

Sosiaalinen media mullistaa arjen



Kari Elkelä, FT

SPR:n ystävältä

Viola, Tikkurila 26.3.2015



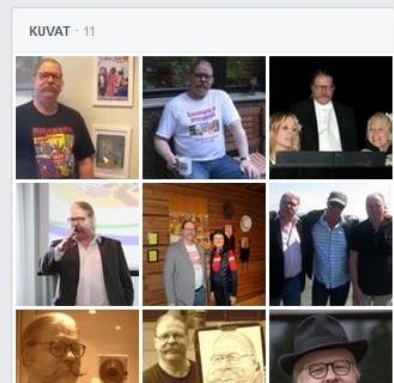
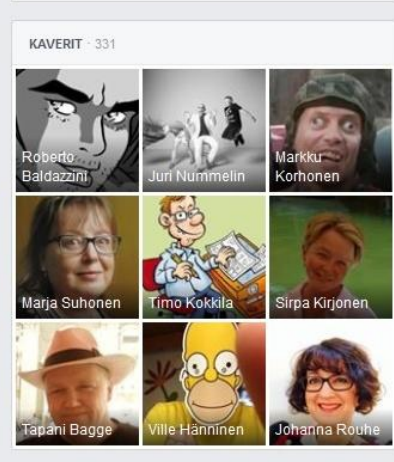
Research Manager yrityksessä Itella Oyj
16. kesäkuuta 1978–31. toukokuuta 2015

Opiskeli ainetta Marketing koulussa Aalto University School of Economics
Kävi 2004–2012

Asuu nyt paikkakunnalla Vantaa, Finland

Naimisissa käyttäjän Seija Elkelä kanssa
28. kesäkuuta 1991 lähtien

Paikkakunnalta Sahalahti
Syntynyt 10. kesäkuuta 1951 (63-vuotias)



Tila **Kuva/video** **Elämäntapahtuma**

Mitä mietit?

Kari Elkelä
16. maaliskuuta kello 23:15 · ·

"Sosiaalinen media mullistaa arjen" on otsikkoni SPR:n ystäväillalla 26.3.

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Ulla Seppälä, Leena Laitinen, Erika Jokinen ja 8 muuta tykkäävät tästä.

Seija Elkelä ihanaa, että puoliso auttaa minua näissä SPR- touhuissani
16 t · En tykkääkään · 1

Kirjoita kommentti...

Kari Elkelä
16. maaliskuuta kello 18:36 · ·

Piti varata etelänmatka, kun olutvarastot hiipuvat.

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Irene Karanka, Leena Saarela, Tuula Kinnunen ja 14 muuta tykkäävät tästä.

Näytä vielä 3 kommenttia

Seija Elkelä Tarvitsen kasvoihoidon, jalkahoidon, sekä reilun määrän uusia akryylivärejä ja siveltimeä. siis mukana mennään ja kuohuviinikin on ihan kiva lisä. Niin ja Kumussakin käydään.
16. maaliskuuta kello 19:31 · Muokattu · En tykkääkään · 6

Timo Paasonen Asiaa
16. maaliskuuta kello 19:26 · Tykkää

Markku Korhonen Lähi-etelänmatka...
16. maaliskuuta kello 20:53 · Tykkää · 1

Hannu Hyske Seija, hyviä tarpeita,
16. maaliskuuta kello 21:29 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Kari Elkelä
16. maaliskuuta kello 18:35 · Muokattu · ·

Erlainen Wendelin vuodelta 1937 löytyi tänään Pepen Spesiaalista Tikkurilassa.



Kari Elkelä
@KariElkelä

Lähes entinen tutkimuspäällikkö entisessä Itellassa. Kerallee mm. maalauskantisia lehtiä ja kirjoja sekä tekee niistä juttuja ja näyttelyitä.

Helsinki-Vantaa
[sci.fi/~karielk/](#)

Kuvat ja videot

Uusia seurattavia · Päivitä · Näytä kaikki

Hjallis Harkimo @hjallis...
Seuraajana Anne Huhtala ja ...
 Seuraa

Nyt.fi @nytlite
Seuraajana Anne Huhtala ja ...
 Seuraa

Suosittut tilit · Etsi ystäviä

Suosittut puheenalaiheet · Vaihda

#18Maid1915
#SAvSL
#TopiaTufekkeDegitSuurlaialmaia
#PwedeBang
#MasayakKapag
Bayrangi Bhajajan Arwing
Sanga and Mahela
Pulane
Philippines as a WIFI COUNTRY
Sri Lanka by 9

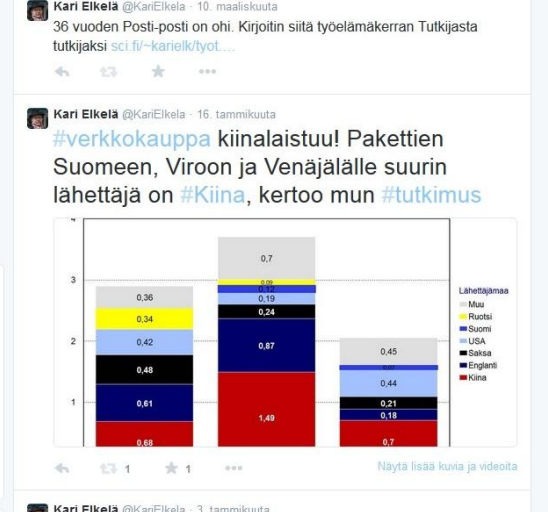
© 2015 Twitter · Tietoja · Ohje
Mainosten tiedot

© 2015 Twitter · Tietoja · Ohje
Mainosten tiedot

Twiitit **Twiitit ja vastaukset** **Kuvat ja videot**

Kari Elkelä @KariElkelä · 10. maaliskuuta
36 vuoden Posti-posti on ohi. Kirjoitin siitä työelämäkerran Tutkijasta tutkijaksi [sci.fi/~karielk/tyot...](#)

Kari Elkelä @KariElkelä · 16. tammikuuta
[#verkkokauppa](#) kiinalaistuu! Pakettien Suomeen, Viroon ja Venäjälälle suurin lähettäjä on [#Kiina](#), kertoo mun [#tutkimus](#)



Kari Elkelä @KariElkelä · 3. tammikuuta
Ylen mukaan Facebook on käytettyin some-palvelu yle [fi/utiset/suomal...](#)
Eniten käyttäjiä saa siiltä [#WikiPedia](#) ja [#youtube](#) kertoo mun [#tutkimus](#)

Kari Elkelä @KariElkelä · 28. joulukuuta
Hauska sattuma, että Eestin [#Posti](#) teki Itellat vähän ennen kun [#Itella](#) teki Postit. Viva [#Omniva!](#) [omniva.ee/private](#)

Kari Elkelä @KariElkelä · 27. joulukuuta
Ulkomaisia [#verkkokauppa](#) tilauksia tehdään eniten Kiinasta maissa [#Suomi](#) ja [#Venäjä](#) Mun [#Viro](#) maan [#tutkimus](#) on vasta käynnistymässä.

Kari Elkelä @KariElkelä · 17. joulukuuta
Paperipostia pitää saada, vaikei välttämättä joka päivä. Pelkkä sähköinen viestintä ei riitä, kertoo mun [#tutkimus](#) [itella.fi/tiedotteet/201](#) ...

