

#sohvaperunat –
INFORMAATION JAKAMISEN MOTIIVIT SOSIAALISEN TELEVISION
KONTEKSTISSA

Milka Porrassalmi
Informaatiotutkimuksen
pro gradu -tutkielma
Kevät 2021

TIIVISTELMÄ

Tämän pro gradun aiheena ovat informaation jakamisen motiivit sosiaalisen television kontekstissa. Sosiaalisella televisiolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa pääasiallisesti suoran televisiolähetyksen kanssa samanaikaisesti tapahtuvaa twiittaamista, mutta myös muita sosiaalisen television ilmenemismuotoja sivutaan.

Tutkimuksen kohteena on Sohvaperunat-ohjelman ympärille Twitterissä muodostunut sosiaalisen television yhteisö. Tarkoituksena on selvittää, mitkä motiivit saavat yhteisön käyttäjät jakamaan informaatiota eli osallistumaan sosiaaliseen televisioon. Lisäksi tarkastellaan, millä keinoin ohjelman viralliset sosiaalisen median tilit motivoivat käyttäjiä osallistumaan. Aineistona tutkimuksessa ovat yhden Sohvaperunat-ohjelman jakson aikana aihetunnisteella #sohvaperunat julkaistut twiitit sekä ohjelman viralliset sosiaalisen median kanavat.

Tutkimuksessa on sovellettu tutkimusmenetelmänä teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Analyysirunko perustuu aiempiin tutkimuksiin, joiden aiheena ovat sosiaaliseen televisioon osallistuminen tai laajemmin informaation jakaminen sosiaalisessa mediassa. Analyysirungon muodostivat yhdeksän erilaisten motiivien kategoriaa. Nämä motiivit, joita aineistosta analyysivaiheessa etsittiin, ovat sosiaaliset suhteet, yhteisöllisyys, informaation jakaminen, tiedonhankinta, kiinnostus muiden mielipiteitä kohtaan, itsensä ilmaiseminen, stimulaatio, viihde sekä edun tavoittelu.

Tutkimuksen keskeinen tulos oli se, että aineistosta tunnistettiin seitsemän analyysirungon motiivia. Lisäksi aineistosta löydettiin uutena motiivina ohjelman tapahtuman aiheuttama spontaani reaktio. Sohvaperunat-ohjelman katsojien sosiaaliseen televisioon osallistumisen motiiveina vaikuttavat siis sosiaaliset suhteet, yhteisöllisyys, informaation jakaminen, tiedonhankinta, itsensä ilmaiseminen ja viihde. Ohjelman viralliset sosiaalisen median tilit puolestaan käyttävät katsojien motivoimiseen erityisesti kolmea eri keinoa; tilit osallistuvat aktiivisesti sosiaaliseen televisioon, kysyvät katsojilta suoria kysymyksiä sekä arpoivat palkintoja osallistujien kesken.

Tutkimuksen tulokset ovat monilta osin linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, sillä aineistosta tunnistettiin paljon ennalta tiedettyjä motiiveja. Lisää tutkimusta olisi syytä tehdä spontaanin reaktion motiivista, sillä se ei ole noussut esiin aiemmassa tutkimuksessa. Vastaavasti myös stimulaation ja edun tavoittelun motiiveista olisi syytä etsiä lisää tietoa esimerkiksi sen suhteen, millaisissa konteksteissa nämä motiivit esiintyvät, koska tässä tutkimuksessa niitä ei löydetty, vaikka useat aiemmat tutkimukset ovat identifioineet ne.

Asiasanat: sosiaalinen televisio, informaation jakamisen motiivit, Twitter, live-twiittaaminen

