

Millainen sisältö on jakamisen arvoista?

Iltalehden Fiidi.fi:n suosituimmat artikkelit tammi–toukokuussa 2014

Henni Auvinen



Tekijä Henni Auvinen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2012
Opinnäytetyön nimi Millainen sisältö on jakamisen arvoista? Iltalehden Fiidi.fi suosituimmat artikkelit tammi–toukokuussa 2014	Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 3
Ohjaaja Merja Drake	
<p>Iltalehti.fi:n alle perustettiin hiljattain uusi verkkosivusto, Fiidi.fi, jossa julkaistaan uutisten sijaan kevyempää ja "jaettavan arvoiseksi" tunnistettua ajanvietesisältöä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena ja tutkimuskysymyksenä on selvittää, millaisia ovat ne tammi–toukokuussa 2014 julkaistut jutut, joita on jaettu eniten sosiaalisessa mediassa. Työn toimeksiantaja on Iltalehti.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista sisällönanalyysia. Kaikki seurantajaksolla julkaistut 418 juttua luokiteltiin eri ryhmiin kolmella eri tasolla. Luokittelussa jokaiselle jutulle määriteltiin sitä parhaiten kuvaava osasto, juttutyyppi ja sävy.</p> <p>Luokittelun avulla analysoitiin, millaiset piirteet yhdistävät ja erottavat sosiaalisessa mediassa suosituimmiksi nousseita juttuja. Lisäksi selvitettiin, mitä jutun keräämät klikkaukset kertovat sen suosioista sosiaalisessa mediassa. Analyysissa vertailtiin myös, mitä yhteisiä piirteitä ja eroja on klikatuimmista ja jaetuimmista jutuissa.</p> <p>Aineiston perusteella tammi–toukokuussa 2014 julkaistuissa ja jaetuimmiksi nousseissa Fiidi-jutuissa korostuivat myönteiset teemat, kuten rakkaus ja koskettavat tarinat.</p> <p>Suosituin yksittäinen osasto oli ihmiset, ja siihen liittyen jaetuimpien joukossa oli paljon lukijan identiteettiä perustuvia, listamuotoisia juttuja. Niiden kohderyhmä oli usein tarkasti rajattu mutta laaja.</p> <p>Kolmantena tärkeimpänä asiana jaetuimmista jutuista nousivat esille videojutut, jotka käsittelivät usein esimerkiksi lemmikkien jollain tavalla yllättävää tai hellyttävää käytöstä.</p> <p>Opinnäytetyössä pohditaan myös sitä, mitä ajanvietesisältö oikeastaan on, miksi sitä tehdään ja mikä on sen suhde journalismiin. Taustalla ovat muuttuneet median kulutustottumukset, teknologian kehitys ja sosiaalisen median käytön yleistyminen.</p>	
Asiasanat verkkjournalismi, sosiaalinen media, sisällön jakaminen, iltapäivälehdet	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Iltalehti ja Fiidi tutkimuksen kohteena.....	3
2.1	Iltapäivälehdet ja median käyttö Suomessa.....	3
2.1.1	Mikä on iltapäivälehti?.....	4
2.1.2	Internetin ja yhteisöpalveluiden käyttö Suomessa.....	5
2.1.3	Web 2.0 ja sosiaalinen media.....	6
2.1.4	Mobiililaitteiden käyttö yleistyy.....	7
2.2	Aiemmat sosiaalisen median tutkimukset.....	8
2.3	Uutta verkossa: Fiidi.fi.....	9
2.3.1	Median murros ja ideologiset syyt Fiidin perustamiselle.....	10
2.3.2	Kuluttajien tarpeet ja snack-kuluttaminen.....	11
2.3.3	Mainostajien tarpeet ja natiivimainonta.....	12
2.3.4	Fiidin kilpailijat ja tyypilliset kävijät.....	14
2.4	Buzzfeed iski kultasuoneen.....	14
2.5	Toimeksianto.....	16
3	Tutkimusaineisto ja -menetelmä.....	17
3.1	Aineisto ja tutkimuskysymykset.....	17
3.2	Menetelmänä laadullinen sisällönanalyysi.....	19
3.3	Aineiston luokittelurunko.....	20
3.3.1	Osasto.....	21
3.3.2	Juttutyypit.....	22
3.3.3	Sävy.....	23
4	Tutkimustulokset.....	26
4.1	Yleiskuva koko aineistosta: Ihmisiä, videoita ja tunteita.....	26
4.1.1	Facebook dominoi sosiaalista mediaa.....	29
4.1.2	Klikkihittejä ei välttämättä jaeta.....	30
4.2	Suosituimmat jutut tarkemmassa analyysissä.....	32
4.2.1	Ihmiset suurin ja suosituin osasto.....	34
4.2.2	Eläinjuttuja jaetaan, muttei klikata.....	36
4.2.3	Suomalaisten edesottamukset kiinnostavat.....	37

4.2.4	Hullu maailma on klikkihitti.....	38
4.2.5	Julkikset ja populaarikulttuuri vähäisessä roolissa	39
4.3	Yhteenveto tärkeimmistä tuloksista.....	40
5	Pohdinta.....	42
5.1	Tavoitteet ja tulokset.....	42
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	44
5.3	Oma työskentely ja oppiminen.....	44
5.4	Ideoita jatkotutkimuksiin.....	45
5.5	Lopuksi: Onko ajanvietesisältö journalismia?	46
	Lähteet.....	49
	Liitteet	53
	Liite 1. Kuvankaappaus Fiidi.fi:n etusivusta 6.3.2014.....	53
	Liite 2. 50 jaetuinta tammi–toukokuussa 2014 julkaistua Fiidi-juttua	54
	Liite 3. 50 klikatuinta tammi–toukokuussa 2014 julkaistua Fiidi-juttua	55

1 Johdanto

Journalismi on kokenut 2000-luvulla suuria mullistuksia. Lukijat siirtyvät painetusta lehdestä edelleen yhä voimakkaammin verkkoon, jossa sisältö on pääosin ilmaista. Verkossa lukijoiden huomiosta on kilpailemassa vain klikkauksen päässä lähes rajaton määrä muita sivustoja. Lisäksi sosiaalisen median ja mobiililaitteiden käyttö on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti, mikä on tuonut verkkojournalismiin ja lukijoiden kulutustottumuksiin lisää aivan uusia ulottuvuuksia. (Aitamurto, Heikka, Kilpinen 2011, 96.)

Verkkojulkaisut ovat kiinnostava ja tärkeä tutkimuskohde, sillä yhä useampi suomalainen lukee niitä. Kävijämääriltään Suomen suosituimpia sivustoja ovat iltapäivälehtien verkkosivut. Sekä Iltalehden että Ilta-Sanomien verkkosivuilla vierailee yli 2,5 miljoonaa eri kävijää viikoittain. Nopeaa kasvua kuvaa se, että vielä vuonna 2009 Iltalehden ja Ilta-Sanomien sivuilla vieraili kummassakin keskimäärin 1,5–1,7 miljoonaa eri kävijää viikossa. Viidessä vuodessa uusia kävijöitä on siis tullut peräti miljoona lisää. (TNS Metrix 2014.)

Uudet kulutustottumukset pakottavat lehdet uudistumaan. Kilpailu suosituimmasta verkkosisällöstä ei perustu enää pelkkiin klikkauksiin, vaan nykyään seurataan juttujen elämää myös sosiaalisessa mediassa. Yksi esimerkki uudistumisesta on Iltalehden verkkosivuston alle marraskuun lopussa 2013 perustettu ajanvietesivusto Fiidi.fi. Se poikkeaa Iltalehden uutissivustosta niin, että siellä julkaistut jutut ovat ajattomampaa, usein hauskaa, koskettavaa tai muilla tavoin oivaltavaa sisältöä, joka ei istu sellaisenaan Ilta-lehti.fi:n muihin osastoihin. Sivuston toimintaidea nojaa vahvasti sosiaaliseen mediaan.

Fiidi on kiinnostava tutkimuskohde siksi, että sen kaltaisissa ajanvietesivustoissa on kyse uudenlaisesta ja laajemmasta ilmiöstä, joka kaipaa määrittelyä. Vielä muutama vuosi sitten verkkosisältöä ei tuotettu sillä ajatuksella, että se sopisi erityisen hyvin sosiaaliseen mediaan, mutta esimerkiksi amerikkalainen ajanvietesivusto BuzzFeed todistaa valtavalla suosiollaan, että jaettavan arvoiseksi tunnistetulle sisällölle on kysyntää. Buzzfeedin verkkosivuilla vierailee kuukausittain noin 150 miljoonaa eri kävijää, ja The New York Times -lehti kertoi elokuussa 2014 (Isaac 2014) Buzzfeedin markkina-arvon

nousseen jo noin 635 miljoonaan euroon. Uutistoimisto Bloomberg (McCabe 2014) laski, että yhtiö on nyt arvokkaampi kuin esimerkiksi sanomalehdet The Washington Post ja Los Angeles Times yhteensä.

Mutta mitä tämä uudenlainen ajanvietesisältö on, ja mitä tekemistä sillä on journalismin kanssa? Opinnäytetyössäni oman näkökulmansa muun muassa alan markkinatilanteesta, Fiidin taustoista, syntyprosessista ja sisällöstä kertovat toimeksiantajani eli ILMedian markkinointijohtaja Minna Mäkinen sekä Fiidin perustamisessa alusta asti mukana ollut Iltalehden verkon uutispäällikkö Sonja Lakaniemi.

Opinnäytetyöni päätavoitteena on selvittää ja kuvata, millaisia ovat suositut Fiidi-jutut, jotka keräävät eniten jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja sosiaalisessa mediassa. Tutkin kaikkien tammi–toukokuussa 2014 julkaistujen Fiidi-juttujen perusteella, millaiset aihepiirit, juttutyypit, sävyt tai muut ominaisuudet toistuvat sosiaalisessa mediassa eniten suosiota keränneissä Fiidi-jutuissa. Käsittelen tarkemmin Iltalehteä, Fiidiä ja tutkimuksen taustoja ja tavoitteita luvussa 2.

Toisaalta ylipäätään ajankohtaista tietoa siitä, miksi ja millaista sisältöä ihmiset – etenkin suomalaiset – jakavat sosiaalisessa mediassa, on toistaiseksi ollut saatavilla melko vähän. Villin ja Matikaisen (2013, 33) tutkimuksessa tärkeimmiksi sisällön jakamisen kriteereiksi nousivat hauskuus, henkilökohtainen tärkeys, ajankohtaisuus, uutuus sekä näkemys siitä, että muidenkin on syytä tutustua kyseiseen sisältöön.

Tavoitteenani on, että opinnäytetyöni antaa kiinnostavaa tietoa toimeksiantajani lisäksi myös muille sosiaalisesta mediasta ja journalismin uusista muodoista kiinnostuneille. Toivon, että opin itsekin luomaan sosiaalisessa mediassa suosituksi nousevia juttuja sekä hyödyntämään erilaisia sosiaalisen median seurantatyökaluja paremmin jokapäiväisessä työssäni.

Opinnäytetyöni koostuu neljästä osiosta, jotka käsittelevät tutkimuksen taustoja, teoriaa, varsinaista tutkimusprosessia sekä tutkimustuloksia. Pohdintaosiossa arvioin vielä tutkimusta ja siihen liittyvien tavoitteiden saavuttamista kokonaisuutena.

2 Iltalehti ja Fiidi tutkimuksen kohteena

Tässä luvussa taustoitan iltapäivälehtien markkinatilannetta, median kulutuksessa tapahtuneita muutoksia ja muita syitä siihen, miksi Fiidi on perustettu Iltalehteen. Määrittelen myös opinnäytetyöni kannalta olennaisia käsitteitä, joita ovat muun muassa sanomalehti ja iltapäivälehti, web 2.0 ja sosiaalinen media. Lisäksi esittelen aiheeseen liittyviä, aiemmin tehtyjä tutkimuksia.

2.1 Iltapäivälehdet ja median käyttö Suomessa

Iltalehti on suomalainen, kuutena päivänä viikossa ilmestyvä iltapäivälehti, joka ilmestyi ensimmäisen kerran lokakuussa 1980. Se perustettiin iltapainokseksi emolehdelleen Uudelle Suomelle ja kilpailijaksi jo vuonna 1932 perustetulle Ilta-Sanomille. Haastajan roolissa Iltalehti pyrki kilpailijaansa räiskyvämpään esitystapaan, mikä näkyi 1980-luvulla esimerkiksi värikkäämpänä etusivuna, vaihtuvana tekstikokona ja suurempana viihdeaiheiden määränä. Ilta-Sanomien ei aluksi ottanut uutta kilpailijaansa vakavasti, mutta lopulta Iltalehden tulo markkinoille kuitenkin pakotti lehden terästämään otettaan 1980-luvun kuluessa. (Kivioja 2008, 14–15, 33.)

Kansallisen mediatutkimuksen (2014) viimeisimmän tutkimuksen mukaan Iltalehden painetulla lehdellä on 378 000 lukijaa. Lukijamäärältään Iltalehti on Suomen kolmanneksi suurin sanomalehti heti Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien jälkeen. Vahvan digitaalisen asemansa ansiosta Iltalehden kokonaistavoittavuus on kuitenkin Suomen suurin eli 2,9 miljoonaa.

Painetun lehden lisäksi Iltalehteen kuuluu verkkopalvelu Iltalehti.fi, joka perustettiin vuonna 1995 nimellä Iltalehti Online.

Linjaltaan Iltalehti on intressiryhmistä vapaa ja poliittisesti sitoutumaton. Iltalehteä kustantaa Alma Media -konserniin kuuluva Alma Media Suomi Oy, ja lehden kustantaja sekä vastaava päätoimittaja on Kari Kivelä. Iltalehden virallisen linjan mukaan "sisältöä ohjaa totuudellisuus sekä pyrkimys kiinnostavuuteen, läheisyyteen, merkityksellisyys ja nopeuden vaalimiseen". (Iltalehti 2014.)

2.1.1 Mikä on iltapäivälehti?

Iltapäivälehdet ovat sanomalehtiin kuuluva kategoria, johon luokitellaan Suomessa Alma Media -konserniin kuuluva Iltalehti sekä Sanoma-konserniin kuuluva Ilta-Sanomat.

Kuutin määritelmän mukaan sanomalehti on "julkinen, yleisesti saatavissa oleva ja monenlaisia ajankohtaisia, yleisesti kiinnostavia asioita käsittelevä, mekaanisesti mainostettu ja säännöllisesti ilmestyvä painotuote". Sen alaryhmään kuuluva iltapäivälehti puolestaan tarkoittaa tabloidikokoista, bulevardityylistä ja "pääosin kevyttä aineistoa" sisältävää, vain irtonumerona ilmestyvää sanomalehteä. (Kuutti 2012, 168.)

Kuutin mediasanaston määritelmät sanomalehdestä ja iltapäivälehdestä huomioivat ainoastaan lehtien painetut versiot. Sähköisessä muodossa julkaistu verkkojulkaisu eroaa Kuutin mukaan (em. 217) painetusta lehdestä jakelunsa, painokustannustensa, reaaliaikaisuutensa, tietomääränsä, vuorovaikutteisuutensa sekä julkaistun aineiston vaivattoman saatavuutensa suhteen. Lyhyesti sanottuna verkkojulkaisu on "yhtenäiseksi laadittu verkkoviestien kokonaisuus, jota on tarkoitus julkaista toistuvasti".

Teknisesti iltapäivälehti ei enää terminä vastaa sen alkuperäistä määritelmää, sillä lehtien painetut versiot ovat myynnissä jo varhain aamulla, ja niiden verkkosivustoja päivitetään 24 tuntia vuorokaudessa. Iltapäivälehti terminä onkin vakiintunut kuvaamaan enemmän lehtien sisältöä ja tyyliä. Kiviojan (2008, 14) mukaan iltapäivälehti viittaa "tietyn tyyppiseen sensaatiohakuisuuteen, visuaaliseen, kepeään ja nopeasti omaksuttavaan sisältöön." Etenkin ulkomailla samasta lehtigenrestä käytetään myös termejä tabloidit ja keltainen lehdistö.

Vaikka Ilta-Sanomat perustettiin jo vuonna 1932, on nykymuotoinen iltapäivälehti silti paljon nuorempi ilmiö. Helsingin Sanomien kolmanneksi painokseksi perustettu Ilta-Sanomat alkoi eriytyä emolehtensä tyylistä 1960-luvulla, kun television katselu ja samalla televisiojulkaisut yleistyivät. Suurimman sysäyksen kehitykselle antoi kuitenkin Iltalehden tulo markkinoille vuonna 1980. (Em. 14–15.)

2.1.2 Internetin ja yhteisöpalveluiden käyttö Suomessa

Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2013 -tutkimuksen mukaan jo 85 prosenttia suomalaisista 16–89-vuotiaista käyttää internetiä, ja käyttö yleistyy edelleen. Muuhun Eurooppaan verrattuna ainoastaan muissa Pohjoismaissa, Alankomaissa ja Luxemburgissa internetin käyttö on yleisempää kuin Suomessa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät internetiä yleisimmin erilaisten asioiden hoitoon, viestintään, tiedonhakuun ja median seuraamiseen. 73 prosenttia 16–89-vuotiaista oli käyttänyt internetiä verkkolehtien tai televisiokanavien uutissivujen lukemiseen viimeisen kolmen kuukauden aikana. Internetin käyttäjistä verkkojulkaisuja oli seurannut peräti 86 prosenttia 16–89-vuotiaista. (Tilastokeskus 2013, 2.)

Vuonna 2013 yli puolet (51 prosenttia) suomalaisista 16–74-vuotiaista oli seurannut jotakin internetin yhteisöpalvelua, kuten Facebookia viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kasvua edellisvuoteen oli kaksi prosenttiyksikköä. Ainakin viikoittain yhteisöpalveluja kertoi seuraavansa 46 prosenttia koko väestöstä. 15 prosenttia 16–74-vuotiaista kertoi seuraavansa jotakin yhteisöpalvelua yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä. (Em. 40.)

25–34-vuotiaita lukuun ottamatta yhteisöpalveluja seuranneiden osuus kasvoi kaikissa ikäryhmissä. Voimakkainta kasvu oli 35–44-vuotiaiden ikäryhmässä (yhdeksän prosenttiyksikköä). Yhteisöpalvelujen seuraaminen on sitä suositumpaa, mitä nuoremmasta ikäryhmästä on kyse. 16–24-vuotiaista yhteisöpalveluja oli viimeisen kolmen kuukauden aikana seurannut peräti 87 prosenttia koko väestöstä. Naiset käyttävät yhteisöpalveluja yleisemmin kuin miehet: yhteisöpalveluita seuranneiden 16–74-vuotiaiden naisten osuus oli 48 prosenttia ja miesten 44 prosenttia. (Em. 8–9.)

Matikaisen ja Villin (2013, 15) mukaan Facebook on Suomen suosituin yhteisöpalvelu. Kyselytutkimukseen vastanneista puolet käyttää sitä päivittäin, mutta 36 prosenttia ei ole Facebookissa lainkaan. Facebookin käyttö on siis kahtia jakautunutta, eli joko sitä käytetään hyvin säännöllisesti tai sitten ei ollenkaan.

2.1.3 Web 2.0 ja sosiaalinen media

Perinteinen joukkoviestinnän ihanne on ollut se, että kansalaisia pitää informoida riittävästi, ja kansalaiset itse ovat tässä prosessissa melko passiivisia (Matikainen 2011, 18). Internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet journalismiin ainakin kolme uutta ulottuvuutta, jotka ovat reaaliaikaisuus, viraalisuus eli sisältöjen virustartuntaa muistuttava leviäminen sekä viestinnän suunnanmuutos. Muutoksella tarkoitetaan sitä, että lukijoista on tullut enemmänkin "käyttäjiä", jotka voivat kommentoimalla, jakamalla ja keskustelemalla osallistua ja vaikuttaa sisältöön. (Aitamurto ym. 2011, 97, 130.)

Toisaalta jaottelu entiseen passiiviseen yleisöön ja nykyiseen aktiiviseen, sisältöä tuottavaan käyttäjäkuntaan on melko mustavalkoinen. Monet ihmiset eivät tuota mitään sisältöä itse, vaikka ovatkin aktiivisia sisällön jakajia ja levittäjiä. Pitää kuitenkin huomioida, että yleisön rooli esimerkiksi radio-ohjelmien tuotannossa on ollut merkittävä jo hyvin pitkään. Napolin mukaan (Matikainen 2011, 28) olennaista ja ero entiseen tilanteeseen on se, että sisällön jakaminen on nykyään helppoa. Yhteisöpalvelut, esimerkiksi Facebook myös kannustavat tähän voimakkaasti.

