokset ovat linjassa kuluttajansuhdeverkostossa esitetyn henkilökohtaisen aloitekyvyn kanssa, sillä kuluttajien voidaan nähdä menevän itsenäisesti palvelussa yli normaalien rajojen ja luovat näin arvoa niin itselleen kuin kuratoitujen sisältöjen seuraajilleen (Chieng-Hung 2011, 87–88).

”Et olisha se sillee aika tylsää et vaik johonki jonnekki beauty kansioon tallentaisi vaa sellasia ihmisiä, et mä voisi olla vaik ton näköne, ni se olis jo sääliittävää. Mut siis sillee et jos sä laitat sen vaa sinne et ei vitsi vähä toi näyttää upeelta, iha eri tyylinen tai näköne, et sä haluut vaa jakaa sen sinne, et se on siellä vaan inspiraationa ylipäätään.” (Annu)

Luovuus ja inspiraation oli ennen kaikkea jokaisessa haastattelussa toistunut teema, joka nousi keskustelussa esille. Ilmausten itsessään tarkoittavan eri merkityksiä, niitä käytettiin hyvinkin samantapaisesti kerrottaessa Pinterestin olevan väline sen ilmentymiseen sisällönkuluttamisen kautta.

”Mun mutsihan käyttää tota, ku ne remppaa kesämökkiä. Voin näyttää sulle sen profiilia, se on ollu aika innoissaan ettiny täältä Pinterestissä kaikkee sitä uutta mökkiä varten.” (Juuli)

Palvelun koettiin myös antavan paljon enemmän uutta inspiraatiota ja tukevan luovuutta, kuin aikaisemmin käytetyt mediat tai menetelmät. Googleen vertaaminen nousi hyvinkin toistuvasti esiin, johon palataan vielä myöhemmässä luvussa. Kaiken kaikkiaan koko palvelun koettiin merkitsevän inspiraation ja motivaation kaltaisia välittämiä ja välillisiä vaikuttimia.

”Ei vitsi täältä löytää paljon enemmän oikeesti kivaa matskua ja semmosta et sä saat oikeeta ideoita ja inspistä, ku se että sä lähtisit googlesta esim hakee niinku jotai packet design, ei se hirveesti niinku anna sulle mitää.” (Aava)

Pinterestin ollessa luovuuden ja inspiraation jokapäiväinen ilmentymä, päästään ajatukseen sen voimasta yhteisöjen yhdistelijänä tai rakentajana luovuuden aktiviteettien kautta. Ihmiselle voidaan nähdä olevan tarve tuoda omaa luovuuttaan esiin elämän eri osa-alueiden kautta. Pinterestin voidaan nähdä sosiaalisen kuratoinnin kanavana, johon kohdistuu jokapäiväistä luovuuden ulostelemaa ja sitä kautta käyttäjät osaltaan yhdistää osaa itsestään huomaamatta kohti suurempaa yhteisöllisyyttä (Gauntlett 2011). Tämä yhteisöllisyys on ominaista Libain ym. (2010) tutkimukseen kuluttajien välisen suhdeverkoston toiminnassa ja se ilmenee näin asteena, joka vaikuttaa sosiaalisen käyttäytymisen odotuksiin.

”Oha se kiva ku ihmiset kommentoi ja ihmiset noteeraa sua, en mä sitä niinku tee omia kavereita varten. Ne blogit on sitte vähä erikseen. Mä oon halunnu pitää sen näin” (Aava)

4.3.3 Merkityksellinen mediasisältö

Kolmas ja viimeinen teema tämän elementin osalta on merkityksellinen mediasisältö. Niin kuin aikaisemmin todettiin yhteisöjen synkronoitumisen elementti pohjautuu erityisesti yhteisöjen kietoutumisesta merkityksellisen ja kiinnostavan mediasisällön ympärille. Sosiaalisuus yhteisöissä välittyy taas pitkälti vain sosiaalisesti kuratoidun mediasisällön ja sen loppumattoman liikkeen kautta, joka tukee Manovichin (2008, 203) esiin tuomaa näkemystä mediamobilitietin tilasta eli mediasisällön viestistä joka ei koskaan saavuta lopullista päämääräänsä. Tämä koettiin myös olevan ensisijainen sosiaalisuuden ilmentymä tutkimuksen kohteessa. Mielenkiintoista tästä tekee sen selkeä erottautuminen monista muista perinteisen sosiaalisen median palveluista tällä yksisuuntaisella sosiaalisuuden ilmentymisellä.

”Et en mäkää koskaa seurannu ketään varmaa sillee niinku ihmisen perusteella et yleensä on vaa kattonu et tällä on kivoja näitä, niinku kivan tyyppisiä näitä tauluja ja sit on alkanu seuraan niitä tauluja.” (Juuli)

”Enemmän mä ehkä mielummin seuraan semmosia, kellä on samanlainen tavallaan tyylä ku itellä noitte kuvien suhteen sillai et ei se oo niinku mun mielestä siit henkilöstä kiinni kuka ne on tehnyt sillee, et en mä ikinä ollenkaa mieti et minkähänlainen tyyppi tää on.” (Mirella)

Kuitenkin syvemmälle keskusteluissa edetessä saavutettiin ymmärrys, joka kuvastaa myös jossain tilanteissa henkilön ja kaksisuuntaisen roolin osaa mediasisällön kulutuksessa ja yhteisön rakentamisessa, jossa mediasisällön kaksinaiskyvykyys sijoittaa henkilön tasapuolisesti niin median subjektiksi kuin objektiksi (Polunczuk 2013, 22). Kiinnostavat sisällöt voidaan nähdä ensisijaisena sosiaalisen verkostoitumisen syynä, mutta myös henkilöperusteiset syyt kuten seuraaminen toisessa sosiaalisen median palvelussa olivat ratkaisevassa roolissa. Toisten sosiaalisten medioiden seuraaminen ja niiden linkittyminen vahvasti myös Pinterestin käyttöön, tukee vahvasti ajatusta yhteisöjen synkronoitumisesta.

”No niillä on sellasta sisältöä, mikä mua miellyttää ja sit siin on just aika paljo sellasii joilla on blogeja tai Youtube kanavia, joita tulee seurattua kanssa.””Joo tavallaa(seuraan ihmisiä myös), siin on kumminkin yhden henkilön, sil on jotkut tietyt mielenkiinnon kohteet mitä se jakaa siellä, niin ne on sit aina sellasii aika samanlaisia kumminki. Ku joku tykkää tietyistä asioista ni se jakaa vaa niitä. Nii tuntuu siltä että tykkää samanlaisista asioista, ni tulee sit seurattuu sitä.” (Taika)

Palvelun käyttö toimi poikkeuksetta niin että käyttäjien seuraamat henkilöt eivät kuuluneet niin sanotusti tutkimuksen kohteiden ”oikean elämän” kaveripiiriin, vaan palvelun kavereissa tai tarkemmin seurattavissa kyse oli enemmänkin sellaisten ihmisten seuraamisesta, jotka nähtiin kiinnostavina ja inspiroivina. Tämä tukee ajatusta yhteisöllisyyden rakentumisesta sisällön ympärille. Tällöin myös karkeasti tiivistettynä sisällönjakaminen kohdistuu vain niihin, joita se todella kiinnostaa. Tämä myös nostatti palvelun etikettiinkin kirjattua sanomaa verkoston luomisesta kiinnostavien asioiden ympärille.

”Jos vertaa vaikka Facebookiin. Facebookissa oot kavereidesi kanssa, myöskin niiden jotka sua ei kiinnosta, mutta täällä oot niiden verkostossa joiden kaa sun pitäis ehkä olla kaveri” (Vanessa)

Palvelun käytössä yhtenä oleellisimpana asiana korostui oman kiinnostuksen tuominen esiin omalle verkostolle, joka on näin palvelun käyttöperiaattein oletettavasti myös samanhenkistä. Samanhenkisyydessä korostuu ajatus siitä, että siirrytään pois henkilökeskeisyydestä enemmän asiakeskeisyyden korostamiseen. Sisältöjen nähtiin henkivän samanhenkisyyttä, ei niinkään ihmisten. Näin ollen ne nähtiin edustavan tämän sosiaalisen verkoston kantavaa voimaa: yhteisöjä luomista sisältöjen ympärille. Se korostaa myös teoreettisen viitekehyksen näkemystä yksilön mielestä kiinnostuksen kohteena, mutta lisää siihen fokukseksi materiaalisen ja sosiaalisen merkityksen osana yksilön toiminnan ja tarkoituksen rakentamista (Hutchins & Palen 1997).

”Totta on, että Pinterest verkoston ihmiset ei ole kavereita tosielämässä, ja mä haluaisin et instagramki olis sellane, et se ei oo mikää Facebook, vaan ihmiset ei seuraus vaa kaikkii kavereit vaa sellasia joiden visuaalinen ulosanti sua miellyttää.” (Annu)

Palvelun käytössä ei aineiston luonnin aikana korostunut esiin sosiaalisen mediallyle tunnusomainen sosiaalisuus ihmisten välillä. Perinteisesti tämä tunnistetaan suorana vuorovaikutuksena kahden käyttäjän kesken, mutta Pinterest ei niinkään edusta tätä median luokkaa. Pinterestin sosiaalisuus perustuu jaettuihin tauluihin ja niiden loputtomaan uudelleenjakamiseen ja käyttäjien yhtyeenkietoutumiseen sisältöjen kautta. Tämä tukee vahvasti sosiaalisen verkoston sisäistämisen näkemystä, jossa yksilö etsii samoja arvoja jakavia henkilöitä (Eagly & Chaiken 1993). Sosiaalisen kuratoinnin kautta nämä arvot heijastuvat kuratoidun sisällön kautta.

Sosiaalisten normit olivat mukana sosiaalisen kuratoinnin rakentumisessa. Ne edustavat tässä sisällönkulutuksen yleisesti hyväksytyjä vuorovaikutuksen toimintatapoja ja käytäntöjä. Pinterest palvelussa olevat sosiaaliset normit antavat toimintatavat toimimiseen sen kontekstissa, johon vaikuttavat tietenkin myös käyttäjän henkilökohtaiset normit, jolla viitataan tässä havaittuun sosiaaliseen paineeseen yhteisön puolelta toimittaa tai ei toimittaa valloillaan olevaa käyttäytymistä sekä kontrolloida tätä havaittua käyttäytymistä (Bagozzi & Dholakia 2002, 4). Tutkimuksen case-kohteen koettiin edustavan muutosta juurikin sisällönkulutuksen käytännöissä, sillä ilman yhteisön vaikutusta ei tämän kaltaista muutosta ole mahdollista syntyä. Käyttäjän luoman sisällöntuotannon muuntumista sisällönjakoon henkilökohtaisten normien muutosten kautta kuvastuu hyvin seuraavassa lainauksessa. Kyseinen lainaus edustaa myös vahvasti Villin (2011) tutkimaa mediakuluttajan muuttavaa luonnetta.

