

Sakari Manninen

**SOSIAALISEN MEDIAN TYÖKALUT JA
KÄYTTÄJÄLÄHTÖISEN SISÄLLÖN JAKAMINEN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIEDEIDEN LAITOS

2014

TIIVISTELMÄ

Manninen, Sakari

Sosiaalisen median työkalut ja käyttäjälähtöisen sisällön jakaminen

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2014, 76s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Tyrväinen, Pasi

Tämä pro gradu on katsaus sosiaalisen median työkaluista, joilla viitataan erilaisiin vuorovaikutteisiin internetissä toimiviin palveluihin. Tutkimus määrittelee sosiaalisen median teknologiasidonnaisena ja käyttäjälähtöisenä ilmiönä, johon liittyy palveluiden käytön yhteisöllinen luonne. Palvelukategoriat, joihin termillä voidaan viitata, jakautuvat tämän tutkimuksen osalta blogeihin, verkostopalveluihin, virtuaalisiin maailmoihin, yhteistyöperusteisiin projekteihin ja sisältöyhteisöihin. Näitä palveluita tarkastellaan niiden käyttöluonteen, käyttäjälähtöisyyden ja reaaliaikaisuuden mukaan. Muita palveluihin liittyviä mekanismeja ovat esimerkiksi linkittäminen, metadata ja suosittelujärjestelmät, joita käyttäjät voivat hyödyntää sisältöjen jakamisessa. Työn empiirinen osuus keskittyy tutkimaan erilaisten mekanismien tehokkuutta sisällön jakamisessa Suomen suosituimmissa sosiaalisen median palveluissa. Näihin suosituimpiin palveluihin lukeutuvat Youtube, Facebook, Twitter, Blogger ja Imgur. Tulokset osoittavat, että metadatan käyttö ja sisältöjen linkittäminen palvelusta toiseen auttaa saamaan sisällöille näkyvyyttä esimerkiksi hakukoneissa ja palveluiden sosiaalisissa verkostoissa. Jakaminen itsessään ei kuitenkaan takaa jaetuille sisällöille tarkastelukertoja. Esimerkiksi videon lataaminen Youtubeen ja linkittäminen Bloggeriin voi jäädä helposti huomiotta, mutta oman sosiaalisen verkoston hyödyntäminen esimerkiksi Facebookissa voi olla huomattavasti tehokkaampaa. Poikkeuksen suhteessa videoihin tekevät kuitenkin valokuvat, jotka saavat enemmän katselukertoja nimettömästi, kaikille julkisesti jaettuna esimerkiksi Imgurissa. Sisältöjen jakamisen tehokkuus riippuu pitkälti palvelun käyttöluonteesta, käyttäjän omasta sosiaalisesta verkostosta ja myös sisältöformaattista. Tulokset osoittavat myös, että sisältöjen laatu, kuten aiheen kiinnostavuus, voi vaikuttaa päätökseen kuluttaa jaettua sisältöä.

Asiasanat: sosiaalisen median työkalut, osallistuminen, käyttäjälähtöisyys, sisältöjen jakaminen, metadata

ABSTRACT

Manninen, Sakari

Social media tools

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2014, 76p.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor(s): Tyrväinen, Pasi

This Master's Thesis gives a view on social media tools and the mechanisms to share user-created content within them. The main focus, social media tools, refers to a varied set of social media services. The study defines social media as technology-related and user-oriented phenomenon which is associated with collective nature. Technology-related aspect of social media can refer to different types of services which fall in multiple categories such as blogs, network services, virtual worlds, collaboration-based projects and content communities. Additionally, these services are studied on the basis of their nature of user-oriented approach, functionality and degree of synchronicity. Other area of interest lies on mechanisms, f. ex. linking, adding metadata and recommendation services, which users can utilize to share and consume the content they have created. The empirical part focused mainly to investigate efficiency of different mechanisms to sharing content on the most popular social media services in Finland which include Youtube, Facebook, Twitter, Blogger and Imgur. The findings show that sharing content (videos or photos) publicly alone in Youtube, Blogger or Twitter doesn't necessarily equal to wider exposure of the content but rather often demands harnessing the benefits of user's own social network, f. ex. sharing the link on Facebook to get more views. Exception to this are photos, which gained more views in relation to videos when they were shared with metadata on photo service Imgur. The efficiency on content sharing seems to depend on the nature of the service, user's own social network and form of the content. To a certain degree, findings also show that quality of content (theme) affect to willingness to watch links.

Keywords: social media tools, content sharing, service categories, metadata, user-oriented

KUVIOT

KUVIO 1 Sosiaalisen median hunajakkenno.....	16
KUVIO 2 Osallistumisen kuusivaiheinen prosessi.....	26
KUVIO 3 Käyttäjien avainsanojen lisäämiseen vaikuttavat tekijät.....	31
KUVIO 4 Teorian keskeiset osa-alueet.....	41
KUVIO 5 Tutkimuksessa käytetty testivideo ja -kuva.....	49
KUVIO 6 Videoiden ja kuvien jakaminen palveluihin.....	50
KUVIO 7 Metadatan avulla jaettu video Youtubessa.....	51
KUVIO 8 Omalle kaveriverkostolle jaettu video Facebookissa.....	52
KUVIO 9 Facebookissa anonyymisti, avainsanojen avulla jaettu video.....	53
KUVIO 10 Omalle kaveriverkostolle jaetun videon Youtube-statistiikka.....	53
KUVIO 11 Twitter-palvelussa hastagien avulla julkaistu twiitti.....	55
KUVIO 12 Blogikirjoitus ilman kuvausta ja avainsanoja.....	56
KUVIO 13 Otsikon ja kuvauksen avulla jaettu valokuva Imgurissa.....	58
KUVIO 14 Omalle kaveriverkostolle jaettu viesti Facebookissa.....	59
KUVIO 15 Avainsanoilla ja maininnalla varustettu twiitti.....	59
KUVIO 16 Bloggeriin kirjoitettu blogiviesti, joka sisälsi valokovalinkin.....	60

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Perinteisen ja sosiaalisen median erot.....	11
TAULUKKO 2 Sosiaalisen median tyypit.....	14
TAULUKKO 3 Sosiaalisen median kategorioiden tarkastelua sosiaalisen läsnäolon, median rikkauden, itsestäilmaisun ja itsestäkertomisen mukaan.....	17
TAULUKKO 4 Käyttömotiivit palvelugenreittäin.....	25
TAULUKKO 5 Sosiaalisen median työkalut Lietsalaa ja Sirkkusta (2008) sekä Haenleinia ja Kaplania (2010) mukailleen.....	43
TAULUKKO 6 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa.....	47
TAULUKKO 7 Videoilla suoritettu kenttätesti ja tulokset.....	57
TAULUKKO 8 Valokuvilla suoritettu kenttätesti ja tulokset.....	61

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KUVIOT
TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	7
2	MITÄ SOSIAALINEN MEDIA ON.....	10
3	SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUTYYPIET.....	13
3.1	Palvelutyypin jako käyttöluonteen mukaan.....	13
3.2	Palveluiden keskeiset toiminnalliset osa-alueet.....	15
3.3	Itsestäkertominen ja läsnäolo palveluissa.....	17
4	OSALLISTUMINEN PALVELUISSA.....	20
4.1	Osallistumisen motiivit.....	20
4.2	Osallistumisen roolit ja muodot.....	26
4.3	Osallistumisen epätasapaino.....	27
5	SISÄLTÖJEN JAKAMISMEKANISMIT.....	28
5.1	Blogit.....	28
5.2	Yhteistyöperusteiset palvelut.....	29
5.3	Sisältöpalvelut.....	34
5.4	Verkostopalvelut.....	36
5.5	Virtuaaliset sosiaaliset maailmat ja pelimaailmat.....	38
5.6	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.....	40
6	TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSUUS.....	45
6.1	Tutkimusmetodi ja tutkimuksen kohteet.....	45
6.2	Tutkimuksessa käytetyt palvelut.....	46
6.3	Tutkimuksen kulku.....	49
6.4	Videoiden jakaminen Youtuben välityksellä.....	51
6.4.1	Testi Facebookissa.....	52
6.4.2	Testi Twitterissä.....	54
6.4.3	Testi Bloggerissa.....	55
6.5	Kuvien jakaminen Imgur-palvelun välityksellä.....	58
6.5.1	Testi Facebookissa.....	58
6.5.2	Testi Twitterissä.....	59
6.5.3	Testi Bloggerissa.....	60
7	TULOKSET.....	62

8	POHDINTAA	66
8.1	Tulosten rajoitukset	67
8.2	Käytännön sovellutuksia ja jatkotutkimus	68
	LÄHTEET	69

1 JOHDANTO

Erilaiset sosiaalisen median palvelut tarjoavat kanavan ja työkalut mediasisältöjen yhteisölliseen tuottamiseen ja jakamiseen. Tunnetuimpia esimerkkejä näistä palveluista ovat muun muassa verkstopalvelu Facebook, videopalvelu Youtube ja mikroblogipalvelu Twitter. (Heinonen, 2009.) Sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio ja radio ovat olleet kaikki eri keinoja saada ihmisten huomio ja vaikuttaa heidän ajatusmaailmaansa. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin kuka tahansa voi halutessaan pitää blogia, tuottaa videon ja julkaista sen esimerkiksi YouTubessa tai julkaista omaa musiikkia sopivaksi katsomansa sosiaalisen median palvelun kautta. Tätä nykyä internetin sosiaalisen median verkostot pystyvät tavoittamaan lähes kenet tahansa ja missä tahansa. (Brogan & Smith, 2009, 18-19.)

Tämän pro gradun varsinaisena tutkimusongelmana on tutkia mitä työkaluja sosiaalinen media tarjoaa ja miten niitä voidaan hyödyntää käyttäjälähtöisen sisällön jakamiseen. Sosiaalisen median ollessa jo arkipäivää lukemattomille käyttäjille, erilaisten työkalujen käytännöllinen rooli nousee esiin. Etenkin ymmärrys työkaluista ja niiden käyttöluonteesta antavat vihjeitä siitä miten ne soveltuvat esimerkiksi erilaisiin viestinnällisiin päämääriin nähden.

Sosiaalinen media ilmiönä on varsin monisyinen, eikä sille ole olemassa yksiselitteistä, standardoitua määritelmää. Määritelmän muoto voi riippua oleellisesti määritelmän tekevästä tulkitsijasta ja siitä kontekstista mihin käsite sidotaan. Tästä syystä sosiaalista mediaa voikin lähestyä hyvin poikkitieteellisesti, joka näkyy määritelmien suurena määränä ja kirjavuutena. Tässä tutkimuksessa sosiaalinen media ymmärretään suuripiirteisesti ilmaistuna teknologiasidonnaiseksi ja käyttäjälähtöiseksi ilmiöksi, johon liittyy oleellisesti teknologian käytön avoimen yhteisöllinen luonne (Alanko ym., 2010).

Sosiaalisen median työkaluilla viitataan tässä tutkimuksessa erilaisiin palveluihin, joissa käyttäjät voivat osallistua kaveriverkostoissa ja ryhmissä, jakaa sisältöjä ja rakentaa omaa identiteettiään. Nämä palvelut voidaan jakaa erilaisiin palvelutyyppeihin tai -kategorioihin esimerkiksi niiden

käyttöluonteen mukaan. Eri palvelukategorioita voivat olla esimerkiksi blogit, verkostopalvelut, virtuaaliset maailmat, yhteistyöperusteiset projektit ja sisältöyhteisöt (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Nämä palvelut poikkeavat jossain määrin keskenään niiden käyttöluonteen, käyttäjälähtöisyyden ja reaaliaikaisuuden mukaan (Kaplan & Haenlein, 2010). Esimerkiksi sisältöpalveluissa pääfunktio kietoutuu sisältöjen ympärille, kun taas verkostopalvelut ja virtuaaliset maailmat painottavat enemmän käyttäjälähtöisyyttä ja käyttäjien välisiä suhteita usein vielä huomattavasti reaaliaikaisemmissa ympäristöissä (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010).

Palvelutyyppejen lisäksi sosiaalisen median työkaluilla viitataan myös palveluiden sisältämiin mekanismeihin. *Jakamisella* tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sisältöjen saattamista nähtäville käyttäjältä toiselle. Jakamismekanismeja voivat olla sisältöjen merkkäminen metadatalalla (avainsanoitus), sisältöjen linkitys ja suosittelujärjestelmät. Tapa jakaa sisältöjä riippuu pitkälti palveluiden käyttöluonteesta, joissa erilaiset mekanismit voivat painottua eri tavoin. Sisältöpalvelu Youtubessa näkyvässä osassa on sisältöjen suosittelujärjestelmä, kun taas verkostopalveluissa (esimerkiksi Facebook) keskeiseen rooliin nousee tilapäivitys, kommentointi ja aikajana.

Käyttäjälähtöisellä sisällöllä viitataan käyttäjien luomaan sisältöön. Vaikka termillä ei sinänsä ole virallista määritelmää, voidaan se luonnehtia käsittämään tiettyä luovuutta vaativaa toimintaa, jonka tuloksena käyttäjä luo täysin uutta sisältöä tai tuo jotain lisäarvoa jakamalleen sisällölle. Tämän lisäksi sisällön tulee olla lähtökohtaisesti julkisesti saatavilla jossain palvelussa, joka käytännössä rajaa käyttäjälähtöisen sisällön taloudellisen hyödyn tavoittelun tuolle puolen. (OECD, 2007.)

Tämän pro gradun empiriassa tutkittiin sisältöjen mekanismien tehokkuutta sisältöjen jakamiseen. Tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena, jossa tutkittiin sisältöjen (video ja valokuva) jakamisen tehokkuutta kuukauden ajan sosiaalisen median palveluissa metadatala hyväksikäyttäen. Tuloksia analysoitiin ja vertailtiin palveluiden, kuin myös eri sisältötyyppien kesken. Lisäksi tuloksia vertailtiin aiempaan tutkimukseen. Tutkimuksen tekohetkellä kymmenen suosituimman kotimaisen palvelun joukkoon lukeutuivat Youtube, Facebook, Twitter, Blogger ja Imgur, joita myös käytettiin testialustoina tutkimusta suoritettaessa.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella metadatan ja sisältöjen edelleen jakamisen merkitys korostuu sisältöjen näkyvyyttä ajatellen. Mitä enemmän sisältöjä kuvataan metadatalalla, sitä todennäköisemmin sisältö nousee paremmin esiin hakukonetuloksissa. Toisaalta pelkkä sisällön lataaminen palveluun ja metadatan käyttäminen sisältöjen merkkäamiseen ei välttämättä takaa sisällölle katselukertoja. Sisällön, kuten videon, jakaminen Facebookissa auttaa lyhyellä aikavälillä saamaan tehokkaammin huomiota suhteessa Youtuben kaltaisen massiivisen palvelun sijaan. Youtube voi ainakin teoriassa tarjota potentiaalisen yleisön jaetuille videoille, mutta todennäköisemmin videot hukkuvat helposti videomateriaalin ylitarjonnan sekaan. Facebookin

kaveriverkoston kohdistettu linkki sen sijaan voi tavoittaa uutisvirtaa seuraavat käyttäjät huomattavasti paremmin. Mitä paremmin palveluissa huomioidaan käyttäjien passiivisuus tarjoamalla esimerkiksi sisältöjen selaamista helpottavia ja nopeuttavia mekanismeja, sitä enemmän ne innostavat kuluttamaan. Lisäksi tulosten perusteella voi päätellä, että myös itse sisältöformaatti vaikuttaa siihen miten paljon sisältöjä kulutetaan. Etenkin valokuvia seurattiin huomattavasti aktiivisemmin pääasiassa valkokuvapalvelu Imgurissa, mutta myös Facebookissa. Mikroblogipalvelu Twitterissä ja blogipalvelu Bloggerissa sisältöjen jakaminen niin videoiden ja valokuvien suhteen jäi vähälle huomiolle. Saadut tulokset korostavat jakamisen ja sosiaalisten verkostojen rakentamisen merkitystä sisältöjen jakamisessa. Metadatan käyttö on siltikin sisältöjen löydettävyydelle oleellinen tekijä vaikka sen hyödyt eivät aina huomattavissa määrin heti näkyisikään.

Kirjallisuuskatsauksessa esitellään ensiksi sosiaalisen median käsite, jonka ympärille pyritään luomaan kuva siitä, miten sen ilmenemismuodot näyttäytyvät internetissä. Kolmannessa luvussa edetään sosiaalisen median tyyppeihin. Luvussa käydään läpi keskeiset sosiaalisen median palvelukategoriat purkamalla ne auki esimerkkien avulla. Lisäksi palvelukategorioiden luonnetta avataan tutkimalla palveluissa eri tavoin painottuvia päätoimintoja sekä palveluiden suhdetta käyttäjälähtöisyyteen ja reaaliaikaisuuteen. Neljäs luku käsittelee osallistumista, jonka osa-alueita ovat osallistumisen motiivit, osallistumisen muodot ja sen roolit. Käyttäjien osallistumiseen vaikuttaa keskeisesti tarve tyydyttää esimerkiksi itseilmaisuun, imagon luomiseen ja yhteydenpitoon liittyviä tarpeita (Xu, Ryan, Prybutok ja Wenin, 2012). Käyttäjät osallistuvat palveluissa luomalla sisältöjä, keräilemällä ja kuluttamalla niitä. (Jansen ym., 2011; Li & Bernoff, 2007).

Viidennessä luvussa käydään palvelutyypit tarkemmin läpi perehtyen erilaisiin palvelujen sisältämiin sisällönjakomekanismeihin. Luvun avulla pyritään selventämään keskeisiä toiminnallisuuksia johdonmukaisesti edeten, jotka lopuksi kootaan taulukon muodossa osaksi keskeisiä palvelukategorioita. Empiirisessä osiossa tutkitaan mekanismien tehokkuutta sisältöjen jakamiseen.

2 MITÄ SOSIAALINEN MEDIA ON

Vaikka sosiaalinen media on terminä suhteellisen uusi, on se heijastunut digitaalisen median, uuden median ja verkkomedian käsitteissä jo 1980-luvulta lähtien. Siltikään yksiselitteistä, standardoitua selitettä käsitteelle ei ole pystytty muodostamaan. Sanalla *sosiaalisuus* viitataan lähtökohtaisesti yksilöiden väliseen vuorovaikutukseen, johonkin ryhmään kuulumiseen ja toisten huomioimiseen. *Medialla* puolestaan viitataan viestintävälineeseen, joskin se ymmärretään yleisemmin joukkoviestinnäksi. (Kangas, Toivonen, Bäck, 2007, 10.) Sosiaalisen median sanaparissa media voidaan ymmärtää kuvaavan keinoja, tiloja, toimintatapoja sekä tämänhetkisen verkkoteknologian käytötapoja (Heinonen, 2009, 6).

Sosiaaliselle medialle on olennaista se muutos miten tietoa haetaan, tuotetaan ja käsitellään. Vuorovaikutus on sosiaalisessa mediassa perinteisiin verkkoyhteisöjen keskustelufoorumeihin verrattuna julkisempaa ja samalla osallistumiskynnys on matalampi. Kuka tahansa voi periaatteessa poimia haluamansa yksittäisen sisällön, irrottaa sen kontekstistaan ja levittää sitä eteenpäin. (Hintikka, 2011.) Sosiaalista mediaa kuvastaa hyvin tässä suhteessa esimerkiksi demokraattisuus, hierarkisuuden madaltuminen, läpinäkyvyys, avoimuus ja osallistumisen mahdollisuus (Erkkola, 2008).

Sosiaalinen media voidaan nähdä sateenvarjoterminä, joka kokoaa alleen erilaisia näkökulmia ja näkemyksiä termiä kuvattaessa (Erkkola, 2008). Pääpiirteittäin näkemykset sosiaalisesta mediasta käsittelevät teknologiasidonnaisuutta, käyttäjälähtöisyyttä ja yhteisöllisyyttä verkkoviestintäympäristössä (Barnes, 2008, 21; Erkkola, 2008). Haenleinin ja Kaplanin (2010) mukaan ”Sosiaalinen media on joukko internet-perusteisia sovelluksia, jotka on rakennettu Web 2.0:n ideologiselle ja teknologiselle perustalle ja jotka sallivat käyttäjälähtöisen sisällön luomisen ja jakamisen.” Web 2.0 on alun perin Tim O'Reillyn vuonna 2004 kehittämä konsepti, jolla pyritään selittämään internetin käyttömahdollisuuksia, tekniikoita ja käyttöympäristöjä (O'Reilly, 2005). Keskeistä Web 2.0:lle on ajatus, jonka mukaan internet toimii teknologisenä alustana erilaisille vuorovaikutteisille sovelluksille (Alanko ym., 2010). Näille sovelluksille on ominaista niiden laiteriippumattomuus, kevyet käyttöliittymät sekä niiden tarjoamat kaupalliset

mahdollisuudet. Lisäksi Web 2.0 -ajatteluun kuuluu käyttäjien toimiminen sisällöntuottajina, joista palvelut hyötyvät käyttäjien aktiivisuuden ja käyttäjämäärien kasvaessa. (O'Reilly, 2005.)

Teknologiasidonnaisuuden, käyttäjälähtöisyyden ja verkostomaisuuden ohella sosiaalisessa mediassa nousee esiin ennen kaikkea vuorovaikutus. Barnesin (2008, 21) mukaan ”sosiaalinen media on joukko sosiaalisia sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien kommunikoida keskenään, rakentaa sosiaalisia verkostoja ja hankkia sosiaalista pääomaa”. Käyttäjät haluavat ilmaista itseään käyttäjäverkostoissa, jotka pitävät palvelut elossa. Tässä mielessä palveluiden käytön sosiaalinen luonne on keskeinen tekijä sosiaalisessa mediassa. (Barnes, 2008.)

Yllä mainittujen määritelmien valossa tässä tutkielmassa nojataan Sanastokeskus TSK:n (Alanko ym., 2010) sosiaalisen median määritelmään, jonka mukaan ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Tällä määritelmällä on tässä tutkimuksessa ajatuksena yhdistää Andreasin ja Kaplanin (2010) ajatus sosiaalisen median teknologiasidonnaisuudesta ja Barnesin (2008, 21) korostama sosiaalinen ulottuvuus. Etupäässä sosiaalisessa mediassa on kyse käyttäjien avoimuudesta ja halusta jakaa sisältöjä käyttäjien muodostamissa verkostoissa ja yhteisöissä sen sijaan, että puhuttaisiin pelkästään palveluiden tai työkalujen ominaisuuksista.

Viestintä sosiaalisessa mediassa edustaa siirtymistä dialogiin, jolle on tunnusomaista monelta-monelle -tyyppinen vuorovaikutus. Perinteiseen mediaan verrattuna sosiaalinen mediassa käyttäjät eivät ole ainoastaan sisältöjen passiivisia vastaanottajia ja kuluttajia, vaan heille tarjoutuu myös osallistujan rooli. (Sirkkula, 2006, 138.) Tällaista sosiaalisen median käyttäjien kaksinaista kuluttajan ja tuottajan roolia kuvataan toisinaan termeillä ”prosumer” (producer consumer) tai ”produser” (producer user) (Bruns, 2008, 12, 21-22). Tässä näkökulmassa käyttäjien amatöörimäinen, luonteeltaan avoin sisällöntuotanto korvaa perinteisen median rakenteellisen hierarkisuuden ja ammattimaisuuden (taulukko 1) (Sirkkula, 2006, 138).

TAULUKKO 1 Perinteisen ja sosiaalisen median erot (Sirkkula 2006, 143)

Perinteinen media	Sosiaalinen media
keskittynyt rakenne	hajautunut rakenne
professionalismi	amatööriys
sisältöjen omistaminen	sisältöjen vapaa jakaminen
faktapohjaisuus, neutraalius	avoin subjektiivisuus
asiantuntijat	ruohonjuuritaso

Käyttäjien tuottama sisältö liittyy oleellisesti erityyppisten sosiaalisen median vuorovaikutusalustojen ja niissä vaikuttavien yhteisöjen ja -verkostojen elinvoimaisuuteen. Luonteeltaan amatöörimäinen, käyttäjälähtöinen sisältö (user generated content, UGC) voidaan luonnehtia OECD:n (2007) mukaan kolmen keskeisen ehdon avulla, jotka liittyvät sisällön julkaisemiseen, luovaan panostukseen ja sisällön tuottamisen ei-ammattimaiseen luonteeseen.

1. *Julkaisemisen vaatimus*: Sisältö täytyy olla julkisesti saatavilla jollain kotivulla tai vähintään tietylle käyttäjäjoukolla (esimerkiksi kaveripiiri tai yhteisö) suunnattuna sosiaalisen median yhteisö- ja verkostoitumispalvelussa. Tältä osin käyttäjälähtöisen sisällön ehto ei toteudu esimerkiksi sähköpostin, kaksisuuntaisten pikaviestimien ja vastaavien tapauksessa. (OECD, 2007.)
2. *Luova panos*: Uuden sisällön luomiseen täytyy sisältyä tietty määrä luovaa panostusta, jolla käyttäjä tuo oman lisäarvon sisältöön. Tällä voidaan tyypillisimmillään tarkoittaa esimerkiksi blogien yhteydessä julkaistavia valokuvia tai videoita. Luovan panoksen ehto täyttyy myös sivustoilla, jossa sisältöjä tuotetaan ja muokataan yhteisöllisesti. Pelkkä sisältöjen kopioiminen ja eteenpäin jakaminen ei OECD:n määritelmässä täytä luovan panoksen ehtoa vaikka se sinänsä onkin varsin yleinen tapa välittää sisältöä sosiaalisessa mediassa. (OECD, 2007.)
3. *Ei-ammattillinen luonne*: Lähtökohtana käyttäjien luomalle sisällölle on sen amatöörimäinen luonne. Tässä mielessä sisällön tuottaminen sijoittuu ammattimaisen ja samalla kaupallisen kontekstin ulkopuolelle, joidenka motiivina toimii taloudellisen hyödyn tavoittelu. Motiiveina toimivat sen sijaan tarve verkostoitua, maineen tavoittelu ja halu ylläpitää omaa imagoa itseilmaisun kautta. (OECD, 2007.)

