

Jari Nokkalan syntymäpäivälahjakeskustelu

Kari Salo

Tässä artikkelissa sosioemotionaalisen sähköpostiviestintätutkimuksen kohteena on yksi sähköpostiviestiketju kokonaisuutena ja viestiketjun alullepanijan haastattelu. Tutkijalla oli mahdollisuus olla osana keskustelua, joskin idea tutkia aihetta ja muodostaa viesteistä tutkimusaineisto tuli vasta jälkikäteen. Käsitteellisinä lähestymis- ja analysointityökaluina artikkelissa hyödynnetään verkostoviestinnän, suostuttelun, lahjan ja normin käsitteitä sosioemotionaalisen sähköpostiviestinnän kehyksessä. Nokkalan ensimmäisestä viestistä lähtien vuorovaikutus leimautui sähköpostihuumorin osa-alueelle. Keskustelun erikoisuutena oli keskustelijoiden taipumus käyttää vastaa kaikille -toimintoa. Nokkala käytti vastaa kaikille -toimintoa persoonallisella tavalla kiittäessään saamistaan lahjoista. Ensimmäisellä suostutteluviestillä oli 52 vastaanottajaa ja vastauksia tuli yhteensä 29 kappaletta. Näistä 24 huomioi syntymäpäiväasian, mutta 5 ei huomioinut. Aineeton ajatus (25) tai neuvo (2) oli tavallisin lahja, samoin kuin juonelliset tarinat eli lähettäjien itse tekemät teokset (22). Meta-tasolle, joko viestintäprosessin tai Jari Nokkalan tyyppillisenä toimintana, vastineensa nosti 5 vastaajaa. Huumoria käytettiin sanktiona siten, että sekä palkinto että rangaistus olivat mahdollisia tulkintoja samoihin viesteihin. Sisällön ohella viesteissä on mukana niin lähettäjän yksilöllisiä sosioemotionaalisia tarpeita kuin liiketoiminnallisesti potentiaaleja merkityksellisiä imagoviestinnän ja maineen rakentamisen elementtejä.

Menetelmä

Tutkijan objektiivisuuden nimissä on todettava, että en tuntenut, enkä tunne vieläkään kaikkia viestiketjun jäseniä, joskin tunnistan muutamia heistä nimeltä ja olen joskus osaa heistä ohimennen tavannut. Muutamat vastaanottajat ovat sitä vastoin itselleni tutumpia, päähenkilö Jari Nokkalan lisäksi. Tutkijan tuttuus osalle vastaanottajia ei ole sinällään merkityksellinen seikka, sillä idea tutkimuksesta tuli vasta jälkikäteen. Tutkimuksen fokus on sähköisen viestinnän kuvailussa ja yhteisöllisyyden kuvauksissa sekä dokumentoitujen viestien tulkinnoissa.

Nokkala teemahaastateltiin 30.12.2008 tutkijan toimesta Tampereella, Tampereen yliopiston Linna-kirjaston ryhmätyötilassa. Teemat olivat lähettäjän lähtökohtaisia motiiveja kartoitettavia, vastaanottajien valikoitumiseen liittyviä, itse viestintäprosessiin ja sähköpostiviestintään yleisesti liittyviä. Haastattelun loppupuolella esittelin haastateltavalle käsitteellisiä valintoja, joita olin tehnyt keskustelun analysoimiseksi: huumori-, suostuttelu- ja lahjaviestintä, miesviesti, hyvän lahjan määrittely, kasvojen menetys tai kohotus sähköpostitse. Haastateltava hyväksyi ne kaikki ja kertoi oppivansa niiden kautta itsekin näkemään ilmiötä laajemmin. Heti haastattelun jälkeen Nokkalan kanssa tehtiin lopulliseen muotoon verkostoanalyttinen kartoitus vastaanottajien osalta, jota tämä oli aloittanut tekemään itsenäisesti 21.11.2008 sähköpostitse pyytäessäni: Miten itse ryhmittelisit vastaanottajaporukan osaryhmiin? Myöhemmin Nokkala vielä luokitteli pyynnöstäni saamansa lahjat. Näiltä osin tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita

viestisisällöistä, niiden lajeista ja tyyliseikoista sekä syntymäpäiväsankarin tekemistä arvioista saamistaan lahjoista.

Tavoite

Sosioemotionaalisen sähköpostiviestintätutkimuksen kohteena on yksi ”keskustelu” eli sähköpostiviestiketju kokonaisuutena sekä päähenkilö Jari Nokkalan haastattelu. Tutkimuksellinen mielenkiinto kohdentuu kuvailemaan viestiketjua kokonaisuudessaan, mutta erityisesti sen herätteinä toimineita Jari Nokkalan sähköpostiviestejä ja niiden sosioemotionaalisia tavoitteita. Lähtökohtaisesti kyse on sosioemotionaalisen sähköpostiviestinnän tutkimuksesta, joskin keskustelun sisältönä toimiva syntymäpäivälahjailmiö eli lahjainstituutio asettuu myös tarkastelun kohteeksi keskustelun humoristisen tyylin kehyksissä.

Sähköpostikeskustelu rakentuu verkostoviestintänä

Tietokonevälitteisen viestinnän kommunikaatiolajeista ja Internetin globaalisti suosituimman sovelluksen eli sähköpostin käyttäjien kriittinen massa ja viestintäohjelmistojen käytön helppous, ilmaisuus ja monipuolisuus ovat tehneet siitä megasuositun tavan viestiä. Sähköposti mahdollistaa yksilö- ja ryhmäviestinnän sekä lähettäjän valita joko avoimuuden tai salaamisen vastaanottajien koostumuksen osalta. Lähettäjän näkökulmasta sähköposti on suljettua ja henkilökohtaista (Matikainen 2006). Asynkronisuusominaisuus lienee tehnyt siitä suosituksen työviestinnän muodon, mutta käytännössä sen käyttötottumukset lähenevät usein synkronista viestintää.

Verkkoviestinnällä tarkoitetaan viestinnän teknologioita ja teknologian välittämiä sisältöjä, joita käytetään kommunikoitaessa sidosryhmien kanssa. Verkkoviestinnän muotoja ovat muun muassa Internet (www.kotisivut), sähköposti, erilaiset pikaviestimet (esim. messenger), intranet, blogit ja mobiilit viestintäverkot. Muita verkostoviestinnän työvälaineitä ovat esimerkiksi projektien ohjausryhmät, erilaiset mediatiedotteet ja ilmoitukset, messut ja tapahtumat, esitteet ja tiedotteet, henkilökohtaiset tapaamiset ja seminaarit sekä mainoslahjat. Verkostoviestintä alleviivaa viestinnän yhteisöllistä luonnetta. Viestintä voidaan määritellä prosessina, jossa ihmiset sanomien kautta käsittelevät, muokkaavat, ylläpitävät ja luovat uusia merkityksiä. Merkitykset taas luovat yhteisöllisyyttä eli viestintää itse asiassa eletään yhteisöissä. (ks. Aula 2008)

Nokkalan vastaanottajien valikointi kertoo konkreettisesti miten yhteisön rakentaminen (sosiaalinen konstruktio) hänen näkökulmastaan tapahtui hyvin tietoisesti ja konventionaalisesti aiempia ryhmiä hyödyntäen. Vastaanottajaksi valikoitumista edeltää luottamuksen ja sopivuuden arviointi, joka on lähinnä ymmärrys- ja kestokyvyn arviointia suhteessa viestin sisältöön.

”Ne valikoitui sillä tavalla, että mä olin lähettänyt aikaisemmin meilejä tietyille ihmisille, ja ajansaatossa oli syntynyt sellaisia liitetiedosto-meilejä, jotka on lähetetty valikoidulle porukalle ja se porukka oli ajansaatossa valikoitunut suureksi

ryhmäksi., Ja se ryhmä muuttui lisääntyvästi sillä tavalla, että siihen tuli vanhempainyhdistyksen porukoita muutamia mukaan. Ja jälkeenpäin kaduttikin, että laitoin siihen muutamia, kun mä mietin, että ymmärtääköhän ihmiset kaikki tätä. Ja sitten mä tiputin sieltä muutamia pois sitten sillä seuraavalla kierroksella.”

”... osaryhmänimitys kuvaa sitä käytännön toimintaa, sillä tavalla, että kun valitaan ihminen siihen meiliin, niin se valitaan osaryhmäkohtaisesti ja sen ryhmän sisällä sitten katsotaan tuntuman perusteella, että kestääkö tämä ihminen näin rankkaa juttua.”

”... mä mietin hirveen tarkkaan aina mitä se vastapuolella niin kuin herättää, että mä hieron tosi pitkään.”

Haverille (2006) verkosto tarkoittaa, että verkoston toiminta perustuu kaikkien jäsenten asiassa näkemään intressiin. Verkostoon liitytään ja sen toiminnassa ollaan mukana silloin, kun siitä on hyötyä jokaiselle osapuolelle. Verkosto heikkenee ja menettää päätöksentekokykyään asioissa, joissa kaikkien on vaikea nähdä hyötyjä, tai joihin liittyy epämääräisiä, mutta merkittävänä pidettyjä uhkia. Toisaalta verkostossa voidaan olla mukana passiivisesti, mikäli se ei vaadi jäseniltään juuri mitään. Vahvassa verkostoviestinnässä puolestaan tiedon kulku on avointa, oikea-aikaista ja merkityksellistä. Usein onnistumiset ovat riippuvaisia ihmisten välisistä suhteista, kyvystä, halusta ja mahdollisuuksista vaikuttaa.