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ.....	2
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuskysymysten asettelu.....	6
1.2 Keskeiset käsitteet	8
2 INFORMAATION JAKAMISEN MOTIIVIT SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	10
2.1 Informaation jakaminen.....	10
2.2 Sosiaalinen media	12
2.2.1 Sosiaalisen median palvelut.....	13
2.2.2 Informaatiokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.....	16
2.2.3 Sosiaalinen televisio	17
2.2.4 Twitter sosiaalisen television välineenä	19
2.3 Osallistumisen motiiveja sosiaalisessa mediassa	21
2.3.1 Informaation jakamisen motiiveja	22
2.3.2 Informaation jakamisen motiiveja sosiaalisessa mediassa	23
2.3.3 Sosiaaliseen televisioon osallistumisen motiiveja	26
2.3.4 Ohjelmantuottajat sosiaalisen television osallistujina	30
2.3.5 Seuraajien osallistaminen sosiaalisessa mediassa	32
2.4 Yhteenveto.....	33
3 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT	37
3.1 Sohvaperunat-televisio-ohjelma	37
3.1.1 Aineiston valinta.....	38
3.1.2 Vuorovaikutus Sohvaperunoiden Twitter-yhteisössä.....	39
3.1.3 Aineiston kerääminen Twitterin hakutoiminnon avulla	40
3.1.4 Sohvaperunoiden Twitter, Facebook ja Instagram	40
3.2 Sosiaalisen median aineistoihin liittyvät eettiset kysymykset.....	41
3.3 Teoriaohjaava sisällönanalyysi.....	43
3.3.1 Aineiston käsittely	45
3.3.2 Aineiston kategorisointi.....	46
4 ANALYYSI JA TULOKSET.....	48
4.1 Aineistosta tunnistetut informaation jakamisen motiivit.....	48
4.1.1 Sosiaaliset suhteet.....	48
4.1.2 Yhteisöllisyys	49
4.1.3 Kiinnostus muiden mielipiteitä kohtaan	50

4.1.4	Informaation jakaminen.....	51
4.1.5	Tiedonhankinta	52
4.1.6	Itsensä ilmaiseminen.....	52
4.1.7	Viihde	53
4.1.8	Uusi motiivi: Tapahtuman aiheuttama spontaani reaktio	54
4.3	Ohjelmantuottajan käyttämät motivoinnin keinot	55
4.3.1	Aktiivisuus yhteisössä	56
4.3.2	Osallistaminen kysymysten avulla	57
4.3.3	Osallistujien palkitseminen.....	58
5	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA POHDINTA.....	59
5.1	Twiiiteissä ilmenevät informaation jakamisen motiivit	60
5.2	Katsojien motivoiminen sosiaaliseen televisioon.....	63
5.3	Haasteet ja parannusehdotukset.....	64
	LÄHTEET	66

1 JOHDANTO

Perinteinen televisionkatselu on viimeisten vuosien aikana enenevässä määrin jäänyt erilaisten striimauspalveluiden jalkoihin, kun ohjelmia voidaan katsoa omilta laitteilta missä vain ja milloin vain. Silti jotkut ohjelmatyypit ovat säilyttäneet suosionsa reaaliaikaisesti seurattavina. Näitä ovat esimerkiksi urheilulähetykset sekä erilaiset kykykilpailut. Kuitenkin näidenkin ohjelmien katsomisen tapa on muuttunut, sillä suoran televisiolähetyksen seuraamisen rinnalle on noussut niin sanottu *toinen näyttö* (second screen, Giglietto & Selva 2014). Tämä tarkoittaa sitä, että samaan aikaan, kun ihminen katsoo televisiota, hän käyttää myös jotain muuta laitetta, tyypillisesti älypuhelin. Puhelinta voidaan käyttää esimerkiksi täyttämään mainoskatkojen tylsät hetket, mutta erityisen kiinnostavaa on se, kun puhelimen välityksellä keskustellaan katsottavasta ohjelmasta muiden katsojien kanssa. Tästä toiminnasta käytetään termiä sosiaalinen televisio. (esim. Giglietto & Selva 2014, Lin, Che & Sung 2018.)

Sosiaalinen televisio voi syntyä niin sanotusti spontaanisti, kun katsoja itse etsii muita katsojia sosiaalisesta mediasta. Toisaalta ohjelmayhtiö itse voi luoda ohjelmansa ympärille sosiaalisen television yhteisön kannustamalla katsojiaan keskustelemaan ohjelmasta sosiaalisessa mediassa. Tämä tapahtuu esimerkiksi mainostamalla ohjelman virallisia sosiaalisen median sivustoja ja tilejä tai käyttämällä tiettyjä aihetunnisteita eri sosiaalisen median palveluissa. (Atifi ja Marcoccia 2017.) Sosiaalinen media ja sosiaalinen televisio ovatkin muodostuneet monille televisioyhtiöille merkittäviksi mainostamisen kanaviksi. Niiden kautta voidaan pyrkiä sitouttamaan katsojia katsojayhteisöihin ja sitä kautta estämään katsojien pakenemista suoratoistopalveluihin. (Highfield ym. 2013.)

