

NETARI.FI – NUORISOTYÖN ARVO

Jani Merikivi

Kansi: Sami Myllyniemi & Jani Merikivi
Taitto: Tanja Nisula

© Nuorisotutkimusseura ja kirjoittaja

Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, verkkojulkaisuja 14

ISBN: 978-952-5464-35-1 (PDF)

Nuorisotutkimusverkosto
Asemapäällikönkatu 1
00520 Helsinki
puh. 020 755 2653
fax. 020 755 2627
sähköposti: verkosto@nuorisotutkimus.fi

SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO	4
HABBOSSA TEHTÄVÄ NUORISOTYÖ	6
Nuorisotyön tehtävät ja Netari.fi-projekti	6
Habbo-virtuaaliyhteisö	7
Habbo-käyttäjät ja Netari-nuorisotilassa käyneet nuoret	7
VERKOSSA TEHTÄVÄN NUORISOTYÖN TALOUDELLINEN HYÖTY	13
Oma virtuaaliyhteisö?	13
Käyttäjät viipyvät pidempään	14
Kulutus kasvaa	16
Sponsorointi	17
YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	19
VIITTEET	20
LÄHTEET	21
HAASTATTELULÄHTEET	23



JOHDANTO

Nuorisotyötä pitää tehdä siellä, missä nuoret ovat (Siurala 2004). Nuorisotyö on siirtynyt nuorten mukana kaupunkien lähiöiden nuorisotaloista keskustaan, ja kun nuorten on todettu alkaneen käyttää internetissä tarjolla olevia virtuaaliyhteisöjä omana toimintaympäristönään, nuorisotyö on seurannut perässä.

Vuonna 2004 Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskus aloitti yhdessä kolmen muun pääkaupunkiseudun kunnan, Espoon, Kauniaisten ja Vantaan, kanssa kolmivuotisen Netari.fi-projektin, jonka tarkoituksena on ollut kehittää ja toteuttaa verkossa tehtävää kohtaamistyötä – nuorisotyötä. Poikkeukselliseksi nuorisotyön tekee uusi ympäristö, hankkeeseen mukaan osallistuneen Sulakkeen ylläpitämä, vuonna 2000 perustettu Habbo-virtuaaliyhteisö, jota käyttää säännöllisesti jopa 45 % 10–14-vuotiaista suomalaisista.¹ Kuukausittain Habbossa vieraillee noin 280 000 kävijää (Halmekoski, puhelinkeskustelu, 9.7.2007).² Habbossa nuorisotyö pyrkii tavoittamaan 10–15-vuotiaat nuoret. Netari.fi-projektilla on lisäksi omat sivustonsa³ ja 14–17-vuotiaille kohdennetut verkkopelitapahumat. Sebastian Sihvolan (2005, 13) mukaan Habbon asiakkaat ja verkkopelaajat ”muodostavat kaksi selkeää kohderyhmää, joiden kanssa on tuloksellista rakentaa nuorisotyöllinen kontakti. [...] Suurin osa kummastakaan ryhmästä ei ole nykyisen nuorisotyöllisen kontaktin parissa.” Habboon perustetussa julkisessa virtuaalitalossa, Netari-nuorisotalossa, voi tavata Netari-merkistä⁴ helposti tunnistettavia nuoriso-työntekijöitä, Netari-ohjaajia. (ks. Salasuo & Rinne 2007.)

On hieno homma että nuorisotyötä tehdään siellä missä nuoretkin ovat, eli internetissä. Eikä internetin päivittäinen käyttö tarkoita että nuori ei liikkuisi ollenkaan tai harrastaisi mitään muuta. Erityisen tärkeitä nettipalvelut ovat olleet meidän nuorisolle niissä tilanteissa kun jää yksin – tulee riitaa kaverin kanssa, on yksin sairaana kotona tai joutuu kiusatuksi. Vanhempien työelämä on hyvin vaativalta ja tuntuu hyvältä tietää, että netin kautta voi tavoittaa nuorisotyöntekijän. Meidän nuoret eivät aivan helposti lähde nuorisotalolle, mutta kyselyyn vastatessa selvisi, että kaikki kolme olivat ainakin Habbossa jutelleet Netarin kanssa ja vierailleet Hubussa. (Vanhempain kyselyyn osallistunut vastaaja)

Verkossa tehtävällä nuorisotyöllä on taloudellinen arvo, jonka viime kädessä määrittelevät palvelusta kiinnostuneet osapuolet. Sen lisäksi on tarpeellista pohtia, millä tavoin tuottaja itse arvioi palvelunsa arvon. Kannattaako voimavaroja kohdentaa verkossa tehtävään kunnalliseen nuorisotyöhön? Mitkä ovat kohdentamisen vaihtoehtoiskustannukset tai kannattaisiko nuorisotyötä tehdä omassa sosiaalisessa verkkoyhteisössä ilman elinkeinoelämän tukea?

Helsingin kaupungin nuoriso-ohjaajan Sebastian Sihvolan (keskustelu 10.5.2007) mukaan verkossa tehtävä nuorisotyö on jo todettu perinteistä nuorisotyötä edullisemmaksi, joten vaihtoehtoiskustannusten sijaan tutkimuksessa on keskitytty Netari.fi-projektin kohderyhmän, heidän vanhempiensa, yhteistyöyrittäjä Sulakkeen ja nuorisotyötä tukevien yritysten kokemaan hyötyyn ja yhteistyön tuottamaan taloudelliseen arvoon.

Se mitä nuorisotyön tukemisesta kiinnostunut osapuoli on valmis maksamaan, herättää kysymyksen, miten tällainen hinta on laskettu. Mikä on verkossa tapahtuvan kunnallisen nuorisotyön tuottama suora taloudellinen hyöty yritykselle? Entä mikä on verkossa tehtävän kunnallisen nuorisotyön tuottaman yritykselle myönteisen mielikuvan taloudellinen arvo, jonka yritys uskoo saavuttavansa tukemalla Netari.fi-projektia?

Martti Vihannon (2002, 148) mukaan yritys on sopimusjärjestelmä, jonka tavoitteena on voitollinen tuotantotoiminta. Tällöin yrityksen ainoa yhteiskunnallinen vastuu on käyttää voimavarojaan voittojen lisäämiseksi oikeus- ja moraaliperiaatteisiin perustuvien pelisääntöjen edellyttämällä tavalla.⁵ Siinä, missä nuorisoasiainkeskuksen tavoitteena on tarjota nuorelle läsnä oleva nuorisotyöhön koulutettu aikuinen, voittoa tavoitteleva Sulake ylläpitää nuoria kiinnostavaa Habbo-virtuaaliyhteisöä. Sulake Suomi Oy:n Country Manager Emma Halmekosken (puhelinkeskustelu 9.7.2007) mukaan



yritys ei tavoittele yhteistyöllä suoranaista taloudellista hyötyä, eikä sitä ole erityisesti mitattu.⁶ Yritys on mukana, koska nuorisotyö on tärkeää ja Netari.fi-projekti palvelee Habbo-käyttäjiä hyvin. Lisäksi Halmekoski myöntää nuorisotyön tuovan heille hyvää julkisuutta. Mainostajien liiton tekemän jäsenkyselyn (Sponsoribarometri 2007) mukaan jäsenistä 60 % ilmoitti sponsoroinnin tavoitteeksi juuri yritystason maineenhallinnan, kun taas 36 % pyrki tavoittamaan sidosryhmät ja 34 % kasvattamaan oman palvelun tai tuotteen tunnettuutta. Nokia tukee Netari.fi-projektia (Holopainen, sähköpostivastaus 15.8.2007), jotta yrityksellä olisi mahdollisuus arvioida tutkimuksista saatuja tuloksia käytännössä ja kuulla kohdeyleisön mielipiteitä kokeellisista tuotteista.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Netari.fi-projektin Habbo-virtuaaliyhteisössä tehtävän nuorisotyön arvo. Tutkimusta varten kerättiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista aineistoa. Habbo-käyttäjille ja vanhemmille lähetettiin puolistrukturoidut kyselyt (taulukko 1), joista saatuja vastauksia analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Habbon etusivulla uutisiosiossa 28.6.–6.7.2007 esillä olleeseen Habbo-käyttäjien kyselyyn tuli 2 065 vastausta. Vanhempain kysely, johon saatiin vastauksia yhteensä 2 324, oli esillä Suomi24-palvelun⁷ etusivulla 21.–28.6.2007. Netari.fi-projektissa mukana olevien ja sen yhteistyökumppanin Sulakkeen työntekijöiden lisäksi haastateltiin sidosryhmien asiantuntijoita, kuten kuluttajaviraston lakimiestä, Mainostajien liiton toimitusjohtajaa ja nuorisotoimintaa tukevien yritysten sponsoroinnista vastuussa olevia henkilöitä. Julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyötä pyrittiin vertaamaan myös muihin olemassa oleviin toimintatapoihin. Tutkimukseen pyydettiin mukaan kanadalaista Club Penguin -yritystä, joka toi vuonna 2005 markkinoille englanninkielisen virtuaaliyhteisön.⁸ Yritystä ei valitettavasti saatu mukaan tutkimukseen, joten toimintatapojen vertailu perustui yrityksestä annettuun julkiseen tietoon. Tutkimuksen on tilannut Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskus ja se on toteutettu Nuorisotutkimusverkostossa. Tutkimus tehtiin yhteistyössä Netari.fi-projektiin osallistuvien pääkaupunkiseudun nuorisotoimien ja Sulakkeen kanssa. Tutkimuksen toteutuksessa avustivat Pelastakaa Lapset ry. ja Turun kauppakorkeakoulu.

TAULUKKO 1. Kyselyiden perustiedot

Kysely	Habbo-käyttäjät	Vanhemmat
Rakenne	Puolistrukturoitu	Puolistrukturoitu
Kysymyksiä	71	53
Sivusto	Habbo.fi	Suomi24.fi (etusivu)
Ajankohta	28.6.–6.7.	21.–28.6.
Yksittäiset kävijät	Ka. 82 145	Ka. 456 617
Kysely avattu (kerta)	7 364	7 944
Vastanneet	2 065	2 324
Vastausprosentti	3 %	1 %
Naisia	59 %	85 %
Miehiä	41 %	15 %
Ikäryhmä (mediaani)	13–15-vuotiaat	35–44-vuotiaat



HABBOSSA TEHTÄVÄ NUORISOTYÖ

Nuorisotyön tehtävät ja Netari.fi-projekti

Juha Nieminen (2007, 22–29) luettelee neljä nuorisotyön yleistä tehtävää, jotka nuorisotyötä tekevät organisaatiot voivat vuonna 2006 uudistetusta nuorisolaista⁹ huolimatta edelleen itse määrittellä viime kädessä: sosialisatio, personalisaatio, kompensatio sekä resursointi- ja allokointi. Sosialisatiolla tarkoitetaan nuorten liittämistä kulttuurin, yhteiskunnan ja lähiyhteisön jäseniksi, personalisaatiolla nuorten kehittymisen ohjaamista omaksi itsekseen, kompensatiolla sosialisatiossa ja personalisaatiossa ilmenevien puutteiden tasoittamista ja korjaamista ja resursoinnilla ja allokatiolla yhteiskunnan nuorille osoittamien voimavarojen suuntaamiseen vaikuttamista. Tämä merkitsee sitä, että nuorisotyön tarkoituksena on vaikuttaa nuorten ihmisten ymmärrykseen, arvostuksiin, tietoihin, taitoihin ja toimintaan turvallisessa ympäristössä. Nieminen (mt.) jakaa edelleen nuorisotyön toimintaympäristöt neljään rakenteelliseen tekijään: kohderyhmään, sosiaalimuotoon, organisaatiomuotoon ja tilaan. Nuorisotyö voidaan kohdistaa joko kaikille nuorille tai vain rajatulle joukolle. Sosiaalimuodolla tarkoitetaan sitä, miten nuoria kohdataan, ohjataan ja tuetaan: pyritäänkö heidät esimerkiksi tavoittamaan yksi kerrallaan, pienryhmissä vai jopa globaalisti. Organisaatiomuoto taas voi perustua vaikkapa ammattimaisuuteen ja pysyvyyteen. Tilalla tarkoitetaan varsinaista ympäristöä, jossa toimintaa järjestetään. Fyysisten tilojen, niin yksityisten kuin julkistenkin ulko- ja sisätilojen rinnalle ovat tulleet virtuaaliset tilat.