Verkko- ja verkostoviestinnän eräs arkiuskomus ”mitä enemmän annat, sitä enemmän saat” toteutui ainakin tässä keskustelussa. Vaikka virtuaalitodellisuuden ja sähköpostikeskustelun normit saattavat joissain määrin poiketa reaalityodellisuuden normeista, on niihin sekoittunut ja määrittynyt kulttuurisesti hyvin monia eri aineksia. Sosioemotionaalinen sähköpostiviestintä saattaa paljastua vaikka virtuaalitodellisuuden leikkikentäksi. Viestintä itsessään osoittaa meille toistuvasti, että todellisuuksia on monia erilaisia, ja että ne ovat alati muuttuvia. Fulghum (1994) demonstroi samaa ajattelutapaa jo kirjansa nimessä: All I Really need to know I learned in Kindergarten, joka on tiedemaailmassa erittäin aliarvostettu teos.

Sosioemotionaalinen sähköpostiviestintä on tulkittavissa aikuisten yhteisölliseksi leikiksi. Nokkala esitti ensimmäisessä viestissään selkeän yhteisen päämäärän ja mielenkiinnon kohteen kaikille vastaanottajille yhteisenä asiana: ”Talvi lähestyy ja kaikilla on mielessä vain se yksi asia: mitä ostaisin Jari Nokkalalle syntymäpäivälahjaksi tänä vuonna.” Huumorisävy teki viestistä leikkiin kutsun, mutta samalla tavoitteen osalta viestinnän psykologiset mahdollisuudet ja sisällölliset bisnesmahdollisuudet säilyivät avoimina. Inhimillisyys ja epävirallisuus toimivat humanismin kehyksessä epävirallisten verkostojen jäsenten kohdalla. Sikäli kuin sosioemotionaalinen sähköpostiviesti saa aikaan yksilötasolla kohtaamisia, voidaan sen vähintään olettaa yritystasolla pohjustavan sopimuksia ja liiketoimia.

Sähköisen viestinnän ja kommunikaation korostus on sisäänrakennettu sosioemotionaaliseen sähköpostiviestintään. Viesteissä kopioidaan ja välitetään kansainvälisiä ja kulttuurisesti monipuolisia sisältöjä. Sosiaalisesti yhteydenpito

ystäviin, työkavereihin tai sukulaisiin tapahtuu pääosin pienryhmäviestintänä (Aro 2003, 2005; Salo 2007; Salo, Zimmerbauer & Suutari 2005). Viestit lähetetään ja vastaanotetaan erilaisin intentioin eri tilanteissa, jolloin niistä tehdyt tulkinnat ja tunteet ovat autenttisia. Koska tunteita ei voi kopioida, viestintä pysyy tuoreena. Viestintäväline antaa rajattomat mahdollisuudet tehdä ja välittää sellaisia sisältöjä, mitä vastaanottaja(t) todella haluaa katsoa ja kuunnella.

Kokonaisuudessaan keskustelu jakaantuu kahdeksaan temaattiseen osaan (taulukko 1). Tämä jaottelu on tehty vastaanottajan/tutkijan näkökulmasta, jolloin aineisto koostuu yhteensä 30 viestistä. Koska viestien lukumäärä on melko pieni, ja koska kyseessä on keskustelun tutkimus, ovat Nokkalan saamat, mutta ei edelleenjakamat eli eräällä tavoin sensuroimat viestit myös tutkimuksellisesti kiinnostavia, mutta ne rajataan tässä tutkimuksen ulkopuolelle. Taulukon yksi tematisoinnissa Nokkalan saamat ja edelleen jakamattomat viestit ovat tulleet huomioiduksi ainoastaan niiltä osin kuin tutkija on ollut niistä tietoinen.

Tämän ilmiön kanssa samalla tavalla vastaanottajan näkökulmasta hiljaisiksi ja passiivisiksi jääneiden vastaanottajien joukko pieneni huomattavasti verrattaessa Nokkalan saamia viestejä ja isolle joukolle jaettuja viestejä keskenään. Vastaanottajan näkökulmasta yhteensä 25 ihmistä osallistui aktiivisesti keskusteluun eli toimi lähettäjänä. Kokonaisuudessaan keskusteluun osallistui yhteensä 53 henkilöä. Varsinaisia osaryhmiä ei kuitenkaan muodostunut keskustelun sisään. Erään osayhteisön poisjätö Nokkalan toimesta osui Hyvinkään koulun vanhempaintoimikuntaan. Nokkalan esittämä syy osaryhmän poisjättöön oli ryhmän jäsenten vähäisempi tuttuus.

Taulukko 1. Keskustelun rakenne.

1. **aloitus** (1 viesti): Tärkeä kiireinen tieto. 3.11.2008, JNà52 (n=22, m=30)
2. vastaukset aloitukseen (3 viestiä):
 - a. 3.11.2008, 1mà52
 - b. 4.11.2008, 1nà52
 - c. 4.11.2008, 1nà52
3. väliviestit (2 viestiä):
 - a. VL: Pillinsoittaja 5.11.2008, JNà10
 - b. Sakarin villpaita -peli 11.11.2008, JNà33
4. **muistutus** (1 viesti): Huomenna on syntymäpäiväni 11.11.2008, JNà35
5. erilaisia vastineita muistutukseen 11.11.2008 (15 viestiä): yksityisviestin julkistaminen ja tulkitseminen
6. syntymäpäiväonnitteluja (2 viestiä):
 - a. 12.11.2008, 1mà32
 - b. 12.11.2008, 1mà32
7. väliviestejä (5 viestiä):
 - a. into 14.11.2008, JNà 1
 - b. VL: VL: AINA KANNATTAA YRITTÄÄ LOPPUUN ASTI! 14.11.2008, JNà 35
 - c. Re: VL: VL: AINA KANNATTAA YRITTÄÄ LOPPUUN ASTI! 14.11.2008, 1nà 35
 - d. Re: VL: VL: AINA KANNATTAA YRITTÄÄ LOPPUUN ASTI! 14.11.2008, 1mà 35
 - e. Nelosten nauruvideo ja nauruvideo 14.11.2008, JNà 33
8. **lopetus** (1 viesti): Kiitoksia syntymäpäivä lahjoista. 19.11.2008, JNà 39

Keskustelu sisältää sosioemotionaaliseen sähköpostiviestinnälle tyypillisiä ja ei-tyypillisiä piirteitä. Tyypillistä on sisällöllinen kirjavuus ja sattumanvaraisuus, joka tulee esiin tässä väliviestien muodossa sekä Nokkalan saamien lahjaviestien muodossa ja sisällöissä. Tietynlainen yhteisöllisyys vastaanottajien kohdalla määrittyy tässä keskustelussa Nokkalasta käsin, mikä on kokonaisuutta tarkastellen arvioitavissa hyvin väljäksi sidokseksi. Ei-tyypillisinä piirteinä mainittakoon mm. keskustelun sisältö eli syntymäpäivälahjojen pyytäminen ja aloitusviestin pituus ja sisältö. Samoin palaaminen yhä uudelleen samaan aiheeseen on harvinaista sosioemotionaaliseen sähköpostiviestinnälle, samoin kuin keskustelukokonaisuuden muodostuminen etenkin näin suuren viestijämäärän kohdalla.

Suostutteluviestit

Artikkelin aiheen kohdalla on kyse henkilöiden välisestä (interpersonal) suostuttelusta. Tässä kappaleessa tarkastellaan aloitus- ja muistutusviestejä pysytellen pinnallisella tekstuaalisella tasolla. Nokkalan ilmitavoite on yrittää saada ihmisiä muistamaan syntymäpäivänsä ja antamaan lahjoja sen johdosta. Suostuttelussa on kyse tarkoituksellisesta ja suunnitellusta pyrkimyksestä muuttaa tai vaihtaa suostuteltavan asenteita, uskomuksia tai käyttäytymistä viestin lähettäjän haluamalla tavalla. Koska suostuttelussa käytetään usein symbolisia merkityksiä, voidaan näiltä osin puhua myös epäsuorasta tai alitajuisesta vaikuttamisesta.

Keskustelun aloitteena toiminut viesti otsikolla (asia): "Tärkeä kiireinen tieto." voi olla sisällöllisesti mitä vain, mutta velvoittaa ja motivoi vastaanottajaa avaamaan viestin tehokkaasti. Huumoriksi viesti voi tunnistaa sekä kopiokonehuumorin että sähköpostihuumorin kautta, joissa työllä on suuri rooli (Lipponen 1989). Sisällöllisesti otsikon ja viestin sisällön suhdetta tarkastellen "Tärkeä kiireellinen tieto" viittaa jo keski-ikäistyneen miehen syntymäpäivän lähestymiseen runsaan viikon kuluttua tai tietoyhteiskunnassa yleiseen kiireeseen ja kiireiseen sähköpostiviestintään tai siihen jo vanhaan vitsiin, että tietoyhteiskunnassa ei niin vähäpätöistä tietoa olekaan, ettei sitä pitäisi kunkin ainakin kaksi viikkoa pantata.

Viestin puhuttelu "Tervehdys maailman paras ystävä." ilmentää huumoria, sillä sitä edeltävä viestisisältö on juuri esitellyt 52 kappaletta vastaanottajia. Tavallisuudesta poikkeavaa on myös tervehdyksen muoto: lihavoitu lause. Tällä tavoin pidennetty puhuttelu lisää puhuttelevuutta.