Tässä tutkimuksessa paneudutaan sosiaaliseen televisioon sekä yksittäisten katsojien että televisio-ohjelmien näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää, millaiset syyt motivoivat katsojaa osallistumaan keskusteluun sosiaalisessa televisiossa ja voidaanko nämä syyt löytää luonnollisesta aineistosta. Lisäksi tutkitaan, miten ohjelman virallisten sosiaalisen median tilien kautta voidaan kannustaa käyttäjää keskustelemaan.

1.1 Tutkimuskysymysten asettelu

Tämän tutkimuksen aiheena on informaation jakaminen sosiaalisen television kontekstissa. Sosiaalinen televisio viittaa johdannon alussa kuvattuun ilmiöön, jossa sosiaalinen media ja perinteisen television katsominen yhdistyvät (esim. Cha 2016). Informaation jakamista sosiaalisessa mediassa on tutkittu jonkin verran, mutta erityisesti sosiaalisesta televisiosta vastaavaa tutkimusta on tehty niukasti. Sen sijaan on tutkittu esimerkiksi sitä, miten sosiaaliseen televisioon osallistuvat katsojat voivat muodostaa faniyhteisön ohjelman ympärille. Tutkimus on kohdistunut muun muassa jalkapallon MM-kisojen sekä Euroviisujen aikaisten live-twiittien muodostamiin yhteisöihin. (Salomaa 2019, Highfield, Harrison & Burns 2013.) Suomessa live-twiittaamista on tutkittu myös poliittisesta näkökulmasta vuoden 2015 eduskuntavaalien yhteydessä (Eloranta & Isotalus 2015). Edellä mainitut tutkimukset keskittyvät kuitenkin sosiaaliseen televisioon sosiaali- tai viestintätieteiden näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sosiaalista televisiota informaatiotutkimuksen näkökulmasta ja tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa aiheesta.

Tutkimukseni painopiste on informaation jakaminen, joka on yksi informaatiokäyttäytymisen osa-alue. Wilsonin (1981) ensimmäisessä informaatiokäyttäytymisen mallissa toimintaa kuvataan myös informaation vaihtona. Wilson käyttää termiä ”vaihto” korostaakseen toiminnan vastavuoroisuutta, joskaan informaation jakaminen ei läheskään aina ole vastavuoroista. Wilsonin alkuperäinen termi myös viittaa laajemmin tiedonhankintaan muiden ihmisten kautta eikä rajoitu pelkästään informaation jakamiseen. (Wilson 1981.) Myöhemmin Wilson (2010) itsekin käyttää toiminnasta erikseen termiä informaation jakaminen. Muihin informaatiokäyttäytymisen osa-alueisiin verrattuna informaation jakaminen on jäänyt tutkimuksessa vähemmälle huomiolle (esim. Khoo 2014, Savolainen 2008, Wilson 2010).

Informaation jakamiseen sosiaalisessa mediassa liittyy vielä tiedon edelleen jakaminen, esimerkiksi Twitterissä julkaisujen uudelleen twiittaaminen tai uutisten jakaminen omille seuraajille (Kim 2014). Informaation jakamista pidetään myös yleisesti tärkeänä

näkökulmana sosiaaliseen mediaan, mutta tutkimus on silti keskittynyt enemmän käyttäjien verkostoitumiseen informaation jakamisen sijasta (Syn & Oh 2015).

Informaation jakaminen sosiaalisessa mediassa on laaja aihealue, joten rajatakseni aihetta tarkemmin keskityn tutkimuksessani siihen, mikä motivoi ihmisiä ottamaan osaa keskusteluun sosiaalisen television kontekstissa. Informaatiotutkimuksen sisällä motivaatiota on tutkittu lähinnä tiedonhaun motiiveihin liittyen (Syn & Oh 2015). Tutkimusta sosiaaliseen televisioon osallistumisen motiiveista ovat aiemmin tehneet esimerkiksi Cha (2016) sekä Han ja Lee (2014). Tutkimustemme olennaisena erona ovat kuitenkin aineisto ja tutkimusmenetelmät. Aiemmissä tutkimuksissa on käytetty aineistona pääasiassa kyselylomakkeita tai haastatteluita (esim. Cha 2016, Syn & Oh 2015). Itse sen sijaan olen valinnut käyttää aineistona sosiaalisen television kontekstissa julkaistuja twiittejä. Olen kiinnostunut siitä, millaisia tuloksia tällaisesta luonnollisesta aineistosta voidaan saada verrattuna sellaiseen aineistoon, jossa tutkimuksen kohteet eli sosiaalisen median käyttäjät tietävät osallistuvansa tutkimukseen.