Netari.fi-projekti on auttanut nuoria sosialisatiossa ja personalisaatiossa Habbo-virtuaaliyhteisössä läsnä olevien ammattimaisten nuoriso-ohjaajien avulla. Nuorille on järjestetty muun muassa teemailtoja, joissa heitä ei ole ainoastaan yritetty yksisuuntaisesti sopeuttaa vallitsevan yhteiskunnan jäseniksi, vaan projektin edellytyksenä on alusta lähtien ollut pyrkiä vuorovaikutteisuuteen ja saada nuoret osallistumaan muun muassa nuorisotyötä koskevaan keskusteluun kuten uudistetun nuorisolain kahdeksannessa pykälässä edellytetään (Nuorisolaki 3:8). Osa Habbon virtuaalisessa nuorisotilassa käyneistä nuorista on kouluttautunut vapaaehtoisiksi apunuoriso-ohjaajiksi, jotka osallistuvat nuorisotyöhön varsinaisten nuoriso-ohjaajien avustuksella. Niemisen (2007, 24) mukaan ”personalisaation kannalta nuorisotyön ohittamaton ominaispiirre on nuorten vapaaehtoinen mukanaolo, jonka seurauksena työhön sisältyy lähtökohtaisesti nuorten tarpeiden kuuleminen ja kunnioitus.” Elämyksellistä vuorovaikutteisuutta, itse tekemistä, sosiaalisia innovaatioita, valtaistumista ja virtuaalista yhteisöllisyyttä tukevia teknologioita käsitelleen Virtahepo-hankkeen (Cavén-Pöysä, Sihvonen & Kangas 2007, 8) tulokset ovat osoittaneet, että ”virtuaalisen vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden kannalta on merkityksellistä nostaa esiin nuorten vahvasti ilmaisema halukkuus olla mukana toteuttamassa ja suunnittelemassa virtuaalisen nuorisotilan toimintaa.” Anu Gretschel (2007, 258) sanoo monipuolisemman kunnan ja nuorten välisen yhteydenpidon vaikuttavan vahvemmin niin arjen kuin päätöksenteon kaikkiin tasoihin. Nuoret eivät välttämättä ymmärrä, mitä itse tuotetuilla palveluilla tarkoitetaan. Sen vuoksi ”tällaisen toiminnan lähtökohtana ei voi olla yksinkertaisesti käyttöön tarjotut resurssit, vaan se vaatii suunnittelua ja ohjausta.” (Salasuo 2006, 77–78.) Netari.fi-projektissa nuoriso-ohjaajat saivat Habbossa kohtaamansa nuoret kiinnostumaan verkossa tehtävästä, perinteisestä nuorisotyöstä tuodusta, apunuoriso-ohjaajatoiminnasta: Habboa käyttävät nuoret lähettivät noin tuhat hakemusta. Nuorten siirtyminen Habbosta todelliseen maailmaan ei kuitenkaan tapahtunut mutkattomasti, sillä vain 12 apunuoriso-ohjaajakoulutuksesta kiinnostunutta nuorta saapui tapaamiseen. Nuorisotyöhön mukaan tulleet aktiiviset nuoret ovat saaneet virikkeitä nuoriso-ohjaajilta, minkä jälkeen he ovat alkaneet itse järjestää tapaamisten ohjelmat ja päivittää muun muassa Netari.fi-sivuston uutisia. Nuorten itsensä tuottamassa jatkuvassa toiminnassa



kuunteleminen on olennaista erityisesti uudessa ympäristössä, jossa nuoret ovat asiantuntijoita.

Netari.fi-projekti on tarjonnut nuorille mahdollisuuden keskustella koulutetun nuoriso-ohjaajan kanssa kahden kesken, jotta asioihin on kyetty paneutumaan syvällisemmin ja kiireettömämmin. Nuoret ovat halutessaan voineet sopia tapaamisen myös Netari-nuorisotilan aukioloaikojen ulkopuolella. Projektin aikana on kartoitettu kompensatiota eli sosiaalista vahvistamista (Sihvola 2005) tarvitsevien osuutta koko tavoitetusta kohderyhmästä ja pyritty järjestämään myös heille apua ja toimintaa. Nuoria on kutsuttu tapaamisiin, kuten esimerkiksi leireille tai peli-iltoihin. Tällaiset Netari.fi-projektin järjestämät tapaamiset ovat olleet nuorille turvallinen vaihtoehto tavata ystäviä, joihin he ovat tutustuneet Habbossa. Nuorisotyön piiriin esimerkiksi osaamisen tai vähäisten resurssien vuoksi kuulumattomat tapaukset on ohjattu esimerkiksi sosiaaliviranomaisille, terveystoimelle, päihdehuollolle, ammatilliselle koulutukselle tai nuorisopsykiatrille. Tällä hetkellä apua hakevaa nuorta ei ole voitu vielä automaattisesti siirtää toiselle organisaatiolle, sillä Habbossa omien henkilötietojen luovuttaminen ei ole turvallisuussyistä luvallista. Netari.fi-projektin ammattiosaamista on haluttu vahvistaa hakemalla ryhmään sosiaalityöntekijää, jotta nuori saisi apua mahdollisimman nopeasti ja kattavasti.

Nuorisotyön resursointia ja allokointia on toteutettu nuorisopolitiikan avulla. Nuorisopolitiikan toteuttaminen nuorisotyön järjestelmän kautta on ollut ongelmallista, ja näiden erottaminen omiksi kokonaisuuksiksi on oletettu vähentävän nuorisotyölle tavoittamattomia ja epärealistisia tehtäviä. (Nieminen 2007, 26.) Netari.fi-projekti on ensisijaisesti nuorisotyötä, mutta siinä mukana olleet työntekijät ovat osallistuneet myös nuorisopolitiikkaan, kun projektille on allokoitu resursseja. Nuorisopolitiikkassa joudutaan jossain vaiheessa käsittelemään myös sitä, kenen ylläpitämässä virtuaaliyhteisössä verkossa tapahtuvaa nuorisotyötä lopulta tehdään.

Habbo-virtuaaliyhteisö

Pörssiin vuonna 2008 listautumista kaavailevan ja Suomen suurimman internetyhteisön, IRC-Gallerian tänä vuonna ostaneen Sulakkeen Habbo-virtuaaliyhteisö aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2000. Yritys toimii nykyään 29 maassa ja sillä on noin seitsemän miljoonaa kävijää kuukaudessa ja suurin piirtein 78 miljoonaa käyttäjien luomaa hahmoa (Sulake 2007). Habbo on väkivallaton ja valvottu virtuaaliyhteisö. Järvisen, Heliön ja Mäyrän (2002, 70) mukaan Habbo on sosiaalista viihdettä. Betsy Book (2004, 2) määrittelee Habbon sosiaaliseksi virtuaaliyhteisöksi. Se ei ole tavoitteellinen, sillä yhteisön jäsenet eivät ole mukana vain pelataksaan tai voittaakseen vaan viettääkseen aikaa myös ystäviensä kanssa. Varsinainen pelaaminen, toisin sanoen Habbossa vierailu, on ilmaista.

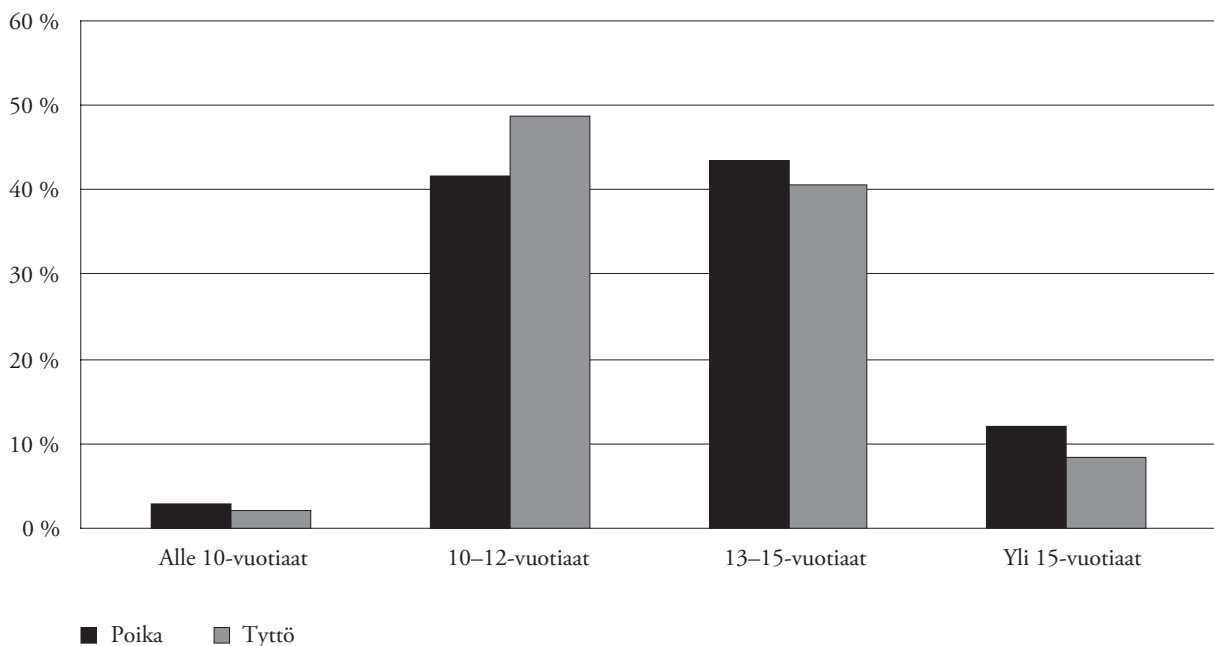
Yrityksen liikeidea on myydä asiakkailleen vapaaehtoisia Habbo Club -jäsenyyksiä ja Habbo-kolikoita, joilla nämä voivat halutessaan ostaa omaan virtuaalihuoneeseensa sisustuselementtejä ja lisäksi pelata pelejä. Ennen kuin Sulake tänä vuonna toi markkinoille rahapusseja ja kultaharkkoja, joita voi vaihtaa takaisin Habbo-kolikoiksi, käyttäjät olivat luoneet oman virtuaalituotteiden vaihdantaan perustuvan hinnoittelujärjestelmän (ks. Lehdonvirta 2005a, 2005b). Habbo-kolikoita voi ostaa maasta riippuen verkkopankeista, luottokorteilla, tekstiviesteillä ja Habbo-seteleillä, joita myydään Suomessa R-kioskeissa ja Tiimareissa. Muita tulonlähteitä ovat yhteistyöyrityksille myytävät mainostilat. Sulakkeen liikevaihto vuonna 2006 oli 38,5 miljoonaa euroa (Halmekoski, sähköpostivastaus 27.8.2007).