Sosiaalinen media mullistaa arjen

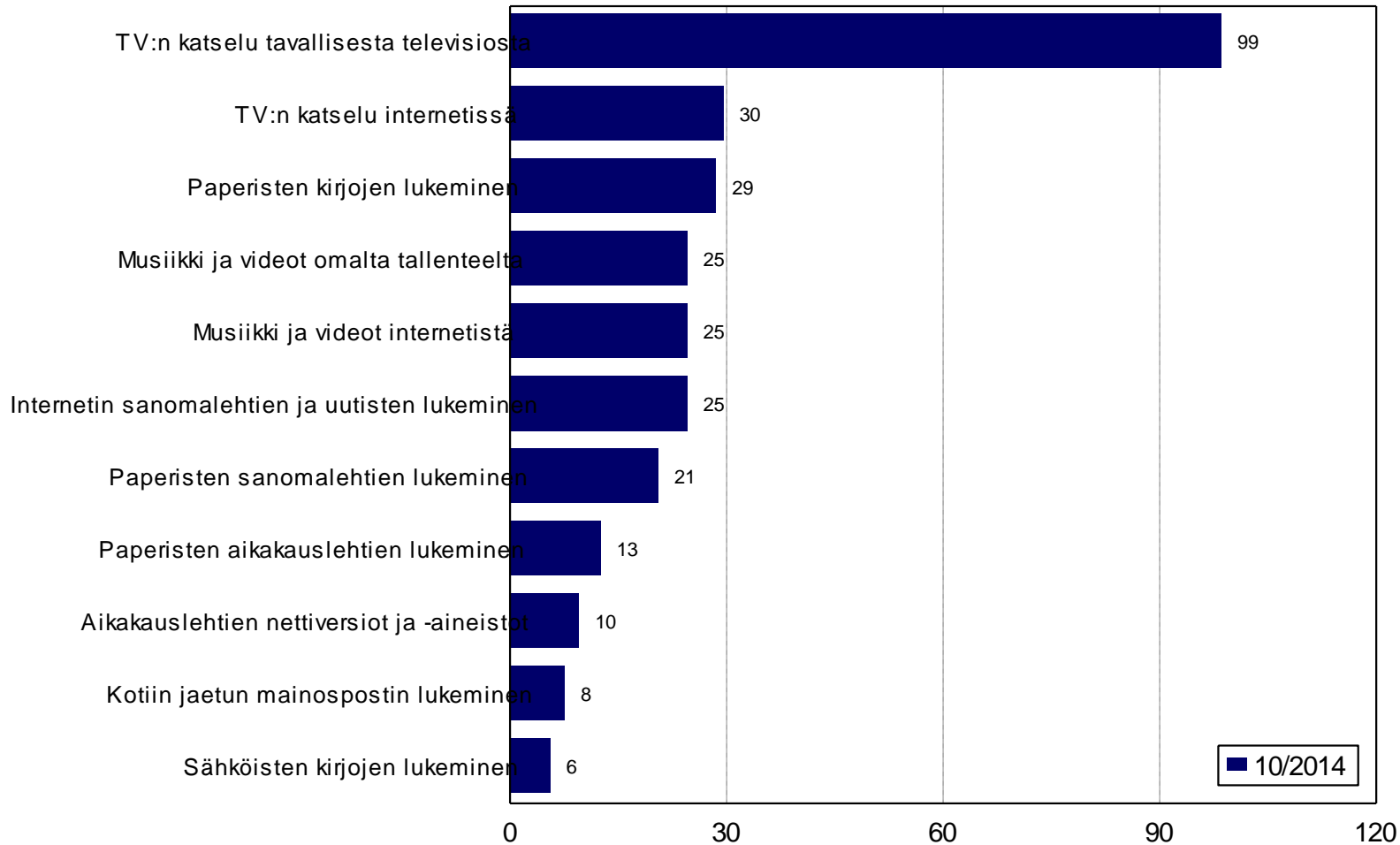
1. Mediankäyttö Suomessa
2. Digiajan yhteisöllinen mediankäyttö
3. Sosiaalisen median käyttö Suomessa
4. Sosiaalisen median merkitys ja vaikutus
5. Viestinnän ja median tulevaisuudenkuva

1. Mediankäyttö Suomessa



Päivittäinen medioitten käyttö 2012-2014

Minuutteja/päivä keskimäärin

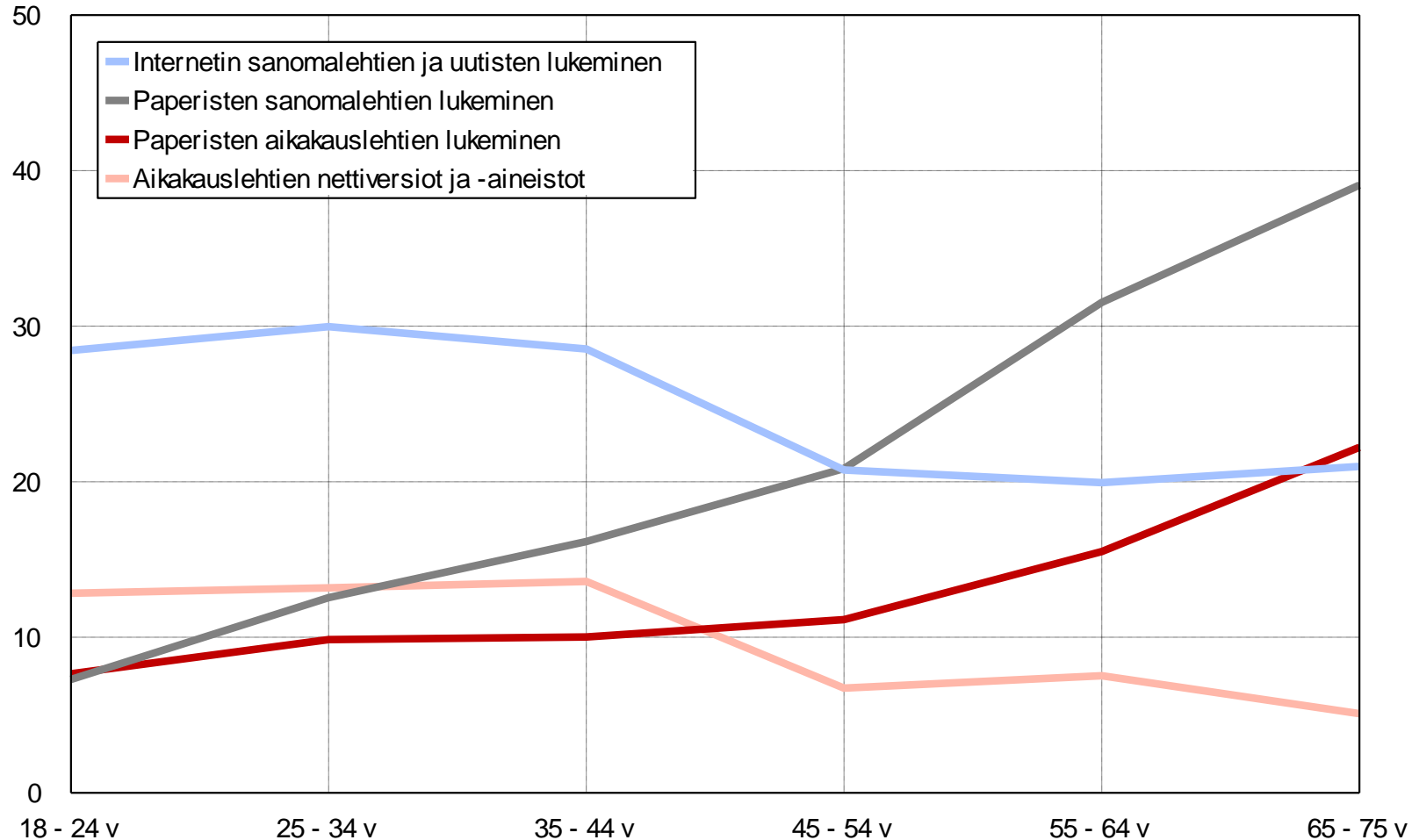


Itella Oyj - KE 2014-10-15

M3 paneeli (n=1000), Lokakuu 2014

- TV ja internet ovat kuluttajien eniten käyttämät mediat
- Uutisten lukeminen internetistä on ohittanut paperisten sanomalehtien lukemisen
- Kirjoissa ja aikakauslehdissä painetut julkaisut ovat selvästi suosituimpia kuin sähköiset
- TV:n katselu internetissä ja nettisanomalehtien lukeminen ovat jatkaneet kasvuaan

Paperisten ja sähköisten sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen iän mukaan, minuuttia/päivä