Verkkoviestinnän muuttumista aiempaa vuorovaikutteisempaan, yhteisöllisempään ja demokraattisempaan suuntaan on kuvattu termillä *web 2.0*. Se viittaa kaikenlaisiin uusiin teknologioihin ja toimintamalleihin, joihin kuuluvat muun muassa blogit ja wikit (Laaksonen, Matikainen, Tikka 2013, 368). "Staattisesta" verkkosivujen selailusta on siirrytty tiedon jakamiseen, tuottamiseen, kierrättämiseen ja kommentointiin sosiaalisessa mediassa. (Aitamurto ym. 2011, 106 & Herkman & Vainikka 2012, 45.)

Myös perinteinen lukemisen käsitys on muuttunut web 2.0:n aikakaudella. Nurmen mukaan (Herkman & Vainikka 2012, 45) lukeminen muuttuu verkkoympäristössä viestinnällisempään ja sosiaaliseen suuntaan, eli siihen on tullut uusia ulottuvuuksia. Lukeminen ei enää tarkoita pelkän kirjoitetun tekstin tavaamista ja ymmärtämistä, vaan teksteihin liittyy yhä useammin myös esimerkiksi videoiden ja äänen ymmärtämistä (em. 143–144).

Web 2.0:aan liittyy läheisesti termi *sosiaalinen media*. Laaksosen ym. (2013, 365) määritelmän mukaan sosiaalinen media kuvaa meneillään olevaa internetin murrosvaihetta, jossa käyttäjistä tulee aktiivisia toimijoita ja sisällöntuottajia. Verkkojulkaisemisen demokratisoituminen taas tarkoittaa sitä, että kuka tahansa verkkoon pääsevä saa mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja itseilmaisuun. Sen mahdollistavat uudet, yksinkertaiset julkaisuvälineet.

Facebookilla tarkoitetaan Suomen käytetyintä yhteisöpalvelua, jota voidaan kutsua myös mikrobloginalustaksi tai tiedostojenjakopaikaksi (Kortesuo 2010, 29). Facebook on sähköinen kanava, jossa käyttäjät voivat itse tuottaa, kommentoida ja jakaa sisältöä. Facebookin lisäksi on paljon muitakin sovelluksia ja palveluita, joiden toimintaperiaate perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön. Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, tarkoitetaan sillä Facebookin ohella laajemmin muitakin sähköisiä kanavia ja yhteisöpalveluja, joiden ydin on vuorovaikutuksessa (em 7, 21, 85).

2.1.4 Mobiililaitteiden käyttö yleistyy

Tällä hetkellä yksi suurimmista median kulutukseen vaikuttavista ja sitä mullistavista tekijöistä on älypuhelimien ja niihin kytkettyjen mobiililaajakaistaliittymien yleistyminen.

Viestintäviraston (2014) mukaan Suomessa jo puolella matkapuhelinliittymän omistavista kuluttajista on jo mobiililaajakaistaliittymä, ja enemmistö Suomessa myydyistä kännyköistä on älypuhelimia. Kasvu on ollut viime vuosina nopeaa.

Matikaisen ja Villin (2013, 13) kyselytutkimukseen vastanneista suomalaisista 27 prosenttia käyttää päivittäin internetiä kännykällä, mutta puolet vastaajista ei ole lainkaan yhteydessä internetiin puhelimestaan. Internetiä kännykällä käyttävistä noin 30 prosenttia käyttää Facebookia päivittäin mobiilin kautta (em. 43).

Mobiilin kautta Iltalehden verkkosivuilla vierailee viikoittain noin 1,4 miljoonaa eri seilainta (IL Skuuppi 2014b). Tiedot perustuvat Iltalehden käytössä olevan TNS Spring -järjestelmän tietoihin syyskuun 2014 keskiarvoista. Mobiilikäytön yleistymisen näky

esimerkiksi siinä, että arkiamuisin Iltalehden kävijätilastoissa näkyy piikki kello 7:n ja 9:n välillä, kun monet selailevat työmatkalla tuoreimpia uutisia.

2.2 Aiemmat sosiaalisen median tutkimukset

Ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa on viime vuosina tutkittu jonkin verran, mutta varsinaisia tutkimuksia siitä, miksi ja millaista sisältöä ihmiset jakavat eteenpäin, on tehty toistaiseksi melko vähän. Esittelen tässä muutaman niistä.

Matikainen ja Villi selvittivät kyselytutkimuksessaan (2013, 29) suomalaisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja etenkin verkkosisällön jakamista, kulutusta ja tuottamista siellä. Kyselytutkimukseen vastanneet suomalaiset käyttävät sisällön jakamiseen useimmiten välineenä sähköpostia. 33 prosenttia vastaajista jakaa sisältöä sähköpostitse päivittäin. Facebookissa vastaava osuus oli 17 prosenttia. Yleisimmin sisältöä jaetaan eteenpäin vain muutaman kerran kuukaudessa.

Tärkeimmäksi kriteeriksi sisällön jakamiseen nousi kyselytutkimuksessa sisällön hauskuus. Se ja myönteisyys ylipäätään ovat Matikaisen ja Villin mukaan tulleet esille myös monissa aiemmissa tutkimuksissa. Muita keskeisimpiä syitä sisällön jakamiseen on kyselytutkimukseen vastanneiden mukaan sisällön henkilökohtainen tärkeys, ajankohtaisuus, uutuus sekä näkemys siitä, että muidenkin on syytä tutustua kyseiseen sisältöön (em. 33). Kyselytutkimuksessa selvitettiin myös, minkä eri aihealueen juttuja käyttäjät jakavat eniten kustakin suomalaisesta mediasta. Iltalehden verkkosisällöstä Matikaisen ja Villin kyselytutkimukseen vastanneet jakavat eniten juttuja osastoista seksuaalisuus ja suhteet, hullu maailma, elintavat ja ruoka (em. 36).

Kansainvälinen markkinointitutkimusyriitys Ipsos tutki keväällä 2013, miksi ja millaista sisältöä ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa eri maissa. Laajaan tutkimukseen osallistui kaikki 18 150 aikuista 12 420 some-jaollaan kaikkiaan 24 eri maasta. Kävi ilmi, että ihmiset haluavat jakaa eniten mielenkiintoiseksi katsomiaan asioita (61 % vastaajista). Sen jälkeen suosituimmat syyt olivat tärkeiden (43 %) ja hauskojen (43 %) asioiden jakaminen. Suomi ei ollut mukana tutkimuksessa, mutta esimerkiksi ruotsalaisten tärkeimmät syyt jakaa sisältöä vastasivat tutkimuksen yleisimpiä vastauksia. (Ipsos 2013.)

Kööpenhaminan ja Oslon yliopistojen vuonna 2013 julkaiseman tutkimuksen mukaan ihmiset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa kuin laumaeläimet. Tutkijat analysoivat mikroblogipalvelu Twitteristä saatavilla ollutta dataa ja etsivät sieltä toistuvia käyttäytymismalleja. Tutkimustulosten mukaan ihmisille on tärkeää osoittaa olevansa kiinnostuneita samasta sisällöstä kuin muutkin. Sama ilmiö on nähtävissä myös esimerkiksi osakekaupoissa. Samassa tutkimuksessa havaittiin lisäksi, että Twitterissä suursuosio syntyy nopeasti – 15–20 minuutissa – ja katoaa jo 24 tunnissa. Tutkijat nimittävät tätä eräänlaiseksi "sopuliefektiksi". (Ahlgren, Angheluta, Jensen & Mathiesen, 2013.)

2.3 Uutta verkossa: Fiidi.fi

Fiidi on Iltalehden verkkosivuston alle marraskuussa 2013 perustettu ajanvietesivusto, jonka esikuva on amerikkalaissivusto Buzzfeed.com. Buzzfeedin jutuissa yhdistyvät perinteisen tekstin ohella voimakkaasti liikkuva kuva, ääni, interaktiivisuus ja "nettimäiset" kerronnan tavat. Jutut ovat usein esimerkiksi erilaisten listojen tai virtuaalisten testien muodossa, jotta niihin on helppo tarttua. Iltalehden kustantajan ja vastaavan päätoimittajan Kari Kivelän (4.9.2014) mukaan "Fiidi.fi julkaisee, laittaa jakoon ja kiertoon sisältöjä, jotka tunnustetaan jakamisen arvoisiksi."

Uutispäällikkö Sonja Lakaniemen (2013) mukaan "Fiidi.fi jakaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa kiinnostavaa sisältöä ja tuo soppaan mukaan myös oman näkemyksensä". Fiidin jutut poikkeavat siis aihepiiriensä lisäksi myös sävyiltään Iltalehden perinteisistä uutisjutuista. Ne voivat olla räväkästikin kirjoitettuja ja kanta-aottavia.

Viiden viikon seurantajaksolla heinäkuussa 2014 Fiidissä vieraili keskimäärin 277 941 eri kävijää viikossa. Sivulatauksia eli klikkauksia Fiidissä oli seurantajaksolla keskimäärin 876 841 viikossa. Iltalehti.fi:n muihin osastoihin verrattuna Fiidi pärjää hyvin: jos Iltalehti.fi:n etusivua tai ylivoimaisesti suosituinta osastoa eli uutisia ei oteta huomioon, alaosastoista ainoastaan viihde (845 178 eri kävijää viikossa), urheilu (621 403), IL-TV (578 680) ja terveys (422 643) keräsivät Fiidiä enemmän kävijöitä. Fiidin taakse jäivät kävijämäärältään suosituimmuusjärjestyksessä Iltalehti.fi:n osastot rakkaus & seksi, ruo-

ka, asuminen, autot, matkailu, Tyyli.com, digi, perhe, sää ja nainen. Tiedot perustuvat TNS Metrixin tilastoon viikoilta 27–31. (Iltalehti 2014.)

2.3.1 Median murros ja ideologiset syyt Fiidin perustamiselle

Halusin haastatella opinnäytetyöhöni IL-Median markkinointijohtaja Minna Mäkistä, koska hänellä on paras käsitys Iltalehden ja Fiidin markkinatilanteesta, kilpailijoista ja kävijäprofileista. IL-Media on eräänlainen kattobrändi Iltalehden tuoteperheelle, johon kuuluvat painetut Iltalehti ja Ilona, Iltalehti.fi kaikkine alaosastoineen, IL-TV sekä Iltalehti.fi:n mobiiliversio M.iltalehti.fi.

Minna Mäkisen (27.8.2014) mielestä merkittävin asia, joka median pitäisi ymmärtää, on muutos median omassa roolissa. "Totuuksien huutelusta" on siirrytty kaksisuuntaiseen viestintään, jossa kuluttajilla ja lukijoilla on aiempaa enemmän valtaa.

Mäkisen mukaan Buzzfeedin menestystarina rohkaisi kokeilemaan, miten vastaavanlainen verkkopalvelu toimisi Suomessa. Marraskuussa 2013 avatun Fiidin suunnittelutyö IL-Mediassa aloitettiin uutispäällikkö Sonja Lakaniemen mukaan saman vuoden toukuussa. Loppujen lopuksi Fiidille ei etukäteen määritelty esimerkiksi kohdeyleisöä, vaan uutta palvelua päätettiin lähteä tekemään "kokeilemalla, mikä toimii ja mikä ei". Juuri tästä syystä Fiidi onkin tärkeä ja mielenkiintoinen tutkimuskohde.

Mäkinen nosti haastattelussa (27.8.2014) esille myös sen, kuinka pirstaloitunutta kuluttajien sosiaalisen median käyttö on. Uusia yhteisöpalveluja syntyy jatkuvasti, ja esimerkiksi Facebookista on Mäkisen mukaan tullut muutamassa vuodessa "keski-ikäisten väline". Nuorten todellinen kommunikaatio on alkanut siirtyä muihin kanaviin, ja Facebook toimii enää lähinnä "virallisena statuksena". Tällaisessa kehityksessä mukana pysyminen on haasteellista, sillä muutokset tapahtuvat hyvin nopeasti. Mäkisen mielestä yksikään oppikirja ei pysy median muutosvauhdissa mukana, joten siksikin on tärkeää olla uusissa ilmiöissä mukana ensimmäisten joukossa ja lähteä rohkeasti kokeilemaan uutta.

Koska journalismin tekeminen on myös liiketoimintaa, ei kaupallisen puolen näkemystä voi mielestäni sivuuttaa silloin, kun uutta verkkopalvelua sekä siihen liittyviä ilmiöitä ja motiiveja halutaan taustoittaa. Halusin kuulla markkinointijohtajan ajatuksia myös laajemmin median kulutuksessa tapahtuneista muutoksista. Millaisiin ja kenen tarpeisiin Fiidi on alun perin perustettu?

2.3.2 Kuluttajien tarpeet ja snack-kuluttaminen

Fiidin perustamisen taustalla olivat Minna Mäkisen mukaan kuluttajien muuttuneet tarpeet. Hän puhuu *snack-kuluttamisesta* ja ihmisen tarpeesta rakentaa itselleen *sosiaalista pääomaa ja identiteettiä*. Mäkisen mukaan ihmiset rakentavat itselleen sosiaalista identiteettiä erilaisin keinoin, ja yksi niistä on sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa. Fiidissä on tyypillisesti juttuja, jotka koskettavat vain tiettyä kohderyhmää ja vetoavat tietynlaisten ihmisen identiteettiin, esimerkiksi juttu otsikolla "10 asiaa, jotka ovat tatuoidulle turhankin tuttuja". Jos tatuoitu ihminen tunnistaa jutusta itsensä, hän saattaa haluta jakaa jutun omalle sosiaaliselle verkostolleen.

Snack-kuluttaminen liittyy Mäkisen mukaan teknologian kehityksen myötä tapahtuneisiin muutoksiin median ja etenkin liikkuvan kuvan kulutuksessa.

Tää maailma muuttuu yhä hektisemmäksi. Se ei ole enää samanlaista mitä se on ollut joskus ennen, että sä istut ja paneudut johonkin journalistiseen sisältöön tai sä istut pitkään television ääressä. Sitäkin on edelleen, että nää ei oo mitään sellasia joko tai -asioita, mutta yhä enemmän median kulutuksessa korostuu lyhyt ja nopea kuluttaminen. (Mäkinen 27.8.2014)

Älypuhelimet tarjoavat otollisen mahdollisuuden tarttua näihin nopeisiin ajanvietehetkiin silloin, kun on sopiva hetki pitää pieni tauko.

Jos sulla on älypuhelin, niin sä keskimäärin kosketat sitä screeniä 150 kertaa päivän aikana. Sehän tietenkin tarkoittaa, ettei se aika ole enää tunti, vaan se voi olla minuutti, kun sä katot sun oman sosiaalisen median feedeistä, mitä maailmalla on tapahtunut. (Mäkinen 27.8.2014)

Fiidin slogan "elämä on jakamista varten" liittyy juuri edellä mainittuihin muutoksiin median kulutuksessa. Slogan tarkoittaa sitä, että kaiken Fiidissä julkaistun sisällön pitäisi olla "jakamisen arvoista". Tavoitteena on, että sisältö – myös siellä julkaistut mainokset – leviäisivät hyvin sosiaalisessa mediassa. Jakamisen merkitystä ei Fiidin jutuissa korosteta sen enempää kuin muissakaan verkkojutuissa, mutta ideana on tarjota sisältöä, joka on *altista* jakamiselle.

2.3.3 Mainostajien tarpeet ja natiivimainonta

Koska toimituksellinen sisältö on verkossa pääosin lukijalle ilmaista, ei ole ihme, että Fiidiäkin haluttiin uutena verkkopalveluna kehittää alusta lähtien myös mainostajien tarpeisiin. Alma Median viimeisimmän osavuosikatsauksen (2014 Q2) mukaan jo kaksi kolmasosaa IL-Median mainosrahoista tulee digitaalisesta myynnistä.

Perinteisen display-mainonnan eli verkkosivuilla näkyvien mainosbannereiden ohelle on kehitelty viime vuosina uusia ratkaisuja, joista maailmalla isoimpia trendejä on tällä hetkellä *natiivimainonta* eli *sponsoroitu sisältö*. Tämän uskottiin istuvan Fiidin julkaisualustaan ja brändiin hyvin.

Natiivimainonta tarkoittaa sisältöä, jonka mainostaja ja julkaisija ovat tuottaneet yhdessä, ja joka jäljittelee tyyliltään toimituksellista sisältöä. Sen ideana on se, ettei mainos ärsytä tai häiritse kuluttajaa yhtä paljon kuin tavallinen display-mainonta, vaan että kuluttaja päin vastoin saattaa haluta jopa jakaa sisällön eteenpäin omille sosiaalisille verkostoilleen. Se edellyttää, että mainoksesta löytyy jotain aidosti jaettavan arvoista.

Opinnäytetyöni seurantajaksolla (tammi–toukokuu 2014) Fiidissä julkaistuja sponsoroituja sisältöjä olivat esimerkiksi pienlainayhtiö Vivusin Hyviatekoja.fi-kampanja sekä Helsingin Messukeskuksen Kevätmessuihin liittyvä kampanja. Kummatkin olivat virtuaalisen testin muodossa olevia "juttuja", jonka tuloksen lukija (tai mainostajan näkökulmasta kuluttaja) pystyi halutessaan jakamaan sosiaalisessa mediassa. Mainostajan kampanja julkaistiin samassa virrassa ja samalla tyylillä toimituksellisen sisällön kanssa, mutta se oli merkitty sponsoroitu sisältö -tunnuksin. Esimerkkeinä:

Testaa kuinka hyvä ihminen olet!

Testaa: Oletko todellinen viherpeukalo vai kuolevatko kasvit käsiisi?

Natiivimainonnasta on olemassa myös vanhempia esimerkkejä, kuten Googlen sponsoroidut hakutulokset (yleensä ne hakutulosten ensimmäiset linkit) ja Facebookin sponsoroidut linkit ("Ystäväsi tykkää yrityksestä X"). Myös printtimediassa on tehty natiivimainonnan ratkaisuja jo kauan ennen koko termin keksimistä. Näitä mainostoimistojen suunnittelemia, tavallisen uutisen tai muun artikkelin näköisiä mainoksia kutsutaan *advertoriaaleiksi*.

Se ei ole piilomainontaa. Piilomainonta on kuluttajan huijaamista, ja kuluttaja ei ole missään olosuhteissa tyhmä. Se on mainontaa, joka on täysin eroteltu sisällöstä tunnuksilla, että se on mainontaa. Sillä ei missään olosuhteissa pyritä hälventämään sitä rajaa, että me yritämme tuoda kaupallista sisältöä meidän journalistiseen sisältöön. Siitä ei ole kysymys. (Mäkinen 27.8.2014)

Verkossa natiivimainonta kiinnostaa mainostajia, koska se koetaan tehokkaammaksi, sitouttavammaksi ja kuluttajaa vähemmän ärsyttäväksi kuin tavallinen display-mainonta. Yhdysvaltalaisen IPG Media Lab -markkinointiyhtiön tekemän tutkimuksen (2013) mukaan kuluttajat katsoivat natiivimainoksia 53 prosenttia useammin kuin display-mainoksia. Natiivimainokset herättivät myös 18 prosenttia suuremman ostoaikeen kuin display-mainokset. Lisäksi 32 prosenttia kuluttajista oli sitä mieltä, että voisi jakaa mainoksen verkossa ystäviensä kanssa – siitäkin huolimatta, että kyseessä oli mainos.

Mäkinen kertoo, että maailmalla esimerkiksi Buzzfeedin strategia on se, ettei siellä ole minkään muun tyyppistä mainontaa kuin sponsoroitua sisältöä. Hän kuitenkin muistuttaa, että IL-Mediassa edelleen ehdottomasti suurin osa mainosrahoista tulee "siitä peruspullasta" eli display-mainonnasta. Mäkinen uskoo, että erot display-mainonnan ja natiivimainonnan kautta saatujen tulojen välillä tasaantuvat, mutta vielä ainakin seuraavat viisi vuotta natiivimainonta on Suomessa huomattavasti display-mainontaa pienemmässä roolissa.

