

Annakaisa Vänttinen

Sisällöstä verkkoilmiöksi

Mitä mediatalon sisällöltä vaaditaan, jotta se voi nousta ilmiöksi?

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Vänttinen Annakaisa Sisällöstä verkkoilmiöksi. Mitä mediatalon sisällöltä vaaditaan, jotta se voi nousta ilmiöksi? 74 sivua + 3 liitettä 15.9.2010
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottaminen (ylempi AMK)
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	TaL Keso, Lasse
<p>Käsittelen opinnäytetyössä ilmiöiden syntymistä internetissä. Internetilmiöllä tarkoitan sosiaalisen median avulla leviävää sisältöä, joka herättää tunteita ja pääsee puheenaiheeksi myös verkon ulkopuolella ja mahdollisesti myös painetussa mediassa.</p> <p>Pohdin asiaa suuren mediatalon näkökulmasta, sillä mediatalon tavoitteena on luoda ilmiöitä verkossa. Verkossa leviävien ilmiöiden tarkoitus on tuottaa mediatalolle nettikävijöitä sekä lisätä videokatseluja verkossa. Lisäksi ilmiöiden tarkoituksena on aktivoida keskustelua ja kiinnostusta ohjelman ympärille ja siten lisätä televisio-ohjelman katsojalukua.</p> <p>Erittelen verkon erilaiset sosiaalisen median palvelut ja niiden käyttötarkoitukset, käyttäjätyypit ja jaottelen ne eri ryhmiin aktiivisuuden ja toimintatapojen perusteella. Pohdin sitä, miten mediatalon tulisi huomioida nämä eri palvelut ja käyttäjäryhmät ilmiön leviämisen kannalta.</p> <p>Tutkin työssäni sitä, millaista sisältöä mediatalon kannattaa tuottaa verkkoon, jotta se kiinnostaa kohderyhmää ja saa aktiiviset käyttäjät levittämään sisältöä eteenpäin eri sosiaalisen median palveluissa. Opinnäytteeni olennaisin osa on haastatteluiden, kirjallisuuden ja oman pohdinnan tuloksena syntyneet sisältökategoriat. Mikäli tuotettu sisältö menee aiheeltaan joihinkin näistä kategorioista, on että sillä on mahdollisuudet nousta ilmiöksi verkossa.</p> <p>Opinnäytetyössäni käsittelen suurimpia sosiaalisen median palveluita. Pohdin miten näitä kannattaa hyödyntää ilmiön leviämisen kannalta ja mitkä sisältökategoriat toimivat näissä palveluissa parhaiten. Tutkimuksessa ilmeni, että kohderyhmän tunteminen vaikuttaa valittuun sosiaalisen median palveluun. Pohdin myös sitä, mitkä ilmiön leviämisen kannalta tärkeät käyttäjäryhmät käyttävät näitä sosiaalisen median palveluita.</p> <p>Opinnäytetyöni lopuksi pohdin ilmiön syntymisen ja sosiaalisen median tulevaisuudennäkymiä. Rohkaisen mediataloja vuorovaikutteisuuden sekä kokeilemaan erilaisia yhteisöllisesti tuotettuja sisältöjä sekä fanien osallistamista sisällöntuotantoon.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, ilmiö, viestintä, media

Author(s) Title	Annakaisa Vanttinen From Content to Internet Phenomena
Number of Pages Date	74 pages + 3 appendices 5 May 2010
Degree	Master of Media Production and Management
Degree Programme	Degree Programme in Media Production and Management
Specialisation option	
Instructor(s)	Keso Lasse, (Licentiate of Arts)
<p>My master's thesis aims to find out what the content needs in order to become a phenomenon on the Internet. I am conducting research from a media corporation's point of view since my employer is the Channel Four Finland.</p> <p>By a term Internet phenomenon I refer to a phenomenon, which becomes so popular on the Internet, that conversation takes place in other forms of media as well as in real life. A media corporation aims at creating phenomena on the Internet, because it brings traffic to the site, and it creates conversation and buzz around the tv-program and thus creates more viewers to the channel.</p> <p>The research methods in the thesis are group interview I carried out to expert of web content and social media of Sanoma Corporation and an expert interview conducted to Riku Vassinen, strategic planner of advertising agency N2. The literature of the subject and my own experience in field of social media also affected my research.</p> <p>The main conclusions of my research are the categorized requirements for the content to become an Internet phenomena. The categories suggest that the content has to either invoke feelings or opinions to receiver, the subject of the content has to be current, it can be based to humor or entertainment, it has to be surprising or insightful. If the subject of the content is something in these categories, there is a good chance it interests in the web and can become an Internet phenomena. I also conducted an overview of the biggest social media services in Finland. The research consist of analysis on how these social media services can be used to create Internet phenomena by making the users share the content.</p> <p>In other words, the content is the king. The content has to create a reaction on those individuals, who share it. The content has to be technical abilities to make the sharing as easy as possible. In the end of my thesis, I encourage media corporates to interact with their fans in social media and engage them to content production. If the content of media corporation is published by fan that is a respected member in social community, the users are more likely to consume and share the content.</p>	
Keywords	Social media, Internet phenomena

Sisällys

1	Johdanto	3
2	Ilmiöt ovat vanhoja, tekniikat uusia	6
2.1	Martin Lutherin teeseistä Arabikevääseen: ilmiö kautta aikojen	6
2.2	Ilmiö internetissä leviää sosiaalisen median kautta	8
2.3	Verkossa ilmiöt leviävät nopeammin kuin koskaan	9
3	Lähes puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa	10
3.1	Sosiaalinen media on muutakin kuin Facebook	11
3.2	Miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa?	17
3.3	Sosiaalisen median eri käyttäjäryhmät	18
4	Millainen sisältö sosiaalisessa mediassa kiinnostaa?	20
4.1	Tunteet ja mielipiteet	22
4.1.1	Lasten lomaherkut - tunteet kuohuvat puolesta ja vastaan	23
4.1.2	Tunteita ja mielipiteitä herättävä sisältö mediatalon kannalta	25
4.2	Ajankohtaisuus	26
4.2.1	Kallio-liike: Facebook-sivusta kansalalaisvaikuttamiseen	27
4.2.2	Ajankohtainen sisältö mediatalon kannalta	28
4.3	Ajanviete ja viihtyminen	29
4.3.1	Hysteerinen vauva - huumorivideo yksinkertaisimmillaan Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.1	Virhe.
4.3.2	Ajanviete tai viihtyminen mediatalon kannalta Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.2	Virhe.
4.4	Yllättävä sisältö kiinnostaa	33
4.4.1	KONY2012 - huippusuosiosta kritiikkiryöppyyn Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	3Virhe.
4.4.2	Yllättävä sisältö mediatalon näkökulmasta Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.6	Virhe.
4.5	Oivaltava ajatus luo uusia näkökulmia	37
4.5.1	Hitlerin Perikato - oivaltavasta ajatuksesta kestopuositukseksi Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.7	Virhe.

4.5.2	Oivaltava sisältö mediatalon kannalta	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	9
4.6	The X-factor - mikään ei takaa, että sisältö nousee ilmiöksi		40
5	Ilmiön luomisen kannalta oleelliset sosiaalisen median palvelut ja leviämisen tekniset edellytykset		41
5.1	Välineen valinta riippuu kohderyhmästä ja viestin tavoitteesta		42
5.2	Sosiaalisen median käyttöön tarvitaan resursseja		44
5.3	Tekniset edellytykset		45
5.3.1	Sisällön jakaminen tehtävä hauskaksi ja helpoksi		45
5.3.2	Löydettävyys		46
5.3.3	Sisällön pituus		47
5.4	Facebook - Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu		48
5.4.1	Facebook ilmiön luomisen kannalta		49
5.4.1	Vuorovaikutteisuus korostuu Facebookissa		50
5.5	Twitter - 140 merkkiä riittää sosiaalisessa mediassa		51
5.5.1	Miksi Twitteriä käytetään?		52
5.5.1	Twitter mediatalon näkökulmasta		52
5.6	Verkon suosituin videopalvelu YouTube		54
5.6.1	YouTube sisällön leviämisen ja ilmiön luomisen kannalta		55
5.6.1	Mediatalon kannalta haasteellinen YouTube ja miten se ratkaistaan		56
5.7	Muut sosiaalisen median palvelut		59
5.6.1	Pinterest - tuorein nouseva sosiaalinen kuvanjakopalvelu		59
5.6.1	Suomalaiset ovat keskustelufoorumikansaa		60
6	Loppupäätelmät		62
	Lähteet		67
	Liitteet		
	Liite 1. Sanoma-konsernin sosiaalisen median asiantuntijoiden ryhmähaas-tattelu. Haastattelu: 7.3.2012.		
	Liite 2. Vassinen, Riku 2011. Strategi. N2. Haastattelu: 16.12.2011		
	Liite 3. Perälä, Erkki 2012. Kaupunginosa-aktiivi. Kallio-liike. Haastattelu: 2.3.2012		

1 Johdanto

Tutkin opinnäytetyössäni sitä, miten suuren mediatalon, kuten työnantajani Nelonen Median tv-ohjelmien sisällöistä ja henkilöistä syntyy ilmiöitä verkossa ja sosiaalisessa mediassa siten, että se palvelee mediatalon etuja parhaiten. Mediatalon tavoitteena on luoda ilmiöitä verkossa. Verkossa leviävien ilmiöiden tarkoitus on tuottaa kävijöitä mediatalon internetsivustoille sekä lisätä videokatseluja verkossa. Näiden lisäksi ilmiöiden tarkoituksena on aktivoida keskustelua ja kiinnostusta ohjelman ympärille ja siten myös lisätä televisio-ohjelman katsojalukuja.

Tutkin mitkä ovat parhaat edellytykset löytää suuresta sisältömassasta mahdollisesti ilmiöksi nousevat asiat tai henkilöt ja mitä niiden sisällöltä vaaditaan. Pohdin opinnäytetyössäni sitä, millaisen aihepiirin sisältö voi nousta ilmiöksi verkossa. Millaista sisältöä mediatalon kannattaa tuottaa verkkoon, jotta se kiinnostaa kohderyhmää ja saa aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät levittämään sisältöä eteenpäin eri sosiaalisen median palveluissa? Toisaalta tutkin myös, mitkä ovat parhaat toimenpiteet ja sosiaalisen median palvelut, joiden avulla sisältö parhaiten leviää verkossa.

Opinnäytetyöni alkupuolella määrittelen ilmiön ja tarkennan mitä tarkoitan ilmiöllä tässä opinnäytetyössä. Pohdin ilmiötä ja sen leviämistä historiallisesta näkökulmasta ja käyn läpi sitä, miten ilmiöiden leviäminen on muuttunut internetin ja sosiaalisen median myötä. Erittelen verkon erilaiset sosiaalisen median palvelut ja niiden käyttötarkoitukset. Lisäksi käyn läpi sosiaalisen median käyttäjätyypit ja jaottelen ne eri ryhmiin aktiivisuuden ja käyttäjien toimintatapojen perusteella. Pohdin sitä, miten mediatalon tulisi huomioida nämä eri palvelut ja käyttäjäryhmät ilmiön leviämisen kannalta.

Kirjallisuus- sekä verkkolähteiden pohjalta sekä toteuttamieni ryhmähaastattelun ja asiantuntijahaastattelun perusteella saatujen tulosten mukaan erittelen sisällön erilaisiin kategorioihin. Nämä sisällön aihepiirin tai ominaisuuden mukaan jaotellut kategoriat ovat tutkimukseni perusteella oleellisia tekijöitä silloin, kun pyritään siihen, että sisältö leviää verkossa ja nousee sen avulla ilmiöksi. Pohdin sitä, miksi nämä kategoriat kiinnostavat ja mitä mediatalon tulisi ottaa huomioon sisällöntuotannossa näitä kategorioita silmälläpitäen. Käsittelen eri kategoriat havainnollistavien esimerkkien kautta.

Esimerkeillä koetan selventää lukijalle kategorian aihepiiriä syvemmin, sekä sisältövaatimusten tarkempia lähtökohtia ja pisteitä, joilla sisältö saavuttavat kohderyhmänsä.

Luvussa 5 käsittelen Suomen suurimpia sosiaalisen median palveluita, Facebookia ja YouTubea, sekä rajatumman kohderyhmän Twitteriä. Pohdin sitä, miten näitä palveluita kannattaa hyödyntää ilmiön leviämisen kannalta ja mitkä sisältökategoriat toimivat näissä palveluissa parhaiten mediatalon näkökulmasta. Käsittelen myös sitä, mitkä ilmiön leviämisen kannalta tärkeät käyttäjäryhmät käyttävät näitä sosiaalisen median palveluita. Teen katsauksen nousevaan sosiaalisen median palveluun Pinterestiin sekä sivuan suomalaiskäyttäjille tärkeitä keskustelufoorumeita ja ilmiön leviämistä näiden palvelujen avulla.

Opinnäytetyöni keskittyy siis sisällöistä syntyvien ilmiöiden etsimiseen ja sisällöntuottamiseen siten, että niissä otetaan huomioon tutkimuksessani tuottamat suuria käyttäjäryhmiä kiinnostavat sisältökategoriat sekä niiden ympärille syntyvän keskustelun aktivoimiseen. Yleisemmällä tasolla pyrin löytämään sisällön kannalta oleellimmat asiat, mitkä kiinnostavat netin eri sosiaalisen median palveluissa ja ovat sellaista sisältöä, mitä käyttäjät haluavat jakaa eteenpäin. Opinnäytteessäni en käsittele sisällön jakamisen tai tuottamisen prosessien parantamista mediatalon sisällä.

Tutkimuksen tavoite on löytää mediatalon kannalta oleellimmat asiat siitä, millaiset aiheet ja sisällöt nousevat parhaiten ilmiöksi sosiaalisessa mediassa ja mitkä sosiaalisen median palvelut toimivat parhaiten sisällön leviämisessä.

Verkkosisältöjen leviämistä ilmiöksi internetissä ei ole tästä näkökulmasta aiemmin tutkittu. Sisältöjen leviämistä netissä on käsitelty kirjallisuudessa jonkin verran markkinoinnin näkökulmasta ja yrityksen brändin hallinnan ja tuotteiden kaupallistamisen kannalta. Internetin viraalimarkkinoinnista on kirjoitettu useita artikkeleita. Lisäksi maailmanlaajuisesti suosiota saavuttaneiden internetilmiöiden anatomiaa käsitteleviä artikkeleita ja blogikirjoituksia on varsinkin kansainvälisten digitaalisen median uutissivustoilla. Aihepiiristä tehty vähäinen aiempi tutkimus on haaste opinnäytetyössäni. On vähän tutkimuksia, johon pystyn pohjaamaan työssäni esitettyjä asioita. Tämän vuoksi päädyin painottamaan tutkimuksessani asiantuntijoille tehtyä ryhmähaastattelua sekä

yksilöhaastattelua, sillä sitä kautta saadaan uutta tietoa aiheesta, jota ei ole tutkittu aiemmin.

Opinnäytetyö perustuu kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusmenetelmään. Käytän tutkimusmetodinä haastatteluja, koska niiden avulla voin vaikuttaa aineiston keräämiseen ja esittää aiheesta lisäkysymyksiä tilanteen mukaan. Lisäksi haastattelututkimus tuottaa monipuolisesti uutta tietoa ja se pohjaa vuorovaikutteiseen keskusteluun. Tutkimukseni on hyvin työelämälähtöinen, pidän tärkeänä sitä, että sain ryhmähaastatteluun Sanoma-konsernin sisällä niitä henkilöitä, jotka käsittelevät verkkosisältöjä päivittäin, luovat niitä itse sekä tietävät, missä sisällössä paras potentiaali on. Haastateltavat ovat myös seuranneet verkkomaailmaa vuosia niin ammatillisessa mielessä kuin henkilökohtaisessakin elämässä.

Konsernin sosiaalisen median asiantuntijoiden ja verkkosisällöistä päättävien tahojen kanssa käytin vapaamuotoista ryhmähaastattelua, sillä tällä menetelmällä saadaan paljon uusia ideoita ja tietoa aiheesta, jota ei ole juuri tutkittu aiemmin. Ryhmähaastattelu sijoittuu lomake- ja avoimen haastattelun välimaastoon. Ryhmähaastattelu antaa tilaa aiheen luovalle käsittelylle, sillä siinä teemat ovat tiedossa, mutta kysymykset voivat olla erimuotoisia ja niiden esittämisjärjestyksellä ei ole merkitystä. Ryhmähaastattelun yhtenä osana käytiin läpi sisällön ominaisuusvaatimuksia sille, että sisältö voi mahdollisesti nousta ilmiöksi verkossa ja käyttäjät haluavat jakaa sitä. Lisäksi ryhmähaastattelun tuloksena jaoteltiin nämä sisällön vaatimukset eri kategorioihin, jotta voidaan määritellä näkemys siitä, millaisia yleisempiä sisältövaatimuksia verkkoilmiöksi nouseminen vaatii.

Toinen haastattelukohde tutkimuksessani on Sanoma-konsernin ulkopuolinen sosiaalisen median osaaja. Valitsin ulkopuoliseksi asiantuntijaksi mainostoimisto N2:n strategin Riku Vassisen. Vassinen on kirjoittanut kirjan Digitaalinen jalanjälki (2010), jossa pohditaan keinoja kiinnostuksen luomiseksi verkossa. Vassisella on pitkä ura digitaalisen markkinoinnin parissa, hän on ollut mukana luomassa ensimmäistä suurta sosiaalisen median palvelua, MySpace Suomea. Ulkopuolisen asiantuntijan kohdalla käytän yksilöhaastattelua, sillä siten asiantuntijuus ja esimerkitapaukset tulevat paremmin ilmi, eikä minkäänlaista kilpailuasetelmaa tai vaitiolovelvollisuuden aiheuttamia rajoitteita ilmene.

2 Ilmiöt ovat vanhoja, tekniikat uusia

Käsittelen opinnäytetyössä internetissä leviäviä ilmiöitä. Yleisemmällä tasolla ilmiön määritelmä on laaja; ilmiö voi olla henkilö, ajatussuunta, keksintö tai tapahtuma. Ilmiöksi voidaan sanoa Rosa Parksia, joka istui bussissa valkoisten penkille ja aloitti Yhdysvalloissa vallankumouksellisen ilmiön, mustien vapautusliikkeen. Nikolai II:n hovissa vaikuttanut ihmeperantaja ja munkki Rasputin tuli tunnetuksi läpi silloisen maailman.

Suomen kielen etymologinen sanakirja määrittelee ilmiön seuraavasti:

1. jollakin tavalla ilmenevä, havaittavissa oleva (vars. mielenkiintoinen tai huomattava) tapahtuma tai tapahtumasarja.
 2. (huomiota, kummastusta, ihailua herättävä) nähtävyys, ilmestys
 3. alansa ilmiömäinen edustaja, huipputaituri.
- (Suomen kielen perussanakirja. Ensimmäinen osa. 1990)

Ilmiö on siis mielenkiintoa herättävä tapahtuma, uutta tietoa tai kokemusta luova asia tai henkilö, jonka voidaan sanoa olevan ihailua tai kiinnostusta aiheuttava. Ilmiön määritelmä ei ota kantaa ilmiön kestoon, eli ilmiö voi olla hetkellinen tai pitkäaikainen. Määritelmässä ei puututa myöskään ilmiön aiheuttamaan välineeseen tai mediaan, eli ilmiö voi syntyä reaali maailmassa, painetussa mediassa, televisiossa tai internetissä. Ilmiön on kuitenkin oltava julkinen tapahtuma, henkilö tai sisältö, jotta nämä määritelmän vaatimukset täyttyvät.

2.1. Martin Lutherin teeseistä Arabikevääseen: ilmiö kautta aikojen

Vuonna 1517 Martin Luther kyllästyi katolisen kirkon harjoittamaan anekauppaan sekä muihin epäkohtiin ja naulasi 12 teesiä Wittenbergin kirkon oveen. Tähän aikaan akateeminen väittely toimi siten, että aihetta käsittelevät teesit laitettiin esille julkisesti ennen väittelyä (Vainio 2008, 37). Vaikka Lutherin teesien naulaaminen juuri kyseisen kirkon seinään onkin kiistelty asia, teesit kuitenkin julkaistiin latinan kielellä ja niistä tuli oman aikansa ilmiö.

Lutherin teesit levisivät 1500-luvun uuden median, pamflettien ja puuhun kaiverrettujen laattojen avulla ennen näkemättömällä vauhdilla läpi Euroopan. Pamfletit olivat nopeampi ja halvempi painaa ja niiden levittäminen oli huomattavasti helpompaa kuin kirjan. Tutkijat ovat kiistelleet siitä, oliko kirjapainon yleistymisen uskonpuhdistuksen leviämisen kannalta oleellisin asia vai oliko tärkeämmässä roolissa kuitenkin saarnat ja

suullisen viestinnän kautta levinnyt viesti. Latinasta saksaksi käännetyt pamfletit levisivät kautta Keski-Euroopan ja aikalainen Friedrich Myconius kirjoitti myöhemmin, että sana uskonpuhdistuksesta levisi Eurooppaan alle kahdessa viikossa. Ihmiset levittivät oma-aloitteisesti Lutherin ajatuksia niin pamflettien muodossa kuin suusanallisestikin. (The Economist 2011.)

Lutherin teesien aikaisen median ekosysteemin voidaan sanoa olevan hyvin samanlainen kuin tämän päivän verkkokäyttäytyminen ja sosiaalinen media. Viestintä oli hajautettu, ajatuksien kannattajat levittävät viestiä eteenpäin vapaa-ehtoisesti ja suosittelevat kollektiivisesti päätettyjä sisältöjä. Pamfleteissa kehoitettiin keskustelemaan aiheesta niin kannattajien kuin vastustajien kanssa, mikä on tuttua myös 2000-luvun keskustelupalstoilla ja muissa sosiaalisen median palveluissa. Tämän päivän tykkäämisiin ja jakamisiin voidaan verrata sitä, kun Lutherin viestistä kiinnostuneet alkoivat itse printata pamfletteja lisää ja jakaa niitä edelleen. Tekstin lisäksi Lutherin ideat levisivät lauluina ja kuvina, jotka tavoittivat myös lukutaidottomat ja antoivat toisen helposti levitettävän muodon. (The Economist 2011.) Lutherin ajatukset aiheuttivat vastaanottajassa reaktion ja saivat ihmiset jakamaan viestiä eteenpäin. Viestin sisältö saavutti kriittisen massan ja päätyi puheenaiheeksi, eli siitä syntyi ilmiö.

Vuonna ilmiöksi nousi 2012 arabikevät, jossa Tunisian, Egyptin, Libyan ja Syyrian tilanteeseen tyytymättömät ihmiset nousivat vastustamaan vallalla ollutta hallintoa. Tyytymättömyys levisi ilmiöksi ja jalostui vallankumouksiksi osaltaan yleistyneen internetin käytön ja sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivien agitaattorien avulla (Kepa.fi 2011). Arabikeväessä oli monia samoja piirteitä kuin Lutherin teesien leviämässä, välineet vain olivat uusia. Molemmissa tapauksissa viestiä levittivät tavalliset ihmiset. Sosiaalisen median kautta hallintoon ja poliittiseen tilanteeseen tyytymättömät ihmiset reagoivat viestiin, löysivät toisensa ja kuten Lutherinkin aikana, alkoivat levittää viestiä eteenpäin uusien välineiden ja medioiden avulla ja toimia myös reaali maailmassa.

Olennaista näissä esimerkeissä on se, että itse teko tai sisältö ei ole ilmiö, vaan ilmiö syntyy vasta kun tekoon tai sisältöön reagoidaan. Teesien naulaaminen ei ollut ilmiö, vaan siitä aiheutunut reaktio ympäri Eurooppaa loi asiasta ja uusista ajatuksista ilmiön. Samon arabikevään yksittäiset Twitter- viestit tai YouTube-videot eivät ole ilmiöitä, vaan

niiden aiheuttama liikehdintä, keskustelu ja lopulta yhteiskunnalliset muutokset luovat ilmiön.

Internetilmiöissä harvoin tehdään teesien tai arabikevään kaltaisia historiallisia tai yhteiskunnallisia vallankumouksia, mutta sama periaate pätee luvussa 4.4.1 käsittelemääni maailmanlaajuisesti levinneeseen Kony2012-videoon tai luvussa 4.3.1 esittelemääni YouTuben hauskaan vauva-videoon. Videot itsessään eivät ole ilmiöitä, vaan se reaktio ja keskustelu ja liikehdintä, minkä ne aiheuttavat, luovat ilmiön.

2.2. Ilmiö internetissä leviää sosiaalisen median kautta

Opinnäytetyössäni keskityn digitaalisen median ilmiöihin, tarkemmin internetilmiöihin. Tarkoitan internetilmiöllä sosiaalisen median avulla leviävää sisältöä, joka herättää tunteita ja pääsee puheenaiheeksi myös verkon ulkopuolella, kahvipöydissä ja mahdollisesti myös painetussa mediassa.

Ilmiö tarvitsee syntyäkseen ihmisten reaktion. Internetissä reaktio on jakamista, kommentoimista, suosittelemista, keskustelemista ja kirjoittelua aiheesta esimerkiksi blogeissa, uutispalveluissa tai kolumneissa. Onnistuneet internetissä leviävät ilmiöt voivat aiheuttaa reaktion myös netin ulkopuolella; painetussa lehdessä, televisiossa, radiossa, kahvipöytäkeskusteluissa. Sisällöstä tulee julkinen ja sen ympärillä käytävä keskustelu muuttuu hallitsemattomaksi.

Sosiaalisessa mediassa ilmiöksi leviävä sisältö voi olla muodoltaan videota, kuvaa, tekstiä, ääntä tai yhteisöjä. Sosiaalisen median ilmiöillä on usein lyhyt elinkaari ja ne mielletään viihteellisiksi sisällöiksi. Sisältö huvittaa, ärsyttää tai kauhistuttaa hetken ja unohdetaan seuraavassa hetkessä. Toisaalta ilmiöt voivat olla myös pitkäaikaisia ja niitä voidaan toistaa ja muokata vuodesta toiseen. Pitkäaikaisesta ilmiöstä hyvä esimerkki on luvussa 4.5.1 käsitelty Hitlerin Perikato-video ja sen eri muunnelmät. Internetin kautta leviävät ilmiöt voivat aiheuttaa liikehdintää myös reaali maailmassa. Internetilmiön suosion kesto ei ole määritelmän kannalta oleellista, sillä tärkeintä on sen aiheuttama reaktio ja keskustelu.