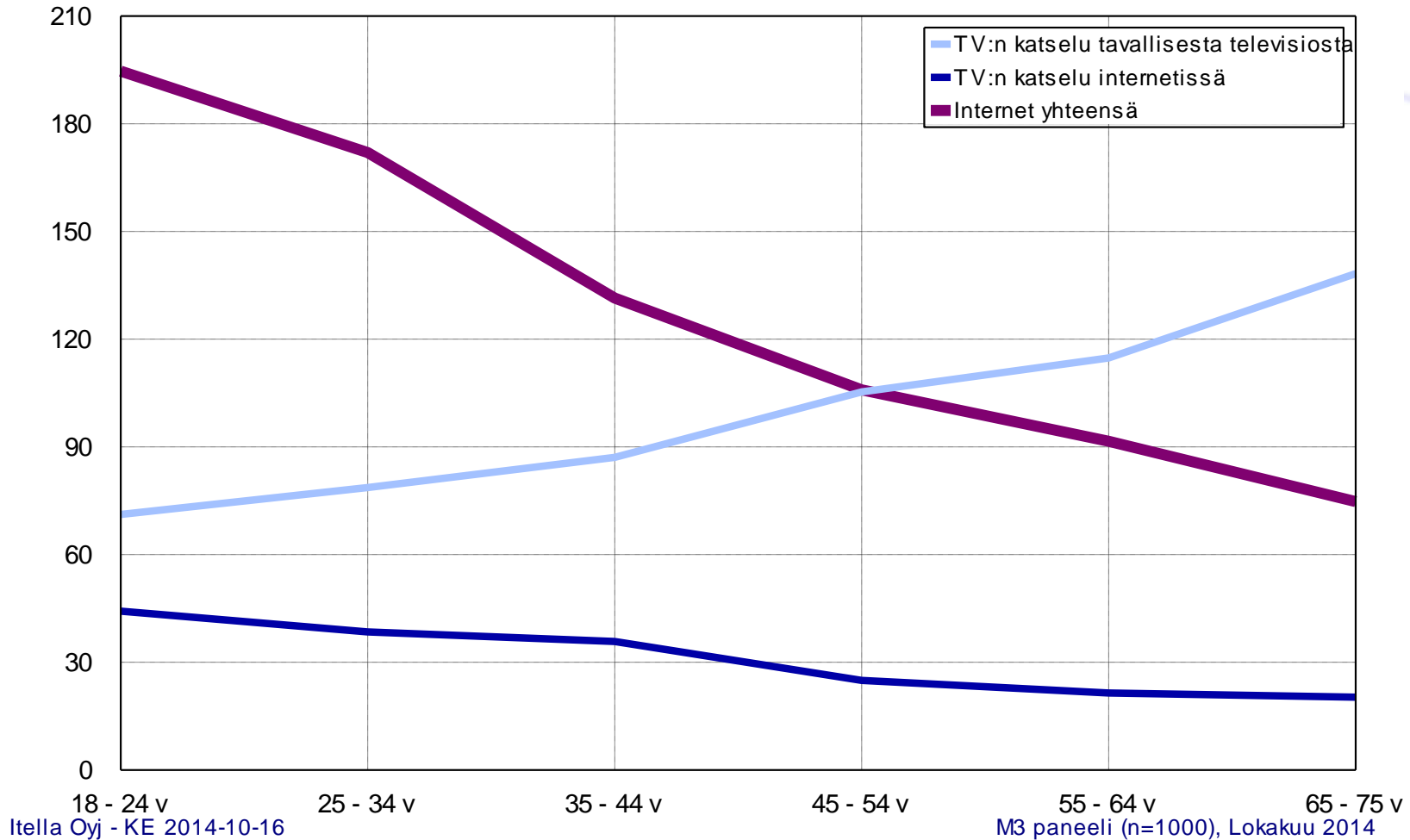


Itella Oyj - KE 2014-10-16

M3 paneeli (n=1000), Lokakuu 2014

- Paperisten sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen kasvaa vanhimpiin ikäryhmiin mentäessä
- Lehtiä lukevat netistä eniten alle 45-vuotiaat, tammikuuhun 2014 verrattuna erityisesti alle 25-vuotiaat ovat vaihtaneet paperilehdet nettijulkaisuihin

Television ja internetin parissa käytetty aika iän mukaan, minuuttia/päivä



- Nettiä käytetään eniten nuorimassa ikäryhmässä, jossa se myös eniten kasvanut tammikuusta 2014
- Netin käytön minuutit vähevät iän lisääntyessä
- Tavallista TV:tä katsotaan sitä enemmän mitä vanhempaan ikäryhmään kuulutaan
- Netti-TV korostuu hieman nuoremmissa ikäluokissa, mutta katsojia on melko paljon kaikissa ikäluokissa

2. Digiajan yhteisöllinen mediankäyttö



Digitaalinen teknologia uudistaa uutisten välittämisen

(Meikle – Young 2012)

Perinteisesti

- Valmis samanlainen paketti kaikille
- Jakelukanavan kautta vastaanottajille
- Journalistien monologi

Digi-aikana

- Omiin valintoihin perustuva linkkitietokanta
- Yhteisön välittämä
- Tekijät ja lukijat käyvät keskustelua samassa kanavassa, missä uutiset julkaistaan

Digimedian luova yleisö eli kansalaisjournalismi

(Meikle – Young 2012)

Internetin uusien työkalujen tarjoamat monipuoliset mahdollisuudet:

- Access: **Pääsee** internetin kautta käsiksi valtavaan määrään aineistoja
- Organize: **Järjestää** aineistoja mielensä mukaisiksi kokonaisuuksiksi
- Remix: **Uudelleenmuokkaa** valtavasta aineistomäärästä omia versioitaan
- Write: **Kirjoittaa** kokemuksiaan ja mielipiteitään julkisesti nähtäväksi
- Collaborate: **Tuottaa yhteistyössä** aineistoja, esim. Wikipedia
- Share: **Jakaa** tuotetut aineistot yhteisölleen ja koko maailmalle

Digitaalinen viestintä tuo valtavasti uusia mahdollisuuksia (Meikle – Young 2012)

- Numerical expression: **Numeerinen ilmaisu** mahdollistaa aineistojen ohjelmoinnin
- Modularity: **Modulaarisuus** mahdollistaa yksittäisten objektien linkittämisen toisiinsa, esim. tekstit, kuvat, videot
- Automation: **Automaatio** tehostaa viestien välittämistä ja kohdentamista, esim. RSS-syötteet
- Variability: **Muunneltavuus** mahdollistaa yksilöllisten sisältöjen tarjoamisen, esim. Amazoniin rekisteröityneille käyttäjille tarjotaan kullekin erilaiset suositukset
- Transcoding: **Uudelleenkoodattavuus**, jolloin esim. kollaasitaideteoksen rakentaminen on tietokoneella yksinkertainen leikkaa-liimaa-toiminto

3. Sosiaalisen median käyttö Suomessa



Sosiaalisen median määrittely ja luokittelu

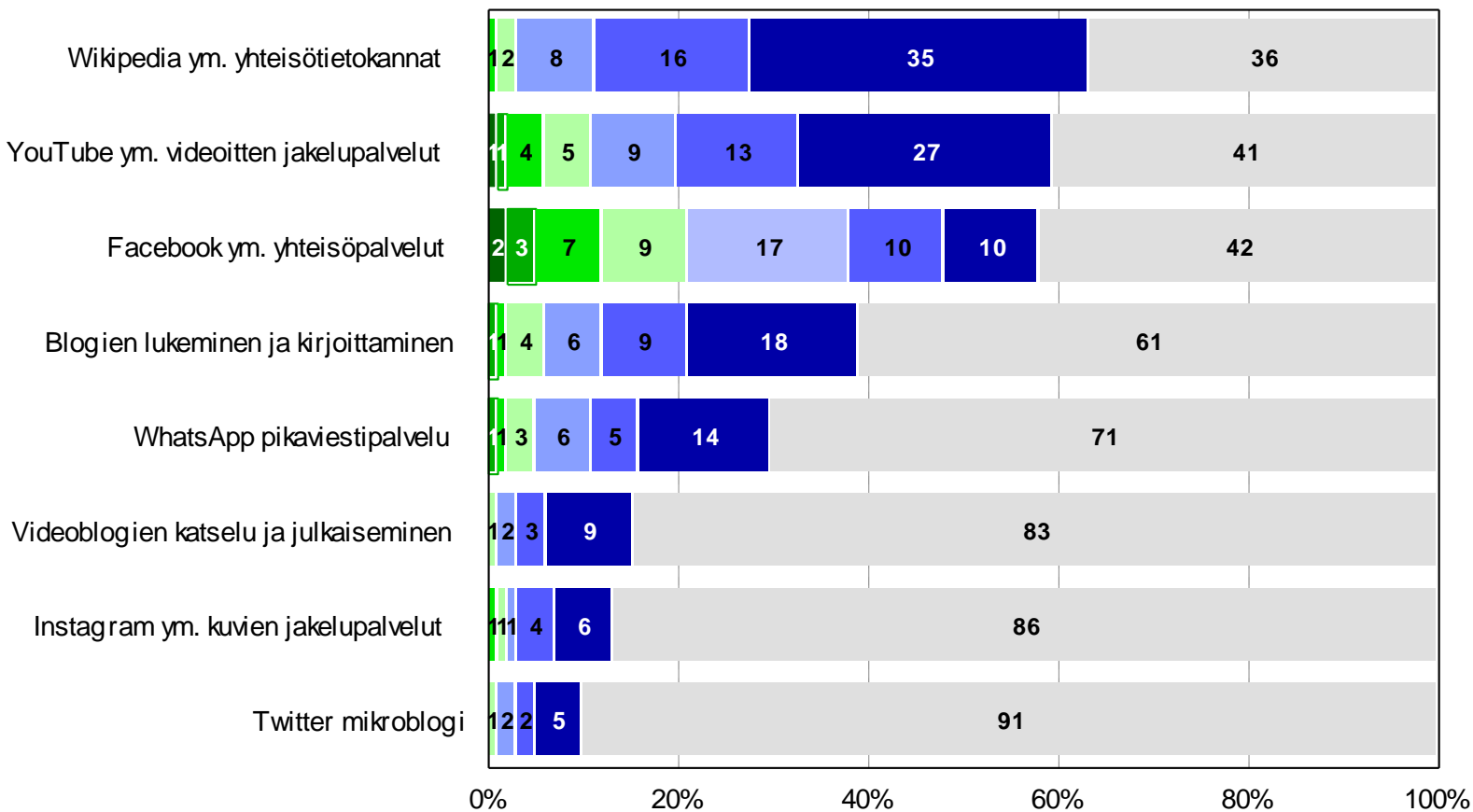
- **Sosiaalinen media** tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. (Wikipedia 2015)
- **SoMe** on joukko internet-sovelluksia, jotka perustuvat sosiaalisen verkon (Web 2.0) ideologisiin ja teknologisiin keksintöihin sekä mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen. (Kaplan – Haenlein 2010)
- **Sosiaalisen median luokittelu** (Soveltaen: Kaplan – Haenlein 2010)

