

Viestintätutkimuksen nykytila Yhdysvalloissa

Tekijät: tutkimusjohtaja Pekka Aula, tutkimusjohtaja Ronald E. Rice, neuvonantaja Philip Napoli, tutkija Minna Aslama, tutkija Kalle Siira ja tutkimusapulainen Katy Pearce

Yhdysvallat: vastakohtien maa myös viestintätutkimuksessa

Viestintätutkimuksen nykytila kuvaa Yhdysvaltojen viestintä- ja mediatutkimuksen trendejä ja tulevaisuuden haasteita. Akateemiseen tutkimukseen lisäksi selvityksessä tarkastellaan kaupallisten tahojen, julkishallinnon ja yksityisten tutkimuslaitosten viestintätutkimusta.

Yhdysvaltojen viestintätutkimus ja mediaympäristö näyttävät hyvin jakaantuneelta. Vastakohtat tulevat esille mediaympäristön kehityksessä, tutkimuslaitosten ja viestintäopetuksen fokuksissa sekä tutkimussuuntausten eriytyksessä.

Keskittymisen ja hajaantumisen markkinat

Yhdysvaltain mediamarkkinoiden ominaispiirre on omistuksen, tuotannon ja jakelun keskittyminen suurille yhtiöille. Internet on kuitenkin luonut markkinoille vastavoiman, jossa ruohonjuuritason Internet-käyttäjät luovat uutta sisältöä, laajentavat ja uudistavat mediakenttää. Televisio hallitsee edelleen yleisön mediakulutusta, mutta Internetin käyttö kehittyy sen rinnalla. Suhteellisen suuri osa yhdysvaltalaisista mediakuluttajista on uusien teknologioiden eliittikäyttäjiä ("elite tech users"), mikä näkyy etenkin aktiivisena sisällöntuotantona ja uusien medioiden omaksumisena. Viestinnän ansaintalogiikan näkökulmasta Yhdysvallat on samalla viivalla monen muun maan kanssa. Uusien yleistettävien liiketoimintamallien rakentuminen on ollut ehkä yllättävänkin hidasta. Vaikka liiketaloudellisia onnistumisia on osoitettavissa, yleisesti toimivia ja hyväksytyjä malleja Internetin ja langattomien palveluiden liiketaloudellisesti kannattavaan tuottamiseen ei ole vielä olemassa. Internetin uutispalvelut ovat hyvä esimerkki perinteisten liiketoimintamallien vahvasta jatkumisesta; suosituimmat uutispalvelut ovat edelleen suurten yritysten omistuksessa tai hallinnassa (esim. General Electric, New York Times, Gannett; poikkeuksena Yahoo! News).

Yhdysvaltain mediakenttä on omistukseltaan erittäin keskittynyt. Sitä hallitsevat niin kutsutut "Big 8" -yritykset, jotka toimivat useilla media- ja viihdeteollisuuden sektoreilla. Useimmat niistä ovat myös merkittäviä globaaleja toimijoita. Televisio on edelleenkin ykkösmedia Yhdysvalloissa. Sanomalehdistö on puolestaan kriisissä lukijamäärien laskiessa ja mainos- ja ilmoitustulojen virratessa Internet-palveluille. Internetin käyttö kehittyikin edelleen: esimerkiksi amerikkalaiskotien laajakaistayhteyksien määrä kasvaa jatkuvasti. Mediapoliitikasta, varsinkin omistuksen keskittymisestä ja Internetin vapaan käytön jatkumisesta, on viime vuosina tullut aihe, joka puhututtaa ja yhdistää kansalaisaktivisteja ja tutkijoita.