”On siis on ihan totta, että muutenkin sellanne oman jutun jakaminen ylipäättänsä alkaa tulla ihmisiltä sillee ulos, ei mulla tulis mieleenkää postata vaikka pelkästään jotain omaa juttua, et siin on pakko niinku hehkuttaa muita hienoja ideoita ja pakko niinku jakaa muiden juttuja koska se on se mikä tekee siitä kiinnostavaa, eikä se et mä nyt jaan tätä omaa samaa juttua koko ajan”
(Annu)

Palvelun käytön koettiin ilmentävän ilmiötä kuluttajan muuttuvasta roolista. Sosiaaliset normit ovat oleellinen osa ilmiön tunnistamista. Osaltaan myös Pinterest etiketti edustaa sosiaalista normia palvelun käyttöön. Sillä se kannustaa esimerkiksi ihmisiä jakamaan ja kuratoimaan vain ja ainoastaan kiinnostavaa sisältöä.

”Pinteresti on sit vähä kääntynyt sitä just siihe, että mä tykkään enemmänkin haaveilla ku haluta kaikkee, mikä on niinku tosi tervettä verrattuna siihen mitä se on mulla aikasemmin ollu. Tavallaan ongelma, tuntuu että miks kaikki pyörii sen ympärillä. Et voiks mä nyt mennä ostaa jotain tyylii ostaa uusia vaatteita tai ottaa kivan kuvan jostain hemmetin kahvikupista. Se tuntuu enemmän pinnalliselta nytte ” (Aava)

Sosiaalisen kuratoimisen ollessa kyseessä, puhutaan jo olemassa olevien sisältöjen jakamisesta. Se nostaakin esiin yhteisöllisyyden vallitessa kysymyksen lähdekriittisyydestä alkuperäistä sisältötuottajaa kohtaan. Pinterest-palvelu toimii lähdeautomaatiikalla, jolla tarkoitetaan kuvan alkuperäisen lähteen säilyttämistä automaattisesti pinnauksen yhteydessä, mutta kuitenkin jossain tapauksissa sitä haluttiin korostaa, jotta alkuperäisen tuottaja hyötyisi jakamisesta vieläkin enemmän.

”En mä ehkä sillee ajattele sitä, mä oon sillee just miettiny sitä, et tääl on esimerkiksi justiinsa, tääki on jonkun suomalaisen blogista, et se voi loukkaantua. Aika usein mä laitan kyllä sen blogin tekstin vielä ton linkin lisäksi. Et se tuntuu sillee mukavammalta sen kannalta.” (Taika)

Sosiaalinen näkökulma nähtiin aineiston luonnin yhteydessä itse asiassa tutkijan oletuksista poikkeavana. Sosiaalisen median perinteisiä vuorovaikutuksen toimintoja kuten kommentointi tai tykkääminen, ei niinkään palvelun käytössä tullut merkittävästi esiin. Enemmänkin ne koettiin palvelussa melkein pä ”ylimääräisinä” tukevinä toimintoina. Sosiaalisille verkostoille ominainen yhteisöllisyyden rakentaminen tuli kuitenkin vahvasti esillä myös Pinterestin käytössä. Kuitenkin sen tunnistaminen ja havainnointi osoittautui yllättävän haasteelliseksi. Kaiken kaikkiaan yhteisöjen synkronointi nähdään näin pitkälti jatkuvana prosessina ja merkittävänä osana sosiaalisen kuratoiminnan rakentumisessa.

4.4 Relevantin sisällön kuluttaminen

Mediasisällön kuluttamisen muutos on kolmas ja viimeinen elementti sosiaalisen kuratoiminnan rakentumisen ymmärtämiselle ja analysoimiselle. Se perustuu oletukselle, että sosiaalinen kuratointi on myös mediasisällönkulutusta. On turha enää puhua sisällönkuluttajista ja -tuottajista eri aikaan, sillä yhä useammin käyttäjä kuluttaa ja

jakaa sisältöä samanaikaisesti verkostoilleen (Van Dijck 2009). Tämä ajatuslogiikka on verrattavissa palvelukeskeisen logiikan malliin, jossa kuluttaja ei ole enää sisällöntuotannon kohde vaan resurssi ja yhteistuottaja (Villi 2011). Sen merkitys voidaan nähdä suurempana kuin pelkästään sisällöntuottajien. Toinen merkittävä muutos sosiaalisen kuratoinnin rakentumisessa oli nähtävissä mielenkiintoisen sisällön hakemisen muutoksena. Kuluttajat luottavat yhä enemmän toisiin kuluttajiin enemmän kuin instituutioihin (Olander 2012), näin ollen se heijastui sosiaalisena tiedonhakuna omien sosiaalisten verkostojen kautta. Tämänkin tutkimuksen tuloksissa heijastuu ajatus siitä, että yhä useammin ensisijainen hakukohde on sosiaalinen verkosto perinteisten hakukoneiden sijaan.

Tässä elementissä mediasisällönkuluttaminen jakautuu kahteen teemaan, jotka kytkeytyvät läheisesti sosiaalisen tiedonhaun ajatukseen tiedonhaun tehokkuudesta ja yksinkertaisuudesta. Se voidaan nähdä prosessina, jossa mediasisältö suodattuu sosiaalisten kuraattoreiden kautta yhä relevantimmiksi sisällönkulutukseen (Olander 2012). Ensimmäisenä teemana esitetään sisällönkuluttamisen kanava ja toisena sosiaalinen mediakuluttaminen.

4.4.1 Sisällönkuluttamisen kanava

Ensisijaisesti palvelu nähtiin sisällönkuluttamista helpottavana ja yksinkertaistavana välineenä. Sisällönjakamisen ollessa ”uudenlainen” sisällönkulutuksen muoto, jota itsessään kaikki haastateltavat pitivät merkittävä arvona. Tämä on vahvasti linjassa Villin (2011, 51) esittämän näkemyksen kanssa, jossa enää vain osa mediasisällön kanssa vietetystä ajasta on yleisönä olemista ja kasvava osa mediasuhdetta on itse tekeminen: jakaminen, kommentointi, luominen. Käyttäjät kokivat palvelun ennen kaikkea käyttämisen kannalta kokemuksellista lisäarvoa tuovaksi palveluksi. Sosiaalinen kuratointi voitiin näin nähdä kohderyhmälle kuluttamiseen kokemuksellista lisäarvoa tuovana. Oleellinen tutkimuksen löytö on Olanderin (2012) näkemystä tukeva ajatus siitä että kuluttajilla on yhä suurempi halu löytää yhä merkityksellisempää sisältö nopeasti ja luotettavasti. Tämän tutkimuksen laajuudessa ei ole mahdollista pyrkiä täysin erittelemään näitä käyttökokemuksesta nousevia eri arvon elementtejä, vaan tyydymme yleiseen näkemykseen sen tuomasta lisäarvosta uudenlaisena sisällön kulutusmuotona ja ennen kaikkea sen mahdollistavana kanavana.

”Sen oo kyl huomannu, että mä osaa nykyään nauttii siitä, mä käytän Pinterestiä paljon enemmän ku mitää muita medioita. Se antaa mulle paljon enemmän.” ...”On vaa löytäny sellasia kuvia, mitä ei oo vaa tullu missää aikasemmin vastaan. Mä vähä ihmettelenkin nyt ku mä sanoin sen ääneen, mistä ne kaikki kuvat niinku tulee? Vaikka googlesta hakemalla, ni et et sä nyt löydä tollasta sisältöä. Sun pitäs niinku mennä nettisivuilta toiselle, että emmä tiä miten se on saatu tehtyä tässä niin helpoksi.” (Aava)

Tällaista lisäarvoa loi erityisesti sisällönkulutusmalli, joka toimii kuluttajien välillä sosiaalisesti. Se mahdollistaa jakamisen sekä sisällöstä nauttimisen ilman perinteisen sosiaalisuuden taakkaa, jolla viitataan palvelun helppokäyttöisyyteen ja riisuttuun malliin, josta vain halutut ominaisuudet löytyvät. Kuluttajien aktiivisuuden tukeminen on vahvasti läsnä palvelun käytössä, joka tukee kulutuskäyttäytymisen lähestymistapaa kuluttajien roolimutoksesta passiivisuudesta aktiivisuuteen (mm. Ross & Nightingale 2003, 162).

”Kyl sitä sit tulee tehtyä, et jos surffailee muualla netistä ja tulee joku kiva juttu vastaan, ni se on yllättävän paljon iskostunu takaraivoo, et ku on siellä selaimen nurkassa sit se pinterest nappi, ni saa taltee sen sitte saman tien, eikä tarvii tallentaa niitä mihinkää tietokonee kansioihi.” (Aava)

Monien sosiaalisten median palveluiden todelliset vaikutukset ovat hankalasti mitattavissa niihin vaikuttaviin konkreettisiin suhteisiin. Koska sosiaalinen kuratointi nähdään sisällönjakamisena ja eräänlaisena sisällönkulutuksen ilmentymänä, on mahdollista tarkastella ilmiötä kuluttajankäyttäytymisen ja ostopäätösprosessin kautta. Esiin nousi kaikissa haastatteluissa myös konkreettisia päätöstoimintaan vaikuttaneita kokemuksia, jotka tässä elementissä nähdään nimenomaisesti kulutuskäytänteitä uudistavana toimintana. Tämä tulee vahvasti Hagelin ja Armstrongin (1997) tuloksia siitä miten yhteisöt ja sosiaaliset verkostot eivät ainoastaan vaikuta osallistujien maailmankuvaan, vaan paljon laajemmin esimerkiksi mielipiteisiin, asenteisiin ja kulutuspäätöksiin. Näin myös arvoa luova interaktiivisuus korostuu sosiaalisen kuratoinnin mediakulutuskokemuksena (Villi 2011).