		Sosiaalisen läsnäolon ja median monipuolisuus		
		Pieni	Keskitasoa	Suuri
Oman identiteetin esilläpito	Suuri	Blogit	Verkostoitumissivustot (esim. Facebook, Twitter)	Virtuaaliset yhteisömaailmat (esim. Second Life)
	Pieni	Yhteistuotantoprojektit (esim. Wikipedia)	Sisältöyhteisöt (esim. YouTube)	Virtuaaliset pelimaailmat (esim. World of Warcraft)

- **SoMe on ihmiset** sekä entistä paremmat mahdollisuudet pitää yhteyttä heihin ja yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin – siis ei mitään eriskummallista, vaan uusi tehokkaampi väline ihmisluontoon kuuluvalla sosiaalisuudella

Sosiaalisen median palvelujen päivittäinen käyttö

■ Yli 4 tuntia ■ 2–4 tuntia ■ 1–2 tuntia ■ 31–60 minuuttia
■ 11–30 minuuttia ■ 6–10 minuuttia ■ 1–5 minuuttia ■ Ei lainkaan

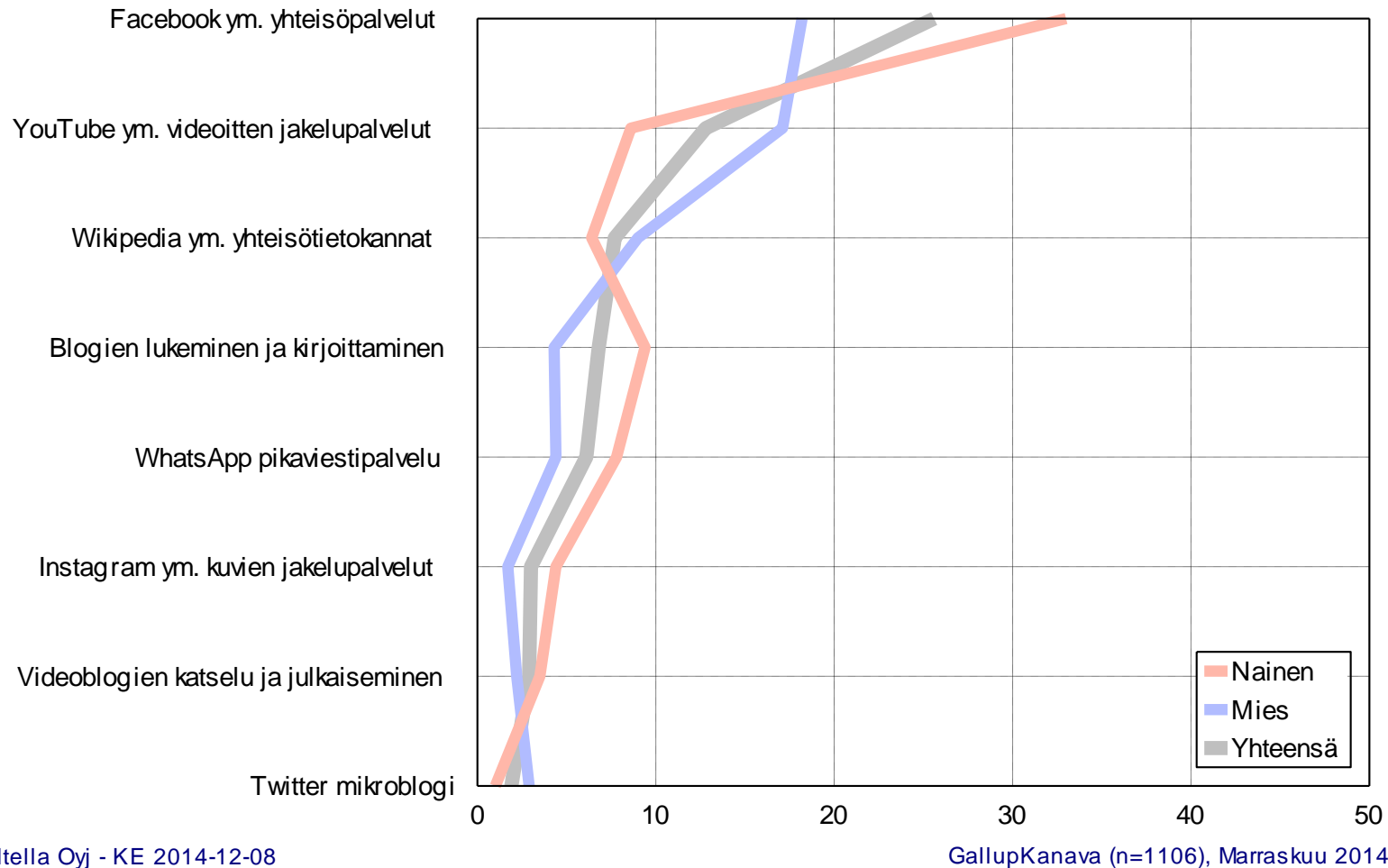


Itella Oyj - KE 2014-11-18

GallupKanava (n=1106), Marraskuu 2014

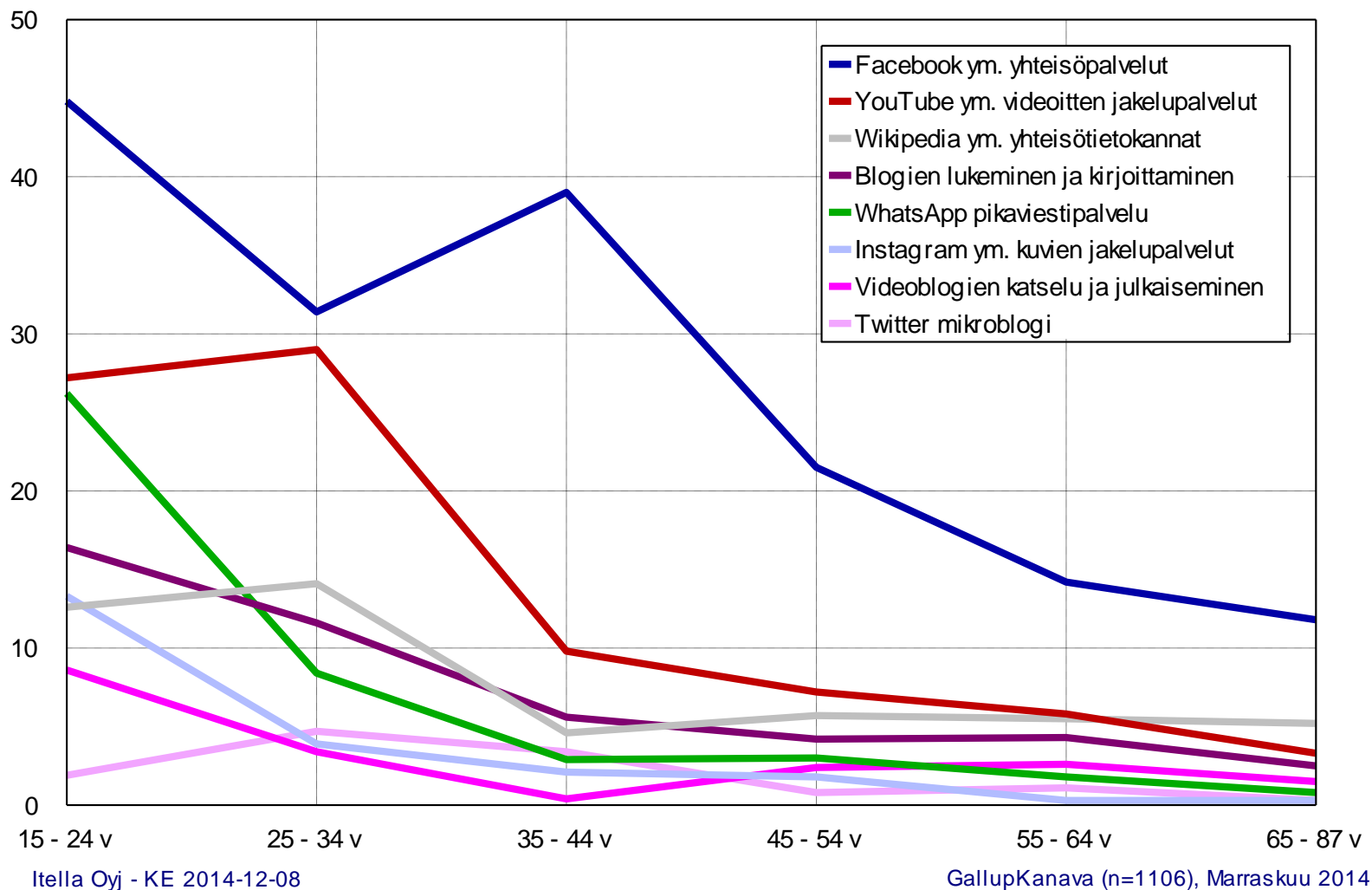
- Wikipedia ja muut yhteisötietokannat ovat laajimmin käytetty some-palvelu
- Paljon käytettyjä ovat myös YouTube'n tyypiset videoitten jakelupalvelut sekä Facebookin tyypiset yhteisöpalvelut