Haastattelussa Nokkala kertoi ensimmäisen viestin syntyneen seuraavien ajatusten siivittämänä:

"joo, nyt mä muistan, kun mä rupesin kirjoittamaan tuota sähköpostii niin, niin tota, sehän synty sillä tavalla, että siinä ei ollu mitään etukäteisajatusta jostain kokonaisuudesta tai kokonaisuuden osista, vaan tota toi ensimmäinen lause ja tota siihen liittyvä toinen lause niin se oli sellanen, jonka mä niinkun, jota mä niinkun hieroin siinä pari kolme kertaa ja sitten, kun mä olin sen kirjoittanut, niin se oli helvetin hyvä – nauraa – niin tota tosta ensimmäisen lauseen jälkeen, niin sehän ruokkii tuota seuraavaa lausetta hyvin, ja sit se taas ruokkii seuraavaa, se vei

sitten mennessään”

Huumorilla ja sosioemotionaalisella sähköpostiviestinnällä on syvyyttä, joka käy esiin tavasta, jolla Nokkala kuvasi ensimmäistä suostutteluviestiään ja sosioemotionaalista sähköpostiviestintää yleisemminkin omalla kohdallaan. Samalla useat lahjan antoon liittyvät norminäkymät tulevat esiin.

”tähän syntymäpäivähässäkkään liittyy paljon sellaista mistä ei puhuta ääneen, mutta kaikki tietää että siinä on jotain. Sen voi päätellä siitä että lähes jokainen meistä toimii tietyllä tavalla kun syntymäpäiviä järjestetään ja miten sitten lahjat integroituu siihen syntymäpäivään ja se toistuu samanlaisena tapahtumana ja eihän se missään standardissa ole määritelty tai rt-kortissa. Ja nyt kun oli ihmisille sisään rakennettuna sellainen ja sitten kuitenkin rationaalisesti ajateltuna tuo asia, mitä tuossa esitetään, niin on ihan järkevääkin, että niin kuin haluaisin lahjoja ja sehän on tänä päivänä ihan normaalia haluta kaikkia asioita ja hankkia itselleen mammonaa niin rationaalistahan puhetta tuossa on.”

”Joo ja se humoristisuus oli siinä tilanteessa ikään kuin se kantava voima ja se sai niin kuin loppujen lopuksi tekemään tuon asian ja se oli mun mielestä kauhean hauska ja sitä oli myös hauska tehdä ja kuvitella että joku muukin voi pitää sitä aika hauskana.”

Aloitussähköpostiviesti – ”mitä ostaisin Jari Nokkalalle syntymäpäivälahjaksi tänä vuonna”

- 7.11.2008 klo 16.27, lähettäjä Jari Nokkala,
vastaanottajia 52
- Asia: Tärkeä kiireinen tieto.
- Puhuttelu: Tervehdys maailman paras ystävä.
- Viestiosa:

Elämme taas jännittäviä aikoja. Talvi lähestyy ja kaikilla on mielessä vain se yksi asia: mitä ostaisin Jari Nokkalalle syntymäpäivälahjaksi tänä vuonna. Epätietoisuus pitää kovassa jännityksessä. Koittakaa kestää. Osa on ehkä jo soitellut hädissään lahjavinkkejä tutuilta.

Fiksiuimmat ovat etukäteen varmistaneet, ettei vahingossa osteta kahta samanlaista lahjaa. Olisipa se noloa. Tästä syystä on varoituksen sana paikallaan. Muistakaa aina pyytää kaiken varalta ostoksista kuitti mukaan; tällä tavoin varmistutaan, että tarvittaessa sinun valitsemasi surkea lahja voidaan käydä vaihtamassa kelvolliseen. Muistattehan, että on asiallista varautua maksamaan Valtion matkustussäännön mukaiset korvaukset, jos päivänsankari itse joutuu raahaamaan lahjaa takaisin liikkeeseen, vain siksi, että olet ollut huolimaton. Ole siis tarkkana siinä, mitä ostat.

Itse päivänsankarina en aio puuttua lahjan valintaan aktiivisesti, vaan uskon, että jokainen löytää kyllä mieleisensä lahjan minulle. On varmaan kuitenkin järkevää helpottaa muutenkin vaikeaa lahjan hankintaa sillä, että annan karkeita alueita, johon lahjoja kannattaa hakea.

- 1) **Autoilu.** Navigaattori puuttuu vielä. Köyhällä ei ole varaa ostaa halpaa, on hyvä motto tässäkin kohdassa.
- 2) **Urheilu.** Lahjakortti on varma valinta. Uudet tossut olisivat

kivat, mutta valitsen ne sitten itse.

3) **Vaatteet.** Tässä kohtaa moni varmaan miettii, että mihin se Jari voi uusia vaatteita tarvita, hänellähän on aina niin hienot vaatteet. No, tottahan se on. Mutta toisaalta koskaan ei ole hienoja vaatteita liikaa. Viimevuonna antamani mitat ovat säilyneet tietenkin samoina. Muistakaa yläosan pukeutumista suunniteltaessa varata hauras-lihakselle ja v-malliselle yläkropalle riittävästi tilaa. Turpeat reisilihakset ovat ehkä hivenen kasvaneet viimevuodesta, sadan metrin pikajuoksuharjoittelun myötä.

4) **Erotiikka ja seksi.** Tälle alueelle ei tarvitse lahjoja ostaa, kaikki on kohdallaan omasta takaa. Eli tällä alueella Jarilla on lahjoja liiankin kanssa.

5) **Tietotekniikka.** Litteiden näyttöjen kehitys jatkuu nopeana. Teräpiirtotekniikan rynnistys näyttö-puolella avaa uusia mahdollisuuksia lahjojen löytymiselle. Koska tämä lahja-alue on vaativa, ehdotan että joku syventyy alueeseen kunnolla ja selvittää, mitä kannattaa ostaa. Organisoitukaa kunnolla, älkääkään sählätkö koko ajan.

6) **Matkustus.** Kukapa haluaisi ystävän, joka on koko ajan äreällä tuulella. No, ei tietenkään kukaan. Jari Nokkalalla on kulunut jo pitkä aika siitä, kun hän on päässyt lepuuttamaan mieltään etelän lomakohteissa. Eryyksen mukava yllätys olisi Thaimaa-Intia alueelle kohdistuva matka. Mutta älkää kertoko enempää. Tulokoon tämäkin ihan täytenä yllätyksenä.

7) **Ravintolat ja viihde.** Vaikka Jarin urheilu-vartalosta sitä ei ulospäin näe, hän käyttää myös alkoholia. Sen verran ohjaan tälle alueelle hankittavia lahjoja, että pelkät lahjapullot ovat tylsiä. Alkoholi-lahjoja ostaessa kannattaa panostaa ympäristöön, jossa nousuhumala koetaan. Vantaalle on kuulemma avattu joku Flamigo-ravintola, jossa en ole vielä käynyt.

Tämän jälkeen ei kukaan voi väittää, ettenkö olisi kantanut omaa korttia omaan kekkoon. Ja jos ajautut lahjan ostossa täydelliseen umpikujaan, etkä tiedä mitä ostaa, voit aina antaa rahaa. 80-250 euron rahatukko virkistää kummasti syksyistä mieltä.

Itse viestiosa lähtee liikkeelle taktisesti kaukaa ja pyöreästi, mennen jo toisessa lauseessa asiaan: "mitä ostaisin Jari Nokkalalle syntymäpäivälahjaksi tänä vuonna." Seuraavaksi kuvaillaan humoristiseen sävyyn erilaisia lahjan ostamiseen liittyviä ongelmia. Normiylityksiä tehdään useita erilaisia: fiksuimmat erotetaan omaksi ryhmäksi, kaksi samanlaista lahjaa, surkea lahja, kuitti, että lahjan voi vaihtaa, valtion matkustussäännön mukaiset korvaukset tai huolimattomuus lahjanostamisessa.

Seuraava oma tekstikappale muodostuu lahjalistan johdannosta, jossa leikitään sekä päiväsankarin aktiivisuuden asteella että lahjan mieluisuuden tulkinnan tekijän subjektilla. Viestin laajin osa käsittelee kuusikohtaista lahjatoiveiden listaa eli "karkeita alueita, johon lahjoja kannattaa hakea": autoilu, urheilu, vaatteet, erotiikka ja seksi, tietotekniikka matkustus sekä ravintolat ja viihde. Toisaalta vaihtoehto seitsemänkin löytyy: "...voit aina antaa rahaa. 80-250 euron rahatukko virkistää kummasti syksyistä mieltä."

Loppu-tervehdys jatkaa pitkää esittämistyylillä, ystävyden korostamista sekä

huumoria:

Ystävällisin terveisin, innokkaasti odottaen.

Erittäin Hyvä Ystävänne, joka ei ikinä jättäisi teitä pulaan, joka on tehnyt teidän eteen enemmän kuin voi. Teidän Kiitollisuutta odottaen.

Jari Nokkala

PSP 197xxxx79 (Huom. MUUTETTU)

Muistutus – ”kerjuu meili”, kuten Nokkala sitä haastattelussa kuvasi.

- 11.11.2008 klo 16.27, lähettäjä Jari Nokkala, vastaanottajia 52
- Asia: Huomenna on syntymäpäiväni
- Puhuttelu: **Tervehdys.**
- Viestiosa:

Olen siis syntynyt 12.11.1964.

Olette osanneet tosi hyvin pitää salassa yllätyslahjojen valmistelun minulta.

Lahjoja on tullut tähän mennessä:

Panu Pesoselta ja Pekka Ryytäselältä.

Timo Karviselta on tullut konsultointia.

Ohessa vielä varmuuden vuoksi tilinumero:

197xxxx79, PSP (Huom. MUUTETTU)

- Lopputervehdys:

Ystävällisin terveisin.