”Joo aika paljon on sellasiikin juttuja. Esimerkiksi mulle tulee tälläne samankaltainen sohva mitä esim tässä kuvassa. Tästä saa sitte ideoita miten se tulee laitettua sitte ja esim. että minkälaisia tyynyjä sen kanssa sopii ja aikapaljo muita tollasii juttuja. Ja terassi on vähä sellane, että se on keskellä sisustusta ni sen takia niitä on täällä aika paljo kanssa, ku oon niitä just ettiny ja jakanut.”(Taika)

”Mut jos mä vaikka etin jotai hienoin reseptejä, mä aattele vaikka vitsi mä haluun jonku kivan smoothi reseptin, ni mä meen tänne Pinterestiin ja etin jonku kivan kuvan vaikka smoothiesta ja meen siitä esim sin blogiin ja sit se on hyödyttänyt et se on laittanu sen kuvan.” (Annu)

4.4.2 Sosiaalinen mediakuluttaminen

Sosiaalinen mediakuluttaminen terminä henkii ydinmuutoksen sanomaa mediakulutuksen kannalta. On relevanttia kysyä mitä merkityksiä sosiaalinen mediakuluttaminen tuo yksilölle. Oleellinen muutos perustuu sosiaalisen kuratoimisen ymmärtämiseen mediakulutuskokemuksen muutoksen kautta. Näin uuden kiinnostavan sisällön löytäminen sosiaalisia verkostoja pitkin, nähtiin merkittävänä muutoksena palvelun käytössä. Tulosten löydökset kiinnittyvät vahvasti Covan & Dalin (2009) näkemykseen kuluttajien tekemästä työstä sosiaalisen verkoston ylläpidon kautta, joka tekee sosiaalisesta kuratoinnista myös tuotantohetkiä (Cohen 2008, 18).

Sosiaalinen tiedonhaku itsessään ei perustu algoritmeihin vaan globaaleihin verkostoihin (Olander 2012). Tutkimuksen kohdehenkilöt tunnistivat palvelun luoneen globaalin uuden kanavan kiinnostavan sisällön äärelle, joka perustuu sisällönjakamiseen ja sen loputtomaan liikkeeseen verkostoissa. Ajatus tukee hyvinkin vahvasti esiteltyä tiedonhaku 2.0 logiikkaa ja sen tuomaa kulutuskokemuksen muutosta, johon aikamme suuret hakukoneetkin ovat lähivuosina heränneet päivitettyjen algoritmien kautta (Olander 2012).

”Täältä sitten kun klikkaat kuvan auki ni täältä löytyy pelottavan hyvin samantyyllisiä pinnauksia kiinnostavan kuvan kautta, eli sun ei tarvi tehdä sitä ees hakusanojen kautta. Tätä mä oon aika suht vähä aikaa sitte oppinut hyödyntämään. Hakee siis samantyyllisiä ja tauluja johon se on pinnattu myös eli mis on oletettavasti samantyyppistä sisältöä” (Aava)

Pinterestin ollessa virtuaalinen kuvienjakopalvelu, oli odotettavaakin kuulla seuraavanlaisen lainauksen kaltaisia erityispiirteitä palvelun käytön ja ilmiön havainnollistamisesta. Kuitenkin lainauksen taustalla oleva ajatus tukee vahvasti elementin perimmäistä antia sisällönkulutuksen muutoksesta erityisesti sosiaalisen mediakuluttamisen suuntaan, jossa kuvilla ja käyttäjän yhteisöillä on oma merkityksensä relevantin sisällön löytämiseen. Kuvien merkityksestä sisällönkulutuksen muutokseen ei tämän tutkimuksen puitteissa ollut tarkoituksenmukaisuutta syventyä tämän enempää.

”Mä oon ehkä sillee visuaalinen ihminen, justinsa mulla on esimerkiksi tuolla noita ruokareseptejä, ni ne on aika usein tuolla kuvamuodossa, sit mä nään et vitsi tää ruoka näyttää hyvältä, ni sit haluu kokeilla sitä reseptiä. Et ei ne oo sillee reseptimuodossa, jos on niinku se kuva lisänä, vaan se kuva on siinä niinku pääasiassa. Niistä saa sellasta inspiraatio enemmän.”(Taika)

Hakukoneisiin vertaaminen nousi lähes jokaisessa keskustelussa esiin. Hakukoneiden riittämättömyyttä perusteltiin liiallisen sisällön määrällä. Näin ollen sisällön sosiaalinen kuratointi toi niin suoranaista hyötyä kuin myös tehokkuutta sitä hyödyntäville käyttäjille relevantimmalla sisällöllä. Tämä on sisällöltään linjassa teoreettisessa viitekehyksessä esitellyn sisällönjakamisen trendin korostamiseen sisällöntuottamisen sijaan. Sillä sisällönjakaminen on huomattavasti suositumpaa kuluttajien keskuudessa kuin sisällöntuottaminen (Napoli 2009).

”Jos mun pitäis kuvailla sitä et mikä Pinteresti on, niin jotenkin niin et sinne jää jumiin. Mä jotenkin takaraivossani vertaan sitä googleen. Tuol on niin käsittämätön määrä kuvia, ni sä voit mennä ihan samalla tavalla tonne hakuu ja kirjottaa mitä sä haluat hakee. Aikasemmin sä oot tehnyt sen googlessa, ainaki musta tuntuu siltä, jotenkin tuolta sä saat sen niinku HETI, sen mitä sen sää niinku haluat, haet ja jaat.” (Aava)

Kiinnostavien sisältöjen jakaminen nähtiin henkilökohtaisella tasolla itselleen tärkeänä, mutta myös ymmärrettiin, että jakamalla mielenkiintoista sisältöä, voidaan vaikuttaa sen näkyvyyteen ja sosiaalisiin suhteisiin, sillä kuratoidun sisällön voidaan nähdä edustavan tässä tapauksessa sosiaalisen suhteen palkintoa. Sosiaalisesti palkitseva suhde nähtiin yhtenä laukaisimena sosiaalisen sisällönjakamisen kannalta (Tidwell & Walther 2002). Siistejä ja kiinnostavia sisältöjä haluttiin näin jakaa ja edistää niiden näkyvyyttä omalle sosiaaliselle verkostolleen.

”Mul on täällä, ...Tossa on noi korvakorut, ni se on sellane tyttö joka tekee näitä ite opiskelujen ohessa, kierrätysjutskista, ja myy niitä. Sit mä oon pinnannu niitä tonne tauluihin, että joku muukin innostuisi niistä.”(Annu)

Sosiaalinen kuratointi määriteltiin teoreettisessa viitekehyksessä olemassa oleman sisällön keräilyksi uudeksi sisältöyksiköksi (Villi 2011). Näin käyttäjät voivat jakamalla itseään kiinnostavia juttuja, yhdistelemällä niitä toisten sisältöjen kanssa luoda selkeää arvoa seuraajilleen. Tämän tiedostaminen oli osa koko palvelun käytön normeja ja näin ollen sen nouseminen esiin oli odotettavissa myös tutkimuksen kohteiden haastattelujen ohessa. Sillä on otettava huomioon, että haastateltavat edustivat kaikki otantaa, jossa palvelun aktiivinen ja pitkäaikainen käyttö oli ehtona. Kuitenkin sen suoranaista esiin tuomista sosiaalisen kuratoinnin käsitteen kautta välteltiin poikkeuksetta rikkaamman aineiston toivossa.

”Kyllä mä nää et näistä voi muut hyötyä, ei mua ainakaa mitenkää haittaa et siis et kukaa voi hyötyä. Et tästä saa sellasii erilaisii ajatuksia. Jos ajattelee vaikka sisustamista, ni löytää jonkun vaikka ton mun pinnaaman sohvan, ja menee kattomaa sieltä koko sitä kansiota ni se löytää jotain muuta, jotka sopis siihen samaan kokonaisuuteen ja mitä ei olis tullu muuten ajatelleekseen, ku sit ne on tässä samassa asian yhteydessä ni tulee mieleen se.”(Taika)

Niin kuin jo aikaisemmin todettiin oman identiteetin rakentaminen ja oman kiinnostuksen osoittaminen liittyy kiinteästi sosiaalisen kuratoinnin ymmärtämiseen. Oman kiinnostuksen ja osaamisen jakaminen saattaa tietyissä tapauksissa saavuttaa sosiaaliselle kuraattorille ”markkina-asiantuntijan” tyyppistä mielikuvaa (Chieng-Hung 2011), joka viittaa kuluttajatyyppeihin, jolla on vaikutusta muihin kuluttajiin (William & Slaman 1995). Chieng-Hungin (2011) tutkimuksen mukaan näillä kuluttajilla on suuri

tarve jakaa informaatiota muille kuluttajille, eikä niinkään enää suoraan yrityksille. Tämän kaltaisia tuloksia ei esiintynyt suoranaisesti tämän tutkimuksen tuloksissa. Sosiaalista kuratointia ei kuvattu informaation jakamisen tarpeella.

Sosiaaliset kuraattorit luovat, jopa tietämättään kanavan yhä relevanttimman sisällön äärelle ja edustavat näin sosiaalista mediakuluttamisen muutosta. Seuraava lainaus edustaa kokonaisuudessaan monien eri elementtien päällekkäisyyttä, joka todettiin jo alussa olevan osa ilmiön tunnistamista. Se kokonaisuudessaan myös yhteenpuno tuloksellisesti koko aineiston tuottamaa merkityksellisyyttä sosiaalisen kuratoinnin ymmärtämisessä ja analysoimisessa. Samalla se myös edustaa teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyä kuluttajien yhä aktiivisempaa roolia sisällönkuluttaja-tuottajana, kun kuluttajuus saa ammattimaisen tuottajuuden piirteitä (Villi 2011, 51).

”Samanhenkiset ihmiset varmasti tietää et hei mä voin mennä nyt kattoo Annun Pinterestiä et onk siellä jotain hyvää reseptiä kasvisruokaa tai vastaavaa, ku se tietää et mä oon kasvissyöjä. Tai sit se menee ton toisen käyttäjän luo, jolla on tosi klassinen tyyli, mä meen ettii sen hääinspiraation kansioon, koska se kohtaa mun kaa. Et ihan varmasti näit hyödynnetään sille ja kyl mäki seuraan ihmisiä, esimerkiksi sen perusteella, enkä sen perusteella et tunneks mä sen. Et jos mä tiedän jonku tyypin jolla on ihan erilainen tyyli ni ei mulla oo mitää pointtii seurata sitä ku en mä saa sieltä mitää kolahduksii tai mitään.” (Annu)

4.5 Elementtien ja teemojen kokonaiskuva

Tärkeimpänä tuloksina ja havaintoina tämän tutkimuksen kannalta ovat sosiaalisen kuratoinnin hahmottaminen, ymmärtäminen ja analysoiminen edellä mainittujen elementtien kautta. Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida sosiaalisen kuratoinnin elementtejä ja tähän tehtävään vastattiin tutkimuskysymysten ja edellä käytyjen tuloksien avulla. Empiirisen käsittelyn avulla todettiin monien Pinterest käyttäjien toimivan monien eri elementtien päällekkäisessä vuorovaikutuksessa, joka todettiin olevankin osa ilmiön tunnistamista.