2.2. Verkossa ilmiöt leviävät nopeammin kuin koskaan

Vaikka internet on ollut sosiaalinen sen alusta saakka, käsite sosiaalinen media vakiintui arkikieleen vuodesta 2007 alkaen. Sosiaalinen media on käyttäjälähtöistä, eli käyttäjät itse voivat tuottaa sisältöä. Toisin kuin perinteinen media, sosiaalinen media on vuorovaikutteista, eli käyttäjä voi sekä lähettää viestejä ja sisältöjä ja vastaanottaa niitä. Sosiaalisen median palveluissa korostuu reaaliaikaisuus ja nopeus ja verkon luonteesta johtuva avoimuus ja hallitsemattomuus. (Erkkola 2009, 24.) Tämä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa vain voi luoda, julkaista ja muokata sisältöä, verkostoitua ja aktivoida ihmisiä ja myös vastaanottaa viestejä, muokata niitä ja jakaa eteenpäin.

Sosiaalisen median sisällöt voivat olla videota, kuvaa, tekstiä, ääntä tai yhteisöjä. Ne voivat olla käyttäjien itse tuottamia tai yrityksen, yhteisön tai muun tahon tuottamia. Mediatalon sisältö on usein uutisia ja kuvia, mutta painopisteenä kaupallisella mediatalolla on kiinnostavien videosisältöjen luominen, sillä videosisällöstä saadaan parhaiten tuottoja mainostulojen muodossa. Sosiaalisen median eri palvelut esitellään luvussa 3.1. ja käyttäjien sosiaalisen median käyttötavat ja eri ryhmien aktiivisuuden aste käydään läpi tarkemmin luvussa 3.3.

Kymmenen vuotta sitten ihmisillä oli kännykässä sata kontaktia ja sähköpostissa ehkäpä toiset sata kontaktia tallennettuna. Tänä päivänä internetissä olevien kontaktien määrä on eksponentiaalinen. Ennen ilmiöt ja ideat levisivät suusta suuhun, television radion tai lehtien välityksellä. (Godin 2009, 31.) Facebookissa kavereita on satoja, jopa tuhansia. Kun niihin lisätään vielä seurattavat julkisuuden henkilöiden profiilit, kavereiden kaverit ja tägäyksien eli merkitsemisien kautta tulevat kontaktit, nousee kontaktimäärä huikkeisiin lukuihin. Twitterissä seurataan satoja twiittaajia. YouTubessa tilataan kanavia ja lisätään suosikiksi satoja käyttäjiä, blogit lisätään selaimen suosikkeihin ja jaetaan sosiaalisissa kirjanmerkkipalveluissa.

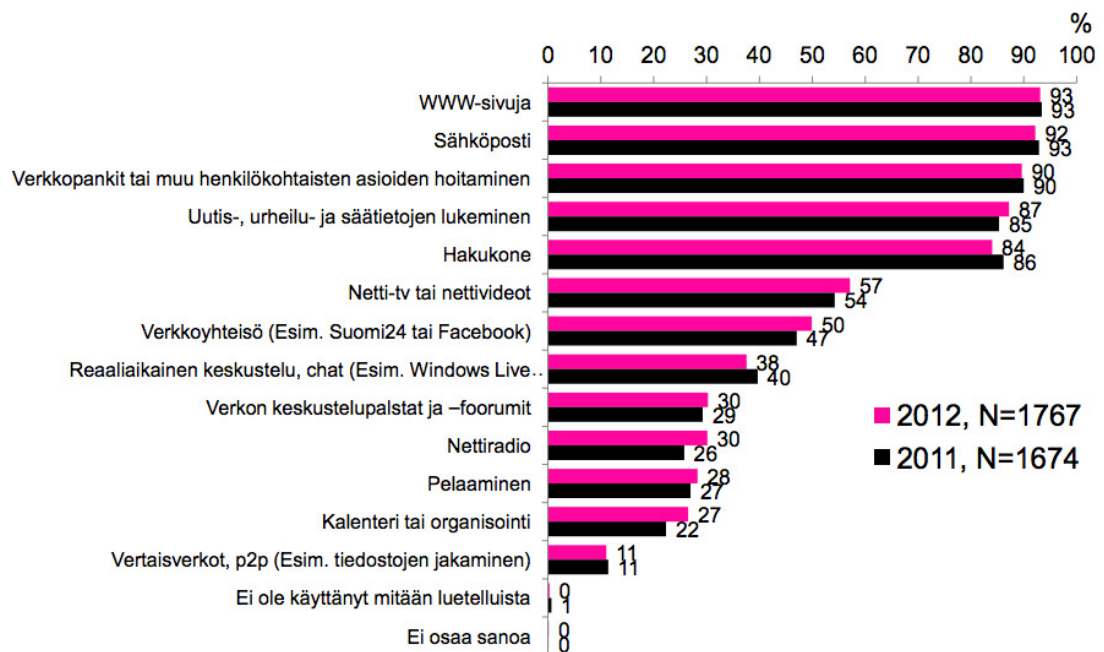
Sosiaalisen median kontaktiverkostot ja vuorovaikutteinen rooli antavat ilmiön syntymiselle hyvän mahdollisuuden, mikäli sisältö on sellainen, että se kiinnostaa ja saa ihmiset jakamaan sitä eteenpäin. Ilmiön nopeasta leviämisestä kertoo Mashable.comin tekemä tutkimus, jossa kuvataan tunnettujen internetvideoiden suosiota ja verrataan päiviin, jonka aikana suosio syntyi. Esimerkiksi Britannian Talent-ohjelmassa nähty Susan Boyle

-esitys nousi 100 miljoonaan katseluun yhdeksässä päivässä, luvussa 4.4.1 esittelemäni Kony2012 -video ylitti saman rajan kuudessa päivässä. Huikeisiin lukuihin Youtubessa kivunnut ja luvussa 4.3.1 käsitelty Laughing baby -video saavutti tuon rajan taas hyvin hitaasti - se kesti 467 päivää. (Mashable.com 2012a.)

3 Lähes puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa

Internetin vaikutusta ilmiöiden luomisessa ei voi sivuuttaa. Nettiä käyttää 89 % 16-74-vuotiaista suomalaisista ja kolme neljäsosaa käyttää nettiä päivittäin. Jopa 86 % 16-24-vuotiaista nuorista on seurannut jotakin yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Uudet päätelaitteet kuten tabletit ja älypuhelimet lisäävät netin käyttöä entisestään. 29 % suomalaisista käyttää puhelinta nettiselaamiseen. (Suomen virallinen tilasto 2010a.)

Tilastokeskuksen vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista 16-74-vuotiaista 74 prosenttia on lukenut uutisia verkkolehtien tai televisiokanavien sivuilta ja joka toinen seuraa niitä lähes päivittäin.



Kuva 1: Verkkopalveluita, joita suomalaiset internetin käyttäjät ovat käyttäneet viimeisen kuukauden aikana. (TNS Gallup / IAB Finland 2012)

16-74-vuotiaista suomalaisista 42 % on kirjoittanut blogeihin, keskustelupalstalle tai yhteisöpalveluihin, kuten Facebookiin tai Twitteriin. Verkko yhteisöjä aktiivisimmin seuraavat nuoret: päivittäin jotakin verkko yhteisöä 16-34-vuotiaista seuraa 44 % siinä kun vastaava prosentti 35-45-vuotiailla on 18 % ja 45-54-vuotiailla jo 10%. (Suomen virallinen tilasto 2010b.)

Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median verkosto. Yli 2 miljoonaa suomalaista käyttää sitä, eli yli 40 % väestöstä. Internetin käyttäjistä 47 % käyttää Facebookia (Socialbakers.com 2012). Yhdysvaltalaisen verkkosivujen kävijöitä mittaavan yrityksen Alexan tilastojen mukaan Facebook on Suomen toiseksi suosituin sivusto Googlen jälkeen. Yrityksen lukuja ei voida pitää täysin luotettavina mittaustavan puutteiden vuoksi, mutta jotain suuntaa se antaa kuitenkin suosituimmista sivustoista maittain. Alexan mukaan YouTube on Suomessa neljänneksi suosituin sivusto ja Twitter sijalla 19 (Alexa.com 2012).

3.1. Sosiaalinen media on muutakin kuin Facebook

Sosiaalisen median palveluita voidaan kategorisoida monella tavalla. Kategoriat myös muuttuvat uusien palveluiden ja tekniikoiden myötä alati. Liana Evans kategorisoi kirjassaan Social Media Marketing (2010) sosiaalisen median palvelut yhdeksään erilaiseen ryhmään; sosiaaliset yhteisöt, sosiaaliset uutissivustot, sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut, sosiaalinen sisällön jakaminen, sosiaaliset tapahtumat, blogit, wikit ja keskustelupalstat. Lietsala ja Sikkunen (2008) jakavat sosiaalisen median palvelut hieman yleisemmällä tasolla sisällön tuottamiseen ja julkaisuun keskittyviin palveluihin, sisällön jakamispalveluihin, sosiaalisiin yhteisöihin, yhteistuotantoihin, virtuaalimaalimoihin sekä sosiaalisiin liitännäisiin.

Sosiaalisen median palveluita on jaoteltu hyvin moninaisin tavoin kirjallisuudessa. Alla esitän jaottelun, johon olen yhdistänyt kategorioita useista eri lähteistä siten, että se on mielestäni hyvin kattava.

Sosiaalisen median yksi ominaispiirre on sen kudelmaisuus, eli sosiaalinen media on monimuotoista ja se voi saada eri muotoja erilaisissa palveluissa (Erkkola 2008, 35). Alla esitetyt kategoriat ovat monet toistensa kanssa päällekkäisiä. Esimerkiksi blogit

voivat olla sekä sosiaalinen yhteisö, että sosiaalista sisällön jakamista. Facebook taas on sosiaalinen yhteisö, sosiaalista sisällön jakamista, sekä sisältää sosiaalisia tapahtumia ja jopa keskustelupalstoille tyypillistä pitkäkin keskustelua.

1) Sosiaaliset yhteisöt

Sosiaaliset yhteisöt, kuten Facebook, MySpace, Twitter tai vaikkapa kuntoiluun keskittynyt HeiaHeia ovat suurelle yleisölle tutuimpia sosiaalisen median palveluita. Käyttäjät voivat ladata niihin kuvia, videoita, kommentteja, luoda tapahtumia ja kontaktiverkostoja. Ominaisuudet lisääntyvät sitä mukaan kun palvelut kehittyvät (Evans 2010, 17).

Yhteisöpalveluita käytetään verkostoitumiseen, omien kiinnostuksen kohteiden ja ajatusten jakamiseen. Se mitä käyttäjä jakaa, riippuu siitä, missä roolissa tämä toimii (Korpi 2010, 26-27). Sosiaaliset yhteisöt ovat tavallisesti julkisia tai puolijulkisia. Käyttäjät voivat usein itse vaikuttaa siihen, miten heidän tietonsa ja vuorovaikutuksensa näkyy muille käyttäjille. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 47.)

Yhä useampi käyttäjä on joutunut pohtimaan sitä, miten erottaa henkilökohtaisen profiilinsa ammatillisesta profiilista yhteisöpalveluissa. Yksi vaihtoehto on rajata päivityksiensä näkymistä tilanteen mukaan. Toinen vaihtoehto on luoda eri profiilit ammatilliselle käytölle. Moni käyttää eri palveluita eri tarkoitukseen, esimerkiksi Facebookia henkilökohtaiseen verkostoitumiseen ja Twitteriä tai LinkedIniä ammatilliseen käyttöön. Suosituin yhteisöpalvelu niin maailmanlaajuisesti kuin Suomessa on ylivoimaisesti Facebook. Käyn läpi Facebookin roolia sisällön leviämisen ja ilmiön syntymisen kannalta tarkemmin luvussa 5.4.

Sosiaaliset yhteisöt ovat mediatalon kannalta yksi hyödyllisimmistä sosiaalisen median palveluista. Niiden kautta ihmiset jakavat sisältöä kontaktiryhmilleen, suosittelevat mielenkiintoisia linkkejä ja videoita sekä kertovat henkilökohtaisia mielipiteitään erilaisista brändeistä ja toimijoista. Sosiaaliset yhteisöt mahdollistavat myös vuorovaikutuksen käyttäjän ja mediatalon välillä. Ilmiön leviämisen kannalta sosiaaliset yhteisöt ovat avainroolissa, sillä näiden palvelujen kautta kiinnostava sisältö leviää ja sisällöstä keskustellaan.

2) Sosiaaliset uutissivustot

Sosiaaliset uutissivustot antavat käyttäjille mahdollisuuden luoda omia artikkeleita, videoita tai kuvia uutisyhteisöön. Yhteisön käyttäjät voivat suositella, kommentoida ja jakaa sisältöjä. Mitä enemmän suosituksia artikkeli saa, sitä todennäköisemmin se päätyy uutissivuston etusivulle ja saa enemmän lukijoita (Evans 2010, 16). Sosiaaliset uutissivustot ovat sosiaaliseen sisällönjakoon tarkoitettuja palveluita (Lietsala & Sirkkunen 2008, 26).

Hyvä esimerkki sosiaalisesta uutissivustosta on yhdysvaltalainen Digg sekä avoimeen lähdekoodiin perustuva Reddit. Monet viralliset uutissivustot hyödyntävät sosiaalisille uutissivustoille ominaisia suositteluja sekä käyttäjien lähettämää sisältöä. Mediatalo voi hyödyntää sosiaalisia uutissivustoja varsinkin toimituksellisen sisällön, kuten uutisten, uutisvideoiden ja blogimerkintöjen leviämässä. Sisällön otsikointi, ingressi sekä kuva ovat tärkeässä asemassa kun kävijä valitsee sisältöjä, joita kuluttaa ja suosittelee eteenpäin.

3) Sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut

Sosiaalisen kirjanmerkkipalvelut mahdollistavat sen, että käyttäjä voi jakaa selaimeensa tallentamia kirjanmerkkejä sekä selata muiden kirjanmerkkejä aihepiirien tai tagien eli avainsanojen mukaan (Evans 2010, 18). Yksi käytetyimmistä kirjanmerkkipalveluista on Delicious. Kirjanmerkkipalveluiden vahvuus on se, että ne toimivat usein suoraan selaimeen asetettavien laajennusten tai lisätoimintojen kautta (Korpi 2010, 26). Laajennukset mahdollistavat sen, että käyttäjä voi lisätä kiinnostavia sivuja kirjanmerkkikoelmaansa sitä mukaa kun surffaa netissä. Sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut ovat Lietsalan ja Sirkkusen (2008) jaottelun mukaan myös sosiaalista sisällönjakoa.

Mediatalon kannalta sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut ovat hyödyllisiä, sillä sitä kautta voidaan saada paljon uusia kävijöitä sivuille. Haasteena suomenkielisen sisällön tuottajilla on usein se, että suosituimmat sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut ovat englanninkielisiä ja vähemmistökielet voivat niissä jäädä pienemmälle huomiolle. Sisällön otsikko, kuvausteksti sekä mahdollinen kuvituskuva tai videon thumbnail-kuva ovat olennaisessa

asemassa myös kirjanmerkkipalveluissa, sillä usein klikkaus päätös tehdään niiden perusteella.

4) Sosiaalinen sisällön jakaminen

Sisällön jakaminen on sosiaalisen median peruspilareita. Jakamiseen painottuneet sivustot voidaan luokitella yhdeksi sosiaalisen median palveluiden kategoriaksi (Evans 2010, 18). Facebook on tärkeässä roolissa sosiaalisessa sisällön jakamisessa, vaikka onkin samalla myös sosiaalinen yhteisö. Kehittyneen mobiiliteknologian ansiosta kuviin voidaan helposti lisätä paikkatieto, jolloin julkaistussa kuvassa näkyy missä se on otettu (Korpi 2010, 23-25). Paikkatietojen hyödyntäminen ilmiöiden luomisessa on vielä vähän käytetty keino, jota mediatalon kannattaa pohtia tulevaisuudessa.

Videonjakopalveluiden voima on liikkuva kuva ja niiden helppo jaettavuus (Korpi 2010, 24). Esimerkiksi Youtube- sekä Vimeo-videonjakopalveluissa yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on videoiden helppo linkittäminen ja jakaminen. Videoplayerin upottamismahdollisuus antaa käyttäjälle mahdollisuuden näyttää videoita esimerkiksi omassa blogissa tai kotisivuilla.

Videonjakopalvelujen lisäksi suosituimpia sosiaalisen sisällön jakamisen palveluja ovat esimerkiksi kuvapalvelu Flickr tai uusin tulokas, kuvien jakamiseen ja "pinnaamiseen" eli kiinnittämiseen keskittynyt ilmoitustaulun logiikkaa käyttävä Pinterest, josta kerron lisää luvussa 5.6.1.

5) Sosiaaliset tapahtumat

Evans listaa sosiaaliset tapahtumat ja niille luodut palvelut yhdeksi kategoriaksi. Palveluissa voi luoda fyysisen tai virtuaalisen tapahtuman ja jakaa tiedon siitä niin monelle kontaktille kuin haluaa. (Evans 2010, 18.) Suomessa suosituin tapahtumapalvelu on epäilemättä Facebookin Events-palvelu, joka tarjoaa käytännössä samat mahdollisuudet. Mediatalon kannalta tapahtumia voisi hyödyntää esimerkiksi uusien ohjelmien aloituspäivien tai suurten kilpailuohjelmien finaaleiden markkinoinnissa. Facebookissa on kuitenkin näkyvissä muutos, jossa sekä sivujen tykkääminen, että tapahtumiin osallistuminen on suuren informaatiotulvan ja tarjonnan vuoksi laskussa.

6) Blogit ja mikroblogit

Monessa kategorisoinnissa blogit on käsitelty omana ryhmänään, niin myös Evansin kategorian mukaan. Evans erottaa mikrobloggauksen vielä omaksi ryhmäkseen, mutta itse pitäisin ne samassa kategoriassa. Toisaalta esimerkiksi Teemu Korpi määrittelee Twitterin mikroblogiksi (Korp 2010, 23).

Varsinkin muoti- ja sisustusblogit ovat keränneet viime vuosina kävijöitä Suomessa, eikä tämä ole jäänyt mainostajilta huomaamatta. Suomen suosituimpiin verkkosivustoihin lukeutuu esimerkiksi Vuodatus.net joka on TNS Metrixin sijalla 27 viikolla 52 vuonna 2011 ja Indiedays, joka löytyy samalla viikolla sijalta 42, jotka ovat molemmat blogipalveluita ja listaavat useita blogeja (Tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/ 2012). Yksi blogien etuja on niiden helppo seurattavuus RSS-syötteiden avulla sekä tehokkaat hakukoneoptimointimahdollisuudet (Korpi 2010, 22-23).

Mediatalon näkökulmasta ja ilmiön luomisen kannalta blogit ovat hyödyllisimpiä silloin, kun vaikuttavat ja luetut blogaajat kirjoittavat, linkittävät tai upottavat mediatalon nettisisältöjä blogiinsa. Erilaisten tuotteiden markkinoijat ovat jo vuosia käyttäneet blogaajia markkinointiin lähettämällä heille tuotteita testattavaksi ja lahjaksi ja toivomalla, että blogaajat kirjoittavat tuotteesta blogissaan. Mediatalon ei kannata jättää blogaajia huomioimatta. Uskon, että esimerkiksi valittujen kohderyhmien blogaajille pidetty esitelypäivä mediatalon sisällöistä, niiden löytymisestä ja jakamismahdollisuuksista voisi saada nämä mielipidevaikuttajat kiinnostumaan sisällöistä ja tätä kautta tukea ilmiöiden syntymistä. Oikean kohderyhmän blogaajat kannattaa myös kutsua mukaan mediatalon lehdistölle järjestämiin pressitilaisuuksiin, jossa uudet ohjelmat ja niiden tähdet esitellään ja annetaan ennakkotietoa tulevasta sisällöstä. Aihepiiristä kiinnostuneet blogaajat voivat tämän jälkeen tarttua kyseiseen sisältöön astetta helpommin.

7) Wikit

Wikit ovat yhteisöllisesti koottuja tietopalveluita. Suosituin palvelu maailmanlaajuisesti on Wikipedia (Evans 2010, 20). Wikejä käytetään paljon myös esimerkiksi suurien yhteisöjen, kuten yritysten tai koululaitosten sisäiseen viestintään ja dokumentointiin.

Mediatalon kannattaa tarkistaa miten Wikipediassa kirjoitetaan niin itse yrityksestä kuin sen esittämistä sisällöistäkin. Esimerkiksi suurimpien ja tärkeimpien ohjelmien Wikipedia-sivut kannattaa olla kunnossa varsinkin suomenkielisessä Wikipediassa. Tekstin sisältö kannattaa tarkistaa ja muokata tarvittaessa, sekä lisätä tarvittavat linkit sisällön kotisivuille. Linkkejä kannattaa laittaa myös muualle kuin kotisivuille, sillä Wikipedia-artikkelia arvotetaan wiki-yhteisössä sen informatiivisuuden perusteella. Myös mediatalon sisältöjen ja ohjelmien viralliset kuvat sekä logot kannattaa lisätä Wikipedian artikkelin alle. (Seppälä 2011, 61.)

Wikipedia voi parhaimmillaan ajaa mediatalon sivuille paljon liikennettä. Wikipedian yksi suurimmista hyödyistä mediatalon kannalta on sen tulosten hyvä näkyvyys hakupalveluissa kuten Googlessa.

8) Foorumit ja keskustelupalstat

Foorumit ja keskustelupalstat ovat verkon perinteisimpiä ja vanhimpia sosiaalisen median palveluita (Evans 2010, 20). Keskustelupalveluita on ollut lähes verkon alusta saakka eikä niiden suosio ole hiipunut 2000-luvulle tullessa. Hakukoneet arvottavat korkealle ne sivustot, joilla on paljon linkkejä. Tämän vuoksi keskustelupalstat ja niiden aiheet löytyvät usein hyvin hakukonetuloksista. (Korpi 2010, 27.)

Sosiaalisen median yksi ominaisuus, monisäikeisyys, näkyy selkeästi keskustelupalstoilla. Käyttäjät voivat viitata ja vastata mihin tahansa keskustelun kohtaan. Vaikka keskustelut voivat sijaita eri puolilla internetiä, ne nivoutuvat kuitenkin yhteen keskustelupalstoilla ja foorumeilla, aiheet voivat nostaa esiin uusia aiheita ja niistä voidaan keskustella uusilla alustoilla (Erkkola 2008, 37). Keskusteluyhteisöt ovat varsinkin rajatuista aihepiireistä kiinnostuneiden käyttäjien suosiossa, esimerkiksi kun keskustellaan tekniikasta, musiikista tai urheilusta.

Ilmiöiden syntymisen kannalta keskustelupalstat ovat mediatalolle otollista maaperää. Ne toimivat hyvinä sisältöjen aiheiden sammioina, sillä foorumeilla käsitellään usein ajankohtaisia ja kiinnostavia aiheita sekä puidaan aiheita, jotka ovat suosittuja läpi vuosien. Paljon kommentteja keskustelupalstoilla herättävät aiheet ovat usein niitä,

jotka voivat kiinnostaa laajemminkin mittakaavassa verkossa. Keskustelupalstoilla sisältö voi myös levitä helposti ja keskustelupalstojen aiheet nousevat hakukoneissa korkealle, joskus jopa julkaisijan alkuperäistä sisältöä korkeammalle.

9) Virtuaalimaailmat

Virtuaalimaailmat, kuten Second Life tai pelaajien itse kehittämä World of Warcraft voidaan erottaa omaksi sosiaalisen median kategoriaksi. Virtuaalimaailmassa pelataan ja verkostoidutaan muiden pelaajien kanssa. Virtuaalimaailmoille ja -peleille on tyypillistä, että käyttäjä pääsee itse muokkaamaan ympäristöä tai kehittämään sitä eteenpäin yhdessä muiden käyttäjien kanssa. Virtuaalimaailmojen käyttötarkoitus on ensisijaisesti viihtyminen ja kokemuksen saaminen ja vasta toiseksi sosiaalinen verkostoituminen ja sisällön tuottaminen. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 52.)

3.3. Miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa?

Motiivit sosiaalisen median käyttämiselle voivat olla moninaiset, mutta ne perustuvat pariin ihmiselle tärkeään tarpeeseen. Niin reaali- kuin digitaalisessa maailmassa ihmisellä on tarve ja halu tulla hyväksytyksi ja huomioiduksi. Toisena motivaationa on ihmiselle luontainen tarve hakea kontaktia toisiin ihmisiin. Kolmas motivaatio sosiaalisen median käytölle on vallan ja arvostuksen tunteiden kokeminen. Konkreettisimmillaan sosiaalinen media on käyttäjälle yhteydenpidon keino, tiedonhaun muoto, verkostoitumisen mahdollisuus tai yksi oman identiteetin rakentamisen väline. (Seppälä 2011, 93-94)

Sosiaalista mediaa käytetään henkilökohtaisesti yhteydenpitoon ja omien kiinnostusten aiheiden seuraamiseen ja jakamiseen. Moni käyttää sosiaalista mediaa myös työpersoonansa kautta, markkinoi yrityksensä tuotteita tai sisältöjä, hakee työpaikkaa tai luo tärkeitä ammatillisia kontakteja. Mediamaailmassa sosiaalista mediaa seurataan kiinnostavien aiheiden ja uutisten löytämiseksi. Nykyään moni kansainvälinen uutinen löytää tiensä Suomeen ensiksi sosiaalisen median kautta ja vasta toisena kansainvälisten uutispalvelujen kautta.

