

Median Murros-kurssi
TAIK - Media Factory

Näkökulmia netin sosiaaliseen tuotantoon

essee

Juha Auvinen

Helsinki

Aalto Yliopisto/ HSE/ Avoin YO

Syksy 2009

Johdanto

Esseen tavoitteet

Youtube.com -videopalvelun tilastotietojen mukaan (Leinonen, 2009) Youtube-palveluun ladataan 20 tuntia uutta videomateriaalia joka minuutti. Näin suuri latausfrekvenssi on saavutettu syksyllä 2009. Tämä yksi esimerkki valtavasta netin käyttäjien sisällöntuotannosta paljastaa kuinka suuresta sisältömäärästä netissä vuonna 2009 tasolla on kyse. User generated content, eli käyttäjien itsensä luoma sisältö internettiin on jo määrältään huomattavasti suurempi, kuin kaupallisten sisällöntuotantoyhtiöiden nettiin laittama sisältö. Tämä on vain yksi ulottuvuus sosiaalisen tuotannon potentiaalista.

Tämän esseen tavoitteena on kuvata uuden median sosiaalisen tuotannon ilmiötä. Esityksessä tutustutaan myös sosiaalisen median tuottamaan sisältöön ja yhteisölliseen sisällön ja nettipalveluiden muodostukseen. Esseessä käytetään myös aiheeseen liittyvää massakollaboraatio -ilmiötä (mass collaboration) ja kuvataan miten se muokkaa medioiden ja sisältöpalveluiden tuotantoa ja käyttöä.

Esseessä arvioidaan myös viimeisimpiä sosiaalisen tuotannon työkaluja kuten Google Wave-palvelua. Toisin kuin sosialistinen vallankumous 1900-luvun alussa, sisällöntuotannon vallankumous 2000-luvun alussa on ollut veretön mutta mullistanut oman alueensa. Karl Marxin sosialistisia teesejä mukailleen digitaalisen sisällöntuotannon työkalut on todellakin nyt 2000-luvun alussa annettu työväestölle eli kansalle käyttöön. Tietokoneiden ja laadukkaiden tallennusvälineiden kuten kännyköiden, kameroiden ja videokameroiden hinnat ovat laskeneet niin alas että ainakin länsimaisilla elintasomittareilla kenellä tahansa on mahdollisuus aloittaa pienimuotoinen sisällöntuotanto ja pystyttää sisällön globaali jakelu nettiin ja mobiilikanaviin. Jos tuotantokielenä on englanti markkinat sisällölle ovat saman tien kansainväliset. Globaalit internet -tietoverkko ja sen maksuttomat julkaisujärjestelmät tekevät myös itse julkaisemisesta ei teknisellekin sisällöntuottajalle helppoa ja lähes ilmaista. Monelle netin käyttäjälle omaehtoinen sisällöntuotanto on hauska harrastus ja itseilmaisun väline, ilman että tuottaja tiedostaa hänelle samalla muodostuvan tekijänoikeuden alaista julkaistua materiaalia, joihin tekijällä on yksinoikeus. Tässä esityksessä näytetään minkälaisen haasteen edessä ovat ne yritykset eli mediatalot ja tuotantoyhtiöt, jotka ovat tähän saakka tehneet sisällöntuotantoa kaupallisena toimintana.

Lopuksi katsotaan tulevaisuuteen ja etsitään mahdollisia trendejä uuden median sisällöntuotannon kehityksessä yhtenä kuinka saavuttaa kilpailuetua käytettävyydellä. Tärkeimmät johtopäätökset esityksestä voi tiivistää seuraavasti:

– Sosiaalinen tuotanto ja yrityksen oma tuotekehitys voivat elää rinnakkain ja hyötyä toisistaan.

Yksi syy miksi nykyiset sisältöpalvelut jakautuvat sisältötyypin mukaan on helppokäyttöisyys. Käyttäjän ei tarvitse suunnitella eri media-elementtien suhteita toisiinsa, päätarve on saada oma video tai kuva näkyville. Sisällön tuominen toisista palveluista ristiin omalle sivulle on yhä helpompaa (embedding).

Panostamalla myös käytettävyyteen voidaan saavuttaa kilpailuetua ja kriittinen massa palvelun menestymiseksi.

Avoin palvelukehitys-toiminta ja peer-production voivat saavuttaa saman laatu- ja käytettävyytason kuin kaupallisetkin palvelut.