2.3.4 Fiidin kilpailijat ja tyypilliset kävijät

IL-Median markkinointijohtaja Minna Mäkisen (27.8.2014) mukaan kaikki sisältö, joka kilpailee ihmisten ajasta verkossa, kilpailee myös Fiidin kanssa. Fiidillä ei siis ole yhtä yksittäistä kilpailijaa ylitse muiden – toisin kuin on Iltalehti ja Ilta-Sanomat on perinteisesti totuttu näkemään toistensa pahimpina kilpailijoina. Mäkisen mukaan Fiidin kanssa samasta ajasta kilpailevat "kaikki digitaaliset ajanviete- ja viihdyttämispalvelut, jotka rakentavat ihmisen sosiaalista pääomaa".

Fiidille ei toistaiseksi ole määritelty mallilukijaa, vaan toimituksellinen työ on aloitettu kokeilemalla, millainen sisältö kiinnostaa lukijoita ja millainen taas ei. Koska Fiidi on eräänlainen kokeilu, on sen tutkiminen myös siksi tärkeää. Tutkimuksen avulla toiminnasta saadaan selkeämpi ja kattavampi kokonaiskuva, jonka avulla sitä voidaan myös kehittää.

Mainostajia varten Fiidistä saatavaa yleisödataa tutkitaan koko Alma Media -konsernin kattavalla Almascope-järjestelmällä. Minna Mäkinen nimittää Almascopea "myllyksi", joka tutkii perinteisen, 17 000 kävijää kattavan kyselytutkimuksen lisäksi reaaliaikaisesti 6,5 miljoonaa Alma Mediaan kuuluvilla sivustoilla liikkuvaa internetselainta. Näin se tekee päätelmiä käyttäjien kiinnostuksenkohteista. (IL Skuuppi 2014a.)

Almascopen kyselytutkimuksen perusteella tyypillinen Fiidin kävijä tammi–toukokuussa 2014 oli 25–44-vuotias (39 % vastaajista), korkeasti koulutettu (33 %) nainen tai mies (jakauma tasan 50 %). Tyypillisen kävijän kotitalouden tulotaso oli 20 000 – 49 999 euroa vuodessa (32 %).

2.4 Buzzfeed iski kultasuoneen

Fiidin esikuva on amerikkalainen, vuonna 2006 perustettu ajanvietesivusto Buzzfeed.com. Se on tunnettu kevyestä ja helposti sosiaalisessa mediassa leviävästä sisällöstä, jossa pääroolissa ovat esimerkiksi eläinvideot, hauskat listat ja interaktiiviset testit. Viime aikoina sivusto on laajentunut myös vakavampaan journalismiin muun muassa lähettämällä toimittajia raportoimaan Itä-Ukrainan kriisialueelta. Buzzfeedissa vieraillee joka kuukausi noin 150 miljoonaa eri kävijää.

The New York Times -lehti uutisoi elokuussa 2014 (Isaac 2014), että BuzzFeedin markkina-arvo on kohonnut 635 miljoonaan euroon. Utustoimisto Bloomberg (McCabe 2014) puolestaan laski, että yhtiön arvo on nyt jo enemmän kuin kahden perinteisen yhdysvaltalaisanomalaisen, The Washington Postin ja Los Angeles Timesin, yhteensä. Mediatutkimusyhtiö BIA:n varajohtaja Peter Krasilovsky sanoi uutustoimisto Bloombergille BuzzFeedin käyttäneen paljon rahaa erityisesti sen selvittämisen, minkälaista sisältöä ihmiset lukevat. Siksi hän sanoi ymmärtävänsä, miksi monet sijoittajat ovat nyt kiinnostuneita Buzzfeedista.

Buzzfeedin toimituspäällikkö Jack Shepherd kertoi hiljattain Journalism.co.uk-verkkolehdestä julkaistussa artikkelissa (Edge 2014), että syy BuzzFeedin menestykseen on siinä, että se on onnistunut luomaan sosiaalisessa mediassa hyvin leviävää sisältöä. Shepherd antoi Journalism.co.uk:n artikkelissa toimittajille vinkkejä siihen, miten luodaan "jaettavampaa" sisältöä verkkoon. Kiteytettynä vinkit kuuluivat:

Lista on aivoille luonnollinen tapa jäsentää informaatiota. Lista juttumuotona toimii, jos sisältö toimii.

Jutun pitää herättää tunteita – puolesta tai vastaan. Räväkällä kirjoitustyyllillä on osuutta asiaan, mutta itse aiheenkin pitää olla sellainen, että jutun tekijä itsekin haluaisi jakaa sen sosiaalisessa mediassa.

Vastakaiku, "emotionaalinen koukku". Lukijalle pitää tarjota tilaisuus osallistua, jatkaa keskustelua sosiaalisessa mediassa tai olla osana jotakin ilmiötä.

Oikea juttutyyppe. Joskus juttuna toimii perinteinen tekstimuotoinen artikkeli, joskus pelkkä video ja toisinaan esimerkiksi virtuaalinen testi.

Kun Buzzfeed on etsinyt syitä sille, miksi sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa, on se päätynt kolmeen pääkategoriaan, jotka osittain toistavat edellä mainittua neljän kohdan listaa. Pääkategorioita on BuzzFeedin mukaan kolme: **ihmisen identiteettiin** liittyvä sisältö, **tunteisiin** vetoava sisältö ja **informaatioon** perustuva sisältö.

2.5 Toimeksianto

Olen itse töissä Iltalehden verkkotoimituksessa, jossa olen tehnyt Fiidiin säännöllisesti juttuja. Olen huomannut juttuja tehdessä, että joskus juttu saa hetkessä satoja, jopa tuhansia jakoja Facebookissa ja joskus vain kourallisen, vaikka juttu olisikin nostettu näkyvälle paikalle Iltalehden etusivulle. Joskus ilmiö taas on päinvastainen, eli juttua jaetaan, mutta se ei silti yllä kaikkien kovimpien klikkihittien joukkoon. Halusin selvittää, mikä tekee Fiidissä julkaistusta jutusta suosituksen sosiaalisessa mediassa, joten ehdotin työnantajalleni, että tekisin aiheesta opinnäytetyöni.

Keskustelin toimeksiannosta tarkemmin Iltalehden verkkotoimituksen esimies Timo Melarin kanssa, ja hänenkin mielestään kiinnostava tutkimuskysymys olisi nimenomaan se, miksi juttu jaetaan sosiaalisessa mediassa. Kysymys on tärkeä, sillä Fiidin tunnuslausekin on "Elämä on jakamista varten".

Iltalehti.fi on ollut opinnäytetöiden tutkimuskohteena ennenkin, mutta sosiaalisen median rooli on toistaiseksi jäänyt tutkimuksissa vähäisempään rooliin. Esimerkiksi Maarit Nykänen tutki opinnäytetyössään vuonna 2010, mitä Iltalehden verkossa julkaistuja uutisia klikattiin eniten vuonna 2009. Sosiaalisen median tutkimukselle on kuitenkin tarvetta, sillä jo nopea silmäys jaetuimpien ja klikatuimpien juttujen top-listalle osoittaa, etteivät klikit ja jaot kulje käsi kädessä.

3 Tutkimusaineisto ja -menetelmä

Tässä luvussa esittelen tutkimusaineiston, analyysimenetelmän sekä luokittelurungon, jonka mukaan olen luokitellut tutkimusaineistoni.

Tutkimukseni tärkein tutkimuskysymykseni on siis: **Millaisia ovat tammi-toukokuussa 2014 julkaistut Fiidi-jutut, jotka ovat saaneet eniten jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja sosiaalisessa mediassa?**

Ja alakysymyksiä ovat: **Millaiset aihepiirit, sävyt ja juttutyypit toistuvat sosiaalisessa mediassa suosituimmiksi nousseissa jutuissa?**

Mitä klikkaukset kertovat jutun suosioista sosiaalisessa mediassa?

Kun pohdin ennen tutkimuksen aloittamista, miten saisin parhaiten vastauksia tutkimuskysymyksiini, pidin itsestään selvänä, että käyttäisin tutkimusaineistonani jo olemassa olevan dataa, koska työkaluja juttujen saamien klikkausten ja sosiaalisen median jakojen seuraamiseen on olemassa. Esimerkiksi lukijoille suunnattu kyselytutkimus ei olisi mielestäni antanut yhtä luotettavaa tietoa lukijoiden todellisesta käyttäytymisestä kuin numeeriset ja tutkijasta riippumattomat tiedot juttujen oikeasti keräämistä jaoista, tykkäyksistä ja kommentteista sosiaalisessa mediassa.

3.1 Aineisto ja tutkimuskysymykset

Tutkimusaineistooni kuuluvat kaikki Fiidissä 1.1.–31.5.2014 julkaistut jutut, joita on kaikkiaan 418 kappaletta.

Aluksi suunnittelin analysoivani vain kaikkein suosituimpia juttuja, mutta arvelin tutkimustulosten olevan kuitenkin luotettavampia, jos vertailukohteena voi käyttää kaikkia seurantajaksolla julkaistuja juttuja. Olisi esimerkiksi virheellistä päätellä, että ihmiset haluavat jakaa sosiaalisessa mediassa mieluiten eläinaiheisia juttuja, jos kaikista julkaisuista jutuista suurin osa sattuisi käsittelemään juuri niitä. Toisaalta halusin tarkastella juttuja mahdollisimman pitkältä aikaväliltä, sillä kuten luvussa 2 kerrottiin, Fiidi perus-

tettiin Iltalehteen sillä ajatuksella, että katsotaan, millainen sisältö toimii ja millainen taas ei. Tutkimukseni ohessa syntyy siis myös kätevä yhteenveto Fiidin ensimmäisinä kuu-
kausina julkaistuista jutuista.

Jatkuvasti liikkeessä olevasta verkkosisällöstä on tutkimuksen näkökulmasta hankala ottaa "pysäytyskuvaa" (Laaksonen ym. 2013, 20). Tämä näkyy tutkimuksessani siinä, että tammi–toukokuussa julkaistuja juttuja saatetaan lukea ja jakaa edelleen eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Tutkimusaineistoni on koottu 25. kesäkuuta 2014, joten vaikka klikkejä ja jakoja tulisikin vielä myöhemmin lisää, tutkin ja analysoin aineistoani ainoastaan 25. kesäkuuta vallinneen tilanteen pohjalta.

Pyysin ja sain IL-Median tekniikkaosastolta apua Iltalehden käytössä olevan kävijäseurantatyökalu TNS Springin käyttöön. Järjestelmästä sain tallennettua Excel-listan kaikista seurantajakson aikana Fiidissä julkaistuista jutuista. Taulukko sisälsi tässä vaiheessa ainoastaan kaksi saraketta, joista toisessa oli lista www-osoitteita ja toisessa klikkausten määriä kuvaavia numeroita. Järjestelmä käyttää klikkauksesta termiä view eli suomeksi sivulataus. Sosiaalisen median statistiikkaa järjestelmä ei tallenna.

Seuraavaksi ohjelmoin Excelin hakemaan taulukkoon automaattisesti www-osoitteita vastaavat juttujen otsikot ja sosiaalisen median statistiikan. Jako-, tykkäys- ja kommenttimäärien hakemiseen valitsin sosiaalisen median seurantatyökalu SharedCount.comin. Maksuttoman ja ilman rekisteröitymistä käytettävän verkkopalvelun idea on yksinkertainen: sivun keskellä olevalle riville syötetään haluttu, mikä tahansa www-osoite, ja sen jälkeen eteen avautuu hetkessä lista, josta näkee, kuinka monta kertaa syötetty www-osoite on siihen mennessä jaettu, kommentoitu tai tykätty Facebookissa. Lisäksi palvelu kokoaa näiden kolmen yhteenlasketun määrän kuvaamaan koko Facebookissa tapahtuvaa aktiivisuutta. Palvelu hakee myös automaattisesti vastaavat tiedot mikroblogipalvelu Twitteristä, verkostoitumisyhteisö LinkedInistä, yhteisöpalvelu Google+:sta, linkkien ja kuvien jakopalvelu Pinterestistä sekä Delicious- ja StumbleUpon-palveluista.

Alkuvaiheessa otin tutkimusaineistooni mukaan tiedot Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä ja Google+:ssa tapahtuneesta aktiivisuudesta niin, että jokaisen jutun sosiaalista mediaa koskevat tiedot tulivat omiin sarakkeisiinsa. Loput palvelut jätin tutki-

muksen ulkopuolelle, koska suppea, muutaman kymmenen jutun www-osoitteen tarkistus osoitti, ettei Fiidin juttuja ole jaettu niissä ainuttakaan kertaa.

3.2 Menetelmänä laadullinen sisällönanalyysi

Tutkimusaineiston kokoamisen jälkeen pääsin aloittamaan sen analysoinnin. Menetelmäksi valitsin laadullisen sisällön erittelyn, jota kutsutaan myös sisällönanalyysiksi. Sisällön erittelyssä on perinteisesti ollut vahva, määrälliseen tutkimusotteeseen sisältyvä käsitys todellisuudesta: sitä voidaan jäsentää laskettavina ja mitattavina havaintoyksikköinä (Hakala & Vesa 2013, 222). Ennen kuin aineistosta voidaan tehdä johtopäätöksiä, se täytyy järjestää tiiviiseen ja selkeään muotoon esimerkiksi *luokittelemalla*, *tyypittelemällä* tai *teemoittamalla* aineistoa eri kategorioihin.

Vaikka monessa lähteessä termejä sisällön erittely ja sisällönanalyysi käytetään sekaisin, esimerkiksi Tuomen ja Sarajärven (2009, 105–106) mukaan käytännön tutkimustyössä niillä on kuitenkin suuri ero. Karkeasti jaoteltuna sisällön erittely viittaa kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja sisällönanalyysi kvalitatiiviseen eli laadulliseen menetelmään. Toisaalta määrällinen ja laadullinen analyysi tukevat hyvin toisiaan ja niitä käytetäänkin usein rinnakkain (Alasuutari 1995, 32).

Oma tutkimukseni on ennen kaikkea laadullinen, sillä analyysin päämääränä on *ymmärtää* (Hirsjärvi ym. 2009, 160), millaisia Fiidissä tammi–toukokuussa 2014 on jaettu eniten sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseni on siis julkaistujen juttujen eli tekstin (johon kuuluvat myös juttujen sisältämät videot ja kuvat) systemaattista analyysia. *Selittämiseen* pyrkivässä lähestymistavassa taas käytettäisiin määrällistä eli tilastollista analyysia, jossa esitettäisiin myös hypoteeseja (em. 158).

Toisin kuin määrällisessä, laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan valitun aineiston avulla on tarkoitus kuvata jotain ilmiötä ja antaa sille teoreettisesti mielekäs tulkinta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Siitä huolimatta ajatuksena on, että tutkittava ilmiö voi antaa suuntaa myös muita vastaavia tapauksia varten (Hakala & Vesa 2013, 222).

Laadullisessa tutkimuksessa on aina kaksi vaihetta: havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Havaintojen pelkistämässä kiinnitetään ensinnäkin huomiota vain siihen, mikä on tutkimuskysymyksen tai -kysymysten kannalta olennaista. Toiseksi pelkistämävaiheessa yhdistellään havaintoja ja saadaan näin karsittua havaintojen määrää. (Alasuutari 1995, 39.)

Sisällönanalyysin menetelmään kuuluu, että aineiston järjestämistä varten rakennetaan luokittelurunko, joka koostuu havaintoyksiköistä ja luokitusyksiköistä. Näin syntyy luettelo sisältöluokista, joihin tutkimuksessa on tarkoitus kiinnittää huomiota. (Hakala & Vesa 2013, 222.)

Tutkimuksen toisessa vaiheessa eli arvoituksen ratkaisemisessa tehdään tuotettujen "johtolankojen" ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta tulkinta tutkittavasta ilmiöstä. Oman aineiston lisäksi arvoituksen ratkaisemisessa käytetään apuna usein myös muita tutkimuksia ja teoriakirjallisuutta, koska se lisää ratkaisun luotettavuutta. (Alasuutari 1995, 44, 47.)

Tutkimuksessani on myös kvantitatiivisia piirteitä. Sisällönanalyysia voidaan luokittelurungon jälkeen jatkaa *kvantifoimalla* aineisto. Siinä lasketaan, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy aineistossa (Tuomi ym. 2009, 120). Koska aineistoni on kohtuullisen laaja, on johtopäätösten tukena mielekästä ja havainnollistavaa esittää aineistosta nousevia asioita myös tilastollisessa muodossa. Koska tarkoituksena on nähdä, mitä suosittu jutut pitävät sisällään, on tärkeää tarkastella myös määrällisesti, mitkä jutut ovat saaneet paljon klikkauksia ja jakoja sosiaalisessa mediassa.

3.3 Aineiston luokittelurunko

Aineiston luokittelu on tutkimuksen kriittisin vaihe, koska tutkija päättää oman tulkintansa mukaan, millä perusteella aineiston osat kuuluvat samaan tai eri kategoriaan eli luokkaan (em. 101). Omassa tutkimuksessani tämä vaihe vei kaikkein eniten aikaa. Halusin käydä aineiston läpi mahdollisimman tarkasti, jotta luokittelu olisi varmasti looginen ja selkeä, tarpeeksi yksityiskohtainen mutta ei kuitenkaan liian pirstaloitunut.

Olin etukäteen päättänyt, että luokittelisin aineistoa mahdollisesti aihepiirin, juttutyypin ja jutun yleisen sävyn perusteella, mutta tarkempi luokittelurunko syntyi vähitellen samalla, kun kävin aineistoa Excelissä läpi rivi riviltä. Kun keksin paremmin aineiston tiettyjä osia kuvaavan termin, palasin taaksepäin ja korjasin kaikki aiemmat saman kategorian jutut vastaamaan uutta luokkaa.

Etukäteen suunnittelemani runko pysyi, eli luokittelin tutkimusaineistoni lopulta kolmella eri tasolla, jotka ovat jutun osasto, juttutyypin ja sävy. Koin, ettei mikään tasoista yksinään antaisi tarpeeksi vastauksia tutkimuskysymykseeni eli siihen, millaisia Fiidi-juttuja jaetaan eniten sosiaalisessa mediassa. Halusin selvittää, onko esimerkiksi jonkin osaston ja juttutyypin yhdistelmä ylivertainen "hitti" muihin verrattuna.

3.3.1 Osasto

Luokittelin aineistoni kuuteen eri osastoon sen mukaan, mitä aihepiiriä mikäkin juttu käsittelee. Niiden lisäksi käytin tarvittaessa myös osastojen yhdistelmiä, jos katsoin esimerkiksi, että Suomi ja ihmiset olivat yhtä vahvassa roolissa ja syynä siihen, miksi lukija mahdollisesti haluaa jakaa jutun sosiaalisessa mediassa. Vaikka olisin halunnut luokitella kaikki jutut selkeyden vuoksi vain yhden osaston alle, totesin lopulta, että osastojen yhdistelmät ovat kuitenkin luotettavampi tyyli kuin se, että luokitteluun jää paljon tulkinnanvara. Esimerkiksi jutun *"Suomalaistytön kielivideosta tuli nettihitti"* luokittelin sekä osastoon Suomi että osastoon ihmiset, sillä jutusta jaettavan arvoisen tekee se, että kyse on juuri suomalaisen ihmisen erityistaidosta.

Osastojen luokittelussa hyödynsin Fiidissä jo olemassa olevia osastoja, jonka toimittaja valitsee ennen jutun julkaisua. Fiidin osastoja ovat eläimet, ihmiset, listat, testit, videot, vinkit, itkuvaroitus, Suomi ja hullu maailma. Yksi julkaistava juttu voidaan sijoittaa Fiidissäkin samaan aikaan useamman osaston alle. Omaan luokittelurunkooni lisäsin muutamana uuden osaston, ja lisäksi erotin enemmänkin juttutyyppejä kuin sen aihepiiriä koskevat osiot omaksi luokittelutasokseen. Itkuvaroitus-osaston jätin kokonaan pois, sillä jutun sävyä koskevalla luokitustasolla on yhtenä kategoriana tunteisiin vetoava sisältö, jonka katsoin kuvaavan samaa asiaa itkuvaroituksen kanssa.

Ihmiset. Tähän osastoon luokittelin kaikki ihmisen käyttäytymiseen, erilaisiin ihmis-tyyppeihin ja esimerkiksi lapsiin ja poliitikkoihin liittyvät jutut. Esimerkkinä:

Miehet jotka vihaavat shoppailua

Eläimet. Eläimiin ja niiden käyttäytymiseen liittyvät jutut.

Kun kilipukeki trampoliinin löysi – katso hauska video!

Suomi. Suomeen ja suomalaisuuteen liittyvät jutut.

Paikalliset neuvovat: Ethän sorru näihin mokiin Tampereella?