3.4. Sosiaalisen median eri käyttäjäryhmät

Sosiaalisen median käyttäjiä voidaan jaotella eri kategorioihin verkkokäyttäytymisen ja aktiivisuuden perusteella. Suurin osa nettikäyttäjistä on seuraajia, jotka eivät luo aktiivisesti sisältöä verkkopalveluihin. Vaikka sosiaalisen median palveluiden helppo päivitettävyyttä, personointi ja jakotyökalujen helppo käyttö on lisännyt aktiivisten osallistujien määrää, suurin enemmistö kävijöistä on edelleen sivusta seuraajia (Isokangas & Vassinen 2010, 95-103).

Jotta sosiaalisessa mediassa voidaan kohdentaa viestejä ja sisältöjä oikein, on eri käyttäjäryhmät ja heidän toimintatapansa tunnettava. Käyttäjäryhmien tutkiminen ja tunnistaminen helpottavat yrityksen sosiaalisen median strategian luomista ja sisällön leviämistä (Evans 2010, 42). Sisällön leviämisen ja ilmiön syntymisen kannalta käyttäjien tunnistaminen ja heidän käyttäytymismallien ymmärtäminen on tärkeää, sillä sisällön levittäjät ovat oma ryhmänsä ja sisällön kuluttajia taas löytyy monesta ryhmästä. Carlene Li ja Josh Bernoff ovat jakaneet kirjassaan Verkkovalta (2009, 67-70) nettikävijät sosiaalisen aktiivisuuden mukaan kuuteen eri ryhmään.

1) Luoijat

Luoijat ovat käyttäjiä, jotka tekevät sisältöä itse ja jakavat sitä aktiivisesti sosiaalisen median eri palveluissa (Li & Bernoff 2009, 67). Luoijat kirjoittavat, kommentoivat, jakavat, lisäävät kuvia ja videoita. Isokangas ja Vassinen kutsuvat luojiensa aktiivisimpiä jäseniä friikeiksi. Friikit tekevät itse esimerkiksi brändin sisällöstä remix-videoita eli muokattuja videoita YouTubeen tai perustavat ilmiön ympärille omat fanisivut (Isokangas & Vassinen 2010, 100-102).

Luoijat ja friikit ovat olennaisessa asemassa ilmiöiden leviämisen kannalta. He voivat tehdä omaa sisältöä ilmiön ympärillä sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi perustaa oman epävirallisen fanisivun Facebookiin ja ylläpitää sitä tai kirjoittaa blogia aiheesta. Luoijat myös aktiivisesti jakavat sisältöä ystävilleen ja kontakteilleen ja ovat usein yhteisön arvostettuja jäseniä, joiden mielipiteitä ja kommentteja seurataan aktiivisesti.

2) Kriitikot

Kriitikot ovat aktiivisia kommentoimaan, jakamaan ja luomaan sisältöä (Li & Bernoff 2009, 67). He ottavat kantaa verkossa leviäviin ilmiöihin, keskustelevat ja avaavat keskusteluja heitä kiinnostavista aiheista sosiaalisen median eri palveluissa. Vassisen ja Isokankaan määritelmässä reagoijat ovat hyvin lähellä kriitikoita. Mediatalon kannalta kriitikot ovat tärkeässä asemassa ilmiön leviämisen kannalta. He keskustelevat ja jakavat sisältöjä ja antavat tärkeitä vinkkejä esimerkiksi tulevien sisältöjen aihepiirejä valittaessa.

Mediatalon kannattaa vastata kriitikoiden antamiin kommentteihin ja seurata heidän synnyttämiä keskusteluja kannattaa, sillä myös kriitikoilla on yleensä paljon valtaa ja seuraajia verkkomaailmassa. (Isokangas & Vassinen 2010, 100-101.)

3) Kerääjät

Kerääjät käyttävät sosiaalisia kirjanmerkkipalveluita, tilaavat sisältöjä RSS-syötteinä. He etsivät kiinnostavaa sisältöä ja jakavat sitä eteenpäin (Li & Bernoff 2009, 67). Kerääjillä on suuri merkitys ilmiöiden syntyamisen kannalta, sillä heidän jakamisensa voi vaikuttaa suuresti sisällön suosioon sosiaalisessa mediassa. Digitaalinen jalanjälki -kirjassa esitelty jakorasiat-kategoria on lähes sama kuin kerääjät. Jakorasiat haluavat olla ensimmäisiä, jotka jakavat mielenkiintoista sisältöä ja tuovat tätä kautta sivustolle tai sisällölle lisää kävijöitä. (Isokangas & Vassinen 2010, 98.)

4) Liittyjät

Liittyjät ovat tehneet profiilin joko yhteen tai useampaan sosiaalisen median palveluun. Liittyjät myös ylläpitävät ja personoivat profiilejaan (Li & Bernoff 2009, 67). Liittyjät ovat osa sosiaalisen median eri yhteisöjä ja faniryhmiä ja toimivat näissä aktiivisina yhteisön jäseninä. Liittyjät haluavat kuulua heille tärkeisiin ryhmiin ja antaa ryhmään oman panoksensa (Evans 2010, 44). Liittyjät haluavat rakentaa omaa sosiaalisen median profiiliaan liittymällä heidän ajatusmaailmaansa edustaviin ryhmiin ja yhteisöihin. Liittyjät luovat harvoin omaa sisältöä sosiaalisen median palveluihin.

5) Katsojat

Katsojat seuraavat ilmiöitä ja keskusteluja sosiaalisessa mediassa, mutta eivät juuri osallistu niihin itse. He kuluttavat sitä, mitä kriitikot, luojat ja kerääjät luovat ja jakavat sosiaalisessa mediassa. (Li & Bernoff 2009, 68.)

Katsojat ovat sosiaalisen median palvelujen suurin käyttäjäryhmä. He lukevat blogeja, tilaavat uutissyötteitä, katsovat videoita ja arvosteluja ilman, että osallistuvat itse keskusteluihin tai jakavat sisältöjä eteenpäin. Isokankaan ja Vassisen jaottelun mukaan katsojista käytetään nimeä kuhnurit. Kuhnuri päätyy sisällön pariin Googlestä tai sosiaalisen median linkin kautta. Sisällön tulee koukuttaa kuhnurit hyvin nopeasti, sillä muuten tämä käyttäjäryhmä siirtyy pois sisällön parista seuraavaan. (Isokangas, Vassinen 2010, 97.)

6) Passiiviset

Passiiviset käyttäjät eivät osallistu verkossa lainkaan eikä heillä todennäköisesti ole mitään kokemusta sosiaalisesta mediasta (Li & Bernoff 2009, 70). Passiivisten joukko on varsinkin vanhempaa ikäluokkaa, mutta iso osa tästä käyttäjäryhmästä on siirtymässä kohti katsojia ja jopa liittyjiä.

4 Millainen sisältö sosiaalisessa mediassa kiinnostaa?

Jotta sisältö saadaan leviämään sosiaalisessa mediassa, on suurin panos laitettava itse sisällöntuottamiseen. Jos sisältö ei ole kiinnostava, se ei kiinnosta myöskään sosiaalisessa mediassa. Vaikka kaupallisen mediatalon kannalta tärkeintä sisältöä ovat videot, pätevät nämä alla esitetyt sisällön piirteet muuhunkin sisältöön netissä: videoon, kuvaan, tekstiin, uutisjuttuun, keskusteluun tai kolumniin.

Sisältö ja sen helppo jaettavuus ovat avainasemassa ilmiön syntymisen kannalta. Sisällön tulee aiheuttaa reaktio vastaanottajassa ja kertoa tarina, joka kiinnostaa, kauhistuttaa tai naurattaa. Sisällön tulee olla helppo samaistua. Sen tarjonta antaa oivaltava tai yllättävä kokemus käyttäjälle. Seuraavissa luvuissa esittelen sisällön kiinnostavuuden kannalta oleellisia asioita ja jaan ne eri kategorioihin. Kiinnostava sisältö voi parhaassa tapauksessa nousta ilmiöksi sosiaalisessa mediassa.

Sisällön eri kategoriat on koottu pääosin toteuttamani ryhmähaastattelun perusteella. Kutsuin koolle Sanoma-konsernin sosiaalisen median asiantuntijoita ja pidin heille ryhmähaastattelun 7.3.2012. Mukana oli Nelonen Median sosiaalisen median tuottaja, Iltasanomien sosiaalisen median tuottaja sekä Sanoma Magazinesin digitaalisesta kehityksestä vastaava henkilö.

Ryhmähaastattelussa käsitelimme esimerkkejä hyvin ja huonosti menestyneistä ilmiöistä, niiden onnistumisten tai epäonnistumisten syistä. Ryhmähaastattelussa pohdimme niitä ominaisuuksia, joita sisällöllä tulee olla, jotta se voi nousta ilmiöksi verkossa. Näiden lisäksi ryhmähaastattelussa käytiin läpi asiantuntijoiden kokemuksia sosiaalisen median palveluista, niiden käyttäjäryhmistä sekä niiden hyödyntämistä ilmiöiden syntymisessä. Yksi osa ryhmähaastattelua oli asiantuntijoille annettu tehtävä, jossa ensin kirjattiin ylös kiinnostavan sisällön ominaisuuksia ja sen jälkeen pohdittiin, kuinka näitä ominaisuuksia voi jaotella eri kategorioihin. Lopputuloksena syntyi luokittelu, jota esitelen seuraavissa kappaleissa.

Lisäksi tähän luokitteluun on vaikuttanut oma kokemukseni sosiaalisen median ilmiöistä niin työni puolesta kuin henkilökohtaisessa elämässäni, opinnäytetyötä varten lukemani kirjallisuus sekä Riku Vassisen haastattelu. Poistin yhden kategorian luokittelusta, joka ei liittynyt niinkään sisällön ominaisuuksiin, vaan sisällön teknisiin ominaisuuksiin ja jaettavuuteen. Tätä käsittelen luvussa 5.3.

Kohderyhmän tunteminen on avainasemassa kun pohditaan sitä, millainen sisältö kiinnostaa ja mitä sosiaalisen median palveluita kannattaa käyttää, jotta sisältö ja viesti tavoittaa oikean kohderyhmän (Handley & Capman, 2011, 23). Sisällöntuottajan on pohdittava, kenelle sisältöä tehdään; onko kohderyhmä nuoret vai vanhat, kaupunkilaiset vai laajemmin koko väestö ilman maantieteellisiä rajoituksia. Tiedetäänkö kohderyhmän kiinnostuksen kohteet, entä harrastukset ja perhesuhteet? Millaisia sosiaalisen median käyttäjiä he ovat, kriitikoita, luoja vai katselijoita? Erilaisissa elämäntilanteissa olevia kiinnostavat erilaiset sisällöt, eri tavalla teknologiaorientoituneita henkilöitä kiinnostavat erityyppiset sisällöt ja eri ikäryhmät jakavat sisältöä sosiaalisessa mediassa eri tavalla. Se, millaisia päätelaitteita kohderyhmän edustajat käyttävät, mistä ja miten he käyttävät nettiä ja millaisiin tarkoituksiin ja tarpeisiin sitä käytetään, vaikuttaa siihen,

millaista sisältöä heille kannattaa tarjota ja mitä kanavia käyttää (Handley & Capman 2011, 23). Kohderyhmän tunnistamiseen ja tutkimiseen on monia keinoja, mutta niiden käsittelemisen joudun rajaamaan pois opinnäytetyöstäni.

Yleisön tai kohderyhmän tunteminen ja tiedostaminen on sisällöntuottamisen lähtökoh- ta. Kohderyhmä ja yleisö määrittävät sen, missä sitä jaetaan ja millä tavalla yleisön halutaan sisältöön reagoivan. Reaktiota pohdittaessa tulisi miettiä esimerkiksi riittääkö vain sisällön katsominen vai halutaanko käyttäjien myös jakavan sisältöä. Ilmiön syn- tymisen kannalta käyttäjien sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa on olennaisessa roolissa. Sisällön jakamisen kosketuspisteet määrittyvät kohderyhmän tuntemisen ja tavoitellun reaktion perusteella. Sisällön muoto valitaan sen jälkeen, kun on määritelty kohderyhmä, haluttu reaktio sekä kosketuspisteet verkossa. (Isokangas & Vassinen 2010, 80-83.)

4.2. Tunteet ja mielipiteet

Sisällön kiinnostavuuden, leviämisen ja ilmiön syntyminen kannalta oleellinen asia on, että videolla, artikkelilla, uutisella tai kuvalla on jotakin tarttumapintaa käyttäjän omaan elämään. Sisällön tulee vedota jollain tasolla käyttäjän tunteisiin (Handley & Chapman 2011, 72). Tunne voi olla samaistumista, ihailua, myötätuntoa tai sisältö voi aiheuttaa ärtymystä tai järkytystä. Sisällön leviämisen kannalta on tärkeää, että se aiheuttaa jon- kun reaktion vastaanottajassa, jolloin jakamisen motiivi on tuoda ilmi ihastusta, kauhis- tusta, järkytystä tai käyttäjän aatemaailmaa tukevaa sisältöä.

Hyvä tarina kiinnostaa aina. Henkilökohtainen ote mahdollistaa vastaanottajan samais- tumisen sisältöön tai sen lähettäjään ja vahvistaa sidettä sisältöön (Korpi 2010, 95-96).

”Se, että sisältö herättää tunteita ja aiheuttaa mielipiteitä puolesta ja vastaan, on kiinnostavaa. Sama sisältö siis antaa jotakin kahdelle tai useammalle erilaiselle näkökannalle ja heidän keskustelut lisäävät pöhinää sisällön ympärillä.”
(Sanoman sosiaalisen median asiantuntijoiden tyhmähaastattelu, osallistuja 1)

Sisältöön on helppo samaistua, mikäli se liittyy omaan elämään jollain tasolla ja on käyttäjän kannalta merkityksellinen. Käyttäjälle merkitys voi tulla aihepiiriin tai sisällössä esiintyvien ajatusten tai henkilöiden kautta. Aktiivisimmat sosiaalisen median käyttäjä- ryhmät rakentavat tietoisesti sosiaalisen median identiteettiä ja julkista profiilia eri

verkkopalveluissa. Sisältöä, jonka koetaan määrittelevän omaa sosiaalisen median identiteettiä sekä arvo- ja tunnemaailmaa, jaetaan herkästi. Kiinnostavaa, mutta ei julkisesti hyväksyttävää, sisältöä kyllä kulutetaan, mutta ei niinkään jaeta eteenpäin.

”Aitous liittyy tunteiden herättämiseen, sillä epäaito sisältö herätä tunteita. Liian tekemällä tehty tai käsikirjoitettu sisältö ei saa käyttäjää samaistumaan sisältöön.”

(Sanoman sosiaalisen median asiantuntijoiden ryhmähaastattelu, osallistuja 2)

Ryhmähaastattelussa aitous korostui tunteet ja mielipiteet -kategorian sisällöissä. Sisällössä tulisi korostaa aitoutta, käyttää aitoja ihmisiä, tilanteita ja tunteita, sillä näihin käyttäjät voivat helposti samaistua (Handley & Chapman 2011, 72). Sisältö voi olla myös tekaistua tai keksittyä, mutta silloin se tulee viestiä jollakin tavalla vastaanottajalle (Isokangas & Vassinen 2010, 126).

Aitouden korostuminen televisiokanavan sisällöissä ristiriitaista, sillä kaikki televisio-ohjelmat - myös realityt - ovat käsikirjoitettuja. Aitous mediatalon sisältöjen kannalta tarkoittaa sitä, että sisältöjen aiheet ovat aitoja ja helposti samaistuttavia, kuten seuraavassa luvussa esittelemäni esimerkki lasten lomaherkuista Matkaoppaat-sarjassa. Realityohjelmissa usein kyse on kuitenkin suhteellisen tavallisista ihmisistä, joihin katsojien on helpompi samaistua kuin esimerkiksi draamasarjan karikatyrisoituihin hahmoihin.

4.2.1 Lasten lomaherkut - tunteet kuohuvat puolesta ja vastaan

Hyvä esimerkki tunteita herättävästä sisällöstä on Nelosen Matkaoppaat-sarjan toisen kauden jaksossa nähty kohtaaminen. Matkaoppaat on realitysarja, jossa seurataan suomalaisia turisteja ja heidän oppaitaan lomalla. Kohtauksessa Turkissa lomailevan perheen vanhemmat antavat pienille lapsilleen ruuaksi ranskalaisia ja juomaksi Coca-Colaa. Kohtaaminen leikattiin jaksosta irti ja julkaistiin sellaisenaan Matkaoppaiden sivulla. (Nelosen.fi, 2011)

Video herätti paljon keskustelua niin puolesta kuin vastaanikin. Lasten lomaherkut-video on yksi Nelosen katsotuimmista nettivideoista. Se herätti kiinnostusta myös muussa mediassa ja verkon keskustelupalstoilla erittäin laajasti. Osa keskustelijoista ja kommentoijista tuomitsivat videon vanhemmat epäterveellisen ruokavalion vuoksi ja

levittivät videota kauhistelutarkoituksessa. Suuremmissa mittakaavassa keskusteluissa kauhisteltiin suomalaisen ruokavalion rappiota, kansanterveydellisiä ongelmia sekä vanhemmuuden uudenlaisia haasteita.

"Meinasin tulla paasaa ihan samaa. Just ja just vuoden vanhalle limua napaan.. TERVE! JA ranskalaisia. Itse olen reissanut paljon, ja matkaoppaat nimenomaan kehoittaa juomaan vettä, tai mehua. MUTTA ei limua. Ja ton ikäisille lapsille.. ei herranjumala. Ja eikö tosiaan välipalaksi voi tarjota vaikka banaania yms.. tuollahan ne on parhaimmillaan. EI tietenkään mäkkiruokaa vaan. Hyvä, että toinen oli edes vuotta, niin ranskalaisia vaan napaan..."
(Nimimerkki asasd / Kaksplus.fi-keskustelupalstalla 2.3.2011)

Toinen puoli videon keskustelijoita puolusti perhettä ja oli heidän takanaan siinä, että lomalla saa hieman poiketa normaaleista arkirutiineista ja herkutella. Puolustajien kommentteissa kritisoitiin tiukkapipoista kasvatusta ja tiukasti kontrolloitua ruokailua sekä oltiin satunnaisen herkuttelun ja irrottelyn kannalla.

"Kovasti paljon täällä aina kritisoidaan toisten valintoja.. hei haloo, nää ihmiset on lomalla. Tuskin kotona syövät joka päivä ranskalaisia ja nugetteja. Eikö lomalaiselle ne suoda. Muuten voivatkin sitten syödä epäterveellisesti täällä Suomessa tai juoda limua eli siitä lihoavat. Herran jestas, kun täällä on niin täydellisiä vanhempia että on helppo arvostella toisten lapsia ja heidän vanhempiaan. Hävetkää!!!"
(Nimimerkki Huuh / Kaksplus.fi-keskustelupalstalla 2.3.2011.)

Kumpikaan osapuoli ei luonnollisestikaan tiennyt videolla esiintyvän perheen todellisesta arjesta ja ruokakäyttäytymisestä mitään. Videossa nähdyn perheen isä päätyi puolustamaan perheensä lomaa Ilta-Sanomissa:

"Pakko puolustella perhettäni, koska nuo kommentit alkavat menemään siihen suuntaan, mikä ei pidä ollenkaan paikkaansa. Ensinnäkin tuossa pätkässä ollaan lomalla, jolloin myös lapsillekin voi antaa sellaisia vapauksia joita ei todellakaan ole kotona eli juoda esim. cokista ja syödä ranskalaisia. Pitäähän heidänkin nauttia lomastaan ja sellaisista jutuista, joita ei kotona saa."
(Iltasanomat.fi 2011.)

Lasten lomaherkut -video nousi ilmiöksi, sillä se herätti tunteita niin puolesta kuin vastaan, katsojat pystyivät samaistumaan perheeseen ja löysivät itselleen tuttuja teemoja niin lomailusta, ruokavaliosta kuin lasten kasvattamisestakin. Aiheen kommentoimiseen ei tarvittu asiantuntijuutta tai erityistietoja, sillä aihepiiri on jokaiselle ihmiselle tuttu ja tämän vuoksi helposti samaistuttava ja keskustelua herättävä. Videon aihepiiri oli sen kaltainen, että sitä päätyivät levittämään sekä puolustajat että vastustajat. Ilmiö herätti

kiinnostusta myös muussa mediassa, mikä ruokki videon katselumääriä ja keskustelua entuudestaan.

4.2.2 Tunteita ja mielipiteitä herättävä sisältö mediatalon kannalta

Tunteita ja mielipiteitä herättävän sisällön kannalta henkilökohtaisuus oleellinen asia, sillä siihen on helpompi samaistua. Henkilökohtaisuuden voima on havaittavissa helposti esimerkiksi muotiblogeissa, jossa normaalit ihmiset päivittävät itsestään kuvia ja kertovat elämästään joskus hyvinkin tarkasti ja henkilökohtaisesti (Isokangas & Vassinen 2010, 70). Muotiblogi, joka pohjautuu mielenkiintoiseen persoonaan, hänen tyyliinsä, ajatuksiinsa ja kokemuksiinsa elämästä, herättää tunteita ja on paljon kiinnostavampi kuin esimerkiksi vaatebrändin ylläpitämä muotiblogi.

Mediatalon osalta tunteisiin ja mielipiteisiin vetoavaa sisältöä on jo paljon kanavan ohjelmistossa, sillä myös tv-ohjelman tulee herättää ajatuksia ja ristiriitoja, jotta se kiinnostaa katsojia. Tämän pohjalta on olemassa jo paljon verkossa julkaistavaksi sopivaa sisältöä, joka herättää tunteita ja mielipiteitä. Realityohjelmien henkilöt ja tapahtumat kiinnostavat, kuten Lasten lomaherkut-video todisti.

Tunteita herättäviä ja mielipiteitä jakavia sisältöjä verkossa jakavat luojien, kriitikoiden ja kerääjien lisäksi usein myös liittyjät ja harvoin sisältöä jakavat katsojatkin. Aihe saa myös verkossa passiivisemmat jäsenet keskustelemaan ja jakamaan, mikäli aihe on heidän kannalta tarpeeksi merkityksellinen. Ilmiön syntymisen kannalta on merkittävää huomata, että myös muut mediat voivat tarttua tunteita ja mielipiteitä herättäviin aiheisiin herkästi.

Mediatalon on hyvä seurata erilaisia keskustelupalstoja ja sosiaalisia yhteisöpalveluja, joista voi saada hyviä vinkkejä ajankohtaisiin mielipiteitä herättävään sisältöön. Sosiaalisessa mediassa tunteita herättäviä kestoaiheita ovat lapset, eläimet, politiikka, urheilu sekä julkisuudenhenkilöt. Nämä ovat myös laajan kohderyhmän aiheita, sillä monella on aiheista kokemusta ja samaistumispintaa. Tämän vuoksi nämä ovat hyviä aiheita ilmiön luomisen kannalta, koska ne kiinnostavat massoja ja voivat saada passiivisemmatkin sosiaalisen median käyttäjät keskustelemaan ja jakamaan sisältöä eteenpäin.

4.2 Ajankohtaisuus

Sisällön ajankohtaisuudella on suuri rooli ilmiön syntyminen kannalta. Ajankohtainen aihe aktivoi varsinkin kriitikot ja luojat, sillä nämä käyttäjäryhmät haluavat olla ensimmäisinä jakamassa tuoretta sisältöä ja nostaa näin statustaan sosiaalisessa mediassa.

Sisällöntuottajan ja ilmiön syntyminen näkökulmasta ajankohtaisen aiheen luominen vaatii yhteiskunnallisen keskustelun seuraamista, ajan hengen tuntemista, pinnan alla kuplivien aiheiden ja trendien haastelemista sekä tuttuun vakioaiheiden tunnistamista. Ajankohtaisen sisällön tuottajan kannalta on tärkeää tuntee muun median kiinnostuksen kohteet, sillä ensimmäisellä avauksella uudesta aiheesta on hyvä mahdollisuus levittää myös muiden medioiden kautta ja lisätä näin entisestään kiinnostusta sosiaalisessa mediassa ja parantaa ilmiön syntyminen mahdollisuutta.

Sisällön käyttäjän ja levittäjän kannalta tärkeää on verkkosisällön oikea ajoitus ja se, että sisällön aihepiiri on kiinni yhteiskunnallisessa keskustelussa. Joissakin tapauksissa leviämisen kannalta on oleellista olla aihepiirin sisällön ensimmäinen julkaisija. Varsinkin verkon edelläkävijät ja yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneet käyttäjät ovat innostuneita jakamaan ajankohtaista sisältöä.

"Ilmiön syntyminen ja leviämiseen tarvitaan some-lähettiläitä, eli vaikuttajia, jotka kertovat sisällöstä eteenpäin. Oikea ajoitus herättää nämä lähettiläät ja saa heidät kiinnostumaan aiheesta ja jakamaan sitä eteenpäin, sillä he haluavat olla ensimmäisiä sisällön levittäjiä "

(Sanoman sosiaalisen median asiantuntijoiden ryhmähaastattelu, osallistuja 2).

Suomessa Twitter on profiloitunut kaupunkilaisten edelläkävijöiden sekä yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneiden käyttäjien foorumiksi. Myös eri keskustelupalstat ovat kiinni ajankohtaisissa aiheissa.

"Moni haluaa olla sosiaalisessa mediassa ensimmäinen kiinnostavan uutisen tai videon jakaja omassa kontaktipiirissään. Jos sama video on jo jaettu viisi kertaa, moni verkon edelläkävijöistä jättää sen jakamatta, koska juttu on jo vanha"

(Sanoman sosiaalisen median asiantuntijoiden ryhmähaastattelu, osallistuja 3).

Varsinkin luojat ja kriitikot haluavat jakaa ajankohtaisia nettisisältöjä. Niillä myös viestitään omista kiinnostuksen aiheista ja rakennetaan omaa sosiaalisen median profiilia

haluttuun suuntaan. Ajankohtaiset aiheet tavoittavat kuitenkin myös passiivisemmat sosiaalisen median käyttäjäryhmät. Mikäli ajankohtainen aihe on tarpeeksi samaistuttava ja herättää positiivisia tai negatiivisia tunteita, myös jakajat ja liittyjät voivat päätyä sisällön kuluttamisen lisäksi myös jakamaan sitä eteenpäin.