Mitä on uusi media

Aluksi käsittelen tärkeimmät erot perinteisen ja ns. uuden median välillä eli mitkä ovat uuden median perusominaisuudet. Näitä ovat:

– Verkottuneisuus

digitaalisuus, laskennallisuus (computing)

Vuorovaikutteisuus

Verkottuneisuus (tietokoneiden ja ihmisten)

Tietokoneiden ja mobiililaitteiden verkottuminen

Tietokoneet ja mobiililaitteet kuten matkapuhelimet käsittelevät ja julkaisevat sisältöä ovat nykyään valtaosin liittyneitä toisiinsa eli verkottuneita. Tämä mahdollistaa helpon sisällön jakamisen globaalisti ilman fyysistä mediaa kuten CD-tai DVD-levyä.

Kaikkeen digitaaliseen mediasisältöön kuten tekstiin, kuviin, videoihin jne on tuottajan helppo lisätä asiasanoja ja avainsanoja ns. metadataa mistä tekstissä tai videossa on kyse tai mistä sen sisältö kertoo teemallisesti, ajallisesti ja lokaation mukaan. Tämä kaikki muodostaa tärkeän sisällön metadatan varaston, joka on mahdollista julkaista globaalisti haettavaksi hakukoneilla ja linkittää toisiin sisältötyyppeihin. Metadata on siis dataa, joka kuvaa itse sisältöä kuten millaisesta paikasta video on otettu, ketä siinä esiintyy ja missä asiayhteydessä jne. Sisältö on siis mahdollista verkottaa toisiin sisältöihin semanttisesti ja muilla em. muuttujilla. Toisaalta jos tätä sisällön metadataa ei ole lisätty, netin hakukoneet eivät myöskään löydä ko. sisältöä sitä hakeville. Arvokkaan metadatan luomista onkin viime vuosina pyritty automatisoimaan. Esim. valokuvan tai videon tallentamisen hetkellä tallenteeseen lisätään kuvien ottoaika ja paikka haluttaessa automaattisesti. Sisällön linkittämistä on helpotettu mm. internet-sivujen linkkien jakopalveluilla (bookmark sharing) kuten DELICIOUS ja DIGG. Näissä palveluissa on kuitenkin käyttäjän itsensä luotavalinkkilistoja, kone ei tee sitä automaattisesti. Myös suosittuun facebook.com -palveluun on tullut linkkiviittaustoiminto, jolla toiselta sisältösivulta voi luoda linkin joka näkyy omassa facebook-sivussa.

Ihmisten verkottuminen

Internetin verkko-luonne on mahdollistanut sitä käyttävien ihmisten verkottumisen. Verkottuminen yhdistettynä verkossa toimivien yksilöiden sisältötuotantoon on synnyttänyt 2000-luvulla 'sosiaalinen media':ksi- kutsutun netti-ilmiön. Kuka tahansa netin käyttäjä voi julkaista ajatuksiaan ja sisältöjään netissä ja toiset käyttäjät voivat kuluttaa tätä sisältöä ja kommentoida sitä tai wiki-tyyppisesti jalostaa sitä eteenpäin. Sosiaalisessa median sisällössä ei ole vain yhtä totuutta jonka joku auktoriteetti julkaisee vaan käyttäjien yhteisen kommentoinnin ja ajatusen vaihdon kautta syntyy kollektiivinen ajattelun ja johtopäätösten virta, jonka avulla päädytään johonkin kehityskulkuun ja tulokseen. Ja välttämättä ei aina mihinkään tulokseen.

Villi (2009) kysyy Median Murros-materiaalissa ulottuuko sosiaalinen media verkon ulkopuolelle. Omat havaintoni netin käytöstä tukevat tätä vahvasti, viimeisten kahden vuoden aikana on itselläni ja tuttavapiirissäni tapahtunut useamman kerran seuraavaa:

Kasvokkaistapaaminen joka sovittu facebookissa

– Olen seurannut jonkun ystäväni statusta facebook-palvelussa puhelimellani ja sopinut ad hoc parin tunnin päästä tapaamisen kaupungilla koska tiesin henkilön olevan jo valmiiksi samalla alueella.

Tavatessamme olemme jatkaneet keskustelua toistemme kuulumisista tai mielipiteistä. Keskustelun aiheet on jo aiemmin esitelty netin yhteisöpalveluissa, sähköpostissa tai pikaviestimessä. Voimme keskustella aiheista jotka ovat olemassa ainoastaan netissä kuten jonkun sosiaalisen median ilmiöt jne.