Viimeaikaisia mediasisältötrendejä ovat journalismin muuttuminen "argumentatiivisesta" ja "objektiivisesta" uutisoinnista "vastauskeskeiseen", selvästi kantaottavaan journalismiin. Tämän pelätään tuottavan polarisoitunutta, ainoastaan "omaa näkemystä" ruokkivaa uutiskulutusta. Internetin niin sanotun sosiaalisen median tarjoaman poliittisuuden ja vaihtoehtoisuuden arvellaan toisaalta liudentuvan kaupallisten sovellusten myötä. Perinteiset mediatilat tarjoavat yhä useammin pitkälle kehiteltyjä uusmediapalveluja. Lisäksi vähemmistömedian merkitys kasvaa monikulttuurisessa maassa.

Monta toimijaa, mutta pienet piirit ja kapeat näkökulmat

Yhdysvaltojen viestinnän tutkimus on monipuolista ja kattavaa. Sitä tehdään yliopistojen laitoksilla ja omissa tutkimuskeskuksissa, ei-kaupallisissa itsenäisissä organisaatioissa, etujärjestöissä sekä kaupallisissa tutkimusyrityksissä. Toisaalta eri toimijat tekevät melko harvoin yhteistyötä. Sovelletua tutkimusta myös väheksytään. Akateemiset tutkijat eivät ota osaa akatemian ulkopuoliseen keskusteluun eivätkä ole paljon tekemisissä muiden tutkijoiden (esim.

”etujärjestöjen” ja kaupallisten toimijoiden tuottama tutkimus) kanssa. Lisäksi akateemisten ja kaupallisten tahojen yhteistyö rajoittuu usein sovellettuihin tilaustutkimuksiin sen sijaan, että yhteistyön tarkoituksena olisi kehittää lähtökohtia tarkempien tieteellisten tutkimusten pohjaksi. Akateemisten ja kaupallisten tahojen eristyneisyys käy ilmi myös tarkastellessa mediakoulutuksen ja –tutkimuksen asemaa kauppakorkeakouluissa. Huolimatta median, viihteen ja viestintäteknologian merkittävästä liiketaloudellisesta asemasta, vain muutama kauppakorkeakoulu on erikoistunut mediakoulutukseen ja –tutkimukseen.

Kaupalliset tutkimusorganisaatiot ovat isossa roolissa Yhdysvaltojen viestintä- ja mediatutkimuksessa, erityisesti uuden teknologian omaksumisen, uusien liiketoimintamallien ja mittaustapojen tutkimuksessa ja kehittämisessä. Akateeminen tutkimus on yleisesti ottaen keskittynyt perinteisempien aiheiden, kuten mediavaikutusten ja median päiväjärjestysvaikutuksen (”agenda-setting”) tarkasteluun. Kaupalliset toimijat vaikuttaisivat olevan myös alttiimpia uusien teknologioiden tarkasteluun kuin valtaosa akateemisista laitoksista. Eristyneisyyden ja erilaisten tutkimusaiheiden painotuksen lisäksi akateemisen ja kaupallisen tutkimuksen kahtiajako korostuu muun muassa akateemisten tutkijoiden kaupallista tutkimusta kohtaan esittämästä arvostelusta, ja päinvastoin.

Kokeellista, määrällistä ja teorialakuista

Yhdysvaltojen akateemisen media- ja viestintätutkimuksen juuret ovat vahvasti kokeellisessa ja määrällisessä tutkimuksessa ja sama heijastuu edelleen vahvasti maan viestintätutkimuksessa. Määrällisen tutkimuksen asema vaikuttaa yllättävänkin hallitsevalta erityisesti suomalaisen tutkimuksen näkökulmasta. Esimerkiksi viimeisen 20 vuoden aikana keskeisissä mediaviestinnän lehdissä yli 70 % tutkimuksista käytti määrällisiä menetelmiä, kun taas laadullisia menetelmiä oli käytössä vain neljänneksessä tutkimuksista. Kahden viimeisen vuosikymmenen aikana muutoksia trendissä ei ole juurikaan ollut (ks. Taulukko 1.).