- Twitteriä käyttää päivittäin vain joka 11. kuluttaja

Sosiaalisen median palvelujen päivittäinen käyttö minuutteina sukupuolen mukaan



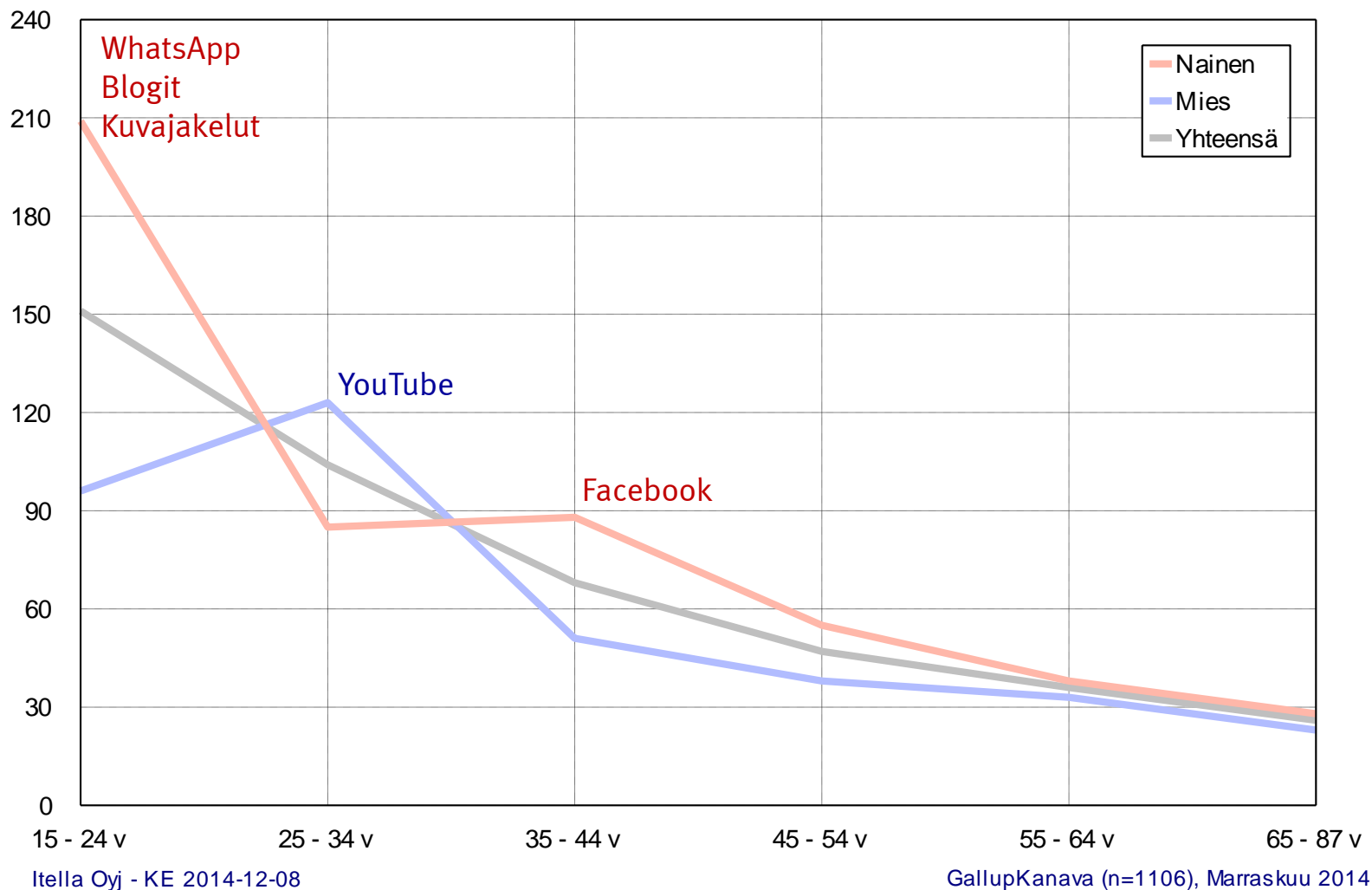
- Eniten aikaa käytetään Facebookissa, joka on erityisesti naisten suosiossa
- Miehet kuluttavat YouTubeen tyypillisissä videopalveluissa lähes yhtä paljon aikaa kuin Facebookissa

Sosiaalisen median palvelujen päivittäinen käyttö minuutteina iän mukaan



- Iästä riippumatta eniten käytetään Facebook-tyyppisiä yhteisöpalveluja ja toiseksi eniten YouTubeen tyyppisiä videoitten jakelupalveluja
- WhatsApp pikaviestipalvelu on erityisesti 15-24-vuotiaiden käytössä
- Kaikkien some-palvelujen käyttö korostuu nuorimmissa ikäluokissa

Sosiaalisen median päivittäinen käyttö minuutteina sukupuolen ja iän mukaan



- Eri ikäisillä naisilla ja miehillä korostuvat eri some-palvelut
- WhatsApp, blogit ja kuvajakelut ovat 15-24-vuotiaiden naisten suosiossa
- YouTube painottuu 25-34-vuotiailla miehillä
- Facebook on erityisesti 35-44-vuotiaiden naisten käytössä

4. Sosiaalisen median merkitys ja vaikutus



Esimerkkejä sosiaalisen median vaikutuksista

(Qualman 2011)