Kaiken kaikkiaan aineiston analysoinnin kautta voitiin tunnistaa kolme eri elementtiä ja niiden alle kahdeksan eri teemaa. Yhtenä tärkeimpänä asiana nostettiin esiin elementtien osittain päällekkäinen rakentuminen, koska kaikki elementit edustavat vahvasti

subjektiivista käsitystä ja osa teemoista edustaa hyvinkin vaikeasti lähestyttäviä aiheita kuten identiteetin rakentaminen ja yksilön haaveilun tarve. Näin huomioon on otettava sosiaalisen kuratoinnin yksilöllinen merkitys kuluttajan näkökulmasta. Taulukossa 2 on yhteenvetona edellä mainitut elementit, niihin liittyvät teemat, lyhyet kuvaukset teemoista ja näitä vastaavat tulokappaleen luvut.

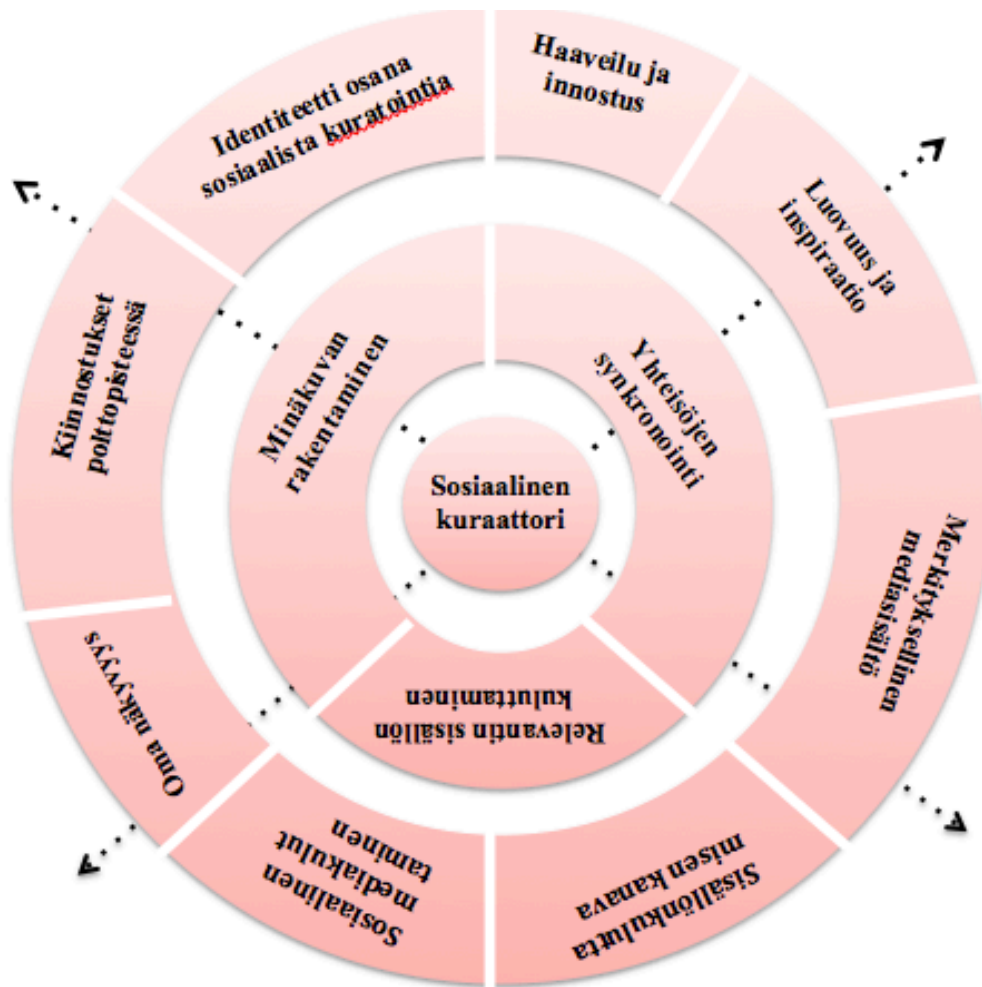
Taulukko 2 Sosiaalisen kuratoinnin elementit ja teemat

Luku	Elementti	Teemat	Kuvaus teemoista
4.2	Minäkuvan rakentaminen	Oma näkyvyys Kiinnostukset polttopisteessä Identiteetti osana sosiaalista kuratointi	Henkilökohtaiset hyödyt Kiinnostusten esiintuominen Itsensä esittämisen ilmaisut ja kokemukset
4.3	Yhteisöjen synkronointi	Haaveilu ja innostus Luovuus ja inspiraatio Merkityksellinen mediasisältö	Ideaaliset arvot ja päätöksen laukaisin Väline ilmaisuun ja yhteisöllisyyteen Yhteisöllisyyden kietoutuminen sisältöön
4.4	Relevantin sisällön kuluttaminen	Sisällönkuluttamisen kanava Sosiaalinen mediakuluttaminen	Kulutuskäytänteiden muutos Sosiaaliset verkostot mediasisällön ympärillä

Kaiken kaikkiaan sosiaalinen kuratointi kuluttajan näkökulmasta oli monimerkityksellinen ilmiö, jonka täydelliseen ja aukottomaan kuvaamiseen ei tämän tutkimuksen puitteissa ollut mahdollisuutta. Tutkimusraportissa kuitenkin saavutettiin yleisellä tasolla laaja-alainen kuvaus tämän ilmiön rakentumisesta osaksi markkinoinnin ja kulutustutkimuksen kenttää. Teemojen rakentumisen havainnollistamiseksi taulukossa 2 on esitelty myös teemojen kuvaukset, joilla pyritään tuomaan esiin lukijalle niin teemojen kuin lopulta elementtienkin rakentumista aineiston analysointiprosessin mukaisella logiikalla.

Niin kuin jo todettiin empiirisen käsittelyn avulla havaittiin eri elementtien ja teemojen toistuvan monilla eri käyttäjillä. Kuitenkin elementtien yksilöllisestä ilmentymisestä

huolimatta tutkimuksessa tunnistettiin sosiaalisen kuratoinnin rakentumista laajasti ja monipuolisesti. Kaiken kaikkiaan kokonaiskuvaksi syntyi seuraavanlainen kuvio 2.



Kuvio 2 Sosiaalisen kuratoinnin kokonaiskuva

Kuvion kehämäinen rakenne pyrkii kuvaamaan tätä vaikutusverkkoa, joka kokonaisuudessaan on nähtävä yhtenä suurena kokonaisuutena, jotta ylitulkitemista tai väärinymmärtämistä pelkän kuvan tulkinnan kautta ei syntyisi. Sosiaalinen kuraattori on aseteltu kuviossa 2 kehämäisen rakenteen keskiöön, jotta tutkielman näkökulma ja saadut tulokset hahmottuisivat yhä selkeämmin. Kuitenkin todellisuudessa sosiaalinen kuraattori toimii ja ilmenee jo olemassa olevan sisällönjakajana ja -kuluttajana, ja näin jo itse käsitteen määritelmän mukaan ei itse osallistu suoraan mediasisällön tuottamiseen.

4.6 Johtopäätökset

Mediasisältöjen kasvava määrä ja sen hallitseminen sekä kuluttajien välisten verkostojen kasvanut merkitys median kiertokulkuun ovat olleet tämän tutkimuksen taustalla olleita ilmiöitä. Ihmisten luottamus ja kulutuskäyttäytyminen ovat kokeneet merkittäviä muutoksia teknologian kehityksen ja sosiaalisten verkostojen kasvun myötä. Tämä kehitys on johtanut yhä kompleksisempaan verkostoon, jonka painopisteiden ymmärtäminen on ollut osa tämän tutkimuksen tavoitteita. Mediasisällön lähes valtava määrä ja loppumaton liike ovat saavuttaneet pisteen, joka on synnyttänyt uudenlaisen kuluttajia osallistavan sisällönkulutuksen muodon.

Sosiaalinen kuratointi lähestyy tätä aihetta mediasisällönkuluttamisen näkökulmasta ja tarjoaa osaltaan ratkaisua loputtomaan sisällönkuluttamiseen. Oleellinen näkökulma kohdistuu nimenomaisesti relevantin sisällön ja juuri siitä kiinnostuneiden kuluttajien yhteen saattamiseen. Hakukoneiden ollessa tämänhetkisiä pääasiallisia sisällönsuodattimia, tullaan kysymykseen riittääkö se nykyaikaiselle sisällönkuluttajalle? Tutkimuksen tavoitteen mukaisesti esitämme sosiaalisten kuraattoreiden kasvavan merkityksen mediasisällön kiertokulkuun, sillä todistetusti hakukoneiden algoritmien lopettaessa toimintansa astuu sosiaalisen kuraattorien rooli yhä merkityksellisemmäksi. Tutkimuksen polttopiste on erityisesti sisällöntuottajien ja niiden loppukuluttajien väliin jäävä joukko, vaikka aiemmin todetun mukaisesti näiden roolien jaottelu ei ole lähelläkään näin selvä. Tämän tutkielman tavoitteena oli kuvata ja analysoida sosiaalista kuratointia kuluttajan näkökulmasta. Tähän tavoitteeseen vastattiin luomalla seuraavat tutkimusta ohjaavat tutkimuskysymykset: mitä elementtejä on sosiaalisessa kuratoinnissa ja miten mediakuluttajuuden muutokset kuvautuvat näihin elementteihin? Tutkimusten tulosten mukaisesti voimme todeta tuottaja-kuluttaja hybridi kuluttajan osallistuvan yhä useammin samanaikaisesti niin sisällöntuotantoon kuin sen kuluttamiseen.

Mediakuluttaminen on kuluttajan näkökulmasta siirtynyt yhä enemmän aktiivisempaan suuntaan. Kuluttaja ei enää ole passiivinen mediasisällön vastaanottaja, vaan yhä useammin mediapalveluprosessin yhteistuottaja. Kuluttajien osalta tämä vaikuttaa vahvasti sosiaalisen sisällönhaun kasvuun ja yhä paremman ja kattavamman sisällön kuratointiin osana globaaleja verkostoja. Toisaalta se myös vaikuttaa yhä suurempaa

painopisteiden heilahteluun kuluttajien ja yritysten välisissä suhteissa ja osaltaan vahvistaa myös kuluttajien voimaantumisen tunnetta osana näitä suhteita. Yritysten näkökulmasta kuluttajat ovat otettava yhä laajemmin mukaan yrityksen mediapalveluprosesseihin. Kuluttajan ollessa sekä kuluttaja että tuottaja, on yritysten huomioitava kuluttajien pääsy sisältöjensä luo sekä huomioitava aikaisemmin esitelty yhteistuottamisen rooli muuttuvissa mediapalveluprosesseissa.