Taulukko Laadullinen ja määrällinen tutkimus 1980- ja 1990-luvuilla

Menetelmä	1980-1984	1985-1989	1990-1994	1995-1999	Yht.
Laadullinen	24.0%	24.70	26.1	28.3	25.6%
Määrällinen	74.0	72.4	70.7	69.4	71.9%
Yhdistelmä	1.4	2.9	3.2	2.2	2.5%
Yht. %	100%	100	100	100	100%
Yht. N	221	239	249	180	889

Kärjistäen todettuna Yhdysvaltojen media- ja viestintätutkimus kumpuaa positivismiin ja kokeellisen tutkimuksen perinnöstä. Mielenkiintoista onkin, että Suomessa tunnettu ja tunnustettu yhdysvaltalainen kulttuuri- ja kriittinen tutkimus on Yhdysvalloissa jäänyt osittain yhteiskunta- ja sosiaalitieteen määrällisen tutkimuksen varjoon. Määrällisen tutkimuksen painotus ei koskekaan koko alaa, ja laadullinen ja kriittinen tutkimustapa vallitsee esimerkiksi vahvoissa populaarikulttuurin, viestintäfilosofian ja feministisissä tutkimussuuntauksissa.

Tutkimusmenetelmien valinnassa vallitsee yksimielisyys. Menetelmä tulee valita tutkimuskysymyksen mukaan ja erityisesti useiden menetelmien yhdistelmät ovat hyödyllisiä. Tutkimuksessa pidetään tärkeänä monipuolista teorian kehitystä, mutta huolta herättää yhteisen teoriapohjan puuttuminen.

Suuri osa viestinnän opetushenkilökunnasta on tullut alalle viestinnän ulkopuolelta (esim. politiikka, psykologia ja sosiologia). Useimmat ovat mukana tieteiden välisissä projekteissa ja peräänkuuluttavat monitieteisyyden tärkeyttä. Monitieteisyyttä arvostettiin myös uuden henkilökunnan palkkauksessa sekä viestintätutkimuksen kehityksessä. Yhdysvaltojen viestintäkoulutuskoneisto tuottaa kyllä omalla alallaan tehokkaita tutkijoita, mutta muihin sosiaali- ja yhteiskuntatieteisiin verrattuna viestinnän tutkijoiden osaamista ei arvostettu yhtä korkealle, vaikka viestintä on viime vuosina nostanut profiiliaan esimerkiksi tutkimusmetodien

kehittyneisyydessä. Kehitystä on tapahtunut erityisesti muiden tieteiden käytäntöjen sovellusten kautta.

Viestintätutkimusta monella rintamalla

Viestintätutkimusta tehdään monella rintamalla. Erilliset yliopistolliset tutkimusyksiköt ovat nousseet suureen rooliin myös viestinnässä. Monilla viestintäohjelmilla on erillisiä, tiettyihin viestinnän osa-alueisiin keskittyviä laitoksia, jotka poikkeavat usein perinteisistä viestinnän tutkimusmenetelmistä tai -aiheista. Usein ne tekevät myös yhteistyötä muiden tiedekuntien, koulujen ja yliopistojen kanssa.

Kaupallisella puolella merkittäviä ovat markkinatutkimusyhtiöt. Markkinatutkimus on ollut kasvussa viimeisen kymmenen vuoden aikana, tosin kasvu on hidastunut jonkin verran 2000-luvulle tultaessa. Markkinatutkimusyhtiöitä on Yhdysvalloissa noin 200, minkä lisäksi tutkimusta tehdään monissa isoissa konsultointiyhtiöissä. Myös media-yhtiöillä on usein omat, useimmiten pienet tutkimusyksikkönsä, jotka ostavat suurimman osan tutkimuksesta tutkimusfirmoilta.

Yhdysvalloista löytyy myös runsaasti viestinnätutkimusta akateemisen ja kaupallisen tutkimuksen välimaastossa. Tutkimusta tehdään muun muassa useissa valtion ("state") laitoksissa ja virastoissa (esim. Federal Communications Commission FCC) sekä erilaisissa edunvalvontaorganisaatioissa (esim. National Association of Broadcasting; enenevässä määrin myös "media-aktivistijärjestöt"). Lisäksi useat säätiöiden rahoittamat yksityiset tutkimusinstituutit ja "Fact Tankit" tuottavat kansalaisille yleistä tietoa mediasta ja/tai tukevat tiettyjä teemoja kartoittavaa akateemista tutkimusta.