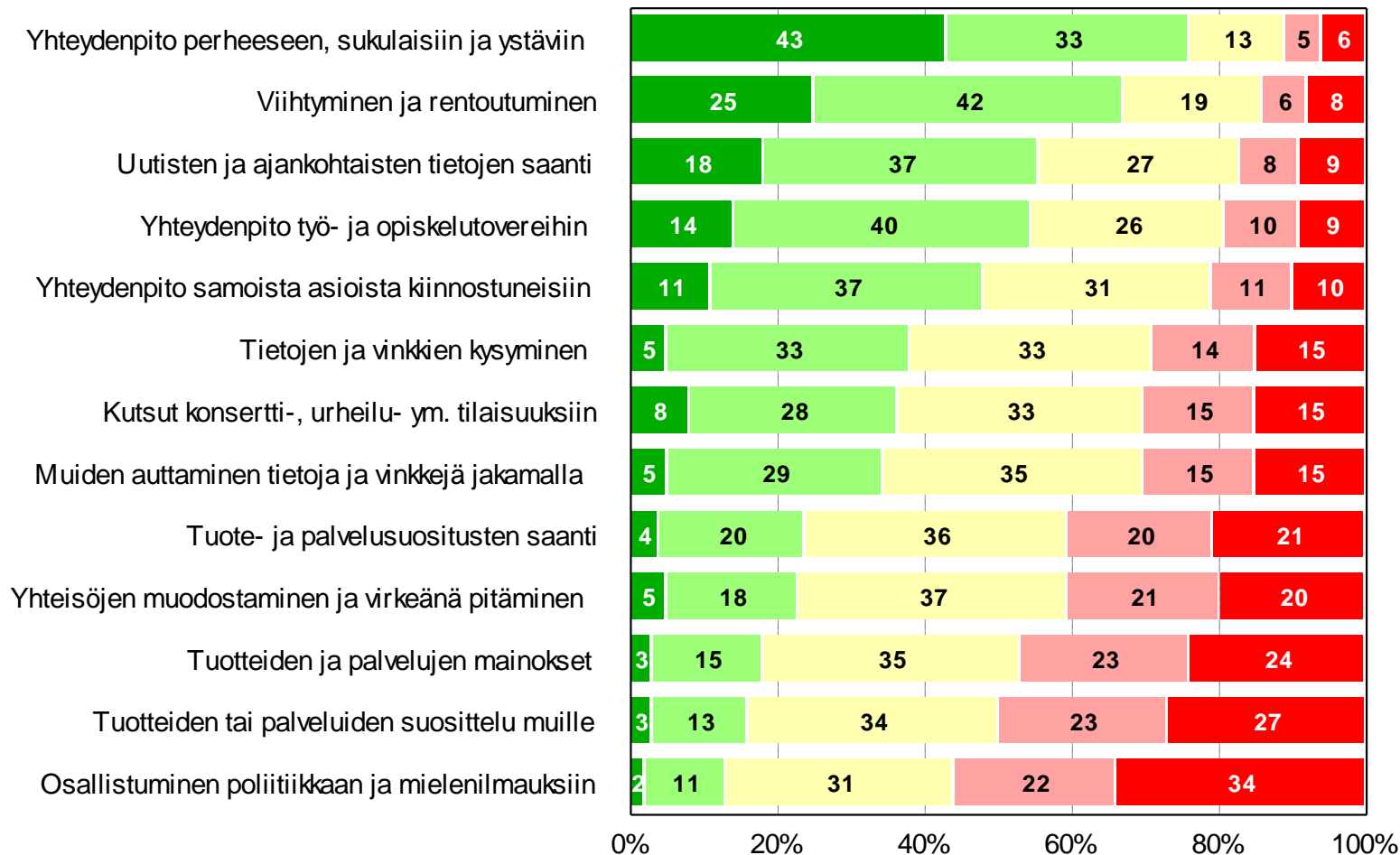
- Facebook on eniten käytetty verkkopalvelu USA:ssa
- Joka kahdeksas vuonna 2010 USA:ssa vihitty pari oli löytänyt toisensa sosiaalisen median kautta
- Sosiaalinen media on ohittanut pornon verkon suosituimpana sisältönä
- Jotkut yliopistot ovat lopettaneet sähköpostitilien antamisen opiskelijoille ja jakavat sen sijaan iPadeja tai muita taulutietokoneita
- Yrityksistä 80 % käyttää sosiaalista mediaa rekrytointiin
- Kuluttajista 78 % luottaa muiden kuluttajien suosituksiin ja vain 14 % mainoksiin
- Kindlen sähköisiä kirjoja ostetaan USA:ssa enemmän kuin kovakantisia paperisia kirjoja
- Maailman 20 tärkeintä brändiä koskevista hakutuloksista 25 % on käyttäjien tuottamaan sisältöön viittaavia linkkejä

Merkit sosiaalisen median vaikutuksista näkyvissä

- Sosiaalisen median ovat monipuolisimmin omaksuneet 15-24-vuotiaat, joille:
 - Sosiaalinen media on tärkeämpi vuorovaikutuskanava kuin kirje tai sähköposti
 - Sosiaalisessa mediassa välitetyt uutiset ovat tärkeämpiä kuin paperinen sanomalehti
 - Internetissä kuunneltava musiikki ja siellä katseltavat videot ovat tärkeämpiä kuin radion tai television ohjelmavirta
 - ➔ Sosiaalisesta mediasta on muodostunut heille arkirutiini, jota ilman olisi vaikea elää
- Sosiaalisesta mediasta on vähitellen tulossa myös keski-ikäisten arkirutiini, sillä se palvelee tavallisen kuluttajan päivittäisiä viestinvälitys- ja mediankulutustarpeita sekä tarjoaa aikaisempaa tehokkaammat välineet niiden toteuttamiseen
 - ➔ Tämä kiihdyttää entisestään paperiviestinnän muuttumista digitaaliseksi

Sosiaalisen median käyttöyiden tärkeys 15-64-vuotiailla suomalaisilla, %

■ Erittäin tärkeä ■ Melko tärkeä ■ Ei tärkeä eikä merkityksetön ■ Melko merkityksetön ■ Täysin merkityksetön



Itella Oyj - KE 2012-04-17

M3 paneeli (n=1000), Huhtikuu 2012

- Sosiaalisen median tärkeimmiksi käyttöyiksi koetaan yhteydenpito läheisiin, viihtyminen ja rentoutuminen sekä uutisten ja ajankohtaisten tietojen saanti
- Sen sijaan poliittista osallistumista tai markkinointia ei pidetä tärkeänä

Mikä selittää sosiaalisen median käytön?

- Selitettävä muuttuja: Sosiaalisen median **koettu tärkeys** vastaanoton ja julkaisemisen sekä vuorovaikutuksen ja tiedonsaannin kanavana
- Käytännön hyödyt selittävinä muuttujina:

	<u>Beeta-kertoimet</u>
– Lisää vuorovaikutusmahdollisuuksia	0,30
– Hyvä kanava itsensä ilmaisemiseen	0,25
– Auttaa ostopäätöksissä	0,13
– Nopea ja luotettava uutisten välittäjä	0,11
– Tukee työtä ja opiskelua	0,06
- Lineaarisen regressiomallin selitysprosentti (R^2) oli 55%, joka on poikkeuksellisen korkea mielipideaineistossa
- Sosiaalisella mediallya kattavat ja monipuoliset hyödyt arkielämässä. Sillä on myös viihdyttävä merkitys, vaikka se ei ole yhtä helposti mittavissa

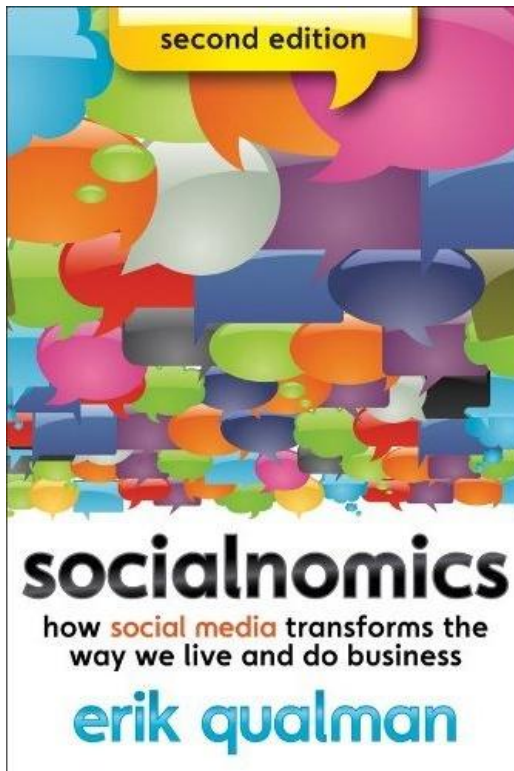
Sosiaalisen median arvostusryhmät ja niiden profiilit