Jari

GSM: 0x0 5x8 1xx9 (Huom. MUUTETTU)

Muistutus viesti on humoristinen, lyhyt ja asiallinen. Siihen mennessä annettujen lahjojen antajien nimien luettelointi on selkeä lahjainstituutionormin ja sosioemotionaalisen sähköpostiviestinnän normien ylitys, jota vielä säästää syntymäpäiväsankarin tilinumero, varmuuden vuoksi. Vasta muistutus sähköpostiviesti sai aikaan vastausten eli lahjojen vyöryn (ks. taulukko 1). Ilmiö on tuttu myös asiakaskeisistä sähköpostiviestinnästä. Kokonaisuudessaan keskustelu on Nokkalan omalakinen sekoitus saamistaan ja lähetä kaikille toiminnolla tulkitsemistaan viesteistä. Päähenkilönä niin teknisesti kuin sisällöllisestikin toimii Jari Nokkala.

Perloff (1993, 14 - 16) erottelee suostuttelussa viisi keskeistä ominaisuutta:

1. Suostuttelu on toimintaa tai **prosessi**. Suostuttelu on dynaamista toimintaa eli prosessi, jossa molemmat sekä lähettäjä että vastaanottaja sekä lähettävät että vastaanottavat viestejä.
2. Suostuttelussa on tarkoituksena houkutella suostuteltava **muutokseen**. Muutos voi kohdistua mielelliseen tai emotionaaliseen tilaan, jota suostuttelija pyrkii tarkoituksellisesti muuttamaan.
3. Muutoksen **kohteena ovat uskomukset, asenteet tai käyttäytyminen**.

Muutos on luonteeltaan joko kognitiivista tai affektiivista. Suostuttelu voidaan siis nähdä vaikuttavana viestinä, johon vastaanottaja reagoi joko tiedollisesti tai tunnevaltaisesti.

4. Suostuttelu on mahdollista ainoastaan jonkinlaisen **viestin välityksellä**. Viesti voi olla sanallinen, ei-sanallinen, ihmisten välinen tai joukkoviestitty, looginen tai epälooginen - pääasiana on kuitenkin viestin välittyminen.

5. Suostuttelun tulee tapahtua **vapaan valinnan tilanteessa**. Ihmisellä tulee siis olla mahdollisuus kieltää tai hyväksyä suostuttelevan viestin sisältö. Suostuttelun tutkimuksessa vapaan valinnan määrittelyssä on tukeuduttu subjektiiviseen lähestymistapaan.

Tunne-elementin rooli on yksi keskeisimmistä suostutteluprosessin kokonaisuudessa. Mainostajat ovat olleet jo vuosikymmeniä tietoisia tunteiden sekä abstraktien mieli- ja kielikuvien myönteisistä vaikutuksista kuluttajien päätöksentekoon (esim. Leiss ym. 1997; Ogilvy 1983). Suostuttelun vaikutussuhteelle olennaisia tekijöitä ovat viestin lähettäjän aiomukset, suostuttelun toteutuminen ja lopulta vastaanottajan toiminta suostuttelun mukaisesti. Sähköpostiviestin tulkinnalle olennaisia tekijöitä ovat itse viesti ja vastaanottajan tekemät tulkinnat viestistä. Tulkintaan liittyvät myös aktivoitumisen tai passiivisuuden näkökulmat eli viestintäprosessin jatkumiseen liittyvät seikat.

Suostutteluprosessi on viestinnällinen vuorovaikutusprosessi, jonka suotuisat vaikutukset näkyvät siinä, että viestin vastaanottaja toimii halutulla tavalla. Tavoiteltavan toiminnon spesifisyydelle ei ole takuita, kuten Nokkalan "saalis" osoitti. Imago- ja brändihyötyjä sekä verkostohyötyjä sitä vastoin tällainen toiminta saa aikaan. Kun kuluttaja toimii suostuttelun liikkeellepanevana voimana, on samassa roolissa sosio-emotionaalisen sähköpostiviestinnän kohdalla viestin vastaanottajat eli lähettäjän epävirallinen organisaatio eli verkostot eli ystävät, kaverit, tuttavat ja sukulaiset eli yksilöitävissä olevat ihmiset joihin lähettäjällä on sosiaalinen ja emotionaalinen side.

Vastaanottaja tulkitsee suostuttelua, prosessoi suostuttelevaa viestiä ja lopulta toimii suostuttelun muodostaman kehyksen perusteella. Vastaanottaja luo lopullisen sisällön suostuttelulle tulkitsemalla, käsittelemällä ja toimeenpanemalla lähettäjän haluamia vaikutuksia. Suostuttelun esiintyminen on sidottavissa kontekstina toimivaan sosioemotionaaliseen sähköpostiviestintään, jolloin suostuttelun vaikutukset rajautuvat. Muita vastaavia suostuttelun ja vaikutustilanteiden muotoja ovat erilaiset myynti- ja neuvontatilanteet sekä opetus- ja hoitotilanteet.

Sosioemotionaalisen sähköpostiviestin vastaanottaja on samanaikaisesti sekä suostuttelevan viestinnän vastaanottajana että sen tuottajana. Yhteydenpitämisen erilaisia viestejä tulkitaan luoden käsityksiä niiden merkityksistä sekä hyödyistä ja vaivoista. Suostuttelevan viestinnän "pelisääntöjen" ja taustalla vaikuttavien ominaisuuksien selventäminen hyödyttävät viestijöitä eri rooleissa (ks. Ryynänen 2002). Viestinnällisen tasavertaisuuden korostaminen ja suostuttelun tarkoitusten läpinäkyvyyden lisääminen hyödyttävät niin ikään viestijöitä päätöksentekotilanteissa.

Sähköpostiviestinnän monipuolinen lukutaito liitettynä suostuttelun logiikan

ymmärtämiseen antaa viestijöille välineitä sekä tuottaa että tulkita viestejä entistä rikkaammin. Suostuttelun ylle mystisin vihjauksin puettu harhaanjohtamisen sekä tiedostamattoman vaikuttamisen viitta on syytä riisua, sillä suostuttelu on osoitettavissa täysin järkipäisesti selitettäväksi ilmiöksi. Verkostojen viestinnällisen logiikan ymmärtäminen on rahanarvoista, sillä tutkimukset ovat osoittaneet miten yrityksiltä ja niiden liikkeenjohdolta vaaditaan aivan erityisiä verkostokyvykkyyksiä etenkin yrityksen kasvun aikana mm. markkinakanava- ja toimittajaverkostojen kohdalla.

Onko Nokkalan humoristinen vihjailu suostuttelua? Perloffin (1993) kriteereiden mukaan vastaus on kyllä. Kyseessä oli prosessi eli sähköpostikeskustelu, jossa Nokkala houkutteli vastaanottajia sosioemotionaaliseen leikkiin. Muutoksen kohteena olivat huumorin varjolla niin uskomukset, asenteet kuin käyttäytyminenkin, sillä sekä kognitiivisiin että affektiivisiin tekijöihin vetoavaan informaatiota annettiin Nokkalan useilta eri elämänaalueilta. Useat vastaanottajat reagoivat sähköpostiviesteihin, joten viestit välittyivät. Myös suostuttelun vapausmääre realisoitui keskustelussa, sillä osa vastaanottajista osallistui keskusteluun, osa ei. Verkostoviestinnässä vielä piiloutunut suostutteluviestintä on verkkoviestinnässä esillä suosittele/lähetä kaverille -linkin muodossa.

Sähköpostiviesti on lahja

Erittäin suosittu sähköpostiviestintä tyydyttää käyttäjien tarpeita monipuolisesti ja ilmaiseksi, joten sitä ei suoranaisesti markkinoida, vaikka muuntuessaan mobiiliksi se on tullut yhä suuremmaksi osaksi mobiilin teknologian retoriikkaa. Sähköpostitse olemme jatkuvasti ja joka paikassa saatavilla ja käytettävissä, joko synkronisesti tai asynkronisesti. Tämä viimeksi mainittu ominaisuus tukee rajallista muistiamme. Internetin välityksellä meillä on pääsy haluamaamme informaatioon ja mahdollisuus muokata sitä edelleen sekä sähköpostitse lähettää viestejä ja niiden liitteitä eteenpäin tarpeidemme mukaan. Sosioemotionaalisten sähköpostiviestien vaihdon ja tietokoneohjelmien käytön analysointi lahjan pyytämiseen ja antamiseen tuo esiin sähköpostivälitteisen sosiaalisen vuorovaikutuksen, jonka ominaisuuksilla saattaa olla niin teoreettista kuin käytännöllistäkin annettavaa palveluiden ja teknologian edelleen kehittämisessä (Taylor & Harper 2003).

Sosioemotionaalinen sähköpostiviestintä on kompleksista ja syvään epävirallisiin sosiaalisiin suhteisiin juurtunutta (Aro 2005, Salo 2009). Sen eri osa-alueilla esiintyy kuitenkin useita erilaisia normatiivisia aineksia. Viestintä itsessään on normatiivista, sillä se perustuu viestien vuorotteluun (lähettämiseen ja vastaanottamiseen). Tutkimuksissa sähköpostiviestinnällä on todettu olevan erilaisia käyttötarkoituksia:

- Liu (2002): tehtäväorientoitunut (työhön liittyvät tehtävät) ja sosioemotionaalinen käyttö
- Brown ja Lightfoot (2002): informointi, suhteiden hoito ja valtapoliittinen käyttö
- Kankaanranta (2005): Ilmoitustauluviestit informoivat, postinkantajaviestit toimittavat tiedostoja ja dialogiviesteissä vaihdetaan tietoja kysymyksiin, pyynnöihin ja vastauksiin

Lahjan antaminen on ollut niin antropologisen kuin sosiologisen tutkimuksen kohteena jo miltei vuosisadan ajan (Mauss 1925, Malinowski 1922). Lahjojen antaminen ja vastaanottaminen ovat perustava sosiaalinen systeemi, jossa inhimillinen solidaarisuus ilmenee yhteisöllisesti (Douglas 1990). Mauss (2003) määrittää lahjainstituutiota tavaramarkkinoiden ulkopuolella kuvaten sosiaalisia normeja eri näkökulmista: velvollisuus antaa lahja, velvollisuus ottaa se vastaan, velvollisuus antaa vastalahja. Cheal (1988) kuvaa lahja systeemiä moraalitalouden käsitteellä erottaen sen poliittisista ja taloudellisista järjestelmistä.