Sosiaalisen median palvelut perustuvat teknologiaan, joka vahvistaa yksittäisten käyttäjien ja ryhmien keskinäisiä yhteyksiä. Osallistumisen kautta palvelut mahdollistavat käyttäjien keskinäiset verkostot, jotka syntyvät ja muotoutuvat käyttäjien aktiivisuuden myötä. (Kim, 2012; Avram, 2006.) Palveluiden käytön luonne perustuu usein käyttäjien vapaaehtoisuuteen, jonka myötä he luovat, päivittävät ja jakavat tekstisisältöjä, valokuvia, videoita ja musiikkia usein ilmaiseksi muiden käyttäjien kanssa. Tämä erottaa sosiaalisen median palvelut perinteisistä nettisivustoista, mitkä ovat usein yritysten ja organisaatioiden hallinnoimia, usein kaupallisen ajatuksen tukemana. Ehkäpä selkeimmän sosiaalisen median esiinmarssin tekivät käytännössä Myspacen (vuonna 2003) ja Facebookin (vuonna 2004) kaltaiset verkostopalvelut, joiden syntyä voi pitää osatekijänä sosiaalinen media -termin syntyyn. (Haenlein & Kaplan, 2010.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUTYYPIT

Sosiaalisen median käsitteen tavoin sosiaalisen median palveluille ei ole yhtä kattavaa, standardoitua lähestymistapaa. Teknologian nopean kehityksen vaikutukset heijastuvat nopeasti sosiaalisen median saralla palveluiden kehittymisenä ja niiden alati kasvavana määränä. Tästä johtuen on mahdotonta päätyä tarkkaan ja pysyvään määritelmään palveluiden tarjonnasta. Sen sijaan useat erilaiset näkemykset sosiaalisen median eri muodoista ovat lähinnä suuntaa-antavia hahmotelmia kokonaiskuvan välittämiseksi. Mainituista seikoista johtuen tässä tutkimuksessa ei pyritä esittämään yhtä kaikenkattavaa, tarkkaa määritelmää sosiaalisen median palveluista, vaan tarkoituksena on hahmottaa keskeisimmät sosiaalisen median tyypit.

3.1 Palvelutyypin jako käyttöluonteen mukaan

OECD:n (2007) mukaan käyttäjälähtöisiä palveluita ovat blogit, wikit ja muut yhteistyöhön perustuvat tekstisisältöihin keskittyvät palvelut, käyttäjien kirjoittamien tarinoiden julkaisuun ja palautteen antamiseen keskittyvät palvelut (esimerkiksi Fanfiction ja Wattpad), ryhmäperusteiset koostamispalvelut (sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut), ääni- ja videotiedostojen jakamiseen podcasting-metodi, sosiaaliset verkostopalvelut, virtuaaliset maailmat sekä sisältöjen ja tiedostojenjakopalvelut. Myös Mangold ja Faulds (2009) jakavat sosiaalisen median palvelut keskeisesti verkostopalveluihin, erilaisiin blogeihin, sosiaalisiin kirjamerkkipalveluihin ja sisällönjakoon soveltuviin alustoihin.

Näiden lisäksi osittain vapaata sisältöä jakavat sivustot (Creative Commons), opetusmateriaalin jakoalustat (MERLOT) ja avoimen lähdekoodin ympärille syntyneet yhteisöt luetaan osaksi sosiaalisen median kenttää. Osassa palveluissa korostuu myös niiden kaupallinen rooli. Tämän tyyppisiä palveluita ovat tyypillisesti kaupalliset yhteisöt (Ebay) sekä erilaiset

uutissivustot. (Mangold & Faulds, 2009.) Tulkinnan varaan kuitenkin jää, ovatko nämä Mangoldin ja Fauldsin kaksi viimeksi mainitsemää palveluryhmää lopulta osa sosiaalista mediaa, joka keskeisesti määrittäytyy kaupallisen konseptin ulkopuolelle.

Tässä tutkimuksessa käytetään pääsääntöisesti Lietsalan ja Sirkkusen (2008) sosiaalisen median genrejakoja, joka käsittää sisällön luomiseen, sisällönjakoon, verkostoitumiseen, yhteistuotantoon ja virtuaalisiin maailmoihin jaetut palvelut (Taulukko 1). Tämän lisäksi he katsovat erilaisten sosiaalisten liitännäisten (ad-ons) kuuluvan sosiaalisen median käyttöluonteeseen. Kyseessä on yleinen sosiaalisessa mediassa esiintyvä tapa hyödyntää kolmansien osapuolten tarjoamia sovelluksia, jotka valjastetaan osaksi isäntä sivuston ominaisuuksia. Tyypillisesti sosiaaliset palvelut tarjoavat avoimet rajapinnat (API, Application Programming Interface) (Kim, 2012). Kun palvelujen teknologiset alustat jätetään avoimiksi, voidaan niitä rikastaa erilaisin yhteisöliitännäisin, kolmannen osapuolten sovellusten sekä tiedon jakamiseen ja koostamiseen liittyvien teknologioiden avulla. Tällä tavoin tuetaan palvelun käyttäjäyhteisöä mahdollistamalla tietovirtojen tulo myös palveluiden ulkopuolisista verkostoista. (Lietsala & Sirkkunen, 2008.)

TAULUKKO 2 Sosiaalisen median tyypit Lietsalaa ja Sirkkusta (2008) mukaillen

Genre	Päätoiminto	Esimerkkejä
Sisällön luominen ja julkaisu	Tuottaminen, julkaisu ja levitys	Blogit, podcastit
Sisällönjako	Sisällönjakaminen muiden käyttäjien kanssa	Youtube, Flickr
Sosiaaliset verkostot	Vanhojen sekä uusien verkostojen ylläpito ja solmiminen, itseilmaisu	Facebook, LinkedIn, Myspace
Yhteistuotanto	Osallistuminen yhteisölliseen tuottamiseen	Wikit, sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut
Virtuaaliset maailmat	Pelaaminen ja eläminen virtuaalisessa ympäristössä	Second Life, Habbo Hotel, World of Warcraft
Sosiaaliset liitännäiset	Lisää käyttöarvoa käyttäjäyhteisöille ja sosiaalisen median sivustoille	Facebook- ja Twitter-liitännäiset

Lietsalan ja Sirkkusen (2008) taulukossa esitettyjen sosiaalisen median tyyppien mukaan sisällön luomiseen ja julkaisemiseen liittyviä palveluita ovat esimerkiksi erilaiset blogit ja podcastit. Näissä palveluissa pääpaino on sisältöjen tuottamisessa, julkaisemisessa ja levityksessä. Sisällönjako- ja verkostopalveluissa käyttäjillä on mahdollisuus jakaa sisältöjä ja verkostoitua

muiden käyttäjien kanssa. Verkstopalveluissa lähtökohta on jo olemassa olevien ja samalla uusien yksilökeskeisten verkostojen ylläpito ja solmiminen. Pääpaino sisällönjakopalveluissa on verkoston rakentamisen sijaan itse sisällöillä. Yhteistuotannollisten palveluiden idea on jokseekin sama sisältöpalveluiden kanssa sillä erotuksella, että saman sisällön tuottamiseen osallistuvat käyttäjät yhdessä. Virtuaaliset maailmat ovat näistä palveluista erottuvin. Näissä palveluissa käyttäjät vuorovaikuttavat kolmiulotteisessa maailmassa. Virtuaaliset maailmat jakautuvat erilaisiin pelimaailmihin (World of Warcraft) ja sosiaalisiin virtuaaliympäristöihin, jossa käyttäjät voivat verkostoitua muiden käyttäjien kanssa (Second Life, Habbo).

Luonteenomaista näissä palveluissa on myös niiden sisältämän tiedon luomisen ja jakamisprosessin läpinäkyvyys. Käyttäjien luomat sisällöt ovat keskenään linkitettävissä, jolloin alkuperäinen sisältö rikastuu aina uudemman sisällön myötä. Esimerkkinä tästä on blogien julkaisuhistoria, josta voi seurata blogikirjoitusten ajallista kehitystä. (Hoegg, Martignoni, Meckel & Stanoevska-Slabeva, 2006.)

3.2 Palveluiden keskeiset toiminnalliset osa-alueet

Lietsalan ja Sirkkusen (2008) luokittelussa sosiaalisen median palvelut on pyritty luokittelemaan niiden käyttötarkoituksen mukaan. Tutkittaessa sosiaalisen median ekonomiaa huomaa nopeasti miten monet palvelut kuitenkin painottavat yksittäisen päätoimintonsa ohella myös useampaa muuta osa-aluetta, jotka profiloivat näiden palveluiden käyttöluonnetta (Kietzmann ym., 2011).

Kietzmann ym. (2011) esittävät ”hunajakkeno”-viitekehyksen avulla sosiaalisen median toiminnallisuuteen liittyviä keskeisiä rakennuspalikoita (kuvio 1). Nämä seitsemän rakennuspalikkaa ovat identiteetti, keskustelut, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät (Kietzmann ym., 2011). Kietzmannin ym. (2011) mukaan Smith (2007) väittää, että suurimmissa sosiaalisen median palveluissa pääpaino jakautuisi samanaikaisesti viitekehyksen kolmeen tai neljään eri osa-alueeseen.

Sosiaalisen median tunnusomaisiin piirteisiin kuuluu käyttäjälähtöisyys. Tässä suhteessa *identiteetti* on yksi keskeisimmistä viitekehyksen osa-alueista, joka viittaa siihen laajuuteen missä määrin käyttäjät paljastavat henkilökohtaisia tietoja itsestään. Näillä voidaan käsittää tietoja, kuten nimi, sukupuoli, ikä, ammatti, sijainti ja tiedot, jotka kuvastavat käyttäjää tietyllä tapaa. Esimerkkinä Kietzmann ym. (2011) mainitsevat LinkedInin, jonka pääasiallinen funktio painottuu etupäässä identiteetin osa-alueelle. Toissijaisina osa-alueina identiteettiin liittyvät samalla suhteet sekä maine. Mitä enemmän sosiaalisen median palvelut tai yhteisöt arvostavat itseilmaisua ja identiteetin muodostamista, sitä enemmän ne suosivat myös käyttäjien välisiä *suhteita*. Esimerkiksi verkstopalveluissa (LinkedIn, Facebook) käyttäjien keskinäiset

suhteet ovat keskeisessä osassa, kun taas sisältökeskeisissä palveluissa (Youtube) suhteilla ei ole niin merkittävää roolia. (Kietzmann ym., 2011)



KUVIO 1 Sosiaalisen median hunajakkenno (Kietzmann ym., 2011)

Maine voi liittyä käyttäjien lisäksi myös heidän tuottamiin ja jakamiin sisältöihin, joita on muiden käyttäjien mahdollista arvioida. Esimerkiksi Youtube-videon maine voi perustua katsontakertoihin siinä missä Facebookissa jaettua sisältöä voidaan arvottaa ”tykkäyksillä”. Täten käyttäjät voivat hankkia mainetta osallistuessaan erilaisissa ryhmissä. *Ryhmät* voivat eri palveluissa vaihdella kooltaan ja julkisuudeltaan. Osa ryhmistä on julkisia ja osa rajautuu tietyille käyttäjäkunnalle, jonne pääsee ainoastaan kutsusta tai vaatii hyväksynnän ryhmään liityttäessä. (Kietzmann ym., 2011; Kairam, Brzozowski, Huffaker & Chi, 2012.)

Monet sosiaalisen median sivustot ovat etupäässä suunniteltu synnyttämään *keskusteluja* käyttäjien ja ryhmien välillä. Keskustelut liittyvät täten läheisesti myös käyttäjien välille syntyviin suhteisiin. Keskustelujen aikana sosiaaliset sisällöt jaetaan usein samanhenkisten käyttäjien kesken, olivat he sitten ystäviä tai muita seurattavia henkilöitä. (Kietzmann ym., 2011.)

Jakaminen sosiaalisen median palveluissa itsessään on yksi vuorovaikutuksen muoto, ja mikäli käyttäjät haluavat rakentaa toisiensa välille yhteyksiä, riippuu se pitkälti myös vuorovaikutusalustan käyttöluonteesta. Verkostopalvelut tarjoavat mahdollisuuden verkostoitua kavereiden kanssa ja seurata haluamiaan muita käyttäjiä, kun taas esimerkiksi Flickr-palvelu nojaa kuvien jakamiseen. Samalla tavoin Youtube nojaa yhtäläillä videosisältöjen jakamiseen. Jakamisen ohella Youtube korostaa keskustelujen, ryhmien ja maineen roolia. (Kietzmann ym. 2011.) Käyttäjien toisilleen jakamat sisällöt ovat sosiaalisen median palveluissa luonteeltaan sosiaalisia objekteja, jotka toimivat käyttäjiä yhdessä pitävänä sosiaalisena ”liimana” (Fournier & Avery, 2011).

Viitekehysten *Läsnäolo*-palikka viittaa paikallaoloon ja saatavuuteen esimerkiksi pikaviestimien välityksellä kommunikoidessa. Lisäksi sillä voidaan viitata myös läheisyyteen ja paikkatietoisuuteen. Läsnäololla on merkittävää vaikutusta keskustelukumppaneihin ja suhteiden kehittymiseen (Trepte & Reinecke, 2013). Esimerkiksi paikkatietopalvelu Foursquare perustuu pitkälti läsnäolon ulottuvuuteen, johon liittyy toisaalta myös identiteetin esilletuonti ja käyttäjien suhteet. (Kietzmann ym., 2011.)

3.3 Itsestäkertominen ja läsnäolo palveluissa

Sosiaalisen median palveluiden käyttäjälähtöisyyttä ja läsnäolon ulottuvuutta voidaan tarkastella Haenleinin ja Kaplanin (2010) sosiaalisen median kategorisoinnin avulla (taulukko 3). Sosiaalisen median palvelut jakautuvat Haenlein ja Kaplanin mukaan blogeihin, yhteistyöperusteisiin projekteihin, sosiaalisiin verkostopalveluihin, sisältöyhteisöihin ja virtuaalimaailmoihin. Varsin yleisluontoisen luokittelunsa avulla he lähestyvät näitä sosiaalisen median palvelutyyppejä mediakentän teorioiden (sosiaalinen läsnäolo ja median rikkaus) ja sosiaalisten prosessien (itseilmaisuus ja itsestäkertominen) valossa. (Haenlein & Kaplan, 2010.)

TAULUKKO 3 Sosiaalisen median kategorioiden tarkastelua sosiaalisen läsnäolon, median rikkauden, itseilmaisun ja itsestäkertomisen mukaan (Haenlein & Kaplan, 2010)

		Sosiaalinen läsnäolo / Median rikkaus		
		Matala	Keskiverto	Korkea
Itseilmaisuus/Itsestä-kertominen	Korkea	Blogit	Sosiaaliset verkostopalvelut (Facebook)	Virtuaaliset sosiaaliset maailmat (Second Life)
	Matala	Yhteistyöperusteiset projektit (Wikipedia, sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut)	Sisältöyhteisöt (Youtube)	Virtuaaliset pelimaailmat (World of Warcraft)

Taulukon ensimmäinen luokittelu-ulottuvuus perustuu sovellusten mahdollistamaan käyttäjien itseilmaisuun ja siihen, missä määrin ne sallivat käyttäjän kertoa itsestään. Tässä tarkastelu-ulottuvuudessa blogit sijoittuvat yleensä yhteistyöprojekteja paremmin, jotka keskittyvät etupäässä tiettyihin aihealueisiin. Samalla tavoin verkostopalvelut sallivat sisältöyhteisöjä paremmat mahdollisuudet itsestäkertomiseen. Virtuaaliset sosiaaliset maailmat

puolestaan antavat käyttäjän ilmaista itseään vapaammin suhteessa virtuaalisiin pelimaailmihin. Usein pelimaailmat sanelevat tiukemmin erilaisten sääntöjen avulla pelaajien käyttäytymistä pelimaailmassa. (Haenlein & Kaplan, 2010.)

Haenleinin ja Kaplainin mukaan Goffman (1959) näkee itseilmaisun perustuvan haluun kontrolloida sitä mielikuvaa minkä muut muodostavat sosiaalisen vuorovaikutuksen välityksellä. Pyrkimyksenä on siis luoda mielikuva, joka on oman identiteetin mukainen ja jonka voi odottaa tuovan hyötyä (esimerkiksi hyvä ensivaikutelma). Itseilmaisuus tapahtuu puolestaan itsestäkertomisen kautta, jolla viitataan tietoiseen tai tiedostamattomaan henkilökohtaisten tietojen paljastamiseen. Esimerkiksi ajatusten, tuntemusten ja tykkäämisen ilmaiseminen liittyvät mielikuvan luomiseen. (Haenlein & Kaplan, 2010.) Samalla itsestäkertominen ylläpitää kommunikaatiota synnyttämällä vastavuoroisuuden velvoitteita, jotka luovat edellytykset ihmissuhteiden kehittymiseen (Ignatius & Kokkonen, 2007; Archer & Burleson, 1980). Itsestäkertomisen on todettu myötävaikuttavan suhteiden syntyyn ja kehittymiseen myös sosiaalisen median ympäristöissä, joissa vertaiskäyttäjät ja vuorovaikutus lisäävät tarvetta paljastaa enemmän tietoa itsestään (Trepte & Reinecke, 2013; Joinson, Reips, Buchanan & Schofield, 2010). Trepten ja Reinecken (2013) mukaan verkstopalvelujen käytön taustalla on pyrkimys hankkia sosiaalista pääomaa, jonka kerryttäminen palveluissa vaikuttaa myönteisesti itsestäkertomiseen.

Se, miten paljon käyttäjät paljastavat itsestään, vaikuttaa myös käyttäjien väliseen luottamukseen. Käyttäjien välisiä yksityisyyteen ja luottamukseen liittyviä kysymyksiä ja uhkia tulkitaan verkossa viestiessä tilanteen antamien vihjeiden mukaan. Mitä enemmän keskustelukumppaniin luotetaan, sitä vähemmän yksityisyyteen liittyvät kysymykset nousevat esiin ja toisaalta yksityisyyteen liittyvät vaateet nousevat pintaan vuorovaikuttaessamme niiden osapuolien kanssa, joihin emme luota. (Joinson, Reips, Buchanan & Schofield, 2010.) Kasvotusten kommunikoidessaan ihmiset pystyvät käyttämään erilaisia vihjeitä, kuten äänensävyä ja katsekontaktia, jonka perusteella he voivat päättää luottavatko he kommunikointipartneriin. Palveluiden yhteisöt tarvitsevat tällaisia metodeja rakentaakseen luottamusta käyttäjien välille. Mitä useammin vuorovaikutus toistuu ja tietoa jaetaan, sitä enemmän käyttäjät nauttivat samalla toistensa luottamuksesta. (Bernier & Ganley, 2009.) Tämän lisäksi luottamukseen vaikuttavan Ridingsin, Gefenin ja Arinzen (2002) mukaan myöskin millä tavoin käyttäjät havaitsevat toisen osapuolen reagoivan vuorovaikutustilanteessa tai kuinka nopeasti verkossa lähetettyyn viestiin vastataan takaisin. Vuorovaikutuksen vähydestä johtuen käyttäjät voivat passivoitua, millä on käyttäjäyhteisölle ja palvelulle negatiivinen vaikutus (Bernier & Ganley, 2009). Luottamus ja itsestäkertominen linkittyvät siis toisiinsa ja yhdessä ne muodostavat pohjaa palvelun myönteiselle vuorovaikutukselle (Trepte & Reinecke, 2013; Bernier & Ganley, 2009).

Sosiaalisen läsnäolon ja median rikkouden teoria ilmaisee vuorovaikutuksen tehokkuutta, joka vaihtelee vuorovaikutusalustojen tyyppin

mukaan ja liittyy samalla myös luottamuksen syntyyn. Haenleinin ja Kaplanin (2010) mukaan sosiaalinen läsnäolo perustuu Shortin, Williamsin ja Christien (1976) näkemykseen viestintävälineiden välisistä eroavaisuuksista sen mukaan miten ne antavat ääneen, visuaalisuuteen ja fyysiseen kontaktiin liittyviä vihjeitä kahdenvälisessä viestintätilanteessa. Pohjimmiltaan läsnäoloa mitataan intimitetin (interpersonaalinen vs. medioitu) ja välittömyyden (asynkroninen vs. synkroninen) mukaan. Sosiaalisen läsnäolon odotetaan olevan korkeampi kasvokkaisessa keskustelussa suhteessa medioituun viestintään (esimerkiksi puhelinkeskustelu). Sosiaalinen läsnäolo koetaan voimakkaammaksi myös synkronisessa viestintätilanteessa (kuten pikaviestimissä) suhteessa asynkroniseen (sähköposti). Mitä korkeampi sosiaalinen läsnäolo on, sitä voimakkaampi vaikutus keskustelukumppaneilla on toistensa käytökseen. (Haenlein & Kaplan, 2010.)

Sosiaalisen läsnäolon teorian konseptia lähellä on median rikkauden teoria. Haenlein ja Kaplanin (2010) mukaan Daft ja Lengel (1986) määrittelevät median rikkauden teorian perustuvan ajatukseen kommunikaation päämäärästä vähentää epävarmuutta ja moniselitteisyyttä. Viestintävälineet ja -kanavat poikkeavat toisistaan sen suhteen miten paljon ne tarjoavat informaatiota tietyllä aikavälillä. Mitä enemmän ne välittävät informaatiota, sitä tehokkaammin ne vähentävät epävarmuutta ja monitulkintaisuutta. (Haenlein & Kaplan, 2010.)

Mainittujen teorioiden valossa blogit ja yhteistyöperusteiset projektit sijoittuvat Haenleinin ja Kaplanin mukaan heikoiten. Usein ne painottavat enemmän tekstipohjaiseen ilmaisuun (vaikka esimerkiksi erilaiset blogipalvelut mahdollistavat erilaisten sisältöjen käytön) ja eivät yleisesti ottaen ole juurikaan vuorovaikutteisia suhteessa muihin palveluihin. Tässä mielessä juuri verkostopalvelut (Facebook) ja sisältöyhteisöt (Youtube) sijoittuvat luokittelussa paremmin. Parhaiten vertailussa sijoittuvat virtuaaliset sosiaaliset maailmat (Second Life, World of Warcraft), jotka pyrkivät imitoimaan kasvokkaista viestintää virtuaalisessa ympäristössä. (Haenlein & Kaplan, 2010.)

4 Osallistuminen palveluissa

Osallistuminen on palveluiden hyödyllisyyden ja jatkuvuuden kannalta tärkeää. Lähtökohtaisesti sosiaalisen median palveluilla ja käyttäjäyhteisöillä on hyvin vähän myötäsyttyistä arvoa. Käyttäjien aktiivinen osallistuminen palveluissa pitää yllä käyttäjäyhteisöissä syntynyttä kulttuuria sekä säilyttää käyttäjäuskollisuutta ja myönteistä kuvaa palvelusta. Mitä aktiivisemmin käyttäjät osallistuvat sitä enemmän se houkuttaa uusia käyttäjiä puoleensa. Käyttäjämäärän lisääntyessä sisältöjen määrä kasvaa ja monipuolistuu ja samalla itse palvelu saa itselleen lisäarvoa. Samalla käyttäjien saamat hyödyt kehittyvät ajan ja vuorovaikutuksen lisääntymisen myötä. Täten sisältö, joka tuotetaan yhteisössä, kuvastaa samalla yhteisön itselleen rakentamaa arvoa. (Hoegg ym., 2006.)

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan osallistumisen taustalla vaikuttavia motivaatioita, osallistumisen tapoja ja osallistumiseen liittyviä käyttäjien rooleja. Näiden lisäksi käsitellään sisältöjen leviämiseen vaikuttavia tekijöitä käyttäjäverkostoissa. Osallistumisen kannalta keskeisimmäksi ongelmaksi nousee osallistumisen epätasapaino, jota käsitellään lopuksi.

4.1 Osallistumisen motiivit

Yksi keskeisimmistä sosiaalisen median tutkimusalueista on palveluiden käyttöön liittyvät motiivit. Vaikka palvelut sinänsä toimivat teknologisenä alustana ja vuorovaikutuksen mahdollistajana, niiden käyttöön täytyy kuitenkin liittyä jokin motiivi, joka vaikuttaa käyttäjien haluun osallistua. Davisin, Bagottin ja Warsawin (1992) mukaan tietojärjestelmäteknologioiden käyttöön vaikuttaa sisäinen ja ulkoinen motivaatio. Sisäinen motivaatio viittaa jonkin asian tekemiseen sen tuoman mielihyvän ja mielenkiinnon perusteella. Ulkoisen motivaation kohdalla toimintaa ohjaa sen avulla saavutettava hyöty. Täten siihen liittyy aina jokin välineellinen arvo. (Davis ym., 1992.) Näiden kahden tekijän vaikutus käyttäjien aikomukseen käyttää

informaatioteknologiaa on todettu myös muissa myöhemmin tehdyissä tutkimuksissa (Kim ym., 2007; Lin & Bhattacharjee, 2008; Lu & Su 2009).

Osallistuessaan käyttäjät pyrkivät tyydyttämään näitä toimintaa ohjaavia motiiveja. Ma (2004) nimeää käyttäjien osallistumisen motiivit henkilökohtaiseen ja ryhmän intressiin. Henkilökohtaiset osallistumisen motivaatiot liittyvät maineen ja sosiaalisen pääoman hankkimiseen, itseilmaisuun sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen. Henkilökohtaisia intressejä toteuttaessaan käyttäjät rohkaisevat toisiaan vastavuoroisuuteen jonka tarkoituksena on hyödyttää samalla koko yhteisöä ja sen jäseniä. Edellytyksenä osallistumiselle on sosiaalinen identiteetti, jonka käyttäjäyhteisön jäsenet omaksuvat itselleen. Sosiaalisen identiteetin katsotaan edelleen motivoivan ja edistävän vuorovaikutusta. (Ma, 2004.)

Xu, Ryan, Prybutok ja Wenin (2012) tutkivat verkostopalveluiden havaitun hyödyllisyyden ja niiden käyttämisestä saatavan mielihyvän vaikutusta. Heidän mukaansa käyttäjät valitsevat palvelut todennäköisemmin lähtökohtaisesti niiden käytön tuoman mielihyvän perusteella. Verkostopalveluiden käyttöön liittyviä motiiveja tutkiessaan myös Lin ja Lu (2011) löysivät käytön jatkuvuuden kannalta keskeiseksi tekijäksi käytöstä syntyvän mielihyvän. Tämän jälkeen vertaiskäyttäjien määrä ja palvelun havaittu hyödyllisyys vaikuttavat käyttäjän arvioon palvelun käytöstä. Mitä enemmän palvelussa käyttäjällä on ystäviä ja vertaiskäyttäjiä, sitä enemmän se vahvistaa käytöstä saatavaa mielihyvää ja palvelun koettua hyödyllisyyttä. (Lin & Lu, 2011.)

Ajan myötä käyttäjien huomio kiinnittyy palveluissa enemmän myös vuorovaikutuksen tehokkuuteen käyttäjien omaksuessa palvelun keskeisten ominaisuuksien lisäksi myös muita toiminnallisuuksia. Käyttökokemuksen lisääntyessä käyttäjien kokeman palvelun hyödyllisyyden rooli korostuu. (Magni, Taylor, Venkatesh, 2010.) Xun ym. (2012) mukaan käyttäjillä on kuitenkin jo lähtökohtaisesti palvelun toiminnallisuuteen ja käytettävyyteen liittyviä odotuksia, jotka vaikuttavat osallistumiseen.