4.2.1 Kallio-liike: Facebook-sivusta kansalalaisvaikuttamiseen

Kaupunginosa-aktivisti Erkki Perälä otti esille hyvin ajankohtaisen aiheen keväällä 2011. Helsingin Sanomat uutisoi 5.5.2011, että Helsingin vanhan työläiskaupunginosan Kallion erään taloyhtiön asukkaat olivat valittaneen hyväntekijä Heikki Hurstin ruokajakelun aiheuttamista jonoista (HS.fi 2011a). Valittajien mukaan jakelupisteen eteen pari kertaa viikossa kadulle saakka ulottuvat vähäosaisten avustuksenhakijoiden luomat jonot aiheuttavat häiriöitä ja laskevat läheisten talojen asuntojen arvoa. Valitusten vuoksi Hurstin leipäjonoa ja avustustoiminnan jakelupistettä uhkasi häätö Kalliosta. (HS.fi 2011b.) Uutinen levisi nopeasti sosiaalisessa mediassa ja aiheutti runsaasti keskustelua.

Perälä perusti samana aamuna Facebookiin Kallio-liike-nimisen sivun vastustamaan perinteisesti työläisten, opiskelijoiden, pienituloisten sekä taiteilijoiden asuttaman Kallion kaupunginosan siistimistä huonompiosaisten kustannuksella. Yksittäisen leipäjono-ongelman lisäksi Kallio-liikkeen Facebook-sivu profiloitui vastustamaan asuinalueen "nimbyjä" eli ihmisiä, jotka vastustavat erityyppisten asioiden tuloa lähialueelleen, kuten esimerkiksi tukiasuntoja, pakolaiskeskuksia tai ravintoloita. Kritiikki kohdistuu myös alueen perinteiseen asukasyhdistykseen, jonka toimintaa Kallio-liike kritisoi vanhoilliseksi. (Yle.fi 2011.)

Kallio-liikkeen sivusta tykkäsi Facebookissa parin tunnin sisällä 1000 ihmistä ja viikon jälkeen leipäjonojen karkottamista ja Kallion keskiluokkaistumista oli kerääntynyt vastustamaan jo useita tuhansia ihmistä. Facebook-ryhmästä jalostui ensimmäisten jäsenten välillä järjestettyjen kokousten siivittämänä muutamassa viikossa laajempi liike, joka haluaa vaikuttaa asuinalueen viihtyvyyteen, osallistua päätöksentekoon sekä järjestää asukkaille suunnattuja tapahtumia (Kallioliike.org 2012). Erkki Perälälle tekemässäni haastattelussa liikkeen perustaja kertoi, että huhtikuussa 2012 Kallio-liikkeellä on yli 7000 fania Facebookissa ja vuodessa liikkeen nimissä on järjestetty useita aluetta

elävöittäviä hankkeita ja tapahtumia, kuten puistokirpputoreja, ideariihiä, kaikille avoimia Korttelikeittiö-tapahtumia, Kallio Block Party -katubileet ja klubeja sekä Kallion elävä joulukalenteri, jossa talonyhtiöt ja yrittäjät olivat myös mukana. (Erkki Perälän haastattelu 2012.)

Kallio-liikkeen Facebook-ryhmän suosio perustui ajankohtaisuuteen, sillä samana aamuna julkaistu uutinen leipäjonon häätämistä oli jo saanut näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Heti häätöuutisen jälkeen perustettu Facebook-ryhmä saavutti kohderyhmänsä. Ryhmästä tykkääjät halusivat ottaa kantaa aiheeseen ja olla ensimmäisiä levittämässä tietoa Kallio-liikkeen Facebook-ryhmästä ja ilmaista mielipiteensä ajankohtaisesta ja puhuttavasta aiheesta. Kallio-liikkeen Facebook-ryhmä antoi asiasta pöyristyneille ihmisille nopean tavan kanavoida tunnereaktio ja ottaa kantaa aiheeseen. Ajankohtainen aihe ylitti uutiskynnyksen sosiaalisen median lisäksi myös valtamediassa, kun muun muassa Yle, Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat kirjoittivat aiheesta ja Kallio-liikkeen nopeasta noususta ilmiöksi.

Kuten moni ilmiö sosiaalisessa mediassa, myös Kallio-liikkeen sisältö onnistui monessa kategoriassa. Ajankohtaisuuden lisäksi Kallio-liike vetosi ihmisten tunteisiin ja haluan vaikuttaa yhteiskunnallisesti. Lisäksi aihe oli oivaltava, sillä se antoi nopean tavan ottaa kantaa julkaistuun häätöuutiseen. Aihetta tuki myös asuinalueen nouseva trendikkyys ja huomio mediassa muun muassa Kallio-nimisen tv-sarjan myötä.

Kallio-liike ja sen synnyttämä ilmiö on toisaalta erikoinen esimerkki, sillä harva netissä ja sosiaalisessa mediassa syntynyt liike saa muotonsa myös reaali maailmassa. Liikettä arvosteltiin ”klicktivismistä”, eli vain Facebookissa vaikuttamisesta, klikkaamisella luodusta vaikuttamisen tunteesta. Tämän ilmiön kohdalla klicktivismikritiikki paljastui kuitenkin perusteettomaksi, sillä Kallio-liike yhdisti samalla lailla ajattelevat ihmiset sosiaalisen median lisäksi myös reaali maailmassa ja laittoi alulle uudenlaisen kansalaisvaikuttamisen muodon.

4.2.2 Ajankohtainen sisältö mediatalon kannalta

Mediatalon kannalta ajankohtaisen sisällön tuottaminen vaatii sitä, että muuta mediaa ja yhteiskunnallista keskustelua seurataan jatkuvasti korvat höröllä. Sosiaalisen median

ja siellä käydyn keskustelun seuraaminen on välttämätöntä. Kun jokin aihe on ajankohtainen, kannattaa sen viitekehykseen liittyvää sisältöä joko luoda itse tai poimia olemassa olevasta sisällöstä. Sitä tulee tarjota sitä aktiivisesti muihin medioihin ja sosiaalisen mediaan kohderyhmän kannalta tärkeiden kanavien kautta.

Mediatalon kannalta ajankohtainen sisältö syntyy usein uutistoimituksessa tai ajankohtaisohjelmien yhteydessä. On kuitenkin olemassa tiettyjä aiheita, jotka ovat aina ajankohtaisia ja saattavat aloittaa yhteiskunnallisen keskustelun tutun aiheen ympärillä uudelleen. Tällaisia aiheita ovat esimerkiksi kasvatus, painonpudotus tai vaikkapa suomalaisten käytös ulkomailla.

Joskus ajankohtaisen sisällön nouseminen ilmiöksi vaatii sen, että sisältö julkaistaan ensimmäisenä. Ihmisten mieliin jää usein ensimmäinen aiheesta luotu sisältö, sillä ainutkertaisuus houkuttaa kuluttamaan ja jakamaan sisältöä. Ensimmäisenä kiinnostavasta aiheesta kertojalle annetaan usein anteeksi myös haasteet teknisessä toteutuksessa (Isokangas, & Vassinen 2010, 114). Ensimmäisenä julkaistu nettisisältö voi myös luoda ajankohtaisia aiheita itsessään ja saada aikaan sen, että aiheesta keskustellaan vielä pitkään. Tällöin voi olla, että ensimmäisenä julkaistuun sisältöön viitataan eri sosiaalisen median ja uutissivustojen keskusteluissa, mikä luo lisää kävijöitä julkaisijan sisällön pariin. Mikäli Hurstin leipäjonon häätöä olisi noussut vastustamaan toinen ryhmä viikon päästä tapahtuneesta, ei se varmasti olisi saavuttanut samanlaista suosiota kuin uutisen julkaisusta muutaman tunnin sisällä perustettu Kallio-liikkeen sivu.

Mediatalon kannattaa tiedostaa, että eri sosiaalisen median palveluissa kiinnostavat erilaiset ajankohtaisen aiheet. Tekniikkaorientoituneilla keskustelupalstoilla otetaan ensimmäisenä julkaistu uuden iPadin testivideo eri tavalla vastaan kuin hevosaiheisella palstalla. Twitterissä poliitikkojen rahoitusotkut voivat levitä suuremmalla todennäköisyydellä kuin Facebookissa.

4.3 Ajanviete ja viihtyminen

Ajanviete ja viihtyminen on ollut koko internetin käytön suurimpia motiiveja alkuaajoista saakka. Netissä viihdytään ja vietetään aikaa lukemalla, seuraamalla blogeja, pelaamal-

la, keskustelemalla, kuuntelemalla nettiradioita, deittailemalla tai katsomalla hauskoja videosisältöjä.

Mikäli netissä julkaistu sisältö on hulttoman hauska, sen leviäminen sosiaalisessa mediassa on todennäköisempää kuin kuivakan tai pitkävetaisen sisällön leviäminen. Huumori herättää huomiota, mutta se kannattaa pitää kuitenkin sellaisissa hyvän maun rajoissa, ettei se loukkaa eri tahoja. (Korpi 2010, 95.) Mielestäni tässä kulkeva raja on hiuksenhieno, sillä hieman kärkevä, naljaileva tai musta huumori toimii hyvin sosiaalisessa mediassa varsinkin leviämisen kannalta olennaisten luojien ja kritikoiden keskuudessa. Nelosen Hyvät ja huonot uutiset -ajankohtaisohjelmasta leikattu videoklippini oli tällainen hyvän maun rajoilla oleva vitsi, joka kuitenkin kallistui olemaan enemmän hauska kuin loukkaava. Siinä Miika Nousiainen vitsailee vuoden 2012 presidentinvaalin toisen kierroksen ehdokkaiden Pekka Haaviston ja Sauli Niinistön nuorten puolisoitten nuoren iän kustannuksella. "Mitä Antonio sanoi kun soitti Niinistön ovikelloa? Pääseekö Jenni ulos?" (Nelonen.fi 2012)

Käyttäjät nauravat asioille, jotka liikuttavat heitä jollain tasolla henkilökohtaisesti. Hauskat vauva-videot ja eläinten erikoiset temput tai ääntelyt naurattavat varmasti suurinta osaa katsojista, mutta pienten lasten vanhemmat ja koiran omistajat saavat varmasti astetta maukkaammat naurut. Toisten mokille nauraminen on tuttuja muun muassa sarjakuvista ja 80-luvulta saakka suosiota nauttineista kotivideo-ohjelmista aina tämän päivän Duudsonien suosioon saakka.

Yksinkertainen ja lyhyt hauska sisältö kiinnostaa, sillä sitä on helppo kuluttaa nopeasti ja jakaa eteenpäin (Isokangas & Vassinen 2010, 128). Varsinkin nuoremmat käyttäjäryhmät ovat profiloituneet sosiaalisessa mediassa hauskan ja kevyen sisällön jakajiksi. Käyttäjäryhmistä varsinkin kritikat ja kerääjät jakavat ajanvietteeseen ja viihtymiseen liittyviä sisältöjä mielellään. Passiivisia lukuun ottamatta kaikki sosiaalisen median käyttäjäryhmät viihtyvät ajanvietteeseen ja viihtymiseen perustuvan nettisisällön parissa

"Sisältö, joka kiinnostaa ihmistä on joko hauskaa, eli jollain tavalla kiinnostavaa. Tai sitten se on jollain tavalla hyödyllistä. --- Selkeästi nousee myös sellaiset sisällöt, joilla on korkea sosiaalinen pääoma, kaikki koiriin, lapsiin, tällaisiin liittyvät kiinnostavat. On tietty aiheita jotka kiinnostavat ja lisäksi sitten on tietty sellainen tirkistelyaspekti. Hauskuus ja outous kiinnostavat ihmisiä." (Vassinen, Riku. Haastattelu: 2011)

Ihmisiä kiinnostaa sisältö, joka hyödyttää heitä jollain tavalla. Netin videopalvelut ovat täynnä erilaisia ohjevideoita, jossa neuvotaan konkreettisesti esimerkiksi jonkin tietokoneohjelman ominaisuuden käyttämisessä, terassin rakentamisessa tai vaikkapa onnistuneen perennan istuttamisessa. Myös nämä hyötyvideot menevät ajanviete ja viihtymisen -kategorian alle. Hyötyvideot eivät välttämättä nouse ilmiöksi netissä, mutta mikäli ne on tehty hauskalla tai omintakeisella tavalla, voivat ne hyvinkin herättää suuren yleisön kiinnostuksen. Hyviä esimerkkejä näistä on muun muassa meikkausvinkki-videot, jotka ovat saavuttaneet Nelonen Mediassa huimia katsojalukuja.

4.3.1 Hysterinen vauva - huumorivideo yksinkertaisimmillaan

Netin suurimmassa videopalvelu YouTubessa on miljoonia ja taas miljoonia hassuja videoita koirista, kissoista, pandoista, vauvoista ja leikki-ikäisistä tekemässä erilaisia hauskoja asioita. Yksi eniten katseluita saaneita videoita on hysterisesti naurava kahdeksan kuukauden ikäinen vauva, joka räjähtää tarttuvaan nauruun aina isänsä repiesä paperia. (Youtube.com 2012a)

Tämä video on saanut YouTubessa jo 41 000 000 katselukertaa. Sen suosio perustuu hyvin yksinkertaiseen huumoriin, joka toimii maailmanlaajuisesti, kaikissa kulttuureissa. Vauvan nauru tartuttaa ja videon positiivisuus tekee siitä helpon jaettavan sosiaalisessa mediassa erilaisten käyttäjäryhmien toimesta. Video on kevyt, eikä se ota kantaa mihinkään ajankohtaiseen kysymykseen ja on tämän vuoksi hauska asia jakaa sosiaalisessa mediassa. Nauravan lapsen julkaisija on kuvannut muitakin hauskoja videoita lapsista, mutta nämä eivät ole saaneet lähellekään yhtä suurta katsojamääriä.

Se mikä tästä nimenomaisesta videosta teki yhden internetin tähänastisen historian katsotuimmista videoista, on pitkälti hyvää onnea. Se ei erotu muista vastaavista vauvavideoista mitenkään. Video vain onnistui ylittämään kriittisen massan. Sosiaalisessa mediassa jakaminen voi parhaimmillaan aiheuttaa niin eksponentiaalisen kasvun kävijämäärissä, että suosio on taattu. Kun tietty kriittinen piste ylittyy, ruokkii suosio itseään valtavalla tahdilla. Sisältö näkyy korkealla hakukoneiden tuloksissa, julkaisijapalvelun suosituimmat-listoilla sekä miljoonilla Facebook-seinillä ja muiden medioiden uutisjutuissa.

4.3.2 Ajanviete tai viihtyminen mediatalon kannalta

Mediatalon ja sisällön ilmiöksi nousemisen kannalta on hyvä muistaa, että ihmisiä kiinnostaa hauska sisältö, johon he voivat samaistua helposti. Sisällön julkaisijan kannattaa pohtia sisällössä sitä, että tarina on kohderyhmän kannalta relevantti eikä tarinaa kerrota kohderyhmää aliarvioiden (Handley & Chapman 2011, 72). Julkaisijan on otettava huomioon huumorin painottuvissa sisällössä kohderyhmä sekä oma brändi. Mediatalolla tulee olla selvä käsitys siitä, millaisella sisällöllä halutaan profiloitua ja mitkä ovat ne rajat, jotka julkaisijalla ja sen tavoittelemalla kohderyhmällä on. Ilmiöitä syntyy myös ikävillä sisällöillä ja julkaisijan tulee olla tarkkana, millaisien ilmiöiden luojana se haluaa tulla tunnetuksi.

Monen kaupallisen mediatalon ohjelmisto ja sisällöt itsessään ovat jo ajanvietteeseen ja viihteeseen perustavaa, joten jo sitä kautta syntyy tämänkaltaista sisältöä paljon. Mediatalon tv-ohjelmasisällön lisäksi tuottaman nettisisällön kohdalla kannattaa ajanviete ja viihtyminen käsitellä siten, että netissä julkaistava sisältö tuo lisäarvoa käyttäjälle jonkun olemassa olevan kiinnostavan sisällön ympärille.

Televisio-ohjelmista nousee henkilöitä, jotka kiinnostavat ja huvittavat katsojia ja aiheuttavat heissä tunnereaktioita. Näitä viihdyttäviä henkilöitä heidän ympärille nousutta kiinnostusta kannattaa ruokkia myös nettisisällöllä ja antaa tätä kautta lisäarvoa katsojille. Televisio-ohjelmasta innostunut katsoja voi olla erittäin kiinnostunut saamaan lisäarvoa fanittamalleen sisällölle verkossa. Tv-ohjelmasta pois leikattu sisältö, hauskat epäonnistuneet kohtaukset tai kokonaiset verkossa näytettävät spin-offit eli jatkosarjat ovat hyviä esimerkkejä sisällöllisestä lisäarvosta. Sisällön syventäminen verkossa toimii mediatalon kannalta niin uutistuotannossa kuin viihteellisessä sisällössäkin, se tuo lisäarvoa käyttäjälle sekä toimii sisällön markkinointina (Brogan 2012, 150). Kun sisällön kuluttajalla on jo side hahmoon tai tapahtumaan, on käyttäjän sitä myös helpompi jakaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa ja keskustella siitä.

Mediatalon kannattaa pohtia myös hyödyllisten ohjevideoiden julkaisun mahdollisuutta. Televisioyhtiön kannalta käyttäjiä hyödyttävän videosisällön julkaisu on hyvä lisäarvo esimerkiksi sisustus-, puutarha- tai ruokaohjelmille, sillä jo tv-ohjelman sisältö itsessään antaa vinkkejä aihepiiristä kiinnostuneelle kohderyhmälle. Tätä sisältöä voidaan

syventää nettivideon muodossa tai ottaa sopiva sisältö suoraan jaksosta ja julkaista se jaksosta erillisenä videona.

4.4 Yllättävä sisältö kiinnostaa

Sisällön yllätyksellisyys nousi ryhmähaastattelussa yhdeksi tärkeäksi kriteeriksi sisällön leviämisen ja ilmiön syntymisen kannalta. Yllätyksen voima on tärkeä viraalikampanjoissa ja jakamisen motiivina (Handley & Chapman 2011, 16). Netissä yllättävä sisältö on usein humoristista tai provosoivaa ja sisällön tarinassa on yllättäviä käännteitä (Isokangas & Vassinen 2010, 128).

Yllättävä sisältö liippaa myös hyvin läheltä tunteisiin ja mielipiteisiin vetoavaa sekä oivaltavaa sisältöä. Esimerkiksi uutismaailmassa suosituimmat uutiset ovat usein katastrofiuutisia tai jollain tavalla täysin yllättäviä otsikoita, kuten yksi Ilta-Sanomien jae-tuimmista uutisista "Peruna juuttui takapuoleen, pastori sairaalaan" (Iltasanomat.fi 2008).

Yllättävä sisältö ottaa kokonaan tuoreen aiheen esille tai esittää tutun aiheen uudella tavalla. Se antaa katsojalle uudenlaisen kokemuksen, hätkähdyttää tai herättää ajattelemaan uudesta näkökulmasta. Yllättävä sisältö voi esittää tutun henkilön tai aiheen uudessa ympäristössä ja yllättävän toiminnan kautta ja aiheuttaa vastaanottajassa ihmettelyä. Sisältö voidaan esittää myös formaatissa, joka on käyttäjälle uusi.

Yllättävän sisällön tulee olla helposti jaettavissa sosiaalisessa mediassa ja aihepiiriltään sopiva levitettäväksi. Varsinkin kriitikot, luojat ja kerääjät haluavat jakaa yllättävää sisältöä sosiaalisen median palveluissa. Tarpeeksi yllättävää sisältöä voivat päätyä jakamaan ja kommentoimaan myös kerääjät ja liittyjät. Passiivisia lukuun ottamatta kaikki sosiaalisen median käyttäjäryhmät ovat yllättävän sisällön potentiaalista kuluttajakuntaa.

4.4.1 KONY2012 - huippusuosiosta kritiikkiryöppyyn

Alkuvuoden 2012 ehdottomasti yksi yllättävimmistä, eniten levinneistä, puhuttaneimmista, suosituimmista mutta myös kritisoiduimmista netti-ilmiöistä on yhdysvaltalaisen

Invisible Children -järjestön julkaisema KONY2012 -video (Youtube.com 2012). Video on osa järjestön kampanjaa ugandalaisen sissijohtaja Joseph Konym kiinnisaamiseksi. Joseph Kony on Pohjois-Ugandan Lord's Resistance Army -sissijoukon johtaja, jonka kansainvälinen rikostuomioistuin ICC on määrännyt pidätettäväksi epäiltyinä sotarikoksista. Konym johtamat joukot ovat kolmenkymmenen vuoden ajan kaapanneet satoja lapsia ja pakottaneet heidät lapsisotilaiksi ja seksiorjiksi (Wikipedia 2012).

The image shows a screenshot of a YouTube video player. At the top, the YouTube logo is on the left, and a search bar contains the text 'kony 2012'. Below the search bar, the video title 'KONY 2012' is displayed in large, bold letters. Underneath the title, the channel name 'INVISIBLE CHILDREN' is shown in a black box with white text. To the right of the channel name are buttons for 'Subscribe' and '143 videos'. The main video frame shows a close-up of a man with a mustache wearing a green military cap, with the name 'JOSEPH KONY' overlaid in white text. Below the video frame is a progress bar showing '08:46 / 29:59' and various control icons. At the bottom of the player, there are buttons for 'Like', 'Add to', 'Share', and 'Print'. To the right of these buttons, the view count '89,234,874' is displayed. Below the view count, there is a green progress bar and the text '1,388,409 likes, 152,878 dislikes'. At the very bottom, it says 'Published on Mar 5, 2012 by invisiblechildreninc' and 'To see real time reports on LRA activity in the D.R.Congo, Central African'.

Kuva 2: Kony2012-dokumentti levisi Youtubessa ennätysvauhtia

Invisible Children julkaisi maaliskuussa puolituntisen dokumentin, jossa järjestön johtaja Jason Russell kertoo Konym rikoksista ja uhreiksi joutuneista lapsista. Videon tavoite on lisätä maailmanlaajuisesti Konym ja hänen tekemiensä rikosten tunnettuutta ja lopulta saada sissijohtaja kiinni ja oikeuden eteen. (HS.fi 2012b.) Video rikkoi kuudessa päivässä 100 miljoonan katsojan rajan ja ylitti nopeudellaan monet muut tunnetut vi-

deo-ilmiöt netissä (Mashable.com 2012). Opinnäytetyön kirjoitushetkellä 25.4.2012 dokumentti on saavuttanut YouTubessa lähes 86 miljoonaa katsojaa ja Vimeossa lähes 18 miljoonaa.

Tarina viedään läpi siten, että Russell yrittää selittää pienelle pojalleen, kuka on Joseph Kony ja miksi hänet tulisi saada kiinni. Keskeisenä henkilönä on myös ugandalainen poika Jacob, jonka veli tapettiin Lord's Resistance Armyn joukkojen toimesta. Asian selvittäminen lapselle videolla yksinkertaistaa asian siten, että siihen on helppo tarttua myös henkilön, joka ei ole aikaisemmin aihepiiristä kuullut tai edes ollut juurikaan kiinnostunut Afrikan ihmisoikeusongelmista.

Video on nettivideoksi pitkä, mutta kerronta on niin hienosti suunniteltua ja tunteisiin vetoavaa, että sisällön pituus ei haittaa. Video pitää otteessaan koko puoli tuntia. Tunteisiin vetoaminen on yksi videon suosion salaisuuksia yllättävyytensä lisäksi. Videon sosiaalisessa mediassa jakaneet ajattelevat tunteella ja toimivat nopeasti, sisällön taustoja ei tarkastella eikä kritiikkiä aina esitetä. Yllättävän dokumentista tekee aiheen erilainen ja helposti lähestyttävä käsittelytapa verrattuna aiempiin poliittisiin tai hyväntekeväisyyskampanjoihin. Se tuo vaikeaan aiheeseen yksinkertaisen lähestymiskulman. Yllättävää ja erikoista on myös kampanjan reaaliaikaisessa laajasti ihmisiä aktivoiva luonne, sillä kampanjan on tarkoitus levittää "Action Kit" -pakettia, joka sisältää julkiseen levitykseen tarkoitettua Kony-tavaraa, julisteita, tarroja, t-paitoja ja rintamerkkejä, joita ihmisten toivotaan levittävän. Videon idea tuoda sissijohtaja tunnetuksi ympäri maailman netin ja sosiaalisen median avulla on myös uusi tapa puuttua ihmisoikeusrikkoihin.

Nopeasti videon julkaisemisen jälkeen alkoi myös kritiikki KONY2012-dokumenttia ja kampanjaa kohtaan. Russelin dokumenttia arvosteltiin vaikean asian liiallisesta yksinkertaistamisesta, suoranaisestä asioiden vääristelystä sekä itse järjestön rahankäytöstä ja arveluttavasta taustasta. (HS.fi 2012a). Järjestö vastasi kritiikkiin, mutta arvostelu yltyi tästä huolimatta. Ilmiön leviämisen mittakaavasta kertoo myös se, että dokumentin päähenkilö Jason Russell kiidätettiin stressin ja uupumuksen aiheuttaman akuutin psykoosin takia sairaalahoitoon (HS.fi 2012c). Toisaalta taas kritiikistä huolimatta Afrikan unioni kertoo lähettävänsä 5000 sotilasta etsimään LRA:n johtajaa Joseph Konya (HS.fi 2012d). Ilmiön kannalta kritiikki vai lisäsi keskustelua ja dokumentin suosiota.

Kampanjavideon menestys netissä ei ollut sattumaa. Kampanjan pohjille oli koottu järjestön toimesta iso osa vapaaehtoisia ja asiasta kiinnostuneita henkilöitä, joiden kautta video sai aluksi paljon jakamisia sosiaalisessa mediassa. Mashablen tutkimuksen mukaan avainasemassa olivat 18-29-vuotiaat, jotka katsoivat videon sosiaalisen median palveissa ja jakoivat sitä hanakasti eteenpäin omille ystävilleen. (Mashable.com 2012b.) Kohderyhmä oli siis mietitty huolella ja näiden mielipidevaikuttajien toimesta alkanut levittäminen ylitti nopeasti tietyn kriittisen massan, jonka jälkeen videon leviäminen oli räjähdysmäistä.