Giesler (2006) tiivistää kolme teoreettista ja perinteistä avainelementtiä lahja systeemissä: (1) sosiaalisten erojen tuottaminen, (2) vastavuoroisuuden normi ja (3) rituaalit ja symbolismi. Gieslerin tulokset Napster tiedostonjako- ja vertaisverkkopalvelun tutkimuksesta kehottavat purkamaan lahjan annon kahdenvälisyyttä sekä orgaanista ykseyttä. Potentiaalinen hajaantuminen globaalisti ja teknologisen verkoston läpi sekä itsenäisten sosiaalisten segmenttien toimintana tuo esiin lahjasysteemin moninaisuuden ja moniarvoisuuden. Vapaaehtoisuus ja joustavuus korvaavat välttämättömyyden ja sitoumuksellisuuden. Napster palvelun kohdalla kyse on enemmän segmentoituneesta solidaarisuudesta.

Sosiaalisten erojen tuottaminen on tuotu esiin ja kuvattu tarkemmin empiirisesti jo edellä. Viestit ovat kuin lahjoja. Vastaanottajien joukko, jonka lähettäjä kulloinkin määrittää, vahvistaa, identifioi, lahjoo ja asettaa luottamuksen arvoiksi jättäen jotkut vastaanottajien joukon ulkopuolelle. Lahja on oppositionaalinen tavaramarkkinoille ja niiden logiikalle (gift vs. commodity; Malinowski 1922). Ilmaisuuden periaate ja vastaanottajien tarkka rajaus on yhteneviä lahja- ja sähköpostisysteemien kesken.

Lahjojen ja sosioemotionaalisten viestien kohdalla toimii vastavuoroisuuden periaate. Minä kerron sinulle vitsin, sinä kerrot joskus vitsin takaisin. Kumpikaan ei jää toiselle velkaa. Toki jo velan mahdollisuus on sosiaalisesti merkityksellistä. Vitsinkerronnalla myös kilpaillaan, se kumpi kertoo paremman vitsin, on voittaja ja saa enemmän statusta ja prestiisiä. Mikäli vitsi muistetaan juuri tämän henkilön vitsiksi, voi siitä tulla jopa tätä henkilöä leimaava piirre. Negatiivista leimaa kutsutaan stigmaksi, mutta mm. markkinoinnissa haloefektiä käytetään yhdistämään positiivisia mielikuvia laajempaan tuotteen brändiin. Haloefektissä on kyse sosiaalisesta havaitsemisesta, jossa yli yleistäminen ja ominaisuuksien kasautuminen ovat tyypillisiä. Henkilön positiiviset tai negatiiviset luonteenpiirteet ylikorostuvat siinä, miten muut näkevät hänet. Lisäksi havainnoissa muista ihmisistä tapahtumia selitetään korostuneesti heidän sisäisillä tekijöillään ulkoisia muuttujia aliarvioiden.

Sähköpostiviestilahjahuumorია

Eräänlaisena normipoikkeamana ja Nokkalan lahjasysteemi humorille yhtenevänä tarkastelu on Sinardetin ja Mortelmansin (2005) tutkimus epäonnistuneista lahjan vaihdoista. Positiivinen aura, joka lahjaprosessiin liittyy lähtökohtaisesti, asettaa etenkin miehille haasteita, sillä heillä on olemassa myös negatiivisia asenteita

lahjasysteemiä kohtaan (Wolfenbarger & Gilly, 1991). Lahjainstituutio on osoitettu olevan suurelta osin naisten hallitsema systeemi länsimaisessa kulttuuripiirissä (Mortelmans & Sinardet 2004). Sähköpostilahjahuumorin ja Nokkala tarjoaa mahdollisuuden turhautumien ja piilomotiivien käsittelyyn.

Täydellisen lahjan ideassa lahjan antaja ilmentää uhrausta ja altruismia, lahjan saaja ilmentää yllättyneisyyttä ja ihastumista, kun lahja itsessään on ylellinen ja sopiva (Belk 1996, 68). Komter (1993, 315-316) jakaa epämieluisat lahjat puolestaan viiteen kategoriaan:

1. liian helppo (vanhanaikainen, vanha, nopeasti hankittu jne.)
2. pedagoginen (viestii vastaanottajan heikkouksista tai opastaa tätä tms.)
3. rekrytoiva (tuo esiin erityisiä intressejä, kuten seksuaalisia)
4. pikkuriikkamaa tai rumia esineitä
5. ei -sopiva tai -käyttökelpoinen

Brunellin (1999, 399) säännön mukaan lahja on menestys, kun molemmat arvioivat sen symbolisoivan lahjan antajan ja saajan suhdetta. Tämä onkin eräänlainen kokonaistavoite Nokkalan syntymäpäivälahjakeskustelun ja yleisesti sosioemotionaalisisessa sähköpostiviestinnässä. Komterin erottelut ovat kaikki löydettävissä sosioemotionaalisisesta sähköpostiviestinnästä. Viestinnän helppous ja kopioitavat ja kierrätettävät sisällöt on ilmiölle tyypillisiä ilmiöitä. Aiempien löydösteni mukaan (Salo 2009) ajankohtaisten ilmiöiden ja seksuaalisten ilmiöiden suuri osuus viestisisällöissä kertovat pedagogisten ja rekrytoivien sisältöjen yleisyydestä. Myös kevyttä, ohimenevää ja pikkukivaa rihkamaviestiä välitetään huomattavissa määrin (Salo 2007). Koska koko sosioemotionaalisen sähköpostiviestinnän ilmiö on luonteeltaan vastakulttuurinen, humoristinen ja kevyt, on viestien sopivuutta tai käyttökelpoisuutta vaikea arvioida etukäteen. Toisaalta viestien edelleen lähettämiseen soveltuvuus toimii eräänä tällaisen viestilahjan hyvyden kriteerinä.

Etenkin vastavuoroisuuden perusnormia Nokkala käyttää sumeilematta ja kääntäen hyväkseen pyytäen humoristiseen sävyyn ystäviltä, kavereilta ja sukulaisilta erialaisia syntymäpäivälahjoja itselleen, jopa rahaa. Syntymäpäivä luo lahjalle kehyksen, mutta Nokkala ei kutsu vastaanottajia syntymäpäiväjuhliin, vaikka pyytääkin lahjoja. Hänen tarkoituksena on käydä keskustelu. Vastavuoroisuuden epäsuhta on siis ilmeinen ainakin kasvokkaisen performanssin osalta. Nokkala ottaa huumorin varjolla ja itseään likoon laittaen useita normeerattuja askelia kohti potentiaalia lahjan antajaa. Nokkala näkee vaivaa tarjotessaan paljon informaatiota elämäntyylistään ja nykyisestä tilanteestaan, jotta lahjan antajat osaisivat valita lahjansa oikein (vrt. Cheal 1987; Noonan 1984, 695; Pieters & Robben 1992). Nokkalan viestit vahvistavat ja lähentävät hänen sosiaalisia suhteita vastaanottajiin sekä vähentävät riskiä saada turvallisia ja tylsiä lahjoja.

Lahjoja annetaan yleisimmin juhlapäivinä, kuten tässä tapauksessa syntymäpäivänä. Nokkala konfrontoi etukäteen ystäviään potentiaalisina lahjan antajia sähköpostitse ja ylittää kulttuurisesti säädellyt tavanomaisuudet ja lahjan antamisen ideologiset säännökset karnevalistisen huumorin ja itsen peliin pistäen. Erityistä lahja-ahdistusta on löydetty erityisesti vapaa-aikoina (Wooten 2000). Huumorin varjolla Nokkala pyytää rahaa avoimesti ja pankkiyhteystietojen

muodossa (vrt. Caplow 1984; Ruth, Otnes ja Bunuel 1999).

Lahjojen vaihdolle on tyypillistä, että se tapahtuu performansseina. Tässäkin on kyse vastavuoroisuuden periaatteen noudattamisesta. Yleiset normatiiviset säännöt ohjaavat laajemminkin erilaista sosiaalista vuorovaikutusta, sosiaalista vaihtoa ja kohteliaisuutta sekä taloudellista vaihtoa. Lahjat ja niistä keskusteleminen sähköpostitse tai sähköpostiviestimuotoisten lahjojen tuottaminen tai koko instituutiosta huumorin tekeminen uudistavat sekä lahjan instituutiota että keskusteluun osallistuneiden viestijöiden suhdetta ilmiöön. Rituaaliset ja symboliset seikat ystävyydessä ovat suhteessa lahjasysteemiin todentuen vierailukäynteinä, vastavuoroisena käyttäytymisenä ja pukeutumisenä. Lahjalla on useita sosiaalisia vaikutuksia, sillä se on perustavanlaatuisen muoto inhimillistä kommunikaatiota (Vreeland, 1998; Pieters & Robben 1992). Goffmanin (1971) sanoin, lahjat ovat suhteen merkkejä.