Xu ym. (2012) havaitsivat myös, että palveluiden käyttöön myönteisesti vaikuttavia tekijöitä ovat muiden käyttäjien nopea tavoitettavuus, sosiaalisten aktiviteettien koordinointi sekä palveluiden kyky tyydyttää käyttäjien tunnetason tarpeita. Palvelujen käyttö mobiiliteknologian avulla lisää käyttäjien tavoitettavuutta paikasta ja ajasta riippumatta. Tavoitettavuuden ja vuorovaikutuksen kannalta palveluiden reaaliaikaisuuden on havaittu olevan myötävaikuttava tekijä. Sisältöjen koordinointi, esimerkiksi kuvien ja muiden päivitysten jakaminen, onnistuu vaivattomasti samanaikaisesti koko käyttäjäverkostolle. Samalla vuorovaikutuksen yhteydessä erilaiset sosio-psykologiset tarpeet tulevat tyydytetyksi liittyen esimerkiksi tunteiden ilmaisemiseen, vertaistuen antamiseen ja saamiseen. (Xu ym., 2012.)

Jansen, Sobel ja Cook (2011) tutkivat teini-ikäisten ja nuorten aikuisten eri verkostopalvelujen käyttöön liittyviä motivaatioita ja niiden yhteyttä käytettävien palvelujen valintaan. Erilaisia motivaatioita tyydyttääkseen käyttäjät valitsevat käyttöluonteeltaan erityyppisiä palveluita jonka myötä

heillä voi olla profiili useammassa palvelussa (Jansen ym., 2011). Jansen ym. (2011) nimeävät palveluiden käyttöön liittyvät viisi keskeistä motiivia Vogt ja Knapmanin (2007) mukaan. Näitä motiiveja ovat 1) henkilökohtaiset saavutukset tai tunnustuksen saaminen, 2) yksilöllisyyden esilletuominen tai luovuus, 3) tarve kuulua, 4) tarve löytää, etsiä tai saada uusia kokemuksia sekä 5) seksuaalinen kanssakäyminen ja suhteet. Jansen ym. (2011) täydentävät Vogtia ja Knapmania (2007) viittaamalla myös Kellyyn (2008), joka mainittujen motiivien lisäksi nimeää mielialan kohottamisen ja tiedon etsimisen käyttöä määrittäviksi motiiveiksi. Tämän lisäksi Jansenin ym. (2011) mukaan Grant (2011) vahvistaa näiden motiivien vastaavan myös teini-ikäisten käyttömotiiveja.

Mainittujen seitsemän motiivin perusteella Jansen ym. (2011) tutkivat Facebookin, Myspacen, Twitterin ja myYearbookin (nykyisin MeetMe) avulla motiivien vaikutusta palvelujen valintaan. Käyttäjät valitsevat Facebookin ja Myspacen niiden mahdollistaessa itseilmaisun sekä yhteydenpidon kavereiden kanssa (suhteet, yksilöllisyyden ilmaiseminen ja luovuus). Twitter poikkeaa näistä siinä suhteessa, että sen avulla käyttäjät verkostoituvat vapaammin muiden käyttäjien, kuten kuuluisuuksien ja muiden ennestään tuntemattomien, kanssa. Käyttäjät kokivat Twitterin toimivan etupäässä mahdollisuutena luovalle itseilmaisulle sekä tiedon etsimiselle. MyYearbook, jonka idea keskittyy uusien romanttisten kontaktien luomisen sekä pelien pelaamisen ympärille, mielletään väylänä hankkia uusia kokemuksia. (Jansen, Sobel & Cook, 2011.)

Sosiaalisten verkostopalvelujen käyttöön liittyvät motiivit painottuvat eri tavoin sukupuolittain ja ovat myös kulttuurisidonnaisia. Linin ja Lunin (2011) mukaan vertaiskäyttäjien määrällä on suurempi vaikutus naiskäyttäjiin (esimerkiksi mielipiteisiin) palveluiden käytön jatkuvuuden kannalta. Miespuoliset käyttäjät sen sijaan näkevät käyttäjämäärän potentiaalina rakentaa verkostoa, josta he kokevat mahdollisesti hyötyvänsä jotain. (Lin & Lu, 2011.)

Kim, Sohn ja Choi (2011) tutkivat amerikkalaisten ja korealaisten käyttäjien motiiveja verkostopalvelujen käyttöön liittyen. Keskeiset motiivit – ystävien etsiminen, sosiaalinen tuki, viihtyminen, tieto ja mukavuus – ovat pitkälti yhteneviä näiden kahden maan välillä, joskin ne painottuvat eri tavoin kulttuurista riippuen. Kimin ym. (2011) mukaan korealaiset käyttäjät painottavat verkostopalveluissa enemmän ystäväverkostolta saatavaan vertaistukeen, kun taas amerikkalaiset käyttäjät antavat painoarvoa viihdyttävyydelle. Tämän lisäksi amerikkalaisten käyttäjien ystäväverkostot ovat selvästi suurempia korealaisiin verrattuna, joka oletetusti viittaa kulttuurillisiin eroihin sosiaalisten suhteiden solmimisessa ja niiden kehittämisessä (Kim, Sohn, & Choi, 2011).

Smock, Ellison, Lampe ja Wohn (2011) tutkivat motivaatioiden vaikutusta verkostopalvelun (Facebookin) eri toiminnallisuuksien käyttöön. Heidän mukaan näitä toimintoja, kuten tilapäivilyksiä, kommentteja, seinäkirjoituksia, yksityisiä viestejä ja ryhmiä, käytetään tyydyttämään erilaisia tarpeita eri tilanteissa. Sosiaalinen vuorovaikutus, joka yleisesti käsittää kommunikoinnin

kaverien ja perheen kesken, motivoi käyttämään etupäässä kohdennettuun viestintään tarkoitettuja työkaluja. Näitä toiminnallisuuksia ovat kommentointi, seinäviestit, yksityisviestit ja pikaviesti-toiminnon. (Smock ym., 2011.)

Jakamalla tietoa julkisesti käyttäjät kertovat samalla jotain itsestään. Tällainen ekspressiivinen tiedon jakaminen on keskeinen motivaatio käyttää Facebookin tilapäivityksiä ja ryhmiä. Viestin jakaminen ryhmän sisällä on itsessään luonteeltaan ekspressiivistä. Lisäksi uutissyötteen kautta välittyvä tieto käyttäjän ryhmäjäsenyydestä ja muusta aktiviteetista antaa halutunlaista signaalia koko kaveriverkostolle. Käyttäjaverkoston välineellistäminen korostuu myös käyttäjien halutessa parantaa omia työnsaantimahdollisuuksia. Suhteita ylläpitääkseen ja ammatillisista puheenaiheista keskustellakseen käyttäjät hyödyntävät seinäkirjoitusmahdollisuutta ja yksityisviestejä. Usein ammatillisista asioista puhuminen saatetaan kokea helpommaksi yksityisesti keskustellen. (Smock ym., 2011.)

Yhteistyöhön perustuvien palveluiden, kuten Wikien ja sosiaalisten kirjamerkkipalveluiden hyödyt korostuvat käyttäjien keskinäisen vuorovaikutuksen myötä. Sosiaalisissa kirjanmerkkipalveluissa sisältöjen tallentamisen, organisoimisen, etsimisen ja kirjanmerkkien hallinnoinnin ohella käyttäjät voivat hyödyntää näitä palveluja myös mielipiteiden ilmaisuun ja tehdä yhteistyötä muiden käyttäjien ja ryhmien kanssa sisältöjen organisoimiseksi, arvioimiseksi ja suodattamiseksi. Kirjanmerkkipalveluista hyötyvät esimerkiksi tutkijat, jotka tallentavat ja hallinnoivat tieteellisiä julkaisuja omiin käyttötarkoituksiinsa. (Hwang, Yuan & Weng, 2011.) Monet Wikit motivoivat käyttäjiä tiedon jakamiseen ja sen hakemiseen. Wikit toimivat tällä tavoin tehokkaana sisältöjen ja tiedonhallinnan välineenä, jota voidaan hyödyntää organisaatioissa sekä opetustyökaluna. (Bruns & Humphreys, 2005; Hester, 2011.)

Sisältökeskeisissä palveluissa sisällöt ovat etualalla suhteessa käyttäjiin. Sisältöjen kuluttamiseen liittyvät tekijät itse sisältöjen ohella myös esimerkiksi avainsanoitukseen. Merkatessaan kuvia ja videoita Flickrissä käyttäjät jakavat sisällöt muille vertaiskäyttäjille, kuten kavereille, perheelle tai muille kontakteille. Avainsanojen avulla käyttäjät kanavoivat myös sisältöihin liittyviä henkilökohtaisia tunnetiloja, joka on osa käyttäjien pyrkimystä hallita heistä saatavaa mielikuvaa. (Ahmed & Guha, 2012.) Hanson ja Haridakis (2008) tutkivat Youtube-käyttäjien motivaatioita ja miten ne vaikuttavat sisältöjen katsomiseen ja jakamiseen. Ensisijaisesti käyttäjät viihdyttivät itseään katsomalla pääasiassa humoristisia videoita. Toinen käyttöä ohjaava motivaatio oli tiedon etsiminen, jota tyydyttääkseen käyttäjät katsoivat videoita, joilla on enemmän uutisarvoa. Videoiden jakamiseen johtava motivaatio oli kummallakin ryhmällä itseilmaisuus. Muita Youtuben käyttämiseen vaikuttavia motivaatioita olivat keskusteluun osallistuminen ja muu vuorovaikutus omaisten, kaverien ja muiden käyttäjien kanssa. (Hanson j& Haridakis, 2008.)

Blogipalveluissa käyttömotivaatiot liittyvät pitkälti käyttäjien itsensä esilletuomiseen. Suurin osa blogeista on luonteeltaan henkilökohtaisia, joissa käyttäjät paljastavat asioita itsestään luodakseen edustavan kuvan itsestään.

(Trammell, Tarkowski, Hofmohl & Sapp 2006.) Analysoidessaan puolalaisia blogejia Trammell ym. (2006) huomasivat itsestäkertomisen olevan blogikirjoittajille sosiaalista vuorovaikutusta tärkeämpää. Myös Jung, Son ja Vorderer (2012) päätyivät samaan lopputulokseen tutkiessaan käyttäjien osallistumista blogiviestien lähettämiseen ja lukemiseen. Heidän mukaan itsestäkertominen hyvän vaikutelman antamiseksi on lähtökohtaisesti tärkein motivaatio blogien kirjoittajille, mikä vaikuttaa vahvasti heidän motivaatioonsa lukea muiden blogia lukevien käyttäjien lähettämää palautetta. Tähän liittyy myös toinen keskeinen tekijä, tirkistely (voyeuristic surveillance), jota motivoi itse toiminnan tuottama mielihyvä. Ihmisillä on myös yleinen sosiaalinen taipumus vertailla itseään toisiin ihmisiin (social comparison), mikä heijastuu blogipalveluissa käyttäjien pyrkimyksenä ylläpitää aktiivisesti halutunlaista mielikuvaa itsestään suhteessa toisiin käyttäjiin. (Jung, Son & Vorderer, 2012.)

Sosiaalisessa mediassa verkostopalveluiden ohella yksi erottuvimmista palvelutyypeistä on virtuaaliset maailmat. Shenin ja Williamsin (2011) mukaan sosiaalisten verkkopelien (MMO, Massive multiplayer Online Games) käyttöön keskeisesti liittyvät motivaatiot liittyvät sosiaalisuuteen, pelaamiseen liittyvään saavuttamisen ja pelaamisen mukaansatempaavuuteen. Myös sosiaalisten virtuaalisten maailmojen (esimerkiksi Second Life) käytön motiivit liittyvät samaan tapaan sosiaalisiin tekijöihin, toiminnallisiin ja kokemuseräisiin tekijöihin. (Zhou, Jin, Vogel, Fang & Chenin, 2011.)

Vertaillessaan sukupuolta, ikää, koulutustaustaa ja kokemusta Zhou ym. (2011) huomasivat, että naiskäyttäjien mieltymykset liittyvät virtuaalisessa maailmassa (Second Life) enemmän tavaroiden ostamiseen, tutkimustyön tekemiseen ja tutkiskeluun, kun taas miespuolisten käyttäjien toimintaa ohjaa enemmän taloudellisen hyödyn tavoittelu. Varttuneempi osa käyttäjistä keskittyy enemmän sisältöjen luomiseen ja opetukseen. Viihdearvo on nuoria käyttäjiä enemmän kiinnostava tekijä. Korkeammin koulutetut puolestaan käyttävät virtuaalimaailmaa enemmän tutkimus- ja opetustarkoitukseen suhteessa vähemmän koulutettuihin. Mitä kokeneempia käyttäjät ovat, sitä enemmän he ovat tietoisia sisältöjen luomiseen, opetukseen ja kaupallisuuteen liittyvistä arvoista. (Zhou, Jin, Vogel, Fang & Chen, 2011.)

Kuten yllä huomattiin, eri palvelut painottavat eri tavoin erilaisiin toiminnallisuuksiin ja tällä tavoin tyydyttävät samalla niiden käyttöön liittyviä motivaatioita. Lisäksi eri motivaatiot limittyvät myös useamman palvelutyypin kesken (taulukko 4). Käyttöön liittyvät motiivit jakautuvat suuripiirteisesti yksilöön liittyviin implisiittisiin motiiveihin ja eksplisiittisiin motiiveihin. Se, miten hyvin käyttäjät kokevat tyydyttävänsä osallistumiseen liittyviä motiiveja käyttämällä näitä palveluita, vaikuttaa käyttöön liittyvän hyödyllisyyden kokemuksen ja mielihyvän syntyyn. Näihin seikkoihin vaikuttavat vertaiskäyttäjien määrä, keskinäinen luottamus ja käyttökokemuksen myötä omaksutut toiminnallisuudet, reaaliaikaisuus ja sisältöjen koordinointi. Mielihyvä ja koettu hyödyllisyys vaikuttaa palvelujen valintaan ja käytön jatkuvuuteen.

TAULUKKO 4. Käyttömotiivit palvelugenreittäin

Genre	Motiivit
Blogit	itseilmaisuus (Trammell, Tarkowski, Hofmohl & Sapp 2006; Jung, Son & Vorderer, 2012), tiedon etsiminen, tirkistely, sosiaalinen vertailu (Jung, Son & Vorderer, 2012)
Sisältöyhteisöt	jakaminen, mielikuvan hallinta (Ahmed & Guha, 2012; Hanson ja Haridakis, 2008), sisältöjen kuluttaminen, tiedon etsiminen, vuorovaikutus ja keskusteluihin osallistuminen kaverien, perheenjäsenten ja muiden käyttäjien kanssa (Hanson ja Haridakis, 2008)
Sosiaaliset verkostopalvelut	vertaiskäyttäjien määrä (painottuu lisäksi enemmän naisten kohdalla), verkoston rakentaminen ja siitä hyötyminen (painottuu miesten kohdalla) (Lin & Lu, 2011), nopea tavoitettavuus, sosiaalisten aktiviteettien koordinointi, tunnetason tarpeiden tyydytys (Xu ym., 2012), henkilökohtaiset saavutukset tai tunnustuksen saaminen, yksilöllisyyden esilletuominen tai luovuus, tarve kuulua, tarve löytää, etsiminen tai uusien kokemusten saaminen sekä seksuaalinen kanssakäyminen ja suhteet (Vogt & Knapman, 2007), mielialan kohottaminen ja tiedon etsiminen (Kelly, 2008) ystävien etsiminen, sosiaalinen tuki, viihtyminen, tieto ja mukavuus (Kim, Sohn, & Choi, 2011)
Yhteistyöperusteiset projektit, yhteistuotanto	jakaminen, tallentaminen, etsiminen, mielipiteiden ilmaisu ja yhteistyö (sisältäjien organisointi, arviointi ja suodattaminen) (Hwang, Yuan & Weng, 2011), tiedon etsiminen, jakaminen, hallinnointi ja opetuskäyttö (Bruns & Humphreys, 2005; Hester, 2011)
Virtuaaliset sosiaaliset maailmat	sosiaalisuus, kokemukset, sisältöjen luominen ja kulutus, taloudellinen hyöty, opetuskäyttö, viihteellisyys, tutkimustyö (Zhou, Jin, Vogel, Fang & Chen, 2011)
Virtuaaliset sosiaaliset pelimaailmat	sosiaalisuus, saavuttaminen, mukaansatempaavuus (Shen ja Williams, 2011)

4.2 Osallistumisen roolit ja muodot

Sosiaalisessa median monissa palveluissa käyttäjien aktiivisuus näyttäytyy sisältöjen ympärille rakentuvassa vuorovaikutuksessa. Käyttäjien aktiviteetteja on tutkittu muun muassa sen perusteella kuinka aktiivisesti tai passiivisesti he vuorovaikuttavat verkossa. Heinosen (2011) mukaan tähän vuorovaikutustyyliin perustuen De Valck, Bruggen ja Wierenga (2009) ovat nimenneet kuusi erilaista virtuaaliyhteisön käyttäjätyyppiä. Näitä tyyppisiä ovat 1) *keskeiset käyttäjät* (core members), jotka osallistuvat eniten keskustelemalla, jakamalla ja hakemalla tietoa, 2) *keskustelijat* (conversationalist), jotka osallistuvat pääsääntöisesti keskusteluihin, 3) *tiedottajat* (informationalists), jotka hakevat ja jakavat tietoa, 4) *harrastelijat* (hobbyists), jotka keskittyvät ylläpitämään ajantasaisia henkilökohtaisia tietoja, 5) *toimintojen hyöväksikäyttäjät* (functionalists), jotka ovat etupäässä kiinnostuneita tiedonhausta ja 6) *opportunistit* (opportunists), jotka hakevat vain tiettyntyyppistä tietoa (Valck, Bruggen & Wierenga, 2009).

Jansen, Sobel ja Cook (2011) määrittelevät Lin ja Bernoffin (2007) mukaan seitsemän eri käyttäjäryhmää sosiaalisessa mediassa. Pohjalla ovat *passiiviset käyttäjät* (inactives), joita seuraavat enemmistöä edustavat *sivustakatsojat* (spectators). Sivustakatsojat kuluttavat sisältöjä, kuten lukevat blogeja ja katsovat videoita, mutta he eivät luo tai osallistu palveluissa tapahtuviin aktiviteetteihin. *Liittyjät* (joiners) ylläpitävät profiilejaan ja käyvät muilla verkostosivuilla. Seuraavaksi tulevat *Keräilijät* (collectors), jotka käyttävät RSS-syötteitä, lisäävät avainsanoja sivustoihin ja erilaisiin sisältöihin. *Kriitikot* (critics) seuraavat ja kirjoittavat arvioita, kommentoivat blogikirjoituksia ja osallistuvat keskusteluihin erilaisilla foorumeilla sekä muokkaavat artikkeleita wikipalveluissa. *Keskustelijat* (conversationalists), jakavat tilapäiviyksiä verkostopalveluissa. Luokittelun tärkein ryhmä, *Luojat* (creators), kirjoittavat blogeja, jakavat omia valokuvia ja itse tekemiään videoita ja kirjoittavat artikkeleita. (Jansen ym., 2011; Li & Bernoff, 2007.)

Käyttäjien aktiviteetit, kuten sisältöjen katsominen, kommentointi ja lataaminen, ovat Shaon (2011) mukaan usein tiiviisti yhteydessä toisiinsa ja esiintyvät yhdessä tai erilaisina yhdistelminä. Parent, Plangger ja Bal (2011) kuvaavat sisältöjen ympärille syntyviä keskusteluja kuusivaiheisena osallistumisen prosessina (Kuvio 2). Tässä prosessissa osallistumisen eri muotoja ovat katsominen (viewing), jakaminen (forwarding), kommentointi (commenting), luominen (creating), moderointi (moderating), sovittelu (arbitrating) (Parent ym., 2011).



katsominen jakaminen kommentointi luominen moderointi sovittelu

KUVIO 2 Osallistumisen kuusivaiheinen prosessi (Parent ym., 2011)

Ensimmäisessä vaiheessa käyttäjät katsovat palveluissa toisten käyttäjien luomia sisältöjä. Toisessa vaiheessa käyttäjät aktivoituvat lähettämällä sisältöjä eteenpäin jakamalla linkin verkostolleen esimerkiksi Twitterin tai Facebookin tilapäivityksen kautta. Tämän jälkeen kolmannessa vaiheessa käyttäjät tekevät itsensä nähdyksi käyttäjäverkostoissa kommentoimalla sisältöjä. Osallistumisen kannalta tärkein muoto on sisältöjen luominen, jossa käyttäjät ottavat aktiivisen roolin tarjoamalla luomiaan sisältöjä julkisella foorumilla. Uudet sisällöt houkuttelevat toisia käyttäjiä kuluttamaan ja kommentoimaan niitä, jonka myötä syntyy sisältöjä analysoivia keskusteluja. Viimeisessä vaiheessa käyttäjät ottavat sovittelijan roolin, jossa keskusteluissa muiden kommentoijien kanssa syntyviä konflikteja pyritään ratkaisemaan. Samalla käyttäjät pyrkivät mukauttamaan mielipiteitään suhteessa toisien käyttäjien mielipiteisiin. (Parent ym., 2011.)

4.3 Osallistumisen epätasapaino

Ongelmaksi käyttäjien aktiivisuuden kannalta koetaan osallistumisen epätasapaino. Suurissa yhteisöissä suurin osa tyytyy seuraamaan sisältöä, jota vain hyvin pieni aktiivisten osallistujien joukko tuottaa. On todettu, että käyttäjien osallistuminen seuraa suurin piirtein 90-9-1 -sääntöä. Käytännössä suurin osa (90%) palveluiden käyttäjistä on passiivisia sisällönkuluttajia (lurkkereita), 9% osallistuu satunnaisesti kommentoimalla ja tykkäämällä muiden käyttäjien luomia sisältöjä ja loppu 1% käyttäjistä tuottaa suurimman osan sisällöstä. Käänteisesti tulkittuna vähemmistöön jäävä prosentti käyttäjistä tuottaa siis 90% kaikesta sisällöstä. (Nielsen, 2006.)

Vaikka osallistumisen epätasapainoa ei voi täysin poistaa, voi sitä manipuloida. Osallistumisen kynnystä tulisi pyrkiä madaltamaan tekemällä osallistumisesta mahdollisimman vaivatonta. Kyseessä voisi olla esimerkiksi yksinkertainen napinpainallus, jolla käyttäjä voi jakaa sisältöjä. Parhaimmassa tapauksessa osallistuminen olisi sivutuote jostain käyttäjän muusta luonteeltaan passiivisesta osallistumisesta. Tällöin se ei vaatisi käyttäjältä esimerkiksi sisällön kuluttamista, kuten videon katsomista, enempää. (Nielsen, 2006.) Tästä esimerkkinä on esimerkiksi Amazon.com-verkkopalvelun tarjoamat tuotesuosituksiset ja Last.fm nettiradio. Käyttäjä on passiivisessa vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa huomiodatan (attention data) avulla. Tämä voi tarkoittaa kaikkia niitä mediasisältöjä, joita kulutetaan ja joiden perusteella Amazon luo suosituksia. Myös Last.fm:n nettiradion sisältö koostuu pitkälti yksilöllisistä soittolistoista, jotka on koostettu juuri käyttäjän maun mukaiseksi. (Salmenkivi & Nyman, 2007, s. 43-44.) Osallistumista voisi helpottaa tarjoamalla myös valmiita käyttäjien muokattavissa olevia sisältöjä (esimerkiksi avatarit virtuaalisissa maailmoissa) ja palkitsemalla käyttäjiä osallistumisesta. (Nielsen, 2006.)

5 SISÄLTÖJEN JAKAMISMEKANISMIT

Seuraavissa alaluvuissa käydään tarkemmin läpi sosiaalisen median keskeisimpiä palvelutyyppejä. Tarkastelussa olevat palvelut nojaavat Haenelein ja Kaplanin (2010) sekä Lietsalan ja Sirkkulan (2008) esittämiin sosiaalisen median kategorisointiin. Keskeisimpiin tyyppeihin kuuluvat blogit (sisällön luominen ja julkaisu), yhteistyöperusteiset palvelut (wikit ja sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut), verkostopalvelut, sisältöpalvelut, virtuaaliset sosiaaliset maailmat ja pelit. Näiden lisäksi mobiiliteknologialle suunnattuja palveluita käsitellään verkostopalveluiden yhteydessä.

5.1 Blogit

Blogit ovat päiväkirjamaisia, mielipiteiden ja ajatusten ilmaisun kanavia, joista on muodostunut useimpien perinteisten kotisivujen korvaajia. Blogipalvelujen käyttötarkoitus voi vaihdella aina esimerkiksi päiväkirjatyypisistä blogeista aina kaupallisiin ja tutkimusblogeihin. Monipuolisten sisältöjen myötä blogeja voidaan määritellä perinteisempiin kirjoitettuihin blogeihin sekä video (vlogs)- ja kuvablogeihin joko enemmän yhteen käyttötarkoitukseen painottuen tai erilaisina yhdistelminä toteutuen. (Lietsala & Sirkkula, 2008.) Chan ym. (2012) mukaan blogit jakautuvat tyypillisimmin 1) sisältöjen koostajiin ja suosittelijoihin, jotka suosittelevat toisia blogeja sekä uudelleenlähettävät sisältöjä niiden syötteistä, 2) useamman käyttäjän ylläpitämiin yhteisblogeihin, jotka keskittyvät jonkin aihepiirin ympärille sekä 3) roskapostiblogeihin (spam blogs, splogs). Yleisnimityksenä näistä toiseensa kytkeytyvistä blogeista käytetään termiä blogiavaruus (blogosphere) (Lietsala & Sirkkula, 2008).

Erilaisia blogipalveluita ovat esimerkiksi Livejournal, Blogger, Wordpress, Typepad, Blog.com, Over-Blog.com (Ranska) sekä Exblog.jp (Japani). Blogiominaisuuksia on tarjolla myös muun tyyppisissä palveluissa, joista tunnetuimmat ovat esimerkiksi mikroblogipalvelu Twitter ja verkostopalvelu Myspace. (Cha, Pérez & Haddadi, 2012.) Lisäksi osa alunperin blogipalveluina

alkaneista alustoista, kuten Skyrock ja Tumblr, ovat muuttuneet ajan myötä verkostopalveluiden suuntaan niiden mahdollistaessa esimerkiksi käyttäjien verkostoitumisen (Boyd & Ellison, 2007). Tumblr-palvelussa muiden verkostoon kuuluvien käyttäjien blogiviestejä voi seurata uutisvirrasta, jossa samalla suositellaan muita käyttäjää mahdollisesti kiinnostavia blogikirjoituksia. Blogiviesteihin voi niin ikään liittää avainsanoja, arvioida tykkäämällä, kommentoida ja jakaa eteenpäin sekä olla yhteydessä käyttäjiin sähköpostin välityksellä. (Tumblr, 2013.) Näiden muutosten myötä blogeja pyritään muuttamaan aiempaa vuorovaikutteisempaan suuntaan (Boyd & Ellison, 2007).