4.4.2 Yllättävä sisältö mediatalon näkökulmasta

Onnistuakseen yllättävän sisällön tuottamisessa, mediatalon täytyy olla ajan hermolla ja jopa askeleen edellä. Parhaiten menestyvät yllättävät tarinat, jotka ovat ajassa kiinni ja herättävät tunteita (Handley & Chapman 2011, 87). Yllättävä sisältö voi hyvin nousta ilmiöksi verkossa, mikäli se tavoittaa oikean kohderyhmän ja sosiaalisessa mediassa ahkerasti jakavien henkilöiden ryhmän. Yllättävän sisällön tuottaminen voi vaatia mediatalolta myös rohkeutta ja riskinottoa, sillä sisällön tulee olla jollain tavalla normaalista poikkeavaa, jotta se todella on yllättävää.

Yllättävä sisältö vaatii julkaisijalta myös kykyä nauraa itselleen ja asettua jopa naurunalaiseksi. Hyvä esimerkki tästä on MTV3-kanavan uutisankkuri Kirsi Almin pyllähdys suorassa uutislähetyksessä (Mtv3.fi 2010). Tutussa ja hyvin perinteisessä ympäristössä sattunut inhimillinen vahinko oli erikoinen, yllättävä ja uutisankkurin reaktio lisäsi vielä sisällön hauskuutta.

Tämän kaltaisia yllättäviä sisältöjä tv-kanava voi etsiä esimerkiksi jo Kummeli-ajoilta tutuksi tulleista pieleen menneistä kohtauksista, jotka usein ovat huumori- ja draamaohjelmien hauskinda sisältöä. Myös tuttujen henkilöiden totutusta käyttäytymismalleista poikkeava toiminta esimerkiksi tv-sarjan tai realityn kulisseista kuvattuna voi nousta ilmiöksi yllättävyyden avulla.

4.5 Oivaltava ajatus luo uusia näkökulmia

Ajatus tai tarina on oivaltava, kun se käsittelee jotakin uutta aihetta tai tuttua ajatusta täysin uudella tavalla. Oivaltava sisältö tuo erilaisen lähestymistavan ja sisällöntuottajan täytyy pohtia, mitä uutta sisältö tuo käyttäjälle ja miksi se on tärkeää (Handley & Chapman, 73). Oivaltava sisältö antaa käyttäjälle mahdollisuuden itse oivaltaa jotakin uudella tavalla tai sisältö itsessään kertoo jotakin, mikä näytetään uudenlaisessa valossa. Oivaltava ajatus kiteyttää aiheen siten, että se antaa uudenlaisen näkökannan aiheeseen.

”Sisällön pitää olla oivaltavaa. Oivaltava sisältö voi kiteyttää tietyn asian uudella tavalla. Se antaa katsojalle mahdollisuuden itse oivaltaa jotain tai sisältö itsessään on esitetty oivaltavasti. Oivaltavuus pätee kaikkeen luovaan työhön, valokuvaukseen, journalismiin, taiteeseen.. Oivaltava sisältö kiinnostaa aina” (Sanoman sosiaalisen median asiantuntijoiden ryhmähaastattelu, osallistuja 2).

Oivaltava sisältö on hyvin lähellä yllättävän sisällön kategoriaa, mutta halusin pitää sen kuitenkin omana kategorianaan, sillä oivaltava sisältö monialaisempi kuin yllättävä ja mielestäni toimii myös erilaiselle kohderyhmälle. Oivaltava sisältö kiinnostaa esimerkiksi aikaansa seuraavaa, yhteiskunnallisesti valveutunutta kohderyhmää sekä sarkasmin ja mustan huumorin ystävää.

Ryhmähaastatteluissa nousi myös esille näkemys, että oivaltava sisältö kertoo jotain itseään suurempaa. Sen aihe voi olla hyvin rajattu, mutta se kertoo kuitenkin ympäröivästä maailmasta ja aiheen laajemmasta viitekehyksestä. Esimerkiksi kappaleessa 4.2.1.1. esitelty Matkaoppaiden Lasten lomaherkut -video ei kertonut vain yksittäisestä perheestä ja sen lomaruokailusta. Se antoi mahdollisuuden käsitellä aihetta laajemmalla mittakaavalla, puhua suomalaisuudesta, ruokavaliosta, lapsenkasvatuksesta, terveellisistä elintavoista ja vanhemmudesta.

4.5.1 Hitlerin Perikato - oivaltavasta ajatuksesta kesto-suosikiksi

Vuonna 2004 ensi-iltansa saaneesta saksalaisesta Perikato-elokuvasta tehdyt muunnelmat ovat yksi lähivuosikymmenen suosituimmista ja kestävämmistä internet-ilmiöistä. Perikato-elokuva kertoo natsi-Saksan ja Adolf Hitlerin viimeisistä päivistä Berliinissä toisen maailmasodan lopulla. (Imdb.com 2012.)

YouTubessa alkoi levitä muunnelmia elokuvan kohtauksesta, jossa Bruno Ganzin näyttelemä Hitler suuttuu bunkkerissa kenraaleilleen kun ymmärtää lopulta Saksan häviävän sodan. Tästä noin viisi minuuttia kestävästä videosta alkoi levitä eri kielillä tekstitettyjä versioita siten, että elokuvan alkuperäinen saksankielinen dialogi eteni sellaisenaan taustalla, mutta tekstitys käsitteli aivan muita asioita. Tekstitys on usein humoristinen ja se liittyy johonkin ajankohtaiseen asiaan. Videosta saa siis käsityksen, että Hitler suuttuisi tekstitykseen liittyvästä asiasta.

Netti-ilmiöiden alkuperiä listaavan Knowyourmemes.com-sivun mukaan ensimmäinen julkaistu parodia oli vuonna 2006 espanjankielellä tekstitetty versio, jossa Hitler kuulee uuden Microsoft's Flight Simulator X:n puuttuvista ominaisuuksista (Knowyourmemes.com 2012). Versioita videosta alkoi tulla niin baseball-tuloksista, Osama Bin Ladenin kuolemasta kuin Sarah Palinin mielipiteistä sekä uudesta Adam Lambertin kappaaleestakin. Suomessa versioita on tehty esimerkiksi siitä, kun Hitler kuulee Suomen jääkiekkomenestyksestä, YLEn mediamaksusta, teinitähti Robinin sinkusta ja Pekka Haaviston pääsystä presidentinvaalien toiselle kierrokselle.

The image shows a YouTube video player interface. At the top left is the YouTube logo. Below it is the video title "Hitler kuulee mediamaksusta" (Hitler hears about media fees). The channel name "Jarzka190" is visible, along with a "Subscribe" button and "44 videos". The video player shows a scene with Adolf Hitler in profile, looking down. Overlaid on the video is the Finnish subtitle: "Miksi sen Suvi Lindénin pitää aina sotkea kaikki asiat..." (Why does that Suvi Lindén always mess up all the things...). The video progress bar shows 2:44 / 4:07. Below the player are buttons for "Like", "Add to", "Share", and a notification icon. The view count "31,104" is displayed on the right.

Kuva 3: Hitler kuulee YLE:n kaavailemasta mediamaksusta. (Youtube.com 2012)

Hitlerin Perikato -muunnelmien suosio netissä perustuu niiden oivaltavaan alkupe-
räisideaan ja sen jälkeen erilaisiin oivaltaviin variaatioihin tekstityksessä. Vitsi paranee,
kun kohtauksen näkee jälleen uudella tekstitöksellä (Ilta-Sanomat.fi 2012). Suosio
perustuu myös ajankohtaisuuteen, sillä käyttäjät osaavat jo hakea uusien uutisten jäl-
keen Hitler-muunnelmia netistä. Videot ovat myös hauskoja ja niitä on helppo jakaa
eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Sittemmin myös toistosta on tullut itsessään haus-
kaa. Vastaavia videomashupeja eli yhdistelmiä eri videoista ja remiksejä eli muokattuja
videoita on tehty netin alkuajoista saakka. Sittemmin tekniikan parannuttua, sen saata-
vuuden laajennuttua ja videopalveluiden kuten YouTuben yleistyttyä, muunnelmia teh-
dään joka puolella maailmaa koko ajan kiihtyvällä tahdilla.

Elokvantutkimuksen lehtori, FT Veijo Hietala Turun yliopistosta kommentoi Hitlerin
Perikato -ilmiötä Ilta-Sanomissa.

Tämä on tyypillinen netti-ilmiö siinä mielessä, että joku on keksinyt toimivan vit-
sin, jota varioidaan loputtomasti. --- Ydin on siinä, että yhdistetään Hitleriin
mahdollisimman huonosti häneen sopiva asia, kuten Johanna Tukiainen.
(Ilta-sanomat.fi 2012)

Viime aikojen uudempi versio käyttää samaa ideaa kuin Hitlerin Perikato - venäläinen
hieman sekavassa juhlatunnelmassa oleva Dimitri kuulee muun muassa vuoden 2011
jääkiekon MM-kisoista palanneen Pasi Nurmesen kompuroinnista lentokentällä (Youtu-
be.com 2011b).

4.5.2 Oivaltava sisältö mediatalon kannalta

Mediatalon kannalta oivaltavan sisällön tuottaminen on pitkälti kiinni tv-ohjelmien sisäl-
löistä. Ajankohtaisohjelmista voidaan saada sellaisenaan netissä julkaistavaa oivaltavaa
sisältöä. Viihdeohjelmien oivaltava sisältö voi olla esimerkiksi ohjelman kulisseista tuo-
tettua sisältöä, joka käsittelee ohjelman henkilöitä tai tapahtumia itse tv-ohjelmasta
poikkeavalla tavalla.

Mediatalojen uutistoimitus voi tuottaa erittäin oivaltavia näkökantoja ajankohtaisiin
aiheisiin ja nämä voivat hyvinkin nousta ilmiöksi uudella lähestymistavalla vuoksi.

Uutissisällöissä oivaltava sisältö voi olla skuppeja tai Mtv3-kanavan uutisten loppukennyksien kaltaisia erikoisia aiheita ja tapahtumia.

Oivaltavan sisällön tarkoituksellinen tuottaminen on haastavaa mutta ei mahdotonta. Usein netti-ilmiöksi nousee sisältö, joka on vahingossa käsitelty aihetta täysin uudella ja oivaltavalla tavalla. Mediatalo tarvitsee oivaltavaa sisältöä tuottaakseen luovaa asennetta ja rohkeutta tehdä ja julkaista sisältöä, joka poikkeaa perinteisestä ja käsittelee asioita ajatuksia herättävällä tavalla. Oivaltavaa sisältöä voidaan tehdä esimerkiksi esittämällä sisältöä uudenaikaisessa valossa, yhdistämällä sisältöjä totutusta poikkeavalla tavalla tai hakemalla uudenaikaisia lähestymistapoja kanavan ohjelmien henkilöihin tai aihepiireihin.

Mediatalon on varauduttava myös siihen, että sen julkaisemat sisällöt päätyvät käyttäjien itse luoman sisällön kohteeksi Hitlerin Perikato -esimerkin tapaan (Luku 4.5.1).

4.6 The X-factor - mikään ei takaa, että sisältö nousee ilmiöksi

Tässä luvussa esitellyt ilmiön syntyminen kannalta tärkeät sisältökategoriat ovat hyvä alku ilmiön syntymiselle. Mikäli sisällön aihepiiri liittyy viihtymiseen, herättää mielipiteitä on ajankohtaista, yllättävää tai oivaltavaa, on ilmiön syntyminen pohja luotu. Mediatalo voi testata omaa sisältöään pohtimalla, meneekö julkaistava sisältö mihinkään näistä kategorioista. Mikäli ei mene, on sisällöstä turha odottaa suuria katselu- tai lukijamääriä.

Lopulta kuitenkin on mahdotonta sanoa, mikä sisältö nousee ilmiöksi verkossa ja mikä ei. Ilmiön syntyminen ei voida sanoa olevan yhtä oikeaa kaavaa, joka takaa sisällön suosion. Sisällöntuottaja ei pysty kontrolloimaan sisällön saamaa suosiota, voidaan vaikuttaa vain sisällön muotoon, jaettavuuteen, ja siihen, onko sisältö kiinnostavaa (Handley & Chapman 2011, 113). Mikäli nämä tehdään hyvin, on suuri mahdollisuus siihen, että sisältö kiinnostaa ja sitä halutaan jakaa eteenpäin ja se nousee ilmiöksi.

Vaikka sisältö olisi kuinka laadukasta, hauskaa, oivaltavaa tai sen tarina on kiinnostava ja helposti samaistuttava, on silti hyvin mahdollista, että siitä ei tule ilmiötä verkossa. Jos sisältö ei aiheuta reaktiota vastaanottajassa, ei se koskaan nouse ilmiöksi verkossa.

Mikäli sisältö ei tavoita verkossa oikeita kohderyhmiä ja niiden sisällä varsinkin kriitikoi-
ta, luojia tai kerääjiä, jotka sisältöä levittävät aktiivisemmin, eivät myöskään suurimmat
käyttäjryhmät, liittyjät ja katsojat löydä sisältöä. Mikäli sisältö ei tavoita kriittistä mas-
saa, ei se nouse ilmiöksi, muut mediat eivät kiinnostu siitä eikä sisältö nouse puheenai-
heeksi.

Seuraavassa luvussa käsittelen niitä teknisiä ja jaettavuuteen liittyviä ominaisuuksia,
jotka tulee olla sisällön lisäksi kunnossa, jotta sisältöä jaetaan verkossa. Käyn läpi myös
ilmiön leviämisen kannalta tärkeimmät sosiaalisen median palvelut, Facebookin, Twitte-
rin ja YouTuben. Pohdin mitkä ovat näissä palveluissa parhaat toimintamallit ilmiön
syntymisen kannalta.

5 Ilmiön luomisen kannalta oleelliset sosiaalisen median palvelut ja leviämisen tekniset edellytykset

Jotta verkossa julkaistava sisältö voi kehittyä ilmiöksi, on välttämätöntä, että ihmiset
reagoivat sisältöön. Sosiaalinen median ydin on mahdollisuus reaktioon; keskusteluun,
luovaan toimintaan, yhteydenpitoon ja jakamiseen digitaalisessa maailmassa (Brogan
2010, 44). Tämän takia internetilmiöiden leviämisen kannalta sosiaalinen media ja sen
eri palvelut ovat avainasemassa.

Sosiaalinen media on sidottu teknologiaan. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa syn-
tyy internetiä hyödyntävien teknologioiden ja alustojen käyttämiselle ja niiden ominai-
suuksien soveltamiselle. Sosiaalinen media pohjautuu teknologiaan, jota käytetään
tietokoneella, puhelimella tai muulla teknisellä laitteella. (Erkkola 2008, 30). Teknologia
mahdollistaa ihmisten reaktion, jakamisen ja keskustelun verkossa.

Sisällön leviämisen ja ilmiön syntymisen kannalta jakaminen on avainasemassa. Miksi
ihmiset jakavat sisältöä sosiaalisessa mediassa? Ihmisellä on tarve jakaa mielenkiintoi-
sia kokemuksiaan omille verkostoilleen. Sisältöä on jaettu koko internetin olemassaolon
ajan ja sen periaate on pysynyt samana. Viiden vuoden takaa moni muistaa sähköpos-
tissa levinneet kiertokirjeet ja hauskat PowerPoint-esitykset. Nyt jakaminen vain tapah-
tuu uudenlaisten ja kehittyneempien palvelujen kautta ja huomattavasti suuremmalle
kontaktimäärälle. (Isokangas & Vassinen 2010, 154-156.)

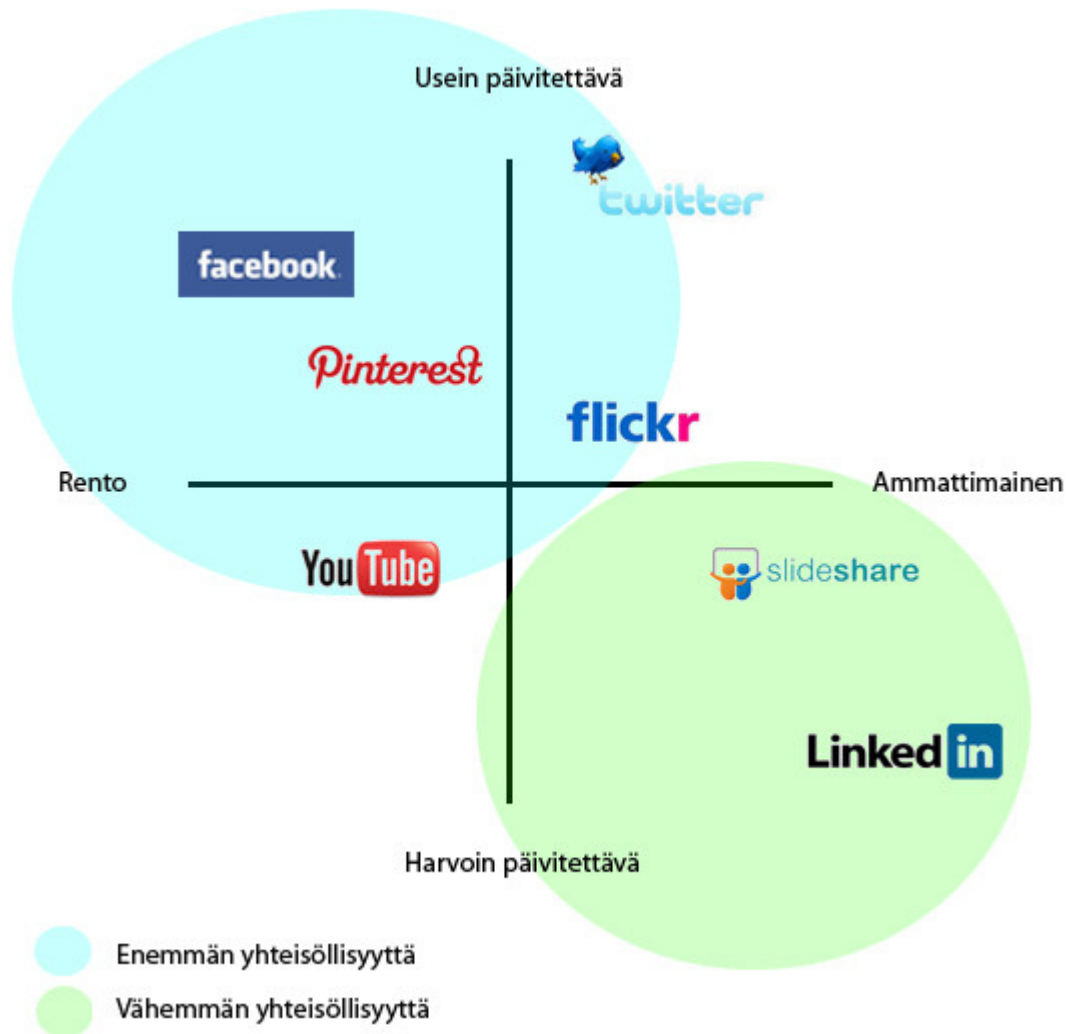
Tässä kappaleessa pohdin Suomen suurimpien sosiaalisen median palvelujen merkitystä ilmiön syntymisen kannalta. Sivuan myös muita sosiaalisen median palveluita, kuten uutta tulokasta Pinterestiä sekä suomalaisille tuttuja keskustelupalstoja. Pohdin kuinka mediatalo voi näitä palveluita käyttää parhaiten ilmiön syntymisen ja leviämisen kannalta.

5.1 Välineen valinta riippuu kohderyhmästä ja viestin tavoitteesta

Sosiaalisen median palveluita valitessa tulee pohtia käyttötarkoitusta. Mikäli lähdetään oletuksesta, että palvelujen avulla on tarkoitus saada sisältö kohderyhmän tietoon ja saada heidät levittämään sisältöä eteenpäin siten, että se mahdollisesti nousee ilmiöksi, on valittava oikeat ja kohderyhmän kannalta oleelliset palvelut. Tärkeää on huomata se, että vaikka tässä luvussa käsittelen eri välineitä ja palveluita, on niissä toimivat ihmiset kuitenkin tärkeimmässä roolissa ilmiön leviämisen kannalta. Sisällöntuottajan on määriteltävä ja tunnettava kohderyhmä, jota halutaan tavoittaa, ja tätä saada aikaan jakamista sosiaalisessa mediassa sekä keskustelua sisällön ympärillä. Ihmisillä on tarve tehdä asioita, jotka he kokevat merkitykselliseksi, kiinnostavaksi ja tärkeäksi ja tämä on jakamisen suurimpia motivaatioita (Brogan 2010, 93). Sisällöntuottajan on tunnettava nämä jakamisen motivaatiot kohderyhmässään.

Kaavio (kuva 4) kuvaa sitä, mihin tarkoituksiin suosituimmat sosiaalisen median palvelut parhaiten sopivat. Siinä kuvataan mitkä palveluista vaativat aktiivista päivitystä, mitkä sopivat enemmän virallisemmän viestin läpilyömiseen ja mitkä taas enemmän rennompaan ja viihteellisempään tarkoitukseen.

Välineen ja palvelun valintaan vaikuttaa se, millainen viesti sisällöllä halutaan antaa. Onko se tarkoitettu enemmän yrityskäyttöön ja viestiinkö se asiantuntijuudesta tai muuten virallisista asioista vai onko sisällön tarkoitus olla hauskaa, ajanvietettä ja viestiä vastaanottajalle rennolla otteella. Se, missä sosiaalisen median palvelussa sisällöntuottaja haluaa olla mukana, määrittelee myös päivittämisen tiheyttä ja tätä kautta resursseja ja kustannuksia.



Kuva 4: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut kuvattuna päivitystiheyden ja viestin tyylin perusteella sekä yhteisöllisyyden painotuksella.

Sosiaalisen median palvelut voidaan jaotella kolmeen eri ryhmään niiden käyttötarkoituksen mukaan. Palvelut joko auttavat verkostoitumaan, mainostamaan sisältöä tai jakamaan sitä. Nämä kolme kategoriaa toimivat myös limittäin. (Turner & Shah 2011, 9-1007.)

Verkostoitumiseen, asiakassuhteen ja keskustelun luomiseen soveltuvat sosiaalisen median palvelut ovat niitä, joihin kannattaa laittaa kohderyhmälle jollain tavalla hyödyllistä sisältöä, jakaa sisältöä, johon he eivät muuten pääse käsiksi ja joka saa kohderyhmän tuntemaan, että he ovat tärkeitä ja erityisiä. Sosiaalisen median palveluita, joita käytetään mainostamiseen ja sisällön markkinoimiseen, voidaan käyttää liikenteen ohjaamiseksi kotisivuille tai muihin sosiaalisen median palveluihin. Näitä palveluita ovat

esimerkiksi YouTube, Facebook ja esimerkiksi kuvanjakopalvelu Flickr. Jakaminen on yksi sosiaalisen median tärkeimpiä ominaisuuksia. Jakamiseen erikoistuneet sosiaalisen median palvelut ovat hyviä medioita saada sisältö suuren yleisön tietoisuuteen ja saada käyttäjät jakamaan sisältöä eteenpäin. Tunnetuimpia jakamiseen tarkoitettuja sosiaalisen median palveluita on muun muassa Digg, SlideShare, Wikipedia ja nykyään yhä suuremmissa määrin Facebook. (Turner & Shah 2011, 97-99.)

Välineen valinnan kannalta on olennaista tietää, mitä sosiaalisen median palvelua tavoiteltu kohderyhmä käyttää. Parhaaseen tulokseen päästään yleensä, kun valitaan muutama kohderyhmän kannalta oleellinen sosiaalisen median kanava ja toimitaan niissä jakamalla kiinnostavaa sisältöä. On hyvä muistaa, että väline ei luo ilmiötä, vaan sisältö.

5.2 Sosiaalisen median käyttöön tarvitaan resursseja

Sisällöntuottajan ja mediatalon kannalta on hyvä muistaa, että vaikka sosiaalisen median monet palvelut ovat ilmaisia rekisteröidä ja käyttää, on niihin kuitenkin varattava resursseja. Resursseja on varattava tekijöihin, teknologiaan ja aikaan. Ilman resursseja ei kannata lanseerata sosiaalisen median palvelua brändille, sillä se valuu vain hukkaan. Sisällöntuottajan on mietittävä, mitä hyötyä sosiaalisen median aktiivisesta käytöstä on, kuinka sosiaalinen media suhtautuu sisällöntuottajan muuhun markkinointistrategiaan nähden sekä millä tavalla siitä saadaan tuloja, mikäli sisällöntuottaja on kaupallinen taho kuten mediatalo. (Turner & Shah 2011, 61-62.)

Mediatalon kannattaa hajauttaa sisällöntuotantoa sosiaalisen mediaan, sillä todellinen kohderyhmää kiinnostava tieto on esimerkiksi Nelonen Median kannalta televisiohjelmiä tuottavilla tuotantoyhtiöillä. Tuotantoyhtiöt ovat tv-tuotannon ytimessä, heillä on pääsy kulisseihin, tuotannon taakse. He tuntevat ohjelmien hahmot, olivat ne sitten fiktiivisiä tai tosi-tv-hahmoja ja ovat jo ohjelmaa varten hankkineet sellaisen luottamuksellisen suhteen hahmoihin, mikä helpottaa mielenkiintoisen sisällön tuottamista.

Myös edellisessä luvussa käsiteltyjen sisältökategorioiden mukaisen sisällön tuottamiseen ja ideoimiseen on varattava aikaa. Ajankohtaisten, oivaltavien ja tunteita herättävien sisältöjen kehittämiseen sisällöntuottaja tarvitsee muun median, yhteiskunnallisen

keskustelun sekä sosiaalisen median eri palvelujen aktiivista seuraamista. Keskustelupalstojen aiheiden seuraaminen, Twitterin nousevat trendit ja uutissivustojen kommentoiduimmat aiheiden säännöllinen tutkiminen ovat esimerkkejä sellaisesta pohjatyöstä, johon mediatalon sisällöntuottajana ja ilmiön luoja täytyy järjestää aikaa ja resursseja.