Habbo-käyttäjät ja Netari-nuorisotilassa käyneet nuoret

Habbo-käyttäjien kyselyyn vastanneiden perusteella tyttöjen mediaani-ikä oli 12 ja poikien 13 vuotta. Vastaajista 75 % oli 11–14-vuotiaita koululaisia. Tyttöjä oli vastaajista 59 % ja poikia

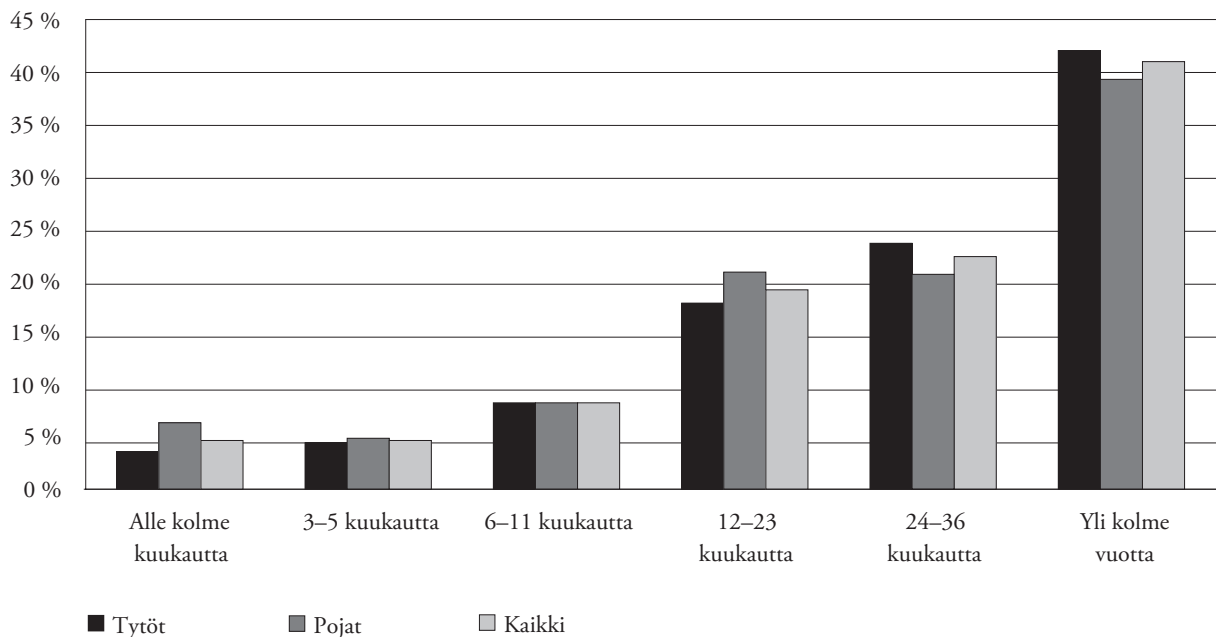
41 %, mikä vastaa kutakuinkin 15/30 Research -tutkimusorganisaation teettämän Global Habbo Youth Surveyn (2007) tuloksia (kuvio 1). Mikael Johnsonin ja Kalle Toiskallion (2007, 92) vuonna 2004 tekemään kyselyyn (N=10 613) vastasi lähes yhtä paljon tyttöjä kuin poikia. Saattaa siis olla mahdollista, että pienempi vastausmäärä vaikutti sukupuolijakaumaan niin, että todellisuudessa pojat käyttävät Habboa enemmän kuin nyt saadut tulokset osoittavat. Ikäjakaumaan vastausmäärällä ei ollut vastaavaa vaikutusta. 64 % vastaajista kertoi asuvansa yhdessä molempien vanhempiensa kanssa ja perheensä omistamassa (65 %) omakotitalossa (57 %). 64 %:lla oli 1–2 sisarusta. Vastaajien perheestä vähintään toinen vanhemmista oli töissä (94 %). Perhe omisti 1–2 autoa (79 %) ja perhe oli käynyt korkeintaan kerran ulkomaan lomamatkalla viimeisen vuoden aikana (76 %)

KUVIO 1. Habbo-käyttäjien kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (N=2 043)



Vastanneista 63 % kertoi käyttäneensä Habboa vähintään kaksi vuotta (kuvio 2). Yli kolme vuotta Habboa käyttäneitä oli 41 % vastanneista. Halmekosken (puhelinkeskustelu 18.9.2007) mukaan tulokset kuvaavat aktiivisia asiakkaita, mutta eivät koko asiakaskuntaa. Habbossa on käyttäjiä, joiden asiakkuuksien pituudet eivät vastaa tuloksia.

Vastausten valossa voitaisiin olettaa, että vastaajat ovat tutustuneet Habboon ensimmäisen kerran 9–10-vuotiaina. Tätä ei voida täysin perustella, sillä aineistosta ei varmuudella selviä asiakkuuden keskimääräistä pituutta. Habboon rekisteröidytään vielä 13–15-vuotiaanakin. Tulokset kuitenkin osoittavat, että yli 15-vuotiaiden keskuudessa uusia asiakkaita alkaa olla huomattavasti vähemmän kuin nuoremmilla ikäluokilla. Yllättävää ei ole sekään, että Netari-nuorisotilassa vierailleet ovat käyttäneet Habboa jo pitemmän aikaa. Tytöt näyttäisivät löytäneen Netari-nuorisotilan puolen vuoden ja pojat vuoden käytön jälkeen. Tämän tutkimuksen pohjalta on vaikea todeta sitä, milloin vastaajat lakkaavat vierailemasta Habbossa, sillä jo asiakkuuden lopettaneita ei tavoitettu. Vastanneiden ikäjakauma antaa viitteitä siitä, että kiinnostus Habboa kohtaan alkaisi vähentyä peruskoulusta valmistumisen jälkeen.

KUVIO 2. Vastaajien ilmoittama Habbo-asiakkuuden pituus (N=2 034)


Netari.fi-projektin Habbo-kohderyhmään (10–15-vuotiaat) kuului 88 % vastaajista. Heistä 71 % tiesi nuorisotilan.¹⁰ Ella Sihvonen raportoi (2006) tutkimuksessaan Habbossa tehtävästä nuorisotyöstä nuorten näkökulmasta. Tutkimuksen yhteydessä tehdyn kyselyn vastaajista 64 % (N=1 004) ilmoitti käyneensä Netari-nuorisotilassa. Nyt tehdyn kyselyn mukaan Netari-nuorisotilassa käyneiden osuus on laskenut 56 %:iin (kuvio 2).¹¹ Nuoriso-ohjaaja Sebastian Sihvola ei ole muutoksesta huolissaan, sillä hän epäilee nyt tehdyn kyselyn ajankohdan ja huomaamattoman mainonnan vaikuttaneen lopputulokseen (sähköpostivastaus 15.8.2007).¹²

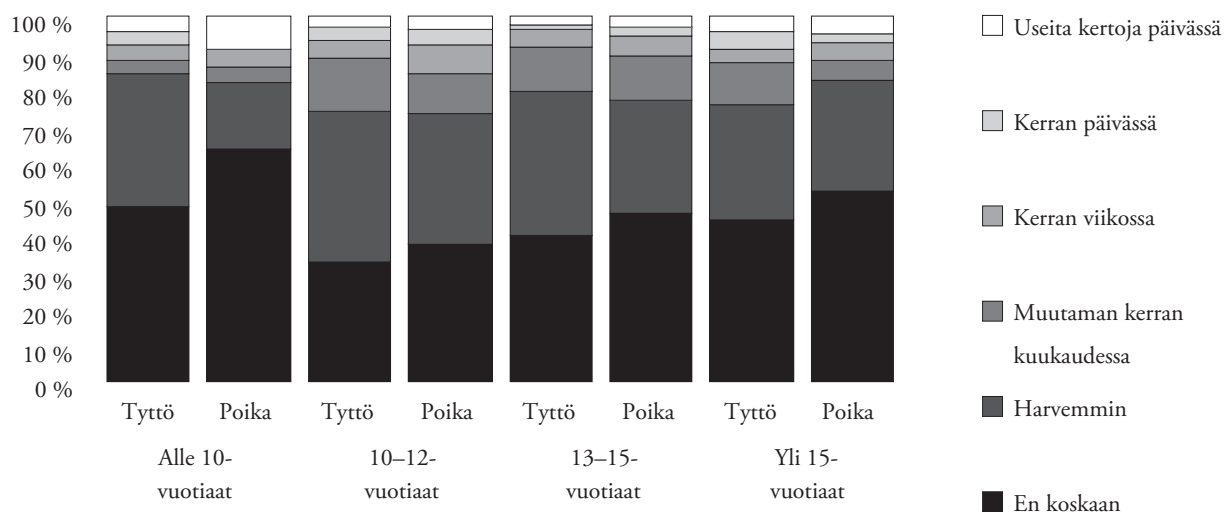
Netari.fi-raportin (2007) mukaan Netari-nuorisotilassa vieraili vuonna 2006 kaiken kaikkiaan 36 697 kävijää, mikä on kuukausittain noin 2 % kaikista yksittäisistä kävijöistä.¹³ Saattaa siis olla, että kysely on ainakin tässä mielessä vinoutunut ja tavoittanut enemmän sellaisia Habbo-käyttäjää, jotka ovat vierailleet Netari-nuorisotilassa kuin mitä heitä Habbossa todellisuudessa on.

Eräs kyselyyn vastannut Habbo-käyttäjä kertoi Netari-nuorisotilan olevan aina täynnä, minkä vuoksi hän ei ole vielä käynyt siellä. Tästä huolimatta verkossa tehtävä nuorisotyö on ollut erittäin suosittua. Vastaajat ovat erityisesti pitäneet siitä, että Netari-nuorisotila löytyy helpommin Habbosta kuin että se olisi internetissä vain omalla sivustollaan. Netari.fi-projektia on kiitelty myös siksi, että Habbo-käyttäjät voivat keskustella Netari-nuorisotilassa luotettavan aikuisen kanssa esimerkiksi aikuistumisesta. Nuoret tosin vastasivat puhuneensa nuoriso-ohjaajan kanssa arkisista aiheista, mutta toisinaan myös ongelmista kuten kiusaamisesta ja syrjinnästä. (Sihvonen 2006, 8,12). Myös vanhempain kyselyyn vastanneet kokivat verkossa tehtävän nuorisotyön kohtalaisen tärkeäksi. Eniten nuoret odottivat saavansa uusia ystäviä Netari-nuorisotilassa (Sihvonen 2006, 6).