Vuorovaikutteisuus blogipalveluissa on ollut luultua vähempää blogien verkottuneisuudesta huolimatta. Analysoidessaan 1,1 miljoonan blogia ja niiden 8,7 miljoona viestiä 15:ssä blogipalvelussa, Cha ym. (2012) huomasivat, että blogiverkostot ovat luonteeltaan vähemmän sosiaalisia suhteessa muihin sosiaalisiin verkostoihin. Heidän mukaansa erilaiset linkit ovat yksisuuntaisia ja verkosto on väljästi kytkeytynyt. Linkit ovat määrityksiä erilaisiin sisältöihin, kuten kuviin, videoihin, toisiin blogeihin tai käyttäjäprofiileihin, joihin voidaan siirtyä joko samassa tai toisessa asiasisällössä (Alanko ym., 2010). Chan ym. (2012) mukaan eniten blogipalveluissa viittauksia saaneet palvelut ovat sisältöpalvelut, verkkokauppasivustot, uutissivustot sekä Wikipedia ja sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut (Digg). Suosituimpia näistä ovat sisältöpalvelut Youtube, Photobucket, Flickr sekä ImageShack, mikä osoittaa, että käyttäjät suosivat etupäässä multimediasisältöjä. (Chan ym., 2012.)

Chan ym. (2012) huomasivat myös 20% aktiivisimmista blogeista tuottavan noin 70% kaikesta sisällöstä. Täten noin 80 prosenttia jäljelle jäävistä blogeista tuottavat vain noin 30% sisällöistä. Tämä havainto tukee niin kutsuttua 80-20 -sääntöä tai Pareton periaatetta. Usein päivitettävien sivustojen ja blogien kohdalla erilaiset syötteen (Rss-syöte, Really Simple Syndication tai Atom-syöte) ovat tapa jakaa erilaisia tietosisältöjä kohdistetummin niistä kiinnostuneille käyttäjille. Käytännössä syöte luodaan syndikoimalla sivuston jokin sisältö, esimerkiksi blogipäivitys tai ääni- tai videotiedosto, joka asetetaan tarkasteltavaksi tai uudelleenjulkaistavaksi jossain muualla kuin alkuperäisellä julkaisusivustolla. Tilattu verkkosyöte kerätään (aggregoidaan) ja avataan jollakin sen mahdollistavalla ohjelmalla - syötteenlukijalla - joka voi olla oma erillinen tietokoneelle asennettava ohjelma tai osa käytettävää palvelua (blogi, selain, sähköposti). (Alanko ym., 2010.)

5.2 Yhteistyöperusteiset palvelut

Yhteistyöperusteisissa palveluissa käyttäjät toimivat ryhmässä yhteistyössä tuottaessaan sisältöjä palveluun. Näitä palveluja ovat etupäässä wikit ja sisältöjen koostamispalvelut, kuten sosiaaliset kirjanmerkkialustat.

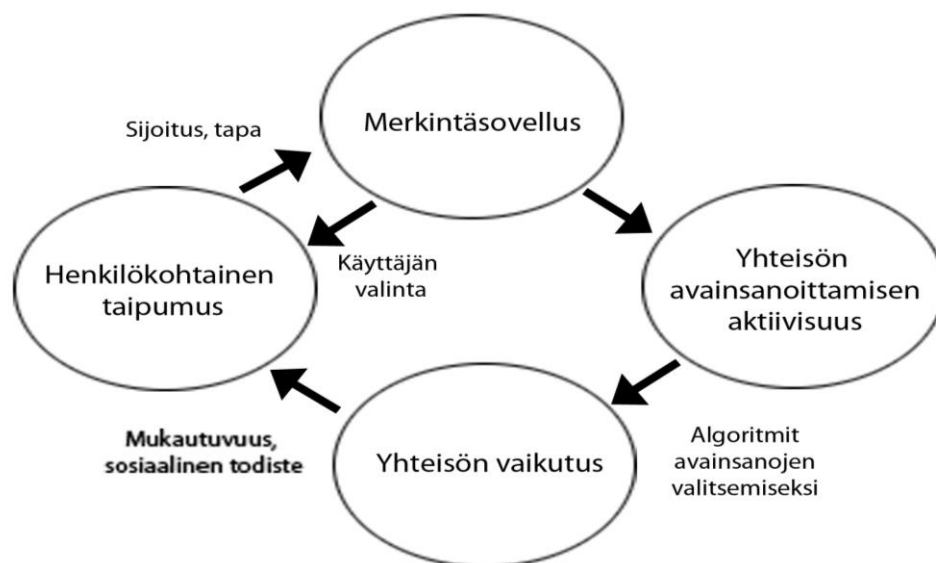
Wiki-palveluja käytetään etupäässä tekstimuotoisten sisältöjen luomiseen. Perusajatuksena wikeissä on yhteisöllisesti muokattujen dokumenttien luominen, joita muokkaavat usein samanhenkiset käyttäjät. (Cress & Kimmerle, 2008.) Dokumentteja tai niiden osia on mahdollista muokata lisäämällä tai poistamalla tekstiä, joista osa voi olla myös tekstiin upotettuja linkkejä (Raitman, Augar & Zhou, 2005). Käyttäjät voivat hyödyntää wikiä lukeakseen ja luodakseen sisältöjä, jotka syntyvät yhteisöllisesti uusien ideoiden ja mielipiteiden yhteensulautumana (Kim, Han & Han 2006). Yhteistyöhön nojaava toiminta-ajatus on synnyttänyt esimerkiksi monia käyttäjien luomia sanakirjoja ja tietosanakirjoja. Näistä tunnetuin on Wikipedia, johon kaikilla Internetin käyttäjillä on mahdollisuus tuottaa sisältöä. (Hester, 2011; Wikipedia, 2013.)

Sosiaalisten kirjanmerkkipalveluiden keskeisenä ideana on koostaa palveluun kokoelma linkkejä, jotka viittaavat palvelun ulkopuolisiin artikkeleihin ja muihin mediasisältöihin. Lerman (2007) mukaan sosiaalisissa kirjanmerkkipalveluissa käyttäjät 1) luovat tai osallistuvat sisältöihin 2) merkitsevät sisältöjä avainsanoilla 3) arvioivat sisältöjä ja 4) verkostoituvat muiden samanhenkisten käyttäjien kanssa. Esimerkiksi Digg-palvelussa käyttäjät lähettävät uusia linkkejä, joita muut käyttäjät kuluttavat ja arvioivat äänestämällä niitä. Muita tunnettuja sosiaalisia kirjanmerkkipalveluita ovat esimerkiksi Delicious, Reddit ja StumbleUpon.

Folksonomia on termi, jota liitetään usein yhdeksi sosiaalisten kirjanmerkkipalveluiden tunnusomaisemmaksi piirteeksi. Folksonomia (folksonomy, folk (ihmiset) + taxis (luokittelu) + nomos (hallinto)) tarkoittaa käyttäjälähtöistä luokittelua, joka viittaa käyttäjiin, sisältöihin, avainsanoihin ja näiden välisiin suhteisiin. (Gupta, Li, Yin & Han, 2011; Dellschaft & Staab, 2008.) Lähtökohtaisesti avainsanoituksen ideana on liittää merkityksiä erilaisiin sisältöihin, kuten kuviin ja videoihin, jonka myötä sisältöjä pystytään luokittelemaan ja samalla parantamaan niiden löydettävyyttä hakutoimintoja käytettäessä (Rawashdeh, Kim & Saddik, 2011). Luokittelun lähtökohta tunnetaan verkkoympäristössä alun perin termillä taksonomia, luokittelujärjestelmä. Taksonomian keskitetty, hierarkkinen malli on kuitenkin luonteeltaan jäykkä, jonka ennalta määrätyt kategoriat ja avainsanat asettavat rajoitteita monipuolisten sisältöjen kuvaamiseen alati muuttuvissa ympäristöissä. Folksonomian etu suhteessa taksonomiaan on, että se mukautuu joustavammin käyttäjien tarpeisiin antamalla mahdollisuuden vapaasti kuvata sisältöjä eri tunnisteilla. (Gupta ym., 2011.) Käyttäjien antamien avainsanojen ja hauissa käytettyjen hakutermien on todettu limittyvän huomattavissa määrin, jonka myötä on mahdollista päätyä osuvimpiin hakutuloksiin (Heymann, Koutrika & Garcia-Molina, 2008). Käyttäjien yhteisöllisesti tuottamaa avainsanoittamista on toisaalta kuitenkin kritisoitu sen soveltuvuudesta sisältöjen tarkkaan tiedonhakuun. Sen sijaan avainsanojen on esitetty soveltuvan paremmin sisältöjen satunnaista löytämistä ja selaamista varten. (Gupta ym., 2011.)

Sisältöjen merkitsemisestä seuraavat hyödyt liittyvät ennen kaikkea sisältöjen luokitteluun ja löydettävyyteen, mutta samalla avainsanoitus voidaan nähdä myös osallistumisena sisältöjen jakamiseen. Merkitsemällä sisältö, se tuodaan esille kohdennetusti jollekin ryhmälle tai sattumanvaraisesti löydettäväksi. Yhteisöllisesti tuotettu avainsanoitus voidaan nähdä hyödyllisenä tapana indeksoida sisältöjä ja sivustoja hakukoneita nopeammin. (Gupta ym., 2011; Heymann ym., 2008.) Samalla avainsanojen lisäämiseen voi liittyä henkilökohtaisemmat motiivit, kuten käyttäjien esilletuonti avainsanojen välityksellä. Esimerkiksi Last.fm-palvelussa käyttäjät voivat lisätä avainsanoja, kuten "seen live" tai "I want to hear more". Samalla tavoin avainsanojen avulla voidaan ilmaista myös mielipiteitä. Jossain tapauksissa motiivit avainsanojen lisäämiseen liittyvät myös maineen keräämiseen. (Gupta ym., 2011.)

Taipumus mukautua sosiaaliseen ympäristöön sen tarjoamien vihjeiden perusteella näkyy myös käyttäjien tavassa käyttää avainsanoja. Avainsanojen lisäämiseen vaikuttavat lähtökohtaisesti teknologian käytöstä omaksutut tottumukset (kokemus, tiedot ja taidot), jotka kehittyvät käyttökokemuksen ja käyttäjäyhteisön näkyvän osallistumisen myötä. Yhteisöllisesti tuotettua folksonomiaa voidaan hyödyntää myös kohdistamalla räätälöityjä ehdotuksia avainsanoista, joiden tarkoituksena on helpottaa käyttäjää valitsemaan sopivia sisältöihin liittyviä kuvauksia. (Kuvio 3.). (Sen ym., 2006.)



KUVIO 3 Käyttäjien avainsanojen lisäämiseen vaikuttavat tekijät (Sen ym., 2006)

Tutkiessaan avainsanojen käyttöä videopalvelu MovieLensissä Sen ym. (2006) huomasivat, että mitä enemmän käyttäjä lisää avainsanoja järjestelmään, sitä enemmän avainsanat ja avainsanaluokat alkavat esiintyä toistuvasti sisältöjen kuvauksissa. Näitä avainsanaluokkia ovat Senin ym. (2006) mukaan faktuaaliset, subjektiiviset ja henkilökohtaiset luokat. Faktuaaliset avainsanat

kuvailevat sisältöjä täsmällisesti, subjektiiviset avainsanat liittyvät mielipiteiden ilmaisuun ja henkilökohtaiset avainsanat liittyvät käyttäjän omien sisältöjen organisointiin. (Sen ym., 2006.) Avainsanojen käyttöön liittyviä ongelmia, kuten avainsanojen epätarkkuutta, epäselvyyttä ja niukkaa esiintyvyyttä, voidaan osittain pyrkiä ratkaisemaan tarjoamalla suosituksia oleellisista ja suosituista avainsanoista erilaisten algoritmien avulla (Gupta, 2011). Suositusjärjestelmien tarjoamien suositusten on todettu vaikuttavan käyttäjien mielipiteisiin (Cosley, Lam, Albert & Riedl, 2003). Käyttäjien mukautuvuus näkyy myös käyttäjäyhteisön vaikutuksessa käyttäjän omiin taipumuksiin nähden. Mitä enemmän käyttäjä näkee muiden käyttäjien lisäämiä avainsanoja, sitä suurempi vaikutus niillä on käyttäjän lisäämään ensimmäiseen avainsanaan. Tämä selittyy ihmisten luontaisella taipumuksella mukautua sosiaaliseen ympäristöönsä etsiessään sosiaalisia vihjeitä. (Sen ym., 2006.)

Avainsanat ja niihin liittyvät yllämainitut mekanismit ovat läsnä käytännössä kaikkialla internetin palveluissa. Kuvapalvelu Flickrissä käyttäjät merkitsevät valokuvia, Youtubessa videoita ja blogipalveluissa avainsanat lisätään blogiviesteihin. Twitterissä twiiteissä voidaan käyttää tunnisteita, joista käytetään nimitystä *hash tag* (ristikko-merkillä varustettu tunniste). Sosiaalisissa verkostopalveluissa, kuten Facebookissa ja Orkutissa, käyttäjien on mahdollista merkitä käyttäjiä valokuviin. Avainsanoitus voi tapahtua joskus myös toisessa muodossa, kuten merkkamalla sisältöjä Facebookissa "tykkäyksillä". (Gupta ym., 2011.)

Sisältöjen löydettävyyden suhteen avainsanoituksilla, kuten myös linkeillä, on merkitystä hakukoneoptimoinnin näkökannalta nähtynä. Erilaiset blogipalvelut ja sosiaaliset kirjamerkkipalvelut voidaan valjastaa osaksi hakukoneoptimointia näiden palveluiden sisältämien miljoonien jaettujen kuvien, videoiden avulla, jotka toimivat samalla linkkeinä muille sivustoille. Hakukoneoptimoinnissa on kyse sivustojen tai muiden vastaavien sisältöjen nostamisesta hakutulosten kärkeen. Hakukone on eräänlainen ohjelma, joka kerää tietoa nettisivustoista. Hakukoneet käyttävät optimointiin robotteja tai botteja, jotka keräävät tietoa URL:sta ja tallentavat kerätyn tiedon tietokantoihin (indekseihin). Kerätty tieto sisältää sivun osoitteen lisäksi tietoa esimerkiksi sivustoa kuvaavista avainsanoista tai avainsanaryppäistä sekä sivuston sisältämistä linkeistä. Ulkoiset sivustot, jotka sisältävät linkkejä kohdesivustoon, ovat myös osa optimointiprosessia. Linkkien määrän lisäämiseksi kuvien ja muiden mediaelementtien tulisi sisältää sivuston linkin. Sivustojen tekstisisältöjen tulisi olla tulkittavuuden parantamiseksi selkeitä ja sisältää käyttäjien hauissa käyttämiä hakusanoja, myös avainsanojen suhteen. Optimoinnin kannalta nämä ovat oleellisia tekijöitä hakutulosten parantamiseksi. (Yalçın & Köse, 2010.)

Tässä lähestymistavassa on kuitenkin omat ongelmansa liittyen käyttäjien taipumukseen etsiä ja hakea tietoa. Cahill ja Chalut (2009) mukaan Jansen ja Spink (2006) väittävät 73 prosenttia käyttäjistä katsovan vain ensimmäisen sivun hakutuloksista. Toisaalta tämä korostaa optimoinnin tärkeyttä, mutta käyttäjät eivät ehkä löydä haluamaansa tietoa heille oleellisten hakutulosten

rajautuessa heidän etsintänsä ulottumattomiin. Missä tahansa tiedonhakujärjestelmässä, jotka sisältävät hakukoneita, käyttäjien puutteellinen tieto hakuaiheesta aiheuttaa myös epätäydellisiä hakuja.

Auttaakseen käyttäjiä etsimään tietoa, nettihauista on tullut entistä hienostuneempia. Sosiaalinen media on yksi tapa, miten hakukoneet ovat tehostaneet hakujaan valjastamalla internetin yhteisöllisen älykkyyden osaksi toimintojaan. Tähän viitataan usein termillä *sosiaalinen tiedonhaku* (social search, social search engines, social navigation). Sosiaalisen tiedonhaun menetilat ja lähestymistavat poikkeavat toisistaan. Osa painottaa metodeihin, jotka parantavat hakukonetuloksia, osa painottaa tiedon löytämiseen (discovery) ja osa auttaa saamaan selkoa hakutuloksista. (McDonnell ja Shiri, 2011.) Esimerkiksi McDonnellin ja Shirin (2011) mukaan Adda, Missauoi ja Valtchev (2009) loivat SocialSeeker-järjestelmän, joka manipuloi hakukonetulosten sijoitusta keräämällä (mielipide) dataa sosiaalisista kirjamerkkipalveluista, kuten Reddit, Digg ja Slashdot. Kaikki sosiaalisen tiedonhaun aspektit eivät painotu kuitenkaan ainoastaan tiedon hakemiseen, vaan voivat vaikuttaa myös tiedon löytämiseen. Heymann, Koutrika ja Garcia-Molina (2008) toteavat, että 25 prosenttia Delicious-kirjanmerkkipalveluun talletetuista linkeistä olivat uusia, vielä indeksoimattomia sivuja. Täten sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut auttavat löytämään sivustoja, joita muutoin hakukoneilla ei löytäisi. Hakukoneiden hyödyntämisen ohessa korostuu myös sosiaalinen navigointi, joka usein keskittyy ihmisten ja esimerkiksi heidän jakamiensa tietojen, kuten sosiaalisten kirjanmerkkien, löytämiseen. (McDonnell ja Shiri, 2011.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen haussa voi toisaalta auttaa ymmärtämään mikä ovat käyttäjälle hyödyllistä tietoa. Toisin sanoen, ne voivat tarjota tietoa siitä, kuinka ja miksi tietyt linkit ovat sijoitettu haussa korkealle. Lisätieto linkkien laadusta vaikuttaa heidän päätökseensä katsoa hakujen palauttamia linkkejä. (Boydell & Smyth, 2010) Boydell ja Smyth (2010) väittävät, että on tehokkaampaa käyttää sosiaalista dataa parantamaan hakutulosten kuvauksia, kuin käyttää sitä parantamaan linkkien sijoitusta hakutuloksissa. Heidän mukaansa tämä toteutuu käytännössä hakutulosten yhteydessä esitettyjen katkelmien (snippet) yhteydessä, jossa esitetään tietoa perustuen samankaltaisten käyttäjien tiedonhakatottumuksiin (Boydell & Smyth, 2010).

Sosiaalisen tiedonhaun teemat jakavat samoja lähtökohtia yhdessä sisältöjen esille nostoon tarkoitettujen suosittelujärjestelmien kanssa. Tiedonhaun kollaboratiivinen ulottuvuus nousee esiin myös erilaisten sisältöjen suositteluun sovellettavien algoritmien kanssa, jotka keräävät tietoa perustuen käyttäjien selailutottumuksiin tai heidän jakamiin sisältöihin. (Ricci, Rokach & Shapira, 2011; McDonnell ja Shiri, 2011.) Seuraavassa alaluvussa perehdytään tarkemmin näihin suosittelujärjestelmiin.

5.3 Sisältöpalvelut

Sisältöyhteisöjen tai -palveluiden keskeinen toimintaperiaate keskittyy ennen kaikkea sisältöihin ja niiden jakamiseen käyttäjien kesken. Sisältöpalvelut toimivat alustana monelle erityyppiselle sisällölle, kuten tekstile (esimerkiksi kirjojen jakamiseen erikoistunut Book Crossing, Shelfari), kuville (Flickr, Pinterest), videoille (Youtube, Vimeo), Power Point -tyyppisille esityksille (Slideshare, Prezi) ja äänitiedostojen jakamiselle (Soundcloud). Sisältöpalvelut eivät välttämättä vaadi käyttäjältä omaa profiilia käytettäessä palvelua. Profiilitiedot sisältävät yleensä joitain perustietoja käyttäjästä, kuten palveluun liittymispäivämäärä, henkilötiedot ja jaettujen sisältöjen määrä. (Haenlein & Kaplan, 2010.)

Sosiaalisessa mediassa palveluihin ladatuista tiedostoista muodostuu ajan myötä massiivinen kokoelma kuvia, videoita, ääntä ja tekstiä, joista kiinnostavimpien löytäminen voi olla työlästä ilman tarkoitukseen soveltuvia työkaluja. Erilaisia tekniikoita hyväksikäyttäen erilaisia sisältöjä saadaan räätälöidysti tarjottua vastaamaan käyttäjien mielenkiinnon kohteita. Suosittelevjärjestelmät ovat sovellustyökaluja ja tekniikoita, joita hyödynnetään käytännössä missä tahansa palvelussa, jossa halutaan tuoda esiin käyttäjälle sopivia suosituksia (Mahmood & Ricci, 2009). Näillä järjestelmillä on tärkeä rooli monessa suuressa sisältöpalvelussa kuten Amazon.com:ssa, Netflixissä ja etenkin sosiaalisen median puolella Youtubessa ja Last.fm:ssä. Suositukset voivat yksinkertaisimmillaan olla listauksia käyttäjää mahdollisesti kiinnostavista sisällöistä, kuten kuvista, linkeistä, avainsanoista tai vaikka muista palveluiden käyttäjistä. Jotta suositusten tekeminen on mahdollista, järjestelmien täytyy kerätä käyttäjää koskevia ekspliiittisiä tai impliittisiä tietoja, jotka voivat liittyä esimerkiksi käyttäjän tekemiin arvioihin sisällöistä tai muuten sisältöjen kuluttamiseen. (Ricci ym., 2011.)

Lähtökohta suosittelujärjestelmien kehittämiselle perustuu sinänsä yksinkertaiseen huomioon: ihmisten päivittäisiin ja varsin rutiininomaisiin päätöksiin tehdä asioita vaikuttavat vahvasti toiset ihmiset (Mahmood & Ricci, 2009). Mukailakseen tätä käytösmallia varhaisemmat suosittelujärjestelmät hyödynsivät algoritmeja, jotka määrittivät suosituksia niiden käyttäjien perusteella, joilla oli samanlaiset mielenkiinnon kohteet. Tällaista suodatustekniikkaa kutsutaan kollaboratiiviseksi suodatukseksi. Informaation räjähdysmäinen kasvu web-palveluissa (esimerkiksi verkkokaupat) johti kuitenkin tilanteeseen, joka vaati uudenlaista lähetymistapaa suositusten määrittelyyn. Tässä tilanteessa sisältöjen määrä ja valinnanvapaus aiheuttivat käyttäjille vaikeuksia arvioida ja valita sopivia sisältöjä (tai tuotteita), joka seuraamuksellisesti johti usein huonoihin päätöksiin. Suurista tietomäärästä johtuvaa ylikuormittumista helpottaakseen suosittelujärjestelmät kehittyivät luomaan suosituksia, jotka pyrkivät vastaamaan paremmin käyttäjäkohtaisia mieltymyksiä. (Ricci ym., 2011.)

Sekä kaupallisilla ja ei-kaupallisilla alustoilla suosittelujärjestelmän hyöty voidaan ilmaista eri sisältöjen kuluttamisen nousuna. Tämä tarkoittaa samalla myös entistä monipuolisimpien sisältöjen (vähemmän suosittujen tai tunnettujen) esille nostoa ja niiden kuluttamista. Suosittelujärjestelmillä voidaan saavuttaa parempi ymmärrys käyttäjien mieltymyksistä ja sen myötä nostaa käyttäjien tyytyväisyyttä ja uskollisuutta palvelua kohtaan. (Ricci ym., 2011.)

Luodakseen suosituksia, suosittelujärjestelmän täytyy kerätä erilaisiin suosittelutekniikoihin nojaten erilaista tietoa. Tieto, mitä suosittelujärjestelmä käyttää, viittaa yleisesti ottaen kolmentyyppisiin objekteihin: sisällöt, käyttäjät ja transaktiot (esimerkiksi käyttäjien ja objektien välinen suhde). Suosittelujärjestelmät voivat hyödyntää sisältöä kuvaavia tietoja, kuten esimerkiksi nimi, esittäjä, tuottaja ja kaikkea muuta sisältöä kuvaavaa metatietoa. Käyttäjistä saatava tieto voi liittyä heidän tekemiin ekspliiittisiin (järjestelmän pyytämiin) tai impliittisiin arvioihin sisällöistä. Tämä on yksi suosittelujärjestelmien yleisin muoto kerätä transaktiotietoa käyttäjistä. Käyttäjiä voidaan pyytää arvioimaan sisältöä antamalla niille esimerkiksi tähtiä arvoasteikolla 1-5, kuvaamaan sisältöä avainsanoilla, kuten "olen samaa mieltä" tai elokuva on "liian pitkä". Muu käyttäjistä kerättävä tieto voi olla myös sosiodemografista, kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja koulutus. Myös käyttäjien väliset suhteet ja käyttäytymismalleista saatava tieto, kuten selailutottumukset tietyllä sivustolla, tarjoavat suosittelujärjestelmille hyödyllistä tietoa. Näiden tietojen pohjalta käyttäjistä luodaan käyttäjämalli, joka profiloii käyttäjän tarpeiden ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Malli mahdollistaa käytännössä käyttäjäkohtaisesti räätälöityjen suositusten luomisen. (Ricci ym., 2011.)

Erilaisiin suosittelutekniikoihin nojautuen suosittelujärjestelmät voidaan Burken (2007) mukaan jakaa neljään keskeiseen tyyppiin:

1. *Kollaboratiivinen suodatus* luo suosituksia hyödyntäen käyttäjien antamista arvioista saatavia tietoja. Kollaboratiivinen järjestelmä paikantaa muita vertaiskäyttäjiä, joilla on yhtäläinen historia perustuen arvioista saataviin tietoihin ja luo suositukset näiden tietojen pohjalta.
2. *Sisältöperusteinen suodatus* luo suositukset kahdesta tietolähteestä: sisältöihin liittyvistä tiedoista sekä käyttäjien sisällöille antamista arvioista. Suositukset ovat samoja suhteessa käyttäjän aikaisemmin tykkäämiin sisältöihin (Ricci ym., 2011).
3. *Demografinen suodatus* perustuu käyttäjän demografisen profiilin tietoihin. Demografinen suodatus luo käyttäjältä-käyttäjälle - tyyppisiä korrelaatioita aivan kuten kollaboratiivinenkin lähestymistapa. Tämän tekniikan etu suhteessa sisältöperusteiseen ja kollaboratiiviseen lähestymistapaan on, että se ei välttämättä vaadi käyttäjän aikaisempia arvioita muodostaakseen suosituksia.

4. *Tietopohjainen suodatus* ehdottaa sisältöjä perustuen oletettuihin käyttäjän tarpeisiin ja mieltymyksiin. Suosittelevjärjestelmä kerää tietoa sisällöistä ja kuinka hyvin ne vastaavat käyttäjän tarpeita.