Digitaalisuus ja laskennallisuus (computing): Analogisesta signaalin välittämisestä digitaaliseen. Digitaalisen signaalin häviöttömyys ja binäärisyys eli on/off -luonne. Yksi suurimpia digitaalisuuden tuomia mullistuksia on kopioinnin identtisyys. Alkuperäinen sisältö, kuten teksti tai musiikkikappale on teknisen laadun osalta yhtä hyvä kuin siitä tehty kopio, eli aluperäistä ja kopiota ei enää erota toisistaan. (Negroponte, 1995). Tämä ominaisuus muodostaa tekijänoikeuksiaan valvovalle sisällöntuottajalle selkeän haasteen, jota on nykyisessä vertaisverkko-maailmassa lähes mahdoton kokonaan hallita.

Vuorovaikutteisuus: Uusi media ei ole vain yksisuuntaista puheen, tekstin tai videon vastaanottamista vaan välitöntä sisällön ja sen kontekstin kommentointia ja sisällön reaaliaikaista muokkausta, kuten wikit ja Google -wave. Wiki-sivulla tarkoitetaan nettiin julkaistua yhden aiheen tai projektin web-sivustoa, jonka sisältöä sen käyttäjät voivat muokata. Wikin -käyttäjämäärä voi olla rajattu muutamaan ihmiseen tai lähes kaikille avoin kuten esim. Wikipediassa. Käyttäjän luoma Googlen wave -aihe on yksi sisältöaihe, kuten myös wikisivu tai sen sisältämä artikkeli. Google wavessa pystytään kuitenkin esim. helpommin siirtymään julkaistun sivun tekstin muokkaamisesta reaaliaikaiseen kommentointiin jos havaitaan että joku wave-aiheeseen liitetty käyttäjä on online-tilassa. Wavessa myös tämä reaaliaikaisen keskustelun tulokset on mahdollista tallentaa muiden näkyville myöhempää lukemista varten.

Perinteisistä medioista

Entä perinteiset mediat? Tässä perinteisellä medialla tarkoitetaan printti lehtiä kuten sanoma- ja aikakauslehdet, televisio-kanavia ja radio-kanavia. Perinteiset mediat jatkavat elämäänsä myös uudessa mediassa kuten Bolter ja Grusin (2000) Remediaatio-teoriassaan väittävät. Mediasisällön kuluttamisen kannalta on aivan sama katsooko saman video-ohjelman YLE TV1:n TV-ohjelmavirrasta vai esim. YLE-areena netti-palvelusta haluamanaan ajankohtana. Edes content on demand-periaate ei sinänsä ole uniikki digitaaliselle internet-ajalle. Myös analogisena aikana 1980-luvulla TV- ja radio-ohjelmat saattoi katsoa ja kuunnella milloin halusi nauhoittamalla ne C-kaseteille tai VHS-videonauhoille ja nauttia ne silloin kuin omaan aikatauluun parhaiten sopi.

Sosiaalinen tuotanto (social production) – uusi tapa tuottaa sisältöjä ja palveluita

Sosiaalinen media ja wikit näyttävät olevan sisällön ja palvelutuotantoprosessin osalta luonteeltaan lähellä toisiaan. Molemmissa yksilön sijaan sisällön ja hengentuotteiden tuotanto ei ole yksilökeskeistä vaan yhteisön aikaansaannosta eli kollaboratiivista.

Tämä samainen yhdessä tekemisen tai rakentamisen idea on otettu käyttöön myös itse netin sisällön tuotannon työkalujen kuten julkaisu- jakelualustojen ja internet-ohjelmistojen (myös web-aplikaatiot) kehityksessä.

Tässä ohjelmistojen sosiaalisen tuotannon prosessissa on nähtävissä seuraavat vaiheet:

1. IKUINEN BETA-versio: Ohjelmiston tarjoava taho kehittää yhden kehitysversion internet-palvelusta, ja julkaisee palvelun miljoonien käyttäjien käyttöön monesti ilmaiseksi ns. beta-versiona testattavaksi ja arvioitavaksi. Ajatuksena on kehittää palvelua käyttäjiltä saatavan palautteen suuntaan. Olennaista on saavuttaa tarpeeksi suuri kriittinen käyttäjämäärä, jotta palaute ja palvelu luovat uskottavuutta ja suosiota eli se koetaan tarpeeksi hyödylliseksi.