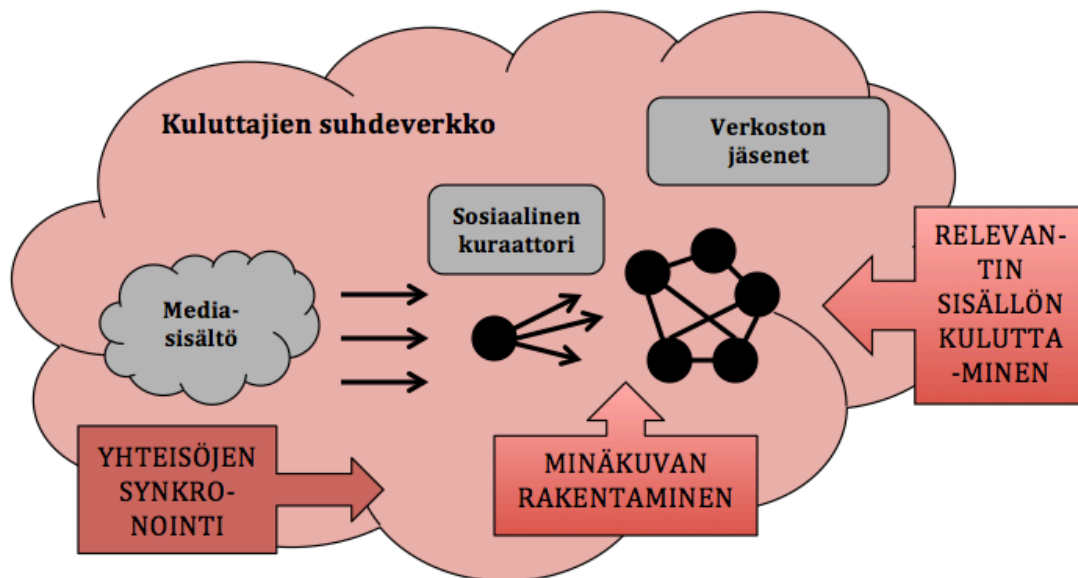
Alustat ja kanavat ovat yhä kompleksisempia ja monikanavaisia. Mikäli yritys haluaa tavoittaa yleisönsä, on heidän muutettava median välisiä sekä alustojen välisiä prosessejaan ja huomioitava mediasisällönkuluttajien pääsy ja vaikuttava voima näihin prosesseihin (Carpentier, Schroder & Hallett 2013, 182–183). Tästä hyvänä ajankohtaisena esimerkkinä on julkisuuteen vuotanut The New York Timesin innovaatoraportti 2014 vuoden alusta, jossa hyvinkin merkittävänä teemana on epäonnistunut kuluttajien sitouttaminen osaksi suuren mediayhtiön prosesseja. Raportin alku käsittelee siitä miten he ovat onnistuneet tekemään maailman parasta sisältöä, mutta ovat epäonnistuneet saamaan tämän sisällön kuluttajille ja ennen kaikkea syynä pidetään digitaalisen ajan murrosta ja sosiaalisten kuluttajaverkostojen vaikutusta (Nyt Innovation Report 2014).

Digitaalinen aikakausi tarkoittaa yrityksen näkökulmasta digitaalisen median täyteisyyttä, yhä vaativampaa kuluttajaa, teknologian hyödyntämistä ja koko liiketoiminta mallin mullistusta (Nyt Innovation Report 2014). Tästä kertoo myös Pinterestin nousu suurimmaksi sähköisen kaupankäynnin jakopalveluksi. Kun verkkokaupan sivuilta jaetaan jotakin, on sen todennäköisyys päätyä Pinterestiin 41 % luokkaa (Orsini 2013). Tämä sekä tutkimuksessa saadut tulokset korostavat sosiaalisen sisällönjakamisen ja sen kuratoimisen merkitystä. Kuitenkaan tutkimus ei löytänyt viitteitä digitaalista verkkomedian ja sen kulutusprosessin näkemiseen vastakkaisena ilmiönä perinteiselle median kuluttamiselle, vaan niiden voidaan olettaa kietoutuvan toisiinsa tämän tutkimuksen tulosten valossa ainakin sisältöjen ja ilmaisumuotojen osalta.

Tutkimus lähestyi aihetta monitahoisen teorian kautta. Ilmiön ollessa hyvinkin uusi ilman olemassa olevaa teoreettista käsitteistöä. Näin ollen teoreettisen pohjan monitahoisuus koettiin oikeanlaisena lähestymistapana ilmiön kokonaisuymmärryksen

kannalta. Kantavina osa-alueina teoriaviitekehys sisälsi kuluttajien suhdeverkosto teorian sekä siellä toimivien yhteisöjen käsitteistöä sekä sosiaalisen tarkoituksenmukaisen mediasisällönkulutuksen kasvaneen roolin ymmärtämistä eri elementtien kautta. Oleellisena teoreettisena keskusteluna jälkimmäisessä osa-alueessa toimi mediakuluttajuuden kokemat muutokset kuluttajan ja mediaa hyödyntävän yrityksen kannalta. Teorioiden tärkein anti koottiin hyvin vahvasti markkinoinnin ja erityisesti kulutuskäyttäytymiselle ominaisista suuntauksista, joihin tuotiin pieniä elementtejä niin sosiaali-psykologian puolelta kuin viestinnän puolelta. Kokonaisuuden kuitenkin vahvasti pysyen markkinointitutkimukselle tyypillisenä kokonaisuutena.

Tutkimuksen tavoitteen mukaisesti ilmiötä lähestyttiin itse sosiaalisten kuraattoreiden kautta ja näin pyrittiin ymmärtämään ja analysoimaan heidän toimintaansa. Selkeimpinä tuloksina nousivat sosiaalisten kuraattoreiden moninaiset elementit toiminnan taustalla. Näillä elementeillä kuvattiin sosiaalisen kuratoimisen rakentumista kuluttajan näkökulmasta. Seuraavassa kuviossa 3, nämä empiria käsittelyn seurauksena hahmotellut elementit ovat liitettyinä luvussa 2 esiteltyyn teoreettiseen kokonaiskuvaan.



Kuvio 3 Sosiaalisen kuratoiminnan elementit liitettyinä kokonaiskuvaan

Kuviossa 3 esiintyvät elementit edustavat tutkimusraportin tuloksia, jotka ovat liitetty luvussa 2 esiteltyjen teoreettisten keskustelujen synteisiin. Elementit koostuivat henkilökohtaisista tekijöistä kuten minäkuvan rakentamisesta, joka itsessään sai

useampia teemoja. Se henki vahvasi ilmiölle ominaisia kognitiivisia tasoja ja teoreettisessa viitekehyksessä esiin tuotuja sosiaalisia vastineita. Toisena merkittävänä elementtinä löydettiin sosiaalisten kuratoinnin olevan sisällönjaon ohessa yhteisöjen synkronoimista mielenkiintoisten jaettujen sisältöjen ja kiinnostusten kautta, joka tuki vahvasti sosiaalisten verkostojen muodostumisen logiikkaa. Kolmas elementti toi esiin kiinnostavan ja relevantin sisällön merkityksen osana sosiaalisen kurattorin toimintaan, joka elementtinä ilmentää vahvasti mediasisällön runsauden aikakautta ja kuluttajien yhä kasvavaa luottamusta toiseen kuluttajaan. Merkityksellinen sisältö on yhä merkityksellisemmässä asemassa sosiaalisissa verkostosuhteissa ja sosiaalisessa mediakuluttamisessa.

Tutkimuksen tulokset myös vahvistivat viimeaikaisessa mediakäytön yleisötutkimuksessa korostettua yleisön aktiivista roolia sisällöntuottajana ja erityisesti sisältöjenjakajana. Vain pieni osa yleisöstä kuitenkin luo uutta sisältöä ja tämän tutkimuksen puitteissa voidaan nähdä, että myös mediasisällönjakaminen verkossa on yhä merkittävämpää (Villi 2011). Myös jaetun sisällön kulutus on tämän tutkimuksen mukaisesti yhä merkittävämmässä roolissa kuluttajien välisissä suhdeverkostoissa. Tutkimuksen perusteella ei vielä kuitenkaan voida yleistää verkkosisältöjen laajamittaisesta sosiaalisesta kulutuksesta, johon palaamme vielä seuraavassa tutkimuksen kritiikkiä luvussa.

Lopuksi voidaan tehdä päätelmiä sosiaalisen kuratoinnin yhteiskunnallisesta merkityksestä. Tutkimuksen empiiriset tulokset osoittavat, että verkko ja sosiaalinen media ovat kuluttajille entistä tärkeämpiä toimintaympäristöjä. Keskeistä on arkisten itseään kiinnostavien asioiden linkittyminen sen käyttöön sekä osaltaan yhteisöllisyys, sosiaalisuus ja viihtyminen. Voidaan olettaa myös että verkon sosiaalisen median käyttäjille tarjolla olevilla välineillä ja palveluilla on hyvin tärkeä rooli siinä, millaista toimintaa, yhteyksiä ja sosiaalisuutta ne tuottavat (Van Dijck 2013). Kyseisiä palveluita voidaan toki käyttää monin eri tavoin ja eri tarkoituksiin, eikä teknologisen determinismin näkökannalta voida olettaa, että kyseiset välineet ja teknologiat suoranaisesti ohjaisivat verkon käyttöä ja sisältöjen kulutusta (Matikainen & Villi 2013).

5 YHTEENVETO

5.1 Yhteenveto ja tutkimuksen kritiikki

Tutkimuksen johtopäätösten mukaisesti mediasisältöjen kulutus on muuttunut niin kuluttajan näkökulmasta kuin yritysten näkökulmasta suuntaan, joka vaatii lisätutkimusta erityisesti arvonmuodostumisen näkökulmasta. Tämä tutkimusrapotti asemoitiin osaltaan tähän tavoitteeseen ja sen tarkoituksena oli saavuttaa laajempi ymmärrys kuluttajien näkökulmasta, siitä mitä mediakuluttaja tekee mediasisällölle. Tutkimus lähestyi tätä aihetta modernin ja ajankohtaisen mediasisällönkuluttamisen ilmiön kautta. Tässä tutkimuksessa tätä ilmiötä kutsuttiin sosiaalisiksi kuratoinniksi. Tutkimus muodostettiin kvalitatiiviseen tutkimusasetelmaan, josta muodostettiin sosiaaliselle kuratoinnille tutkimuksen tarkoituksen mukainen viitekehyksen. Tulokset hahmottuivat sosiaalisen kuratoinnin rakentavista elementeistä ja teemoista. Tutkimuksen nähtiin tuovan ennen kaikkea uutta näkemystä mediakuluttajuuden murrokseen ja sen parempaan havainnollistamiseen sosiaalisten median ja kuluttajien välisten suhdeverkostojen kautta.