Kaikkiaan 24 % vastaajista ilmoitti vierailleensa Netari-nuorisotilassa vähintään muutaman kerran kuukaudessa ja 37 % tätä harvemmin (kuvio 3). Sukupuolella ei ollut vaikutusta käyntien useuteen, joskin tyttöjä, jotka eivät olleet käyneet nuorisotilassa (40 %) oli poikia vähemmän (49 %). Paikkakunnittain tarkasteltuna vastauksissa ilmeni eroja: vantaalaisista Habbo-käyttäjien kyselyyn vastanneista tasan puolet kertoi käyneensä Netari-nuorisotilassa, kun oululaisista 61 % ilmoitti vierailleensa siellä.¹⁴



KUVIO 3. Vastaajien ilmoittama käyntien useus Netari-nuorisotilassa (N=2 009)



Johnson ja Toiskallio (2007, 93) ovat huomanneet, että asiakkuuden kestolla ja käyntien useudella on yhteys käyttäytymiseen: usein Habbossa vierailevat käyttäjät järjestävät todennäköisemmin tapahtumia, vaihtavat virtuaaliomaisuutta ja tapaavat Habbo-ystäviään myös virtuaaliyhteisön ulkopuolella. Nuorisotyöntekijä Aleks Koskinen (2006, 34) toteaa sosiaalisuuden korostuvan iän myötä, mutta ei ota kantaa asiakkuuden keston vaikutuksiin. Habbo-käyttäjien kiinnostus nuorisotoimintaa kohtaan vaikuttaisi noudattavan Johnsonin ja Toiskallion esittämää yhtälöä. Mitä pidempi asiakkuus ja mitä useammin vastaajat kävivät Habbossa, sitä useammin he vierailivat myös Netari-nuorisotilassa. Vastaavasti käyttäjät, jotka ilmoittivat viettävänsä vähintään puoli tuntia kerralla Habbossa, olivat kiinnostuneempia nuorisotoiminnasta kuin tätä vähemmän Habbossa kerralla aikaa viettäneet käyttäjät.

Sulakkeen mukaan käyttäjä viettää Habbossa kerrallaan keskimäärin 30 minuuttia (Sulake 2007). Käyttäjien vastaukset poikkesivat jonkun verran Sulakkeen antamasta keskiarvosta: vastaajat kertoivat viettävänsä Habbossa kerralla puolesta tunnista kahteen tuntiin ja käyvänsä siellä kerran päivässä tai useammin.

Habbo-käyttäjää on tutkittu ja luokiteltu monesta näkökulmasta. Sihvola (2005, 35) on jakanut Habbo-käyttäjät viiteen eri ryhmään motivaatiotyyppin perusteella: ajanvietto ja kavereiden tapaaminen, reaali maailman kohtaamiset, pistäytyminen, shoppailu ja kiinteä asiakkuus. Koskinen (2006, 33–34) on arvostellut Sihvolan jakoa harhaanjohtavaksi ja puutteelliseksi ja luokitellut Habbo-käyttäjät kolmeen ryhmään: pelaajiin, olijoihin ja eläjiin. Alle puolet Koskisen kyselyyn vastanneista käyttäjistä ei kokenut pelin sosiaalista toimintaa merkitykselliseksi. Nämä pelaajat halusivat mieluummin toteuttaa itseään ja vaikuttaa ympäristöönsä pelaamisen, tavaroiden hankinnan ja sisustamisen kautta. Johnson ja Toiskallio (2007, 94–95) taas löysivät kuusi erilaista Habbo-käyttäjiryhmää, joita he tulkittivat sen mukaan, kuinka paljon muodostetuissa ryhmissä arvostettiin avoimuutta. Habbo-käyttäjät jakautuivat pitkäaikaisiin, aktiivisiin, huomaamattomiin, sosiaalisiin (käyttäjiin, jotka haluavat viettää aikaa Habbossa oman Habbo-ryhmänsä jäsenten kanssa), vapaamatkustajiin ja vanhuksiin. Näistä ryhmistä aktiiviset, sosiaaliset ja vanhukset olivat avoimia, kun taas pitkäaikaiset, huomaamattomat ja vapaamatkustajat arvostivat yksityisyyttä.

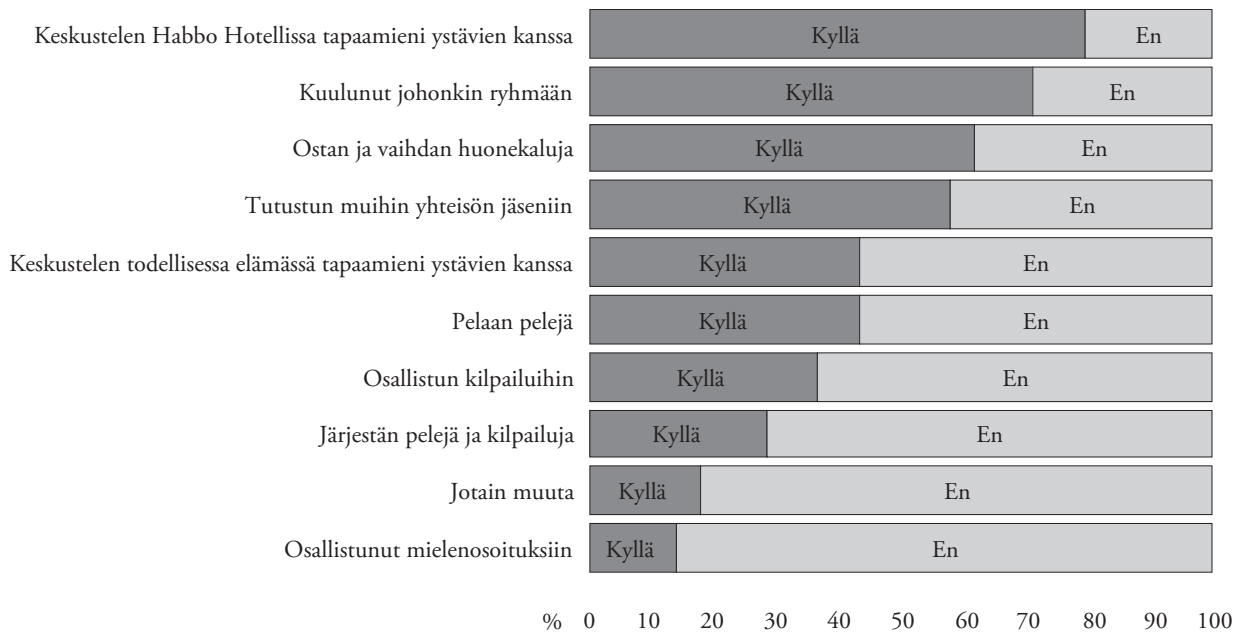
Nyt toteutetun tutkimuksen yhteydessä ei ollut tarpeellista luokitella Habbo-käyttäjää omiin ryhmiinsä vaan löytää keskeisiä syitä, joiden vuoksi he käyttävät Habboa. Vastausten pohjalta tehtyjen faktorianalyyysien perusteella Habbon käytölle näyttäisi olevan keskeistä sosiaalisuus, itsensä kehittäminen ja kuluttaminen. Viimeisen kuukauden aikana vastaajat kertoivat keskustelleensa Habbossa ystäviensä kanssa, viettäneensä aikaa omissa ryhmässään ja käyneensä kauppaa virtuaaliomaisuudellaan



(kuvio 4). Aktiivisimpia olivat 10–15-vuotiaat: kaksi vastaajaa viidestä ilmoitti järjestäneensä pelejä ja kilpailuja sekä osallistuneensa niihin. 10–12-vuotiaat taas kertoivat innokkaimmin tutustuneensa Habbon muihin käyttäjiin ja kuuluneensa useampaan kuin kolmeen Habbo-ryhmään, joista tärkeintä he kuvailivat isoksi, pitkäaikaiseksi, avoimeksi, näkyväksi, ei-kilpailulliseksi ja hierarkkiseksi. Tulos tukee Rheingoldin näkemystä, jonka mukaan ihmiset ovat todennäköisemmin keskenään tekemisissä toistensa kanssa tunnistettavassa ryhmässä. Hahmojenkin takaa voidaan luottamuksellisesti rakentaa identiteettiä: käytös ratkaisee, ei oikea nimi. (Burgaard 2007.)

Kaupankäynti ja pelaaminen olivat tasaisen suosittuja kaikissa ikäluokissa. Kiinnostus niitä kohtaan laski vasta 15-vuotiaiden Habbo-käyttäjien keskuudessa. Netari-nuorisotilassa vierailleet osoittautuivat koko käyttäjäkuntaan verrattuna hiukan sosiaalisemmiksi: he muun muassa ilmoittivat viimeisen kuukauden aikana osallistuneensa kilpailuihin ja tutustuneensa uusiin ystäviin muita Habbo-käyttäjää aktiivisemmin. Pelaamisesta ja kaupankäynnistä Netari-toimintaan perehtyneet olivat kiinnostuneet samalla kuin muutkin Habbo-käyttäjät.

KUVIO 4. Mitä vastaajat ovat tehneet Habbossa viimeisen kuukauden aikana (N=2 050)



Käyttäjien merkitys virtuaaliyhteisön kehittämisessä on huomattava, sillä he osallistuvat sisällön tuottamiseen (Johnson & Toiskallio 2007, 105). Noin 60 % vastaajista oli tehnyt Habbowood-elokuvia, fanisivuja tai pilakuvia. (Sihvonen 2006, 27–28.) Nyt saadut tulokset kuitenkin osoittivat, että vain 18 % oli osallistunut Habbo-fanisivujen ylläpitoon viimeisen kuukauden aikana. Pojat olivat tässä suhteessa tyttöjä aktiivisempia. Kiinnostavimmillaan osallistuminen fanisivujen ylläpitoon oli silloin, kun asiakkuus oli kestänyt 3–5 kuukautta, minkä jälkeen se notkahti nouden taas yli kolmen vuoden asiakkuuden jälkeen.

Nuorisotyön näkökulmasta nuorten aktiivisuus ei ole pelkästään hyvä uutinen. Spero ja Stone (2004, 157) ovat havainneet useiden yritysten valjastaneen nuoret mukaan kehitystyöhön. Nuorille on esimerkiksi tarjottu ohjelmistoja, joilla he ovat osallistuneet uusien tuotteiden kehittämiseen. Kuluttajaviraston lakimies Miina Ojajärvi (haastattelu 10.7.2007) oli tällaisesta kehityksestä kauhuissaan. Kuluttajansuojalaki kieltää jo mainonnassa lasten ja nuorten kokemattomuuden ja herkäuskoisuuden hyväksikäytön.

Habbon Netari-nuorisotilassa nuoret halusivat osallistua kehittämällä pelejä, kerhoja ja kilpailuja



sekä osallistua tapahtumien järjestelyyn (Sihvonen 2006, 30). Vanhempain kyselyyn vastanneilla oli hieman erilainen kuva siitä, mitä he uskovat lapsensa tekevän Habbossa. Vastanneet olettivat lapsensa enimmäkseen pelaavan Habbossa pelejä, tutustuvan muihin Habbo-käyttäjiin ja keskustelevan heidän kanssaan. Lasten ja nuorten ajateltiin käyttävän Habboa enemmän pelaamiseen, eikä sosiaalista kanssakäyntiä pidetty Habbossa kovin tärkeänä. Vanhempien vastaukset osoittivat, etteivät he olleet täysin tietoisia siitä, kuinka usein heidän lapsensa käy Habbossa ja mitä hän tekee siellä. Tietämättömyys saattaa olla syynä siihen, miksi he suhtautuivat niin varauksellisesti lapsensa Habbo-harrastukseen ja siihen, kuinka turvallisenä he pitivät yhteisöä (taulukko 2). Habbo-käyttäjät itse tosin arvioivat vanhempiensa hyväksyvän heidän Habbo-harrastuksensa, vaikka 59 % vastaajista kertoikin, ettei ole koskaan vierailut Habbossa yhdessä vanhempiensa kanssa.