Mainittujen lähestymistapojen lisäksi yksi lupaavimmista suodatustekniikoista on yhteisöllinen suodatus, joka on sosiaalisen median suosion kasvun myötä nousemassa tehokkaaksi tavaksi kerätä tietoa sosiaalisista verkostoista. Yhteisöllinen suodatus (tai sosiaalinen suosittelujärjestelmä) hankkii tietoa käyttäjien välisistä suhteista ja käyttäjien mielenkiinnon kohteista. Tämä suodatustekniikka hyödyntää käyttäjän kavereiden arvioista saatavaa tietoa suosituksien pohjaksi. (Ricci ym., 2011.)

Kaikki suodatustekniikat, jotka keräävät tietoa käyttäjistä (kollaboratiivinen, sisältöperusteinen ja demografinen), ovat riippuvaisia käyttäjien aktiivisuudesta ja halusta paljastaa tietoa itsestään. Tämä korostuu etenkin uusien sisältöjen ja käyttäjien kohdalla. Suositusten tekeminen yhteisöllisen suodatuksen avulla ei onnistu mikäli järjestelmään lisättyjä uusia sisältöjä ei ole arvioitu. Mitä enemmän sisältöjä arvioidaan, sitä parempia suosituksia suodatusjärjestelmä kykenee muodostamaan. Samanlainen ongelma koskee myös palveluihin liittyviä uusia käyttäjiä. Tämänkaltaiset ongelmat pyritään ratkaisemaan yhdistelemällä erilaisia lähestymistapoja suositusten parantamiseksi. Tätä lähestymistapaa kutsutaan hybridisuodatuksiksi, joka yhdistää kaksi tai useamman suodatustekniikan, jonka myötä tietoa saadaan kerätyksi useammasta eri lähteestä. (Burke, 2007.)

5.4 Verkostopalvelut

Verkostopalveluissa käyttäjillä on mahdollisuus verkostoitua muiden palvelun käyttäjien kanssa. Verkostoon kuuluessaan sen jäsenillä ei ole yhteisön tapaan jaettavaa historiaa tai intressiä vaan ainoa yhteinen nimittäjä on henkilökohtaiset ihmissuhteet. Sosiaaliset siteet elävät verkostossa jatkuvassa muutostilassa, jonka kautta yksilöt itse muokkaavat omaa identiteettiään ja hankkivat sosiaalista pääomaa. Tiedolla ja ihmissuhteilla on tässä suhteessa siis välinearvoa – ne ovat kytköksissä verkostojen syntyyn ja muovautumiseen. (Wittel, 2001; Teng, Gong, Livne, Brunetti, Adamic, 2012.)

Useimmat palvelut keskittyvät käyttäjien jo olemassa olevien sosiaalisten verkostojen ylläpitoon, kun taas jotkut painottavat tiettyjen teemojen ja mielenkiinnon kohteiden ympärille rakentuvia verkostoja. Vaikka verkostopalvelut ovat usein luonteeltaan avoimia suurelle yleisölle, moni sivustoista voi koostua loppupelissä suhteellisen homogeenisestä käyttäjäkunnasta kansallisuuden, iän ja vaikkapa koulutustason mukaan. Sivustot voivat identifioida itseään suuntaamalla palvelunsa lähtökohtaisesti myös etnisyyden, seksuaalisen suuntautumisen, poliittisen tai uskonnollisen näkökannan perusteella. Esimerkkejä verkostopalveluista ovat olemassa

olevien kaverisuhteiden ylläpitoon Facebook, Myspace, Google+, Orkut, ammattiluonteiseen verkostoitumiseen LinkedIn ja Academia.edu, uusien ihmisten tapaamiseen Friendster, Meetme ja Badoo sekä enemmän kielen ja kansallisuuden mukaan profiloituvat Cyworld (Etelä-Korea), Skyrock (Ranska), AsianAve sekä BlackPlanet (Amerikka). Myös lemmikeille löytyy omat palvelunsa: koirille Dogster ja kissoille Catster. (Boyd & Ellison, 2007.)

Mahdollisuus käyttää sosiaalisia verkostopalveluja älypuhelimilla tuo oman lisäulottuvuuden palveluiden käyttöön. Facebookin, Myspacen ja Twitterin kaltaisten palveluiden mobiilisovellukset lisäävät käyttäjien liikunnanvapautta mahdollistaessaan palveluiden käytön paikasta riippumatta. Samalla mobiiliteknologia tarjoaa käyttömahdollisuuksiensa myötä erilaisia paikkatietoon perustuvia palveluja. Näiden palveluiden perusajatuksena on jakaa käyttäjäverkoston kesken käyttäjien liikkumiseen liittyvää informaatiota, joka voi käsittää palvelusta riippuen kuvia, (reaaliaikaista) sijaintitietoa, käyttäjäarvioita tai muita vastaavia käyttäjien aktiivisuuteen liittyviä päivityksiä. Näitä erityisesti mobiililaitteille suunnattuja verkostopalveluja ovat esimerkiksi Google Latitude, FourSquare, Loopt (sijainti, paikkatieto) ja Gypsi (kuvien ja videoiden jako). (Kayastha, Niyato, Wang & Hossain, 2011.)

Sosiaalisissa verkostopalveluissa käyttäjien on mahdollisuus luoda julkinen tai puolijulkinen profiili sekä mahdollisuus selata läpi omaan ja muiden käyttäjien verkostoihin kuuluvia käyttäjiä. Käyttäjät vahvistavat molemminpuolisesti kaverisuhteen tai valitsevat esimerkiksi haluamiaan seurattavia käyttäjiä ilman vastavuoroista hyväksyntää. Tässä mielessä termin "kaveri" merkitys voi vaihdella sen totutusta merkityksestä paljonkin palvelun käyttöluonteen mukaan. (Boyd & Ellison, 2007.)

Sosiaaliset verkostopalvelut tarjoavat valikoiman kommunikaatiotyökaluja, joita käytetään eri tavoin tyydyttämään erilaisia tarpeita. Nämä työkalut voidaan jakaa yksi-yhdelle -tyyppiseen ja yksi-monelle -tyyppisiin työkaluihin. Esimerkiksi Facebookissa suunnattuun, sävyllään enemmän henkilökohtaisempaan viestintään tarkoitettuja välineitä, ovat sähköposti, pikaviestin (chat), ja seinäviestit. (Burke, Kraut & Marlow, 2011.) Seinä on tila käyttäjän profiilissa, joka näyttää koostettuja viestejä, kuvia, videoita ja pelisovellusten käyttöön liittyviä päivityksiä käyttäjältä itseltään sekä muilta kaveriverkoston kuuluvilta käyttäjiltä (Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011). Lisäksi Facebook mahdollistaa tykkää-toiminnon ja kuvien merkitsemisen (tagging), joilla käyttäjät voivat kohdennetusti osoittaa huomiota sisältöihin. Kohdistettu viestintä puolestaan synnyttää normeja vastavuoroisuudelle, joten käyttäjät kokevat viestiin vastaamisen tässä tapauksessa velvoittavaksi. (Burke ym., 2011.)

Suuntaamattomat, kaikille julkiset yhdeltä-monelle -tyyppiset viestit luovat pohjaa sisältöjen passiiviselle kuluttamiselle. Tällaiset viestit ovat sosiaalisille verkostopalveluille uusi ominaisuus, jotka koostetaan uutisvirraksi (newsfeed). Uutisvirta käsittää laajasti erityyppisiä sisältöjä, kuten kuvia, linkkejä sekä niiden ympärille syntyviä keskusteluja. Tämän lisäksi käyttäjäprofiilit ja jaetut valokuva-albumit ovat kaveriverkoston ja osittain

myös ulkopuolistenkin katsottavissa profiilin yksityisyysasetuksista riippuen. (Burke ym., 2011.)

Julkisilta sisällöiltä puuttuu kohdistettuihin viesteihin nähden henkilökohtainen sävy. Täten niitä on helpompi tuottaa ja kuluttaa. Käyttäjä ei tiedä ketkä kaikki jaettuja sisältöjä kuluttavat, joten jakaminen ei lähtökohtaisesti synnytä velvoitetta vastavuoroisuuteen vaikka se keskustelua synnyttäisikin. Toisaalta, uutisvirta tarjoaa helpomman ja aikaa säästävän tavan laajemman kaveriverkoston tapahtumien seuraamiseen. (Burke ym., 2011.)

Vaikka monet verkostopalvelut on usein suunniteltu sisältöjen jakamisen suhteen kaikki-tai-ei-mitään -periaattella toimiviksi sisällönjakoalustoiksi, synnyttää sisältöjen julkisuus toisaalta tarvetta rajata sisältöjen kohdeyleisöä. Käyttäjät voivat miettiä tietojen jakamista yksityisyyden säilyttämisen, kohdeyleisön tai sosiaalisten normien kannalta, mistä voi seurata itesesensuuria ja ääritapauksessa suoranaista jakamisen pelkoa. Vaihtoehtona suurimman mahdollisen yleisön saavuttamisen sijaan palvelut tarjoavat työkaluja, joilla voi oletusarvoisesti määrittää sisältöjen julkisuuden esimerkiksi erilaisten kaverilistojen (Facebook) tai ympyröiden (Google+) mukaan. (Kairam ym., 2012.) Esimerkiksi Google+ mahdollistaa käyttäjien hallinnan luomalla oletusarvoisesti omat piirit ystäville, perheelle, tutuille ja kiinnostaville henkilöille. Erilaisia piirejä on mahdollisuus luoda ja muokata tarpeen mukaan. (Google+, 2013.) Tällä tavoin käyttäjillä on valta päättää mitä he jakavat ja kenelle millä on todettu olevan yhteyttä lisääntyneeseen sisältöjen jakamiseen (Kairam ym., 2012).

5.5 Virtuaaliset sosiaaliset maailmat ja pelimaailmat

Virtuaaliset maailmat reaalimaailmaa mukailevia ympäristöjä, jotka muodostuvat käyttäjälähtöisesti luoduista ja ylläpidetyistä sisällöistä (Kaplan & Haenlein 2009; Bojanova 2011). Nämä sisällöltään rikkaat ympäristöt mahdollistavat reaaliaikaisen vuorovaikutuksen, minkä myötä läsnäolon kokemus niissä korostuu. Lähtökohtaisesti virtuaalisissa maailmoissa käyttäjälähtöisyys perustuu leikkisään, luovuutta ruokkivaan ilmapiiriin, joka toimii lähtökohtana virtuaalisen ympäristön luomiselle ja muulle vuorovaikutukselle. (Kohler, Fueller, Stieger & Matzler 2011.)

Virtuaalimaailmoille tyypillisiä piirteitä ovat (Kaplan & Haenlein 2009; Bojanova 2011):

1. graafiset käyttöliittymät, jotka tarjoavat kolmiulotteisen maailman
2. mahdollisuus vuorovaikuttaa samassa paikassa ja ajassa avatarien kautta, jotka luovat vaikutelman läsnäolosta virtuaalisessa tilassa
3. sisältöjen luominen, jakaminen, yhteistyö ja käyttäjien luoman maailman jatkuvuus.

Virtuaalisten maailmojen tavoin myös sosiaaliset virtuaaliset pelimaailmat korostavat yhteisöllistä elementtiä pelaajien kesken. Käyttäjä ei vuorovaikuta suoraan kolmiulotteisessa peliympäristössä vain pelisovelluksen kanssa, vaan peliä pelataan reaaliaikaisesti verkon ylitse myös muiden pelaajien kanssa. Käytännössä pelaajat vuorovaikuttavat keskenään itsemääritelyjen pelihahmojen avulla. (Martin & Steinkuehler, 2010.) Ainoa selkeä erottava seikka virtuaalimaailmoihin on pelien sisältämä juoni, jonka mukaan peli etenee. Tässä mielessä ne rajoittavat käyttäjien vapautta ilmaista itseään haluamallaan tavalla. (Kaplan & Haenlein, 2009.)

Sekä sosiaalisissa virtuaali- että pelimaailmoissa käyttäjät luovat kolmiulotteisten virtuaali-identiteetin, avatarin, jonka avulla käyttäjä voi navigoida kolmiulotteisessa ympäristössä. Avatar on käyttäjää edustava hahmo, joka kuvastaa usein käyttäjän persoonaa tai vaihtoehtoisesti saattaa poiketa siitä täysin (Haenlein & Kaplan, 2009). Kolmiulotteisissa maailmoissa avatar on yleisemmin muokattavissa käyttäjän toiveiden mukaan. Tämän lisäksi käyttäjät voivat täydentää avatarin yhteydessä esitettäviä profiilitietoja, joita toiset käyttäjät voivat katsoa. (Webber, 2013.)

Virtuaalimaailmat perustuvat pitkälti käyttäjien vapauteen vaikuttaa haluamallaan tavalla omaan käyttökokemukseensa. He voivat liikkua ja tutkia maailmoissa joko itsekseen tai vuorovaikuttaa ja osallistua muiden käyttäjien kanssa erilaisissa ryhmissä tai yhteisöissä. Käyttäjät kommunikoivat avatarien välityksellä reaaliaikaisesti keskustellen tekstipohjaisesti tai puheen välityksellä. (Schultze & Leahy, 2009.) Lisäksi heidän on mahdollista luoda, vuokrata ja ostaa erilaisia esineitä, esimerkiksi maata, vaatteita, taloja, huonekaluja ja eläimiä. Nämä ominaisuudet löytyvät esimerkiksi Second Lifessä, jossa käyttäjät ylläpitävät eräänlaista virtuaalitaloutta. Käytössä oleva valuutta on Second Lifen oma Linden-dollari, jota voi hankkia oikealla valuutalla (Amerikan dollarit). (Webber, 2013.)

Ostrander (2008) sovelsi virtuaalista etnograafista lähestymistapaa tutkiessaan Second Lifen käyttäjien tapoja löytää haluamaansa tietoa palvelussa. Tutkimustulostensa pohjalta hän erotti viisi keskeistä tiedonhakuteemaa, joita ovat

1. sosiaalinen tiedonhankinta,
2. visuaalisten vihjeiden käyttö,
3. satunnainen löytäminen,
4. hakutyökalujen käyttö sekä
5. leikki ja huumori.

Pääasiallinen keino etsiä tietoa tapahtuu sosiaalisesti kommunikoimalla (42 %:a vastaajista) muiden lähellä olevien käyttäjien kanssa joko yleisesti keskustellen, esittämällä kysymyksiä, saamalla suosituksia tärkeistä tiedonlähteistä tai etsimällä käyttäjiä eri maista tai joilla on erilainen kulttuurinen tausta. Kokeileva tiedonhankinta, kuten visuaalisten vihjeiden hyväksikäyttö (25%) liittyy käyttäjän paikan ja tilan kokemukseen liikkueessaan kolmiulotteisessa

ympäristössä. Usein tähän liittyy myös satunnainen tiedon löytäminen (17%). Second Lifen hakutyökalujen käyttö ensisijaisena tiedon etsimisen keinona on Ostranderin mukaan verrattain vähäistä (8%), vaikka käyttäjistä 40 prosenttia koki sen tehokkaana tapana etsiä tietoa kyseisessä palvelussa. Leikki ja huumori (8%) on yksi informaation etsimiseen liittyvä ominaisuus, jolla on Ostranderin mukaan vahva kytkös sosiaaliseen käytökseen ja visuaalisiin tekijöihin Second Lifen kolmiulotteisessa ympäristössä. (Ostrander, 2008.)

Sosiaalinen tiedonhaku ja löytäminen korostuvat myös sosiaalisissa virtuaalisissa pelimaailmoissa. Pelaajien käytössä on laaja valikoima työkaluja, joita hyödynnetään usein samanaikaisesti sekä pelien sisällä että niiden ulkopuolella. Näihin työkaluja ovat esimerkiksi sähköposti, internetsivustot, wikit, blogit, pikaviestimet, video, tiedostojenjakko ja VoIP (Voice over Internet Protocol). (Martin & Steinkuehler, 2010.) Pelaajien keskuudessa keskustellaan aktiivisesti siitä, minkälainen tieto kaikesta tarjolla olevasta tietomäärästä pelimaailmassa on luotettavaksi katsottavaa (Squire & Steinkuehler, 2005). Kanssapelaajat ovat usein se ensimmäinen ja lähin tiedonlähde sen sijaan, että yrittäisi muistaa hetkellisesti itse kaiken tarvittavan. Tässä mielessä sosiaalinen verkosto toimii tehokkaana tietovarastona myös sosiaalisissa virtuaalisissa pelimaailmoissa. (Martin & Steinkuehler, 2010.)

5.6 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Sosiaalisella medially ei ole yhtä keskeistä yleispätevää määritelmää, jonka avulla voisi tyhjentävästi ymmärtää koko käsitteen merkitystä. Tässä työssä sosiaalinen media kuvataan Sanastokeskus TSK:n (Alanko ym., 2010) mukaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jota kuvastaa käyttäjien välinen vuorovaikutus ja sisältöjen käyttäjälähtöinen luominen. Tämän määritelmän kautta teoriassa lähdetään liikkeelle siitä mitä sosiaalisella medially ilmiönä voidaan ymmärtää tarkoitettavan. Tämän jälkeen tarkastellaan mitä erityyppisiä palveluita sosiaalinen media pitää sisällään. Tämän lisäksi palveluiden käytön luonnetta pyritään ymmärtämään perehtymällä myös osallistumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tältä osin teoria tarkastelee palveluiden käyttöön liittyviä motiiveja, osallistumisen erilaisia rooleja ja muotoja sekä osallistumisen epätasapainoa. Kolmas pääteema teoriassa on sosiaalisen median palveluiden sisältöjen jakamiseen liittyvien mekanismien tarkastelu (kuviokuva 4).

Sosiaalisen median palvelut voidaan määrittellä käyttöluonteensa mukaan eri kategorioiksi, jotka ovat tässä työssä jaettu Lietsalan ja Sirkkusen (2008) ja Haenleinin ja Kaplanin (2010) mukailleen blogeihin, sisältöyhteisöihin verkostopalveluihin, virtuaalisiin maailmoihin ja yhteistyöperusteisiin projekteihin.



KUVIO 4 Teorian keskeiset osa-alueet

Tyypillisesti sosiaalisessa mediassa palvelut ovat luonteeltaan käyttäjälähtöisiä, jolloin käyttäjien on mahdollista osallistua keskusteluihin erilaisissa verkostoissa ja ryhmissä. Sisältöjen jakaminen sosiaalisen median palveluissa on keskeinen piirre käyttäjien itseilmaisun, suhteiden syntymisen, läsnäolon, maineen ja ryhmien ylläpidon kannalta. Näiden eri osa-alueiden välisiä suhteita tarkastellaan Kietzmännin ym. (2011) hunajakkenno-viitekehityksen kautta. Palvelut kuitenkin vaihtelevat sen mukaan miten vuorovaikutteisia ne ovat ja missä suhteessa ne sallivat käyttäjien kertoa itsestään (Haenlein & Kaplan, 2010). Itsestäkertominen lisää keskinäistä luottamusta ja vuorovaikutusta (Trepte & Reinecke, 2013). Reaaliaikaiset palvelut luovat läsnäolon kokemuksen, joka edelleen tehostaa vuorovaikutusta (Haenlein & Kaplan, 2010; Short, Williams & Christie, 1976; Daft & Lengel; 1986).

Yksittäisen käyttäjän aktiivinen osallistuminen hyödyttää samalla koko käyttäjäyhteisöä ja tuo oleellista lisäarvoa koko palvelulle. Osallistumisen taustalta löytyy aina käyttäjää ohjaava motivaatio, joka voi liittyä mielihyvän, viihtymisen tai vaikkapa itseilmaisun tarpeen tyydyttämiseen. Lisäksi käyttökokemuksen karttuessa palvelun hyödyllisyyden rooli korostuu (Lin ja Lu, 2011). Nämä motiivit painottuvat ja samalla myös limittyvät palvelukohtaisesti. Blogikirjoittajien motiivit liittyvät keskeisesti itseilmaisuuun (Trammell, Tarkowski, Hofmohl & Sapp 2006) sekä tiedon etsimiseen ja muiden käyttäjien tirkistelyyn (Jung, Son & Vorderer, 2012). Sisältöyhteisöjen kohdalla tiedon jakaminen, etsiminen sekä vuorovaikutus ovat käytön kannalta keskeisimpiä motiiveja (Ahmed & Guha, 2012; Hanson & Haridakis, 2008). Verkostopalveluiden käyttöä ohjaavat motiivit nojautuvat vahvasti käyttäjien itseilmaisuuun, kaveriverkoston rakentamiseen ja tiedon etsimiseen (Lin & Lu, 2011; Kim, Sohn, & Choi, 2011). Yhteistyöperusteisten palveluiden käytön motiivit liittyvät esimerkiksi sisältöjen jakamiseen, tallentamiseen, etsimiseen, mielipiteiden ilmaisuun ja yhteistyöhön (Hwang, Yuan & Weng, 2011).

Virtuaalisten sosiaalisten maailmojen ja sosiaalisten pelimaailmojen kohdalla motiivit jakautuvat sosiaalisuuteen, sisältöjen luomiseen, kulutukseen ja viihteellisyyteen, (Zhou, Jin, Vogel, Fang & Chen, 2011) sekä saavuttamiseen ja mukaansatempaavuuteen (Shen ja Williams, 2011).

Osallistuessaan palveluissa käyttäjät omaksuvat erilaisia rooleja. Nämä roolit voidaan jakaa suurpiirteisesti passiivisiin sisältöjen kuluttajiin ja heitä seuraaviin satunnaisiin kommentoihin ja tykkääjiin sekä aktiivisiin osallistujiin. (Li & Bernoff, 2007.) Ongelmana palveluissa on usein kuitenkin juuri osallistuminen, sillä suurin osa käyttäjistä on passiivisia. Nielsen (2006) kutsuu tätä osallistumisen epätasapainoksi, joka tunnetaan myös 90-9-1 -sääntönä. Vain prosentti käyttäjistä jää aktiiviseen vähemmistöön, joka tuottaa 90 prosenttia kaikesta sisällöstä. Loput 9% osallistuu satunnaisesti ja enemmistö tyytyy vain kuluttamaan näitä sisältöjä. Nielsenin (2006) mukaan osallistumisen epätasapaino tulisi huomioida palveluissa kehittämällä erilaisia toiminnallisuuksia suhteessa käyttäjien passiivisuuteen. Parhaimmillaan osallistumisen ei siis vaatisi sisältöjen kuluttamista enempää, vaan jo passiivisesta sisältöjen kuluttamisesta tulisi jo itsessään osallistuvaa.

Keskeisiin sosiaalisen median työkalujen mekanismeihin lukeutuvat esimerkiksi sisältöjen avainsanoitus (folksonomia), linkittäminen, arviointi, jakaminen, kommentointi, hakutoiminto, sähköposti ja suosittelujärjestelmät. Genrekohtaiset sisältöjen jakamismekanismit jakautuvat monen esimerkin kohdalla genrerajojen yli. Palveluiden suuresta määrästä johtuen saman palvelugenren sisällä voi kuitenkin esiintyä suuriakin eroja palveluiden tarjoamien erilaisten ominaisuuksien suhteen. Nämä erot voivat johtua palveluiden erilaisesta käyttöluonteesta, joka elää ja muuttuu ajan myötä palveluiden kehittyessä. Erilaisten työkalujen lisääminen voi etäännyttää koko palvelun konseptin kauaksi tunnusomaisista lähtökohdistaan. Esimerkiksi jotkut blogipalvelut ovat kehittyneet ajan myötä verkostopalveluiden suuntaan, jolloin niihin on tullut mukaan myös verkostopalveluille tyypillisiä työkaluja (Boyd & Ellison, 2010). Blogikirjoitusten esittäminen on muuttunut osaksi uutisvirtojen sisältöjä, joissa esiintyy muun kaveriverkoston julkaisemia blogiviestejä ja muita suosituksia kaveriverkoston ulkopuolisista blogeista. Tässä mielessä on toisaalta käytännössä mahdollista, että samoja mekanismeja löytyy (tai tulee ajan myötä löytymään) kattavasti eri palvelutyyppeiden sisältä (Taulukko 5).

TAULUKKO 5 Sosiaalisen median työkalut Lietsalaa ja Sirkkusta (2008) sekä Haenleinia ja Kaplania (2010) mukaillen

Genre	Päätoiminto	Esimerkkejä	Mekanismit
Blogit	Tuottaminen, julkaisu ja levitys	Blogger, Wordpress	Syndikointi ja koostaminen (Rss-syöte, linkitys), avainsanoitus, suosittelujärjestelmä
Sisältöyhteisöt	Sisällönjakaminen muiden käyttäjien kanssa	Youtube, Flickr, Pinterest, Vimeo	Avainsanoitus, arviointi, jakaminen, suosittelujärjestelmä
Sosiaaliset verkostopalvelut	Vanhojen sekä uusien verkostojen ylläpito ja solmiminen, itseilmaisu	Facebook, LinkedIn, Myspace, Google+, Cyworld, Skyrock, Friendster, Dogster, Catster	Avainsanoitus, sisältöjen arviointi, linkitys, kaverilistat tai ympyrät, paikkatiedon ilmaisu, tilapäivitys, uutisvirta, seinäviestit, sähköposti, pikaviestin (teksti- ja videopohjainen)
Yhteistyöperusteiset projektit, yhteistuotanto	Osallistuminen yhteisölliseen tuottamiseen	Wikit, sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut (Digg, Reddit, StumbleUpon)	Linkitys, folksonomia (avainsanoitus), suosittelujärjestelmä, sisältöjen arviointi,
Virtuaaliset sosiaaliset maailmat	Eläminen virtuaalisessa ympäristössä	Second Life, Habbo Hotel,	Avatar, viestit (myös ääniviestit), hakutoiminto, esineiden luominen ja jakaminen
Virtuaaliset sosiaaliset pelimaailmat	Pelaaminen virtuaalisessa ympäristössä	World of Warcraft	Avatar, sähköposti, VoIp, pikaviestimet

6 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSUUS

Pro gradun empirian keskeisenä tehtävänä oli perehtyä sosiaalisen median palveluiden mekanismeihin siinä suhteessa, miten tehokkaasti ne soveltuivat käyttäjälähtöisen sisällön jakamiseen. Sosiaalisen median palveluiden valtava suosio näkyy sisältömäärien kasvuna ja liikkuvuutena käyttäjäverkostoissa. Täten oli perusteltua tutkia miten yksittäinen käyttäjän luoma sisältö saa näkyvyyttä sosiaalisen median mekanismeja hyväksikäyttäen sisältömassan seasta. Käytännössä kyseessä oli kenttätutkimus, jossa tutkittiin video- ja kuvasisältöjen jakamisen tehokkuutta metadatan avulla. Metadata on perustavanlaatuinen tapa kuvata sisältöjä niiden lajittelemisen ja löydettävyyden helpottamiseksi. Merkkaamalla sisältöjä kuvauksella, otsikolla ja avainsanoilla, sisältö saatetaan palveluiden käyttäjien löydettäväksi esimerkiksi hakukoneiden ja suosittelujärjestelmien avulla. Täten oli perusteltua tutkia miten tehokkaasti metadatan käyttö näkyy sisältöjen jakamisessa ja kuluttamisessa suosituimmista sosiaalisen median palveluissa.