Kuitenkin tutkimuksen kokonaisuutta tarkasteltaessa tulee aina huomioida sen uskottavuus ja yleistettävyyt. Tutkimuksen yleistettävyydellä on aina myös tiettyjä rajoitteita liittyen tutkimuksen toistettavuuteen ja erityisesti sen tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tämän tutkimuksen osalta suurin luotettavuuden arviointi kohdistuu erityisesti aineiston generointiin. Tämä tiedostaen, on sen raportointiin pyritty käyttämään runsaasti aikaa ja näin ollen pyritty kasvattamaan sen läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta. Kuitenkin niin kuin kaikissa kvalitatiivisissa tutkimuksissa sen täydelliseen uudelleen toistoon ei ole mahdollisuutta, vaan koko tutkimus sinällään tulee aina olemaan uniikki itsessään.

Aineiston generoinnin eli tässä tapauksessa puolistrukturoidun haastattelun ja osittaisen suullisen protokolla-analyysin yhdistelmän kuvailemista pyrittiin tutkimusraportissa tuomaan keskeisesti esille. Kuitenkin näistä metodivalinnoista on aina huomioitava kritiikki niiden osittain tungettelevan luonteen vuoksi. Koska tutkimuksessa oli osaltaan kyseessä kognitiivisten tasoja tutkiva tarkoitus, on tiedostettava, että tosiasiallisten

kokemusten saaminen haastatteluvastausten tai havainnolistusten kautta ei välttämättä aina täysin onnistunut, vaan tutkimuksessa haastateltavat kuvaavat enemmänkin haluttua lopputulosta kuin itse koettua totuutta. Tähän haasteeseen pyrittiin kiinnittämään runsaasti huomiota, mutta sen täysmääräinen todentaminen ei ole koskaan mahdollista. Tosiasiallisten kokemusten ja johdateltujen kokemusten erot tulkittiin tutkijan ja haastateltavan vuorovaikutusprosessissa jatkuvasti näiden merkityserot tiedostaen. Voidaan kuitenkin olettaa, että haastateltavat eivät haastattelutilanteissa vääristäneet tosiallista kokemusta tahananomaisesti, vaan pyrkivät vastaamaan rehellisesti omia tuntemuksiaan ja kokemuksiaan ilman tunnetta vastausten riittämättömyydestä.

Tutkimusten tulosten kannalta on myös huomioitava tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien teoreettisen otannan vaikutukset. Kaikki haastateltavat kuuluivat ryhmää aktiiviset käyttäjät ja olivat näin ainakin osaltaan hyvin tietoisia tekemästään sosiaalisesta toiminnastaan. Osa heistä oli myös jo kokeneempia sisällönjakajia niin vapaa-aikansa kuin työnsä puolesta. Tämä vaikutti olennaisesti tutkimuksen tuloksiin, eikä tuloksia voida näin yleistää koko ikäryhmän tai edes kaikkien palveluiden käyttäjien tasolle. Kuitenkin se mikä tärkeintä tutkimuksen otannalla päästiin parempaan ymmärrykseen siitä mitä sosiaalinen kuratointi on ja mistä elementeistä se rakentuu. Näillä tuloksilla on ennen kaikkea hyvä jatkaa tutkimista tämän ilmiön parissa, sillä jo pelkästään tämä tutkimus osoittaa sen merkityksen mediakuluttajien ja -kulutuksen kentässä.

Tutkimuksen rajoitettu laajuus toi myös omat haasteensa aineiston luonnin ja teorian suhteen. Tutkielman rajoitettu sivumäärä, aika ja tietynlaiset tutkimukselliset rajoitteet tuovat esiin kritiikille ominaisia yleistämiskysymyksiä. Kuitenkin tutkimus pyrki rajoitteistaan huolimatta keskittymään oman teoriasuuntauksensa puitteissa niihin oleellisimpiin elementteihin tutkimuksen alkuperäisen tavoitteen mukaisesti. Tähän ongelmaan myös vastattiin laajalle teoriapohjalla ja hyvin valmisteluilla aineiston luonnin metodeilla.

5.3 Tutkimuksen kontribuutio ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen kontribuutiota voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, kuten teorian metodin tai kontekstin kautta (Ladik & Stewart 2008). Se voi myös olla itsessään jo

yllättävä tai erityinen aiheen valinta tai käsittely, joka puhuttelee niin lukijaa kuin tiedeyhteisöä. Tämän tutkimuksen kontribuutio nähdään syntyvän sosiaalisen kuratoinnin käsitteen tuonnista markkinoinnin teoriaan. Niin kuin jo johdannossa todettiin on ilmiö vielä hyvin uusi ja jäsentymätön, mutta kuitenkin relevantti. Kontribuutiota voidaan nähdä ilmiön määrittelemisestä ja sen sovittamisesta ajankohtaiseen teoreettisten viitekehukseen. Saatujen tulosten kautta voidaan myös ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä tutkimuksen case-ilmiön kontekstissa. Case-ilmiön ollessa yksi suosituimmista sosiaalisen median ja ehdottomasti maailman suosituimman sosiaalisen kuratoinnin palvelu, on tutkimuksen merkitys yrityksille ja liiketoiminnan harjoittajille merkittävä askel mediakuluttajan yhä laajempaa ymmärtämistä.

Tutkimuksen kontribuutiota tarkasteltaessa on myös hyvä huomioida sen kohdeyleisön määrittelemisestä (Ladik & Stewart 2008). Kohdeyleisöön vaikuttaa osaltaan myös tutkimuksen tarkoituksen ja sen tavoitteiden valinta. Tutkimuksen mukana kasvaa ajatus siitä, ketä tutkimus todella puhuttelee? Kohdeyleisönä tämän tutkimuksen kohdalla voidaan pitää ensisijaisesti kuluttajien verkostoista kiinnostuneita mediayhtiöitä kuin myös kulutustutkimuksesta kiinnostunutta tiedeyhteisöä. Akateeminen yhteisö nähdään ensisijaisena kohteena, mutta aiheen ajankohtaisuuden ja tutkimuksen case-kohteen mukana tutkimus tuo selkeitä hahmottamiskulmia myös käytännön elämään.

Sosiaalinen kuratointi vaatii jatkotutkimusta niin sen teoreettisen käsitteellistämisen tarpeellisuudesta markkinointitieteelle kuin koko käsitteen hyödyntämismahdollisuuksille niin markkinointitieteelle kuin muille tieteenaloille. Jatkotutkimuksena olisi erityisen mielenkiintoista nähdä tämänkaltaisen tutkimuksen laajentaminen muihin sosiaalisen median ja sisällönjako palveluihin, kuten Twitterin käyttäjiin. Sillä Pinterestin keskittyessä vain kuvia sisältävien mediasisältöjen jakoon, olisi mielenkiintoista peilata tutkimuksen tuloksia myös muihin mediasisältöihin. Erityisesti jatkossa tulisi tutkia onko sosiaalinen kuratointi vain pienen piirin ja hetken trendi vai merkittävä tulevaisuuden ilmiö, joka vaatii laajempaa konseptuaalista viitekehystä.

Tutkimuksen kritiikki osiossa ilmi tullut tutkimuksen laajuuden rajoittuneisuus tuo omat mielenkiinnon kohteet myös jatkotutkimuksen kannalta. Tutkimuksen aineiston jäädessä vielä suhteellisen maltilliseksi, luo se jatkotutkimukselle mahdollisuudet

laajemman aineiston sekä erilaisten metodien käytön varalle. Metodien erilainen valinta esimerkiksi syvähaastattelun muodossa voisi luoda mahdollisuuden sosiaalisen kuratoinnin tarkasteluun käytänteoreettisesta kulutustutkimusnäkökulmasta. Käytännöt voidaan kuitenkin nähdä sosiaalisen maailman ilmentyminä ja niiden kautta tutkimus voisi päästä kohti vielä syvempää ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisen ja kuluttamisen yhteydestä mediasisällönkulutuksen kontekstissa.

Kuluttajien välisten verkostojen kasvu ja niiden tutkiminen mahdollistaa yrityksille uuden kaltaisen asiakasymmärryksen kasvua ja näin ollen jatkotutkimus voisi kohdistua myös kuluttajien päätösmalleihin. Tämän tutkimuksen tuloksia voitaisiin käyttää hyödyksi tutkimalla kuluttajien päätöstä ostaa tai jättää ostamatta. Miten kuluttajien verkostot ja mediasisällönkulutus sekä erityisesti sen sosiaalinen kuratointi vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin. Tätä tutkimusasetelmaa voitaisiin lähestyä myös ostopäätös mallissa olevan informaation etsintä vaiheen kautta. Vaikuttaako sosiaalisten kuraattoreiden toiminta tämän mallin vaiheisiin ja miten sosiaalisen kuratoinnin ilmiö voisi tuoda kontribuutiota tähän perinteiseen malliin.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Appadurai, A. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Arnould, E. J. & Price, L. 2000. Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community. in *The Wh\ of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, ed. Srinivasan Ratneshwar, David Cien Mick, and Cynthia Huffman, New York: Routledge, 140–163.
- Arnould, E. J. & Thompson, G. J. 2005. Consumer Culture Theory (CCT). Twenty years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868–882.
- Arnould, E. J. & Thompson, G.J. 2007. Consumer Culture Theory (And We Really Mean Theoretics), in Russell W. Belk, John F. Sherry (ed.) *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior*, 11. Emerald Group Publishing Limited, 3–22.
- Bagozzi, R.P. 1992. The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178–204.
- Bagozzi, R.P. 2000. On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, 388–396.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. 2002. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2–21.
- Bagozzi, R.P. 2007. The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association of Information Systems*, 8 (4), 244–254.
- Belk, R. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15 (2), 139–168.
- Belk, R. 2009. Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 715–734.
- Bell, M.W. 2008. Toward a definition of virtual worlds, *Journal of Virtual Worlds Research*, 1 (1), 1–5.
- Ben-Ze'ev, A. 2003. Privacy, Emotional Closeness, and Openness in Cyberspace. *Computers in Human Behavior*, 19 (4), 451–467.