TAULUKKO 2. Kuinka turvallisenä vanhempain kyselyyn vastanneet pitivät Habboa asteikolla 0–10 (N=2 076)

Ikäryhmä	Sukupuoli	N	Keskiarvo	Mediaani	Moodi
Alle 25-vuotiaat	Nainen	88	4,28	4	0
	Mies	21	4,81	6	0
25–34-vuotiaat	Nainen	430	4,63	5	5
	Mies	50	5,08	5	0
35–44-vuotiaat	Nainen	853	5,15	5	5
	Mies	132	4,95	5	5
45–54-vuotiaat	Nainen	367	4,70	5	5
	Mies	76	4,66	5	0
55–64-vuotiaat	Nainen	31	4,06	5	0
	Mies	21	4,62	5	5
Yli 64-vuotiaat	Nainen	2	4,50	0	0
	Mies	5	4,00	0	0

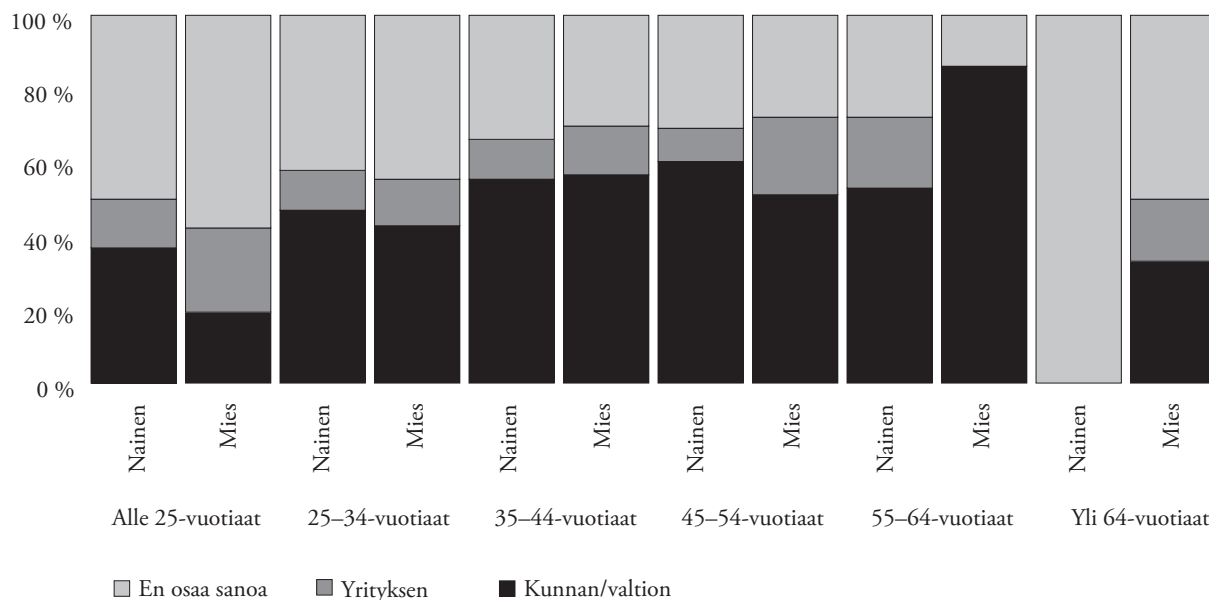


VERKOSSA TEHTÄVÄN NUORISOTYÖN TALOUDELLINEN HYÖTY

Oma virtuaaliyhteisö?

Mikäli kunnallinen nuorisotoimi on halukas rakentamaan oman virtuaaliyhteisön ja sillä on siihen resursseja, on sen otettava huomioon poliittinen ilmapiiri ja ennen kaikkea tiedettävä ne seikat, jotka houkuttelevat nuoria käyttämään tarjottua palvelua (kuvio 5). Castronova (2006, 9) on arvioinut virtuaalisen peliyhteisön kiinteiksi kehittämiskustannuksiksi noin 2–100 miljoonaa dollaria. Jos virtuaaliyhteisö ei ole ilmainen, kuten Habbo, vaan sen jäseniltä kerätään kuukausimaksuja, pitäisi jäseniä olla kuukaudessa vähintään 12 400, jotta pelkästään virtuaaliyhteisön kehityskustannukset saataisiin katettua, kun takaisinmaksuaika on yksi vuosi ja kuukausimaksu 10 euroa. Jäsenelle vuosikin voi olla pitkä aika, sillä tämä harkitsee jokaisen kuukauden jälkeen uudelleen, maksaako seuraavan kuukausittaisen jäsenmaksunsa. Club Penguin -virtuaaliyhteisössä on yli 700 000 maksavaa jäsentä ja yhteensä 12 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, pääasiassa Yhdysvalloista ja Kanadasta (Jesdanun 2007). Halvimmillaan Club Penguin -yhteisön jäsenyys maksaa vajaa neljä euroa kuukaudessa, jolloin yrityksen jäsentulot nousevat vuosittain 30 miljoonaan euroon.

KUVIO 5. Kenen ylläpitämässä virtuaaliyhteisössä kunnallista nuorisotyötä tulisi vanhempain kyselyyn vastanneiden mukaan tehdä (N=2 251)



Laskelmissa on otettava huomioon myös ylläpitokustannukset, sillä ne nostavat vaadittua jäsenmäärää. Eikä ole sanottua, että nykyisessä kilpailutilanteessa vaadittu vähimmäismäärä jäseniä siirtyisi uuteen virtuaaliyhteisöön. Taloustoimikustannukset ovat yhteisöä vaihtavalle jäsenelle merkittävät, sillä yhdessä yhteisössä hankittua virtuaaliomaisuutta voi olla hyvin hankalaa tai jopa mahdotonta siirtää toiseen yhteisöön. Markkinoiden, joilla virtuaaliyhteisöt toimivat, ei kuitenkaan oleteta monopolisoituvan, sillä käyttäjien maku on moninainen eikä esimerkiksi anonyymius toteudu, jollei käyttäjä voi paeta toiseen virtuaaliyhteisöön (Castronova 2002, 24–25).



Jos virtuaaliyhteisö olisi jäsenilleen ilmainen, kuten Habbo, pitäisi sitä rahoittaa jollakin muulla tavalla kuin jäseniltä kerättävillä maksuilla. Sulake on ratkaissut asian myymällä Habbo-käyttäjilleen virtuaaliomaisuutta ja vapaaehtoisia etuja sisältäviä jäsenyyksiä sekä muille yrityksille mainostilaa. Ilman elinkeinoelämän tukea tai käyttäjien jäsenmaksuja on ainoa vaihtoehto rahoittaa virtuaaliyhteisöä joko lahjoituksin tai julkisin varoin. Tällä hetkellä ei ole vielä olemassa tutkimustuloksia virtuaaliyhteisön elinkaaresta, joten on mahdollista, että uusia yhteisöjä joudutaan luomaan esimerkiksi viiden vuoden välein. Ja samaan aikaan on olemassa olevaa yhteisöä jatkuvasti ylläpidettävä ja kehitettävä.

Käyttäjät viipyvät pidempään

Habbo-käyttäjää pyydettiin vastaamaan, kuinka paljon enemmän he ovat viettäneet aikaa Habbossa sen vuoksi, että siellä tehdään kunnallista nuorisotyötä. Vastaajista 17 % kertoi viettäneensä Habbossa 3,4 tuntia enemmän kuukaudessa, koska siellä on Netari-nuorisotila (taulukko 3). 55 % vastaajista ei viettänyt aikaa sen enempää aikaa kuin aikaisemminkaan, 26 % ei osannut vastata ja 3 % jätti vastaamatta kysymykseen kokonaan. Kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken suhteutettuna kuukausittainen lisäys oli noin 34 minuuttia kuukaudessa. Joka tapauksessa vastaajien kertoma aika on erittäin pitkä.

Sulake (2007) on ilmoittanut asiakkaan istunnon kestävän keskimäärin noin puoli tuntia. Mikäli käyttäjät vierailivat Habbossa päivittäin, he viettivät siellä noin 14 tuntia kuukaudessa. Se on kuta-kuinkin yhtä paljon kuin mitä HJK:n 12-vuotiaat harjoittelevat jalkapalloa kuukaudessa.

TAULUKKO 3. Kuinka paljon enemmän vastaajat ovat viettäneet aikaa Habbossa sen vuoksi, että siellä tehdään kunnallista nuorisotyötä (N=2 010)

Onko Netari-nuorisotila lisännyt viettämäsi aikaa Habbossa?			
N=2 010, Puuttuu 55, Yhteensä 2 065			
Vaihtoehdot	N	% (validi %)	Kumulatiivinen %
Ei yhtään	1 126	54,5 (56,0)	56,0
Alle 30 min. viikossa	160	7,7 (8,0)	64,0
30–59 min. viikossa	75	3,6 (3,7)	67,7
60–120 min. viikossa	37	1,8 (1,8)	69,6
Yli 120 min. viikossa	70	3,4 (3,5)	73,0
En osaa sanoa	542	26,2 (27,0)	100,0
Yhteensä	2 010	97,3 (100,0)	
Puuttuu	55	2,7 (-)	
Kaikki yhteensä	2 065	100,0	

Netari-nuorisotila on avoinna kaksi kertaa viikossa, yhteensä seitsemän tuntia. Tila avataan ja suljetaan aina käsin, sillä sitä varten ei ole olemassa erillistä ohjelmaa (Halmekoski, puhelinkeskustelu 9.7.2007). Verkossa tehtävä nuorisotyö on todettu ympäristönsä asettamien uusien työmenetelmien vuoksi haasteelliseksi (Cavén-Pöysä et al. 2007). Koska työntekijät eivät kykene kerralla palvelemaan kovin montaa nuorta, päästetään virtuaaliseen nuorisotilaan yhtä aikaa vain 25 Habbo-hahmoa. Nuorisotila on ollut erittäin suosittu, joten kaikkien nuorisotilaan haluavien palvelemiseksi tila



tyhjenetään noin puolen tunnin välein. Jos nuorisotilassa käyvien yksittäisten Habbo-hahmojen suhdeluku on sama kuin koko Habbossa, vieraillee yksittäinen käyttäjä nuorisotilassa keskimäärin 7 minuuttia. Tutkittua tietoa vierailujen pituudesta ei tällä hetkellä ole vielä tarjolla.

Netari-nuorisotilassa käyneistä vastaajista 75 % vieraili siellä muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin. Mikäli siis vastanneet vierailivat nuorisotilassa kaksi kertaa kuukaudessa, viettivät he siellä yhteensä noin 15 minuuttia. Se on noin 14 kertaa vähemmän kuin mitä vastaajat sanoivat Netari-nuorisotilan lisänsen heidän Habbossa viettämäänsä aikaa.