2. SOSIAALINEN TUOTANTO: Jos internetin käyttäjyhteisö kokee palvelun tarpeeksi hyödyllisenä palvelun käyttäjämäärät saavuttavat kriittisen massan. Tämä kuluttajamassa antaa palautetta ohjelmistokehittäjä -yritykselle (tai yhteisölle) mihin suuntaan palvelua tulisi viedä ja mitä toimintoja sen tulisi sisältää että se olisi vielä parempi.

3. JATKUVA KEHITTÄMINEN: Ohjelmistosta ei välttämättä julkaista virallista ja testattua versiota 1.0, 2.0 jne. koskaan vaan kehitys on inkrementaalista ja vähittäistä jatkuvaa parantamista. Käyttäjät hyväksyvät internet-ohjelmiston vajavaisuuden ja sen sisältämät virheet ja bugit ja että palvelua ei ole testattu ennen sen julkaisua.

Tässä käytetty jaottelu korostaa websovellus/ palvelutuotannon ominaisuuksia, mutta noudattelee samoja linjauksia kuin laajempi O'Reillyn Web 2.0 ilmiöiden käsittekartta (Salmenkivi, Nyman 2007). Sisällöntuotannon osalta tähän lisättäisiin ns. ”remix-oikeus” eli vain 'osa tekijänoikeuksista pidetään'. Sisällönhaltija antaa mahdollisuuden yleisölle muokata teostaan edelleen. Tätä suuntausta edustaa myös Creative commons-ilmio. Esimerkkeinä sosiaalisen tuotannon ja massa kollaboraation tuloksista voidaan mainita esim. Linux-käyttöjärjestelmän eri Ubuntu-versio, joka on kokonaan sosiaalisen tuotannon ansiota tai Open Office-toimistosovelluspaketti. Osittain sosiaalisen tuotannon aikaansaannoksia ovat esim. Flickr.com valokuva-palvelu, jonka käyttäjät vastaavat sen kuvasisällöstä mutta Yahoo-yhtiö kehittää itse palvelua.

Sosiaalisen tuotannon ilmiöllä näyttäisi olevan mullistavia vaikutuksia kuinka yritykset ja niiden tuotekehitys ylipäänsä toimii. Perinteisesti tutkimus- ja tuotekehitys (R&D, tuotehallinta) on ollut yrityksen yksi ydinbisnesalueista jota varten on yritykseen palkattu oma henkilöstönsä. Sosiaalisen tuotannon nuosun myötä yrityksellä itsellään ei enää tarvitse olla palkkalistoillaan kaikkia parhaita aivoja jotka luovat tuotteet ja palvelut, vaan yritys voi ulkoistaa ainakin osittain myös tuote- ja palvelukehityksensä yleisön ja asiakkaidensa tehtäväksi. Tätä väitettä vahvistavat myös Tapscott ja Williams (2008) Wikinomics-teoksessaan: sosiaalinen tuotanto muuttaisi siis sisällöntuotannon lisäksi yrityksiä ja niiden toimintamalleja lähivuosina laajasti.

Sosiaalisen tuotannon kritiikki

Seuraavia argumentteja voi esittää sosiaalisen tuotannon kritiikkinä:

Kritiikki 1: Kuinka moni käyttäjä jaksaa olla syvällisesti kiinnostunut jonkun palvelun toiminnallisuudesta, että antaa siitä käyttökelpoisia kehitysideoita? Tämä ei sinänsä tee ilmiötä käyttökelvottomaksi, vaan rajaa sen laajuutta. Kaikki eivät ole kiinnostuneita antamaan esim. digiboksin-valmistajille palautetta paremman boksin valmistamiseksi, vaan haluavat vain hyvin toimivan boksin.

Kritiikki 2: Nykymaailmassa rahaa käytetään yhä vaihdannan välineenä. Aivo-työlläkin, johon sisällöntuotantokin kuuluu, pitää siis olla hintansa. Ellei sitten ole kyse julkisin varoin kustannettavasta vapaaehtoistyöstä, jolloin vaikka järjestävä organisaatio tarjoaa työtä esim. ruokapalkalla. Ihmiset tarvitsevat vieläkin tuloja ja rahaa elääkseen ja toteuttaakseen itseään nyky-yhteiskunnassa. Kuinka kauan voi jatkua tilanne jossa älykkäät yksilöt jakavat ideoita ja ajatuksia, niitä jaetaan vastikkeetta ja ohjelmisto tai internetin-palveluyritys tai yhteisö ottaa ne ilmaiseksi käyttöön?