Joukkoviestintä- ja mediatutkimus: perinteet elävät pitkään

Yhdysvaltain akateemista joukkoviestintä- ja mediatutkimusta määrittää kahtiajako. Vastakkainasettelu "humanistisen" (kulttuurintutkimuksellisen, laadullisen) ja "yhteiskuntatieteellisen" (määrällisen) tutkimuksen välillä on jyrkkä. Keskeinen syy on amerikkalaisessa tutkimusperinteessä. Määrällinen tutkimus on määrittänyt kenttää 1940-luvulta asti, kun taas kulttuurintutkimus rantautui Yhdysvaltoihin Iso-Britanniasta ja Ranskasta vasta 1980-luvulla ja vakiintui yliopistoihin 1990-luvuilla. Lisäksi nykytutkimusta leimaa yleisemminkin keskittyminen analyyseihin Yhdysvaltain tilanteesta ja mediasta, joten perinteisen lähestymistavan on helppo pitää pintansa akateemisessa ympäristössä. Esimerkiksi viimeisen 20 vuoden aikana keskeisissä viestintätutkimuksen aikakauskirjoissa (journaaleissa) yli 70 % tutkimuksista hyödynsi määrällisiä menetelmiä.

Viimeaikaisissakin tutkimuksissa korostuu siis joukkoviestinnän määrällinen tutkimus, keskittyminen median vaikutuksiin, ja metodologian painottuminen kyselyihin ja kokeisiin. Esimerkiksi vuoden 2006 keskeisissä journaaleissa vain hieman yli 10 % artikkeleista ammensi kulttuurintutkimuksen teorioista. Vaikka Internet on uusi merkittävä tutkimuskohde, television tutkimus on yleisintä. Perinteiset kysymyksenasettelut, kuten media ja väkivalta, ja media ja lapset, ovat edelleen valtavirtaa, mutta "uusia klassikkoaiheita" erityisesti kulttuurintutkijoiden parissa ovat lisäksi globalisaatio ja (etninen, sukupuoli-) identiteetti. Toisaalta mediarakenteet ja -politiikka, sekä laajemmin historialliset analyysit, nähdään kasvavina osa-alueina. Samoin "yleisöjen ymmärtäminen" koetaan tärkeäksi kehitystä kaipaavaksi alueeksi. Uusmediatutkimuksen ja yleisötutkimuksen risteyskohdasta löytyykin nouseva teoretisoinnin, tutkimuksen ja kokeellisten hankkeiden kohde, niin kutsuttu "sosiaalinen media". Yhdysvalloille erityinen yksittäinen piirre on terveystieteiden tutkimuksen laajuus ja arvostettu asema.

Yhteisviestintä muutoksen kourissa

Yhteisviestinnän tutkimuksen suosio on kasvanut huomattavasti viimeisten parinkymmenen vuoden aikana. Tutkimusaiheet ovat pysyneet likipitään samoina (mm. esimies-alaisviestintä, viestintäverkot, -rakenteet ja -kanavat sekä tiedonkulku). Näkökulma aiheisiin on kuitenkin

muuttunut rajusti; niin sanottu lineaarinen viestintäkäsitys on korvautunut tulkinnallisella, kriittisellä ja postmodernilla ajatusmallilla, jossa organisaation katsotaan muodostuvan sosiaalisesta vuorovaikutuksesta, neuvotteluprosesseista ja symbolisista merkityksistä. Median näkyvyys yhteisöviestinnän tutkimuksessa on ollut melko pieni. Mediajohtamisen tutkiminen ja koulutus ovat Yhdysvalloissa pienimuotoista ja aikaisempina vuosina yhteisöviestinnässä korostunut suhdetoiminta ("public relations") on hiipunut ainakin tutkimusmäärällisesti. Yleisesti ottaen yhteisöviestintätutkimuksen tulisi tulevaisuudessa sisällyttää teoriaan ja menetelmiin monitasoista analyysiä sekä ottaa paremmin huomioon viestinnän konteksti ja monimuotoisuus.