Sosiaalisen median käyttötavat 2012	Käytön tärkeys eri arvostusryhmissä			
	Teknologia-intoilijat	Verkostoitujat	Sisältöjen hyödyntäjät	Epäluuloiset
Yhteisöllisesti tuotetut aineistot, esim. Wikipedia	Hyödyntää + tuottaa	Hyödyntää	Hyödyntää	Hyödyntää satunnaisesti
Verkostoitumissivustot, esim. Facebook	Lukee + julkaisee	Lukee + julkaisee		
Sisältöyhteisöt, esim. YouTube	Hyödyntää + julkaisee	Hyödyntää	Hyödyntää satunnaisesti	
Keskustelupalstat	Lukee + kirjoittaa	Lukee satunnaisesti	Lukee satunnaisesti	
Blogit	Lukee + kirjoittaa	Lukee satunnaisesti	Lukee satunnaisesti	
Kuluttajien osuus, %	21	26	21	32
Ryhmälle tyypillistä				
Sukupuolet	Mies	Nainen	Mies	
Ikä vuosina	15-34	15-34		35-64
Kännykkä	Älypuhelin			Tavallinen
Käyttää päivittäin SoMea	63 minuuttia	75 minuuttia	24 minuuttia	17 minuuttia

- Sosiaalisella medially useita käyttötapoja
- Vastaanotto ja lähettäminen mahdollista kaikissa

- Segmentointi tehtiin ryhmittelyanalyysillä (k-means clusters)
- Nuorimmat ikäryhmät käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisimmin
- Vanhemmat ikäryhmät käyttävät sitä usein kuin perinteistä mediaa

Sosiaalisesta mediasta on paljon kirjallisuutta



Socialnomics viittaa yhteisöllisyyden ja talouden uudenlaiseen liittoon

MASSIVELY NETWORKED

How the convergence of social media and technology is changing your life



PAMELA LUND

2ND EDITION

Massiivinen verkottuminen viittaa sosiaalisen median ja tietotekniikan yhteenliittymiseen elämäntapojemme uudistajana



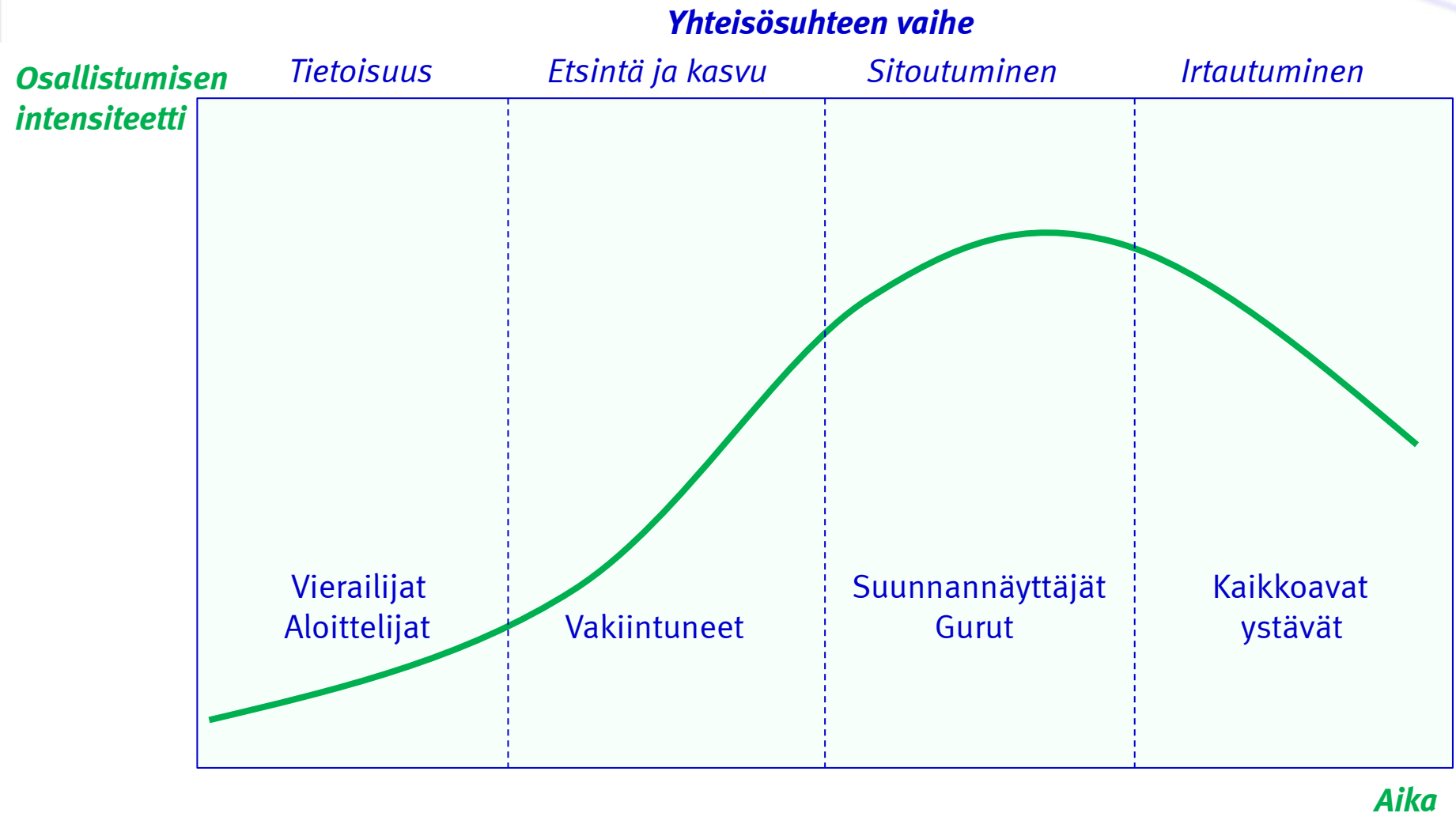
Social Media Mind viittaa ajattelu-tapojemme muutokseen