Hullu maailma. Erikoiset ja "hullut" faktat, tapahtumat, ilmiöt ja tempaukset.

Vain Japanissa: Vauvanitketysofestari!

Julkikset & populaarikulttuuri. Julkisuudenhenkilöitä (ei kuitenkaan poliitikkoja), televisiota, elokuvia, musiikkia tai muuta populaarikulttuuria käsittelevät jutut.

Nämä ovat Frenkien 10 hausointa kohtausta!

Muu osasto. Jutut, joita ei voi sijoittaa mihinkään edellä mainituista osastoista. 418 jutusta vain seitsemän oli sellaisia. Niistä yksikään ei noussut klikatuimpien tai Facebookin jaetuimpien, tykättyimpien ja kommentoiduimpien listalle.

Tiesitkö osaavasi venäjää? Kapakka ja 65 muuta lainattua sanaa

3.3.2 Juttutyyppi

Halusin selvittää myös, onko olemassa jotain juttutyyppiä (kuten video tai lista), joka toistuisi jaetuimmissa Fiidi-jutuissa. Päädyin luokittelemaan aineiston juttutyyppien mukaan seitsemään eri kategoriaan.

Perinteinen artikkeli. Jutut, jotka vastaavat juttutyyppiltään perinteistä artikkelia leipäteksteineen ja mahdollisesti väliotsikoineen. Jutuissa voi olla perinteisen artikkelin tapaan mukana myös kuvia ja muita visuaalisia elementtejä, mutta ne eivät ole pääroolissa.

Tiesitkö tästä Suomen sisällissodan ihmeestä?

Video. Jutut, jotka on tehty sen vuoksi, että lukijoiden kanssa halutaan jakaa jokin video. Yleensä video on upotettu juttuun YouTubesta tai Iltalehden omasta IL-TV:stä. Juttu ei yleensä sisällä kovinkaan paljon tavallista tekstiä tai muuta sisältöä videon lisäksi.

Yrmyt suomalaiset hämmensivät Jimmy Kimmellin – katso hulvaton video!

Lista. Juttujen rakenne on helposti omaksuttava, usein numeroitu ja ytimekäs lista. Jutussa voi olla mukana myös kuvia tai videota.

20 syytä rakastaa kissoja

Kuvajuttu. Juttujen pääpaino on kuvissa. Kuvat ovat syy siihen, miksi lukija haluaa jakaa jutun eteenpäin sosiaalisessa mediassa.

20 lumoavaa kuvaa: Näin kaunista on äidinrakenkaus

Testi. Jutut ovat muodoltaan virtuaalisia testejä, kuten tietovisoja, joiden tulokset on mahdollista jakaa sosiaalisessa mediassa.

Testaa itsesi! Millainen vappujuhlija olet?

Peli. Toimituksen ideoimat, lukijalle esimerkiksi tulostettavaksi tarjottavat "pelilaudat" ja muut aktiviteetit, joita ei voi sijoittaa muihin kategorioihin.

Tässä tulee Putous-bingo!

Monimuoto. Jutut, jotka yhdistelevät useita eri juttutyyppejä niin, ettei yksikään nouse ylitse muiden. Esimerkkinä pidemmät perinteiset artikkelit tai listat, joissa on merkittävässä roolissa mukana myös videoita.

Kimi Räikkösen 10 tyhintä vastausta toimittajille

3.3.3 Sävy

Kolmanneksi jaoin aineiston jutut vielä sävyiltään viiteen eri kategoriaan. Halusin tutkia, pätevätkö Fiidissä julkaistuihin juttuihin Buzzfeedin määrittelemät, luvussa 2 mainitut kolme pääsyytä siihen, miksi sisältöä halutaan jakaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa.

Aineistoa läpi käydessä tuli vastaan myös juttuja, joita ei voi luokitella Buzzfeedin kolmeen kategoriaan, joten lisäsin mukaan vielä kaksi muuta kategoriaa.

Ihmisen identiteettiin perustuva sisältö. Tähän kuuluvat esimerkiksi harrastuksiin, ammattiin, asuinpaikkaan tai persoonallisuudenpiirteisiin liittyvät artikkelit, joista lukija voi tunnistaa itsensä.

Nämä asiakkaat saavat myyjät hiiltymään – oletko joku heistä?

Tunteisiin vetoava sisältö. Esimerkiksi useimmat eläinaiheiset jutut, koskettavat tapahtumat, suuret saavutukset tai monet ihmetystä herättävät "hullu maailma" -osaston jutut. Juttu jaetaan eteenpäin sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti siksi, sama tunnekokemus halutaan jakaa myös eteenpäin omalle sosiaaliselle verkostolle.

Ovatko nämä tv-historian noloimmat suorat lähetykset?

Informaatioon perustuva sisältö. Tähän kuuluvat erilaiset vinkit, reseptit tai muut ensisijaisesti faktatietoon perustuvat jutut, joiden tarkoitus on antaa lukijalle "tietoisku" jostakin aiheesta.

Muovikassimuseo ja 6 muuta Suomen erikoisinta museota

Osallistava. Juttujen tarkoitus on saada lukija mukaan esimerkiksi peliin, kilpailuun tai äänestykseen.

Oletko paras lomajuntti? Osallistu kisaan!

Muu sisältö. Jutut, joiden sävy on vaikeasti määriteltävä eikä selkeästi mikään aiemmin mainituista kategorioista. Esimerkiksi huumorijutut, joiden vinkkejä tai muuta informaatiota ei voi luokitella samaan kategoriaan "oikeaan" informaatioon perustuvan sisällön kanssa.

Näillä 50 lätkäbokemalla sulaudut kisakatsomoon

1	Otsikko	URL	FB (com)	FB (eh)	FB (lkr)	Link	Goog	FB (total)	Twitter	views	Oaasto	Luokitus	Typppi	Sävy
2	Suomalaisyttöön kieliveosta tuli nettititti	http://www.iltai	3489	4716	16595	0	2	24800	72	534068	Suomi & Ihmiset	Video	Tunteisiin vetoava	
3	Sormitesti paljastaa, oletko kaunis vai ruma	http://www.iltai	3668	1691	4410	0	0	9769	29	404429	Ihmiset	Testi	Identiteettin perustuva	
4	Tämä käsittämätön käsi on Suomen paksuin	http://www.iltai	3980	1019	3970	0	3	8969	18	397664	Ihmiset	Monimuoto	Tunteisiin vetoava	
5	20 asiaa, jotka jokainen isorintainen nainen tietää	http://www.iltai	3130	1312	4666	0	0	9108	13	380248	Ihmiset	Listat	Identiteettin perustuva	
6	12 asiaa, jotka jokainen pienirintainen nainen tietää	http://www.iltai	1991	821	2486	0	1	5198	7	353287	Ihmiset	Listat	Identiteettin perustuva	
7	Tämä Paavo Arhinmäen baarilasku ei ole totta	http://www.iltai	484	500	967	0	0	1851	14	328295	Hullu maailma & Suomi	Artikkeli	Tunteisiin vetoava	
8	Vihkipappi veto puoduttaa leuan lattiaan!	http://www.iltai	6948	8504	31878	0	10	47330	57	318805	Ihmiset	Video	Tunteisiin vetoava	
9	Kerrostaloasukkaan heippalappu nousi nettititiksi: "Äikää	http://www.iltai	3245	1719	5126	0	0	10090	25	309447	Hullu maailma & Suomi	Monimuoto	Muu	
10	18 ongelmaa, joita miehet eivät voi koskaan ymmärtää	http://www.iltai	752	764	3182	0	0	4698	12	300736	Ihmiset	Listat	Identiteettin perustuva	
11	Nämä suomen kielen sanat tarkoittavat maailmalla ihan m	http://www.iltai	672	1105	3033	0	0	4810	8	293748	Suomi	Listat	Informaation perustuva	
12	Löydätkö tästä kuvasta naisen?	http://www.iltai	1517	498	600	0	0	2615	1	283896	Hullu maailma	Kuvajuttu	Muu	
13	10 faktaa penistritivia - päivittä tietosi!	http://www.iltai	399	718	1404	1	1	2521	6	260106	Hullu maailma & Suomi	Listat	Informaation perustuva	
14	Heippalappu tuli hitti - katso lukijoiden kuvat!	http://www.iltai	2089	1755	5282	0	0	9125	16	249699	Hullu maailma & Suomi	Kuvajuttu	Muu	
15	"Varokaa paskaa" ja 11 muuta hulvatonta heippalappua	http://www.iltai	3056	2461	9703	0	0	15220	8	248148	Hullu maailma & Suomi	Kuvajuttu	Muu	
16	Näin kotisi paljastaa, oletko henkisesti aikuinen	http://www.iltai	2016	921	1691	0	0	4628	6	246961	Ihmiset	Listat	Identiteettin perustuva	
17	Tosielämän Barbarella on tavoitteet kohdillaan	http://www.iltai	2593	940	1923	0	0	5456	4	245192	Hullu maailma & Ihmiset	Monimuoto	Tunteisiin vetoava	
18	Tämän legovideon väitelään aiheuttavan orgasmin - toimik	http://www.iltai	1286	651	933	0	0	2770	8	216995	Hullu maailma	Video	Informaation perustuva	
19	Hittiksi noussut mainos saa sydämen nyrjähtämään	http://www.iltai	4826	7042	30331	0	0	42199	38	213653	Eläimet	Video	Tunteisiin vetoava	
20	14 asiaa, joita et kehtaa kysyä miehiltä - mutta joihin saat	http://www.iltai	550	383	664	0	0	1597	3	209847	Ihmiset	Listat	Informaation perustuva	
21	Näistä asiakkaita kampaaja saa harmaita hiuksia	http://www.iltai	2398	944	3950	0	0	7292	5	206413	Ihmiset	Listat	Identiteettin perustuva	
22	Ovatko nämä tv-historian noloimmat suorat lähetykset?	http://www.iltai	80	122	179	0	1	381	3	200117	Julkisseet & populaarikulttuuri	Video	Tunteisiin vetoava	
23	"Kieilyttö" ottaa nyt haltuun musikkigenret - jestas, mikä le	http://www.iltai	745	978	2611	0	1	4334	8	192229	Suomi & Ihmiset	Video	Tunteisiin vetoava	
24	8 uussavuttomuuden merkkiä - ovatko nämä sinulle tuttuja?	http://www.iltai	429	302	485	0	0	1196	7	169559	Ihmiset	Listat	Identiteettin perustuva	
25	Ysäriapien parhaat muistot - näitä ilman ei pystynyt elämä	http://www.iltai	5503	3754	14075	0	0	23332	31	189513	Ihmiset	Listat	Identiteettin perustuva	
26	"Huoneistosta kuuluu askeleiden ääniä" - Nämä heippalap	http://www.iltai	940	859	2141	0	0	3940	5	189173	Hullu maailma & Suomi	Kuvajuttu	Muu	
27	20 krapulan muotoa - mistä sinä kärsit?	http://www.iltai	6675	3268	5639	0	10	14582	18	187032	Ihmiset	Listat	Identiteettin perustuva	
28	Kimi Räikkösen 10 tyhrintä vastausta toimittajille	http://www.iltai	199	353	913	0	0	1465	13	185409	Suomi & Ihmiset	Monimuoto	Tunteisiin vetoava	
29	Pikkupoika paleli pysäkillä ilman takkia - katso koskettavat	http://www.iltai	1056	2171	7184	0	6	10411	39	185088	Ihmiset	Video	Tunteisiin vetoava	
30	Suomalaisen nimen merkitys muualla: Fanny on peppu, h	http://www.iltai	1204	1315	1931	0	0	4430	8	184940	Suomi	Listat	Informaation perustuva	
31	Julkisseet biletyksen jäljiltä - sattuuhan sitä	http://www.iltai	38	38	46	0	0	122	1	184747	Julkisseet & populaarikulttuuri	Kuvajuttu	Muu	
32	Sponsoroitu sisästä: Testaa kuinka hyvä ihminen olet!	http://www.iltai	966	2055	2053	0	0	5074	12	181341	Ihmiset	Testi	Identiteettin perustuva	
33	Näin Helsingissä sijoitettiin Suomen suurimmat kaupungit	http://www.iltai	755	516	1421	0	0	2692	22	177860	Suomi & Ihmiset	Kuvajuttu	Muu	
34	10 asiaa, jotka ovat tatauuduille turhankin tultuja	http://www.iltai	922	590	1073	0	0	2585	4	177838	Ihmiset	Listat	Identiteettin perustuva	
35	14 onnellisen ihmisen merkkiä	http://www.iltai	1784	1625	4934	4	0	8343	25	175949	Ihmiset	Listat	Tunteisiin vetoava	
36	10 ohjeistusta, jotka tulevat jo korvista uros	http://www.iltai	1102	406	1752	0	0	3260	11	175451	Ihmiset	Listat	Tunteisiin vetoava	
37	Mitä tehdä kun kukaan ei arkikuvahaasta?	http://www.iltai	8987	3386	10978	4	1	23251	37	173871	Ihmiset	Monimuoto	Informaation perustuva	
38	Kissojen kasvattama koiria käytettyä kuin katti!	http://www.iltai	604	1154	6111	0	0	7869	13	171049	Eläimet	Monimuoto	Tunteisiin vetoava	
39	10 vaihtoehtoista tapaa päästä kesäkuuntoon	http://www.iltai	775	921	2844	0	0	4540	4	169123	Ihmiset	Listat	Muu	
40	13 kaveria, joihin et halua törmätä uintireissulla - äänestä	http://www.iltai	381	170	474	0	0	1025	2	168511	Hullu maailma & eläimet	Listat	teisiin vetoava & osallistava	
41	20 tunteeseen tuntematonla suuteivat ensimmäisen kerran	http://www.iltai	2500	2063	6632	0	4	13415	28	166463	Ihmiset	Video	Tunteisiin vetoava	
42	Nämä rikokset sinäkin olet tehnyt!	http://www.iltai	1991	893	2041	0	0	4905	11	162984	Ihmiset	Listat	Identiteettin perustuva	
43	Rakkaustarina, joka kosketti ympäri maailmaa - "He lähtivät	http://www.iltai	499	931	6236	0	1	7666	7	160227	Ihmiset	Monimuoto	Tunteisiin vetoava	
44	10 asiaa, jotka koskivat kikkereita vakaavasti	http://www.iltai	2468	655	2889	0	0	8295	2	160189	Ihmiset	Listat	Identiteettin perustuva	

Kuvio 1. Kuvankaappaus valmiista Excel-aineistosta luokitteluineen.

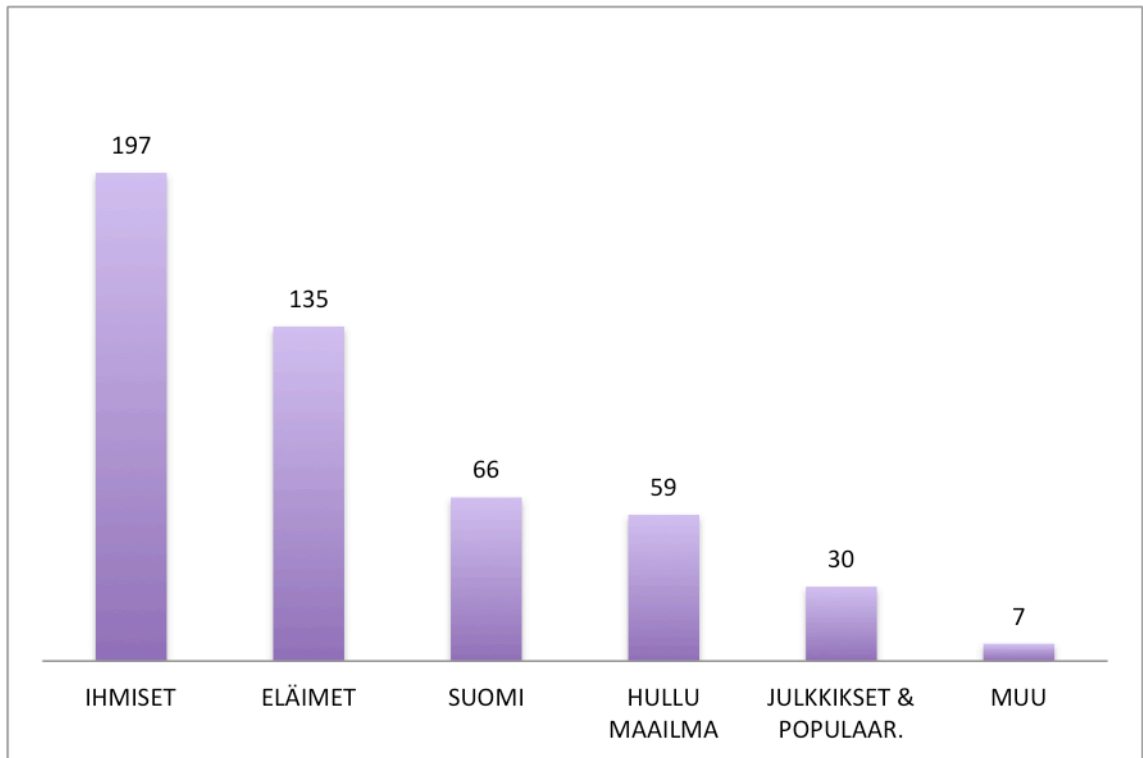
4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsittelen aineistosta tekemiäni johtopäätöksiä ja vastaan tutkimuskysymykseeni eli siihen, millaisia ovat tammi–toukokuussa 2014 julkaistut Fiidi-jutut, joita on jaettu eniten sosiaalisessa mediassa. Lisäksi vastaan tutkimukseni alakysymyksiin eli siihen, millaiset aihepiirit, sävyt ja juttutyypit toistuvat sosiaalisessa mediassa suosituimmiksi nousseissa jutuissa. Selvitän myös, mitä klikkaukset kertovat jutun suosiosta sosiaalisessa mediassa.

Ensin analysoin yleisellä tasolla koko aineistoa ja sen jälkeen yleisesti suosituimpia juttuja. Lopuksi käyn kaikki osastot yksitellen läpi ja analysoin tarkemmin, millaiset sävyt, juttutyypit ja muut havainnot nousivat esille suosituimmista jutuista.

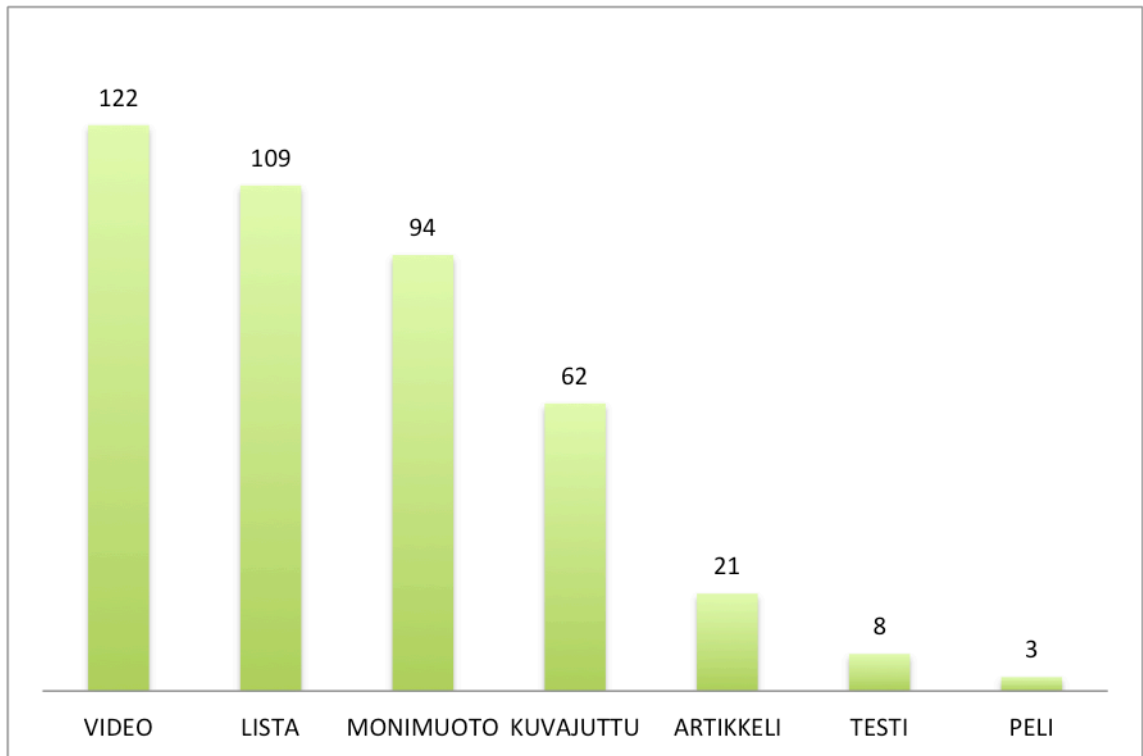
4.1 Yleiskuva koko aineistosta: Ihmisiä, videoita ja tunteita

Fiidissä julkaistiin 1.1.–31.5.2014 kaikkiaan 418 juttua. Koko aineistosta lähes puolet (47 %) jutuista sopi aihepiiriltään ihmiset-kategoriaan, mikä teki siitä aineiston yleisimmän osaston. Toiseksi yleisin aihepiiri oli eläimet, sillä koko aineistosta siihen osastoon sopi 32 prosenttia jutuista. Osa jutuista sopi kahteen eri osastoon samaan aikaan, joten prosenttiosuuksia ei voi vertailla keskenään.