Tutkimukseen valittiin suosituimpia kotimaisia sosiaalisen median palveluita, joita tilastojen mukaan ovat Youtube, Facebook, Blogger, Twitter ja Imgur (Alexa, 2013). Näitä palveluja ja niiden mekanismeja hyödyntäen pystyttiin selvittämään vastaus empiriassa esitettyyn kysymykseen. Tutkimus keskittyi tarkastelemaan video- ja kuvasisältöihin liitettävän metadatan käytön vaikutusta katsontakertojen ja hakukonetulosten mukaan mitattuna. Tutkimusdataa kerättiin kuukauden ajan, jonka jälkeen tuloksia analysoitiin ja verrattiin aiempiin teoriassa esitettyihin tutkimustuloksiin.

6.1 Tutkimusmetodi ja tutkimuksen kohteet

Empiirinen tutkimusosio toteutettiin osittain kontrolloituna, teoriaa testaavana tutkimuksena. Teoriaa testaavilla tutkimuksilla on tarkoitus testata reaali maailman vastaavuutta suhteessa esitettyyn teoriaan, malliin tai

viitekehykseen. Teoriaa testaava case-tutkimus sopii usein empiirisen tutkimuksen yhteyteen. (Järvinen & Järvinen, 2004, 60.) Käytännössä tutkimus toteutettiin kenttätutkimuksena, jonka avulla tutkimusdataa kerättiin kuukauden ajan useammasta testitapauksesta. Useamman testitapauksen sisältävän case-tutkimuksen hyöty suhteessa yhden tapauksen case-tutkimuksen tuloksiin on sen tarjoaman määrällisesti suuremman datan vahvempi näyttö tutkimuksesta saataville tuloksille. Tulokset sen sijaan voivat vaihdella testitapausten välillä enemmän suhteessa yksittäisiin tapauksiin. (Yin, 2003, 46-47.) Täten tutkimuksessa otettiin tarkasteltavaksi erilaisia sisältöjä, joita jaettiin useampaan palveluun. Saatuja tuloksia analysoitiin ja verrattiin teoriassa esitettyihin tuloksiin.

Kirjallisuuskatsaukseen perustuen empirian tutkimusalue rajattiin tutkimaan sisältöjen jakamisen tehokkuutta suosituimmissa kotimaisissa (Alexa.com, 2013) sosiaalisen median palveluissa video- ja valokuvamateriaalin kanssa. Käytännössä jakamisen tehokkuuden tutkiminen perustui tässä tutkimuksessa sisältöihin liitettävään metadataan. Metadatalta käsitetään sisältöjä kuvaavaa tietoa, jonka avulla sisältöjä voidaan lajitella ja asettaa ne saataville erilaisin mekanismien avulla. (Heymann, Koutrika & Garcia-Molina, 2008; Gupta ym., 2011.) Tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa esitetyistä Haenleinin ja Kaplanin (2010) sekä Lietsalan ja Sirkkusen (2008) sosiaalisen median palvelutyypeistä monet sisältävät mekanismeja, jotka hyödyntävät metadataa sisältöjen jakamiseen (Taulukko 5). Metadatan hyödyt näkyvät monissa palveluissa osuvimpina hakukoneiden hakuina ja auttavat nostamaan sisältöjä esiin hakutuloksissa (Gupta ym., 2011; Yalçın & Köse, 2010). Monissa palveluissa hyödynnettävät suosittelujärjestelmät käyttävät sisällöistä saatavaa metadataa räätälöityjen suositusten tekemiseen (Burke, 2007).

Tutkimuksessa metadatalta käsitettiin sisältöihin liitettäviä avainsanoja, kuvauksia ja otsikoita. Manipuloimalla näitä sisältöihin liittyviä tietoja tässä tutkimuksessa selvitettiin miten tehokkaasti metadata vaikuttaa sisältöjen jakamiseen katsontakerroissa mitattuna. Sisällöt valittiin osittain testipalveluiden luonteen mukaan, joka samalla antoi mahdollisuuden vertailla myös erilaisten sisältöformaattien käytön vaikutusta yhdessä metadatan kanssa. Sisältöjen jakamisen tehokkuutta seurattiin testipalvelujen omilla työkaluilla, jotka tuottivat etupäässä kvantitatiivista tilastotietoa. Näin ollen tulokset olivat täsmällisiä ja selkeämmin tulkittavissa.

6.2 Tutkimuksessa käytetyt palvelut

Valintakriteeri tähän tutkimukseen valittavien palveluiden osalta oli niiden mitattavissa oleva suosio, joka eri lähteistä riippuen perustuu joko käyttäjämääriin tai palveluun viittaavien palvelun ulkopuolisiin linkkeihin. Lisäksi palveluiden täytyi tarjota työkaluja sisältöjen analysointiin. Näillä työkaluilla pystytään laskemaan esimerkiksi sisältöjen näyttökertoja, mikä oli

välttämätöntä tutkimuksesta saatavien tulosten tulkitsemiseen.

Suosituimpiin sivustoihin Internetissä lukeutuu Alexa.com:in (2013) mukaan 1) Google, 2) Facebook, 3) Youtube, 4) Yahoo!, 5) Baidu.com (kiinalainen hakukone), 6)Wikipedia, 7) QQ.com (kiinalainen), 8) LinkedIn, 9) Windows Live ja 10) Twitter. Kärkikymmenikköön nousee siis viisi eri sosiaalisen median palvelua Facebookin, Youtuben ja Wikipedian ollessa näistä suosituimpia. Tilasto perustuu kuukauden aikana kerättyihin lukuihin keskimääräisistä käyttäjämääristä ja katsontakerroista päivää kohden. Sivusto ilmoittaa päivittävänsä listansa päivittäin, joskaan sen paikkansapitävyydestä ei ole takeita. Palveluun linkittävien sivustojen lukumäärään perustuvia tilastoja suosituimmista palveluista julkaisee Ebiz MBA (2013), jonka mukaan suosituimpia palveluita olivat syyskuussa 2013 1) Google, 2) Facebook, 3) Yahoo!, 4) Youtube, 5) Wikipedia, 6) MSN, 7) Amazon, 8) Ebay, 9) Twitter ja 10) Bing. Kärjen osalta ainoastaan Youtuben sijoitus on tippunut Yahoo!:n noustessa kolmanneksi suhteessa Alexa.com:in tilastotietoihin.

Vastaavat tiedot kärkikymmenikköön sijoittuvien palveluiden osalta Suomessa ovat Alexa.com:in (2013) mukaan jokseekin samansuuntaiset: 1) Google, 2) Google Suomi, 3) Youtube, 4) Facebook, 5) Wikipedia, 6) Iltalehti, 7) Yahoo!, 8) Ilta-Sanomat, 9) YLE-Yleisradio, 10) LinkedIn. Tämän tutkimuksen osalta huomio kiinnittyy Suomen sosiaalisen median palveluiden kärkikymmenikköön, jonka perusteella valittiin tutkimuksessa käytettävät palvelut (Taulukko 6) (Alexa, 2013). Lista muodostuu niistä sosiaalisen median palveluista, jotka niiksi voidaan selvästi lukea. Tulkinnan varaan jää onko esimerkiksi Suomi24.fi (alun perin yllämitulla listalla sijalla 6) ja Ask.com:in (sija 9) kaltaiset keskustelupalstat osa sosiaalista mediaa vaikka niissä tietty yhteisöllinen elementti onkin läsnä.

TAULUKKO 6 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa

Sijoitus	Sosiaalisen median palvelu	Tyyppi	Sijoitus (kaikki sivustot ja palvelut huomioiden Suomessa)
1.	Youtube	Sisältö (video)	3
2.	Facebook	verkosto	4
3.	Wikipedia	yhteistuotanto	5
4.	LinkedIn	verkosto	10
5.	Blogspot (Blogger)	blogi	12
6.	Twitter	verkosto, mikroblogi	18
7.	Imgur	sisältö (valokuvat)	20
8.	Wordpress	blogi	27
9.	Tumblr	blogi	33
10.	Flickr	sisältö (valokuvat)	53

Lopulliset tutkimukseen valitut viisi palvelua kärkikymmeniköstä olivat Youtube, Facebook, Blogger, Twitter ja Imgur. Valitut palvelut sopivat mielestäni parhaiten tutkimuskohteeksi. Valittujen palveluiden joukosta on

jätetty pois esimerkiksi Wikipedia ja LinkedIn, vaikka ne ovatkin viiden suosituimman palvelun joukossa. Wikipedia on varsin pelkistetty ja suhteellisesti vähemmän yhteisöllinen Facebookin ja Twitterin kaltaisiin palveluihin verrattuna. Samalla myös erilaisten sisältöjen seurantaan tarkoitettuja työkaluja Wikipediassa on suhteellisen vähän. LinkedIn on jätetty listasta pois, jotta saataisiin mukaan erilaisia palveluita.

Youtube

Videopalvelu YouTubessa käy kuukausittain yli miljardi erillistä katselijaa. Kuukausittain videoita katsotaan yli kuuden miljardin tunnin edestä mikä on 50 prosenttia enemmän edellisvuoteen (2012) verrattuna. Videoita Youtubeen ladataan sadan tunnin edestä joka minuutti. (Youtube, 2013.) Joka viikko yli 100 miljoona käyttäjää hyödyntää sosiaalisia toimintoja, kuten jakamista, kommentointia ja arviointia (perustuen vuoden 2012 tilastoihin) (Youtube, 2012). Käytännössä palvelu on avoin jokaiselle käyttäjälle, joten videoiden katselu ja jakaminen muihin verkostoihin ei vaadi omaa profiilia. Videoita ladatakseen, arvioidakseen ja seuratakseen muita palvelun käyttäjiä, käyttäjän on kuitenkin perustettava oma profiili (tai kanava). Videoihin on mahdollista lisätä tunnistetietoja, kuten otsikko, kategoria, kuvaus ja avainsanoja. Youtube on samalla käytännössä kuin yksi iso suosittelujärjestelmä: videosivun laidassa esitetään suosituksia videoista, jotka perustuvat osittain käyttäjien katselutottumuksiin ja esimerkiksi arvioihin katsotuista videoista.

Facebook

Facebook on tyypillinen esimerkki sosiaalisen median verkostopalvelusta. Osallistuminen Facebookissa kommentoiden, jakamalla tai merkitsemällä sisältöjä on tapa tuoda esiin sisältöjä myös muulle, passiivisemmalle osalle omaa ja muiden kaveriverkostoa. Jakaminen mahdollistuu tilapäivitysten ja uutissyötteen avulla, jossa jälkimmäisessä käyttäjän aktiviteetti jaetaan automaattisesti omalle kaveriverkostolle. Sisältöjä on mahdollista jakaa myös oman verkoston ulkopuolisille jäsenille, joko kavereiden välityksellä, osallistumalla erilaisissa ryhmissä tai jakamalla sisällöt julkisesti omassa profiilissa. Facebookissa on yli miljardi käyttäjää (Zuckeberg, 2012).

Blogger

Blogger on Googlen hallinnoima, lajityypissään hyvin tavanomainen blogipalvelu, joka tarjoaa käyttäjille hyvän kanavan omien ajatustensa ilmaisemiseksi. Palvelun käyttö on hyvin yksinkertaista: palveluun luodaan blogi, johon kirjoitetaan blogiviestejä. Blogiviestien yhteyteen voidaan tekstin ohella ladata tai linkittää valokuvia ja videoita sekä lisätä tunnistetietoja. Käyttäjät pystyvät osallistumaan kommentoimalla blogikirjoituksia tai jakamalla niitä muihin palveluihin. Käytössä on myös yksinkertaiset analysointityökalut, joilla voi seurata blogissa tapahtuvaa aktiviteettia, kuten näyttökerrat, blogin seuraajat ja kommentit. Palvelussa sinänsä ei ole omaa hakukonetta, vaan käyttäjät selaavat satunnaisesti palvelun tarjoamia blogeja.

Twitter

Twitter on reaaliaikainen mikroblogi- ja verkostopalvelu, joka perustuu lyhyiden, 140 merkkiä pitkien ”twiittien” julkaisemiseen käyttäjäverkostolle uutisvirrassa. Käyttäjän verkosto muodostuu pääsääntöisesti kavereiden sijaan seuraajista ja seurattavista, jotka voivat olla käyttäjälle itselleen täysin tuntemattomia. Käytännössä kuka tahansa voi seurata haluamiaan henkilöitä yhdellä napin painalluksella ilman molemmanpuolista vahvistusta syntyvästä ”kaverisuhteesta”. Tällä tavoin verkoston kokoon ja sen uutisvirtaan tuottamaan sisältöön voi vaikuttaa varsin vaivattomasti ja nopeasti. Twiittejä voi kommentoida, tykätä ja jakaa uudestaan.

Imgur

Imgur on kuvanjakopalvelu, jonka keskeiseen ajatukseen kuuluu usein humorististen valokuvien luominen, jakaminen ja katsominen. Palvelu tarjoaa käyttäjille meemityökalun, jonka avulla voi luoda valokuvan halutulla tekstillä varustettuna. Sisältöjä on mahdollista jakaa julkisesti palvelun käyttäjäverkostolle, joka selaa, kommentoi ja arvioi yhteisön jäsenten toisilleen jakamia kuvia. Palvelun käytön luonne perustuu etupäässä sisältöjen satunnaiseen selaamiseen, johon voi vaikuttaa järjestelemällä kuvia viraalisuuden, päivämäärän tai satunnaisotoksen mukaan. Valokuvia voi hakea myös palvelun omalla hakukoneella.

6.3 Tutkimuksen kulku

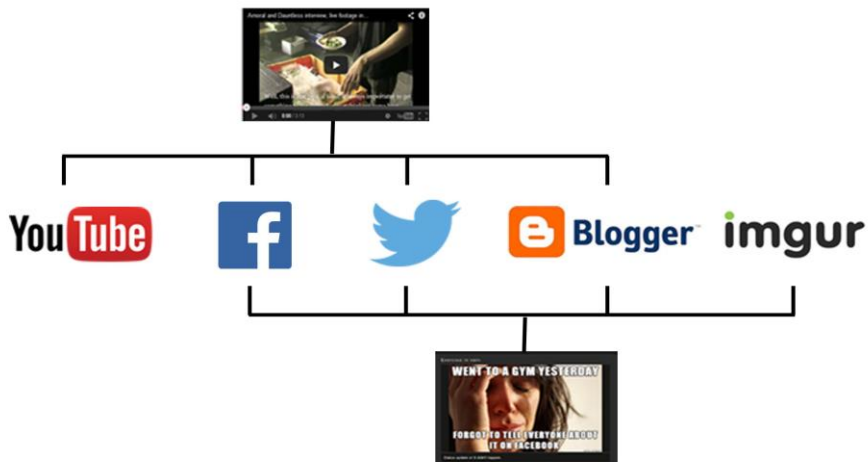
Kuhunkin tutkimuksessa käytettävään palveluun (Youtube, Facebook, Twitter, Blogger ja Imgur) ladattiin testivideoita ja -kuvia kumpaakin yksi metadatan kanssa sekä yksi ilman metadataa (kuitenkin vähintään otsikko palvelusta riippuen). Testivideo oli uutisinsertti, jossa esiteltiin kotimainen pienimuotoinen musiikkitapahtuma. Kestoa videolla oli 3 minuuttia ja 13 sekuntia. Tämän lisäksi testivideo tekstitettiin englanniksi. Valokuva oli luotu Imgurin omalla meemityökalulla. (Kuvio 5)



KUVIO 5 Tutkimuksessa käytetty testivideo ja -kuva

Palveluista Youtube toimi jakoalustana videoille ja Imgur valokuville (kuvio 6).

Videot jaettiin Youtuben lisäksi Facebookiin, Twitteriin ja Bloggeriin. Valokuvat jaettiin Imgurin ohella samoihin palveluihin Youtube poislukien. Kukin testitapaus pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman identtisinä toisiinsa nähden. Poikkeuksen tekee kuitenkin palvelujen väliset eroavaisuudet. Esimerkiksi käyttäjäverkostojen koot vaihtelivat kussakin testipalvelussa. Tutkimusta tehtäessä Facebookin verkoston koko oli 212 henkilöä ja Twitterissä 18. Youtubessa, Imgurissa ja Bloggerissa käyttäjäverkostoa (seuraajia) ei ollut. Tutkimusdataa kerättiin yhden kuukauden ajan (30 päivää).



KUVIO 6 Videoiden ja kuvien jakaminen palveluihin

Hypoteesini metadatan tehokkuudesta perustui Heymannin, Koutrikan ja Garcia-Molinan (2008) sekä Guptan ym. (2011) mukaan, jotka toteavat metadatan yleisesti vaikuttavan positiivisesti sisältöjen löydettävyyteen. Lisäksi huomioin Haenlein ja Kaplanin (2010) sosiaalisen läsnäolon teorian ja itsestäkertomisen pohjalle esitettyä sosiaalisen median palvelujen kategorisoinnin. Täten hypoteesina esitin:

- Metadatan käytön tehokkuus vaihtelee palvelun tyyppin ja vuorovaikutteisuuden asteen mukaan.

Haenleinin ja Kaplanin (2010) mukaan sisältöyhteisöt ja verkostopalvelut, kuten Youtube, Twitter, Imgur ja Facebook, ovat blogipalvelu Bloggeria huomattavasti reaaliaikaisempia. Tämän perusteella niissä sisältöjen jakaminen on myös tehokkaampaa. Itsestäkertomisen ulottuvuutta tulkittaessa verkostopalvelut sijoittuvat Haenleinin ja Kaplanin (2010) mukaan sisältöyhteisöjä paremmin. Kuten Kietzmann ym. (2011) Hunajakennoviitekehäyksen avulla ilmaisee, palvelut, jotka korostavat itsestäkertomista arvostavat myös käyttäjien välisiä suhteita. Samalla itsestäkertominen synnyttää vastavuoroisuutta (Trepte & Reinecke, 2013; Joinson, Reips, Buchanan & Schofield, 2010). Tässä mielessä Facebook ja Twitter ovat sisältöyhteisöjä tehokkaampia työkaluja sisältöjen jakamiseen tutkimuksen

aikavälillä tarkasteltuna niiden reaaliaikaisuuden ja verkostopainotteisuuden takia.

Toinen hypoteesi sisältöformaattien katsomista koskien perustui osittain myös Haenleinin ja Kaplanin (2010) luokitteluun. Sosiaalisen läsnäolon ja median rikkauden teorian myötä esitin:

- Videoita kulutetaan yleisesti valokuvia enemmän. Kulutus vaihtelee kuitenkin palvelun vuorovaikutteisuuden mukaan.

Hypoteesia tukee myös Youtuben käyttö suosituimpana palveluna (Alexa.com, 2013). Huomioiden myös palveluiden vuorovaikutteisuuden, Youtube, Twitter, Facebook sekä Imgur olisivat otollisemmat alustat videoiden sekä kuvien jakamiselle.

6.4 Videoiden jakaminen Youtuben välityksellä

Youtubessa ensimmäinen, ilman metadataa jaettu video nimettiin otsikolla *Amoral interview and live footage from Rock-korjaamo, Finland, 2006 (English subs)*. Videon otsikon lisäksi muut kuvaukseen ja avainsanoihin liittyvä metadata jätettiin pois.

Toinen, metadatan avulla jaettu video mukailee ensimmäisen videon otsikointia: *Amoral interview and live at a small venue, Rock-korjaamo, 2006 (English subs)*. Lisäksi videon yhteyteen lisättiin videota kuvaavaa metadataa. Videon otsikon alle lisättiin kuvaus sille varattuun kenttään: *What it is like to play in a small festival in Finland? "A short clip" from 2006 including Amoral discussing playing in an event called "Rock-korjaamo" in Finland. Includes another Finnish band, Dauntless and live footage. "Amoral live", "Amoral interview", "Finnish bands".* (Kuvio 7)



KUVIO 7 Metadatan avulla jaettu video Youtubessa

Kuukauden testiajan jälkeen palvelussa julkisesti nähtävillä olevat videot keräsivät hyvin niukasti katselukertoja. Ainoastaan metadatalta jaettu video sai kaksi katselukertaa, joista kummankin katsonta-aika oli Youtuben omien tilastojen mukaan nolla sekuntia. Tulokset voi selittää hakukoneilla tehtyjen hakujen tulokset. Esimerkiksi hakutermeillä "Amoral interview" löytyy Youtubesta 22200 hakutulosta ja "Amoral live" puolestaan 75500 hakutulosta.

6.4.1 Testi Facebookissa

Facebookissa videot jaettiin rajatusti omalle kaveriverkostolle ja anonyymisti julkisena sisältönä. Ensimmäinen, kaveriverkostolle jaettu video linkitettiin omalle aikajanalle, josta muut käyttäjät saavat tiedon omalla aikajanalla sekä minisyötössä. Viestin yhteyteen lisättiin teksti: *Arkiston ikivihreät: juttua Mikkelin Rock-korjaamosta vuodelta 2006. Mukana mm. Amoralia ja Dauntlessia. Tulipa tällainenkin joskus väännettyä* (kuvio 8).



KUVIO 8 Omalle kaveriverkostolle jaettu video Facebookissa

Anonyymina jaettu video linkitettiin erilliseen profiiliin, jossa ei ollut kaveriverkostoa (kuvio 9). Avainsanojen valinta viestissä perustui osittain niiden käytön suosioon Facebookissa, jonka pystyi todentamaan Facebookin hakukoneella avainsana-haulla. Tällaisia avainsanoja edustavat *Finnish*, *metal* ja esimerkiksi *gig*, joilla hakutulokset palauttivat pitkän syötteen kyseisiin avainsanoihin liitettäviä päivityksiä. Edellytyksenä sisältöjen jakamiselle avainsanoilla tuntemattomille käyttäjille on sisällön asettaminen julkiseksi.

Videon sisältävään viestiin liitettiin kuvaus, joka sisälsi myös avainsanoja (hastageja): *What it is like to play in a small festival in Finland? A short clip from 2006 including Amoral discussing playing in an event called "Rock-korjaamo" in Finland. Includes another Finnish band, Dauntless and live footage. #Amoral #live #interview #Finnish #metal #rock #gig #Finland #festival.*

Jyri Man
19. marraskuuta via YouTube

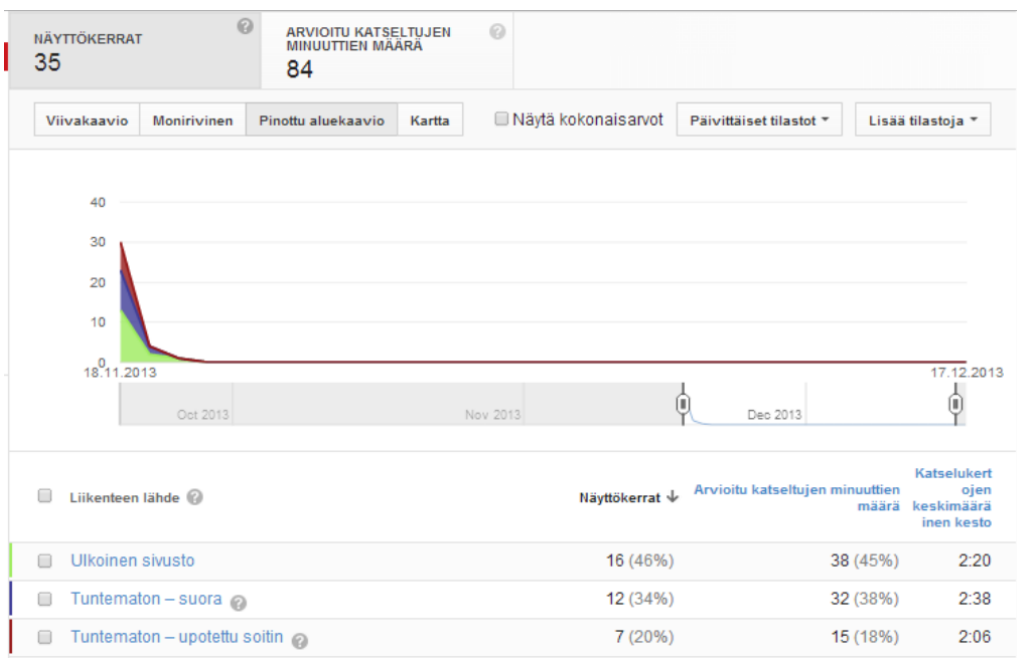
What it is like to play in a small festival in Finland? "A short clip" from 2006 including Amoral discussing playing in an event called "Rock-korjaamo" in Finland. Includes another Finnish band, Dauntless and live footage. #Amoral #live #interview #finnish #metal #rock #gig #Finland #festival

Amoral interview and live footage w/ English subs (Rock-korjaamo, 2006, Fin)
www.youtube.com



KUVIO 9 Facebookissa anonyymisti, avainsanojen avulla jaettu video

Palveluun jaetuista videoista eniten katsontakertoja keräsi Facebookissa omalle käyttäjäverkostolle jaettu video, jolle kertyi kuukauden aikana 35 toistoa (Kuvio 10). Suurin osa toistoista tuli parin ensimmäisen päivän aikana, jolloin video keräsi yli kolmekymmentä katsontakertaa. Tykkäyksiä videolle annettiin Facebookissa 4 kappaletta ja Youtubessa yksi kappale. Video jaettiin Youtubesta käsin kerran oman jaon lisäksi.



KUVIO 10 Omalle kaveriverkostolle jaetun videon Youtube-statistiikka

Kuukauden toistot jakautuivat ulkoisen sivuston hyväksi, joka tässä tapauksessa viittaa Facebookiin. Tuntematon – suora –lähde viittaa

mobiililaitteilla ja suoraan Youtuben videosivuilla tehtyihin toistoihin, joita kertyi 12 kappaletta. Kolmas liikenteen lähde viittaa tuntemattomaan, muille sivustoille upotettuun soittimeen. Vaikka Youtube ei pysty määrittelemään tuota kohdesivustoa, paikantuu tuo jako Facebookissa oman kaveriverkoston sisään. Varsinainen piikki katselukerroissa tapahtui videon jakopäivänä 18.11.2013, jolloin video keräsi 13 toistoa ja mobiililaitteet ja Youtuben videosivu 10 toistoa.

Myös mainittu lisäjako tapahtui 18.11 Facebookiin ja keräsi seitsemän toistoa. Videoiden jakamista seuranneena päivänä katsontakerrat tippuivat ulkoisen sivuston ja mobiililaitteilla sekä Youtuben videosivulla hyväksi kahteen toistokertaan. Katselukertojen keskimääräiset kestot osoittavat, että jaettua videota katsottiin reilusti yli puolet videon kokonaiskestosta. Kommentteja jaettu video ei kerännyt, mutta toinen, kaverin Youtubesta kaveriverkostolleen jakama video sen sijaan herätti keskustelua "Me soitimme tuolla tapahtumassa" ja "Olin töissä tuolla" -tyylisillä kommentteilla.