Sosiaaliseen televisioon osallistuvien katsojien lisäksi olen kiinnostunut siitä, miten televisio-ohjelmien tuottajat suhtautuvat sosiaaliseen televisioon. On tavallista, että ohjelmilla on sosiaalisen median kanavissa omia virallisia käyttäjätilejä, joiden kautta he kommunikoivat katsojiensa kanssa. Ohjelmat voivat myös lähetyksissään mainostaa virallisia aihetunnisteita eli hashtageja, joilla he pyytävät katsojia merkitsemään ohjelmaan liittyvät julkaisunsa Twitterissä. Joissain tapauksissa suoriin lähetyksiin voidaan ottaa mukaan katsojien kommentteja. (Highfield, Harrington & Burns 2013.)

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli sen tavoitteena on lisätä ymmärrystä aiheesta. Tarkoituksena on siis havainnoida, kuvailla ja tulkita ilmiötä. Tutkimuksen kohteena on YLE:n tosi-tv-sarja *Sohvaperunat* ja sen ympärillä käytävä keskustelu Twitterissä sekä ohjelman muilla virallisilla sosiaalisen median tileillä. Ilmiötä pyritään selittämään etsimällä vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä informaation jakamisen motiiveja voidaan identifioida Twitter-käyttäjien julkaisemista twiiteistä sosiaalisen television kontekstissa?

2. Miten ohjelman viralliset sosiaalisen median kanavat pyrkivät motivoimaan katsojia osallistumaan sosiaaliseen televisioon?

1.2 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet. Tarkempi käsitteiden määrittely ja aiheisiin liittyvää aiempaa tutkimusta esitellään pääluvussa 2.

Motivaatio on ihmisen sisäinen tila, joka ohjaa toimintaa kohti haluttuja tavoitteita ja sitouttaa tehtäviin. Motivaatioon voivat vaikuttaa esimerkiksi pelko tai halu miellyttää. Näitä taustalla vaikuttavia tekijöitä kutsutaan **motiiveiksi**. (McClelland 1988.)

Informaation jakaminen on merkityksellisen tiedon tai informaation välittämistä tai jakamista itseltä muille (Savolainen 2008). Sosiaalisessa mediassa informaation jakamista on esimerkiksi julkaisun tai kommentin kirjoittaminen tai toisen käyttäjän julkaisun jakaminen eteenpäin.

Sosiaalinen media tarkoittaa medioita, joita ihmiset käyttävät ollakseen sosiaalisia (Safko 2012). Sosiaaliselle medialle tyypillistä ovat yhteisöt sekä käyttäjien itsensä luoma sisältö (Khoo 2014). Sosiaalisen median palveluita lajitellaan kategorioihin sen mukaan, millaiset ominaisuudet niissä korostuvat. Esimerkiksi kuvanjakopalveluissa jaetaan kuvia, sosiaalisissa verkostoitumispalveluissa luodaan yhteisöjä ja blogeissa pidetään verkkopäiväkirjaa. (esim. Safko 2012.)

Live-twiittaamisella tarkoitetaan Twitterin käyttöä samalla, kun seurataan jotain reaaliaikaista tapahtumaa (Kinsky & Bruce 2016). Twitterissä käytävästä keskustelusta tulee ikään kuin laajennus tapahtumalle itselleen (Highfield ym. 2013). Twitter sopii tällaiseen nopeatempoiseen julkaisutoimintaan, koska se toimii hyvin mobiilialustoilla ja siellä kirjoitetaan lyhyitä julkaisuja (Atifi & Marcoccia 2017).

Sosiaalinen televisio on televisio-ohjelmiin liittyvää sosiaaliseen mediaan osallistumista. Osallistuminen voi olla esimerkiksi ohjelmasta keskustelemista sosiaalisessa mediassa tai sosiaalisen median käyttöä samanaikaisesti, kun katsotaan televisiota. (Lin, Chen & Sung 2018, Cha 2016.) Eräs sosiaalisen television ilmentymä on live-twiittaaminen television katsomisen aikana. Televisio-ohjelmat voivat käyttää omia aihetunnisteita eli hashtageja, joilla katsojat merkitsevät twiittinsä. Joskus katsojien twiittejä voidaan myös julkaista televisiolähetyksissä. (Atifi & Marcoccia 2017.)