Useimmat muut SoMe-kirjat ovat markkinoinnin temppukirjoja

Sosiaalisen median vaikutuksista keskustellaan

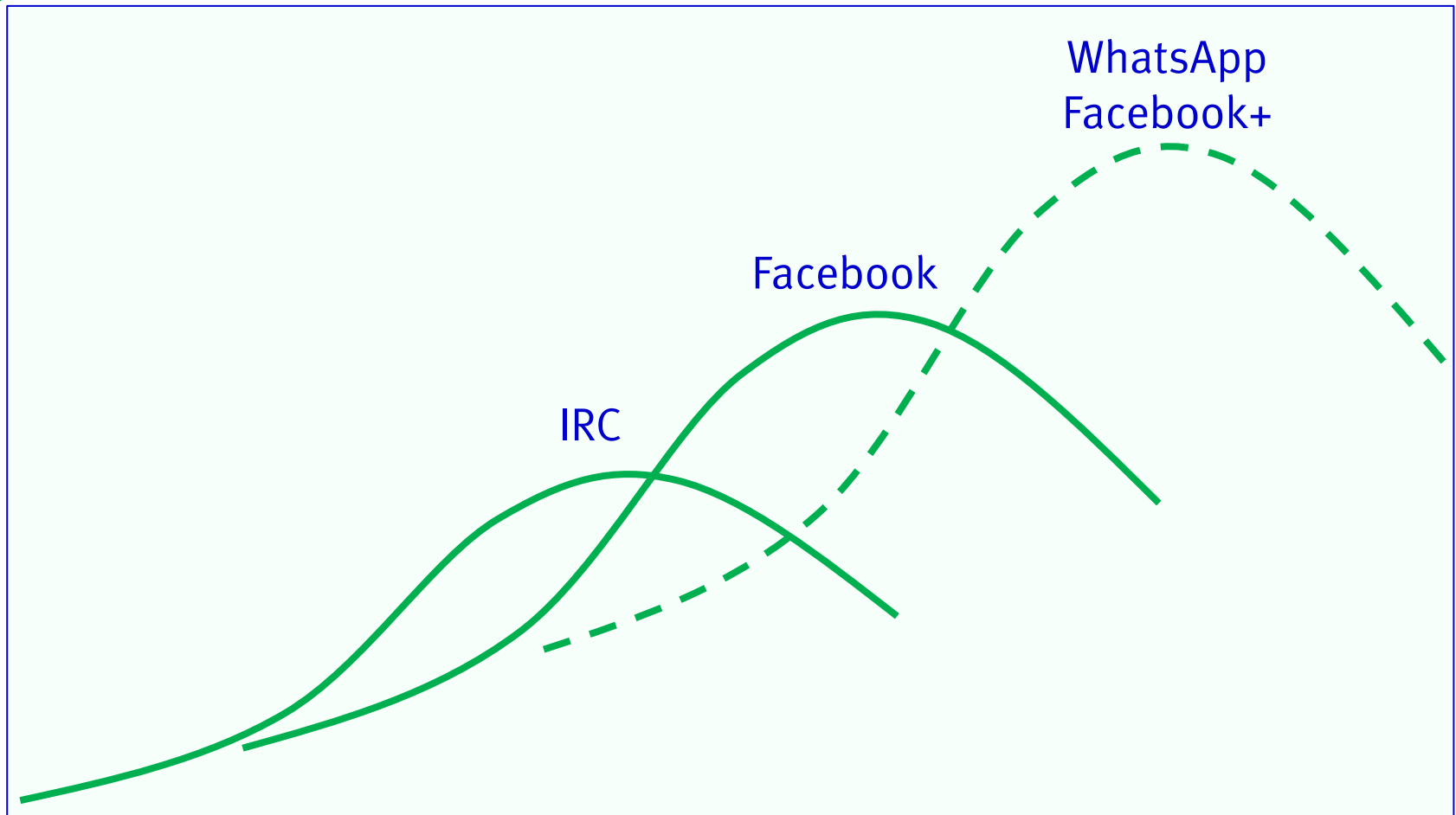
- Sosiaalisen median lisääntyvä käyttö muuttaa ihmisten elämää ja taloutta. Eric Qualmanin (2011) mukaan siirrymme kohti **yhteisöllis-taloudellista kulttuuria**, jota hän tarkastelee otsikon Socialnomics alla
 - Qualmanin mukaan sosiaalista mediaa käyttävät ihmiset ja yritykset elävät kuin lasitalossa, mistä seuraa
 1. **ehkäisevä käyttäytyminen** eli tyhmyyksiä vältetään, kun ne tulisivat heti kaikkien tietoon, ja
 2. **kerskaileva käyttäytyminen** eli rohkaistutaan tekemään asioita, joista voidaan olla ylpeitä
- Sosiaalinen media ja teknologinen konvergenssi mahdollistavat Pamela Lundin (2011) mukaan elämäämme mullistavan **massiivisen verkostoitumisen**, jossa käytetään sellaisia työkaluja kuten esineiden internet, paikkatietoon perustuvat palvelut, suostutteluteknologiat, elekäyttöliittymät ja virtuaalitodellisuus
- Sosiaalinen media tulee myös muuttamaan **ajattelutapojamme** ja **aivojamme** korostaa puolestaan David Amerland (2012), jolloin meille muodostuu sosiaalisen median ajattelutapa, Social media mind

Sosiaalisen median yhteisön ja siihen osallistumisen kehitysvaiheet (Soveltaen Roy 2005)



Sosiaalisen median yhteisöjen kasvupotentiaali syntyy niiden innovatiivisesta kehittämisestä

*Käyttäjä-
määrä*



Aika

Sukupolvi vaikuttaa muutoksen omaksumiseen

Sukupolvet Amerikassa (Tapscott 2010)

- 1946-1964: Suuret ikäluokat
- 1965-1976: X-sukupolvi, vauvaromahduksen sukupolvi
- 1977-1997: Y-sukupolvi, nettisukupolvi
- 1997-2015: Z-sukupolvi

Sukupolvet Suomessa (Säntti - Säntti 2011, täydentäen)

- Suuret ikäluokat: Digimaahan muuttajia tai analogia-erakkoja
- X-sukupolvi: Digitaalisia maahanmuuttajia Opettelee SoMea
- Y-sukupolvi: Digitaalisia natiiveja Hallitsee SoMen
- Z-sukupolvi: Sosiaalisen median natiiveja Syntynyt SoMeen

Sukupolvi vaikuttaa sosiaalisen median käyttötapaan (Matikainen 2011)

- Aktiiviset viestijät ja aineistojen tuottajat
- Aineistojen jakajat
- Passiiviset seuraajat eli perinteinen mediayleisö

5. Viestinnän ja median tulevaisuudenkuva



Sosiaalisen median kehitysnäkymät

- Nyt ja lähitulevaisuudessa
 - Painopisteenä sosiaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen television kehittäminen
 - Tieto, viihde ja vuorovaikutus tarjotaan kuluttajalle pilvipalveluna, joka on aina ja kaikkialla saatavana
 - Useimmilla edullinen ja helppokäyttöinen mobiili päätelaite (esim. älykännykkä tai taulutietokone)
- Pidemmällä aikavälillä
 - Mediankulutus ja henkilöiden välinen vuorovaikutus kietoutuvat yhteen helppokäyttöiseksi kokonaisuudeksi
 - Kaikki digitoitavissa olevat sisällöt jaetaan ja käytetään bitteinä (lehdet, musiikki, videot)
 - Uudessa yhteisöllistaloudellisessa kulttuurissa ei-digitaaliset sisällöt koetaan hankalakäyttöisiksi ja ympäristövastuuttomiksi häiriköiksi
 - Vain ei-digitoitavia tavaroita kuljetetaan pitkiä matkoja molekyylihuutoisina esineinä

Viestinnän ja median kehitys sekä tulevaisuudenkuva

- Mediankulutuksen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kehitys voidaan pelkistää seuraaviksi vaiheiksi:
 1. **Fyysinen.** Posti ja muut kuljetusliikkeet alkavat jakaa kirjeitä, lehtiä, mainoksia ja tavaralähetyksiä
 2. **Analoginen.** Puhelin, radio ja televisio tulevat täydentämään viestinvälitystä
 3. **Digitaalinen.** Internet, sähköposti ja tekstiviesti otetaan käyttöön.
 - Analogiset kanavat kuten puhelin ja televisio muuttuvat digitaalisiksi
 - Internet ja sähköposti alkavat korvata kirjeviestintää ja paperisia lehtiä
 4. **Sosiaalinen media.** Uusissa palveluissa sosiaalinen vuorovaikutus ja kaikki mediasisällöt yhdistyvät uudeksi moniulotteiseksi kanavaksi
 - Kehitysvaihe perustuu Web 2.0:n ideologisiin ja teknologisiin keksintöihin, jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen
 - Vinkit, linkit ja sisällöt jaetaan ja kulutetaan samassa kanavassa, jolloin kaikki tieto, viihde ja vuorovaikutus ovat yhtenäisessä bittimuodossa
 - Helppokäyttöisten päätelaitteiden ja pilvipalvelujen avulla kaikki kuluttajan käyttämät ja haluamat sisällöt ovat lähivuosina aina ja kaikkialla saatavilla
 - 3D-tulostus vähentää kuljetustarvetta, sillä kolmiulotteisesti voidaan tulostaa lähes kaikkea: muovia, metallia, lasia, ruokaa ym.

Mediankulutuksen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen tulevaisuudenkuva

JAKELU- JA VUORO- VAIKUTUSKANAVAT

DIGITAALINEN

Internet
Sähköposti
SMS, MMS

ANALOGINEN

Televisio
Radio
Puhelu

FYYSINEN

Posti
Muut
kuljetus-
liikkeet

*Mediankulutuksen ja
vuorovaikutuksen
yhteenkietoutuminen*

Sosiaalinen
media

Sosiaalinen
markkinointi

Sosiaaliset
pilvipalvelut

Sosiaalinen
TV

Yhteisöllis-
taloudellinen
kulttuuri

*Yhteen-
sovittamattomuus-
kuilu*

Kirjeet
Lehdet
Mainokset
Tavaralähetykset

**INFORMAATIO-
SISÄLLÖT
(bitit)**

Tieto

Viihde

Vuorovaikutus

**TAVARAT
(molekyylit)**

Aika →

Kysymyksiä ja keskustelua



Kari.Elkela@sci.fi

<http://www.sci.fi/~karielk/>

0400 406 822