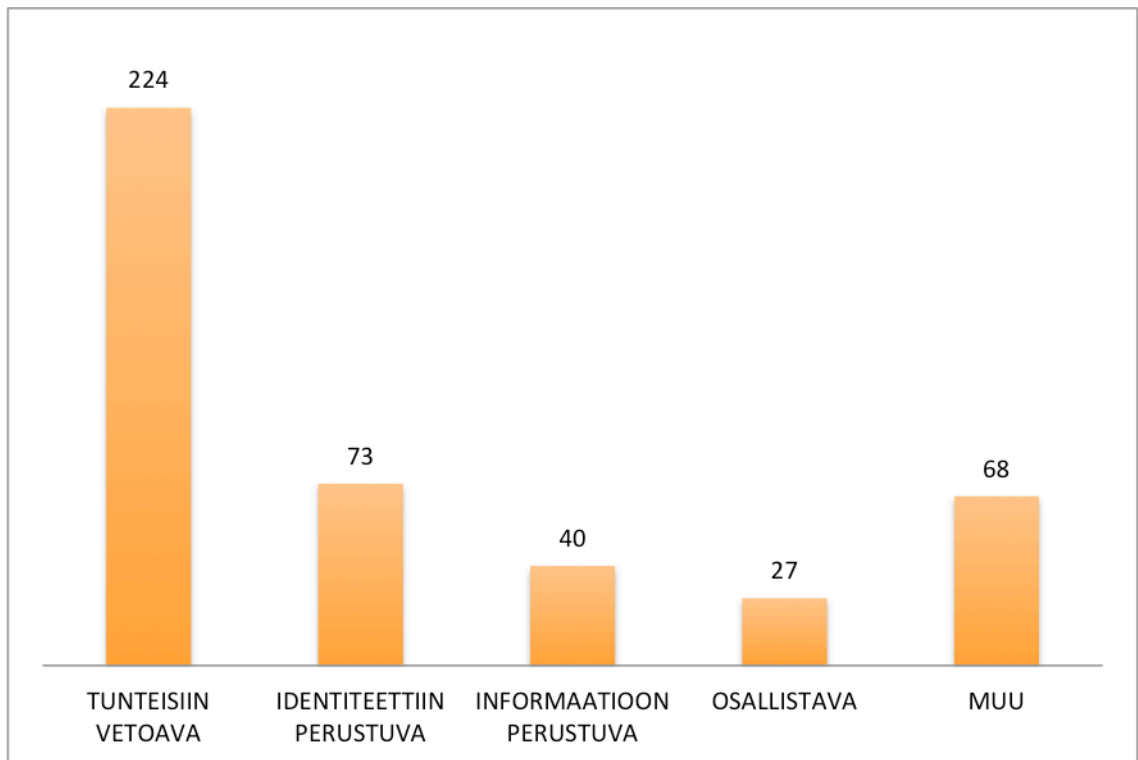
Kuvio 2. Eri osastoihin sopivien juttujen lukumäärät koko seurantajakson aineistossa (n = 418).

Koko aineiston yleisin juttutyyppi oli video. Kaikista aineiston jutuista videojuttuja oli 29 prosenttia. Pitää kuitenkin huomioida, että 22 prosenttia jutuista sopi parhaiten kategoriaan monimuoto, jossa jutulla ei ole yhtä selkeää juttutyyppiä, vaan siinä voi olla esimerkiksi sekä videojutun että listan piirteitä yhtä paljon. Selkeistä juttutyypeistä toiseksi yleisin oli lista: siihen kategoriaan sopivia juttuja oli reilu neljännes (26 prosenttia) koko aineistosta.



Kuvio 3. Eri juttutyyppeihin sopivien juttujen lukumäärät koko seurantajakson aineistossa (n = 418).

Aineiston juttujen sävyistä ylivoimaisesti yleisin oli tunteisiin vetoava. Koko aineistosta siihen kategoriaan sopi yli puolet (53 prosenttia) jutuista. Toiseksi yleisin sävy oli identiteettiin perustuva, mutta koko aineistosta siihen kategoriaan sopi vain 17 prosenttia jutuista.



Kuvio 4. Eri sävyihin sopivien juttujen lukumäärät koko seurantajakson aineistossa (n = 418).

4.1.1 Facebook dominoi sosiaalista mediaa

Aineiston jutut keräsivät Facebookissa keskimäärin 1480 tykkäystä, 511 jakoa ja 536 kommenttia. Kun nämä laskee yhteen, saadaan kaikkien juttujen keskimääräiseksi "Facebook-aktiivisuudeksi" keskimäärin 2527.

Facebookin rooli Fiidi-juttujen leviämisessä sosiaalisessa mediassa on täysin ylivoimainen. Aineiston juttuja jaettiin Twitterissä eli twiitattiin keskimäärin vain kuusi kertaa kutakin juttua kohden. Muut aineiston keruussa huomioon ottamani sosiaalisen median palvelut eli LinkedIn ja Google+ olivat vielä vähäisemmässä roolissa. Kun juttujen keskimääräistä leviämistä tarkastelee näissä palveluissa, kokonaisluvuiksi pyöristettynä keskiarvo näyttää molempien kohdalla nollaa. Keskitynkin tarkemmassa analyysissäni sosiaalisen median palveluista ainoastaan Facebookiin, sillä muiden palveluiden osuus on niin marginaalinen, ettei niiden analysoiminen olisi mielekäästä.

Tulokset tukevat suomalaisten sosiaalisen median käyttöä koskevia aiempia tutkimuksia. Kuten luvussa 3 kerrottiin, esimerkiksi Matikaisen ja Villin (2013, 15) kyselytutki-

muksen mukaan Facebook on Suomen suosituin yhteisöpalvelu. Kyselytutkimukseen vastanneista suomalaisista puolet käyttää sitä päivittäin.

4.1.2 Klikkihittejä ei välttämättä jaeta

Fiidissä tammi–toukokuussa 2014 julkaistuja juttuja klikattiin 25. kesäkuuta 2014 mennessä keskimäärin 68 147 kertaa. Kaikkiaan 418 julkaistun jutun keräämät klikkaukset vaihtelivat juttukohtaisesti 1286:n ja 534 068:n välillä. Hajonta oli siis suurta.

Yksi tutkimukseni alakysymyksistä oli se, mitä jutun keräämät klikkaukset kertovat sen suosioista sosiaalisessa mediassa. Tämän selvittääkseni kokosin aineistosta kaksi listaa kaikkein suosituimmista jutuista. Toisessa listassa on 50 eniten jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja yhteensä Facebookissa saanutta juttua (Liite 2), ja toisessa 50 klikatuinta juttua (Liite 3). Käytän Facebookin top 50 -listasta selkeyden vuoksi yksinkertaisesti termiä "jaetuimmat", vaikka se sisältääkin jakojen lisäksi tiedot myös tykkäysten ja kommenttien lukumääristä.

50 klikatuimman ja jaetuimman jutun listoja vertaillen kävi ilmi, että niissä on keskenään 24 samaa juttua. Loput 26 juttua ovat sellaisia, ettei niitä löydy toiselta listalta ollenkaan. Voidaan siis todeta, etteivät jutun saamat klikkaukset korreloi suoraan jutun sosiaalisessa mediassa saaman suosion kanssa, mutta yhtäläisyyksiäkin löytyy.

Vain klikatuimpien listalta löytyvissä jutuissa korostuivat etenkin sukupuoliroolit, intiimit ja ulkonäköä käsittelevät aiheet. Näitä oli 26 jutun joukossa yhdeksän kappaletta eli 35 prosenttia. Esimerkkeinä tämän tyyppisistä jutuista ovat muun muassa "*12 asiaa, jotka jokainen pienirintainen nainen tietää*" sekä "*18 ongelmaa, joita miehet eivät voi koskaan ymmärtää*". Sama ilmiö on nähtävissä muuallakin: esimerkiksi kotimaisten uutis- ja viihdesivustojen sisältöä seuloivan Ampparit.comin tilasto vuodelta 2013 kertoo, että koko vuoden suosituimmista kymmenestä jutusta seitsemän lupaa jo otsikossa rohkeita kuvia, K-18-materiaalia tai muita intiimiaihteita.

Jaetuimpien listalla olevissa jutuissa, jotka eivät löydy ollenkaan klikatuimpien listalta, korostuivat puolestaan koskettavat "hyvän mielen" jutut. 26:sta jutusta 11 kappaletta eli

42 prosenttia käsittelee rakkautta, perhettä, sydämellisyyttä ja muita myönteisiä asioita, joista esimerkkinä jutut otsikoilla "*12 syytä miksi siskot ovat kultaakin kalliimpia*" sekä "*Itkuvaroitus! Vapauteen päässeiden koe-eläincoirien riemulla ei ole rajoja*". Kuten luvussa 3 kerrottiin, myös Matikainen ja Villi (2013, 33) mainitsivat tutkimuksessaan yleisimmäksi syyksi jutun jakamiselle hauskuuden ja muut myönteiset asiat.

Ne 24 juttua, jotka löytyvät sekä klikatuimpien että jaetuimpien juttujen listoilta, ovat aihepiireiltään monipuolisia. Juttutyyppejen kirjo on suuri, sillä listoilta löytyy sekä videoita, testejä, monimuotojuttuja, listoja että kuvajuttuja ja perinteisiä artikkeleita. Lähes kaikki kuuluvat osastoon ihmiset, mutta myös hullu maailma-, Suomi- ja eläinaiheisia juttuja löytyy. Suurin osa kummallekin listalle päätyneistä jutuista on joko tunteisiin vetoavia tai identiteettiin perustuvia, mutta myös informaatioon perustuvia juttuja on muutama. "*Sormitesti paljastaa, oletko kaunis vai ruma*" ja "*Mitä tehdä kun kukaan ei arkikuvavaasta?*" sekä juttusarja taloyhtiöiden rappukäytäviltä löytyneistä viesteistä ovat esimerkkejä jutuista, jotka ovat saaneet alkunsa jostain sosiaalisessa mediassa leviävästä ilmiöstä. Joukossa on myös perinteisiä identiteettiin perustuvia ihmistyyppijuttuja sekä koskettavia ja tunteikkaita videoita.

Joidenkin juttujen kohdalla ero klikkausten ja Facebook-aktiivisuuden välillä on hyvin huomattava. Esimerkiksi julkkiset & populaarikulttuuri -osaston kuvajuttu otsikolla "*Julkkiset biletyksen jäljiltä – sattuuhan sitä*" on 184 747 klikkauksellaan klikatuimpien listan sijalla 30, eli se on siis ollut erittäin luettu juttu. Jaetuimpien joukossa se ei ole kuitenkaan päässyt lähellekään top 50 -listaa, vaan löytyy vasta sijalta 347. Kyseisen jutun Facebook-aktiivisuus on 122 (kommentteja 38, jakoja 38 ja tykkäyksiä 46), mikä on klikkeihin suhteutettuna erittäin vähän. Sävyiltään juttua oli hieman vaikea määritellä, joten sijoitin sen muu-kategoriaan.

Toisin päin ilmiö ei ole niin selvä. 50:n jaetuimman jutun joukossa merkittävin ero klikkien ja Facebook-aktiivisuuden välillä löytyi jutusta otsikolla "*10 syytä miksi äidit ovat parhaita*". Juttua on klikattu vain 37 774 kertaa, mutta sen Facebook-aktiivisuus on silti 9871. Reilu neljännes (26 %) juttua klikanneista on siis joko kommentoinut, tykännyt tai jakanut jutun Facebookissa. Se on paljon, kun ottaa huomioon, etteivät kaikki lehtiä netissä lukevat edes käytä Facebookia tai käytä sitä aktiivisesti sisällön jakamiseen. Syy

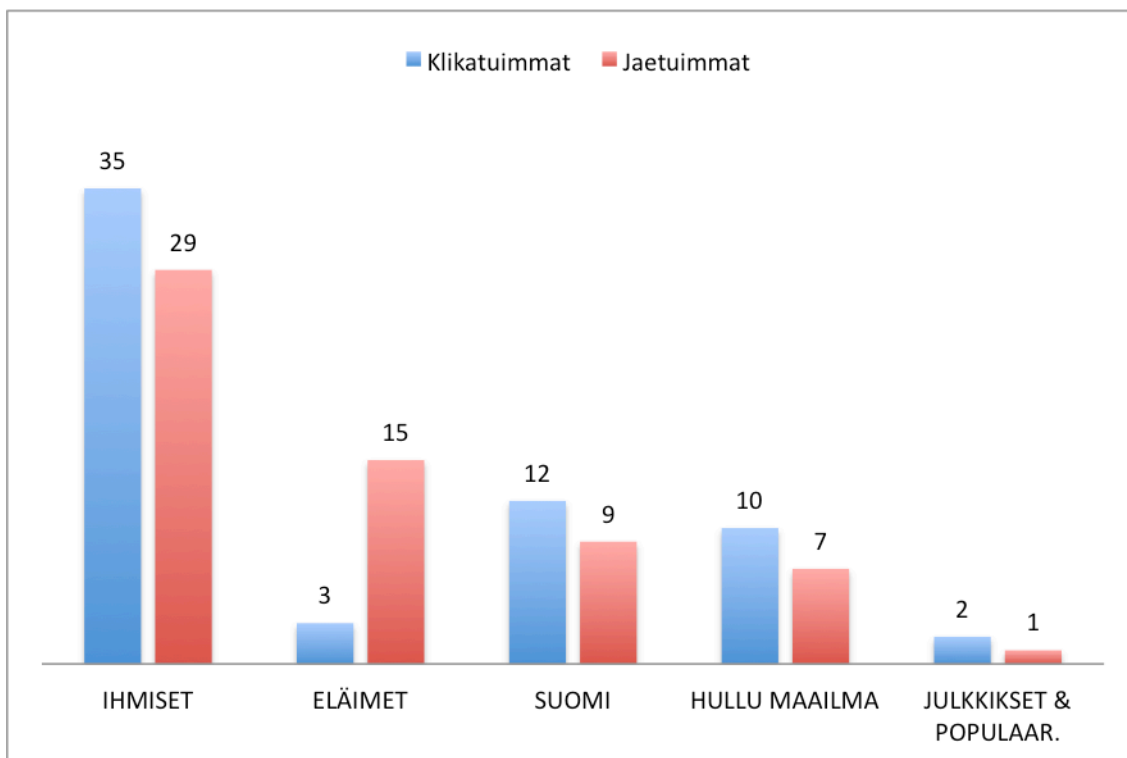
jutun suosioon voi olla siinä, että kyseessä on myönteinen hyvän mielen juttu, joka koskettaa lähes kaikkia. Juttu julkaistiin äitienpäivänä, joten myös se on todennäköisesti vaikuttanut suosioon.

4.2 Suosituimmat jutut tarkemmassa analyysissä

Koostin koko aineistosta siis kaksi listaa, joista toisessa on seurantajakson 50 klikatuinta juttua ja toisessa 50 eniten jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja yhteensä Facebookissa kerännyttä juttua.

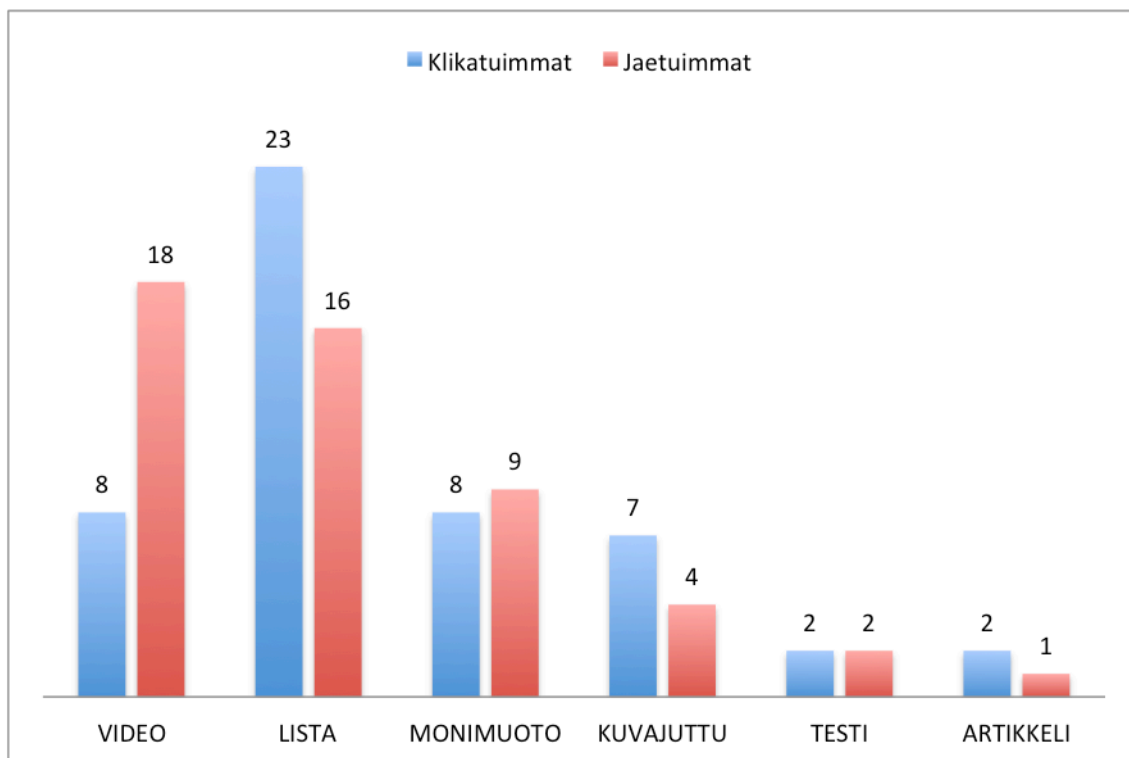
Kuten koko aineistossa, myös sekä klikatuimpien että jaetuimpien juttujen joukossa oli ehdottomasti eniten **ihmiset**-osastoon sopivia juttuja. Kaikkein suurimmat erot klikatuimpien ja jaetuimpien listojen välillä löytyvät eläinaiheisista jutuista.

Klikatuimpien top 50 -listalla on vain kolme eläinjuttua, kun taas jaetuimpien listalla niitä on 15. Oli yllätys, etteivät eläinjutut menesty tämän paremmin klikatuimpien joukossa, sillä koko seurantajakson aikana julkaistuista jutuista ($n = 418$) eläimet-osastoon sopi kuitenkin lähes kolmannes (32 prosenttia) jutuista.