5.3 Tekniset edellytykset

Sisällön leviämisen ja ilmiön syntyminen kannalta videon, artikkelin, kuvan tai muun sisällön on oltava helposti jaettavissa. Sisällön pituus vaikuttaa usein sen suosioon, sillä netissä keskittymiskyky on lyhyt. Sisällön helppo löydettävyys esimerkiksi hakukoneilla sanelee myös paljon sen leviämisen onnistumismahdollisuuksia. Otsikointi, kuva sekä kuvaustekstit ovat niitä, mihin käyttäjät ensimmäisenä kiinnittävät huomiota ja minkä perusteella päätös sisältöön tutustumisesta tehdään.

”Usein törmää sisältöön, jotka ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa, mutta jolla ei ole mitään teknisiä edellytyksiä ja sen jakaminen on vaikeaa. Silti sitä jaetaan ja sisällöstä tulee hitti netissä. Esimerkiksi yksi yksinkertainen kuva voi levitä maailmanlaajuisesti ilmiöksi vaikka sen ympärillä ei ole mitään erikoista eikä jaettavuutta ole mietitty ollenkaan. Sisältö ratkaisee loppupeleissä”
(Sanoman sosiaalisen median asiantuntijoiden ryhmähaastattelu, osallistuja 3).

”Tekniset edellytykset ja jaettavuus eivät ole välttämättömiä, mutta tekevät sisällön leviämisestä huomattavasti helpompaa onnistuessaan”
(Sanoman sosiaalisen median asiantuntijoiden ryhmähaastattelu, osallistuja 2).

Useat tunnetut netti-ilmiöt eivät ole täyttäneet näitä sisällön helpon levittämisen vaatimia teknisiä ominaisuuksia ja ne ovat levinneet verkossa silti. Joissakin tapauksissa sisältö itsessään on niin mielenkiintoinen, että tekniset viat annetaan anteeksi ja sisältöä jaetaan siitä huolimatta eteenpäin. Tarkasti mietityt helpon jakamisen mahdollistavat tekniset edellytykset luovat kuitenkin paremmin alustaa sisällön leviämiselle ja löytymiselle verkossa.

5.3.1 Sisällön jakaminen tehtävä hauskaksi ja helpoksi

Internetissä ilmiöiden luomisen kannalta tärkeintä on käyttäjien itse tekemä sisällön jakaminen. On kuitenkin hyvä muistaa, että kukaan ei halua levittää huonoa sisältöä tai spämmätä ystäviään tylsillä linkeillä tai videoilla. Käyttäjä levittää sisältöä silloin, kun

hän uskoo sisällön tuovan ystävilleen jotakin; joko päivän huumorihetken, silmänruokaa tai olevan esimerkiksi ystävän aatteen tai poliittisen suuntauksen mukainen. (Funk 2009, 15-16).

Vaikka kaupallisen mediatalon tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuria videokatselumääriä, on kuitenkin hyvä huomioida, että kaikki sisältö ei ole sellaista, joka on suuren yleisön kannalta kiinnostavaa. Niin televisiokanavan ohjelmistossa, kuin netissäkin on sisältöjä, jotka toimivat paremmin kohdennetulle ryhmälle. Esimerkiksi puutarhavinkkivideo, jossa annetaan ohjeita kauniin perennan tekemiseen, ei ole suuren kohderyhmän sisältöä. Aihepiirillä on kuitenkin aktiivinen ja kiinnostunut kohderyhmä, jonka keskuudessa tämänkaltainen sisältö voi hyvinkin levitä. On parempi saada sata oikean kohderyhmän ihmistä kiinni kuin tuhat väärää.

Sosiaalisen median palvelut ovat luoneet sovelluksia ja lisäosia, joita voidaan lisätä suoraan videosisältöjen yhteyteen (Sweetow 2011, 217). Näiden lisäosien kautta sisällön jakaminen esimerkiksi Facebookissa on yhden klikkauksen päässä. Myös sosiaalisen kirjanmerkkisivut ovat lisättävissä sisältöön, jolloin sivusto tai sen sisältö on yksinkertaista lisätä kirjanmerkkeihin (Sweetow 2011, 217).

Sisällöntuottajan näkökulmasta on hyvä muistaa, että monet netissä ilmiöksi nousseet sisällöt eivät ole saavuttaneet suosiotaan kovin nopeasti. YouTuben suosittu Laughing Baby -vauvavideo saavutti 100 miljoonan katsojan rajan vasta reilun vuoden kuluttua sen julkaisemisesta (Mashable.com 2012). Tämän kannalta onkin hyvä, jos sisältö on sellaista, mikä toimii ja on kiinnostavaa myös julkaisuhetken jälkeen. Kappaleessa 4.2.1.1. esitelty Lasten lomaherkut -video on esimerkiksi juuri tämänkaltainen ajaton aihe, joka hyvinkin saattaa nousta erilaisissa sosiaalisen median palveluissa puheenaiheeksi uudelleen.

5.3.2 Löydettävyys

Sisällön täytyy saavuttaa suuria määriä käyttäjiä, jotta sen mahdollisuudet nousta ilmiöksi paranevat. Sisällön tulee saada käyttäjiä katsomaan, kuuntelemaan tai lukemaan sitä, mutta myös jakamaan sisältöä eteenpäin. Sisällön tulee olla löydettävissä hakukoneiden kautta helposti. Sisällön hakukoneoptimointiin kannattaa kiinnittää huomiota

niin otsikkotasolla, sisällön kuvaustekstissä, hakusanoissa, avainsanoissa kuin mahdollisessa kuvassakin (Handley & Chapman, 102).

Sisällöntuottajan kannattaa panostaa suuriin hakukoneisiin ja tutustua niiden pääperiaatteisiin. Esimerkiksi Nelonen.fi-sivuilla suurin osa kävijöistä, 40 % tulee suoraan Googlestä. Facebook on liikenteen lähteenä ollut nousussa pitkään, tällä hetkellä se tuo yli 30 % vierailijoista Nelonen.fi-sivuille. (Google Analytics 2012). Hakukoneoptimointi on hyvin laaja aihe digitaalisessa viestinnässä ja ilmiön luomisenkin kannalta, mutta sitä en voi tämän opinnäytetyön rajoissa käsitellä kokonaisuudessaan.

Sisällöntuottajan kannattaa seurata sisällön statistiikkaa esimerkiksi ilmaisella Google Analytics -työkalulla. Lisää näkyvyyttä hakukoneissa saadaan, kun valitaan julkaisijan ja sisällön kannalta oleelliset hakusanat, ostetaan niille mainontaa pitämällä kohderyhmän kiinnostuksen kohteet, elämäntilanne sekä arvot mielessä. Hakusanoja tulee vaihtaa ja niiden perusteella tulevaa liikennettä mitata ja analysoida säännöllisesti. (Isokangas & Vassinen 2010, 194-196.)

5.3.3 Sisällön pituus

Netti-ilmiöiden syntymisen kannalta sisällön pituus on oleellista. Kuluttajien keskittymistaso on laskenut samaa tahtia internetin sisällön kehittymisen kanssa. Suurin osa netissä katsotuista videoista on alle kolme minuuttia pitkiä ja 75 % nettivideoiden katselijoista on katsonut lyhyitä videoita, uutispätkiä tai huumorivideoita. 26 % käyttäjistä on katsonut kokonaisia tv-ohjelmia netistä ja vain 15 % on katsonut kokonaisia elokuvia internetistä. (Funk 2009, 52.)

”Mikäli käyttäjä tulee sivuille tietyn sisällön perässä, tämä ei välttämättä jaksaa katsoa esimerkiksi koko Matkaoppaat-jaksoa löytääkseen kohutun Lasten loma-herkut-kohdan. Jos on esimerkiksi puoli tuntia videosisältöä, täytyy sen sisällön itsessään olla niin hyvä, kiinnostava ja sellaisenaan rakentaa ilmiötä, että se jaksaa kiinnostaa koko puolen tunnin ajan käyttäjää. Mutta jos ilmiötä pitää hakea puolen tunnin videon sisältä, ei se toimi. Sisällön pituuden tulee palvella ilmiötä.”

(Sanoman sosiaalisen median asiantuntijoiden ryhmähaastattelu osallistuja 1)

Viime vuosina kokonaisia tv-ohjelmia katsotaan netissä lisääntyvällä tahdilla. Sitä mukaa kun kansainvälistenkin sarjojen nettiesitysoikeudet saadaan kuntoon, sisältöä saa-

daan netti-tv-palveluihin koko ajan enemmän. Kaupallisen mediatalon kannalta kokonaiset ohjelmat ovat lyhyitä videoklippejä tärkeämpiä, sillä niistä saadaan enemmän mainostuloja. Myös ohjelman brändin ja katsojalukujen sekä mainosmyynnin kannalta kokonaiset ohjelmat ovat tärkeää sisältöä. Ilmiöiden rakentumisen kannalta kokonaiset ohjelmat eivät ole niin suuressa roolissa kuin lyhyet klipit, sillä pitkien sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa on vähäisempää kuin lyhyiden videoiden.

Mediatalon tv-sisällöistä nousevien ilmiöiden tukemisessa kokonaiset jaksot ovat myös tärkeässä asemassa; kun ohjelmasta nousee jokin ilmiö, kiinnostaa se uusia ihmisiä katsomaan nettiin ja televisioon kokonaisia jaksoja. Ohjelman kokonaiset jaksot ja lyhyemmät videot tukevat siis toisiaan ja ilmiön syntymistä.

5.4 Facebook - Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu

Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu Facebook on tärkeässä asemassa ilmiöiden luomisen kannalta. Sosiaalisen median käyttäjistä vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa 66 % kertoo käyttävänsä Facebookia (Iro.fi 2010). Facebookin suosio perustuu sen sosiaalisen verkostoinnin helppouteen sekä yhteisöllisyyteen. Facebookin suosio näkyy myös muualla netissä, sillä laajalle verkkopalveluihin levinneet integraatoratkaisut, kuten monien palveluiden mahdollistama Facebook-kirjautuminen ja sisällön tykkäys- ja jakonapit, ovat jo arkipäivää.

”Facebook on tärkein sisällön jakokanava Suomessa ja siihen ihmiset ovat selkeästi jo oppineet. Tykkääminen ja linkin tai sisällön jakaminen seinällä, ovat niitä perusominaisuuksia, missä Facebook toimii parhaiten. Ja siinä se on suvereenisti isoin sosiaalisen median palvelu. Mutta tässäkin tulee mieltä sitä, millä sisältö lähtee leviämään Facebookissa. Siinä täytyy olla jotakin kiinnostavaa.”
(Vassinen, Riku. Haastattelu: 2011)

Siinä missä Twitterissä voidaan sanoa leviävän enemmän yhteiskunnallisesti kiinnostava ja keskustelua herättävä sekä yllättävä ja oivaltava sisältö, on Facebook sosiaalisen median palvelu, jonka käyttäjät levittävät hyvin monipuolista sisältöä kaikista luvusta neljä esitellyistä sisältökategorioista. Eri käyttäjäryhmät käyttävät Facebookia eri tarkoituksiin. Osalle palvelu on kontaktialusta vanhoihin ystäviin, toinen käyttää sitä työhönsä ja kolmas jakaa hauskoja kokemuksia ja sisältöjä Facebookissa.

Facebookin kannalta yksi huomionarvoinen ominaisuus on se, että siellä toimitaan omalla nimellä. Nimimerkin takaa on helppo huudella esimerkiksi keskustelupalstoilla. Facebookissa kommentointi on siistimpää ja asiallisempaa, koska lähettäjän kohdalla näkyy oma etu- ja sukunimi. Sisällön jakamisen kannalta nimen näkyminen vaikuttaa siihen, millaista sisältöä Facebookissa jaetaan.

Jaettu sisältö luo tietyn kuvan käyttäjästä ja moni käyttää tätä tietoisesti sosiaalisen median profiilin luomiseen esimerkiksi jakamalla vain tietynlaista sisältöä tai vain valituista lähteistä.

5.4.1 Facebook ilmiön luomisen kannalta mediatalon näkökulmasta

Mediatalon sisällön tulee olla helposti jaettavissa Facebookissa, eri sisältömuotoja on voitava tykätä kotisivuilla yhdellä napinpainalluksella. Sisällön kuvituskuva, otsikoinnin ja kuvausteksin tulee olla selkeä, kuvaava ja kiinnostusta herättävä, sillä Facebook-seinällä klikkauspäätös tehdään näiden tietojen perusteella.

Mediatalon kannalta perinteisesti Facebook-fanisivut ovat olleet toimiva ratkaisu sisällön jakamisen ja informaation antamiseen sekä vuorovaikutteisen viestinnän työkaluna.

”Pitää olla joku juju, että käyttäjä tykkää Facebook-sivusta. Se voi olla jokin lisäarvo, esimerkiksi mahdollisuus voittaa jotakin, saada tarjous tai alennus, tai että liittyminen antaa käyttäjälle jotakin muuta spesiaalis sisältöä. Facebook on lähentynyt tavallista markkinointia. Myös ostetun median osuus on kasvanut. Ennen pystyi tekemään kampanjoita ja fanisivuja ja luottamaan siihen, että kyllä se lähtee itsestään leviämään. Nykyään pitää olla tietty määrä mainostukea, jotta Facebook-sivun tykkäysmäärät saa nousemaan.”

(Vassinen, Riku. Haastattelu: 2011)

Viimeisen vuoden ajan palvelussa on kuitenkin ollut nähtävillä trendi, että käyttäjät eivät enää tykkää Facebook-fanisivuista yhtä paljon kuin aiemmin. Fanisivujen yleistyminen on luonut tietynlaisen ähkyn käyttäjien kannalta. Vain käyttäjän identiteetin ja sosiaalisen median profiilin kannalta tärkeitä sivuja fanitetaan. Toinen fanisivun tykkäämisen motiivi on se, että liittymisellä saavutetaan jotakin etua. Mikäli mediatalo haluaa levittää ilmiöitä Facebook-fanisivujen kautta, on fanisivuja markkinoitava niin Facebookissa, kuin muuallakin verkossa sekä televisio-ohjelman yhteydessä ruudussa.

Mediatalon kannattaa pohtia ryhmän mielenkiinto käyttäjän kannalta, ja pohtia, mitä lisäarvoa se fanille tuo.

5.4.2 Vuorovaikutteisuus korostuu Facebookissa

Mediatalon tulee olla vuorovaikutuksessa Facebook-sivujen fanien kanssa. Vuorovaikutus luo sitoutumista ja fanit kokevat saavansa fanittamastaan Facebook-sivusta itselleen jotain. Brändin Facebook-sivuille voidaan saada todellista yhteisöllisyyttä juuri vuorovaikutuksella, mutta sen saavuttaminen vaatii aikaa ja panostusta (Isokangas & Vassinen, 2010, 109).

Facebookin käyttö on muuttunut ja kaupallisen mediatalon tulee ottaa tämä muutos huomioon.

”Se että brändillä on Facebook-sivu, jolla 50 tykkääjää on hyödytöntä. Mediatalon kannattaa enemmän katsoa perustavatko fanit itse fanisivun Facebookin ja palkita niitä sitten.”
(Vassinen, Riku. Haastattelu: 2011)

Yhteisöllinen sisällön tuottaminen ja fanien itse luoma sisältö on lisääntynyt niin Facebookissa kuin muissakin sosiaalisen median palveluissa. Perinteinen malli siitä, että mediatalo itse on kaiken sisällön julkaisija ja tuottaja, on murentumassa. Käyttäjät luovat omia fanisivuja, tekevät mediatalon sisällöistä omia versioitaan sekä luovat kokonaan uutta aiheeseen liittyvää sisältöä.

Mediatalon tulisi ottaa nämä käyttäjien luomat sisällöt huomioon ja lisätä yhteistyötä valittujen aktiivisten fanien piirissä. Yhteistyöllä voidaan saavuttaa merkittäviä etuja ilmiön luomisen kannalta mikäli sisältöjä jakaa faniyhteisön arvostettu jäsen. Jos fanisivuston luojat saavat aseman, jossa he voivat tuntea olevansa pieni osa ohjelman tiimiä, he jakavat sisältöä suuremmalla todennäköisyydellä. Tämä asema myös lisää heidän arvostustaan yhteisössä. Mediatalon kannattaa myös pohtia näiden aktiivisten fanien palkitsemista. Yhdysvalloissa monet kanavat palkitsevat aktiivisimpia sosiaalisen median sanansaattajia tuote- tai rahapalkinnoilla ja antavat heille eksklusiivista sisältöä julkaistavaksi.

Sisältöjen leviämisen kannata on tärkeä huomata, että Facebook ja YouTube sopivat käytettäväksi toistensa rinnalla hyvin. YouTube-videot voi katsoa suoraan Facebook-seinältä ilman, että käyttäjän tarvitsee siirtyä YouTube-sivuille katsomaan videota. YouTuben mukaan yli 500 vuotta Youube-videoita katsotaan Facebookissa päivittäin ja videoita jaetaan Twitterissä joka minuutti (Youtube.com 2012). Videot voi jakaa Facebookissa tai Twitterissä yhden napin painalluksella.

5.5 Twitter - 140 merkkiä riittää sosiaalisessa mediassa

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisöpalvelu tai mikroblogi, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa reaaliaikaisesti ajatuksia, kuvia, linkkejä. Palvelussa voi olla yhteydessä muihin Twitterin käyttäjiin joko julkisesti tai henkilökohtaisilla viesteillä. Tweettejä, eli alle 140 merkin viestejä, joita palvelun käyttäjät julkaistaan, voi lukea myös ilman että itse lähettää viestejä. (Thomases 2010, 4.)

Twitterissä käytetään aihepiirejä yhdistäviä "hashtageja" liittämään samaa aihetta käsitteleviä twiittejä yhteen. Twitterissä voi seurata kiinnostavien henkilöiden twiittejä ja suosituimmiksi seurattaviksi onkin noussut julkkiksia aina Lady Gagasta ja Ashton Kutcherista Obamaan ja Tarja Haloseen. (Twitter.com 2012a.)

"Twitterillä on oma roolinsa verkon kanavamixissä. Sillä voi tavoitella vähän teknisesti valveutuneempaa kohderyhmää ja esimerkiksi toimittajia. Iso ongelma Suomessa Twitterin käytössä on, että yritysten Twitter-tilit ovat sisällön kaato-
paikkoja, niissä tiedotetaan samaa sisältöä kuin muuallakin. Twitterille tulee luoda ihan oman roolinsa sisällön markkinoinnissa. ---- Suuri osa brändeistä, varsinkin mediataloista, haluaa puhutella koko kansaa. Twitter on täsmäase, toisin kuin Facebook, jossa vain ihan vanhimmat loistavat poissaolollaan, mutta muuten siellä koko Suomi jo nyt."

(Vassinen, Riku. Haastattelu: 2011)

Twitter ei julkaise käyttäjämääriään tai muuta статистиikkaa, mutta jotakin käyttäjätietoja voidaan saada eri tutkimuslaitosten tekemien tutkimusten perusteella. Twitter on suosittu varsinkin Yhdysvalloissa. Yhteisöpalvelulla oli jo vuonna 2009 maailmanlaajuisesti jo 900 sivulatausta. (Thomases 2010, 40). Suomessa se on vielä hyvin pieni esimerkiksi Facebookiin verrattuna. Twitterin käyttäjät ovat jakautuneet sukupuolen mukaan lähes tasan, ikäryhmistä ei ole tarkkaa tietoa, mutta tutkimuslaitosten arvioiden perusteella voidaan suhteellisen varmasti sanoa, että Twitter ei ole ihan nuorimman

sukupolven sosiaalinen media, sillä yhdysvaltalaisen tutkimusten mukaan palvelu houkuttaa varsinkin 18-34-vuotiaita tai vanhempia käyttäjiä. (Thomases 2010, 41.)

5.5.1. Miksi Twitteriä käytetään?

Sisällöntuottajan kannalta on hyvä ymmärtää, mitkä ovat Twitterin käytön motiivit ja millaisiin tarkoituksiin sitä käytetään. Yhteydenpito vanhojen ja uusien ystävien kanssa sekä samalla lailla ajattelevien kontaktien löytäminen on yksi tärkeimmistä syistä käyttää Twitteriä. Mikroblogipalvelua käytetään myös viihteellisiin tarkoituksiin, josta suosittu julkistwiittaajat ovat hyvä esimerkki (Thomases 2010, 17-20). Aktivismi ja poliittiset tarkoitukset ovat hyvin suosittuja twiittien aiheita, kuten voimme huomata esimerkiksi Barack Obaman vaalikampanjan aikana vuonna 2009 tai Kony2012 -kampanjassa vuonna 2012. Brändit ja markkinoijat käyttävät Twitteriä omiin tarkoituksiinsa ja käyttäjät haluavat seurata fanittamiensa brändien kuulumisia.

”Twitter on profiloitunut myös uutisten seurantaan ja ajankohtaisten asioiden löytämiseen, varsinkin toimittajien keskuudessa, jotka seuraavat palvelua löytääkseen tuoreita ideoita ja linkkejä uutisiin”
(Sanoman sosiaalisen median asiantuntijoiden ryhmähaastattelu 7.3.2012, osallistuja 1).

Lin ja Bernoffin jaottelun sosiaalisen median käyttäjäryhmien aktiivisuuden mukaan Twitterin käyttäjät ovat luojia, kriitikoita ja kerääjiä. Twitter sopii hyvin myös liittyjille ja katsojille, sillä twiittejä pääsee lukemaan myös ilman että on kirjautunut palvelun käyttäjä. Niin kuin muissakin sosiaalisen median palveluissa, kuten esimerkiksi YouTubessa, suurin osa käyttäjistä ei luo sisältöä Twitteriin vaan toimii vain seuraajina. Harvardin yliopiston tutkimuksen mukaan 10 % käyttäjistä luo 90 % tveeteistä. Thomases erittelee Twitterin käyttäjistä muun muassa Powerusers-käyttäjät. Nämä poweruserit ovat niitä, joilla on paljon seuraajia, joiden viestejä retweetataan eli jaetaan eteenpäin ja joiden viestejä kuvataan mielenkiintoisiksi ja aidoiksi. (Thomases 2010, 49.)

5.5.2 Twitter mediatalon näkökulmasta

Monet mediatalot niin Suomessa kuin ulkomaillakin hyödyntävät Twitteriä monipuolisesti. Yksinkertaisimmillaan mediatalo voi hyödyntää Twitteriä oman sisältönsä markkinointiin, mutta mikropalvelusta saadaan enemmän irti, kun se otetaan vuorovaikut-

teiseksi osaksi mediatalon toimintaa. Edelläkävijöitä ovat varsinkin yhdysvaltalaiset kykyjenetsintäkilpailut, kuten Idols tai The Voice of America tai realityt, kuten Antony Bourdainin No Reservations tai seikkailukilpailu Survivors (Twitter.com 2012b).

Mediatalolla on hyvä mahdollisuus ottaa sosiaalinen median mukaan itse tv-lähetyksiin ja tällä tavalla lisätä vuorovaikutusta ja tv-ohjelmalähtöisten ilmiöiden suosiota. Twitteriä voi hyödyntää televisio-ohjelmassa monella tapaa. Ohjelman kuluessa voidaan ruudussa näyttää grafiikan avulla keskustelun hashtagi. Esimerkiksi The Voice of Finland -ohjelman kohdalla laulajien pudotuksen aikaan ruutuun ilmestyvä #voice_pudonneet -hashtag ohjaa Twitter-käyttäjiä keskustelemaan pudotuksista käyttäen oikeaa hastagia. Tällä tavalla kaikki aiheesta julkaistut tweetit nivoutuvat palvelussa yhteen ja keskustelu saa aivan erilaista näkyvyyttä Twitterissä. Twitter-profiilin mainostaminen tv-lähetyksessä on jo tuttua monelle toimijalle.

Televisio-ohjelman lähetykseen yhdistetty live-tweettaus näyttää Twitteriin tulleet kommentit lähetyksen päällä grafiikkapalkissa tai erillisellä näytöllä tv-ohjelman lavasteissa sijaitsevalla kuvaruudulla. Tätä toimintoa voidaan käyttää varsinkin live-lähetyksissä siten, että ohjelman kilpailija tai juontajat ottavat osaa keskusteluun Twitterissä ja vastaavat tullessiin tweetteihin. Twitterin vuorovaikutteinen luonne korostuu suorissa lähetyksissä ja se kannattaa mediatalon ottaa huomioon.

Niin Twitterin kuin muidenkin sosiaalisen median palvelujen käyttöönotto televisio-ohjelmien vuorovaikutuksen lisäämiseksi vaatii kuitenkin kunnollista suunnitelmallisuutta ja strategiaa. Sosiaalinen televisio tarkoittaa katsojien osallistamista ohjelmaan vuorovaikutuksessa tekijöiden ja ohjelmaan osallistuvien henkilöiden kanssa käyttämällä hyväksi erilaisia sosiaalisen median palveluita ja niiden sovelluksia. Mediatalolla tulee olla strategia siitä, ketä sosiaalisen television avulla halutaan tavoittaa ja miksi, sekä selkeä näkemys siitä, miten tuloksia mitataan. (Mashable.com 2011.)

Sanoman sosiaalisen median asiantuntijoiden ryhmähaastattelussa Twitteriä kuvailtiin Suomessa pieneksi mutta aktiiviseksi sosiaalisen median palveluksi. Twitteriä käyttää varsinkin tietotyöläiset, media- ja mainosalalla työskentelevät sekä erilaiset järjestöt ja politiikan sekä viihdemaailman henkilöt. Twitterin kautta voi myös helposti testata erilaisia sisältöjä ja niiden kiinnostavuutta, sillä Twitterin aktiivikäyttäjät, poweruserit,

tarttuvat nopeasti kiinnostavaan sisältöön, tai mikäli eivät tartu, se on hyvä vinkki myös sisällöntuottajalle. (Sanoman sosiaalisen median asiantuntijoiden ryhmähaastattelu 2012.)