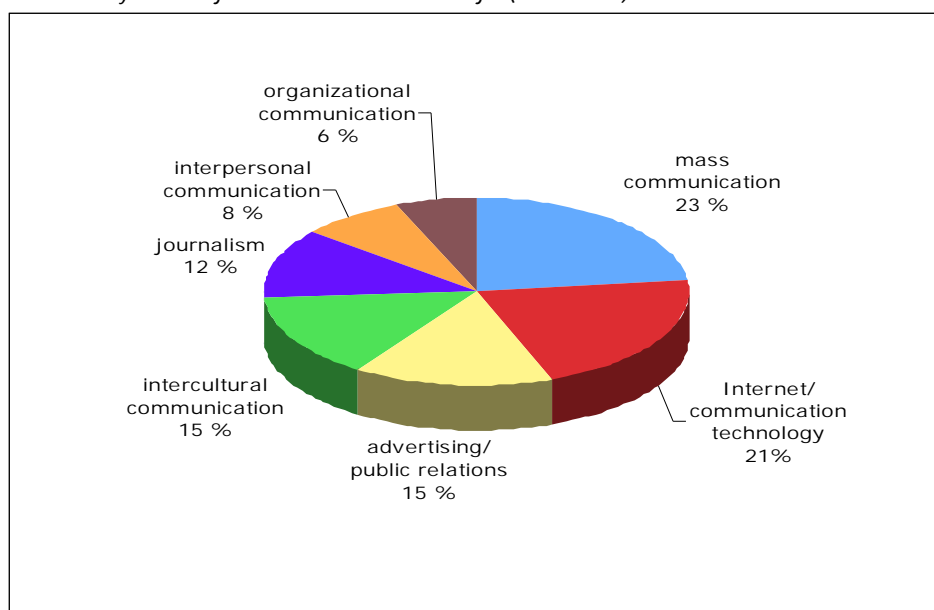
Teknologiasta viestintätutkimuksen ykköskohde

Teknologia on viestintätutkimuksen ykköskohde nyt ja tulevaisuudessa. Kiinnostus teknologiaan kasvoi tasaisesti aina 1990-luvulle saakka, jonka jälkeen kasvu on ollut räjähdysmäistä. Suosituin tutkimuskohde on ollut teknologian leviäminen ("diffusion"), josta oli 2000-luvun alkuun mennessä tehty yli 4 000 tutkimusta. Viestintäteknologian tutkimusta myös kritisoidaan deterministiseksi, jossa korostetaan liiaksi teknologian yksipuolista vaikutusta käyttäjiin, yhteisöihin ja yhteiskuntaan. Viime vuosina tutkijat ovat kuitenkin alkaneet käsitellä teknologiaa ja sen suhdetta ihmisten elämään laajemmin ja kokonaisvaltaisemmin.

Internet on yksi suosituimmista tutkimuskohteista ja sen uskotaan tulevan tärkeämmäksi tulevaisuudessa. Toistaiseksi Internet-tutkimus on keskittynyt pääosin ilmiön itsensä ja sen teknisten sovellusten analysointiin, mutta myös sen kypsempää puolta, kuten käyttöä, käyttäjiä, vaikutuksia ihmisiin ja yhteiskuntaan sekä käytännön sovelluksia ja teoreettista kehitystä on tutkittu. Vuonna 2002 tehdyssä Internet-tutkimuksessa suosituimpia aiheita olivat laki- ja politiikka-aiheet, käyttö ja näkemykset sekä taloudelliset aiheet kuten e-kauppa, mainostaminen ja markkinointi. Kulttuuri- ja sosiaaliset aiheet, historialliset ja filosofiset keskustelut ja Internetin vaikutukset ihmisiin olivat vähiten tutkittuja aiheita. Tulevaisuudessa etenkin laajakaistan ja langattomien sovellusten uskotaan nousevan tärkeiksi tutkimusaiheiksi.