Ruth, Otnes ja Bunuel (1999, 388–396) ovat eritelleen lahjan annon seurauksia sosiaalisille suhteille. Kahdessa positiivisessa tapauksessa suhde voimistuu tai vahvistuu. Kolmannessa tapauksessa vaikutukset jäävät mitättömiksi. Negatiivinen vahvistaminen tapahtuu lahjan muodossa, kun suhde on arvioitavissa ennalta heikoksi. Toisaalta ehdollisilla tai vajailla tai loukkaavilla lahjoilla voi olla myös suhdetta heikentävä vaikutus. Harvinaista koruttomuutta suhteeseen tuovat lahjat sisältävät uhkaa. Lahjat osallistuvat jatkuvaan velan tasapainottamiseen, jossa joku on aina voitolla (Schwartz 1967, 8). Sosiaalisen suhteen jatkuvuus ja yhtämittaisuus toteutuvat osittain tällaisen balanssin hakemisen prosessina. Mielikuvat luottamuksesta ovat erityisen tärkeitä että velvoitteiden täyttämiseen ja tasa-arvoisuuteen voidaan suhteessa uskoa (Haas & Deseran, 1981, 3).

Lahjoja arvioidaan myös suhteessa toisiinsa. Käsitteellä oikeudenmukaisuus (equipollence) kuvataan hierarkisuutta lahjanantosuhteissa (Lowrey et. al. 1996). Epätasapainoiset lahjat johtavat usein erilaisiin negatiivisiin tunteisiin. Sinardet ja Mortelmans (2005) tuovat esiin lahjan antajan mentaalisten ja verbaalisten reaktioiden tärkeyttä. Joka tapauksessa ihmiset pelaavat sosiaalisia pelejä, kuten tapana on tai kuten heille on mahdollista ja tyypillistä. Sosiaalisia suhteita juhlistetaan lahjoilla, jolloin pelityyli on myönteistä ja ystävällistä.

Lahjan vastikkeettomuus on tulkinnallinen jo tarkasteltaessa lahjaa viemisenä: ”Tyhjin käsin ei voi mennä.” Nokkalan lahjaviestit ja hänen saamansa vastaukset käsittelevät lahjan instituution perinteisiä normatiivisia sääntöjä uusilla tavoilla. Jo lähtökohtaisesti Nokkalan teko pyytää tai vaatii itselleen lahjaa on pyyteettömyyden sääntöä rikkova. Hän voi tehdä niin, koska pyyntö on selvästikin puettu huumorin muotoon, eli ei-vakavaan diskurssiin. Jos hän vakavissaan vaatisi itselleen lahjoja, hän olisi törkeä. Vakavissaan esitetty vaatimus lahjoista rikkoisi myös lahjan vapaaehtoisuutta ja muuttuisi lahjusten vaatimiseksi. Vitsailu lahja-instituutiolla on itsessään vitsi ja lahja. Lahjalistat ovat ”normaali” käytäntö häälahjojen kohdalla ja sellaisesta kerrotaan jo kutsun yhteydessä. Toisaalta syntymäpäivälahjoja voidaan yleisessä kutsussa pyytää julkisesti rahana hyväntekeväisyyteen.

Suomen lain mukaan lahjan antaminen, eli lahjoittaminen on tavarahan, rahan tai

palveluksen siirtoa toiselle henkilölle tai organisaatiolle ilmaiseksi. Symboliset vaihdon muodot, kuten tekstiviestit ja sähköpostiviestit ovat usein "ilmaisia" sekä lähettäville että vastaanottajille. Työnantaja maksaa laitteet, verkot, viestintäkulut ja jopa työajan, jolla viestintä toteutuu. Näiden lahjojen arvo muodostuu muistamisesta ja vaivan näkemisestä viestien tekemisessä ja lähettämisessä. Toisaalta haastattelussa Nokkala rinnasti sähköpostiviestien laatimisen kuvanveistoon, jolloin aikaa ja muita resursseja voi kulua viestin eli teosten laatimiseen paljonkin.

Syntymäpäivälahjan kohdalla korostuu henkilökohtaisuus, joten tämä on eräs välitön tulkinnan suunta. Henkilökohtaisuus ja sen normiston ylittämiset ovat tässä asiayhteydessä läsnä huumorin tekemisessä itsestään. Normeja ja moraalialla murskaavia emansipaatiopyrkimyksiä viestisisällöissä oli mm. seksuaalisuuteen, alkoholismiin, mielisairaalassa olemiseen liittyen. Kaverit antavat yleensä samalla mitalla takaisin. Nokkalan saamat lahjat olivat pääosin epälahjoja, jotka rikkoivat erilaisia hyvän ja sopivan lahjan normatiivisia sääntöjä. Hyvän maun määrittelyyn tyyliin on erittäin hankalaa tai jopa mahdotonta määrittellä ja analysoida sitä, mitkä tässä tapauksessa olisivat hyvän lahjan kriteerit (vrt. Räsänen 2008). Nokkalan subjektiivisen tulkinnan mukaan hän sai paljon lahjoja, yhteensä 31 lahjaa, joissa konkreetteja lahjoja oli kaksi kappaletta ja loput olivat sähköpostiviestejä liitetiedostoineen tai ilman. Suuri osa lahjoista oli tulkittavissa Nokkalan ymmärryskyvyn, tulkinnan tai maun mukaan heikoiksi lahjoiksi, mikäli tavoitteena on jakaa saamiaan lahjoja edelleen. Näin huono lahjan määreiksi muodostuivat sellaiset viestit, jota ei voinut jakaa edelleen. Tällaisia olivat huonon maun mukaan homovitsejä ja härskejä kuvia sisältäneet viestit tai vain Jari Nokkalan tai jotain pienempää ryhmää koskettaneet viestit. Toisaalta avoin ja vilpitön kiitollisuus, estottomuus ja ennakkoluulottomuus eli luottamuksellisuus käyvät esiin siinä tavassa, jolla Nokkala listaa saamiaan lahjojaan. Jossain mielessä idea eli ajatus riitti Nokkalle lahjaksi, kunhan sen sai näkyväksi ja lähetettyä vastaanottajalle.

Nokkalan ensimmäisellä suostutteluviestillä oli 52 vastaanottajaa, 22 (42 %) naista ja 30 (60 %) miestä. Vastauksia eli muistamisia tuli 29 kappaletta yhteensä 25 eri henkilöltä. Nokkalan muistaneiden sukupuolijakauma oli 7 (28 %) naista ja 18 (72 %) miestä. Nokkalan sähköpostiviestein lähestymä yhteisö oli siis lähtökohtaisesti enemmistöltään miehiä ja heidän suhteellinen osuutensa kasvoi Nokkalan muistaneissa. Äijä- ja lahjainstituutioaiheinen huumoriviesti tavoitti ja ymmärrettiin paremmin miesten toimesta. Sosioemotionaalisen sähköpostiviestinnän normit ja Nokkalan suostuttelu olivat lahjainstituution normeja voimakkaampina, koska lahjainstituutio on perinteisesti naisten hallussa (Mortelmans & Sinardet 2004). Lahjan antaminen sähköpostiviestin muodossa sopii paremmin miehille kuin naisille. Se saa olla helppo ja halpa sekä humoristinen. Kuluttamis- eli shoppailuvaihe, jossa lahja ja kortti valitaan jää pois samoin kuin lahjan paketoituvaihe. Lisäksi aiemmin todettu lähetä viesti kaikille toiminnon käyttäminen saa tulkinnan, että Nokkala ilmentää niillä lahjan saajalle tyyppillistä ihastelu- ja päivittelykäyttäytymistä tarjoten samalla vastaanottajille mahdollisuuden lahjojen vertailuun.

Caplowin (1984; Mortelmans & Sinardet 2004) sopivuussääntö, joka sääntelee mitä lahjoja voi antaa kellekin, tulee esiin tässä uudella tavalla. Viestejä lähettäneet eli lahjoja antaneet ihmiset ovat pohtineet Nokkalan itsensä tavoin vastaanottajan

emotionaalisia tuntemuksia ja tiedonkäsittelyn kognitiivisia sekä viestintä- ja tietoteknisiä eri osa-alueita sekä viestin lähettämisen mahdollisia sosiaalisia seurauksia. Koska sähköpostiviestimuoto ja ilmaisuus luonnehtivat suurinta osaa Nokkalan saamista lahjoista, taloudelliset seikat eivät painotu lahjojen vertailussa, vaan keskiöön nousevat erilaiset viestisisällöt ja niiden lajit ja tyylliseikat sekä syntymäpäiväsankarin arviot saaduista lahjoista.

Aineeton ajatus (25 kpl) tai neuvo (2 kpl) oli tavallisin lahjan muoto. Samoin juonellisia tarinoita eli lähettäjien tekemät teoksia (22 kpl), kuten Nokkala itse niitä kuvasi, oli viestien teksteissä lähes yhtä paljon. Meta-tasolle, joko viestintä prosessin osalta tai Jari Nokkalan tyyppillisenä toimintana, vastineensa nosti 5 vastaajaa. Samoin 5 muistajaa lähetti tai paremminkin välitti jonkun toisen tekemän teoksen sähköpostilla Nokkalalle. Neljässä näistä sisältö oli ainakin jossain määrin seksuaalinen ja yhdessä huumoria tehtiin nokkakärryistä. Nokkalan tekemät lajittelut saamilleen lahjoille nousevat erilaisista ajattelun muodoista ja kerronnan tavoista. Yhteensä 29 viestistä 24 viestissä huomioitiin syntymäpäivä, mutta viidessä viestissä sitä ei huomioitu. Näiden viiden kohdalla tyyppillisimmin on kyseessä viestissä suoraan juonelliseen tarinaan siirtyminen ja yhdessä lahja on aineellinen: olutta ja HK:n sininen. Nokkala arvioi tätä konkreettista lahjaa seuraavasti: "Johdattaa perusarvojen pariin. Erinomainen lahja." Aineettomien lahjojen kohdalla Nokkalan arvioissa sarkastinen huumori on pääasiallinen kuvaustyyli, jonka humoristinen ambivalenssi suhteessa tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen lahjaa kohtaa jää avoimeksi ja elämään. Nokkala haastattelussa toteama ajatus: "... haluaisin lahjoja ja sehän on tänä päivänä ihan normaalia haluta kaikkia asioita ja hankkia itselleen mammonaa niin rationaalistahan ...", tulee uudelleen arvioitavaksi siten, että konkreetit ja rahanarvoiset lahjat ovatkin oikeasti ja todellisuudessa Nokkalan humorististen suostutteluviestien tavoitteena, joskin hän osaa olla normin mukaisesti avoimesti tyytyväinen saamiinsa lahjoihin.