- Berger, P. L. & Luckmann, T. 1994. *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: tiedonsosiologinen tutkielma*. Helsinki: Gaudeamus.
- Bhattacharjee, A. 2001. Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25 (3), 351–370.
- Bishop, J. 1989. *Natural Agency: An Essay on the Causal Theory of Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. 1999. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. 2007. Social Networkin Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- Brewer, B. 1998. Bodily Awareness and the Self, in *The Body and the Self*, ed. Jose Luis Bermudez, Anthony Marcel, and Naomi Eilan, Cambridge, MA: MIT Press, 291–309.
- Burnett, G. 2000. Informational exchange in virtualcommunities: A typology. *Information Research: An International Journal*, 5 (4).
- Burr, V. 2003. *Social constructionism*. London: Routledge.
- Campell, A.J. 1997. Relationship Marketing in Consumer Markets: A Comparison of Managerial and Consumer Attitudes about Information Privacy. *Journal of Direct Marketing*, 11 (3), 44–57.
- Carpentier, N. Schroder, C. & Hallett, L. 2013. *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*. Routledge Studies in European Communication Research and Education.
- Castells, M. 2009. *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chieng-Hung, T. C. 2011. *The Rise of Co-Creative Consumers: User Experience Sharing Behavior in Online Communities*. A Thesis of Phd. School of Advertising, Marketing and Public Relations. Queensland University of Technology, Brisbane Australia.
- Cheung, C. 2000. A Home on the Web in *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*. Ed. David Gauntlett, London, England: Arnold, 43–51.
- Cheung, C.M.K & Lee, M.K.O. 2010. A Theoretical Model of Intentional Social Action in Online Social Networks. *Decision Support Systems*, 49, 24–30.
- Clark, J. & Aufderheide, P. 2009 *Public media 2.0: Dynamic, engaged publics*. Center for Social Media American University.

- Clark, M. S. & Mills, J. 1993. The difference between communal and exchange relationships: What si it and is not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19 (6), 684–691.
- Cohen, N. S. 2008. The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. *Democratic Communique*, 22 (1), 5–22.
- Constant, D. S. & Kiesler, S. 1996. The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization Science*, 7 (2), 119–135.
- Corbin, J. & Strauss, A. 2008. *Basics of qualitative research*. Thousands Oaks: Sage.
- Cove, B. & Dalli, D. 2009. Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9 (3), 315–339.
- Csikszentmihalyi, M. 1996. *Creativity*. New York: Harper Perennial.
- Danet, B. Ruedenberg, L. & Rosenbaum-Tamari, Y. 1998. Hmmm...Where's that smoke coming from? Writing, play and performance on Internet Relay Chat. In F. Sudweeks, M. McLaughlin, & S. Rafaeli, *Network and Netplay: Virtual groups on the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press, 41–76.
- Dalsgaard, S. 2008. Facework on Facebook. The presentation of self in virtual life and its role in the US elections. *Anthropology Today*, 24 (6), 8–12.
- Davis, W.A. 1984. A causal theory of intending. *American Philosophical Quarterly*, 21, 43–54.
- Davis, R.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319–339.
- Deutsch, M. & Gerard, H.B. 1955. A study of normative and informational social influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629–636.
- Dewey, J. 1927. *The Public and Its Problems*. New York: Holt.
- Dittmar, H. & Pepper, L. 1992. Materialistic Values, Relative Wealth, and Person Perception: Social Psychological Belief Systems of Adolescents from Different Socio-Economic Backgrounds, in *Meaning, Measure, and Morality of Materialism*, ed. Floyd Rudmin and Marsha Richins, Provo, UT: Association for Consumer Research and School of Business. Queen's University.
- Dubois, A., & Gadde, L. E. 2002. Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55 (7), 553–560.
- Durkheim, E. 1933. *The Division of Labor in Society*, trans. George Simpson, New York: Free Press.

- Dyer, W. G. & Wilkins, A. L. 1991. Better stories. Not better constructs - to generate better theory: a rejoinder to Eisenhardt. *Academy of Management Review*, 16 (3), 613–619.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. 1993. *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eisenberger, R. Fasolo, P.M. & Davis-LaMastro, V. 1990. Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75 (1), 51–59.
- Ellemers, N. Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J.W. 1999. Self-categorization, commitment to the group, and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29 (2-3), 371–389.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.
- Eskola J. 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 133–157.
- French, J.R. Jr. & Raven, B. 1959. The bases of social power. In D. Cartwright *Studies in social power*. Ann Arbor, MI: University of Michigan, 150–167.
- Gauntlett, D. 2011. *Making is Connecting*. London: Polity Press.
- Gilbert, M. 1992. *On Social Facts*, Princeton, NJ: Princeton University Press
- Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everydax Life*. New York: Doubleday.
- Goodwin, C. 1996. Commuality as a dimension of service relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (4), 387–415.
- Grönroos, C. 2008. Service Logic Revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20 (4), 298–314.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative Research in Marketing. Road-map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Gummesson, E. 2007. Exit Services marketing – enter service marketing. *The Journal of Customer Behavior*, 6 (2), 113–141.
- Hagel, J. & Armstrong, A.G. 1997. *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Hann, I.R. Hui, K.L. Lee, S.Y. & Png, P.L. 2007. Overcoming Online Information Privacy Concerns: An Information-Processing Theory Approach. *Journal of Management Information Systems*, 24 (2), 13–42.
- Haraway, D. J. 1997. *Modest Witness@Second Millennium. FemaleMan Meets OncoMouse™: Feminism and Technoscience*. New York: Routledge.
- Hemetsberger, A. 2002. Fostering Cooperation on the Internet: Social Exchange Processes in Innovative Virtual Consumer Communities. *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 354–356
- Herb, G. H. & Kaplan, D. H. 1999. *Nested Identities: Nationalism, Territory, and Scale*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Hirschman, E. C. 1980. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 283–295.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008 *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*, Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Salovaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita. 15. painos*. Helsinki: Tammi.
- Hogg, M.A. 1992. *The social psychology of group cohesiveness: From attraction to social identity*. New York, NY: NYU Press.
- Hollan, J. Hutchins, E. & Kirsh, D. 2000. Distributed cognition: Toward a new foundation for human-computer interaction research. *ACM Trans. on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 7 (2), 174–196.
- Hutchins, E. L. & Palen, L. 1997. Constructing meaning from space, gesture and speech. In *Tools, and Reasoning: Essays in Situated Cognition*, L.B. Resneck, R. Saljo, C. Pontecorvo & B. Burge. Eds. Springer-Verlag, Vienna, Austria.
- Jiang, Z., Heng, C. S. & Choi, B. C. F. 2013. Privacy concerns and privacy-protective behavior in synchronous online social interactions. *Forthcoming Information System research*.
- Johnson, D.W. & Johnson, F.P. 1987. *Joining together: Group theory and group skills*, 3rd edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Joinson, A.N. Woodley, A. & Reips, U. R. 2007. Personalization, Authentication and Self-Disclosure in Self-Administered Internet Surveys. *Computers in Human Behavior*, 23 (1), 275–285.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.

- Karjaluoto, H. & Leppäniemi, M. 2013. Social Identity for Teenagers: Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual World Environment. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8 (1), 1–16.
- Kelman, H.C. 1974. Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. In J.T. Tedeschi. *Perspectives on social power*. Chicago, IL: L. Aldine, 125–171.
- Kirkpatrick, D. 2010. *The Facebook Effect: The Real Inside Story of Mark Zuckerberg and the World's Fastest-Growing Company*. London: Virgin Books.
- Koivisto, E. Mattila, P. Hietanen, J. Sihvonen, A & Vassinen, A. 2012. *Personal Media Day, State of art-kartoitus, Akateeminen tutkimus*. Nordic Institute of Business & Society.
- Kozinets, R.V. 1999. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*. 17 (3), 252–264.
- Kozinets, R.V. 2002. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61–72.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. 2008. The contribution continuum. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Laine, T. 2001. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulm. Kirjassa J. Aaltola & R. Valli. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittavalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, 26–43.
- Lawler, E.J. & Thye, S.R. 1999. Bringing Emotions into Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 25, 217–244.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. & Stephen, A. T. 2010. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13 (3), 267–282.
- Lu, H.P. & Hsiao, K.L. 2007. Understanding intention to continuously share information on weblogs, *Internet Research*, 17 (4), 345–361.
- Lury, C. 1996. *Consumer Culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Mele, A. R. 1992. *Springs of Action: Understanding intentional Behavior*, New York; Oxford University Press.
- Merrin, W. 2009. Media Studies 2.0: upgrading and open-sourcing the discipline. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1 (1), 17–34.
- Miller, M. 2012. *My Pinterest*. Indianapolis: Que Publishing

- Moon, Y. 2000. Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers. *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 323–339.
- Muniz, A. M. & O'Guinn, JR. T. C. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.
- Napoli, P. 2009. *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Nguyen, D. T. & Alexander, J. 1996. The Coming of cyberspacetime and the End of the Polity, in *Cultures of Internet: Virtual Spaces. Real Histories. Living Bodies*, ed. Rob Shields, London: Sage, 99–124.
- Perugini, M. & Bagozzi, R.P. 2001. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the Theory of Planned Behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79–98.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2000. Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78 (1), 79–87.
- Polynchuk, K. N. 2013. "A million DIY Projects." *The Netnographic Study of Pinterest as a Creative Community for Woman*. Master Thesis. University of Helsinki.
- Postmes, T. Spears, R. & Lea, M. 1998. Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication. *Communication Research*, 25 (6), 689–715.
- Postmes, T. Spears, R. & Lea, M. 2000. The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 26 (3), 341–371.
- Raunio, K. 1999. *Positivismi ja ihmistiede*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rheingold, H. 1991. A slice of Life in my Virtual Community. In L.M. Harasim (Ed.), *Global networks*. Cambridge, Ma: MIT Press, 57–80.
- Ridings, C.M. & Gefen, D. 2004. Virtual community attraction: why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 10.
- Rosenbaum, S. 2011. *Curation nation: How to win in a world where consumers are creators*. New York: McGraw-Hill.
- Ross, K. & Nightingale, V. 2003. *Media and Audiences*. Maidenhead, Berkshire, England: Open University Press.
- Schau, H. J. & Gilly, M. C. 2003. We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385–404.
- Schneider, D. J. 1981. Tactical Self-Representations: Toward a Broader Conception, in *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, ed. James T Tedeschi, New York: Academic Press, 23–40.