Twitter on myös hyvä tiedon ja trendien lähde mediatalolle. Sisällöntuottajan kannattaa seurata Twitteriä, jotta voi löytää oivaltavia, ajankohtaisia ja tunteita herättäviä aiheita sisältöihin. Twitterissä varsinkin kansainvälisten aiheiden käsittely on hyvin ajan tasalla, ja mediatalo voi haistella mikroblogista maailmalla nousevia trendejä ja koettaa soveltaa niitä kotimaahan.

5.6 Verkon suosituin videopalvelu YouTube

Videopalvelu YouTubella on maailmanlaajuisesti 800 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa ja palvelussa katsotaan yli 3 miljardia videota päivittäin (Youtube.com 2012). Riku Vasinen käyttää haastattelussa YouTubesta kuvausta Suomen toiseksi suurin hakupalvelu, eikä hän ole kovin kaukana totuudesta. Googlen omistaman YouTuben sisällöt näkyvät Google-hakutuloksissa huomattavasti paremmin ja houkuttelevammin kuin muut sisällöt. Kuin muussakin sosiaalisen median palveluissa, YouTubessa sisältöä tuottaa vain pieni osa käyttäjistä, suurin osa käyttäjistä, 90 %, vain kuluttaa sisältöä (Leino 2010, 257).

Videopalvelu YouTube ei julkaise tarkkaa статистиikkaa kävijämääristä Suomessa, mutta esimerkiksi verkkopalvelujen mittaamiseen erikoistunut Alexa sijoittaa Youtuben Suomen neljänneksi suosituimmaksi verkkopalveluksi (Alexa.com 2012). YouTube ei myöskään anna käyttäjäprofiilitietojaan julki, mutta 57 % netin käyttäjistä sanoo käyttäneensä videopalveluita viimeisen kuukauden aikana (TNS Gallup / IAB Finland 2012).

YouTuben käyttäjäprofiili on varsin nuori. Sen voi päätellä muun muassa palvelun kaikkien aikojen suosituimmasta sisällöstä, joka on teinitähti Justin Bieberin musiikkivideo Baby. Pieni vauva puraisee isoveljeään sormesta -hassutteluvideo on taas useimmin käyttäjien suosikiksi merkitsemä video. (Youtube.com 2012).

Sosiaalisen median käyttäjäryhmistä luojat kuvaavat videoita ja lataavat ne YouTubeen. Kriitikot voivat myös ladata sisältöä, mutta ovat myös aktiivisia kommentoimaan,

tykkäämään ja suosittelemaan videopalvelun sisältöjä. Kerääjät jakavat videoita muissa sosiaalisen median palveluissa ja liittyvät ja katsoja tyytyvät kuluttamaan muiden tuottamaa sisältöä videopalvelussa.

5.6.1 YouTube sisällön leviämisen ja ilmiön luomisen kannalta

Riku Vassinen nostaa haastattelussa (2011) YouTuben tärkeään rooliin sisällön levittämisessä. Vassisen mukaan mediatalon osalta haasteellisia ovat esimerkiksi tv-ohjelmasta käyttäjien tekemät remix-videot, jotka ovat hyvin suosittuja, mutta toisaalta taas laittomia, sillä niissä on käytetty tekijänoikeudellisesti suojattua materiaalia. Sisällön muokattavuus on yksi sosiaalisen median tunnuspiirteitä ja erottava tekijä perinteiseen joukkoviestintään nähden (Erkkola 2008, 36).

”Mehukas sisältö YouTubessa, kaikki remix-videot ja vastaavat ovat katsojan kannalta kiinnostavia, mutta kanavan kannalta ongelmallisia. Nehän on tekijänoikeuksia loukkaavaa materiaalia. Toisaalta käyttäjä viettää ajallisesti niiden kanssa paljon aikaa, joten brändin kannalta ne ovat parhaimmillaan loistavia.”
(Vassinen, Riku. Haastattelu: 2011)

Esimerkkinä sisällön muokkauksesta ja erilaisista muunnelmista käsittelen Hitlerin Perikato-elokuvan muunnoksia kappaleessa 4.2.5.1. Vaikka nämä hauskat fanien tuottamat videot ovatkin laittomia, ne auttavat kuitenkin ohjelman brändin leviämisessä eikä mediatalon kannata näitä järjestelmällisesti poistaa. Mediatalo voi kuitenkin julkaista omaa materiaalia YouTubessa, jotka palvelun suosittelu-järjestelmän kautta voisivat hyvinkin nousta suosituksi remix-videoiden vanavedessä. Rohkea veto mediatalolta olisi, jos se aktiivisesti tarjoaisi aktiivisimmille käyttäjäryhmille materiaalia muokattavaksi.

Sisältökategorioista varsinkin ajanvietteeseen ja viihtymiseen liittyvät videot toimivat YouTubessa nuoren ja aktiivisen käyttäjäryhmän vuoksi. Palvelun videoiden enemmistö on lyhyitä ja muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta myöskin sen suosituimmat videot ovat kestoltaan muutamia minuutteja pitkiä. Myös tunteisiin vetoavat videot herättävät kiinnostusta videopalvelussa, tästä hyvä esimerkki on teinipojan avoin ja epätoivoinen video, jossa tämä kertoo itsetuhoisista tunteistaan vaihtamalla ruudussa kirjoittamiaan lappuja (Youtube.com 2011). Video on saanut yli yhdeksän miljoonaa katselua ja tuhansittain kannustavia kommentteja.

5.6.2 Mediatalon kannalta haasteellinen YouTube ja miten se ratkaistaan

Mediatalon kannalta videoiden lisääminen YouTubeen on haaste. Kaupallisen tv-kanavan online-liiketoiminta perustuu videosisältöjen edessä ja välissä näytettäviin mainoksiin. YouTubeen lisättäviin videoihin näitä mainoksia ei saa. Olen kuitenkin sitä mieltä, että mediatoimijalla ja sisällöntuottajalla ei ole varaa olla poissa YouTubesta, mikäli sisältöä halutaan jakaa täydellä teholla ja halutaan luoda ilmiötä verkossa, sillä YouTube on yksi suurimmista sosiaalisen median palveluista. Lisäksi videopalvelun puolesta puhuu toimintojen integraatiomahdollisuudet muiden sosiaalisen median palvelujen kanssa.

Videoiden hakukoneoptimointiin kannattaa kiinnittää huomiota. YouTubeen omistaja Google näyttää hakutuloksissaan YouTube-videot normaalia tulosta houkuttelevammin. Videot näkyvät hakutuloksissa thumbnail-kuvan kanssa (kuva 5). Tuloksissa on lisäksi selkeästi esitetty videon kesto ja play-nappi. Muiden videopalveluiden videot eivät ainakaan vielä näy tämänkaltaisina houkuttelevampina hakutuloksina. Myös muissa videopalveluissa videoiden otsikointiin ja kuvaustekstiin kannattaa kuitenkin panostaa, sillä ne vaikuttavat hakutuloksiin. Tämän lisäksi videon kuvaustekstiin lisätyt linkit nostavat sisällön arvoa hakukoneen näkökulmasta (Korpi 2010, 37). Google-hakupalvelussa voi myös määritellä yhdellä klikkauksella sen, että hakutuloksissa näkyvät vain videosisällöt.

The image shows a Google search results page for the query "foo fighters". At the top, there is a navigation bar with links for "You", "Search", "Images", "Maps", "YouTube", "News", "Gmail", "Documents", "Calendar", and "More". Below this is the Google logo and a search bar containing the text "foo fighters". To the right of the search bar is a blue search button with a magnifying glass icon. Below the search bar, the word "Search" is written in red, followed by the text "About 51,200,000 results (0.14 seconds)".

On the left side of the page, there is a vertical menu with the following categories: "Everything", "Images", "Maps", "Videos", "News", "Shopping", "Blogs", and "More". Under the "Any time" section, there are options for "Past hour", "Past 24 hours", "Past week", "Past month", "Past year", and "Custom range...". At the bottom of this menu is a link for "More search tools".

The main content area displays several search results:

- Foo Fighters | The Official Foo Fighters Site**: A link to www.foofighters.com/. The description says: "Welcome to the official Foo Fighters website featuring Foo Fighters news, music, videos, album info, tour dates, and more." Below the link are sub-links for "Tour - Music - News - Videos".
- Foo Fighters - Wikipedia, the free encyclopedia**: A link to en.wikipedia.org/wiki/Foo_Fighters. The description says: "Foo Fighters is an American alternative rock band formed in Seattle in 1994. It was founded by Nirvana drummer Dave Grohl as a one-man project following the ...". Below the link are sub-links for "Discography - Members - Dave Grohl - Nate Mendel".
- Foo Fighters | Free Music, Tour Dates, Photos, Videos**: A link to www.myspace.com/foofighters. The description says: "30 Jun 2009 Foo Fighters's official profile including the latest music, albums, songs, music videos and more updates." Below the link is a small video thumbnail showing the band performing.
- Foo Fighters - Everlong**: A link to www.youtube.com/watch?v=eBG7P-K-r1Y. The description says: "2 Oct 2009 - 5 min - foofightersVEVO Album: The Colour and the Shape (1997)". Below the link is a video thumbnail showing a person playing a guitar.
- Foo Fighters - Walk**: A link to www.youtube.com/watch?v=4PkcfQitbmU. The description says: "2 Jun 2011 - 6 min - foofighters Album: Wasting Light (2011)". Below the link is a video thumbnail showing a person walking.

Kuva 5: Google-hakutulokset Foo Fighters -yhtyeen nimellä. Virallisten sivujen ja Wikipedia-linkin jälkeen seuraavat tulokset ovat bändin musiikkivideoita YouTubeesta. (Google.com 2012)

Kaupallisen mediatalon kannalta paras vaihtoehto YouTube-läsnäoloon olisi perustaa jokaiselle tv- ja radiokanavalle oma YouTube-kanava. Videopalvelu tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden rakentaa palveluun suurelta osalta visuaalisesti brändättävän kanava. Kanavan alle voi listata julkaisemiaan sisältöjä, suosikkivideoita sekä soittolistoja. YouTubeen suosituimpien kanavien joukossa on esimerkiksi R&B-artisti Rihannan kanava, jolla on reilusti yli kaksi miljoonaa tilaajaa (Youtube.com 2012c). Nelonen Median kohdalla YouTube-kanava toimisi esimerkiksi Jim-kanavan virallisena äänenä videopalvelussa ja käyttäjät löytäisivät kanavan sisällöt ja informaation aina luotettavasta lähteestä. Kanavat ovat käyttäjien tilattavissa. Tilausten myötä kanavan viimeksi julkaisemat videot näkyvät käyttäjän YouTube-profiiliin etusivulla ja sisällöt saavat tällä tavoin vielä enemmän näkyvyyttä. (Sweetow 2011, 213.)

Videomainonnan näkökulmasta Nelonen Media ei voi laittaa kaikkea sisältöä YouTube-kanavaan. Hyvä ratkaisu mielestäni olisi, että ladataan kanavien, esimerkiksi Jim-kanavan osalta, kaikki kanavan promotiovideot YouTubeen. Koska nämä promovideot

ovat kanavan omien ohjelmien mainoksia, ei niissä muutenkaan näytetä mainoksia Nelonen Median omissa verkkopalveluissa. Tämän vuoksi niiden näyttäminen YouTube:ssa ei olisi mainosnäytöistä pois.

Kanavan brändätyllä sivulla ja sinne ladatuissa videoissa tulisi olla vahva ohjaus katsomaan lisäsisältöä kanavan omalle kotisivulle sekä graafisin elementein että tekstikuva-uksessa, kuten olen hahmotellut kuvassa 6. YouTube-videoihin voi ostaa myös overlay-mainontaa, eli mainospintaa, joka tulee hetkeksi näkyviin kun videota katsotaan. Näillä toimilla voisi ohjata myös uusia kävijöitä katsomaan lisäsisältöä kanavan omille sivuille. YouTube-kanavalla voisi julkaista promovideoiden lisäksi myös valittuja muita sisältöjä, sekä laittaa videon loppuun kehote ja linkki katsomaan kotisivuille lisäsisällön pariin. Uskon, että tällä kanava ja sen sisällöt saavat lisää näkyvyyttä niin YouTube:ssa kuin Googlessakin. Näkyvyys tuo katselijoita ja näkyvästi tehdyt ohjaukset tuovat lisää liikennettä Nelonen Median eri kanavien sisältöjen pariin ohjelmien omille sivuille.

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Jim' (www.jimtv.fi). The channel has 88,608 subscribers and 224,012,179 video views. The main video is titled 'Kerran Panchon ja Pojat Pohjois-Kalotilla' and has 4,302 likes. Below the video are three featured video thumbnails: 'Poliisit: Uudet jaksot', 'Pukkinen: Sieniretkellä', and 'Isänmaan toivot - uusintana'. The right sidebar shows channel statistics, a list of featured channels (Nelonen, Jim, Liv), and a section for uploaded videos.

Kuva 6: Jim-kanavan brändätty YouTube-kanava voisi näyttää tältä. YouTube-kanavalta ohjataan vahvasti kotisivuille lisäsisällön pariin.

YouTubesta voi ohjata liikennettä edellä mainittujen lisäksi luovemmilla keinoilla omille kotisivuille. Esimerkiksi kilpailujen tai muulla tavalla kävijöitä hyödyttävien tai kiinnostavien kampanjoiden mainostaminen YouTube-profiilissa tuo liikennettä kotisivuille (Sweetow 2011, 215). Kun kotisivuilla kampanjan kyljessä tarjotaan lisää aihepiiriin liittyvää videosisältöä käyttäjän katsottavaksi, saadaan lisättyä videokatseluita myös kotisivuilla.

5.7 Muut sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluita nousee ja kaatuu koko ajan. Suosionsa huipulla vuonna 2006 ollut MySpace joutui Facebookin kasvun takia taipumaan ja se onkin menettänyt dramaattisesti kävijöitään. Google+ köhii vielä alkutekijöissään, mutta on muistettava, että Facebookin tai Twitterin tie menestykseen kesti useita vuosia.

Facebookin nauttiessa toistaiseksi suvereenista ylivoima-asemastaan, muiden sosiaalisen median palveluiden kannattaa käyttää tätä hyväkseen. Vähimmäisvaatimuksena muiden palvelujen kannattaa tehdä omat sisältönsä helposti jaettaviksi Facebookissa ja muissa suurissa palveluissa. Myös rekisteröityminen useisiin eri palveluihin on menettänyt hohtoaan, sillä käyttäjät eivät halua muistella eri kirjautumistunnuksia moneen paikkaan. Tähän hyvänä ratkaisuna pitäisin Facebook-kirjautumisen käyttämistä monipuolisesti eri palveluissa. Musiikkipalvelu Spotify on mielestäni hyvä esimerkki siitä, miten Facebook-yhteistyö luo lisää käyttäjiä palvelulle ja tekee siitä sosiaalisemman ja yhteisöllisemmän. Facebook-kirjautumista kannattaisi myös monien suosittujen keskustelupalstojen ja blogialustojen kehittäjien harkita, sillä uskon, että sillä saataisiin näille palveluille huomattavasti enemmän käyttäjiä ja vuorovaikutusta.

5.7.1 Pinterest - tuorein nouseva sosiaalinen kuvanjakopalvelu

Pinterest on vuonna 2010 perustettu sosiaalinen kuvanjakopalvelu, joka perustuu ilmoitustaulun idealle. Palvelussa olevia kuvia voi "pinnata" eli kiinnittää nastalla mieleisiä kuvia omalle ilmoitustaululleen, jota muut käyttäjät voivat sitten seurata. Käyttäjä voi lisätä palveluun omia kuviaan tai pinnata kuvia ympäri internetiä. Käyttäjät voivat uudelleen pinnata kuvia, eli jakaa mielenkiintoisia kuvia eteenpäin. Pinterestiin pinnatut

kuvat ovat aina samalla myös linkki kuvan alkuperäiseen kotisivuun. (Pinterest.com 2012.) Pinterest on kasvanut nopeasti vuodessa, mittauspalvelu Alexan mukaan se on jo Yhdysvaltojen 16. suosituin verkkopalvelu ja Suomessa Pinterest on saman mittaan mukaan sijalla 74 (Alexa.com 2012).

Pinterest on saavuttanut varsinkin naispuolisten käyttäjien suosion, sillä iso osa kuvista liittyy jollain tavalla muotiin, ruokaa tai sisustamiseen. Koska kuvat ovat aina linkki niiden oikealle kotisivulle, tuo Pinterest paljon liikennettä kuvien julkaisijan sivuille. Yhdysvaltalais tutkimuksen mukaan Pinterest tuo joillekin sivustoille jo enemmän liikennettä kuin Google+, YouTube ja LinkedIn yhteensä (Shareaholic.com 2012). Pinterestin kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. Pinterest julkaisi toukokuussa 2012 alkavansa yhteistyöhön verkon toisen suosituksen kuvapalvelun Flickrin kanssa siten, että Flickrissä olevia kuvia voi nyt myös pinnata (blog.pinterest.com 2012). Niin Pinterestin, Flickrin kuin YouTubenkin ongelmana ovat tekijänoikeuksien suojatun materiaalin levittäminen luvatta, mutta palvelut koettavat keksiä ongelmaan ratkaisuja muun muassa rikkomusten ilmoittamistyökaluilla sekä ehtoja rikkovien käyttäjien tunnusten poistamisella.

Mediatalo voi hyödyntää Pinterestiä juuri sisältövirtojen ohjaamisessa kotisivuille. Näen paljon potentiaalia muun muassa sisustus- ja puutarhaohjelmien osalta kuvapalvelussa, mutta myös livelähetyksen ja enemmän tunteita herättävien ohjelmien yhteydessä. Ohjelmien ja mediatalon brändille on hyväksi, että ne ovat edustettuina laadukkaina kuvina Pinterestissä. Palvelu tarjoaa uudenlaisen näkökulman lähestyä kuluttajaa ja tällä hetkellä varsinkin verkon edelläkävijöitä, luoja ja kriitikoita (Filtness, Karl 2012).

Pinterest on yksi niistä palveluista, joita mediatalon kannattaa seurata, ja josta nousevia trendejä ja puheenaiheita kannattaa nuuskia julkaistavan nettisisällön aiheisiin. Varsinkin lifestyle- ja trendisisältöihin voi saada paljon ideoita Pinterestistä.

5.7.2 Suomalaiset ovat keskustelufoorumikansaa

Kun puhutaan sosiaalisen median palveluista Suomessa, on vaikea ohittaa keskustelupalstoja ja foorumeita. Nämä netin vanhimmat yhteisöpalvelut ovat kehittyneet vuosien saatossa, mutta niiden perusidea on sama: aihepiireittäin jaettua keskustelua erilaisten määriteltujen teemojen ympärillä. Keskustelupalstoilla käyttäjän koko nimen sijasta

käytetään nimimerkkiä ja keskustelun voidaan lisätä linkkejä, kuvia ja videoita sekä vastata suoraan tiettyyn kommenttiin tai aloittaa kokonaan uusi keskusteluaihe.

TNS Gallupin tilastojen mukaan esimerkiksi viikolla 11/2012 Suomen kuudenneksi eniten kävijöitä saavuttanut sivusto oli 1,3 miljoonaa viikkokävijää tavoittanut Suomi24, joka kokoaa yhteen monta erilaista keskustelufoorumia ja yhteisöä, kuten terveyteen, yhteiskuntaan ja sisustamiseen liittyvät keskustelualueet sekä esimerkiksi kauppapaikan ja treffipalvelut. Sijalla 12. on portaalipalvelu Plaza yli kuudellasadalla tuhannella viikkokävijällä. Plazalla keskustellaan muun muassa naisille suunnatulla Ellit-sivustolla sekä tietotekniikkaan painottavalla Muropaketti-forumilla. 23. suosituin sivusto oli lapsi- ja vanhemmuusteeman ympärillä toimiva Kaksplus.fi ja saman teeman ympärillä on sijalla 31. Vauva.fi lähes kahdella ja puolella sadalla tuhannella viikkokävijällä. (Tnsmetrix.tns-gallup.fi 2012.) IAB:n tuoreen tutkimuksen mukaan viimeisen kuukauden aikana verkon keskustelupalstoja ja forumeita on käyttänyt 30 % suomalaisista netin käyttäjistä (TNS Gallup / IAB Finland 2012.)

Ilmiön rakentumisen kannalta keskustelupalstat ja foorumit ovat ilmiötä tukevia sosiaalisen median palveluita. Niissä keskustellaan varsinkin tunteisiin ja mielipiteisiin liittyvistä ilmiöistä. Ilmiöt harvoin syntyvät keskustelupalstoilla, vaikka tätäkin tapahtuu, mutta keskustelupalstoilla ilmiöistä keskustellaan ja tällä tavalla vahvistetaan ilmiön kasvamista.

Mediatalon kannalta keskustelupalstojen aiheita ja mielipiteitä herättäviä asioita kannattaa seurata, sillä niistä voi saada korvaamattomia vinkkejä siihen, mikä sisältö herättää paljon keskustelua puolesta ja vastaan ja mikä aihepiiri milloinkin on se, mikä aktiivisia keskustelijoita kiinnostaa. Ajankohtaiset ja yllättävät sisällöt varmasti herättävät myös keskustelua foorumeilla, mutta tunteita ja mielipiteitä herättävät sisällöt ovat niitä, jotka aktivoivat keskustelua vuodesta toiseen.

Politiikka, tekniikka ja ihmissuhteet kiinnostavat keskustelupalstoilla. Suomi24-keskustelupalstan vuoden 2011 keskustelluimmat aiheet olivat yhteiskuntaan ja ihmissuhteisiin liittyviä. Sijalla 1. on keskustelu "Suuret ikäluokat ovat ahneita ja itsekkäitä" ja kolmanneksi keskustelluin aihe "Eläintensuojelija vastustaa matojen käyttöä onginnassa". Luetuimmista aiheista ensimmäisenä oli "Raivohullut dobermannit raatelivat

teinitytön” ja toisena ”Löysin vaimon takin taskusta puhelimen ja kondomeja”. (Suomi24.fi 2011.)

Esimeriksi Vauva.fi ja Kaksplus.fi -keskustelupalsta ovat tunnettuja siitä, että niissä saattaa keskustelu käynnistyä herkästikin lapsi- ja vanhemmuusteeman ympärillä, kuten Lasten lomaherkut -videon osalta kävi.

Keskustelupalstojen hyödyntäminen on siis mediatalon kannalta kaksisuuntaista; toisaalta palstoja kannattaa seurata keskustelua herättävien aiheiden löytämiseksi ja toisaalta taas pyrkiä aktiivisesti saattamaan keskustelijoiden tietoon heitä mahdollisesti kiinnostavaa sisältöä.

6 Loppupäätelmät

Ilmiön syntymisen kannalta oleellisinta on, että sisältö on kiinnostava. Jos sisältö ei herätä tunteita tai aiheuta reaktiota, ei sisältöä kuluteta eikä jaeta eteenpäin. Tämän vuoksi sisältö ei tavoita sitä kriittistä massaa, jonka avulla sisältö lähtee leviämään verkossa nopealla tahdilla. Opinnäytetyöni ydin on tutkimukseni kautta syntynyt viiden kategorian sisältövaatimukset, jotka antavat sisällöntuottajalle hyvät työkalut sisällön kiinnostavuuden testaamiseen. Mikäli sisältö herättää tunteita, on ajankohtaista tai yllättävää, viihdyttävää tai hauskaa, tai se tuo asian oivaltavasti esille, on sisällöllä hyvät mahdollisuuden nousta ilmiöksi. Mikäli sisällön tekniset ominaisuudet, kuten löydettävyys, jaettavuus ja pituus on pohdittu kuntoon, ollaan jo ilmiön syntymiselle luotu hyvä pohja.

Mediatalon kannattaa panostaa kohderyhmän määrittelyyn ja tutkimiseen. Viestiä on helpompi kohdentaa ja aihepiirejä valita, kun tiedetään mikä sisällön kohderyhmä on. Kohderyhmä vaikuttaa myös merkittävästi siihen, mihin sosiaalisen median palveluista mediatalo päättää satsata ja mitä kautta sisältöjä pyritään saamaan suuren yleisön kulutettavaksi ja jaettavaksi.

Monikanavaisella mediatalolla on etunaan eri tiedonvälityskanavat, jotka ovat oleellisia ilmiön syntymisen kannalta. Ne toimivat sisällön lähteinä ilmiöitä haettaessa sekä ilmiön tukemisen kanavina silloin, kun todetaan että jossakin sisällössä olisi potentiaalia

nousta ilmiöksi. Läheinen yhteistyö muiden Suomen suosittujen sivustojen kanssa niin tiedotuksellisesti kuin sisältöyhteistyön kannalta on myös avuksi ilmiöiden leviämässä.

Mediatalon kannattaa kokeilla aiheiden kiinnostusta. Sosiaalisen median palvelut antavat nopean ja joustavan tavan testata eri aiheita ja niiden herättämää kiinnostusta. Sisällöntuottaja voi testata sosiaalisessa mediassa aiheita rohkeammin kuin esimerkiksi televisiossa.

On hyvä tiedostaa, että ilmiön syntyminen verkossa on harvinaista. Voi helposti yleistää, että sadasta yrityksestä hyvällä onnella yksi sisältö nousee ilmiöksi verkossa. Ilmiön syntymisen todennäköisyyden ei kuitenkaan kannata antaa estää sisällön julkaisemista. Mikäli sisältö on hyvää ja menee selkeästi joihinkin luvussa 4 esittämiini sisältökategorioihin, on sillä hyvä mahdollisuus saavuttaa suuria katselu- tai kävijämääriä vaikka se ei ilmiöksi nousisikaan. Mediatalolle tasainen kävijävirta ja videokatselumäärät ovat myöskin erittäin tärkeitä.