Yleisesti ottaen joukkoviestintään liittyvä tutkimus (sis. journalismin ja osan uusmediaa käsittelevästä tutkimuksesta) muodostaa valtaosan Yhdysvaltain viestintätutkimus- ja julkaisu toiminnasta.

Kuvio. Yhdysvalloissa julkaistut viestinnän alan kirjat (2002-2004)



Kukoistava viestinnän koulutus

Yliopistoissa viestintä on yksi suosituimmista pääaineista ja tohtoriohjelmien määrä on ollut viime vuosina nousussa. Tilastojen mukaan lukuvuonna 2002-2003 lähes 70 000 oppilasta suoritti alempaa ja lähes 7 000 oppilasta ylempää korkeakoulututkintoa viestinnästä. Yli 300 yliopistossa 1400:sta viestintä oli viiden suosituimman pääaineen joukossa. Kaiken kaikkiaan National Communication Association (NCA) listaa noin 400 yhdysvaltalaisista yliopistoa, jotka tarjoavat viestinnän pääaineopintoja.

Viestinnän koulutus on jakaantunut yleisesti ottaen kahteen pääleiriin: tutkimukseen keskittyneet ohjelmat ja ammatilliseen opetukseen keskittyneet ohjelmat. Perusperiaate jaossa on lähellä suomalaista jakoa ammattikorkeakouluihin ja yliopistoihin ja niiden ammatillisiin ja tutkimukseen tähtääviin tavoitteisiin. Yhdysvalloissa molemmat suuntaukset sijaitsevat usein saman koulun sisällä. Journalismin ja mediaviestinnän yhdistyksen (ASJMC) jäsenenä on lähes 200 ohjelmaa. Akkreditoituja, ammatillisesti suuntautuneita ohjelmia on hieman yli 100.

Tohtoriohjelmat arvossaan

Tohtoriohjelmat ovat Yhdysvalloissa suuressa roolissa akateemisessa tutkimuksessa jo pelkästään niiden suuren määrän vuoksi. Lisäksi tohtorioppilaat ovat mukana monissa tutkimusprojekteissa ja julkaisevat kirjoituksiaan jo opiskeluaikana aikaisempaa enemmän. Tohtoriohjelmia on arviolta noin 93, joista suurin osa on kooltaan pieniä ja muutamiin viestinnän osa-alueeseen erikoistuneita. Suuria, koko viestinnän kirjon kattavia tohtoriohjelmia on maassa kymmenkunta. Mediaviestinnän tohtoriohjelmissa on keskimäärin 30 oppilasta ja parikymmentä opetushenkilöä. Alueellisesti mediaviestinnän tohtoriohjelmissa ja niiden kanssa ei ole suurta eroa. Viestinnän tohtoriohjelmat ovat myös suhteellisen arvostettuja omissa yliopistoissaan; suurin osa ohjelmista sijaitsevat omissa kouluissaan ("school") tai erikoisopistoissa ("college") yliopiston sisällä (ks. Kuvio 1.). Mediaviestinnän ohjelmista suurin osa (85 %) on yleisluonteisia eli tarjoavat ainakin neljä eri erikoistumisalaa. Yleisin erikoistumisala on vaikutustutkimus ja -teoria jota seuraavat poliittinen viestintä, kulttuuritutkimus ja viestintäteknologia/uusmedia.