Samantyyppinen kehitys on käynnissä myös muussa sisällöntuotannossa. Otan esimerkin TV-tuotantoyhtiöistä. Perinteisessä mediassa TV-ohjelmien tuottaminen saattoi olla kaupallisesti hyvinkin tuottavaa toimintaa. TV-ohjelman jakelu ja tekijänoikeuksien hallinta olivat hyvin tuottajan hallussa. TV-kanava osti tuotantoyhtiöltä TV-tuotannon niin että tuotantokustannukset tulivat katettua ja ohjelmantekijöille jäi voittoakin. Nykyään harrastajat voivat tehdä edullisilla laitteilla laadukastakin videomateriaalia ja jaella sen internetissä ilman että he saavat siitä mitään

taloudellista hyötyä. Toinen näkökulma kiteytyy sitaattiin:

”Content is king, but content provider is slave” (Markkinointi ja Mainonta, 2009): Sisältö on kuningas mutta ne jotka tuottavat laadukastakin internet-sisältöä usein eivät saa työstään tarvittavaa taloudellista kompensatiota, eli bisnes-malli ei toimi siten että toiminta olisi itse sisällöntuottajalle kannattavaa. Tätä kehitystä vastaan ovat lähteneet taistelemaan myös isotkin yritykset. Esimerkiksi maailman suurin pc-ohjelmistovalmistaja Microsoft on aloitti syksyllä 2009 hyökkäyksen Googlen toimintaa vastaan. Oikeustoimin tapahtuvalla hyökkäyksellä on tarkoitus saada internettiin enemmän maksullista sisältöä ilmaisen sijaan ja puolustaa tekijänoikeuksia ja niistä taloudellisen hyödyn saamista. On mielenkiintoista nähdä jatkuuko nykyinen kehitys eli sisällön tuottamisesta tulee yhä enemmän harrastusvoimin hoidettavaa tehtävää vai pystyvätkö internetin palvelu ja sisältöportfolioita hallitsevat suuret globaalit yritykset alkaa vihdoinkin laskuttamaan laadukkaista sisällöistä ja sovelluksista. Applen iTunes ja Appstore ovat tästä yksi lupaava esimerkki. Tulevaisuus voi mahdollistaa sekä ilmaisen että maksullisen sisällön olemassaolon.

Kritiikki 3: Vuonna 2001 valtaosa mobiililaitteista ja matkapuhelimista oli varustettu mustavalkoisella näytöllä ja muutamalla perussovelluksella kuten tekstiviestit ja kalenteri. Kuinka moni kuluttaja olisi lainkaan osannut haaveilla tai visioida Applen Iphonen kaltaisesta laitteesta vuonna 2001, sen värillisestä kosketuskäyttöliittymästä ja valtavasta ohjelmistotarjonnasta Apple Appstoren kautta vain 5-6 vuotta ennen tuotteen kehitystä? Strategia, jossa parhaat ja innovatiivisimmat aivot palkataan yritykseen luomaan ratkaisuja ja uusia tuotteita ei ole kokonaan käyttökelvoton. Sosiaalisen arvontuotannon vasta-argumentti tässä on että joukko (crowd) ja sen kommentointi ei ole ylivertainen tapa luoda uusia tuotteita ja palveluita. Väheksymättä kuluttajia, he eivät välttämättä osaa visioida edes kuluttajanäkökulmasta (käytettävyys, palvelun laajuus, mitä tarjotaan jne) niitä uusia tarpeita ja parannuksia palveluihin jotka toisivat merkittävää kilpailuetua yritykselle. Puhumattakaan että kuluttajia kiinnostaisi esimerkiksi koko mobiiliohjelmisto-alan lisäarvopalveluiden arvoketjun ja ansaintamallin kehittäminen. Kuluttajan näkökulma on usein vain kokevatko he palvelun tai ohjelmiston hyödylliseksi, jolloin he ottavat sen käyttöön ja maksavatkin siitä kuten Applen Appstoren ja muiden netin ohjelmistokauppojen suosio osoittaa.

Käyttöliittymät ja käyttäjäkokemukset – väline suosion ja kilpailuedun saavuttamiseen?