Ilmiöiden syntymisessä on myös riskinsä mediatalon näkökulmasta. Ilmiöt ovat julkisia ja niiden ympärillä käytävä keskustelu on hallitsematonta. Keskustelu voi lähteä myös mediatalon näkökulmasta väärille urille, eikä sisällön alkuperäinen julkaisija enää voi vaikuttaa keskusteluun. Mediatalo voi vaikuttaa keskusteluun valitsemalla sellaisia sisältöjä, joissa negatiivisen tai ei-toivotun keskustelun riski on pieni. On myös hyvin todennäköistä, että mediatalon sisällöistä tehdään uusia versioita ja muokkauksia, jotka voivat saavuttaa huiman suosion internetissä. Muokkaukset ja versiot ovat yleensä positiivinen asia mediatalon näkökulmasta, mutta ne voivat myös aiheuttaa ylilyöntejä tai negatiivista keskustelua brändin tai sisällön ympärillä. Tärkeintä mielestäni on, että nämä riskit tiedostetaan ja niihin reagoimisesta sovitaan selkeät pelisäännöt mediatalon sisällä.

Ilmiön syntymisen kannalta mediatalon kannattaa suunnitella aktiivisia toimia verkon mielipidevaikuttajien saavuttamiseksi. Luvussa 3.4. käsittelemäni sosiaalisen median käyttäjäryhmistä kriitikot ja luojat ovat juuri näitä verkon mielipidevaikuttajia. Heitä on määrällisesti vähän, mutta heillä voi olla suuri vaikutus ilmiön leviämisen kannalta. Esimerkiksi luvussa 3.1, jossa käsittelemme blogeja, nostan esille kiinnostavien ja nousevi-

en blogaajien tavoittamisen. Mediatalo voi aktiivisesti kutsua tietyn kohderyhmän keskuudessa arvostettuja ja seurattuja blogaajia ohjelmien kuvauksiin, livelähetyksiin tai lehdistötilaisuuksiin. Blogaajilta ei voida olettaa, että he käsittelisivät aihetta blogissaan. Kuitenkin todennäköisyys siihen on suuri, mikäli blogaaja kokee aihepiirin mielenkiintoiseksi ja kokemuksen ainutlaatuiseksi itselleen.

Blogaajien lisäksi mediatalot voisivat mielestäni rohkeammin tarjota omia sisältöjä kohderyhmän aktiivisimmille verkkohenkilöille avoimesti. Sisältöjä voisi jakaa ja muokata sekä kokonaan luoda ne henkilöt, jotka muutenkin ovat sisällöstä kiinnostuneita ja keskustelevat siitä sosiaalisen median palveluissa. Tällainen asema myös sitouttaisi aktiivisimmat fanit brändin ja sisällön pariin, kun heille tulee tunne siitä, että pääsevät ikään kuin sisäpiiriläisen asemaan mediataloon nähden. Mikäli nämä verkon vaikuttajat saadaan levittämään sisältöä ikään kuin oma-aloitteisesti, ottaa sisällön kohderyhmä viestin todennäköisesti avoimemmin vastaan, kuin jos se tulisi suoraan mediatalolta. Vastaanottajasta sisältö tuntuu aidommalta ja vähemmän markkinoinnilta, kun sen tuottaja ja julkaisija on fani eikä mediatalo.

Sosiaalisen median mittaaminen, tulosten tarkasteleminen ja analysoiminen jäävät usein pintapuolisiksi. Tähän kannattaa mediatalonkin panostaa resursseja. Vain saatuja tuloksia analysoimalla voidaan päästä tilanteeseen, jossa tiettyjä toimia jatketaan, koska ne selkeästi tuovat kävijävirtoja tai sitouttavat faneja. Tulosten perusteella voidaan myös tiettyjä toimia lopettaa, mikäli ne eivät ole tuottaneet haluttua tulosta. Tulosten mittaamisen on oltava säännöllistä ja jatkuvaa, jotta sosiaalisen median eri käyttäjäryhmien muutokset voidaan huomata ja niihin reagoida.

Jatkotutkimuksen aiheita sosiaalisen median ja sen kautta leviävien ilmiöiden aihepiirissä on useita. Konsernin sisäisten prosessien parantaminen ilmiöiden löytämisessä olisi kokonaisen hankkeen tai tutkimuksen laajuinen kehityskohde. Tätä prosessia kehittämällä voitaisiin saada suurempaa volyymia sisältöjen saattamiseksi suuren yleisön tietoisuuteen sekä eri mediatoimijoiden luomaa huomattavaa synergiaetua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median strategian luominen ovat laajoja ja vähän tutkittuja aiheita monen mediatalon sisällä.

Sosiaalisten palveluiden jättiläinen Facebook muuttaa käyttöehtojaan, toimintojaan ja palvelujaan koko ajan. Tuoreen uutisen mukaan Facebook osti älypuhelimissa toimivan valokuv-sovelluksen Instagramin (Digitoday 2012). Tämä kertoo siitä, että Facebook haluaa laajentaa aluettaan ja ostaa nousevia sosiaalisen median palveluita tukeakseen pääpalvelu Facebookin menestystä. Enenevässä määrin muut palvelut pohjautuvat Facebookin liitännäisiin, mikä povaa Facebookille pitkää ikää. Mediatalon on hyvä huomioida sosiaalisen median palvelujen muutokset uudenaikaisia sisältöjä suunnitellessaan. Pidän tärkeänä myös sitä, että palvelujen käyttötapojen muutoksia seurataan. Esimerkiksi luvussa 5.4.2 pohdin Facebookin fanisivujen jäsenmäärien kasvun pysähtymistä sekä Facebookin Events-palvelun osallistuneiden määrä on laskua. Nämä ovat esimerkkejä muutoksesta, joihin mediatalon tulee reagoida. Mediatalon kannalta käyttötapojen muutokset ovat haasteellisia, mutta toisaalta antavat mahdollisuuden myös kokeilla uusia tapoja lähestyä ja aktivoida käyttäjiä luovilla tavoilla.

Paikkatietojen käyttäminen ilmiöiden luomisessa on mielestäni kiinnostava tulevaisuudennäkymä. Kehittyneen mobiiliteknologian ansioista eri sosiaalisissa yhteisöissä ja sisällönjakopalveluissa käyttäjä voi lisätä paikkatiedon julkaistuihin sisältöihin. Monet sovellukset esimerkiksi älypuhelimissa ja tableteissa perustuvat paikkatietojen käyttöön ja julkaisuun.

Yli 15 miljoonaa ihmistä maailmanlaajuisesti käyttää paikannukseen perustuvaa Foursquarea, jossa käyttäjät ilmoittavat puhelinsovelluksen avulla olinpaikastaan, seuraavat missä heidän ystävät liikkuvat, luovat vinkkejä ja arvosteluja mielenkiintoisista paikoista. (Foursquare.com 2012.) Foursquarissa tavoitellaan paikkojen pormestaruuksia, mikä ansaitaan eniten kyseiseen paikkaan kirjautumalla, eli palvelu on tehty pelimäiseksi kisailuksi. Foursquaren käyttäjämäärät ovat Suomessa vielä pieniä ilmiön luomisen kannalta, mutta mediatalon on hyvä pitää mielessä kehittyneet paikannuspalvelut. Niiden avulla voidaan osallistaa käyttäjiä ja lisätä vuorovaikutteisuutta esimerkiksi juuri kilpailuilla tai peleillä. Voisiko esimerkiksi Helsinkiin sijoittuva draamasarja antaa faneille lisäarvoa siten, että fiktion paikat merkitäänkin paikannuspalveluun todellisille paikoille ja niiden kävijöistä kilpaillaan?

Sosiaalisen median palvelut muuttuvat koko ajan ja mediatalon tulee mukautua näihin muutoksiin. Palveluita käytetään alati uudistuvilla laitteilla ja käyttökokemukset eivät

ole enää sidottuja paikkaan. Aihepiirit ja kiinnostavan sisällön vaatimukset toisaalta ovat pysyneet samoin aina Lutherin teeseistä KONY2012-videoon saakka: tärkeintä on, että sisällöllä on käyttäjälle tarttumapintaa, siihen voi samaistua ja että se aiheuttaa vastaanottajassa reaktion. Ilman reaktiota ei ole ilmiötä.

Lähteet

Aalto, Tuija, Uusisaari, Marylka Yoe 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BJT Finland Oy.

Alexa.com 2012. Top Sites in Finland 2012. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.alexacom/topsites/countries;0/FI>> (viitattu 2.3.2012).

Aronica, Janet 2012. Pinterest Drives More Referral Traffic Than Google Plus, YouTube and LinkedIn Combined. [verkkodokumentti]. Shareholic. Saatavuus <<http://blog.shareaholic.com/2012/01/pinterest-referral-traffic/>> (viitattu 22.3.2012).

Blog.pinterest.com 2012. [verkkodokumentti]. Pinterest. Saatavuus <<http://blog.pinterest.com/>> (viitattu 27.4.2012).

Brogan, Chris 2010. Social Media 101. Tactics and Tips to Develop Your Business Online. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Digitoday 2012. Instagram Facebookille – Zuckerberg hälventää pelkoja. [verkkodokumentti]. Digitoday. Saatavuus <<http://www.digitoday.fi/bisnes/2012/04/09/instagram-facebookille--zuckerberg-halventaa-pelkoja/201226980/66>> (viitattu 24.4.2012).

Economist 2011. How Martin Luther went viral. [verkkodokumentti]. The Economist. Saatavuus <<http://www.economist.com/node/21541719>> (viitattu 2.2.2012).

Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteistä. [verkkodokumentti]. Taide-teollinen korkeakoulu, Medialaboratorio. Saatavuus <http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf> (viitattu 18.3.2012).

Evans, Liana 2010. Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. United States of America: Que Publishing.

Facebook.com 2012. Kallio-liike. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.facebook.com/kallioliike>> (viitattu 13.4.2012).

Filtress, Karl 2012. Luento Social Media Hub -seminaarissa. Luento: 29.3.2012.

Funk, Tom 2009. Web 2.0 and Beyond. Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies. Westport: Praeger Publishers.

Godin, Seth. Unleashing the Ideavirus [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.sethgodin.com/ideavirus/downloads/IdeavirusReadandShare.pdf>> (viitattu 15.3.2012).

Google.com 2012. Foo Fighters. [verkkodokumentti].Google. Saatavuus <http://www.google.com/#hl=en&gs_nf=1&cp=4&gs_id=m&xhr=t&q=foo+fighters&pf=p&output=search&sclient=psy-ab&oq=foo+&aq=0&aqi=g4&aql=&gs_l=&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=bece025b7dc2d3d8&biw=1320&bih=635> (viitattu 6.4.2012).

Googleanalytics.com 2012. [verkkodokumentti]. Google Analytics. Saatavuus <<https://www.google.com/analytics>> (viitattu 30.3.2012).

Handley, Ann & Chapman, C.C. 2011. Content Rules. How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) that Engage Customers and Ignite Your Business. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., Hoboken.

HS.fi 2011a. Leipäjono saa lähdon Kalliosta. [verkkodokumentti]. Helsingin Sanomat. Saatavuus <http://omakaupunki.hs.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/leipajono_saa_lahdon_kalliosta/> (viitattu 12.3.2012).

HS.fi 2011b. Kallion kohentajat. [verkkodokumentti]. Helsingin Sanomat. Saatavuus <<http://www.hs.fi/juttusarja/viikonjuttu/artikkeli/Kallion+kohentajat/1135266087057>> (viitattu 12.3.2012).

HS.fi 2012a. Arvostelu yltyy Kony 2012 -verkkosensaatiota kohtaan. [verkkodokumentti]. Helsingin Sanomat.

Saatavuus <<http://www.hs.fi/ulkomaat/Arvostelu+ylytyy+Kony+2012+-verkkosensaatiota+kohtaan/a1305557551024>> (viitattu 23.3.2012).

HS.fi 2012b. Lapsisotilaiden vapauttamista vaativa dokumentti leviää verkossa. [verkkodokumentti]. Helsingin Sanomat. Saatavuus <<http://www.hs.fi/kulttuuri/Lapsisotilaiden+vapauttamista+vaativa+dokumentti+leviää+verkossa/a1305557196325>> (viitattu 13.4.2012).

HS.fi 2012c. Kony-videon ohjaaja on psykoosissa. [verkkodokumentti]. Helsingin Sanomat. Saatavuus <<http://www.hs.fi/kulttuuri/Kony-videon+ohjaaja+on+psykoosissa/a1305558306845>> (viitattu 20.4.2012).

HS.fi. 2012d. 5000 sotilasta jahtaamaan sotapäällikkö Joseph Konya. [verkkodokumentti]. Helsingin Sanomat. Saatavuus <<http://www.hs.fi/ulkomaat/5000+sotilasta+jahtaamaan+sotapäällikkö+Joseph+Konya/a1305558502118>> (viitattu 21.4.2012).

Iltasanomat.fi 2008. Peruna juutti takapuoleen - pastori sairaalaan. [verkkodokumentti]. Ilta-Sanomat. Saatavuus <<http://www.iltasanomat.fi/ulkomaat/peruna-juuttui-takapuoleen---pastori-sairaalaan/art-1288339573179.html>> (viitattu 21.3.2012).

Iltasanomat.fi 2011. Matkaoppaiden jakso raivostuttaa, nyt puhuu parjattu isä. [verkkodokumentti]. Ilta-Sanomat. Saatavuus <<http://www.iltasanomat.fi/viihde/matkaoppaiden-jakso-raivostuttaa-nyt-puhuu-parjattu-isa/art-1288373252138.html>> (viitattu 20.3.2012).

Iltasanomat.fi 2012. Netissä leviävä Hitler-ilmio yllätti tutkijan täysin. [verkkodokumentti]. Ilta-Sanomat. Saatavuus <<http://www.iltasanomat.fi/elokuvat/netissa-leviava-hitler-ilmio-yllatti-tutkijan-taysin/art-1288444942040.html>> (viitattu 20.3.2012).

IMDB.com. Downfall (Der Untergang) 2004. [verkkodokumentti]. The Internet Movie Database. Saatavuus <<http://www.imdb.com/title/tt0363163/>> (viitattu 14.3.2012).

Iro.fi 2010. Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. [verkkodokumentti]. Iro Research. Saatavuus <<http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>> (viitattu 22.4.2012).

Isokangas, Antti, Vassinen Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Kaksplus.fi. Matkaoppaissa nähtyä. [verkkodokumentti]. Kaksplus. Saatavuus <<http://kaksplus.fi/keskustelu/plussalaiset/mitas-nyt/1932659-matkaoppaissa-nahtya/>> (viitattu 4.3.2012).

Kallioliike.org. [verkkodokumentti]. Kallio-liike. Saatavuus <<http://kallioliike.org/>> (viitattu 2.4.2012).

Kepa.fi. 2011. Media Arabikevään airueena. [verkkodokumentti]. Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa. Saatavuus <<http://www.kepa.fi/maailman-kuvalehti/arkisto/2011-7/8456>> (viitattu 17.3.2012).

Knowyourmeme.com. Downfall - Hitler Reacts. [verkkodokumentti]. Know Your Meme. Saatavuus <<http://knowyourmeme.com/memes/downfall-hitler-reacts>> (viitattu 12.3.2012).

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werrkommerz.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Li, Charlene, Bernoff, Josh 2009. Verkkovalta. Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Viro: Tietosanoma Oy.

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory Economy. [verkkodokumentti]. Tampere: University of Tam-

pere, Hypermedia Laboratory. Saatavuus <<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>> (viitattu 13.3.2012).

Lubetkin, Mario 28.6.2011. Media arabikevään airuena. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.kepa.fi/maailman-kuvalehti/arkisto/2011-7/8456>> (viitattu 27.4.2012).

Mtv3.fi 2010. Uutisankkurikin on vain ihminen - katso kuinka Kirsi putosi tuoliltaan. [verkkodokumentti]. Mtv3. Saatavuus <<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2010/03/1085534>> (viitattu 20.2.2012).

Foursquare.com 2012. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<https://foursquare.com/about/>> (viitattu 20.3.2012).

Mashable.com 2011. Social TV: Intermedia Strategy. [verkkodokumentti]. Mashable. Saatavuus <<http://mashable.com/2011/10/06/social-tv-intermedia-strategy/>> (viitattu 9.3.2012).

Mashable.com 2012a. Kony2012: Tops 100 Million Views, Becomes the Most Viral Video in History. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://mashable.com/2012/03/12/kony-most-viral/>> (viitattu 20.3.2012).

Mashable.com 2012b. Kony2012: How Social Media Fueled the Most Viral Video of All Time. [verkkodokumentti]. Mashable. Saatavuus <<http://mashable.com/2012/03/16/kony-2012-pew-study/>> (viitattu 15.4.2012).

Nelonen.fi 2011. Pikkulasten lomaherkut, kokista ja ranskalaisia. [verkkodokumentti]. Nelonen / Matkaoppaat. Saatavuus <<http://www.nelonen.fi/ohjelmat/matkaoppaat/etusivu/video/matkaoppaat-pikkulasten-lomaherkut-kokista-ja-ranskiksia>> (viitattu 2.3.2012).

Nelonen.fi 2012. Mitä Antonio sanoi kun soitti Niinistön ovikelloa? [verkkodokumentti]. Nelonen / Hyvät ja huonot uutiset. Saatavuus <<http://www.nelonen.fi/ohjelmat/hyv%C3%A4t-ja-huonot->

uutiset/etusivu/video/hyv%C3%A4t-ja-huonot-uutiset-mit%C3%A4-antonio-sanoi-kunsoitti-niinist%C3%B6n-ovikelloa> (viitattu 15.3.2012).

Pinterest.com. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://pinterest.com/>> (viitattu 20.4.2012).

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Socialbakers.com 2012. Finland Facebook Statistics. [verkkodokumentti]. Socialbakers. Saatavuus <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>> (viitattu 23.3.2012).

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010a [verkkodokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus.

Saatavuus <http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html> (viitattu 2.3.2012).

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö 2010b. [verkkodokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus.

Saatavuus <http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html> (viitattu 5.4.2012).

Suomi24.fi 2012. Vuoden 2011 luetuimmat ja keskustelluimmat aiheet. [verkkodokumentti]. Suomi 24. Saatavuus <<http://www.suomi24.fi/2011>> (viitattu 23.3.2012).

Sweetow, Stuart 2011. Corporate Video Production. Beyond the Board Room (And Out of the Bored Room). United Kingdom: Focal Press.

Thomases, Hollis 2010. Twitter Marketing. An Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

TNS Gallup / IAB Finland 2012. Internet-käytön kehitys Suomessa. [verkkodokumentti]. TNS Gallup Oy & IAB Finland.

Saatavuus <<http://www.iab.fi/assets/Tutkimus/120222NetTrack-2012-IAB-kooste.pdf>> (viitattu 20.2.2012).

Tnsmatrix.tns-gallup.fi 2012. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. [verkkodokumentti]. TNS Gallup. Saatavuus <<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>> (viitattu 27.3.2012).

Turner, Jamie 2011. How to Make Money With Social Media: An Insider's Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business. New Jersey: FT Press.

Twitter.com 2012a. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<https://twitter.com/about>> (viitattu 10.3.2012).

Twitter.com 2012b. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<https://dev.twitter.com/media>> (viitattu 10.3.2012).

Vainio, Olli-Pekka 2008. Luther. WSOY: Vantaa.

Yle.fi 2011. Helsingin Kalliossa nousu kansanliike Hurstin puolesta. [verkkodokumentti]. YLE. Saatavuus <http://yle.fi/alueet/helsinki/2011/05/helsingin_kalliossa_nousi_kansanliike_hurstin_puolesta_2568655.html> (viitattu 20.2.2012).

Youtube.com 2011a. Whats goin on.. [verkkodokumentti]. Saatavuus <http://www.youtube.com/watch?v=TdkNn3Ei-Lg&list=%2Fwatch%3Fv%3DTdkNn3Ei-Lg&list=UU5pMUsFb6p9B9MZtbA_6Nug&index=0&feature=plcp> (viitattu 20.4.2012).

Youtube.fi 2011b. Dimitri kuulee Niemisen kompuroinnista. [verkkodokumentti]. Youtube. Saatavuus <<http://www.youtube.com/watch?v=6-iKBkMAWh4&feature=fvsr>> (viitattu 2.3.2012).

Youtube.com 2012a. Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper. [verkkodokumentti].

Youtube. Saatavuus

<<http://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc&feature=fvwre>> (viitattu 23.3.2012).

Youtube.fi 2012b. Kony2012. [verkkodokumentti]. Youtube. Saatavuus

<<http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>> (viitattu 23.3.2012).

Youtube 2012c. Rihanna. [verkkodokumentti]. Youtube. Saatavuus

<<http://www.youtube.com/user/RihannaVEVO>> (viitattu 16.4.2012).

Wikipedia.org 2012. Joseph Kony. [verkkodokumentti]. Wikipedia. Saatavuus

<http://en.wikipedia.org/wiki/Joseph_Kony> (viitattu 23.3.2012).

Yksilöhaastattelut

Perälä, Erkki 2012. Kaupunginosa-aktiivi. Kallio-liike. Haastattelu: 2.3.2012.

Vassinen, Riku 2011. Strategi. N2. Haastattelu. 16.12.2011.

Ryhmähaastattelu

Mikkola, Matti 2012. Toimittaja, digitaalisen median kehityksen vastaava. Sanoma Magazines. Haastattelu: 7.3.2012.

Salo, Rosa 2012. Sosiaalisen median tuottaja. Ilta-Sanomat. Haastattelu: 7.3.2012.

Vippola, Ilari 2012. Online-tuottaja, sosiaalinen media. Nelonen Media. Haastattelu: 7.3.2012.

Sanoma-konsernin sosiaalisen median asiantuntijoiden ryhmähaastattelu. Haastattelu: 7.3.2012.

Osallistujat:

Ilari Viippola / Nelonen Median sosiaalisen median tuottaja

Rosa Salo / Ilta-Sanomien sosiaalisen median tuottaja

Matti Mikkola / Sanoma Magazinesin toimittaja ja digitaalisen median kehityksen vastaava

Annakaisa Vanttinen / Nelonen Median online-tuottaja

1. Millaisia esimerkkejä ilmiöistä, jotka ovat levinneet sosiaalisen median kautta?

a. Mitä niissä oli hyvää? Miksi ne levisivät?

b. Mitä niissä oli huonoa? Mitä olisi voinut tehdä lisää, että ne olisivat nousseet vielä enemmän sosiaalisessa mediassa ja puheenaiheiksi?

c. Mikä oli niiden elinkaari? Olisiko sitä voinut pidentää? Olisiko pidentämisestä ollut hyötyä?

2. Yleistä pohdintaa

a. Jakautukaa ryhmiin. Ppohdikaan mitä sisällöltä vaaditaan, että se kiinnostaa ja voi nousta ilmiöksi. Kirjatkaa lapuille yksi vaatimus/lappu

b. Käydään läpi tuloksia ja keskustellaan niistä

c. Miten näitä ominaisuuksia voi ryhmitellä? Liimataan lappuja seinälle eri kategorioiden alle ja annetaan ryhmille nimet

3. Mitä keinoja ja sosiaalisen median alustoja

a. Mitkä sosiaalisen median palvelut toimivat eri kategorioiden sisällön leviämisessä?

b. Mitkä sosiaalisen median palvelut toimivat eri kohderyhmille?

c. Mitkä sosiaalisen median palvelut toimivat parhaiten esimerkkitapauksissa?

4. Oman konsernin hyödyt ilmiöiden luomisessa?

a. Hyviä esimerkkejä onnistuneista yhteistyötapauksista?

b. Missä olisi kehityksen paikkoja?

c. Millaisia prosesseja nämä vaatisivat?

Vassinen, Riku 2011. Strategi. N2. Haastattelu: 16.12.2011.

1. Pohjatiedot

- a. Millainen työhistoria sinulla on sosiaalisen median parissa?
- b. Mitä teen työksesi nyt?
- c. Miten käytät sosiaalista mediaa työssäsi? Miten työn ulkopuolella

2. Sisältö

- a. Millainen videosisältö kiinnostaa sosiaalisessa mediassa?
- b. Kumpi toimii ilmiön rakentamisessa paremmin, yksittäisten henkilöiden/tapahtumien kautta vai ohjelmabrändin kautta?
- c. Miten yksittäisestä suosion saavuttaneesta videosta saadaan parhaiten hyöty irti tv-ohjelman markkinoinnissa/kiinnostuksen saavuttamisessa?
- d. Rakennetaanko ilmiöitä ennen ohjelmaa vai ohjelman aikana? Miten pitää kiinnostusta yllä?
- f. Mitä muita sisältöjä tv-ohjelmasta voisi nousta ilmiöksi videoiden lisäksi?

3. Välineet ja keinot

- a. Onko Facebook ilmiön luomisen kannalta tärkein sosiaalinen media?
- b. Onko palvelun käyttäjämäärä tärkein kriteeri ilmiön rakentumisen kannalta?
- c. Facebookin käyttö on muuttunut. Mistä johtuu? Mihin menossa? Uusia tapoja päästä ihmisten keskusteluihin?
- d. Miten Google+, floppasiko se? Twitter ja Spotifyn uudet some-ominaisuudet?
- e. Mitä vahvuuksia TV-kanavalla on ilmiöiden luomisessa sosiaalisessa mediassa?
Mitä haasteita?
- f. Nyt puhutaan paljon sosiaalisesta tv:stä. Mitä mieltä olet siitä ja mitä se mielestäsi tarkoittaa?
- g. Miten näet sosiaalisen TV:n kehityksen ja hyödyntämismahdollisuudet?

4. Tulevaisuus

- a. Millaisen tulevaisuuden näet sosiaalisen median käytöllä Suomessa?
- b. Suomalaisten suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook. Muuttuuko tämä?
- c. Entä tv-sisältöjen ja niistä syntyvien ilmiöiden leviämällä sosiaalisessa mediassa?

Perälä, Erkki 2012. Kaupunginosa-aktiivi. Kallio-liike.

Haastattelu: 2.3.2012.

1. Miten Kallio-liike syntyi?
2. Mikä Kallio-liike on ja ketä sen parissa puuhailee?
3. Miksi perustit Facebook-sivun? Mitä tavoittelit sillä?
4. Millaista toimintaa Kallio-liike järjestää?
5. Miksi arvelet, että Kallio-liikkeen Facebook-ryhmästä tuli niin suosittu?