Viestintäkentän viisi keskeistä haastetta

Viestintätutkimus kukoistaa Yhdysvalloissa monilla rintamilla, mutta ala on suurten haasteiden edessä. Yhden suurimmista haasteista tarjoaa jatkuvasti muuttuva mediaympäristö, jonka muutosten ennustaminen ja ymmärtäminen on sekä akateemisen että kaupallisen tutkimuksen tavoitteena. Toinen suuri haaste on tehdä laadukasta akateemista tutkimusta, joka on samalla merkityksellistä ajankohtaisten yhteiskunnallisten, sosiaalisten ja kulttuuristen ilmiöiden kannalta. Kolmas haaste on laajentaa tutkimusta Yhdysvallat-keskeisyydestä kansainvälisempiin näkökulmiin. Neljäs haaste koskee viestintää oppiaineena. Viestinnän identiteetti on kärsinyt sirpaloitumisesta ja hajanaisuudesta, mikä näkyy muun muassa viestinnän huippututkimuksen karkaamisena muihin oppiaineisiin. Viimeinen haaste liittyy akatemian ja kaupallisten toimijoiden suhteiden palauttamiseen. Tällä hetkellä osapuolet eivät ole paljon tekemisissä toistensa kanssa, eikä esimerkiksi akatemiassa arvosteta tutkimusyhteistyötä.

Haasteille yhteisiä kysymyksiä ovat lisäksi viestintäkentän uudelleenmäärittely, oppiaineen rajojen laajentaminen, uusien teorioiden ja menettelytapojen hyväksyminen, tutkijakoulutuksen laajentaminen ja julkaisujärjestelmän uudistaminen. Viestintäkenttä on tällä hetkellä hajanainen ja teorian niin kaukana toisistaan, että viestintä ei pysty tieteenalana hyödyntämään lisääntyvää tutkimustietoa. Selvityksessä nostetaan myös esille tärkeitä tulevaisuuden tutkimusaiheita kuten sosiaalinen media, kulttuurien moninaisuus ja muuttoliike, mediapolitiikka ja sääntely, mediakritiikki, ja nuorten tutkijoiden auttaminen.

Viestintätutkimuksen nykytila Yhdysvalloissa perustuu useisiin eri lähteisiin. Suurin paino selvityksessä on 40 viestintätutkijan ja -asiantuntijan haastatteluilla. Haastateltavat edustavat yliopisto- ja yritysmaailmaa eri puolilta viestintätutkimusta ja mediakenttää. Haastattelujen lisäksi

tietoa kerättiin lukuisilla vapaamuotoisilla keskusteluilla, kahdella kyselyllä, tutkimusjournalsien sisällönanalyyysillä, tietokantojen sanahauilla ja kattavalla kirjallisuuskatsauksella.

Tekijöiden yhteystiedot:

Tutkimuksen johtaja Pekka Aula, professori, Helsingin yliopiston viestinnän laitos,
pekka.aula@helsinki.fi, puh. 09-191 24918

Tutkijat: Minna Aslama (minna.aslama@helsinki.fi) ja Kalle Siira (kalle.siira@helsinki.fi)

Lisätietoja ja esimerkkejä:

- <http://blogit.helsinki.fi/commstudy/>

Mediakenttä ja -kulutus:

- Tuoreimmat tiedot Yhdysvaltain suurimmista yrityksistä ja omistussuhteista kootusti: <http://www.cjr.org/resources/>; <http://www.stopbigmedia.com/chart.php>
- Uusi tutkimus tieto- ja viestintätekniiikan kuluttajista Yhdysvalloissa: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_ICT_Typology.pdf
- Vuotuinen uutismediatutkimus lehdistön, television, radion ja verkon taloudesta, sisällöistä ja yleisöistä: <http://www.stateofthenewsmedia.com/2007/>
- Media-aktivismia harjoittavien kansalaisjärjestöjen koalitiio FreePress: <http://www.freepress.net/>

Sosiaalinen media:

- Paljon puhuttanut teoria sosiaalisesta mediasta: Benkler (2006) The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom. <http://www.benkler.org/>
- "Bloggaajien muotokuva" –tutkimus sekä muita sosiaaliseen mediaan liittyviä tuoreita kartoituksia, PEW Internet & American Life -projekti: <http://www.pewinternet.org>
- New York Universityn "yhteistuotannollinen" sosiaalisen median journalismikokeilu Assignment Zero. <http://zero.newassignment.net/>