Netin kollaboraation myötä yritys ei enää omista palveluitaan tai tuotteitaan. Kun yritys ei enää voi erottua muista pelkällä brändinrakennuksella niin millä keinoilla netin sisällön ja palveluntuottaja voi sitten saavuttaa suosiota ja kilpailuetua, jotta useimmat netin käyttäjät käyttäisivät juuri kehittäjän tekemää palvelua eivätkä muita? Esim. Applen Itunesia ja Appstoren suosiota on perusteltu niiden hyvillä käyttöliittymillä ja kokonaiskäytettävyydellä.

Jokainen nettiselaimella ja mobiililaitteilla käytettävä palvelu sisältää käyttönäkymän jossa on tekstiä, kuvia ja painikkeita joita klikkaamalla käyttäjä saa aikaan toimintoja. Tätä vuorovaikutteista sivunäkymää kutsutaan käyttöliittymäksi. Käyttäjäkokemus taas muodostuu siitä millaiselta tämän käyttöliittymän eri osien käyttäminen ja asioiden tekeminen sivunäkymissä tuntuu ja miten intuitiivisesti käyttö sujuu, eli esim. miten helppoa tai hauskaa palvelun käyttäminen on ja mitä käyttäjä saa sillä aikaan.

Käyttäjäkokemuksen, helppouden ja linkityksen voima

Youtubessa näytetään vain videoita, Flickr:ssä jaetaan vain valokuvia ja netin miljoonat blogit sisältävät voittopuolisesti vain tekstiä ja valokuvia. Miksi netin sisältöpalvelut ovat sitten

jakautuneet sisältötyyppien mukaan?

Ehdotan seuraavia syitä tälle kehitykselle:

- Palvelun kehittäminen on aloitettu palvelemaan vain yhtä sisältötyyppiä tai formaattia, kuten Flickr-kuvia varten. Palvelun omistaja Yahoo on pyrkinyt siihen että valokuvien julkaisemisesta nettiin ja kuvien hakemisesta ja katselusta on tehty mahdollisimman helppoa ja kätevää.
- Tätä ajatusta tukee myös youtube.com -palvelun erikoistuminen videoihin. Palvelun sisältämät videot muokataan samaan sisältöformaattiin jolloin kaikki videot varmasti toistuvat käyttäjän selaimella. Näin Google on voinut kehittää youtuben käyttäjäkokemuksesta käyttäjälle tutun ympäristön jossa viihtyä videoita katsellen. Myös television kanava-paradigma jatkaa uudistettuna Youtuben channel-valikossa elämäänsä. Kuluttajille on helppoa selata videosisältöä tietyn genren ja aihepiirin mukaan.

Sisältöpalvelusta toiseen on nykyään helppo luoda ristiinlinkityksiä ja viittauksia (esim. tuoda youtube-video oman blogisivun tekstin oheen).

Johtopäätöksenä tästä voi esittää, että netin julkaisupalvelujen käyttäjien on helpompaa julkaista pelkkä sisältö johonkin yhteeseen paikkaan/ palveluun. Kuvat laitetaan Flickrin ja videot youtubeen. Käyttäjän ei tarvitse miettiä multimediajulkaisemisen kokonaisuutta eli sitä miten kuvat, teksti, video jne toimivat yhdessä juttukokonaisuutena vaan hän saa materiaalinsa ilmoille sellaisenaan.

Monimediaisten julkaisutyökalujen helppokäyttöisyys on vielä tulossa. Ehkä nykyisillä julkaisutyökaluilla ihmiset kokevat riikkaamman sisällöntuotannon liian vaivalloiseksi ja aikaavieväksi että viitsisivät perehtyä siihen sen enempää.

Yhteisöpalvelujen kuten facebookin ja myspace.comin rooli on vielä tähän saakka ollut yhteydenpito tuttaviiin eikä niinkään sosiaalinen julkaisutoiminta. Vaikka esim. facebook sisältää nykyään kaikkien mediaformaattien julkaisutyökalut.

Ehkä tämä palvelujen jakautuminen sisältötyypin mukaan on vain väliaikainen ilmiö. Wikit ja monimediaiset blogit ovat kasvava sisällöntuotannon muoto. Myös facebookiin ja myspace.com -palveluun voi helpohkosti samalle sivulle lisätä tekstiä, kuvia ja videota. Toisaalta palvelusta toiseen linkkaaminenkin helpottuu koko-ajan eli sisällöntarjoajan sivunäkymän voi yhä helpommin koostaa eri palveluissa sijaitsevista sisällöistä.