Suhteutettuna Sulakkeen antamaan tietoon siitä, kuinka kauan käyttäjät vierailivat yhdellä kertaa Habbossa, kunnallisen nuorisotyön vaikutus on arviolta 1,2 tuntia kuukaudessa.¹⁵ Vastausta siihen, miksi Habbo-käyttäjät yliarvioivat kunnallisen nuorisotyön vaikutuksen Habbossa vietettyyn aikaan, on vaikea antaa tämän tutkimuksen puitteissa. Kun käyttäjiltä kysyttiin suoraan, pitivätkö he verkossa tapahtuvaa nuorisotyötä tärkeänä, yli puolet vastanneista oli hyvin vahvasti sitä mieltä, että tällaisella toiminnalla oli sijansa.

Tutkimuksen vanhempain kyselyn yhteydessä vastaajille kerrottiin Habbossa tehtävästä nuorisotyöstä, minkä jälkeen heiltä kysyttiin, oliko tiedolla vaikutusta siihen, kuinka paljon enemmän he antaisivat vanhimman peruskouluikäisen lapsensa viettää Habbossa. Tulokset olivat hyvin myönteisiä, sillä vastaajista 45 % (N=1 052) olisi antanut lapsensa viettää Habbossa keskimäärin 3,3 tuntia enemmän aikaa kuukaudessa, koska Habbossa tehdään kunnallista nuorisotyötä. Kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken suhteutettuna lisäys oli noin 1,5 tuntia kuukaudessa. Näyttäisi siltä, että kunnallisella nuorisotyöllä olisi positiivinen vaikutus vanhempien mielipiteeseen lapsensa Habbon käytöstä (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Hyväksyvätkö vanhempain kyselyyn vastanneet lapsensa käyvän Habbossa asteikolla 0–10 (N=2 067)

		N	Keskiarvo	Mediaani	Moodi
Alle 25-vuotiaat	Nainen	77	3,90	3	0
	Mies	19	5,26	6	10
25–34-vuotiaat	Nainen	433	4,24	5	0
	Mies	48	5,48	5	10
35–44-vuotiaat	Nainen	861	4,85	5	0
	Mies	129	4,73	5	0
45–54-vuotiaat	Nainen	368	4,45	5	0
	Mies	73	4,78	5	5
55–64-vuotiaat	Nainen	30	4,40	5	0
	Mies	22	3,73	4	0
Yli 64-vuotiaat	Nainen	2	10,00	10	10
	Mies	5	5,80	9	10



Kulutus kasvaa

Netari-nuorisotilassa ei voi käyttää rahaa, mutta Habbossa tehtävällä kunnallisella nuorisotyöllä näyttää tästä huolimatta olleen välillinen vaikutus Habbo-käyttäjien kulutukseen. Habbo-käyttäjien kyselyyn vastanneista 80 % kuitenkin ilmoitti, ettei verkossa tehtävä kunnallinen nuorisotyö vaikuttanut heidän kulutukseensa Habbossa (taulukko 5). Vastaaajista 11 % ei osannut sanoa ja 2 % jätti kokonaan vastaamatta. Loput 6 % vastanneista Habbo-käyttäjistä sanoi kuluttavansa Habbossa keskimäärin 22–23 euroa enemmän kuukaudessa, koska siellä tehdään kunnallista nuorisotyötä. Summa on ristiriitainen ja erittäin suuri, kun otetaan huomioon, että kaikki rahaa käyttäneet vastaajat sanoivat kuluttaneensa Habbossa kaikkiaan noin puolet vähemmän. Halmekosken (sähköpostivastaus 27.8.2007) mukaan rahaa käyttävät kuluttavat Habbossa noin elokuvalipun verran kuukaudessa.

TAULUKKO 5. Onko Habbossa tehtävä kunnallinen nuorisotyö lisännyt kulutustasi Habbossa (N=2 015)

Onko Habbossa tehtävä kunnallinen nuorisotyö lisännyt kulutustasi Habbossa?			
N=2 015, Puuttuu 50, Yhteensä 2 065			
Vaihtoehdot	N	% (validi %)	Kumulatiivinen %
Ei yhtään	1 651	80,0 (81,9)	81,9
Alle 2 euroa viikossa	46	2,2 (2,3)	84,2
2–4 euroa viikossa	17	0,8 (0,8)	85,1
5–7 euroa viikossa	13	0,6 (0,6)	85,7
8–10 euroa viikossa	10	0,5 (0,5)	86,2
Yli 10 euroa viikossa	45	2,2 (2,2)	88,4
En osaa sanoa	233	11,3 (11,6)	100,0
Yhteensä	2 015	97,6 (100,0)	
Puuttuu	50	2,4	
Kaikki yhteensä	2 065	100,0	

Kun Habbossa tehtävän kunnallisen nuorisotyön rahallista vaikutusta arvioitaessa ei otettu huomioon sopimattomia ja sellaisia Netari.fi-projektin takia kulutustaan muuttaneita alle 8- tai yli 18-vuotiaita vastaajia, jotka eivät viettäneet lainkaan aikaa internetissä, tunteneet tai käyttäneet Habboa, eikä kunnallisen nuorisotyön siellä tarjolla olevia palveluita, laski Habbossa tehtävän kunnallisen nuorisotyön vuoksi kulutustaan muuttaneiden osuus 2 %:iin ja keskimääräinen kuukausittainen summa 13 euroon. Käyttäjien oma arvio on edelleen huomattava verrattuna siihen, mitä he ovat sanoneet kaiken kaikkiaan kuluttavansa rahaa Habbossa. Näin suhteutettuna summa onkin noin euron kuukaudessa yhtä Netari-nuorisotilassa vierailevaa Habbo-käyttäjää kohden.

Vanhempain kyselyyn vastanneet eivät hyväksyneet lapsensa kuluttavan rahaa Habbossa, mutta olisivat kuitenkin antaneet tälle Habboa varten hiukan yli kaksi euroa kuukaudessa, koska siellä tehdään kunnallista nuorisotyötä. Vähintään yhden Habboa käyttävän lapsen huoltajista 14 % olisi antanut rahaa Habboa varten. Näyttäisi siltä, että vastaajat olisivat olleet valmiita kaksinkertaistamaan rahamäärän, jonka he olettivat lapsensa jo nyt käyttävän Habbossa.

Vanhemmat olisivat antaneet enemmän rahaa, mitä useammin he tiesivät lapsensa käyttävän Habboa. Verkossa tehtävällä kunnallisella nuorisotyöllä ei ollut eroa tekevää vaikutusta miesten ja naisten välillä.



Tulotasolla sen sijaan näytti olevan merkitystä, joskaan se ei ollut suoraviivaista. Pienimpään tuloluokkaan (alle 15 000 euroa/vuosi/talous) kuuluneet vastaajat olisivat olleet valmiita antamaan lapselleen rahaa Habboa varten yhtä paljon kuin vastaajat keskimäärin, kun taas toiseksi alimpaan tuloluokkaan (15 000–29 999 euroa/vuosi/talous) kuuluneet vastaajat olisivat antaneet rahaa lapsilleen jopa 13 % keskimääräistä vähemmän. Korkeimpaan tuloluokkaan (Yli 75 000 euroa/vuosi/talous) kuuluneet vastaajat halusivat antaa rahaa lapsilleen jopa 33 % keskimääräistä enemmän, vaikka he kertoivat arvostavansa verkossa tehtävää kunnallista nuorisotyötä 10 % keskimääräistä vähemmän.

Sponsorointi

Yritysten toiminta kiinnostaa myös yleisöä ja se on kannustanut yrityksiä yhteisvastuullisuuteen (Carroll & Buchholtz 2000, 27–28). Sulake harjoittaa yhteisvastuullista liiketoimintaa yhdessä pääkaupunkiseudun nuorisotoimien sekä muiden yleishyödyllisten yhteisöjen kanssa. Suomen Habbossa on tällä hetkellä esimerkiksi Elämä on parasta huumetta ry.:n huumetietobussi. Muita yhteistyöjärjestöjä ovat muun muassa Pelastakaa Lapset ry., Mannerheimin Lastensuojeluliitto ja Suomen Mielenterveysseura (Halmekoski, puhelinkeskustelu 9.7.2007).

Vastuullisuuden on sovittava yrityksen toimintaan, se on kilpailutekijä, joka vaikuttaa yrityksestä saatuun mielikuvaan ja markkinoilla menestymiseen (Hirvonen, Niskakangas & Steiner 2003, 77). PepsiCo Nordic Finland Oy:n Market Manager Kati Niemelän (sähköpostivastaus 9.8.2007) mukaan yrityksessä tutkitaan säännöllisesti, miten sponsorointikohteet sopivat heidän tuotemerkeihinsä ja miten sponsorointi vaikuttaa ostopäätökseen tai valintaan useamman vastaavan tuotteen välillä.

Tukeminen on mainontaa hienovaraisempaa, joskin se on myös pitkäjänteisempää, sillä tuloksia ei saavuteta hetkessä. Ympäristölakiasiainhoitajan Kari Prättälän mukaan suora mainonta on sponsorointia ongelmallisempaa. Turun kaupungin kiinteistötalousjohtajan Markku Monnosen mukaan sponsorointi ei ole epäilyttävää vaan tervetullutta ja osin jopa välttämätöntä. (Survonen 2007.) Valtiovarainministeriön Sponsorointi valtionhallinnossa -työryhmän muistiossa (Sponsorointi valtionhallinnossa 2000) arvioidaan, ettei yritysten tukirahoitus voi nousta merkittäväksi, ”kun otetaan huomioon virastojen ja laitosten julkisoikeudelliset tehtävät sekä tehtävien hoidon edellyttämä riippumattomuus ja yleinen luottamus.” Tukirahoitusta voidaan hankkia ja käyttää vain silloin, kun rahoituksen kohteena olevan viraston tehtävät ovat sellaisia, ettei niiden yhteydessä käytetä julkista valtaa hallinnollisen sääntelyn tai valvonnan alueella. Verkossa tapahtuvan nuorisotyön sponsorointi ei ole ristiriidassa työryhmän antamien yleisten periaatteiden kanssa. Fonectan markkinoinnista vastaava johtaja Jukka-Pekka Vuori kertoo esimerkin pitkäaikaisesta Nuori Suomi -järjestön harjoittamasta yhteisvastuullisesta toiminnasta, joka edistää lasten urheilua. Toiseksi esimerkiksi yrityskansalaisuudesta Vuori nostaa Ronald McDonaldirin lastentalon Helsingin Meilahden sairaalan yhteydessä. (Fonecta tukee Turun Romantiikkaa 2007.)

Mainostajien Liiton (Sponsoribarometri 2007) mukaan sponsoroinnin kohteista kiinnostavimpina koetaan nuorisoliikunta, taidetapahtumat ja -laitokset sekä koulutus ja kasvatusta.¹⁶ Viime vuonna yhteiskunnalliset kohteet nousivat viiden suosituimman joukkoon: koulutusta ja kasvatusta sekä sosiaalisia kohteita ilmoitti sponsoroivansa 23 % kyselyyn vastanneista jäsenistä. Nokian Jussi Holopaisen (sähköpostivastaus 15.8.2007) mukaan yhtenä syynä on se, että nopeasti uusia kuluttamisen tapoja omaksuvat nuoret ovat nyt ja tulevaisuudessa asiakkaita, joiden yritykset toivovat olevan uskollisia tuotemerkeilleen. Mainostajien liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkälampi (haastattelu 14.8.2007) sanoo, että sponsoroinnin kasvuun vaikuttavat merkittävästi julkinen keskustelu ja kiinnostuksen kohteet kuten maailmanmestaruuskilpailut tai isot tapahtumat. Mielikuvien on pohjaututtava todellisuuteen ja yrityksen perusolemuksen (Uimonen & Ikävalko 1996, 185–186). Mitä enemmän verkossa tehtävä kunnallinen nuorisotyö on myönteisessä mielessä esillä, sitä kiinnostavampi se on sponsorointikohteena.