Toinen, anonymisti metadatalta Facebookiin jaettu video, ei kerännyt toistoja. Nopealla Facebookissa suoritetulla haulla videota oli vaikea löytää. Etenkin *Amoral*-avainsanalla videota ei löytynyt, mutta esimerkiksi yleisluontoisemmilla avainsanoilla, kuten *gig* ja *Finnish*, haku tarjosi videon hakutuloksissa. Näidenkin suhteen hakutulokset vaihtelivat: *Finnish*-avainsanalla video oli hakutuloksissa kolmas ja *gig*-sanahaku jätti videon jo yli 50 tuloksen päähän.

6.4.2 Testi Twitterissä

Ensimmäiseen, ilman metadatalta (hastageja) jaettuun twiittiin lisättiin Youtubesta linkitetty video sekä viestin sisältöä kuvaava saateteksti: *Rockkorjaamo: Amoral and Dauntless interview and live clips (Finland, 2006)* <http://youtu.be/LTyoCqjTbU4>.

Toinen twiitti jaettiin videota kuvaavan tekstin lisäksi hastagien ja mainintojen (@-merkki, jolla viitataan Twitter-käyttäjään) avulla: *Amoral and Dauntless interview and live footage* <http://youtu.be/HuAwZCaGnPk> @Amoralband käyttäjältä @youtube #Rock #Finnish #interview #Amoral. Avainsanat olivat Twitterin tapauksessa samat, kuten Facebookissa (Kuvio 11). Maininnat @-merkillä linkittävät viestin tässä tapauksessa Amoral-bändin ja Youtuben Twitter-tileihin, ja halutessaan he voivat edelleen jakaa sisällöt omille seuraajilleen. Seuraajaverkoston pienuudesta johtuen kummatkin testin twiitit jaettiin julkisesti.



KUVIO 11 Twitter-palvelussa hastagien avulla julkaistu twiitti

Kuukauden testiajan jälkeen eniten katsontakertoja sai metadatalta julkaistu viesti, joka keräsi 4 katsontakertaa (joista kaksi omaa katselua). Toinen, ilman metadatalta jaettu viesti jäi ilman katsontakertoja.

Testin ensimmäisinä päivinä suoritettu haku Twitterissä osoittaa, että kummatkin twiitit löytyvät hakutulosten kymmenen suosituimman joukossa. Metadatalta jaettu twiitti nousee tulosten kärkipäähän *#amoral*-avainsanalla haettaessa. Sen sijaan yleisluontoisimmilla avainsanoilla, kuten *#Finnish* tai *#rock*, viestiä ei löytynyt. Sisällön voi hakea myös ilman avainsanoja, jolloin myös tunnettuna käyttäjänä jaetun viestin pystyy hakemaan esimerkiksi käyttäen hakusanoja *Amoral live* tai *Amoral interview*. Tämä osoittaa, että viestisisällöt indeksoidaan ja ovat löydettävissä myös ilman erillisiä avainsanoja (hastag).

6.4.3 Testi Bloggerissa

Bloggeriin perustettiin kumpaakin testitapausta varten oma blogi. Ensimmäinen testi suoritettiin *Playful Mood* -nimisessä blogissa. Blogiviestin sisältö käsitti Youtube-videon. Blogiviestiin viestin otsikon, *Amoral and Dauntless interview, live footage included (Finland, 2006)*, lisäksi ei annettu muuta kuvaavaa metadatalta (kuvio 12).

Toisen blogin, *Metal and rock footage*, blogikirjoitus otsikoitiin sen sisältämän videon mukaisesti: *Amoral and Dauntless interview and live footage*. Blogikirjoitukseen lisättiin myös videosisältöä kuvaava lyhyt kuvaus: *What it is like to play in a small festival in Finland? A short clip from 2006 including Amoral discussing playing in an event called "Rock-korjaamo" in Finland. Includes another Finnish band, Dauntless and live footage. "Amoral live", "Amoral interview", "Finnish bands"*. Lainausmerkkien avulla oli tarkoitus osoittaa hakukoneille tiettyjen sanojen yhteenkuuluvuus, jonka ajatuksena on nostaa sisältö esiin näiden hakusanojen yhdistelminä. Blogiviestin kuvaukseen sisältyneet avainsanat olivat *Amoral, Amoral live, Amoral live footage, Dauntless, festival, Finnish, Finnish band, Finnish festival, gig, interview, live, live footage, metal, playing ja small*.

Playful Mood



KUVIO 12 Blogikirjoitus ilman kuvausta ja avainsanoja

Aivan kuten muissakin testitapauksissa, katsontakertojen määrä varsinaisten videoiden kohdalla oli olematon. Palveluun luotu Playful Mood -blogi keräsi 9 katsontakertaa, joista osa oli omia, viestin jakamista edeltäneessä muokkausvaiheessa tulleita katseluita. Blogiviesti sai yhden tarkastelukerran. Itse video viestissä kuitenkin jäi vaille katsontakertoja. Toinen, Metal and rock footage -blogin anonyymisti nimimerkin takaa jaettu videosisältö jäi vaille katsontakertoja. Varsinainen blogi keräsi 10 katselukertaa, joista yksi katsontakerta oli oma. Näiden tulosten valossa voi todeta, että metadatan käytöllä ei ole juuri lyhyen välin vaikutusta blogiviestien näkyvyyteen Bloggerissa. Uusille blogia aloittaville kirjoittajille Blogger voi olla hyvä työkalu alkuun pääsemiseen, mutta julkisuutta blogikirjoitukset tuskin saavat ilman käyttäjän aktiivista panostusta bloginsa mainostamiseen. Palvelu kehottaakin jakamaan blogiviestejään Google+-palveluun, mikä sinänsä viittaa sisältöjen edelleenjakamisen olevan osa Bloggerin käyttöluonnetta.

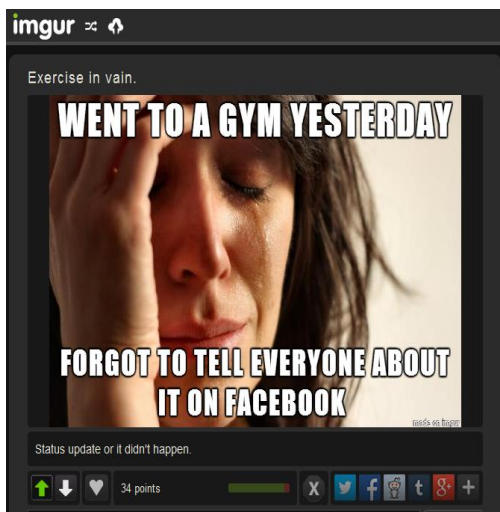
Kuten tuloksista näkyy, videoiden jakaminen antaa erilaisia tuloksia palvelusta riippuen. Alla kuvataan vielä kootusti videoilla suoritettu testi (taulukko 7). Taulukossa esitellään testipalveluiden keskeisimpiä sisältöjen jakamismekanismia, testitapausten yhteydessä annettu metadata ja lopulliset tarkastelukerrat kunkin testitapauksen kohdalla.

TAULUKKO 7 Videoilla suoritettu kenttätesti ja tulokset

Palvelu	Keskeiset mekanismit	Video/metadata	Tarkastelukerrat
Youtube	suosittelu, jakaminen, hakukone,	Video 1: Amoral interview and live footage from Rock-korjaamo, Finland, 2006 (English subs).	0
		Video 2: Amoral interview and live at a small venue, Rock-korjaamo, 2006 (English subs). What it is like to play in a small festival in Finland? "A short clip" from 2006 including Amoral discussing playing in an event called "Rock-korjaamo" in Finland. Includes another Finnish band, Dauntless and live footage. "Amoral live", "Amoral interview", "Finnish bands".	2
Facebook	uutissyöte, tykkääminen, kommentointi, jakaminen, hakukone	Video 1: (Jaettu kaveriverkostolle) Arkiston ikivihreät: juttua Mikkelin Rock-korjaamosta vuodelta 2006. Mukana mm. Amoralia ja Dauntlessia. Tulipa tällainenkin joskus väännettyä	36
		Video 2: What it is like to play in a small festival in Finland? A short clip from 2006 including Amoral discussing playing in an event called "Rock-korjaamo" in Finland. Includes another Finnish band, Dauntless and live footage. #Amoral #live #interview #Finnish #metal #rock #gig #Finland #festival.	0
Twitter	uutissyöte, jakaminen, kommentointi, hakukone	Video 1: Rock-korjaamo: Amoral and Dauntless interview and live clips (Finland, 2006) http://youtu.be/LTyoCqjTbU4 .	0
		Video 2: Amoral and Dauntless interview and live footage http://youtu.be/HuAwZCaGnPk @Amoralband käyttäjältä @youtube #Rock #Finnish #interview #Amoral.	2
Blogger	selaus, kommentointi, tykkääminen, jakaminen	Blogi/Video 1: Playful Mood/Amoral and Dauntless interview, live footage included (Finland, 2006)	0 (9, 1)
		Blogi/Video 2: Metal and rock footage/Amoral and Dauntless interview and live footage/ What it is like to play in a small festival in Finland? A short clip from 2006 including Amoral discussing playing in an event called "Rock-korjaamo" in Finland. Includes another Finnish band, Dauntless and live footage. "Amoral live", "Amoral interview", "Finnish bands"/ Amoral, Amoral live, Amoral live footage, Dauntless, festival, Finnish, Finnish band, Finnish festival, gig, interview, live, live footage, metal, playing ja small.	0 (10, -)

6.5 Kuvien jakaminen Imgur-palvelun välityksellä

Testivalokuvat jaettiin Imguriin koko käyttäjäyhteisön nähtäville metadatatalla ja ilman metadataa. Metadata käsittää tässä tapauksessa otsikon ja kuvauksen, mikä on mahdollista liittää kuvan yhteyteen. Otsikolla *exercise in vain* ja kuvauksella *status update or it didn't happen* jaettu valokuva keräsi kuukauden aikana 972 katsontakertaa, 34 tykkäystä ja 3 kommenttia. Lisäksi valokuva sai kommentteja, kuten "first session problems" ja "I don't believe you even lift" (kuvio 13). Vastaavanlainen, ilman metadataa jaettu valokuva keräsi 90 katsontakertaa ja 4 tykkäystä. Kommentteja kuva ei saanut.

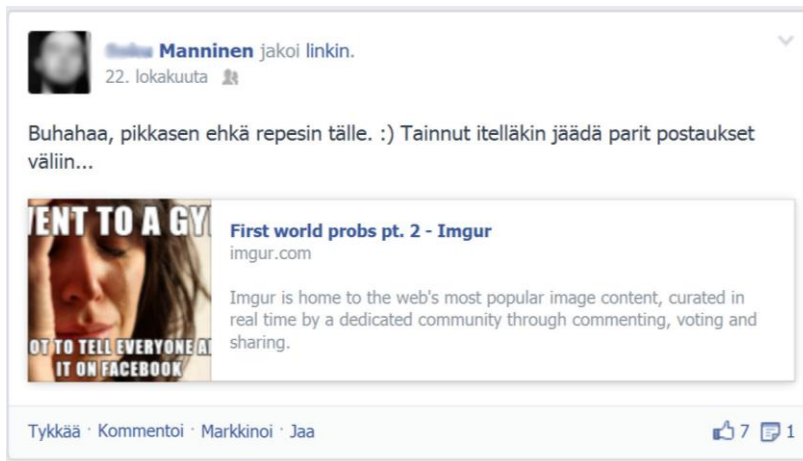


KUVIO 13 Otsikon ja kuvauksen avulla jaettu valokuva Imgurissa

6.5.1 Testi Facebookissa

Valokuva jaettiin Facebookissa kahdessa eri profiilissa, jossa toisessa se suunnattiin kaveriverkostolle ja toisessa anonyymisti kaikille palvelun käyttäjille (kuvio 14). Omalle käyttäjäverkostolle jaettu valokuva sai 30 katsontakertaa, seitsemän tykkäystä ja se jaettiin eteenpäin kerran. Metadatan avulla anonyymina jaettu valokuva sai 16 katselukertaa. Avainsanoiksi anonyymisti jaetulle kuvalle annettiin *gym*, *update*, ja *Facebook* ja saatetekstiksi *Ever happened to you on Facebook?*

Kuukauden testiajan jälkeen Facebookin hakukoneella suoritettulla avainsanahaulla tutkimuksessa avainsanoilla jaettua sisältöä ei löytynyt. Syynä tähän on varmasti sisällön yhteydessä käytettyjen avainsanojen yleisyys. Esimerkiksi avainsanan *gym* haku palautti syötteessä suuren määrän samalla avainsanalla varustettuja viestejä, joita tulee lisää minuutin välein. Katselukertojen perusteella voidaan osoittaa, että metadatan käyttö kuitenkin hyödyttää sisältöjen jakamisessa Facebookissa.



KUVIO 14 Omalle kaveriverkostolle jaettu viesti Facebookissa

6.5.2 Testi Twitterissä

Twitterissä sisällöt jaettiin kahdelle tilille, jossa toisessa twiitin yhteydessä käytettiin kuvailutekstin lisäksi avainsanoja (hastageja) ja mainintoja. Ilman metadataa (avainsanoja) sisältänyt viesti sisälsi tekstin *Does this sound familiar for all you who go to the gym?* Toiseen twiittiin lisättiin hastagit *gym* ja *exercise* sekä viestin perässä *Facebook* (Kuvio 15). Avainsanojen lisäksi yleinen tapa jakaa sisältöä Twitterissä on maininnan (@-merkki) käyttäminen, jolla osoitetaan viesti halutulle henkilölle. Tämän lisäksi on mahdollista, että maininnan kohteena oleva käyttäjä jakaa hänelle osoitetun twiitin omalle seuraajaverkostolleen.



KUVIO 15 Avainsanoilla ja maininnalla varustettu twiitti

Kuukauden testiajan aikana avainsanoilla ja maininnan avulla jaettu valokuva sai 4 katsontakertaa. Ilman metadataa palveluun ladattu valokuva sai vastaavasti 9 katselukertaa.

Muutama päivä testin aloituksesta tehdyllä avainsanahauulla sisältöä oli vaikea löytää. Avainsanojen *gym*, *exercise* ja *facebook* käyttö on varsin yleistä,

joten merkityt viestisisällöt nousevat vain hetkellisesti syötteen uusimpien viestien joukkoon. Hakutuloksia selatessa oli selvää, että vastaavilla avainsanoilla päivitettäviä twiittauksia voi yhden päivän aikana tulla minuutin välein useita.


6.5.3 Testi Bloggerissa

Bloggeriin perustettiin kaksi blogia, *Living in the gym* ja *Life in the gym*. Kumpikin blogi sisälsi yhden blogikirjoituksen, jonka kummankin otsikko oli *Did you go to the gym / Going to the gym? This is when your exercise has gone in vain*. *Living in the gym* -blogissa blogiviesti oli luonteeltaan enemmän blogikirjoituksen tapainen sen sisältäessä lisäksi lyhyen kuvauksen ja sarjan avainsanoja (*exercise, facebook, first world problem, going to the gym ja gym*) (kuvio 16).

TORSTAI 28. MARRASKUUTA 2013

[Going to the gym? This is when your exercise has gone vain](#)

Did you go to the gym? Maybe you are familiar with this situation when you suddenly remember you didn't let anybody know on Facebook about your efforts in the gym last evening. This might be a true first world problem - all sweat and tears for nothing. Exercise in vain :)



You can click the pic to watch it in full size.

Lähetänyt Nickel Wound klo 9.08 Ei kommentteja:

KUVIO 16 Bloggeriin kirjoitettu blogiviesti, joka sisälsi valokuvalinkin

Living in the gym -blogi keräsi 19 katselua, yhden blogiviestin katselukerran sekä kaksi kuvan tarkastelukertaa. Lukuihin vaikutti blogin tarkastelukertojen osalta blogiviestin muokkausvaiheessa tulleet omat katsontakerrat, joita kertyi noin kymmenen. *Life in the gym* -blogi keräsi 14 katselukertaa, joista osa oli viestin muokkausvaiheessa tulleita katseluita (noin 5 kertaa). Varsinainen blogiviesti sai 2 katselua ja kuvasisältö 2.

Alla on kuvattu tiivistetysti valokuvien osalta suoritettu kenttätesti (taulukko 8).

TAULUKKO 8 Valokuvilla suoritettu kenttätesti ja tulokset

Palvelu	Keskeiset mekanismit	Video/metaddata	Tarkastelukerrat
Imgur	selaaminen, hakukone, jakaminen,	Kuva 1: -	90
		Kuva 2: <i>exercise in vain/status update or it didn't happen</i>	972
Facebook	uutissyöte, tykkääminen, kommentointi, jakaminen, hakukone	Kuva 1: <i>gym, update, Facebook/ Ever happened to you on Facebook?</i>	16
		Kuva 2: (Jaettu kaveriverkostolle) <i>Buhahaa, pikkasen ehkä repesin tälle. Tainnut ehkä itselläkin jäädä parit postaukset välistä</i>	30
Twitter	uutissyöte, jakaminen, kommentointi, hakukone	Kuva 1: <i>Does this sound familiar for all you who go to the gym?</i>	9
		Kuva 2: <i>Do you go to the #gym? This is when your #exercise has gone in vain/ @Imgur/#Facebook</i>	4
Blogger	selaus, kommentointi, tykkääminen, jakaminen	Blogi/Kuva 1: <i>Life in the gym/ Did you go to the gym? This is when your exercise has gone in vain.</i>	2 (14, 2)
		Blogi/Kuva 2: <i>Living in the gym/ This is when your exercise has gone in vain Do you go to the gym? Maybe you are familiar with this situation when you suddenly remember you didn't let anybody know on Facebook on your efforts in the gym last evening. This might be a true first world problem – all sweat and tears for nothing. Exercise in vain./ You can click the pic to watch it in full size</i>	2 (19, 1)

7 Tulokset

Taulukossa 9 esitetään yhteenvetona kaikkien palvelujen lopulliset tulokset sekä videoiden että valokuvien osalta. Yllä valkoisella pohjalla esitetään videoiden katselukerrat ja alla harmaalla pohjalla vastaavasti valokuvien. Metadatatalla viitataan sisältöihin lisättyjä kuvauksia ja avainsanoja. Kaikkiin sisältöihin kuitenkin lisättiin pääsääntöisesti otsikot. Tämän tutkimuksen empiirisen kokeen perusteella on selkeästi todettavissa, että tehokkain tapa saada videomateriaalille näkyvyyttä katselukertojen perusteella on niiden jakaminen omiin sosiaalisiin verkostoihin. Tehokkain tapa on siis kohdentaa videosisältö omalle kaveripiirille Facebookiin. Tulosten mukaan Facebookiin jaettava videota katsotaan myös Youtuben puolella. Muissa palveluissa videota ei juurikaan katsottu. Vain Twitter ja Youtube keräsi videolle kaksi katselukertaa metadatatalla (avainsanoilla) jaettuna.

Taulukko 9 Videoiden ja valokuvien katsontakerrat

	Youtube	Facebook	Twitter	Blogger	Imgur
metadatat	2	0	2	0 (9, 1)*	-
ilman metadatat	0	36 (verkosto)	0	0 (10, -)*	-
metadatat	-	16	4	2 (19, 1)*	972
ilman metadatat	-	30 (verkosto)	9	2 (14, 2)*	90

* Blogin ja blogiviestin katsontakerrat suluisia

Kokonaistulosten valossa valokuvia katsotaan palveluissa eniten. Tästä poikkeuksena on kuitenkin Facebook, jossa videoita katsottiin valokuvia enemmän. Kaikista tutkimuksessa käytetyissä palveluista valokuvia katsotaan selkeästi eniten Imgurin oman käyttäjäyhteisön sisällä. Toiseksi eniten Facebookissa, jota seurasivat Twitter ja Blogger. Katsontakertoihin vaikuttaa

selvästi valokuviiin liitetty metadata. Etenkin juuri Imgurissa otsikoitu ja lyhyellä kuvauksella täydennetty kuva sai lähes yksitoista kertaa enemmän osumia suhteessa ilman vastaavaa metadataa vailla olevaa kuvaa. Poikkeuksen tässä tekee kuitenkin Twitter, jossa ilman metadataa (avainsanoja) jaettu sisältö keräsi yli puolet enemmän katsontakertoja. Tulosten osalta Bloggerissa metadatan käytöllä ei tämän kokeen perusteella ole havaittavaa vaikutusta videoiden tai valokuvien katsomisen suhteen. Metadatan käytöllä ei ole paljoa myöskään vaikutusta blogin katselukertoihin.

Tämän tutkimuksen empirian keskeisimmät tulokset olivat:

- Metadata auttaa sisältöjen jakamisessa ja löytämisessä. Tämä kuitenkin näkyy ja toimii eri tavoin palvelukohtaisesti.
- Sisältöjen jakaminen kohdistetusti omalle kaveriverkostolle auttaa saamaan näkyvyyttä vähemmän tunnetuille sisällöille. Käyttäjä johon luotetaan, voi olla parempi sisältöjen suosittelija, kuin suosittelujärjestelmä.
- Passiivista kuluttamista synnyttävät ja hyödyntävät työkalut, kuten uutissyöte ja sisältöjen selaaminen (napin painalluksella) myötävaikuttaa sisältöjen kulutukseen ja synnyttää samalla vuorovaikutusta.
- Sisältöjen kulutukseen ja jakamiseen vaikuttaa sisältöformaatti ja sisällön aihe. Tämä painottuu eri tavoin palvelusta riippuen. Vaikka valokuvia katsottiin enemmän, tasoittuvat erot valokuvien ja videoiden osalta Facebookissa. Mielenkiintoiseksi koetut sisällöt keräävät katselijoita, kommentteja ja tykkäyksiä ja niitä tarkastellaan pitempään (videot).

Tulokset vahvistavat tutkimuksessa esitettyä ensimmäistä hypoteesia metadatan (avainsanat, otsikot ja kuvaukset) ja sisältöjen kuluttamisen suhteesta. Samalla tulokset osoittavat selkeästi Gupta ym. (2011) ja Yalçının & Kösen (2010) metadatan positiivisista vaikutuksista sisältöjen esilletuomiseksi etenkin sisältöjen satunnaisen selaamisen suhteen. Metadata vaikuttaa Imgurissa sisältöjen jakamisen tehokkuuteen huomattavasti, kun taas Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa ja Bloggerissa suhteellisesti vähemmän. Metadatan vaikutukset näkyivät siis selkeästi, mutta epätasaisesti painottuen. Lisäksi valokuvia katsottiin tulosten mukaan eniten, joka jakautui selkeästi yhden palvelun varaan. Facebookin kohdalla tilanne kääntyi kuitenkin päinvastaiseksi. Tämä osittain on ristiriidassa toisen hypoteesin kanssa siitä, että videoita katsotaan valokuvia enemmän. Se, mikä aiemassa tutkimuksessa ei tullut esiin (ainakaan tätä tutkimusta tehdessä), oli sisältöjen selaamiseen perustuvien mekanismien suhde käyttäjien passiivisuuteen ja sisältöjen jakamisen tehokkuuteen.

Miksi palvelutyypin välillä on suuria eroja tulosten suhteen? Tulokset voivat selittyä palveluiden sisältämien työkalujen, käyttäjä- tai kaveriverkoston läsnäololla ja osittain sisältöformaatin perusteella. Kuten Nielsen (2006) väittää, suurin osa käyttäjistä (90%) on passiivisia sisältöjen kuluttajia ja täten olisi

tärkeätä, että osallistumisesta tehtäisiin mahdollisimman helppoa. Tutkimuksessa käytetyistä palveluista esimerkiksi Imgurille, Facebookille ja Bloggerille on yhteistä se, että ne huomioivat nämä käyttäjien passiiviset taipumukset käyttää palveluja. Imgurin käyttö perustuu valokuvien satunnaiseen selaamiseen, jolloin sovellus pitkälti päättää mitä kuvia käyttäjät katsovat. Käyttäjän ei itse tarvitse hakea erikseen sisältöjä eikä edes välttämättä tietää tarkemmin mitä haluaa katsoa. Facebookissa henkilökohtaisessa uutisvirrassa kaveriverkoston tilapäivitykset ja muut aktiviteetit jaetaan suoraan käyttäjälle. Myös Bloggerissa palvelun muiden käyttäjien blogeja voi selata satunnaisesti. Palveluiden käyttöluonteessa tulee siis huomioida käyttäjien passiivisuus tarjoamalla sellaisia mekanismeja (selaaminen napinpainalluksella ja uutisvirta), jotka helpottavat sisältöjen selaamista ja kohdentavat sisällöt samalla suoraan käyttäjille.

Tutkimustulosten perusteella jossain määrin esiin nousi sisältöformaatin vaikutus ja sen ohessa sisällön aihe (laadullinen näkökulma). Valokuvan katsoo vaivattomasti muutamassa sekunnissa, joka helpottaa nopeaa selailua. Tämä voi selittää osittain myös sen, miksi valokuvat keräävät moninkertaisesti enemmän katsontakertoja Imgurissa suhteessa muihin palveluun. Myös Facebookissa valokuvia katsottiin videoita enemmän kaveriverkoston ulkopuolella. Videoon täytyy keskittyä ja uhrata aikaa enemmän, mikä todennäköisesti vaikuttaa enemmän päätökseen katsoa se.

Päätökseen vaikuttava tekijä on myös sisällön aihe. Aiheen vaikutus näkyi Facebookissa videon kommentoijissa, jotka osoittivat, että videon aihe herätti mielenkiintoa kommentoijissa. Tämä näkyi edelleen myös keskimääräisissä videon katsontaminuuteissa; video katsottiin lähes kokonaan, mikä viittaa siihen, että aihe oli todennäköisesti kiinnostava. Myös valokuvia kommentoitiin ja niistä tykättiin Imgurissa. Mitä enemmän katsojia, sitä enemmän niillä oli myös tykkäjiä. Teemansa puolesta videot liittyivät musiikkiin, joka kohdisti videon hyvin marginaaliselle osalle käyttäjiä, kun taas valokuvat olivat aihepiiriltään enemmän universaaleja humoristisen luonteen myötä. On mahdollista, että osa sisällöistä jää palveluissa huomiotta, koska niitä ei osata etsiä ja ne hukkuvat sisältömassojen sekaan. Tämä nousi esiin Youtuben osalta, jossa videot eivät juuri keränneet katsojia. Tämä osoittaa todeksi myös Burken (2007) mainitsemat ongelmat suosittelujärjestelmien toimivuudesta uusien sisältöjen jakamiseen. Uudet sisällöt saattavat jäädä suositusten ulkopuolelle, koska järjestelmä ei saa niistä tarpeeksi tietoa, jonka avulla suosituksia voitaisiin tehdä. Ongelman voi yrittää ratkaista jakamalla sisällöt kohdistetummin siitä kiinnostuneelle kohderyhmälle, kuten omalle kaveriverkostolle.