Johtopäätöksiä

Voisiko olla niin että myös sosiaalinen tuotanto kuin yritysten oma sisällöntuotanto ja ohjelmistotuotanto voivat elää rinnakkain ja tuottaa markkinoille toimivia tuotteita ja palveluita. On kuluttajan ja käyttäjän asia tehdä haluamansa valinnat ja niin he aktiivisest nykyäänäni tekevätkin. Kuluttajat äänestävät mikä sisältö on hyvää tai mikä tuote tai palvelu ansaitsee kehuja verrattuna muihin tuotteisiin. Myös tämän tiedon löytäminen netistä on nykyään verrattoman helppoa.

Sisältö- ja palvelukehitys suljetuissa ja avoimissa ympäristöissä

Applen suljetulla laitteistojen (tietokoneet ja mobiililaitteet) ja ohjelmistojen yhdistävällä ympäristöllä on saavutettu erittäin vakaa sisällön jakelun ja kuluttamisen alusta ja ekosysteemi (Itunes ja Appstore). Myös Applen laitteiden kokonaiskäytettävyyys ja laitteiden välinen käytettävyyys ja toimivuus ovat markkinoiden parasta tasoa osittain juuri suljetun kehitysympäristön hallittavuuden vuoksi.

Toisessa ääripäässä on esim. Linux-maailman täysin avoin ja sosiaalisesti tuotettu digitaalisen median käyttöympäristö, jossa kuluttajan tarvitsee maksaa ainoastaan laitteistokokoonpanosta, Linux-käyttöjärjestelmä ja sille kehitetyt ohjelmat ovat valtaosin sosiaalisen tuotantoprosessin ja

kollaboraation avulla tehtyjä ja siten ilmaisia. Tästä voidaan tehdä johtopäätös että digitaalisen median kuluttajan ja tekijän valinnan mahdollisuudet ovat kasvaneet. Kuluttaja voi valita kalliimman ja tietyin osin vakaammin toimivan mutta vähemmän joustavan ja heikommin konfiguroitavan alustan kuten Apple Mac-tietokoneiden ja Mac OS X-käyttöjärjestelmän sekä Itunesin. Tai esim. Ubuntu Linux-käyttöjärjestelmän joka edellyttää enemmän tietämystä ja perehtyneisyyttä käyttäjältään täysipainoiseen käyttöön, mutta antaa enemmän mahdollisuuksia monipuoliseen konfigurointiin ja modifikaatioon ja on kokonaan ilmainen. On mielenkiintoista nähdä nuoseeko esim. Linux lähivuosina samalle tasolle käyttöjärjestelmänä kuin kaupalliset tuotteet, ainakin nykyinen kehitys näyttää lupaavalta.

Palvelujen kehittäminen pilvessä (cloud computing) trendin laajentuminen vain tukee tätä kehitystä. Valtaosa internet-pilvessä käytettävien ohjelmien käyttöliittymät ja käyttäjäkokemukset tehdään useimmissa web-selaimissa toimiviksi. Käyttäjäkokemus on web-selain sovelluksissa helpommin hallittavissa eri pc- ja mobiilialustojen välillä. Esimerkiksi youtube-palvelun käyttäminen on samanlaista niin Mac-safari selaimella kuin Linuxin Firefox-selaimella.

Lähdeluettelo

Aalto YO Median murros-luentomateriaalit. Mikko Villi: Sosiaalinen media ja julkaisemisen muutokset. (2009)

Aalto YO Median murros-luentomateriaalit. Teemu Leinonen: Uusi Media ja digitaalinen kulttuuri. (2009)

Bolter, Jay David ja Grusin, Richard: Remediation – Understanding New Media. MIT Press (2000)

Negroponte, Nicholas: Being Digital. Vintage books (1996)

Opetusministeriön julkaisu: ABC digi – sisällöntuottajan käsikirja. Edita (2001)

Salmenkivi, Sami ja Nyman, Niko: Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum (2007)

Tapscott Don, Williams Anthony D. Wikinomics – How mass collaboration changes everything. Penguin books (2008)

Internet-lähteet

facebook.com

flickr.com

Markkinointi & Mainonta -sivusto. Talentum (www.marmai.fi. 18.11. 2009)

myspace.com

twitter.com

youtube.com