Kaikki yritykset eivät ole asettaneet tavoitteita sponsoroinnille. Cloetta Fazer tuki pitkään tennispelaaja Jarkko Niemistä, jota vaadittiin elämään pyyteettömästi. Mikäli tavoitteita asetetaan, niitä mitataan medianäkyvyydellä, myyntiluvuilla, palstamillimetreillä ja tunnettuudella. (Hanski-Pitkälampi, haastattelu 14.8.2007.) Alle puolet Mainostajien liiton kyselyyn vastanneista jäsenistä ilmoitti saavuttaneensa sponsoroinnille asetetut tavoitteet ja parhaiten odotuksiin ovat vastanneet yhteiskunnalliset ja sosiaaliset kohteet (Sponsoribarometri 2007).

Mittaamista hankaloittavat yritysten erilaiset tavoitteet ja mainontatavat. PepsiCo Nordic Finland Oy:n Kati Niemelä (sähköpostivastaus 9.8.2007) sanoo yrityksensä tavoittelevan sponsoroitavalta yhteistyökumppaniltaan vastineeksi taloudellista hyötyä, vastaavia arvoja ja yhdessä sovittavaa yrityksen mittaamaa medianäkyvyyttä, mutta esimerkiksi Nokian kannalta sponsoroinnin hyöty ei Netari.fi-projektissa ole rahassa mitattavissa (Holopainen, sähköpostivastaus 15.8.2007).



YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Pelit ovat tulleet erottamattomaksi osaksi nuoruutta ja ne ovat keskeisessä osassa media- ja pelitaitojen opettelemisessa ja kehittämisessä (Ermi, Heliö & Mäyrä 2004, 135–136). Tommi Hoikkala ja Anna Sell kirjoittavat, että ”mediamaailma tunkeutuu pitkälle alle 10-vuotiaidenkin elämään, ja nuorisokulttuuriset maisemat alkavat kiinnostaa yhä nuorempia. Herkkä ikä siis varhaistuu, mutta myös pitenee, koska yläpäästä se ei katoa millään tavoin nopeammin kuin ennen. Nuoruus venyy.” (Hoikkala & Sell 2007, 11.) Joanna Carlsson (sähköpostivastaus 3.8.2007) kysyy, miten lapset ja nuoret voivat tietää, ”mikä median tarjonnasta on todellista ja mikä ei, jos hänellä ei ole ketään sitä neuvomassa tai edes keskustelemassa siitä?” Mikko Salasuo (2006, 69) haluaa kiinnittää huomiota tiedon oikeellisuuteen ja odottaa erityisesti koulujen ja oppilaitosten korostavan lähdekriittistä suhtautumista saatavilla olevaan tietoon. Ei ole selvää, kenen etu on lopulta tärkein ja kuka sen asettaa. Nuorta sukupolvea koskettaa globalisaation, kaupallisuuden, matkailun ja informaatioteknologian avaama ympäristö, mikä vaatii nuorilta uudenlaista elämänhallintaa (Salasuo 2006, 13). Se on nuorisotyön haaste ja mahdollisuus (Sihvola 2005), Habbossakin.

Habbossa tehdään kunnallista nuorisotyötä, koska siellä kohdataan varsinkin nuoria, joita ei muilla keinoilla pystytä tavoittamaan. Yhteistyön avulla nuorisotyö tavoittaa jopa 45 % suomalaisista 10–14-vuotiaista nuorista. Se on perinteiseen nuorisotyöhön verrattuna edullista. Oman virtuaaliyhteisön toteuttaminen ja ylläpitäminen on mahdollista, mutta nykyistä toimintamallia huomattavasti haasteellisempaa ja kalliimpaa, vaikka vanhempain kyselyyn vastanneet tätä tukivatkin. Habbosta on apua kunnalliselle nuorisotyölle: Netari.fi-projektin oma sivusto ei ole yhtä tunnettu kuin Habbon Netari-nuorisotila.

Myös nuoret hyötyvät. Heidän ei tarvitse erikseen etsiä tai muistaa useampaa osoitetta, Habboon kirjautuminen riittää. Netari-nuorisotila muistuttaa läheisesti perinteistä nuorisotaloa. Siellä Habbo-käyttäjän on vaivatonta keskustella luotettavan aikuisen kanssa mieltä askarruttavista asioista. Turvallisesti.

Habbossa tehtävästä kunnallisesta nuorisotyöstä on taloudellista hyötyä yhteistyöyrittäjä Sulakkeelle ja Netari.fi-projektia tukeville yrityksille. Käyttäjät viettävät Habbossa enemmän aikaa ja rahaa. Habbo-käyttäjien kyselyyn vastanneista 17 % kertoi viettävänsä Habbossa enemmän aikaa, koska siellä voi käydä Netari-nuorisotilassa. Kaikkiaan 2 % vastaajista sanoi Habbossa tehtävän kunnallisen nuorisotyön lisänneen heidän siellä käyttämäänsä rahamäärää. Yleistettynä kunnallisen nuorisotyön suora taloudellinen vaikutus on Sulakkeelle noin 2 000–3 000 euroa kuukaudessa.

Kunnallinen nuorisotyö parantaa Sulakkeen julkisuuskuvaa. Tätä mieltä olivat vanhempain kyselyyn vastanneet, jotka olivat valmiita antamaan lapsensa viettää Habbossa 1,5 tuntia enemmän kuukaudessa ja kaksinkertaistamaan rahamäärän (2 euroa/kk), jonka he olettivat lapsensa käyttävän Habbossa jo nyt. Tietämys ja mielikuva Habbosta ja sen turvallisuudesta näyttää kohentuneen, vaikka mukana oli myös niitä, joiden mielestä yrityksen tavoitteena on rahastaa nuoria.

Yritysten toiminta kiinnostaa yleisöä, vastuullisuus on kilpailutekijä. Vastuullisella liiketoiminnalla voidaan myös mahdollistaa paremmat suhteet rahoittajiin, yhteiskunnan päättäjiin ja viranomaisiin, jotka saattavat vakuuttaa yrityksen vastuullisesta toiminnasta ja olettaa yrityksen jatkossakin toimivan samalla tavalla. (Epstein & Roy 2001, 598).

Mainostajien liiton (Sponsoribarometri 2007) mukaan sponsoroinnin kohteista kiinnostavimpia ovat nuorisoliikunta, taidetapahtumat, -laitokset sekä koulutus ja kasvatusta. Netari.fi-projektin tukeminen saattaa siis kiinnostaa elinkeinoelämää, mikäli se vain soveltuu sitä tukevan yrityksen toimenkuvaan. Sponsoroinnin tavoitteena onkin yrityksen maineenhallinta, sidosryhmien tavoittaminen ja palvelun tai tuotteen tunnettuuden kasvattaminen (Sponsoribarometri 2007). Yhtenä syynä Netari.fi-projektin tukemiselle on myös se, että nopeasti uusia kuluttamisen tapoja omaksuvat nuoret ovat nyt ja tulevaisuudessa asiakkaita, joiden yritykset toivovat olevan uskollisia tuotemerkeilleen (Holo-painen, sähköpostivastaus 15.8.2007). Kiinnostavuuteen vaikuttaa kuitenkin se, kuinka paljon



sponsoroitava on esillä (Hanski-Pitkääkoski, haastattelu 14.8.2007). Mitä enemmän verkossa tehtävä nuorisotyö on positiivisessa mielessä esillä, sitä kiinnostavampi se sponsorointikohteena on.

Kaikki yritykset eivät aseta tavoitteita sponsoroinnille, jolloin niitä ei mitatakaan. Jos tavoitteita asetetaan, niitä mitataan muun muassa medianäkyvyydellä, myyntiluvuilla ja tunnettuudella. Hyöty ei ole aina rahassa mitattavissa, varsinkaan etukäteen. Jokainen sponsorointisopimus on arvoltaan ainutlaatuinen. Erkki Alaja ja Christina Forssell (2004, 169) ovat asiantuntijakeskustelujen pohjalta arvioineet sosiaalisten kohteiden sponsorointisopimusten hinnaksi 5 000 – 150 000 euroa.

Habbossa tehtävä nuorisotyö on tavoittanut nuorten lisäksi yritykset. Mikäli uudelleen tapaamaan tehdä nuorisotyötä panostetaan jatkossakin, voidaan yhteiskunnallisen arvon ohella luoda taloudellista arvoa myös tulevaisuudessa.

Viitteet

- 1 Johnson ja Toiskallio (2005, 5) arvioivat, että Habbossa vierailee säännöllisesti noin neljänneksen suomalaisista 10–19-vuotiaista nuorista.
- 2 Kesäkuussa kävijöitä oli Sulake Suomi Oy:n Campaign Coordinator Anna Anttilan (sähköpostivastaus 9.7.2007) mukaan 245 052 eri kävijää. Luvuissa on mukana myös sellaiset kävijät, jotka ovat käyneet Habbon kotisivuilla, mutta eivät ole rekisteröityneet Habbo-virtuaaliyhteisön asiakkaisiksi. Kesäkuun aikana Habbo-virtuaaliyhteisössä oli käynyt 148 223 rekisteröitynyttä asiakasta.
- 3 www.netari.fi-sivusto tiedottaa ja ohjaa nuoria muihin nuorisotyön palveluihin ja ylläpitää keskustelupalstaa. Nuoret voivat ottaa yhteyttä sivujen kautta nuorisotyöntekijöihin sähköpostitse, mutta tätä palvelua ei ole tarkoitettu pääasialliseksi kanavaksi.
- 4 Nuorisotyöntekijöiden hahmoilla on Netari-merkki, jotta käyttäjät tunnistaisivat heidät. Tällaisia merkkejä ei ole kenelläkään muulla virtuaaliyhteisön hahmolla.
- 5 Alkuperäinen lähde: Friedman, Milton (1962) *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press: Chicago; Hayek, F. A. (1967) *The Corporation in a Democratic Society: In Whose Interest Ought It To and Will It Be Run?* Teoksessa: *Studies in Philosophy, Politics and Economics*, 300–312. Routledge & Kegan Paul: London.
- 6 Mainostajien liiton (Sponsoribarometri 2007) tekemän jäsenkyselyn mukaan sponsoroinnin tulosten mittaaminen ei ole yleistynyt vuodesta 2006. Vain noin kolmannes (34 %) vastaajista kertoi mittaavansa järjestelmällisesti toimenpiteiden tuloksia. Tutkimukseen otti osaa 115 liiton jäsenyritystä.
- 7 www.suomi24.fi
- 8 Disney osti Club Penguin -virtuaaliyhteisön 350 miljoonalla dollarilla elokuussa 2007 (Jesdanun 2007).
- 9 Nuorisolaissa (Nuorisolaki 1:2) nuorisotyöllä tarkoitetaan ”nuorten oman ajankäyttöön kohdistuvaa aktiivisen kansalaisuuden edistämistä samoin kuin nuorten sosiaalista vahvistamista, nuoren kasvun ja itsenäistymisen tukemista sekä sukupolvien välistä vuorovaikutusta.” Ks. Juha Niemisen näkemys uudistetusta nuorisolaista (2007, 22).
- 10 Kaikista kyselyyn vastanneista Netari-nuorisotilan tiesi 71 %.
- 11 Tytöistä 60 % ja pojista 51 % oli käynyt Netari-nuorisotilassa. 10–15-vuotiaista vastaajista 57 % ilmoitti käyneensä Netari-nuorisotilassa.
- 12 Habbon etusivun uutisiosiossa olleessa kyselyn linkissä ei tällä kertaa mainittu Netari.fi-projektia.
- 13 Kaikkiin kuukausittaisiin vierailijoihin suhteutettuna luku on 1,1 %.
- 14 Kauniaisista kyselyyn osallistui neljä henkilöä, joista kolme mainitsi käyneensä Netari-nuorisotilassa. Muut nykyiset ja tulevat Netari.fi-projektiin osallistuvat kunnat sijoittuivat edellä mainittujen kuntien väliin.