Havaintoja keskustelun yhteisöllisyydestä

Lahjasysteemin tutkimukset ja teoriat sekä käsitteistö soveltuivat kokonaisuudessaan hyvin jäsentämään Nokkalan syntymäpäiväkeskustelua, mutta sähköisen viestinnän ominaislaadut sekä humoristinen ote edellyttävät tutkimuksellista valppautta ja uudenlaista ilmiön käsitteellistä ymmärtämistä. Ihmiset ovat sitoutuneita useisiin eri ryhmiin ja yhteisöihin samanaikaisesti ja saattavat toimia varsin erilaisissa rooleissa. Näiden ryhmä- ja yhteisöjäsenyyksien kautta he lähettävät saamiaan viestejä edelleen. Viestintätapahtuma itsessään sekä viestin sisällöt ja viestintävälineenä toimiva sähköposti mahdollistavat yhteisöllisten ja sosiaalisten näkökulmien tarkastelun sosiologisesti.

Viestintätieteellisesti Nokkala toi haastattelussa sähköpostin esiin myös tärkeänä työvälineenä ja sähköisen viestinnän menetelmänä teollisuudessa, jossa hän työskentelee. Jopa ystävien kohtaaminen oli Nokkalalle mahdollista sähköpostiviestinnän avulla. Miksi juuri nämä ihmiset ovat vastaanottajia syntymälahjatoiveille? Nokkala suhtautuu erittäin vakavasti vastaanottajien valikointiin ja kertoi käyttäneensä siihen juuri tämän viestinnän kohdalla

huomattavan paljon aikaa. Toisaalta hän toi myös esiin, että suuri osa vastaanottajista oli hänelle ennestään tuttuja, ja että eri ryhmittymillä on ollut tapa lähettää erilaisia sosioemotionaalisia sähköpostiviestejä aiemminkin.

Syntymäpäivälahjakeskustelun viestit olivat keskustelu Jari Nokkalan pienyhteisöjen kanssa, joita Nokkala erotteli vastaanottajissa yhteensä kahdeksan erilaista ryhmää: entisiä naapureita Palovartijantieltä ja Niittytieltä, ystäviä opettajan koulutuslaitoksen (OKL) ja teknisen oppilaitoksen (TEKU) ajoilta, lapsuuden ystäviä, sukulaisia, työkavereita ja vanhempain yhdistyksen jäseniä. Vastaanottajat olivat tarkkaan mietitty yksilöittäin lähettäjän toimesta etukäteen ja viestinnän prosessin edetessä Nokkala jätti hänelle vielä vähemmän tutut vanhempain yhdistyksen jäsenet keskustelun ulkopuolelle.

Syntymäpäivälahjakeskustelun huumori tekee vakavasta vähemmän vakavaa. Subversiivinen (lat. sub vertere, kääntää alta tai nurinpäin käännetty) tarkoittaa, että jollakin ilmiöllä tai toiminnalla on mahdollisuus muuttaa järjestelmää sisältä päin tai kansan riveistä, ilman ulkopuolisia päätöksiä tai auktoriteetteja. Subversiivisyys soveltuu tämän keskustelun yhdeksi määrittäjäksi, sillä sosioemotionaalinen sähköpostiviestintä on jossain määrin vastakulttuurin areena. Nokkala on täysi auktoriteetti toivomaan itselleen mitä haluaa ja dramatisointityyli omien ajatusten osalta on lupa toteuttaa juuri halutulla tavalla. Tietotekniikan mahdollisuudet multimediateosten tekemisessä ja sähköposti yhtenä näiden välittämismahdollisuutena tuovat esiin aivan uudenlaisia mahdollisuuksia itseilmaisuuksiin ja lahjainstituution ilmentämiseen.

Keskustelun lopetus on lyhyt kiitostervehdys juhlaväelle eli yhteensä 39 vastaanottajalle. Näin ollen 13 vastaanottajaa karsiutui prosessin aikana keskustelun ulkopuolelle. Luvun suuruus hämmästytti Nokkalia haastattelutilanteessa, siis jälkikäteen.

- 19.11.2008 klo 18:49, lähettäjä Jari Nokkala, vastaanottaja 39
- Asia: Kiitoksia syntymäpäivä lahjoista.
- Puhuttelu: **Tervehdys Hyvä Juhlaväki.**
- Viestiosa:

Syntymäpäivähulinat ovat takanapäin ja arki koittaa. Kiitoksia vielä lähettämistänne lahjoista. Lahjoja tuli paljon.

Jotta seuraavana vuonna ette antaisi samoja lahjoja, olen koontanut tiedot oheiseen excel- taulukkoon, joka on myös pdf:nä.

- Loppu-tervehdys:

Ystävällisin terveisin.

Paras ystäväanne

Jari Nokkala, 44 vuotta.

Kiitostervehdys jatkoi teeman mukaisesti humoristista linjaa ja oli "sähköpostikäsilaltaan" samanlainen kuin edellisinkin viestit otsikon, puhuttelun, viestiosan ja loppu-tervehdyksen osalta. Nokkala kiittää runsaasta lahjoista ja tarjoaa juhlaväelle vielä eräänlaiset "loppu kahvit" eli tiiviit yhteenvedot lahjoista sekä excel- että pdf -tiedostoina sisältävät omissa sarakkeissaan lahjan antajien nimet, lahjat, huomioitavaa ja muuta. Loppu-tervehdys korostaa ja vetoaa, kuten

edellisetkin viestit, ystävyys. Lisäksi persoonan insinööri ja huumori ovat mukana kaikissa lopputervehdyksissä numeerisena esittämisenä: puhelinnumerona, pankkitilin numerona ja nyt ikävuosina.

Nokkala tavoitteli aidosti lahjoja sähköpostiviesteillään. Tarkennettujen analyysien kautta keskusteluun kutsuttiin osallistumaan syntymäpäiväsankarin suostutteluviestien toimesta yhteensä 46 eri vastaanottajaa, joilta Nokkala sai yhteensä 29 lahjaa. Lahjoja annettiin 0-3 kappaletta per henkilö siten, että lahjojen antajia oli yhteensä 25 henkilöä. Konkreetteja lahjoja hän sai yhteensä 3 kappaletta. Nokkalan humoristinen suostuttelu ja innostavuus saivat siis puolet ystävistä osallistumaan, keskustelemaan ja muistamaan hänen 44-vuotissyntymäpäivän sähköpostitse tai muuten.

Pohdinta

Itsensä muistamisen voi toki ottaa huumorin kohteeksi ja muistaminen itsessään on sosiaalisesti merkityksellistä. Freudin mukaan sattumaa ei ole. Liikemiesten keskuudessa ollaan vakuuttuneita, ettei ilmaista lounasta ole olemassa. Joidenkin määrittelijöiden mukaan lahjan, leikin ja sosioemotionaalisen sähköpostiviestinnän tulisi seurallisuutena olla vastikkeetonta osallistumista ja toimintaa, mutta on sittenkään niin? Lahjojen pyytäminen ja siitä sähköpostihuumorin tekeminen vihjaa vuorovaikutteisuuteen ja lahjaan muistamisena. Huomion ja rakkauden suuntaamisesta on kysymys. Kulttuurisena ja sosiaalisena ilmiönä oman syntymisen muistamisesta huomauttaminen on erittäin mielenkiintoinen, sillä kyse on samalla automaattisesti henkilön elämän ja olemassaolon muistamisesta.

Yksin Nokkalan lahjalistaa voi lukea sosiologisesti jo usealla eri tavalla. Keskustelunavauksen tarkasteleminen filosofisesti ja psykologisesti johdattaa ajatuksiin sähköpostista metodina käydä keskustelua omista toiveista ja elämästä eli oman olemassaolon ja elämäntyylin ominaisuuksista. Kyseessä on 44-vuotiaan Suomalaisen länsimaiset elintavat omaavan miehen, koneensuunnitteluinsinöörin ja teknisen käsityöopettajan sekä yrittäjän lahjatoiveet: autoilu, urheilu, vaatteet, erotiikka ja seksi, tietotekniikka, matkustus sekä ravintolat ja viihde, muodostavat tämän elinpiirin, kehyksen tai elämän. Viestin huumorin tavoitteet ovat toki vaikuttaneet teemojen valintaan. Samat sisältöaiheet kuitenkin kuvaavat sosioemotionaalisen sähköpostiviestinnän aiheita yleisemminkin (Salo 2009).