Nämä syyt eivät täysin selitä miksi Facebookissa videoita ja valokuvia katsottiin lähes yhtä paljon jaettaessa kaveriverkostolle. Selittävä tekijä on osittain uutissyöte, joka tässä tutkimuksessa todistetusti tukee Burken ym. (2011) väitettä siitä, että verkostopalveluissa uutissyötteellä jaetut sisällöt lisäävät passiivista sisältöjen kulutusta. Sisältöjen kuluttamisen taustalla voi vaikuttaa myös erilaiset motivaatiot mitkä ajavat käyttäjiä eri palveluihin ja

ohjaavat heidän käytöstään niissä. Verkstopalveluissa sisällöt liittyvät selkeämmin niitä jakaviin käyttäjiin, jolloin käyttömotiivit liittyvät myös ihmissuhteisiin. Tutkimuksessa omalle kaveriverkostolle osoitettu sisältö aktivoi passiivisen sisältöjen kuluttamisen, tykkäyksien ja jakamisen ohella myös kommentoimaan mikä tukee Smockin ym. (2011.) väitettä sosiaalisen vuorovaikutuksen ja verkstopalveluiden tiettyjen työkalujen käytön välistä yhteyttä. Tulokset tukevat myötäilevät myös Trepten ja Reinecken (2013) väittämää itsestäkertomisen vaikutuksesta vastavuoroisuuden syntyyn. Pohjalla selittävänä tekijänä voi olla käyttäjien välille syntyvä keskinäinen luottamus (Bernier & Ganley, 2009), joka myötävaikuttaa sisältöjen jakamiseen ja kuluttamiseen. Lisäksi käyttäjien motiivit voivat liittyä maineen ja sosiaalisen pääoman hankkimiseen, itseilmaisuuksiin, sosiaaliseen kanssakäymiseen (Ma, 2004) ja puhtaasti haluun viihtyä ja etsiä tietoa (Kim, Sohn, & Choi, 2011). Tällöin sisältöjä mahdollisesti kulutetaan formaatista huolimatta tasapuolisemmin, kun ne jaetaan uutissyötteen avulla.

8 POHDINTAA

Sosiaalisessa mediassa leviää massiivinen määrä sisältöä erityyppisissä sosiaalisen median palveluissa. Näille palveluille, kuten sisältöpalveluille, blogeille, verkostopalveluille, yhteistyöperusteisille projekteille ja virtuaalisille sosiaalisille maailmoille ja peleille, on kuvaavaa niiden vuorovaikutteinen yhteisöllinen elementti. Palveluiden käyttäjien aktiivisuuden myötä sisällöt leviävät palveluissa, joissa niitä katsotaan, kommentoidaan ja jaetaan yhteisöllisesti vuorovaikuttaen. Se, miten sisältöjä jaetaan ja miten tehokkaasti, riippuu palveluiden käyttöluonteesta ja niiden sisältämistä mekanismeista. Mekanismeja löytyy useita, jotka usein täydentävät toinen toisiaan. Tässä tutkimuksessa näiden mekanismien vaikutuksia sisältöjen jakamiseen keskityttiin tutkimaan sisältöihin liitetävän metadatan, kuten otsikoiden, kuvausten ja avainsanojen, kanssa. Näitä mekanismeja tutkittiin videoiden ja valokuvien avulla.

Tämän tutkimuksen kysymyksiin saatujen vastausten perusteella voi todeta, että sisältöjen jakamisen vaikutukset ovat palvelukohtaisia, mutta riippuvat myös tavasta, jolla erilaisia mekanismeja hyödynnetään. Vaikka näitä toiminnallisuuksia löytyy useita, on esimerkiksi metadatan käytöllä ja sosiaalisten verkostojen välineellistämällä osoitettu olevan tämän tutkimuksen mukaan omat hyötynsä. Imgurin kaltaisessa sisältöpalvelussa metadatan käyttö tuo valokuvalle merkittävässä määrin enemmän katsojia palvelun oman käyttäjäverkoston sisällä, kuin ilman metadataa jaettuna. Vaikka onkin selvää, että metadatan ja hakukoneiden välinen suhde näkyy sisältöjen kuluttamisessa, ei se kuitenkaan täysin poista sisältöjen jakamiseen liittyviä ongelmia. Vaikuttaisi siltä, että näiden mekanismien vaikutukset korostuvatkin eri tavoin palvelun tyypistä ja jaettavasta sisältöformaattista riippuen. Vaikka suosituimmat verkosto- ja sisältökeskeiset palvelut, kuten Twitter ja Youtube, keräisivätkin enemmän sisältöjä ja niiden potentiaalisia kuluttajia, voi tämä tarkoittaa samalla myös sitä, että ylitarjonnan ja suuren vaihtuvuuden myötä sisällöt jäävät hakutuloksissa ja syötteissä osaksi monotoonisen loputonta virtaa, minkä takia aihepiiriltään kiinnostavat sisällöt saattavat jäädä niitä mahdollisesti seuraavien katsojien tavoittamattomiin. Toisaalta, pienemmät

palvelut voivat tavoittaa suhteellisen paljon enemmän katsojia varsin lyhyessäkin ajassa.

Nämä erot kuitenkin jossain määrin tasoittuvat jaettaessa sisältöjä käyttäjien omiin kaveriverkostoihin. Verkstopalvelut ovat monelle käyttäjälle se paras kohtaustapa, jossa seurataan käyttäjien toisilleen jakamia sisältöjä. Otollisin yleisö löytyykin juuri oman kaveriverkoston sisältä, jonne oma video tai valokuva on paras jakaa huomion saamiseksi. Sosiaalisen median palveluissa ei ole kyse siis pelkästään erilaisista sisältöjen jakamiseen liittyvistä mekanismeista, joita hyödynnetään sisällön esiintuomiseksi. Vaikka nämä työkalut palvelevatkin käyttäjien tarpeita jakaa ja löytää haluamiaan sisältöjä, edellytyksenä palveluiden elinvoimaisuudelle on lopulta käyttäjien halu osallistua palveluiden käyttäjäyhteisöissä, jotka tehokkaimmillaan rakentuu tiiviistä kaverisuhteista.

8.1 Tulosten rajoitukset

Tämän tutkimuksen ongelmat liittyvät osittain tutkimuksesta saatuihin niukkoihin tuloksiin. Täten tulosten perusteella tehtyjen johtopäätösten yleistettävyyttä kärsii. Empiirisen tutkimuksen kesto oli yksi kuukausi. Kerätyn tutkimusdatan takia aikaväli olisi voinut olla pitempi. Suuremmalla tutkimustulosdatalla olisi saanut selkeämpää näyttöä esimerkiksi metadatan ja hauissa käytettyjen hakusanojen välisestä yhteydestä. Lisäksi tiedonkeräystapa oli ongelmallinen. Toisaalta, tämän tutkimuksen ulkopuolella tehdyt, vapaamuotoisemmin toteutetut testit erilaisilla video- ja kuvamateriaaleilla osoittavat samansuuntaisia tuloksia. Aiheesta (musiikki tai pelit) ja aikavälistä (yli vuosi) riippumatta sisällöt voivat Youtuben kaltaisessa palvelussa jäädä lähes täysin pimentoon. Jakaminen omiin sosiaalisiin verkostoihin, kuten Facebookiin, kuitenkin auttaa saamaan huomiota muutoin vähälle huomiolle jääviä sisältöjä. Oman aktiivisuuden rooli näkyy selvästi myös Bloggerissa, jossa vapaamuotoisemmin toteutetuissa testeissä blogiin kirjoitetut useammat, noin sivun pituiset blogikirjoitukset keräävät moninkertaisesti enemmän lukijoita. Ongelmana tietysti on, että nämä testit eivät olleet kontrolloituja, joten tulokset eivät ole kovin tarkkoja.

Tämän tutkimuksen tulokset eivät välttämättä kerro täysin sitä, kuinka paljon sisällöt kokonaisuudessaan saivat näkyvyyttä. Voi olla mahdollista, että esimerkiksi valokuvan katsoo uutissyötteessä linkkiä avaamatta, mikäli kuva on mahdollista katsoa kokonaisuudessaan. Ongelmat liittyvät myös eroihin testipalveluihin liittyen. Vaikka lähtökohtaisesti kenttätesti pyrittiin toistamaan palveluissa identtisenä, palveluiden erilaisuudesta johtuen tulokset ovat jossain määrin yhteismitattomia. Tästä johtuen testitapausten suunnittelussa olisi tullut huomioida kunkin palvelun käyttöluonne erikseen. Nämä seikat huomioiden empirian tutkimuskysymysten muotoilu olisi ollut hieman erilainen, jolla olisi

seuraamuksellisesti ollut myös vaikutusta siihen tapaan miten kysymyksiin olisi lähdetty hakemaan vastausta ja minkälaisissa palveluissa.

8.2 Käytännön sovellutuksia ja jatkotutkimus

Tutkimustuloksia sovellettaessa käytäntöön tulisi huomioida käyttäjien passiivisuus ja reaaliaikaiset kaveriverkostot, joissa korostuu sisältöjen kuluttamisen tehokkuus. Sisältöjen jakamiseen tarkoitettujen mekanismien kannalta tämä voi tarkoittaa sovellutuksia, joista selkeäksi esimerkiksi voidaan tämän tutkimuksen pohjalta mainita verkostopalveluille tyypillinen uutissyöte tai usein sisältöpalveluissa esiintyvä selaus-toiminto. Jakamalla sisältöjä osaksi omien kavereiden uutissyötettä, pystytään jossain määrin ohittamaan sisältöjen hukkuminen sisältömassojen sekaan siitäkkin huolimatta, että uutisvirta ei aina kaikkia kaveriverkoston jäseniä tavoittaisikaan. Mitä paremmin käyttäjien passiivisuus palveluissa huomioidaan, eli mitä kohdistetummin, reaaliaikaisemmin ja helpommin sisällöt saatetaan käyttäjien näkyville, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ne tulevat nähdyiksi ja synnyttävät vastavuoroisuutta. Huomioitavaa on samalla myös se, mitä sisältöä jaetaan. Aiheeltaan kiinnostavat sisällöt saavat helposti huomiota ja niitä myös jaetaan eteenpäin. Lisäksi nopeasti kulutettavia sisältöjä, kuten valokuvia, saatetaan katsoa enemmän kuin videoita, vaikka ne ovatkin formaatiltaan rikkaampia. Tämä kuitenkin riippuu palvelusta ja tavasta, miten sisällöt jaetaan. Kaveriverkostojen ulkopuolella muutoin vähälle huomiolle jäävät sisällöt nousevat paremmin hetkellisen huomion keskipisteeksi juuri uutissyötteen avulla. Täten kaveriverkostolle linkitetyt sisällöt saavat tasapuolisemmat mahdollisuudet kerätä katselijoita.

Jatkotutkimuksen kannalta oleelliseksi teemoiksi voisi mainita käyttäjän aktiivisen sisällöntuottajan roolin suhdetta sisältöjen kuluttamiseen ja seuraajien määrään. Tämä koskee esimerkiksi juuri blogipalvelu Bloggeria, jonka käyttäminen viittaa vahvasti omaan aktiivisuuteen blogikirjoittajana. Tämä lähestymistapa olisi voinut toimia kyseisen palvelun kanssa huomattavasti paremmin. Vastaavanlainen asetelma toimisi niin ikään myös Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa, joissa etenkin kahden viimeisen osalta seuraajaverkoston vaikutusta tässä tutkimuksessa ei pystynyt kunnolla - josko ollenkaan - tutkimaan. Toisaalta, sisältöjen ylitarjonnan seurauksena olisi huomionarvoista tutkia niitä mekanismeja, joilla sisältöjä voisi paremmin tuoda esiin. Kuten tässä tutkimuksessa nousi esiin, ne toiminnot, jotka helpottavat käyttäjien satunnaista sisältöjen selaamista, synnyttävät myös passiivista sisältöjen kuluttamista. Täten olisi mielenkiintoista tutkia miten nämä mekanismit toimivat yhdessä suosittelujärjestelmien ja kaveriverkoston läsnäolon kanssa.

LÄHTEET

- Adda, M., Missaoui, R. & Valtchev, P. (2009). Web search based on web communities feedback data. *2009 International MCETECH Conference, Lecture Notes in Business Information Processing, Vol. 26*, (s. 169-83). Springer.
- Ahmed, S. I., & Guha, S. (2012). Distance matters: an exploratory analysis of the linguistic features of Flickr photo tag metadata in relation to impression management. *Proceedings of the 2nd ACM SIGMOD Workshop on Databases and Social Networks* (s. 7-12). ACM.
- Alanko, H., Artte, U., Huhtala, H., Karonen, P., Koskiniemi, T., Kosunen, R., Lindén, T., Luhtala, R., Nissinen, V., Nordlund, A., Simell, T., Sukuvaara, H., & Väyrynen, P. (2010). Sanastokeskus TSK. Sosiaalisen median sanasto. Haettu 8.6.2013 osoitteesta: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.
- Alexa, (2013). Top sites. Haettu 28.9.2013 osoitteesta <Http://www.alexacom/topsites/global>.
- Alexa, (2013). Top sites in Finland. Haettu 28.9.2013 osoitteesta <Http://www.alexacom/topsites/countries/FI>.
- Archer, R.L., Burleson J.A., (1980). The effects of timing of self-disclosure on attraction and reciprocity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (1), 120–130. Psychnet.apa.org.
- Avram, G. (2006). At the crossroads of knowledge management and social software. *Electronic Journal of Knowledge Management* 4(1), 1-10. Academic Publishing Limited.
- Barnes, S. B. (2008). Understanding social media from the media ecological perspective. *Mediated Interpersonal Communication*, 14-33. LEA's communication series. New York: Routledge.
- Baumeister, R.F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26. Doi.apa.org.
- Bernier, M., Ganley, D. (2009). Will networking nerds pay for stuff that matters? The relationship between social networks and subscriptions in

- virtual communities. *Computational Science and Engineering. CSE'09. International Conference on vol. 4* (s. 741-746). IEEE.
- Brogan C, Smith J. (2009). Trust agents. Using the web to build influence, improve reputation, and earn trust. John Wiley & Sons, Inc.
- Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: from production to produsage. Peter Lang Publishing, Inc.
- Bojanova, I. (2011). Physical presence through virtual worlds. *IT Professional. July-August 2011, 13(4)*, (s. 4-5). IEEE Xplore.
- Boyd, M. D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication, 13* (1), 210- 230. JCMC.
- Boydell, O., & Smyth, B. (2010). Social summarization in collaborative web search. *Information Processing and Management, 46(6)*, 782-98. Elsevier.
- Bruns, A., & Humphreys, S. (2005). Wikis in teaching and assessment: The M/Cyclopedia project. *WikiSym 2005 – Conference Proceedings of the 2005 International Symposium on Wikis*, s. 25-32. ACM.
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. *Proceedings of the 2011 annual conference on Human factors in computing systems*, s. 571-580. ACM.
- Burke, R. (2007). Hybrid web recommender systems. *The adaptive web*, 377-408. Springer Berlin Heidelberg.
- Cahill, K. and Chalut, R. (2009). Optimal results: what libraries need to know about Google and search engine optimization. *The Reference Librarian, 50(3)*, (s. 234-247). Scopus.
- Cha, M., Pérez, J. A. N., & Haddadi, H. (2012). The spread of media content through blogs. *Social Network Analysis and Mining, 2(3)*, 249-264. Springer.
- Cosley, D., Lam, S. K., Albert, I., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2003). Is seeing believing?: how recommender system interfaces affect users' opinions. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, (s. 585-592). ACM.
- Cress, U., & Kimmerle, J. (2008). A systemic and cognitive view on collaborative knowledge building with wikis. *International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning, 3(2)*, 105-122. Springer.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science, 32(5)*, 554-571. Mansci.Journal.Informs.Org
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace1. *Journal of applied social psychology, 22(14)*, 1111-1132. Wiley.
- Dellschaft, K., & Staab, S. (2008). An epistemic dynamic model for tagging systems. *Proceedings of the nineteenth ACM conference on Hypertext and hypermedia*, (s. 71-80). ACM.

- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. Elsevier.
- Ebizmba, (2013). 15 most popular websites. September 2013. Haettu 28.9.2013 osoitteesta <http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites>.
- Erkkola, J. P. (2008). *Sosiaalisen median käsitteestä*. Pro gradu. Medialaboratorio, Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Aalto-yliopisto.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. Elsevier.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor Books, New York.
- Grant, I. C. (2005). Young Peoples' Relationships with Online Marketing Practices: An Intrusion Too Far?. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 607-623. Taylor & Francis.
- Gupta, M., Li, R., Yin, Z., & Han, J. (2011). An overview of social tagging and applications. *Social network data analytics*, 447-497. Springer.
- Haenlein, M., Kaplan, A. M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572 Elsevier.
- Haenlein, M., Kaplan, A. M. (2010). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Journal*, 53(1), 59-68. Elsevier.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3). MPublishing.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364. Wiley.
- Heinonen, S. (2009). Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Haettu 7.6.2012 osoitteesta http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu_2009-1.pdf.
- Hester, A. J. (2011). A comparative analysis of the usage and infusion of wiki and non-wiki-based knowledge management systems. *Information Technology and Management*, 12(4), 335-355. Springer.
- Heymann, P., Koutrika, G., & Garcia-Molina, H. (2008). Can social bookmarking improve web search?. *Proceedings of the international conference on Web search and web data mining*, (s. 195-206). ACM.
- Hintikka, K. A. (2011). Sosiaalinen media - yhteisö vai verkosto? Teoksessa S. Kangaspunta (toim.), *Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen* (s.114-140). Tampere University Press ja tekijät.

- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. *Proceedings of GeNeMe 2006*, (s. 23-37). Alexandria.
- Hwang, Y. C., Yuan, S. T., & Weng, J. H. (2011). A study of the impacts of positive/negative feedback on collective wisdom—case study on social bookmarking sites. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 265-279. Springer.
- Ignatius, E., & Kokkonen, M. (2007). Factors contributing to verbal self-disclosure. *Nordic Psychology*, 59(4), 362-391. Taylor & Francis.
- Jansen, B. J., Sobel, K., & Cook, G. (2011). Classifying ecommerce information sharing behaviour by youths on social networking sites. *Journal of Information Science*, 37(2), 120-136. Sage.
- Jansen, B. J., & Spink, A. (2006). How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs. *Information Processing & Management*, 42(1), 248-263. Elsevier.
- Joinson, A. N., Reips, U. D., Buchanan, T., & Schofield, C. B. P. (2010). Privacy, trust, and self-disclosure online. *Human-Computer Interaction*, 25(1), 1-24. Taylor & Francis.
- Jung, Y., Song, H., & Vorderer, P. (2012). Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on users' loneliness, belonging, and well-being. *Computers in Human Behavior*, 1626-1633. Elsevier.
- Järvinen P., Järvinen A., (2004). Tutkimustyön metodeista (Uud. p.). Tampere: Opinpajan kirja.
- Kairam, S., Brzozowski, M., Huffaker, D., & Chi, E. (2012). Talking in circles: Selective sharing in Google+. *Proceedings of the 2012 ACM annual conference on Human Factors in Computing Systems*, (s. 1065-1074). ACM.
- Kangas, P., Toivonen, S., Bäck, A. (2007). Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median toimintamalleja. Haettu 7.6.2012 osoitteesta <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>.
- Kayastha, N., Niyato, D., Wang, P., & Hossain, E. (2011). Applications, architectures, and protocol design issues for mobile social networks: A survey. *Proceedings of the IEEE*, 99(12), (s. 2130-2158). IEEE.
- Kelly, A.E. (2000). A self-presentational view of psychotherapy: Reply to Hill, Gelso, and Mohr (2000) and to Arkin and Herman (2000). *Psychological Bulletin*, 126, 505-511. Psychnet.apa.org.
- Kelly, L., (2008). *Teenager's perceptions of advertising in the online social networking environment: an exploratory study*. Masters by research thesis. School of Advertising Marketing and Public Relations. Queensland University of Technology.
- Kim, S. (2012). Factors affecting the use of social software: TAM perspectives. *Electronic Library*, The, 30(5), 690-706. Emerald.

- Kim, S. H., Han, H. S., & Han, S. (2006). The study on effective programming learning using wiki community systems. *Innovative Approaches for Learning and Knowledge Sharing*, 646-651. Springer.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. Elsevier.
- Kohler, T., Fueller, J., Stieger, D., & Matzler, K. (2011). Avatar-based innovation: Consequences of the virtual co-creation experience. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 160-168. Elsevier.
- Lerman, K. (2007). Dynamics of collaborative document rating systems. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, (s.46-55). ACM.
- Li, C., Bernoff, J., Pflaum, C., & Glass, S. (2007). How consumers use social networks. *Forrester Research*. 21. Haettu 12.2.2013 osoitteesta http://www.eranum.at.blog/upload/consumers_socialmedia.pdf
- Lin, C. P., & Bhattacharjee, A. (2008). Elucidating individual intention to use interactive information technologies: The role of network externalities. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(1), 85-108. M. E. Sharpe.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161. Elsevier.
- Lietsala, K., Sirkkunen, E. (2008). Social media: introduction to tools and processes of participatory economy. University of Tampere, Hypermedia Lab. Haettu 18.6.2012 osoitteesta <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7320-3>
- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458. Emerald.
- Ma, M. (2004). An identity based theory of information technology design for sustaining virtual communities. *Twenty-fifth International Conference on Information Systems, Washington, DC*. AISel.
- Magni, M., Susan Taylor, M. & Venkatesh, V. (2010). 'To play or not to play': A cross-temporal investigation using hedonic and instrumental perspectives to explain user intentions to explore a technology. *International journal of human-computer studies*, 68(9), 572-588. Elsevier.
- Mahmood, T., & Ricci, F. (2009). Improving recommender systems with adaptive conversational strategies. *Proceedings of the 20th ACM conference on Hypertext and hypermedia*, (s. 73-82). ACM.
- Martin, C., Steinkuehler C. (2010). Collective information literacy in massively multiplayer online games. *E-Learning and Digital Media*; 7(4): 355-365. Symposium journals Ltd.

- McDonnell, M., & Shiri, A. (2011). Social search: A taxonomy of, and a user-centred approach to, social web search. *Program: electronic library and information systems*, 45(1), 6-28. Emerald.
- Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: encouraging more users to contribute. Haettu 19.04.2013 osoitteesta [Http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality](http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality)
- OECD, (2007). Participative Web and User-created Content. Web 2.0, Wikis and Social Networking. OECD.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0 - Design patterns and business models for the next generation of software. Haettu 30.10.2012 osoitteesta <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html?page=1>
- Ostrander, M. (2008). Talking, looking, flying, searching: Information seeking behaviour in Second Life. *Library Hi Tech* 26, 512-524. Emerald.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219-229. Elsevier.
- Raitman, R., Augar, N., & Zhou, W. (2005). Employing wikis for online collaboration in the e-learning environment: Case study. *Information Technology and Applications, 2005. ICITA 2005. Third International Conference (2)*, (s. 142-146). IEEE.
- Rawashdeh, M., Kim, H. N., & El Saddik, A. (2011). Folksonomy-boosted social media search and ranking. *Proceedings of the 1st ACM International Conference on Multimedia Retrieval*, (s. 27). ACM.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 271-295. Elsevier.
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2011). Introduction to recommender systems handbook. *Recommender Systems Handbook*, 1-35. Springer. Haettu 24.4 2013 osoitteesta http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-85820-3_1
- Salmenkivi, S., & Nyman, N. (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Talentum.
- Schultze, U., & Leahy, M. M. (2009). The avatar-self relationship: Enacting presence in second life. *International conference on information systems (ICIS): ICIS 2009 proceedings*, (s. 12). Association for Information Systems.
- Sen, S., Lam, S. K., Rashid, A. M., Cosley, D., Frankowski, D., Osterhouse, J., Harper, F. M. & Riedl, J. (2006). Tagging, communities, vocabulary, evolution. *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work* (s. 181-190). ACM.
- Shen, C., & Williams, D. (2011). Unpacking time online: Connecting Internet and massively multiplayer online game use with psychosocial well-being. *Communication Research*, 38(1), 123-149. Sage.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.

- Sirkkula, E., (2006). Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen, M. Villi (toim.), *Verkkoviestintäkirja*. Yliopistopaino, Helsinki University Press.
- Smith, G. (2007). Social Software building blocks. Blogikirjoitus. Haettu 18.4.2013 osoitteesta [Http://nform.com/publications/social-software-building-block](http://nform.com/publications/social-software-building-block)
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329. Elsevier.
- Squire, K. & Steinkuehler, C. (2005). "Meet the gamers: they research, teach, learn, and collaborate. So far, without libraries". *Library Journal*, 130 (7), 38. Library Journal.
- Teng C.-Y., Gong L., Livne, A., Brunetti, C., Adamic, L. (2012). Coevolution of network structure and content. *Proceedings of the 3rd Annual ACM Web Science Conference*, (s.288-297). ACM.
- Trammell, K. D., Tarkowski, A., Hofmohl, J., & Sapp, A. M. (2006) Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining Polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 702-722. Wiley.
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2013). The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computers in human behavior*, 29(3), 1102-1112. Elsevier.
- Tumblr (2013). Tumblr. Haettu 22.8.2013 osoitteesta www.tumblr.com.
- Vogt, C. & Knapman, S. (2007). Personal web spaces and social networks. *Worldwide Multi Media Measurement*.
- Webber, S. (2013). Blended information behaviour in Second Life. *Journal of Information Science*, 39(1), 85-100. Sage.
- Wikipedia (2013). Wikipedia. Haettu 25.6.2013 osoitteesta [Http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia).
- Wittel, A. (2001). Toward Network Sociality. *Theory, Culture & Society*, 18(6), 51-76. Sage.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210-217. Elsevier.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, (s. 487-493). Elsevier.
- Yin. R. K. (2003). Case study research: design and methods (Third edition). London Sage.
- Youtube, (2012). Tilastot. Youtube. Haettu 5.10.2012 osoitteesta [Http://www.youtube.com/t/press_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)
- Youtube, (2013). Tilastot. Youtube. Haettu 29.9.2013 osoitteesta [Http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html](http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html)
- Zhou, Z., Jin, X. L., Vogel, D. R., Fang, Y., & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International*

Journal of Information Management,31(3), (s. 261-271). Elsevier.
Zuckeberg, M. (2012). One billion people on Facebook. Haettu 5.10.2012
osoitteesta [Http://newsroom.fb.com/News/One-
Billion-People-
on-Facebook-1c9.aspx](http://newsroom.fb.com/News/One-Billion-People-on-Facebook-1c9.aspx)