- 15 Habbo-käyttäjät arvioivat Habbossa viettämänsä kerta-ajan vajaa kolme kertaa pidemmäksi kuin mitä Sulake on ilmoittanut.
- 16 Mainostajien liiton tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä käytettiin sponsorointisopimuksiin keskimäärin 230 000 euroa ja sponsoroinnin hyödyntämiseen 110 000 euroa (Sponsoribarometri 2007).

Lähteet

- Alaja, Erkki – Forssell, Christina (2004) *Tarinapeliä - Sponsoroinnin käsikirja*. Suomen urheilumuseosäätion julkaisuja, No. 29. Gummeruksen kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Book, Betsy (2004) *Moving Beyond the Game: Social Virtual Worlds*. In: State of Play 2 Conference – Cultures of Play Panel, New York, U.S., October 6–8, 2004, 1–13.
- Burggaard, Peder (2007) *Howard Rheingold Interview: Cooperation in Virtual Worlds*. Terranova. <http://terranova.blogs.com/terra_nova/2007/06/rheingold_inter.html>, haettu 12.9.2007.
- Carroll, Archie, B. – Buchholtz, Ann, K. (2000) *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. South-Western College Publishing: U.S.
- Castronova, Edward (2002) *On Virtual Economies*. CESifo Working Paper, No: 752, category 9: Industrial Organisation, July 2002.
- Castronova, Edward (2006) *A Cost-Benefit Analysis of Real-Money Trade in the Products of Synthetic Economies*. Forthcoming Info, Vol. 8, No: 6, October 2006.
- Cavén-Pöysä, Outi – Sihvonen, Ella – Kangas, Sonja (2007) *VIRTAHEPO-hankkeen tulokset tiivistetysti (26.3.2007)*. VTT. <http://virtual.vtt.fi/virtahepo/show/virtahepo_loppuraportti.pdf>, haettu 28.7.2007
- Epstein, Marc, J. – Roy, Marie-Josée (2001) *Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers*. Long Range Planning, 34, 585–604.
- Ermi, Laura – Heliö, Satu – Mäyrä, Frans (2004) *Pelien voima ja pelaamisen hallinta – Lapset ja nuoret pelikulttuurien toimijoina*. Hypermedialaboratorion verkkojulkaisuja 6, maaliskuu 2004. Tampereen yliopiston hypermedialaboratorio: Tampere.
- Fonecta tukee Turun romantiikkaa (2007) *Turun Sanomat* 16.7.2007, 8.
- Global Habbo Youth Survey – Fall 2006 (2007) 15/30 Research: Helsinki.
- Gretschel, Anu (2007) *Nuori – Ei asiakkaaksi, vaan vaikuttamaan nuorisotyön keinoin*. Teoksessa: Nuorisotyötä on tehtävä – menetelmien perustat, rajat ja mahdollisuudet, toim. Hoikkala, Tommi – Sell, Anna, 21–43. Hakapaino Oy: Helsinki.
- Hirvonen, Ahti – Niskakangas, Heikki – Steiner, Maj-Lis (2003) *Corporate Governance. Hyvä omistajaohjaus ja hallitustyöskentely*. WS Bookwell Oy: Juva.
- Hoikkala, Tommi – Sell, Anna (2007) *Nuorisotyötä on tehtävä! Teoksessa: Nuorisotyötä on tehtävä – menetelmien perustat, rajat ja mahdollisuudet, toim. Hoikkala, Tommi – Sell, Anna, 21–43*. Hakapaino Oy: Helsinki.
- Jesdanun, Anick (2007) *Disney Acquires Club Penguin for \$350M*. Associated Press. <http://biz.yahoo.com/ap/070802/disney_club_penguin.html?v=2>, haettu 12.9.2007.
- Johnson, Mikael – Toiskallio, Kalle (2005) *Fansites as Sources for User research: Case Habbo Hotel*. Proceedings of the 28th Conference on Information Systems Research in Scandinavia (IRIS'28). <http://www.soberit.hut.fi/johnson/Johnson_IRIS_2005.pdf>, haettu 23.5.2007.
- Johnson, Mikael – Toiskallio, Kalle (2007): *Who are the Users of Habbo Hotel*. In: *Mobile Content Communities*. Edited: Turpeinen, M. & Kuikkaniemi, K. HIIT Publications 2007-1. Helsinki Institute for Information Technology.
- Järvinen, Aki – Heliö, Satu – Mäyrä, Frans (2002) *Communication and Community in Digital*



- Entertainment Services – Prestudy Research Report. Hypermedialaboratorion verkkojulkaisuja 2, Lokakuu 2002. University of Tampere Hypermedia laboratory: Tampere.
- Lehdonvirta, Vili (2005a) Real-Money Trade of Virtual Assets: New Strategies for Virtual World Operators. Proceedings of Future Play, 13–15 October, Lansing, Michigan. <<http://virtual-economy.org/files/Lehdonvirta-2005-RMT-Strategies.pdf>>, haettu 21.8.2007.
- Lehdonvirta, Vili (2005b) Real-Money Trade of Virtual Assets: Ten Different User Perceptions. Proceedings of Digital Art and Culture 2005, 1–3 December, Copenhagen, Denmark. <<http://virtual-economy.org/files/Lehdonvirta-2005-RMT-Perceptions.pdf>>, haettu 21.8.2007.
- Koskinen, Aleks (2006) Elämistä, olemista pelaamista – Keitä Habbo Hotellin käyttäjät ovat ja kuinka heidän kanssaan tehdään nuorisotyötä? Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu: Mikkeli. <<https://ap.mikkeliyamk.fi/e-opinnayte/opinn200650679.pdf>>, haettu 12.9.2007.
- Netari.fi-raportti (2007) Julkaisematon Netari.fi-projektin raportti 01/07.
- Nieminen, Juha (2007) Vastavoiman hahmo – nuorisotyön yleiset tehtävät, oppimisympäristöt ja eetos. Teoksessa: Nuorisotyötä on tehtävä – menetelmien perustat, rajat ja mahdollisuudet, toim. Hoikkala, Tommi – Sell, Anna, 21–43. Hakapaino Oy: Helsinki.
- Nuorisolaki, 72/2006.
- Salasuo, Mikko – Rinne, Niilo (2007) Virtuaalisen nuorisotyön kartoitusta. Teoksessa: Pääkaupunkiseudun nuorisotyön ytimissä, kirj. Salasuo, Mikko Nuorisotutkimusverkosto: Helsinki. <http://www.kommentti.fi/sivu.php?artikkeli_id=277>, haettu 25.9.2007.
- Salasuo, Mikko (2006) Atomisoitunut sukupolvi. Pääkaupunkiseudun nuorisokulttuurinen maisema ja nuorisotyön haasteita. Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia 1/2006: Helsingin kaupungin tietokeskus: Helsinki.
- Sihvola, Sebastian (2005) Netari.fi – Nuorisotyö Habbo Hotelissa. Helsingin kaupungin nuorisosiainkeskuksen julkaisuja 1/2005: Helsingin kaupungin nuorisosiainkeskus: Helsinki.
- Sihvonen, Ella (2006) Nuorisotyötä Habbo Hotellissa nuorten näkökulmasta. Julkaisematon Virtahepo-hankkeen raportti 14.11.2006.
- Siurala, Lasse (2004) Changing Forms of Participation. Paper presented at CIRCLE Round Table Meeting on Youth Culture, Barcelona, Spain, December 18–19, 2004.
- Spero, Ian – Stone, Merlin (2004) Agents of Change: How Young Consumers Are Changing the World of Marketing. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 7, No: 2, 153–159.
- Sponsoribarometri 2007. Mainostajien Liitto. Helsinki. <<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2007.pdf>>, haettu 18.7.2007.
- Sponsorointi valtionhallinnossa (2000) Sponsorointi valtionhallinnossa -työryhmä. Valtiovarainministeriö: Helsinki.
- Sulake (2007) Habbo – Where else?. Sulake Corporation Oy. <<http://www.sulake.com/habbo/?navi=2>>, haettu 11.9.2007.
- Survonen, Marko (2007) Sponsorointi maksaa katutaiteen viulut. Turun Sanomat 16.7.2007. <<http://www.turunsanomat.fi/kotimaa/?ts=1,3:1002:0:0,4:2:0:1:2007-07-16,104:2:472544,1:0:0:0:0:>>>, haettu 11.9.2007.
- Uimonen, Risto – Ikävalko, Elisa (1996) Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta rakennetaan ja mielikuvia muokataan? Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Vihanto, Martti (2002) Cost of Contracting, Psychology of Entrepreneurship and Capabilities of Firms. In: Entrepreneurship and the Firm. Austrian Perspectives on Economic Organisation, toim. Foss, Nicolai J. – Klein, Peter, G., 147–172. Edward Elgar: Cheltenham.



Haastattelulähteet

Anttila, Anna, Campaign Coordinator, Sulake Suomi Oy. Sähköpostivastaus 9.7.2007.
Carlsson, Joanna, mediatutkija, Åbo Akademi. Sähköpostivastaus 3.8.2007.
Halmekoski, Emma, Country Manager, Sulake Suomi Oy. Puhelinkeskustelu 9.7.2007.
Halmekoski, Emma, Country Manager, Sulake Suomi Oy. Sähköpostivastaus 27.8.2007.
Halmekoski, Emma, Country Manager, Sulake Suomi Oy. Puhelinkeskustelu 18.9.2007.
Hanski-Pitkäköske, Ritva, toimitusjohtaja, Mainostajien liitto. Haastattelu 14.8.2007.
Holopainen, Jussi, tutkija, Nokia. Sähköpostivastaus 15.8.2007.
Niemelä, Kati, Marketing Manager, PepsiCo Nordic Finland Oy. Sähköpostivastaus 9.8.2007.
Ojajärvi, Miina, lakimies, Kuluttajavirasto. Haastattelu 10.7.2007
Sihvola, Sebastian, nuoriso-ohjaaja, Helsingin kaupunki. Keskustelu 10.5.2007.
Sihvola, Sebastian, nuoriso-ohjaaja, Helsingin kaupunki. Sähköpostivastaus 15.8.2007.