Syntymäpäivälahjakeskustelun analyysi laajentaa viestijöitä ymmärtämystä sähköpostiviestintää kohtaan. Keskustelussa esiintyneet ilmiöt uudistivat myös lahjainstituution sekä lahjan antamisen ja etenkin lahjan pyytämisen sosiologisia tarkasteluja. Toisilta pyytämisen ja toisten muistamisen taito vaatii psykologista silmää. Huumori ja personointi toimivat mikä on sosioemotionaalisisessa sähköpostiviestinnässä jo aiemminkin havaittuja ilmiöitä (Salo, Zimmerbauer & Suutari 2005, Salo 2007, 2009).

Konventioissa ja normeissa on voimaa: koputtavalle avataan, kysyvälle vastataan ja pyytävälle annetaan. Kansainvälisistä ja yleisen tason ilmiöistä saadaan puhuttelevampia tai humoristisia, kun ne sijoitetaan viestijöiden yhteisesti

jakamaan ja tuttuun ympäristöön. Personointi oli luvallista henkilön ominaisuuksiin kiinnittyen, ainakin avoimen positiivisesti ja vastavuoroisesti toteutuessaan. Lahjan pyytämisen ja antamisen tavoitteet olivat huomioida ja piristää, tehdä sankarin ohella muutkin iloisiksi. Lahjan antamisen kulttuuriset perinteet ja tavat vaihtelevat perinteisesti kansallisesti ja alueittain, johon yleismaailmallinen sähköpostiviestintä tuo uudenlaista yhtenäiskulttuuria. Sähköpostiviestinnässä vastuu säilyy lähettäjällä, joten yleisen hyvän maun arvioissa on järkevämpää olla maltillinen kuin rohkean kokeileva. Toisaalta normiylitykset vaativat nykyisin jo melko rajujen keinojen soveltamista.

Verkostotalous optimoi sosiaalisten verkostojen laajuutta ja tavoittelee vaikuttamaan pääsyä. Huomiotalous palkitsee viesteillä ja nopealla tiedonkululla. Kyse ei ole vain julkistaloudesta, vaan myös hiljaisista, yksityisistä ja pienyhteisöllisistä viesteistä, laajasti ottaen jopa moraalitaloudesta. Viesti on rakkauden osoitus, hieman samalla tavalla kuin, rakastetuista ihmisistä otetaan paljon valokuvia. Rakkautta on - sähköpostiviesti: lähettäminen ja saaminen, joskin korkeinta on keskustelu. Viesti sulkee lähettäjän ja vastaanottajat sisään meiksi samalla ulkoistaen muut muiksi, samoin kuin syntymäpäivälahjan kohdalla, mutta päinvastoin. Useat antajat antavat lahjan yhdelle saajalle. Sähköposti on huomiolahjojen antamiseen erinomainen väline. Nokkalaa siteeraten: "... siinä jää aikaa rakentaa sitä sosiaalista tapahtumaa niin silloin siinä on harkintaa ja siinä mietitään paljon enemmän." Verrannossa kasvokkaiseen keskusteluun tämä (asynkronisuus siis ajan pysäyttäminen ja käyttö) on iso plussa sähköpostin eduksi.

Lähteet

- Aro, J. 2003. "Mitä yhteistä on miehillä ja sukkahousuilla?" Huomioita sähköpostihuumorista. – Mediumi 2.2 Teemanumero internet on... Saatavana: <http://www.m-cult.net/mediumi/> (viitattu 13.09.2005.)
- Aro, J. 2005. E-mail humor as folklore: rapid technological change - slowly transforming contents. Internet Generations. The 6th International and Interdisciplinary Conference of the Association of Internet Researchers. Workgroup "Time Twists: Continuity and Change in ICT Cultural Forms" Chicago, USA, 5. - 9.10.2005.
- Aula, P. 2008. Kohti verkkomainetta: käsityksiä organisaation verkkoviestinnästä maineen rakentajana. Tiedotustutkimus, 31, 4, 63–77.
- Belk, R. W. 1996. The Perfect Gift. In Gift-Giving: A Research Anthology, C. Otnes & R. F. Beltramini (eds.). Bowling Green State University Popular Press. 59-84.
- Brown, S. D. & Lightfoot, G. 2002. Presence, Absence, and Accountability: E-mail and the Mediation of Organizational Memory. In S. Woolgar (Ed.) Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality, 209 - 229. Oxford University Press.
- Cheal, D. J., 1987. Showing them you love them: Gift giving and the dialectic of

intimacy. *Sociological review*, 35(1): 150-169.

Cheal, D., 1988. *The Gift Economy*. New York: Routledge.

Caplow, T., 1984. Rule Enforcement Without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown. *The American Journal of Sociology*, 89(6), pp. 1306-1323. The University of Chicago Press.

Douglas, M., 1990. "Foreword," in *The Gift. Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, by Marcel Mauss, London: Routledge.

Fulghum, R., 1994. All I Really need to know I learned in Kindergarten.

Giesler, M., 2006. Consumer Gift Systems. *Journal of consumer research*, 33, 283-290.

Goffman, E., 1971. *Relations in Public: Micro studies of the Public Order*. 2nd ed. New York: Basic Books.

Haas, D.F. & Deseran, E. A., 1981. Trust and symbolic exchange. *Social psychology quarterly*, 44(1), 3-13.

Kankaanranta, A., 2005. "Hej Seppo, could you pls comment on this!" – Internal Email Communication in Lingua English in a Multinational Company. University of Jyväskylä. Centre for Applied Language Studies.

Komter, A., 1993. De psychologie van de gift. Over geven, vergeven en vergif. *Psychologie en Maatschappij*, 17(4), 306-318.

Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S., 1997. *Social Communication in Advertising. Persons, and Images of Well-being*. London: Routledge.

Lipponen, U., 1989. Siistiä sisätyötä: kopiohumoria. *Suomalaisen Kirjallisuuden Seura*. Helsinki.

Liu, Y., 2002. What Does Research Say about Nature of Computer-mediated Communication: Task-oriented, Social-Emotion-oriented, or both? – *Electronic Journal of Sociology* 6(1), April. Saatavilla: <http://www.sociology.org/content/vol006.001/liu.html> (13.09.2005.)

Lowrey, T. M., Otnes, C. & Robbins, K., 1996. Values Influencing Christmas Gift Giving. An Interpretive Study. In C. Otnes and R. F. Beltramini (eds.), *Gift Giving. A Research Anthology*. Bowling Green State University Popular Press. 37-58.

Matikainen, J., 2008. Sosiaalinen media - millaista sosiaalisuutta? *Tiedotustutkimus*, 31:4, 24-41.

Mauss, M., 1925/1990. *The Gift. Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, New York: Norton.

Malinowski, B., 1922/1961. Argonauts of the Western Pacific. New York: Dutton.

Mortelmans, D. & Sinardet, D. 2004. The Role of Gender in Gift Buying In Belgium. Journal of Family and Consumer Sciences, April.

Noonan, J. T., 1984. Bribes. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.

Ogilvy, D., 1983. Ogilvy on Advertising. London: Pan Books Ltd.

Perloff, R., 1993. The Dynamics of Persuasion. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Pieters, R. G. M. & Robben, H. S. J., 1992. Receiving a Gift: Evaluating Who Gives what When. In S. E. G. Lea et al. (eds.), New Directions in Economic Psychology, 122-136, Worcester: Billing & Sons.

Ruth, J. A., Otnes, C. C. & Brunel, F. F., 1999. Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships. Journal of Consumer Research, 25, 385-402.

Ryynänen, T., 2006. "Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia ja kuluttajan sekä suostuttelun suhteita." Teoksessa: (toim.) Visa Heinonen & Jukka Kortti. Myyttejä ja mielikuvia, vapaa-aikaa ja valintoja – Monitieteisiä näkökulmia kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Räsänen, R., 2008. Hyvä maku, diskursiivinen arvottaminen, taideteos ja totuus. Blogissa Rauno Räsänen: Päreitä. Saatavana: <http://actuspurunen.blogspot.com/2008/09/hyv-maku-diskursiivinen-arvottaminen.html>. (viitattu 27.12.2008).

Salo, K., 2007. Seinäjoen ammattikorkeakoulun sähköiset ystävät 14.2.2007. Ammattikorkeakoulututkimuksen verkkolehti, Kever, 2. Saatavana: <http://ojs.seamk.fi/index.php/kever/article/view/1025/874>. (15.4.2009).

Salo, K., 2009. Sosioemotionaalinen sähköpostiviestintä ilmiö. Kever, 1. Saatavana: <http://ojs.seamk.fi/index.php/kever/article/viewFile/384/446>. (15.4.2009).

Salo, K., Zimmerbauer, K. & Suutari, T., 2005. Eteläpohjalaisuuden tuottaminen sosioemotionaalisisessa sähköpostiviestinnässä. Elore, 12(2). Saatavana: http://www.elore.fi/arkisto/2_05/szs2_05.pdf. (15.4.2009).

Schwartz, B., 1967. The social psychology of the gift. The American Journal of Sociology, 73(1): 1 - 11.

Sinardet, D. & Mortelmans, D., 2005. International Review of Modern Sociology, 31, 2, 251-275.

Taylor, A. S. & Harper, R., 2003. The Gift of the Gab?: A Design Oriented Sociology of Young People's Use of Mobiles. Computer Supported Cooperative Work 12: 267-296, Kluwer Academic Publishers.

Wolfenbarger, M., F. Gilly, M. C., 1991. The relationship of Gender to Gift-Giving Attitudes. (or are Men Insensitive Clods?). *Gender and Consumer Behavior*, 11, 223-233.

Wooten, D. B., 2000. Qualitative Steps Toward an Expanded Model of Anxiety in Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 27, 84-95.

Vreeland, L., 1998. Tick Tick Tick: Picking Out Christmas Presents for I. *Psychology Today*, 38-41.