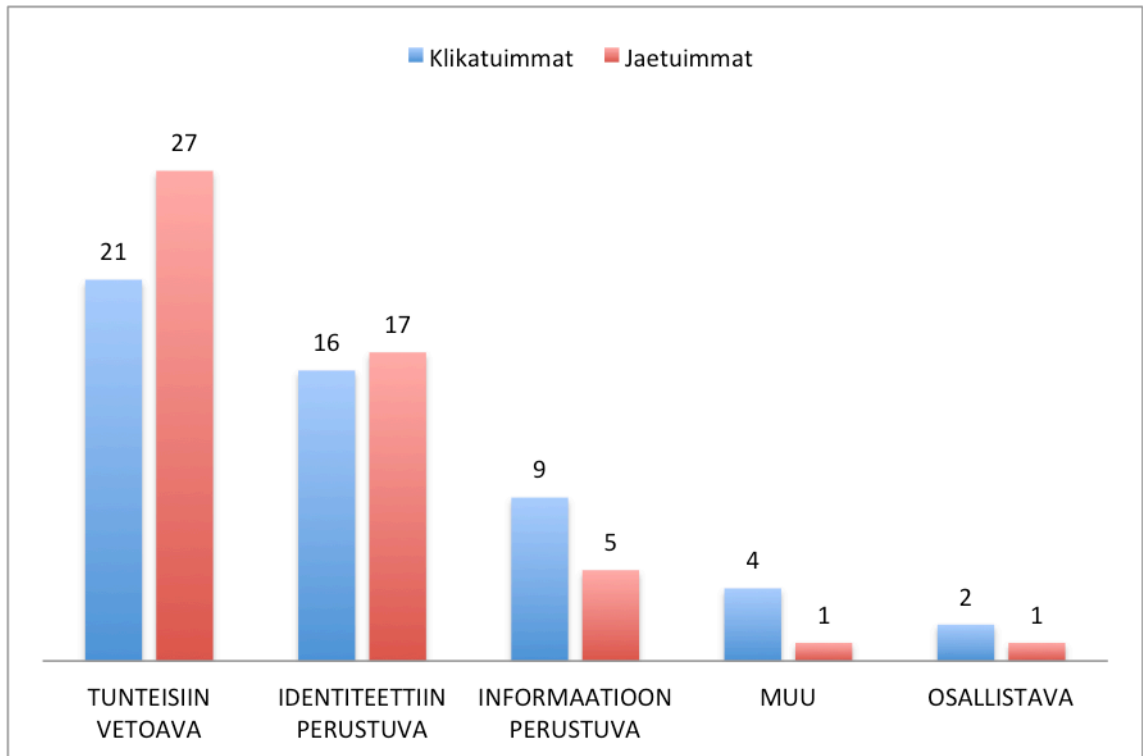
Kuvio 5. Eri osastoihin sopivien juttujen lukumäärät suosituimpien listoilla ($n = 50$).

Jaetuimpien listalla suosituimmat juttutyypit olivat **video** (18 juttua) ja **lista** (16 juttua). Klikatuimpien joukossa listamuoto oli juttutyypeistä ylivoimainen ykkönen, sillä selkeitä videojuttuja oli vain kahdeksan kappaletta, mutta listoja peräti 23. Vaikuttaa siltä, että listamuoto toimii tehokkaasti erityisesti jutun otsikossa, sillä se näyttää houkuttelevan paljon klikkauksia. Videoiden kanssa yhtä suosittu juttutyyppi klikatuimpien listalla oli monimuoto (8 juttua).



Kuvio 6. Eri juttutyyppihin sopivien juttujen lukumäärät suosituimpien listoilla (n = 50).

Sekä klikatuimpien että jaetuimpien listojen suosituin sävy oli **tunteisiin vetoava**. Toiseksi suosituin sävy sekä klikatuimpien että jaetuimpien listoilla oli **identiteettiin perustuva**. Sävyjä tarkasteltaessa pitää ottaa huomioon, että koko aineistossa (n = 418) tunteisiin vetoavia juttuja oli ylivoimainen määrä (yli puolet), joten ei ole ihme, että niitä on runsaasti myös suosituimpien listalla. Koko aineistossa identiteettiin perustuvia juttuja sen sijaan oli vain 17 prosenttia, mutta jaetuimpien listalla niitä oli yli kolmannes eli 34 prosenttia top 50 -listan jutuista.



Kuvio 7. Eri sävyihin sopivien juttujen lukumäärät suosituimpien listoilla (n = 50).

Seuraavaksi käyn kaikki osastot yksi kerrallaan läpi ja analysoin kunkin osaston suosituimpia juttuja tarkemmin. Selvitän, mitkä juttutyypit ja sävyt ovat missäkin osastossa suosituimpia, sekä mitä muita yhteisiä piirteitä ja eroja suosituimmista jutuista löytyy. Samalla vertailen analyysin tuloksia koko aineistosta tekemiini havaintoihin.

4.2.1 Ihmiset suurin ja suosituin osasto

Ihmiset oli ylivoimaisesti suosituin osasto sekä jaetuimpien (29 kappaletta) että klikatuimpien (35 kappaletta) juttujen joukossa.

Suosituimpien ihmiset-osaston juttujen joukossa yleisin sävy on **identiteettiin perustuva**, sillä jaetuimpien listalla olevista ihmiset-osaston jutuista niitä on 17 kappaletta eli yli puolet. Myös klikatuimpien listan ihmiset-osastossa korostuvat eniten identiteettiin perustuvat jutut. 35:stä jutusta niitä on 16 kappaletta. Koko aineistossa ihmiset-osaston jutut ovat kuitenkin yleisimmin tunteisiin vetoavia.

Tyypillinen jaetuimpien listalla menestynyt, identiteettiin perustuva ihmiset-osaston juttu koskettaa laajaa, mutta tarkasti rajattua kohderyhmää, kuten ihmisiä, joilla on sisko

"12 syytä, miksi siskot ovat kultaakin kalliimpia"), tamperelaisia (*"Paikalliset neuvovat: Ethän sorru näihin mokiin Tampereella?"*) tai lyhyitä ihmisiä (*"11 asiaa, jotka vain pätkät tietävät"*). Myös erilaisia ihmistyyppejä käsittelevät jutut ovat suosittuja. Niistä lukija voi tunnistaa itsensä jostakin jutun (useimmiten numeroidusta) kohdasta, mutta ei välttämättä kaikista. Ihmistyyppijuttuja ovat esimerkiksi jutut otsikoilla *"Nämä asiakkaat saavat myyjät hiiltymään – oletko joku heistä?"* sekä *"20 krapulan muotoa – mistä sinä kärsit?"*.

Saman tyylliset identiteetti- ja ihmistyyppijutut menestyivät myös klikatuimpien top 50 -listalla. Siellä niissä korostuivat enemmän jo aiemmin mainitut intiimi- ja ulkonäköaiheet, joita käsitteleviä juttuja olivat esimerkiksi jutut otsikoilla *"10 asiaa, jotka vain isopeppuiset ymmärtävät"* sekä *"10 asiaa, jotka ovat tatuoiduille turhankin tuttuja"*.

Kuten edellä mainituista esimerkeistä voi päätellä, ihmiset-osaston ylivoimaisesti yleisin ja suosituin juttutyyppi koko aineistossa oli **lista**. Koko aineiston ihmiset-osaston jutuista (n = 197) niitä oli 79 kappaletta. Lista on ihmiset-osaston suosituin juttutyyppi myös klikatuimpien ja jaetuimpien juttujen joukossa. Jaetuimpien listalla olevista ihmiset-osaston jutuista 13 sopii juttutyypiltään lista-kategoriaan. Klikatuimpien top 50 -listalla niitä on vieläkin enemmän: siinä ihmiset-osaston jutuista 20 kappaletta on juttutyypiltään listoja.

Ihmiset-osastoon lukeutui myös koko aineiston ylivoimaisin "some-hitti" eli juttu otsikolla *"Vihkipapin veto pudottaa leuan lattiaan!"*, joka keräsi 6948 kommenttia, 8504 jakoa ja 31 878 tykkäystä. Sen kokonaisaktiivisuus Facebookissa on siis peräti 47 303. Kyseessä on tunteisiin vetoava videojuttu, ja klikatuimpien listalta se löytyy sijalta 7 (31 8805 klikkausta). Juttuun upotettu video yllättää katsojan, kun vihkipappi laulaa taidokkaasti tavallisesta poikkeavan kappaleen kesken vihkiseremonian. Juttu koskettaa laajaa yleisöä, koska teemana oleva tunteikas vihkiseremonia on tapahtuma, johon moni lukija voi omien kokemustensa perusteella kuitenkin samaistua. Halu jutun jakamiseen on voinut syntyä nimenomaan videolla kuvatun tilanteen yllättävyydestä.

Vastaavia, voimakkaita tunteita herättäviä ihmiset-osaston juttuja on tasaisesti sekä klikatuimpien että jaetuimpien listalla. Esimerkiksi jutut otsikoilla *"Pikkupoika paleli pysä-*

keillä ilman takkia – katso koskettavat reaktiot" sekä *"Rakkaustarina, joka kosketti ympäri maailmaa – "He lähtivät yhdessä"* löytyvät molemmilta listoilta.

4.2.2 Eläinjuttuja jaetaan, muttei klikata

"Söpöt eläinvideot" on yksi Fiidille ominaisimmista juttutyypeistä, ja niitä onkin julkaistu erittäin paljon heti sivuston perustamisesta lähtien. Jaetuimpien top 50 -listalle 135:stä eläinjutusta pääsi 15 kappaletta, mutta klikatuimpien listalle ainoastaan kolme. Oli yllätys, ettei niitä tämän aineiston perusteella klikata sen enempää.

Jaetuimpien listalla eläimet-osaston ehdottomasti suosituin juttutyyppe on **video**. Listalla on 15 eläinjuttua, joista videoita on kymmenen. Video on suosituin myös kaikkia seurantajakson eläinjuttuja tarkasteltaessa. Koko aineiston eläinjutuista videoita on yli puolet eli 70 kappaletta.

Koko aineiston eläinjutuista lähes kaikki (125 kappaletta) ovat sävyiltään **tunteisiin vetoavia**. Useimmat jutuista käsittelevät lemmikkien käyttäytymistä, joka on yleensä joko yllättävää, hellyttävää tai molempia yhtä aikaa. Muut eläinaiheiset jutut ovat tyypiltään informaatioon perustuvia (esimerkkinä *"Tekonauru ja 5 muuta inhimillistä asiaa, joita eläimetkin tekevät"*) tai identiteettiin perustuvia (*"24 maanantaihaukotusta – mikä on omasi?"*). Muutamat jutut ovat myös samaan aikaan sekä tunteisiin vetoavia että osallistavia, kuten juttu otsikolla *"Onko joku näistä Suomen rumin koira?"*.

Jaetuimpien listalta löytyvien eläinjuttujen (15 kappaletta) ehdottomasti suosituin sävy on myöskin tunteisiin vetoava, sillä yhtä lukuun ottamatta kaikki eläinjutut sopivat siihen osastoon. Lisäksi on yksi eläinaiheinen juttu (*"20 syytä rakastaa kissoja"*), jonka sävy on identiteettiin perustuva. Se vetoaa ihmisiin, jotka kokevat itsensä "kissaihmisiksi". Samalla se on niin sanottu hyvän mielen juttu, mikä on tyypillistä monille muillekin Facebookissa suosituimmaksi nousseille jutuille.

Klikatuimpien listalle päätyneissä kolmessa eläinjutuissa on keskenään sekä yhteisiä piirteitä että eroja. Yksi on tunteisiin vetoava video (*"Hitiksi noussut video saa sydämen nyrjähtämään"*), toinen on tunteisiin vetoava monimuotojuttu (*"Kissojen kasvattama koira*

käyttäytyy kuin katti!") ja kolmas on tunteisiin vetoava ja lukijaa osallistava lista ("*13 kaiveria, joihin et halua törmätä uintireissulla – äänestä kamalin!*"). Kaksi ensin mainittua juttua käsittelevät lemmikkieläinten käyttäytymistä ja viimeksi mainittu villieläinten ulkonäköä. Viimeksi mainittu sopii eläimet-osaston lisäksi myös osastoon hullu maailma.

4.2.3 Suomalaisen edesottamukset kiinnostavat

Kaikista aineiston jutuista (n = 418) Suomi-osastoon sopii aihepiiriltään 66 juttua eli 16 prosenttia kaikista jutuista. Tämä on kolmanneksi yleisin osasto ihmisten ja eläimien jälkeen. Jaetuimpien top 50 -listalle 66:sta Suomi-osastoon sopivista jutuista on päässyt yhdeksän kappaletta ja klikatuimpien listalle puolestaan 12.

Fiidissä julkaistiin keväällä juttusarja suomalaisten kerrostaloasukkaiden "heippalappuista" eli asukkaiden taloyhtiön ilmoitustaululle jättämistä – usein valituksia sisältävistä paperilappuista ja niistä syntyneestä sekalaisesta kirjeenvaihdosta suomalaistalojen rappukäytävillä. Ensimmäinen juttu tehtiin yhden sosiaalisessa mediassa leviävän kuvan pohjalta. Kun samassa yhteydessä osallistettiin lukijoita lähettämään kuvia omista "heippalappubongauksiaan", syntyi hyvin suosituksi noussut juttusarja. Jaetuimpien listalle päätyi kolme heippalappusarjan juttua: "*Varokaa paskaa!*" ja *11 muuta hulvatonta heippalappua*", "*Kerrostaloasukkaan heippalappu nousi nettihitiksi: "Älkää enää tervehtikö!"*" sekä "*Heippalappuista tuli hitti – katso lukijoiden kuvat!*". Kaikki kolme juttua pääsivät myös klikatuimpien top 50 -listalle, minkä lisäksi klikatuimpien listalta löytyy neljäskin heippalappujuttu otsikolla "*Huoneistosta kuuluu askeleiden ääniä!*" – nämä heippalappu huuttavat".

Yksi heippalappujuttujen suosiota selittävä tekijä on se, että jutut koskettavat jälleen laajaa yleisöä, mutta silti selkeää kohderyhmää eli heitä, jotka ovat joskus törmänneet erikoisiin rappukäytävälmoituksiin tai hankaliin naapureihin. Suurin osa bongauksista oli myös todella yllättäviä, käsittämättömiä ja suurta ihmetystä herättäviä, joten luokittelin kaikki heippalappujutut Suomen lisäksi myös osastoon hullu maailma. Kun kyse on vielä suomalaisten käyttäytymisestä, tulee juttu entistä lähemmäs lukijaa, mikä on saattanut myös vaikuttaa juttujen Facebook-aktiivisuuteen.

Muita suosittuja Suomi-juttuja yhdistää se, että monet niistä kuvaavat jotakin suomalaista ilmiötä tai henkilöä maailmalla, esimerkiksi klikatuimpien listan jutut otsikolla "*Suomalaistytön kielivideosta tuli hitti*" (löytyy myös jaetuimpien listalta), "*Kimi Räikkösen 10 tylyintä vastausta toimittajille*" sekä "*Nämä suomen kielen sanat tarkoittavat maailmalla ihan muuta!*". Jaetuimpien listalla samantyyppisiä "Suomi maailmalla" -juttuja ovat esimerkiksi jutut otsikolla "*Yrmyt suomalaiset hämmensivät Jimmy Kimmellin – katso hulvaton video!*" sekä "*Maailma on polvillaan Suomen homopostimerkkien edessä*", joista jälkimmäinen löytyy myös klikatuimpien listalta.

Suomi-aiheisissa jutuissa ei korostu mikään tietty juttutyyppi yhtä selvästi kuin esimerkiksi eläinjutuissa. Kun tarkastelee koko aineistoa, Suomi-osastoon sopivien juttujen (n = 66) yleisin juttutyyppi on useita tyyppejä yhdistelevä **monimuoto** (23 juttua). Jaetuimpien ja klikatuimpien top 50 -listoilla erot juttutyyppien välillä ovat melko pieniä.

Koko aineistossa Suomi-aiheiset jutut ovat sävyltään yleisimmin tunteisiin vetoavia (29 juttua 66:sta), mutta myös sävyltään vaikeasti määriteltävään muu-kategoriaan luokiteltuja juttuja on melko paljon, 21 kappaletta. Klikatuimpien ja jaetuimpien juttujen listoilla ei korostu erityisesti mikään sävy, vaan siellä on melko tasaisesti sekä tunteisiin vetoavia, informaatioon perustuvia, identiteettiin perustuvia että muu-kategorian juttuja.

4.2.4 Hullu maailma on klikkihitti

Hullu maailma -osastoon sopivia juttuja julkaistiin seurantajaksolla kaikkiaan 59 kappaletta, mikä on 14 prosenttia koko aineistosta (n = 418). Tämä osasto oli kaikkein hankalin määritellä, joten moni osaston jutuista onkin luokiteltu samaan aikaan myös johonkin toiseen osastoon. Koko aineiston hullu maailma -jutuista neljä sopii myös eläimet-osastoon, 11 ihmiset-osastoon ja 19 Suomi-osastoon.

50 klikatuimman jutun listalta löytyy 10 hullu maailma -osastoon sopivaa juttua. Huomion kiinnittää se, että seitsemän niistä päätynt vielä aivan listan kärkipäähän eli 20 kovimman klikkihitin joukkoon. Se on paljon suhteutettuna osastoon sopivien juttujen kokonaismäärään. Klikatuimpiin hullu maailma -osastoon juttuihin kuuluvat muun muassa aiemmin mainitut "heippalappujutut" sekä klikatuimpien listalle tyypilliset intiimi-

teemaiset jutut otsikoilla *"Tämän legovideon väitetään aiheuttavan orgasmin – toimiko?"* ja *"10 faktan penistrivia – päivitä tietosi!"*. Näistä kumpikaan ei löydy jaetuimpien listalta.

Jaetuimpien listalta löytyy seitsemän hullu maailma -osastoon sopivaa juttua, mutta ne ovat sijoittuneet listalle tasaisemmin kuin klikatuimpien listalla. Heippalappujuttujen lisäksi Facebook-aktiivisuutta ovat keränneet esimerkiksi Suomi-informaatioon perustuva *"Pöljä, Pälli, Piri, Lemu – 72 hulluinta paikannimeä!"* sekä lemmikkien ulkonäköä käsittelevä, tunteisiin vetoava ja ihmetystä herättävä juttu otsikolla *"No hub, menikö koirien tuunaus vähän överiksi?"*.

Hullu maailma -osastoon sopivat jutut ovat sävyltään useimmiten **tunteisiin vetoavia**, mikä ei ole ihme, sillä niiden tarkoituskin on esitellä jokin erikoinen tai yllättävä asia, joka herättää lukijassa ihmetystä. Koko aineiston hullu maailma -jutuista (n = 59) tunteisiin vetoavia on 26. Sävyltään vaikeasti määriteltävässä muu-kategoriassa taas on 20 juttua. Myös klikatuimpien ja jaetuimpien juttujen listalla on eniten tunteisiin vetoavia ja muu-kategoriaan sopivia hullu maailma -juttuja.

Juttutyypiltään hullu maailma -osaston jutut ovat koko aineistossa (59 kappaletta) yleisimmin **kuvajuttuja** (18 kappaletta) tai **monimuotojuttuja** (18 kappaletta). Klikatuimpien ja jaetuimpien juttujen listalla hullu maailma -osastossa on eniten kuvajuttuja.

4.2.5 Julkkikset ja populaarikulttuuri vähäisessä roolissa

Seurantajaksolla 1.1.–31.5.2014 julkaistiin kaikkein vähiten julkkikset & populaarikulttuuri -osastoon sopivia juttuja. Niitä on koko aineistossa (n = 418) vain 30 kappaletta. 50 klikatuimman jutun listalle niistä on päätynyt kaksi: *"Ovatko nämä tv-historian noloimmat suorat lähetykset?"* sekä *"Julkkikset biletyksen jäljiltä – sattunhan sitä"*.

Molemmat jutut esittelevät jo otsikon perusteella päähenkilönsä noloon valoon, mikä näyttää herättäneen huomattavan monen lukijan uteliaisuuden. Ensin mainittu on tunteisiin vetoava videojuttu ja viimeksi mainittu on sävyltään vaikeasti määriteltävä eli muu-kategoriaan kuuluva kuvajuttu. Kumpikaan jutuista ei ole kuitenkaan kerännyt

suosiota Facebookissa niin paljon, että se olisi päässyt Facebookissa suosituimpien top 50 -listalle.

Jaetuimpien top 50 -listalta löytyy vain yksi julkkiset & populaarikulttuuri -osaston juttu. Se on tunteisiin vetoava videojuttu otsikolla *"Tältä näyttää Simpsonit ihmisenäyttelijöillä"*. Tässä tapauksessa suosion selittänee juttuun upotetun videon yllättävyys sekä se, että Simpsonit on erittäin suosittu eli monelle tuttu tv-sarja.

4.3 Yhteenveto tärkeimmistä tuloksista

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tärkeimmät tulokset tiivistettynä.

Myönteiset ja yllättävät jutut jaetaan eteenpäin. Jaetuimmat jutut käsittelevät usein myönteisiä asioita. Ne ovat "hyvän mielen" juttuja, joiden teemana on esimerkiksi rakkaus, perhe ja tunteikkaat tarinat. Monet suosituimmat jutut herättävät tunteita ja usein yllättävät lukijan tai katsojan jollain tavalla. Etenkin jaetuimpia videoita yhdistää se, että ne yllättävät katsojan jollain tavalla. Klikatuimmissa jutuissa taas korostuvat intiimiteemat sekä ulkonäköä ja sukupuolirooleja käsittelevät jutut. Niitä klikataan, muttei haluta jakaa eteenpäin sosiaalisessa mediassa.