- Schimmel, J. Arndt, J. Pyszczynski, T. & Greenberg, J. 2001. Being Accepted for Who We are: Evidence That Social Validation of The Intrinsic Self Reduces General Defensiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (1), 35–52.
- Searle, J. R. 1995. *The Construction of Social Reality*, New York: Free Press.
- Spears, R. & Lea, M. 1994. Panacea or panopticon? The hidden power in computer-mediated communication. *Communication Research*, 21 (4), 427–459.
- Spiggle, S. 1994. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491–503.
- Stake, R. E. 2005. Qualitative case studies. Teoksessa Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. 2005. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousands Oaks, CA: Sage, 443–466.
- Strathem, M. 1994. Forward: The Mirror of Technology, in *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, ed. R. Silverstone and E. Hirsch, London: Routledge.
- Sweeney, J. C. 2007. Moving towards the service-dominant logic-a comment. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15 (1), 97–104.
- Tajfel, H. 1978. Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the psychology of intergroup relations*. London, UK: Academic Press, 61–76.
- Thompson, C. J. & Hirschman, E. 1995. Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Products. *Journal of Consumer Research*. 22 (September), 139–164.
- Tidwell, L.C. & Walther, J.B. 2002. Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations: Getting to Know One Another a Bit at a Time. *Human Communication Research*, 28 (3), 317–348.
- Tremayne, M. 2007. *Harnessing the Active Audience: Synthesizing Blog Research and Lessons for the Future of Media*. Teoksessa: Tremayne, M. *Blogging, Citizenship and the Future of Media*. New York: Routledge.
- Tuomela, R. 1995. *The Importance of Us: A Philosophical Study of Basic Social Notions*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Tammi.
- Van Dijk, J. 2006. *The Network Society*. 2nd ed. London: SAGE.
- Van Dijk, J. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content Media, *Culture & Society*, 31(1), 41–58.

- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.
- Viégas, F.B. 2005. Bloggers' Expectations of Privacy and Accountability: An Initial Survey. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3).
- Villi, M. 2011. Sosiaalinen kuratointi verkossa, Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys. *Media & Viestintä*, 4, 48–65.
- Weiss, M. J. 2001. Online America. *American Demographics*. 23, 53–60.
- Wellman, B., & Gulia, M. 1999. Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village*, 331–366. Boulder, CO: Westview Press.
- Wenger, E. 1999. *Communities of practice. Learning, meaning and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wiley, N. 1994. *The Semiotic Self*. Chicago: University of Chicago Press.
- Williams, S. J. & Bendelow, G. 1998. *The Lived Body: Sociological Themes and Embodied Issues*. New York: Routledge.
- Williams, T. G. & Slama, M. E. 1995. Market mavens' Purchase decision evaluative criteria: Implications for brand and store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (3), 4–21.
- Woolf, J. 2012. Bridging the Social Media Gap. In Ch. Holloman (Ed.) *The Social Media MBA*, 15–26. Chichester: Wiley.
- Yin, R. K. 2009. *Case study research: Design and methods*. Fourth Edition. Thousand Oaks, California: Sage.

Muut lähteet

Muut painetut lähteet

- Duh, K. Hirao, T. Kimura, A. Ishiguro, K. Iwata, T. Au Yeung, C-M. 2012. Creating Stories: Social Curation of Twitter Messages. *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. NTT Communication Science Labs 2-4 Hikari-dai, Seika-cho, Kyoto, Japan
- Hall, C & Zarro, M. 2012a. Pinterest: Social Collection for #linking #using #sharing. JCDL '12. June 10–14. 2012 Washington, DC, USA.
- Hall, C. & Zarro, M. 2012b. Social Curation on the website Pinteres.com. ASIST 2012, October 28-31, 2012, Baltimore, MD, USA.

Liu, S, B. 2010. The rise of Curated Crisis Content. Proceedings of the 7th International ISCRAM Conference – Seattle, USA, May 2010.

Newman, N. & Dutton, W. 2011. Social Media in the Changing Ecology of News Production and Consumption: The Case in Britain, 2011 International Communication Association Conference. Boston, USA, May 26–30.

WWW-sivut

Arthur, C. 2006. What is the 1% rule? The Guardian. Viitattu 18.01.2014.
<<http://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologyssection2>>

Burgess, J. 2007. Vernacular Creativity and New Media. Viitattu 12.02.2014.
<http://eprints.qut.edu.au/16378/1/Jean_Burgess_Thesis.pdf>

Carlson, N. 2012. Pinterest's Hype Bubble Has Burst, And Now It Is Actually Losing Users. Business Insider. Tulostettu 09.01.2014.
<<http://www.businessinsider.com/pinterests-hype-bubble-has-burst-and-now-it-is-actually-losing-users-2012-4>>

Google inside search 2013. Google inside search. Viitattu 12.3.2014.
<<http://www.google.com/insidesearch/features/plus/>>

KZero. 2012. Virtual worlds: Industry & user data, universe chart for Q1 2012. Viitattu 15.01.2014. <<http://www.slideshare.net/nicmitham/kzero-universe-q1-2012.>>

Manovich, L. 2008. Software Takes Command. Viitattu 08.03.2014.
<<http://www.softwarestudies.com/softbook>>

Matikainen, J. & Villi, M. Mobiilit mediasisällöt: Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. Viestinnän tutkimusraportteja 3/2013. Helsingin yliopisto. Viitattu 15.05.2014.
<<http://helsinki.fi/crc/julkaisut/index.html>>

Morling, E. 2013. The role of curators in storytelling as tribal influencers and bankers. Viitattu 18.03.2014.
<<http://tribaling.com/blog/2013/05/15/curators-and-tribal-currency/>>

MSI Research Priorities 2012. 2012-2014 Research Priorities. Tulostettu 16.10.2013.
<<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338#RP6>>

NYT Innovation Report. 2014. Viitattu 16.05.2014.
<<http://www.scribd.com/doc/224332847/NYT-Innovation-Report-2014>>

Olander, I. 2012. Tiedonhaku 2.0. Sometek Oppiminen ja työ 2.0. Tulostettu 12.11.2013. <<http://sometek.fi/ekirjat/>>

- Orsini, L. 2013. Watch Out, Facebook: Why Google And Pinterest Are Gaining As Social Rivals. Viitattu 11.05.2014.
<<http://readwrite.com/2013/07/18/watch-out-facebook-why-google-and-pinterest-are-gaining-as-social-rivals#awesm=~oEeygv74CEQxgY>>
- Otavan opisto. 2006. Internetix opinnot. Viitattu 03.03.2014.
<<http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/index?C:D=1465718&m:selres=1465718>>
- Petronzio, M. 2014. 30 % of U.S. Adults Use Facebook for News, Study Says. Mashable. Viitattu 20.03.2014.
<<http://mashable.com/2014/03/28/facebook-news-consumption/>>
- Pin Etiquette. 2012. Viitattu 10.02.2014. <<http://pinterest.com/about/etiquette>>
- Purcell, K. Rainie, L. Mitchell, A. Rosenstiel, T & Olmstead, K. 2010. Understanding the participatory news consumer: How Internet and cell phones users have turned news into a social experience. Pew Internet & American Life Project. Tulostettu 29.02.2014.
<<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>>
- Rosen, J. 2006. The people formerly known as the audience. Viitattu 05.03.2014.
<http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_fmr.html>
- Rosenbaum, S. 2010. Why Content Curation is Here to Stay. Fast Company. Tulostettu 05.12.2013.
<<http://www.fastcompany.com/1643280/why-content-curation-is-here-to-stay>>
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Viitattu 10.03.2014.
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>>
- Wasserman, T. 2014. Amazon Lets You Add Products to Your Shopping Cart via Twitter. Mashable. Viitattu 15.05.2014.
<<http://mashable.com/2014/05/05/amazon-shopping-cart-twitter/>>
- What is Pinterest. 2012. Viitattu 10.02.2014.
<<http://pinterest.com/about>>

LIITTEET

LIITE 1: Haastattelurunko

Alla oleva haastattelurunko esittää esimerkkirunkoa tehdyistä haastatteluista. Jokainen haastattelu eteni omalla tavallaan ja aiheet hieman poikkesivat alla esitetystä rungosta. Jokaisen haastattelun alussa pyydettiin haastateltavaa vielä kirjautumaan omaan profiiliinsa tutkimuksen kuvaus osiossa kerrotun mukaisesta.

Alkuun voisitko kertoa lyhyesti tarkemmin kuka olet?

-Opiskelu, työ, kiinnostukset ja edelleen.

Pinterest palveluna?

- Kerro minulle miksi lähdit käyttämään juuri pinterest palvelua?
- Miksi valitsit erityisesti tämän palvelun/miten eroaa muista?
- Mikä erityisesti kiinnostaa sinua palvelussa?
- Mitä hyötyjä saat palvelun käyttämisestä?

Mikä motivoi sinua käyttämään palvelua?

-Voitko eritellä syitä palvelun käyttöön?

Miten löydät pinnaamasi asiat?

-Kerro esimerkin kautta ja havainnollista palvelun avulla mikäli mahdollista.

Mitä asioita tiedostat jakaessasi sisältöä?

Teetkö tietoisia valintoja tiedostaen edellä mainitut asiat?

Kerro sosiaalisuudesta osana palvelua?

- Vaikuttaako sosiaalisuus käyttöösi?
- Onko sosiaalisuus miten tärkeä asia palvelussa/miksi, miten?
- Koetko yhteisöllisyyttä palvelun käytössä?

Koetko identiteettisi näkyvän palvelun käytössä?

- Jos koet niin miten se heijastuu jakamistasi asioista?
- Koetko, identiteetillä ja jakamillasi asioilla on jokin yhteys, jos on niin mikä?

Omistaminen ja sisällönkulutus voidaan nähdä symboloivan omaa identiteettiä, mitä ajattelet tästä?

-Miten näet sisällönjakamisen identiteettisi rakentamisena,

Yksityisyys osana palvelun käyttöä.

-Koetko yksityisyydellä olevan merkitystä palvelun käytössä

Mitä muita sosiaalisia vastineita koet saavasi palvelun käytöstä?

Jne.

LIITE 2: Tutkimustilanteet

Nimi	Ikä	Kesto	Tutkimusajankohta ja -paikka	Pinnien lkm
Aava	20 v	32 min	18.2.2014, Tampereen yliopisto	7980
Annu	23 v	35 min	19.2.2014, Tampereen yliopisto	6040
Juuli	22 v	40 min	04.03.2014, haastateltavan koti	630
Mirella	22 v	40 min	04.03.2014, haastateltavan koti	560
Taika	20 v	35 min	01.04.2014, Tampeen yliopisto	8560
Vanessa	20 v	25 min	02.04.2014, videohaastattelu	1700

Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden nimet ovat muutettu. Pinnien lukumäärä on tutkimusajankohtana ollut pinnausten lukumäärä pyöristettynä lähimpään kymmeneen.