Identiteettiin perustuva sisältö leviää. Tarkasti rajatulle kohderyhmälle – vaikka se olisi laajakin – suunnatut jutut löytävät lukijansa ja leviävät hyvin myös heidän sosiaalisissa verkostoissaan. Koko aineistosta sävyltään identiteettiin perustuvaa sisältöä oli vain 17 prosenttia, mutta jaetuimpien listalla identiteettiin perustuvia juttuja oli yli kolmannes. Eniten koko aineistossa oli kuitenkin sävyltään tunteisiin vetoavia juttuja (yli puolet), ja niitä oli lukumäärällisesti eniten myös jaetuimpien ja klikatuimpien juttujen listoilla.

Video ja lista ovat tehokkaita juttutyyppejä. Jaetuimpien juttujen top 50 -listan suosituin juttutyyppi oli video (18 kappaletta), mutta lähes yhtä paljon jaetuimpien joukkoon pääsi myös listamuotoisia juttuja (16 kappaletta). Klikatuimpien listalla sen sijaan oli huomattavasti vähemmän videojuttuja (8 kappaletta), mutta listoja senkin edestä (23 kappaletta). Näyttää siis siltä, että videojutun klikkaaminen ja katsominen ei ole yhtä

houkuttelevaa kuin helposti omaksuttavan listajutun avaaminen, mutta videon katsominen saa jakamaan saman kokemuksen myös omille sosiaalisille verkostoille. Monet videojutut käsitelivät lemmikkieläinten jollain tavalla yllättävää tai hellyttävää käyttäytymistä. Video ja lista olivat yleisimpiä juttutyyppejä myös koko aineistoa tarkasteltaessa.

Ihmiset on kaikkein suosituin osasto. Koko aineiston yleisin ja suosituin osasto oli ihmiset. Toiseksi eniten julkaistiin eläinaiheisia juttuja. Ihmiset ja eläimet ovat myös jaetuimpien listan suosituimpia aihepiirejä, mutta yllätyksenä tuli, että klikatuimpien listalle päätyi ainoastaan kolme eläinaiheista juttua. Sen sijaan klikatuimpien joukossa oli paljon Suomi- ja hullu maailma -aiheisia juttuja, joista etenkin hullu maailma keräsi paljon klikkauksia listan kärkipäässä.

Klikkaukset eivät välttämättä kerro suosioista somessa. Koko aineistosta koostetuissa 50 klikatuimman ja 50 jaetuimman jutun listoissa oli keskenään 24 samaa juttua. Loput 26 juttua kummallakin listalla olivat sellaisia, että ne eivät löytyneet toiselta top 50 -listalta ollenkaan. Yhtäläisyyksiäkin suosituimmissa jutuissa siis on, mutta suoraan klikkaukset eivät kuitenkaan kerro jutun suosioista sosiaalisessa mediassa.

5 Pohdinta

Lopuksi arvioin tutkimusta, sille asetettujen tavoitteiden toteutumista sekä omaa työkentelyäni kokonaisuutena. Lisäksi pohdin Fiidin ja journalismin välistä suhdetta sekä mahdollisia ideoita jatkotutkimuksiin.

5.1 Tavoitteet ja tulokset

Tärkein tutkimuskysymykseni oli se, millaisia ovat tammi–toukokuussa 2014 julkaistut Fiidi-jutut, jotka ovat saaneet eniten jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja sosiaalisessa mediassa. Alakysymyksiä taas oli se, millaiset aihepiirit, sävyt ja juttutyypit toistuvat sosiaalisessa mediassa suosituimmiksi nousseissa jutuissa. Lisäksi halusin selvittää, mitä klikkaukset kertovat jutun suosioista sosiaalisessa mediassa. Siksi vertailin juttuja analysoidessani koko ajan sekä jaetuimpia että klikatuimpia juttuja keskenään. Paremman kokonaiskuvan hahmottamiseksi vertailin suosituimpien juttujen ominaisuuksia myös koko aineistosta tekemiini havaintoihin.

Tutkimukseni mukaan jaetuimmissa tammi–toukokuussa 2014 julkaistuissa Fiidi-jutuissa korostuvat myönteiset teemat, kuten rakkaus, perhe ja koskettavat tarinat. Suosituin yksittäinen osasto oli ihmiset, ja siihen liittyen jaetuimpien joukossa oli paljon identiteettiin perustuvia listamuotoisia juttuja. Näiden kohderyhmä oli usein tarkasti rajattu, mutta laaja. Kolmantena tärkeimpänä asiana jaetuimmissa jutuissa nousivat esille videojutut, jotka usein käsitelivät esimerkiksi lemmikkieläinten jollain tavalla yllättävää tai hellyttävää käytöstä.

Vaikka uudenlainen ajanvietesisältö poikkeaa merkittävästi perinteisistä uutisista, tukevat oman tutkimukseni tulokset aiempia sosiaalista mediaa käsitteleviä tutkimuksia yllättävän hyvin. Esimerkiksi Matikaisen ja Villin (2013) suomalaisille suunnatun kyselytutkimuksen mukaan juttujen myönteiset teemat ovat tärkeimpiä syitä siihen, miksi sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa. Myös markkinointitutkimusyhtiö Ipsosin (2013) tutkimuksessa nousi esille sisällön hauskuus, mutta myös tärkeys ja mielenkiintoisuus. Myös havainto siitä, että klikatuimmat jutut käsittelevät intiimiasioita, on linjassa aieman tiedon kanssa. Esimerkiksi suomalaisten uutissivustojen sisältöä seulovan Amppa-

reiden (2013) vuoden luetuimmista jutuista ylivoimainen enemmistö lupasi otsikon perusteella seksiä ja rohkeita kuvia. Myös Fiidin klikatuimmista jutuissa nousivat esille sukupuoliroolit sekä ulkonäkö- ja intiimiasiat.

Mielestäni tutkimukseni vahvuuksia on sen laajuus. Olen tyytyväinen, että päätin analysoida kaikki seurantajaksolla julkaistut jutut sen sijaan, että olisin keskittynyt vain kaikkein suosituimpiin. Koin suosituimmat jutut helpommaksi analysoida, kun niitä pystyi aina vertaamaan koko aineistoon. Tällöin vältyin liian pitkälle viedyiltä tulkinnoilta. Oli esimerkiksi ollut virheellistä päätellä, että tunteisiin vetoavia juttuja kannattaa tehdä enemmän, koska niitä jaetaan eniten. Todellisuudessa jutun vetoamista ihmisen identiteettiin kannattaisi miettiä juttua tehdessä enemmän, sillä suhteessa koko aineistoon identiteettiin vetoavat jutut korostuvat suosituimpien juttujen listalla eniten. Uskon, että seurantajaksolla julkaistujen juttujen huomioon ottaminen kokonaisuutena lisäsi tutkimuksen luotettavuutta.

Tavoitteenani oli se, että työni antaisi toimeksiantajalleni hyödyllistä ja kiinnostavaa tietoa eli arvokasta analyysia siitä, millaisia ovat sosiaalisessa mediassa suosituksi nousivat Fiidi-jutut. Koska Fiidi perustettiin alun perin sillä ajatuksella, että ”katsotaan, mikä kiinnostaa ja mikä ei”, halusin myös luoda selkeän kokonaiskuvan siitä, mitä Fiidissä oikeastaan tehtiin sen alkuaikana eli tammi–toukokuussa 2014. Mielestäni onnistuin löytämään tutkimuksessani selkeitä ja konkreettisia vastauksia näihin kysymyksiin ja tavoitteisiin.

Toisaalta pitää muistaa, ettei tämän tutkimuksen pohjalta voi tehdä aukottomia johtopäätöksiä siitä, millainen sisältö yleisemmin leviää sosiaalisessa mediassa. Tässä katsauksessa on kyse vain Fiidistä ja siellä julkaistuista jutuista tammi–toukokuussa 2014. Mutta kuten aiemmin kävi ilmi, tulokset ovat kuitenkin monilta osin linjassa muiden aiheesta tehtyjen tutkimusten kanssa. Ajanvietetesisältö ja esimerkiksi natiivimainonta ovat silti ilmiöitä, jotka koskettavat journalismin ja median kulutuksen kehityksestä kiinnostuneita laajemminkin, joten uskon, että tutkimuksesta löytyy kiinnostavaa tietoa myös muille kuin toimeksiantajalleni.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Käytin aineiston analysoinnissa menetelmänä laadullista sisällönanalyysia. Luokittelin kaikki aineiston 418 Fiidi-juttua kolmella tasolla, eli määrittelin jokaiselle jutulle parhaiten kuvaavan osaston, juttutyypin ja sävyn. Luokittelurunko, jonka mukaan tein jaotteen, syntyi ja tarkentui joustavasti samalla, kun kävin aineiston juttuja läpi yksi kerrallaan. Valitsin menetelmän siksi, että sen avulla pystyin huomioimaan kattavasti sekä aineistoni laadulliset että määrälliset piirteet.

Luotettavuuden lisäämiseksi kävin aineiston läpi prosessin aikana useaan kertaan ja tarkistin tekemiäni luokitteluja uudelleen. Kaiken kaikkiaan luokittelu veikin tutkimuksessa kaikkein eniten aikaa.

Sisällönanalyysia on kritisoitu siitä, että sillä toteutetut tutkimukset jäävät usein tietyllä tavalla keskeneräisiksi. Tutkija on saattanut esittää ja kuvata huolellisesti järjestämäänsä aineistoa hyvinkin tarkasti, mutta hän ei silti ole kyennyt tekemään siitä mielekkäitä johtopäätöksiä. Tyypillistä on, että tällaisessa keskeneräiseksi jääneessä tutkimuksessa järjestetty aineisto esitellään tutkimuksen tuloksina (Tuomi ym. 2009, 103). Vaikka pidin tämän kritiikin koko ajan mielessäni tuloksia purkaessani, huomasin välillä tuijottavani liikaa tilastollisuuksia. Silloin yritin palauttaa mieleeni sen, ettei luokittelun päätarkoituksena ole tehdä aineistosta tilastollisia yleistyksiä, vaan auttaa jäsentämään ajatuksia laadullista analyysia varten.

5.3 Oma työskentely ja oppiminen

Tutkimuksen haastavimmaksi osuudeksi koin aineiston luokittelun. Tämä vaihe vei eniten aikaa, sillä jo tehtyjä luokitteluja joutui korjaamaan ja yhdistelemään moneen kertaan ennen lopullisen rungon syntymistä. Valmista tekstiä pääsin kirjoittamaan vasta, kun tutkimus oli jo melko pitkällä. Se aiheutti välillä epävarmuutta siitä, onkohan työ edennyt mihinkään. Toisaalta stressiä lisäsi myös tieto siitä, että se, kuinka huolellisesti luokitteluvaiheen tekee, vaikuttaa olennaisesti aineistosta myöhemmin tehtäviin johtopäätöksiin. Lopulta aineiston huolellinen ja hidas läpi käyminen palkittiin. Analyysin tekeminen oli huomattavasti helpompaa, kun mielessä oli kirkkaana selkeä kokonaiskuva Fiidissä julkaistuista jutuista koko seurantajakson ajalta.

Tavoitteenani oli, että oppisin luomaan sosiaalisessa mediassa suosituksi nousevia juttuja sekä hyödyntämään erilaisia sosiaalisen median seurantatyökaluja paremmin työssäni. Tässä tavoitteessa olen onnistunut. Kun nykyään kirjoitan Fiidiin, pyrin entistä enemmän miettimään, millaiselle kohderyhmälle milloinkin kirjoitan. Tiedostan sen, että kohderyhmä voi olla tarkastikin rajattu ja vaihdella juttukohtaisesti. Mietin myös, jatkaisinko itse jutun eteenpäin sosiaalisessa mediassa, ja miksi tekisin näin. Seuraan myös aiempaa enemmän juttujen статистиikkaa eli jako-, tykkäys- ja kommenttimääriä jo aiemmin seurannassa olleiden klikkausten ohella.

5.4 Ideoita jatkotutkimuksiin

En ottanut tutkimuksessani huomioon lainkaan sitä, onko juttuja jaettu Iltalehden omalla, huomattavan suosituksella (189 936 tykkääjää, tilanne 10.10.2014) Facebook-sivulla. Fiidin omalla, suhteellisen vähän tykkääjiä (2568) keränneellä Facebook-sivulla jaetaan miltei kaikki Fiidissä julkaistut jutut, mutta Iltalehden yleiselle Facebook-sivulle poimitaan vain harvat ja valitut jutut päivittäisestä uutisvirrasta koko sivustolta. Olisi kiinnostavaa selvittää, miten Iltalehden Facebook-sivun toiminta juttujen suosiossa. Onko esimerkiksi sillä merkitystä, mihin aikaan vuorokaudesta juttuja jaetaan? Epäilemättä sosiaalisesta mediasta kuitenkin tulee liikennettä juttuihin ja samalla koko sivustolle.

En huomionnut tutkimuksessani myöskään jutun sosiaalisessa mediassa saamien kommenttien sävyä, vaan ainoastaan niiden lukumäärän. Vaikka puhun kommenttien, tykkäysten ja jakojen yhteismäärästä synonyymina jutun suosiolle, on toki mahdollista, että jotkut jutut ovat levinneet tehokkaasti, vaikkeivat ne olisi millään lailla saavuttaneet suosiota sanan oikeassa, myönteisessä merkityksessä. Jotkut jutut ovat saattaneet levitä siksi, että ne ovat herättäneet lukijoissa negatiivisia reaktioita tai ihmetystä siitä, miksi juttu on alun perinkään julkaistu. Yksi hyvä tutkimuksen aihe olisikin analysoida juttujen herättämiä todellisia reaktioita niiden numeerisen datan kertoman suosion sijaan.

5.5 Lopuksi: Onko ajanvietesisältö journalismia?

Kevyttä ajanvietesisältöä kritisoidaan usein siitä, ettei se ole "oikeaa journalismia". Esimerkiksi Fiidin lukijakommenteissa on kehoitettu Fiidiin kirjoittavia Iltalehden toimittajia keskittymään "oikeisiin töihin" ja lopettamaan turhanpäiväisten hömppälistojen laattiminen, koska ne "eivät edes ole uutisia".

Mitä journalismi sitten on? Se pyrkii aina puhuttelemaan suurta yleisöä. Se on yhteiskunnallista tiedonvälitystä, joka kuuluu laajemman joukkoviestinnän käsitteen alle. Journalismin erityispiirteisiin kuuluu se, että se on ajankohtaista ja tosiasioihin perustuvaa viestintää, jossa suurelle yleisölle tarjotaan toimitettuja, helposti omaksuttavia sisältöjä kattavasti ja luotettavasti. Siten journalismi eroaa esimerkiksi mainonnasta, joka myös kuuluu joukkoviestinnän alaisuuteen. (Jaakkola 2013, 13–17.)

Tiedonvälityksen ja maailman tulkitsemisen lisäksi journalismin yhteiskunnallisia perustehtäviä ovat yleisöjen palveleminen. Toimittajien tehtävänä on tarjota tiedon ohella myös eväitä näiden asioiden ymmärtämiseen ja maailmankuvan muodostamiseen. Hyvä journalismi tulee lähelle ihmistä, mikä tarkoittaa sitä, että hyvä toimittaja osaa ottaa työssään huomioon sen, miten erilaiset tapahtumat ja niiden seuraukset vaikuttavat ihmisten arkeen. Journalismin avulla kohdeyleisö saa siis tietoa, jolla on käyttöarvoa. (Em. 17–18.)

Toisaalta Jaakkola määrittelee vakavien yhteiskunnallisten tavoitteiden ohella yhdeksi journalismin tehtäväksi myös viihdyttämisen. Viihdyttävän journalismin avulla välitetään elämyksiä, kokemuksia ja tunteita. Siinä korostuvat etenkin inhimilliset tarinat. Samaistumalla ja eläytymällä tarinoihin ihmiset voivat kertoa, mihin yhteisöihin he kuuluvat ja miten he suhtautuvat asioihin. (Em. 2013, 18.)

IL-Median määritelmän mukaan Fiidi on verkkopalvelu, jossa julkaistaan "netin kiinnostavinta, hausointa ja koskettavinta sisältöä." Utustien sijaan Fiidistä löytyy "erityisesti netissä toimivaa *ajanvietesisältöä*", johon ideat tosin voivat syntyä myös ajankohtaisista uutisaiheista. (Lakaniemi 2013.)

Mutta mitä tämä uudenlainen ajanvietesisältö on, ja onko sillä tekemistä journalismin kanssa? Esimerkiksi Kuutin (2012, 9) mediasanastosta löytyy määritelmä ainoastaan ajanvieteledhelle, joka on "viihdettä, kertomuksia ja sarjakuvia sisältävä aikakauslehti". Määritelmä tuntuu internetin aikakaudella etenkin sarjakuvien osalta hieman vanhentuneelta.

Toimittaja Aurora Rämö kirjoitti Helsingin Sanomien media-aiheisessa Teema-numerossa (4/2014, 43), että Buzzfeedin kaltaisia, viruksen lailla leviämään lähteviä juttuja julkaisevia *viraalisivustoja* ei pitäisi mainita "suurina journalismin murroksen selittäjinä".

Buzzfeed on teknologiayritys, joka on kerännyt lukijakuntansa optimoimalla muista medioista ja keskustelupalstoilta poimittuja juttuja hauskoiksi listoiksi. Sen ei ole ollut tarkoitus tehdä journalismia. Kunnes se sitten päätti alkaa tehdä sellaista ja poisti tuhansia vanhoja juttujaan, koska "niiden sisältö ei ollut kovin hyvää". Näin toimitusjohtaja Jonah Peretti selitti Slate-sivustolle elokuun puolivälissä. (Rämö 2014.)

Rämö erottaa Buzzfeedin journalismista sillä, ettei yksikään uutismedia voi poistaa Buzzfeedin tavoin juttujaan sillä perusteella, että "ne nyt vain sattuvat olemaan vähän huonoja".

Kuten luvussa 2 kerrottiin, IL-Median markkinointijohtaja Minna Mäkisen mielestä ajanvietesisältö tarkoittaa useimmiten kevyttä sisältöä, jota kulutetaan lyhyissä ja nopeissa jaksoissa, yhä useammin mobiililaitteilla ja useita kertoja päivän aikana. Terminä ajanvietesisältö viittaa siis enemmän uusiin kulutustottumuksiin kuin sisältöön. Hän ei kuitenkaan näe ongelmaa siinä, että Iltalehdessä julkaistaan journalistin ohjeisiin sitoutuen sellaisiin kulutustottumuksiin soveltuvaa sisältöä.

Mun mielestä se on äärimmäisen arvostettua tekemistä, että sä pystyt tekemään sisältöä, jota ihmiset haluaa kuluttaa ja jakaa. Riippumatta siitä, onko ne söpöjä eläimiä vai Laura Rädyn ministeritohinoita. Ne on yhtä arvostettua sisältöä, jos ne koskettaa ihmisiä, ja se on mun mielestä kaikkein olennaisin kulma, että me tehdään sisältöä, jota ihmiset haluaa kuluttaa. (Mäkinen 27.8.2014.)

Kysyin Iltalehden vastaavalta päätoimittajalta Kari Kivelältä sekä verkkotoimituksen uutispäällikkö Sonja Lakaniemeltä, miten he näkevät Fiidin sisällön suhteessa journalismiin. Ovatko Fiidin tekijät toimittajia vai sisällöntuottajia?

Uutispäällikkö Sonja Lakaniemen mielestä viihdyttävä ja leikkimielinen sisältö voi olla journalismia, ja viraa sivustoille tyypilliset esitystavat, kuten listat ja testit voivat hyvinkin toimia jäsentämisen työkaluina journalistisen sisällön esittämisessä. Lakaniemi korostaa, ettei Fiidiin "keksitä" asioita, vaan sisältö on journalististen valintojen tulos. Juttut voivat olla poimintoja tai toimittajan omia havaintoja todellisuudesta, mutta yhtä kaikki ne ovat journalismia. Samoista syistä Fiidin tekijät ovat toimittajia eivätkä sisällöntuottajia. Vaikka Buzzfeed onkin Fiidin esikuva, ei Lakaniemi halua sekoittaa kahta täysin erillistä palvelua toisiinsa liikaa.

Buzzfeedin tausta on oma tarinansa. Iltalehti on nimenomaan aina tehnyt journalismia. Sille pohjalle ja tekemisen tavalle, sisältömmme yhdeksi lisäosaksi on rakentunut Fiidi.fi. Näin ollen lähtökohdat Fiidille ovat olleet Buzzfeediin verrattuna täysin käänteiset. (Lakaniemi 11.9.2014.)

Fiidin kanssa samantyyppistä, kevyttä sisältöä listoineen ja testeineen julkaistaan entistä useammin myös esimerkiksi Ilta-Sanomissa, mutta siellä ajanvietesisällölle ei ole omaa, brändättyä alaosastoaan. Lakaniemi sanoo, että Fiidi tarjoaa uudentlaiselle ajanvietesisällölle kontekstin, joka erottaa sisällön Iltalehden uutissivustosta, mutta muuten Fiidiin on suhtauduttava kuten Iltalehden muuhunkin journalistiseen sisältöön.

On kiinnostavaa nähdä, mihin suuntaan sosiaaliseen mediaan ja mobiilikäyttöön sopiva, nopea ja lyhyt ajanvietesisältö kehittyy tulevaisuudessa. Kuinka kauan kepeät listat ja hassut videot jaksavat kiinnostaa massoja? Yhdysvaltalainen Buzzfeed on jo laajentanut sisältöään vakavampiin uutisiin ja lähettänyt toimittajiaan raportoimaan muun muassa Itä-Ukrainan kriisialueelta. Toisaalta esimerkiksi virtuaaliset testit ja muut "nettimäiset", ajanvietesisältöön mielletyt kerronnan tavat valtaavat nyt alaa myös uutispuolella, joten perinteisen uutisjournalismin ja ajanvietesisällön välinen raja verkossa on joka tapauksessa rikkoutumassa.

Lähteet

Ahlgren, T. H., Angheluta, L., Jensen, M. & Mathiesen, J. 2013. Excitable human dynamics driven by extrinsic events in massive communicaties. Luettavissa:

<http://www.pnas.org/content/early/2013/10/02/1304179110.full.pdf>. Luettu: 29.8.2014.

Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Vastapaino.

Alma Media Oyj 2014. Osavuositarkastus Q2 2014. Luettavissa:

http://almamedia.studio.crasman.fi/file/dl/i/-Hkg3w/1HmwTgeUA0ObBV_RaW6mlQ/AlmaMediaOyj_Osavuosikatsaus_Q22014.pdf. Luettu: 28.8.2014.

Ampparit 2014. Uutisarkisto. Vuosi 2013. Luettavissa:

<http://www.ampparit.com/uutisarkisto?2013>. Luettu: 15.10.2014.

Aitamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P. & Posio, M. 2011. Uusi kultakausi, kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Juva: Bookwell.

Edge, A. 2014. 5 tips from BuzzFeed on making content shareable. Journalism.co.uk.

Luettavissa: <http://www.journalism.co.uk/news/five-ways-buzzfeed-makes-content-people-want-to-share/s2/a555915/>. Luettu: 25.2.2014.

Hakala, S. & Vesa, J. 2013. Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa Laaksonen, S.-M., Matikainen, J., Tikka, M. (toim.). Otteita verkosta. Tampere: Vastapaino.

Herkman, J. & Vainikka, E. 2012. Lukemisen tavat. Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/66381>. Luettu: 11.3.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

IL Skuuppi 2014a. Almascope – Tunne yleisösi, kohdenna viestisi. Luettavissa: <http://skuuppi.iltalehti.fi/verkko/almascope.html>. Luettu: 28.8.2014.

IL Skuuppi 2014b. Mobiili – kävijämäärät. Luettavissa: <http://skuuppi.iltalehti.fi/mobiili/kavijamaarat.html>. Luettu: 2.10.2014.

Iltalehti 2014. Iltalehdestä. Luettavissa: <http://www.iltalehti.fi/info/iltalehdesta>. Luettu: 25.8.2014.

Ipsos 2013. Global "Shares" on Social Media Sites Seek to Share Interesting (61 %), Important (43 %) and Funny (43 %) Things. Luettavissa: <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6239>. Luettu: 6.3.2014.

Isaac, M. 2014. 50 Million New Reasons BuzzFeed Wants to Take Its Content Far Beyond Lists. The New York Times. Luettavissa: <http://www.nytimes.com/2014/08/11/technology/a-move-to-go-beyond-lists-for-content-at-buzzfeed.html>. Luettu: 9.10.2014.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Vantaa: Kansanvalistusseura.

Kansallinen mediatutkimus 2014. KMT syksy 2013 / kevät 2014: lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet. Luettavissa: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/04/KMT-s13-k14-lukijamaarat-ja-kokonaisuustavoittavuus.pdf>. Luettu: 9.10.2014.

Kivelä, K. 4.9.2014. Kustantaja, vastaava päätoimittaja. IL-Media. Sähköposti.

Kivioja, P. 2008. Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa. Journalismin tiedotusyksikön julkaisuja, sarja A 106. Tampere: Tiedotusopin laitos.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Infor.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: Bookwell.

Laaksonen, S.-M., Matikainen, J., Tikka, M. (toim.) 2013. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä: Vastapaino.

Lakaniemi, S. 2013. Uutta verkossa: Fiidi.fi! Iltalehti. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2013112717769772_uu.shtml. Luettu: 27.11.2013.

Lakaniemi, S. 11.9.2014. Uutispäällikkö. IL-Media. Sähköposti.

Magnet Media Labs 2013. Infographic: Native ads vs. display ads and how mobile fits in. Luettavissa: <http://www.magnetmediafilms.com/blog/infographic-native-ads-vs-display-ads-and-how-mobile-fits-in>. Luettu: 28.8.2014.

Matikainen, J. & Villi, M 2013. Mobiilit mediasisällöt. Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto. Luettavissa: http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2013/12/Mobiilit_mediasisallot_web.pdf. Luettu: 9.10.2014.

McCabe, C. 2014. BuzzFeed's Valuation Eclipsing Tribune Validates Mixed-Bag Media. Bloomberg. Luettavissa: <http://www.bloomberg.com/news/2014-08-11/buzzfeed-gets-50-million-investment-from-andreessen-horowitz.html>. Luettu: 9.10.2014.

Mäkinen, M. 27.8.2014. Markkinointijohtaja. IL-Media. Haastattelu.

Nykänen, M. 2010. Joko klikkasit? Iltalehti.fi:n suosituimmat uutisaiheet vuonna 2009. Opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Pietilä, A. - P. 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos. Jyväskylä: Gummerus.

Rämö, A. 2014. 7 opetusta. HS Teema 4/14, 40–43.

Tilastokeskus 2013. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf. Luettu: 1.9.2014.

TNS Metrix 2014. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Luettavissa:
<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>. Luettu: 15.9.2014.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä:
Tammi.

Viestintävirasto 2014. Tilastoja Viestintäviraston toimialalta. Luettavissa:
<https://www.viestintavirasto.fi/tietoatoimialasta/tilastot.html>. Luettu: 8.10.2014.

Liitteet

Liite 1. Kuvankaappaus Fiidi.fi:n etusivusta 6.3.2014

UUTTA!

fiidi.fi



Apina varasti turistin kameran - tuloksena eepinen selfie-sarja! 16:16



Vapise, Grumpy Cat! Tässä tulee haastajasi 12:23

ILTALEHTI.fi Etusivu Uutiset Urheilu Viihde Sää IL-TV Terveys Rakkaus & seksi Nainen Tyyli.com Asuminen Perhe Ruoka Matkailu Autot Digi Fiidi.fi

TUOREIMMAT

Apina varasti turistin kameran - tuloksena eepinen selfie-sarja! 16:16

Vapise, Grumpy Cat! Tässä tulee haastajasi 12:23

11 ongelmaa, jotka ovat kaikille blondeille tuttuja 05.03. 21:30

Tosielämän Barbiella on tavoitteet kohdillaan 05.03. 14:59

Suomalaistytön kielivideosta tuli nettihiitti 05.03. 13:09

Opiskelijan 8 selviytymiskikkaa 05.03. 12:53

10 asiaa, jotka ovat tatuoiduille turhankin tuttuja 04.03. 13:07

Tämä erottamaton koirakaksikko haistaa norsunluukätköt 04.03. 10:21

Pelastettu pelikaani oppi lentämään ja otti samalla selfiein 04.03. 10:11

Tämä suloinen optimisti jaksaa odottaa! 04.03. 10:11

Tämä video koskettaa! Vastasyntynyt ei suostu eroamaan äidistään 03.03. 15:10

Nyt valitaan Suomen rumin koirra - äänestä! 03.03. 13:57

Tätä videota ei Leijona-fani kestä katsoa! 03.03. 12:55

Ruulla saa leikkiä, jos tuloksena on jotain näin upeaa! 03.03. 11:23

13 asiaa, jotka vain hujopit tietävät 02.03. 20:44

Mitä ihmettä? Jessica-virtahepo luulee olevansa ihminen 02.03. 04:16



12 syytä miksi siskot ovat kultaakin kalliimpia

LUETUIMMAT JUURI NYT

Tosielämän Barbiella on tavoitteet kohdillaan

11 ongelmaa, jotka ovat kaikille blondeille tuttuja

Suomalaistytön kielivideosta tuli nettihiitti

JAETUIMMAT

1. Suomalaistytön kielivideosta tuli nettihiitti
2. Tosielämän Barbiella on tavoitteet kohdillaan
3. 13 asiaa, jotka vain hujopit tietävät
4. 10 asiaa, jotka ovat tatuoiduille turhankin tuttuja
5. Suloinen yllätys lehahti yliopistolle: "Siellä se kyyhötti peloissaan" - katso kuva!
6. Kimi Räikkösen 10 tyllyintä vastausta toimittajille
7. Ruulla saa leikkiä, jos tuloksena on jotain näin upeaa!
8. Tämä video koskettaa! Vastasyntynyt ei suostu eroamaan äidistään
9. 10 mokaa suorassa lähetyksessä - ei mene maailmallakaan aina putkeen
10. 11 ongelmaa, jotka ovat kaikille blondeille tuttuja



Apinan eepinen selfie-sarja!



Vapise, Grumpy Cat! Tässä tulee haastajasi



PÄIVÄN LUETUIMMAT

53

Liite 2. 50 jaetuinta tammi–toukokuussa 2014 julkaistua Fiidi-juttua. Järjestysperusteena Facebook-tykkäysten, -jakojen ja -kommenttien yhteismäärä. Vertailuna Twitter-jaot ja klikkaukset. Tilanne aineistonkeruupäivänä 25.6.2014.

Otsikko	FB (kaikki)	Twitter	Klikit
1. Vihkipapin veto pudottaa leuan lattiaan!	47330	57	318805
2. Hitiksi noussut mainos saa sydämen nyrjähtämään	42199	38	213653
3. 12 syytä miksi siskot ovat kultaakin kalliimpia	32389	11	101976
4. 20 syytä rakastaa kissoja	25311	25	108316
5. Suomalaisyön kielivideosta tuli nettihitti	24800	72	534068
6. Ysäriilapsen parhaat muistot - näitä ilman ei pystynyt elämään	23332	31	189513
7. Mitä tehdä kun kukaan ei arkikuvahaasta?	23251	37	173871
8. Yrmyt suomalaiset hämmensivät Jimmy Kimmelin - katso hulvaton video!	23219	84	140633
9. Mitä tämä koira tekee yksin kotona on lähellä eepistä	17258	10	125686
10. "Varokaa paskaa" ja 11 muuta hulvatonta heippalappua	15220	8	248148
11. 20 krapulan muotoa - mistä sinä kärsit?	14582	18	187032
12. 20 toisilleen tuntematonta suutelivat ensimmäisen kerran - katso hurmaava video!	13415	28	166483
13. Onko tässä Sotshin sydämeilisin urheilija?	13273	58	122511
14. Itkuvaroitus! Vapauteen päässeiden koe-eläinkoirien riemulla ei ole rajoja	12634	13	70968
15. Operaatio tavoitefarkut: Toivo, raivo, epätoivo	12381	6	80575
16. Mangustiin ankara taistelu unta vastaan - kumpi voitti?	12229	6	76792
17. Tämän videon nähtyäsi et enää jätä salia väliin	12180	20	97482
18. 20 lumoaavaa kuvaa: Näin kaunista on äidinrakkaus	11837	34	133208
19. Kissanpentu ei suostu nousemaan lämpimästä kylvystä - tämän suloisemmaksi ei video mene!	11609	3	79639
20. Hemmottele miestäsi - tänään on juhlapäivä!	11550	12	158499
21. Kolmijalkainen koira muutti vaikeasti sairaan pojan elämän: Itkuvaroitus!	11305	11	100360
22. 17 merkkiä, joista tunnistat tosiystävän	11300	9	151627
23. Kai olet jo nähnyt tämän? Kylpevä pupu rentoutui uneen asti!	10510	7	137636
24. Pikkupoika paleli pysäkillä ilman takkia - katso koskettavat reaktiot!	10411	39	185088
25. 11 asiaa, jotka vain pätkät tietävät	10269	6	110586
26. Kerrostaloasukkaan heippalappu nousi nettihitiksi: "Älkää enää tervehtikö!"	10090	25	309447
27. 10 syytä miksi äidit ovat parhaita	9871	25	37747
28. Sormitesti paljastaa, oletko kaunis vai ruma	9769	29	404429
29. Heippalapuista tuli hitti - katso lukijoiden kuvat!	9125	16	249699
30. 20 asiaa, jotka jokainen isorintainen nainen tietää	9108	13	380248
31. Tämä käsittämätön käsi on Suomen paksuin	8969	18	397664
32. Tälle kissalle ei voi sanoa kuin kyllä!	8677	9	97756
33. Paikalliset neuvovat: Ethän sorru näihin mokiin Tampereella?	8567	28	125886
34. No huh, menikö koirien tuunaus vähän överiksi?	8465	18	72675
35. 14 onnellisen ihmisen merkkiä	8343	25	175849
36. Nämä asiat muuttuvat pysyvästi, kun täytät 30	8325	6	147001
37. Kissojen kasvattama koira käyttäytyy kuin katti!	7869	13	171049
38. Tältä näyttää Simpsonit ihmisenäyttelijöillä	7800	25	96147
39. Rakkaustarina, joka kosketti ympäri maailmaa - "He lähtivät yhdessä"	7666	7	160227
40. Kissat nukkuvat missä tahansa - siis ihan missä tahansa	7656	12	84108
41. Näistä asiakkaista kampaaja saa harmaita hiuksia	7292	5	206413
42. Maailma on polvillaan Suomen homopostimerkkien edessä	6213	17	148944
43. 10 asiaa, jotka ärsyttävät pikkulasten vanhemmissa	6205	3	160198
44. Sponsoroitu sisältö: Testaa oletko todellinen viherpeukalo!	5942	1	37506
45. 20 typerintä asiaa, joita naisille yritetään myydä	5937	8	131340
46. Hirviövauva säikäytteli ihmisiä kadulla - katso video	5634	1	77206
47. Pöljä, Pälli, Piri, Lemu - 72 hulluinta paikannimeä!	5480	15	104180
48. Tosielämän Barbiella on tavoitteet kohdillaan	5456	4	245192
49. Nöyrää, nöyrää! Mies pahoitteli käytöstään sanomalehden palstalla	5424	5	120110
50. Nämä asiakkaat saavat myyjät hiiltymään - oletko joku heistä?	5397	2	137024

Liite 3. 50 klikatuinta tammi–toukokuussa 2014 julkaistua Fiidi-juttua. Vertailuna juttujen saamien tykkäysten, jakojen ja kommenttien yhteismäärä Facebookissa sekä Twitter-jaot. Tilanne aineistonkeruupäivänä 25.6.2014.

Otsikko	Kliikit	FB (kaikki)	Twitter
1. Suomalaistytön kielivideoista tuli nettihiitti	534068	24800	72
2. Sormitesti paljastaa, oletko kaunis vai ruma	404429	9769	29
3. Tämä käsittämätön käsi on Suomen paksuin	397664	8969	18
4. 20 asiaa, jotka jokainen isorintainen nainen tietää	380248	9108	13
5. 12 asiaa, jotka jokainen pienirintainen nainen tietää	363287	5198	7
6. Tämä Paavo Arhinmäen baarilasku ei ole totta	328295	1851	14
7. Vihkipapin veto pudottaa leuan lattiaan!	318805	47330	57
8. Kerrostaloasukkaan heippalappu nousi nettihitiksi: "Älkää enää tervehtikö!"	309447	10090	25
9. 18 ongelmaa, joita miehet eivät voi koskaan ymmärtää	300736	4698	12
10. Nämä suomen kielen sanat tarkoittavat maailmalla ihan muuta!	293748	4810	8
11. Löydätkö tästä kuvasta naisen?	283886	2615	1
12. 10 faktan penistrivia - päivitä tietosi!	260106	2521	6
13. Heippalapuista tuli hiitti - katso lukijoiden kuvat!	249699	9125	16
14. "Varokaa paskaa" ja 11 muuta hulvatonta heippalappua	248148	15220	8
15. Näin kotisi paljastaa, oletko henkisesti aikuinen	246861	4628	6
16. Tosielämän Barbiella on tavoitteet kohdillaan	245192	5456	4
17. Tämän legovideon väitetään aiheuttavan orgasmin - toimiko?	216985	2770	8
18. Hitiksi noussut mainos saa sydämen nyrjähtämään	213653	42199	38
19. 14 asiaa, joita et kehtaa kysyä miehiltä - mutta joihin saat nyt vastauksen	209847	1597	3
20. Näistä asiakkaista kampaaja saa harmaita hiuksia	206413	7292	5
21. Ovatko nämä tv-historian noloimmat suorat lähetykset?	200117	381	3
22. "Kielityttö" ottaa nyt haltuun musiikkigenret - jestas, mikä lahjakkuus!	192229	4334	8
23. 8 uusavuttomuuden merkkiä - ovatko nämä sinulle tuttuja?	189959	1196	7
24. Ysärilapsen parhaat muistot - näitä ilman ei pystynyt elämään	189513	23332	31
25. "Huoneistosta kuuluu askeleiden ääntä" - Nämä heippalaput huvittavat	189173	3940	5
26. 20 krapulan muotoa - mistä sinä kärsit?	187032	14582	18
27. Kimi Räikkösen 10 tylyintä vastausta toimittajille	185409	1465	13
28. Pikkupoika paleli pysäkillä ilman takkia - katso koskettavat reaktiot!	185088	10411	39
29. Suomalaisten nimien merkitys muualla: Fanny on peppu, Henna outo...	184940	4450	8
30. Julkkikset biletyksen jäljiltä - sattuuhan sitä	184747	122	1
31. Sponsoroitu sisältö: Testaa kuinka hyvä ihminen olet!	181341	5074	12
32. Näin Helsingissä sijoitettiin Suomen suurimmat kaupungit kartalle!	177860	2692	22
33. 10 asiaa, jotka ovat tatuoiduille turhankin tuttuja	177838	2585	4
34. 14 onnellisen ihmisen merkkiä	175849	8343	25
35. 10 lohkaisua, jotka tulevat jo korvista ulos	175451	3260	11
36. Mitä tehdä kun kukaan ei arkikuvahaasta?	173871	23251	37
37. Kissojen kasvattama koira käyttäytyy kuin katti!	171049	7869	13
38. 10 vaihtoehtoista tapaa päästä kesäkuuntoon	169123	4540	4
39. 13 kaveria, joihin et halua törmätä uintireissulla - äänestä kamalin	168511	1025	2
40. 20 toisilleen tuntematonta suutelivat ensimmäisen kerran - katso hurmaava video!	166483	13415	28
41. Nämä rikokset sinäkin olet tehnyt!	162884	4905	11
42. Rakkaustarina, joka kosketti ympäri maailmaa - "He lähtivät yhdessä"	160227	7666	7
43. 10 asiaa, jotka ärsyttävät pikkulasten vanhemmissa	160198	6205	3
44. Hemmottele miestäsi - tänään on juhlapäivä!	158499	11550	12
45. 10 asiaa, jotka vain isopeppuiset ymmärtävät	152103	1653	1
46. 17 merkkiä, joista tunnistat tosiystävän	151627	11300	9
47. 20 "hauskaa" lohkaisua, jotka pitäisi kieltää nyt heti	150413	1528	7
48. Maailma on polvillaan Suomen homopostimerkkien edessä	148944	6213	17
49. Nämä asiat muuttuvat pysyvästi, kun täytät 30	147001	8325	6
50. Pikkutyön erokirje on täyttä asiaa	142734	724	6