2 INFORMAATION JAKAMISEN MOTIIVIT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä pääluvussa esitellään tarkemmin tutkimuksen kannalta olennaiset käsitteet ja ilmiöt sekä niihin liittyviä aiempien tutkimusten tuloksia. Ensiksi käydään läpi, mitä informaatio ja sen jakaminen tarkoittavat. Tämän jälkeen selitetään, mikä on sosiaalinen media ja mitä eri vuorovaikutuksen tapoja siellä esiintyy, jotta voidaan ymmärtää sosiaalisessa mediassa tapahtuvan informaation jakamisen erityispiirteitä. Lopuksi käydään läpi, millaiset asiat motivoivat ihmisiä jakamaan informaatiota sekä ottamaan osaa keskusteluihin sosiaalisessa mediassa.

2.1 Informaation jakaminen

Informaation jakaminen on tärkeä ilmaisukäytäntö, jolla on sosiaalisia seurauksia (Kennedy 2015, 461). Lahjojen antamiseen tai tavaroiden vaihtamiseen verrattuna jakamiseen ei välttämättä sisälly samanlaista vastavuoroisuutta. Edellä mainittuihin myös liittyy selkeämmin omistajuuden vaihtuminen, kun taas jaettaessa siirrytään yhteisomistukseen, toisin sanoen omistajuus laajenee. (Belk 2010.)

Informaation jakamisesta puhuttaessa täytyy ensiksi määritellä, mitä informaatio on. Floridi (2010) on pohtinut informaation käsitettä filosofian näkökulmasta. Hänen käsityksensä on, että informaatio on informaatiota, jos se täyttää seuraavat kolme ehtoa: informaatio koostuu datasta (1), data on selkeästi muotoiltua (2) ja data on merkityksellistä (3) (emt. 2010, 21). Informaation merkityksellisyys onkin yksi kriteeri, joka esiintyy monissa informaation määritelmässä (esim. Meadow & Yuan 1997, Ford 2015).

Informaatiotutkimuksen tieteenalalla paljon siteerattu määritelmä on Meadow'n ja Yuanin (1997) esittelemä ajatus informaatioketjusta, jossa informaatio sijoittuu datan ja tiedon välille. Informaatio on siis jotain, mikä sisältyy dataan eli merkkijonoihin, ja jonka avulla voidaan saada tietoa. Käsitteen kontekstisidonnaisuudella viitataan siihen, että esimerkiksi eri ihmiset voivat saada samasta datasta irti erilaista informaatiota tai joissain

tapauksissa datan sisältämä informaatio voi jäädä kokonaan tuntemattomaksi. Informaatio myös muuttaa vastaanottajan aiempaa tietämystä. (emt.)

Kirjoitettu viesti tai esimerkiksi kirja ei itsessään ole informaatiota, vaan se sisältää informaatiota. Teksti toimii informaation välittäjänä. Viesti muuttuu informaatioksi, kun se vastaanotetaan. Voidaan sanoa, että viesti on potentiaalista informaatiota. (Meadow & Yuan 1997.) Toisaalta viesti, joka yhdellä tasolla ymmärretään informaatioksi, voi laajemmassa kontekstissa olla vain osa dataa (Ford 2015, 13).

Savolaisen (2008, 183) mukaan laajimmassa merkityksessään informaation jakamiseksi voidaan käsittää informaation tarjoaminen muille, informaation saaminen muiden tarjoamana, informaation vastaanottamisen vahvistaminen tai informaation ymmärtämisen vahvistaminen. Informaation jakaminen voidaan kuitenkin rajata myös pelkästään informaation ”antamiseen”, kuten Savolainen (2008, 189) tekee omassa tutkimuksessaan. Myös tässä tekstissä jatkossa informaation jakamisella tarkoitetaan nimenomaan ainoastaan informaation antamista tai välittämistä muille.

Informaation jakamisen lisäksi puhutaan tiedon jakamisesta. Tiedon jakamisen käsitettä käytetään erityisesti tietojohdamisen alalla. Wilsonin (2010) mukaan on kuitenkin harvinaista jakaa varsinaisesti tietoa, vaan kyse on tietoa koskevasta informaatiosta, josta vastaanottaja muodostaa jälleen omaa tietoaan. Tämän vuoksi termejä informaation jakaminen ja tiedon jakaminen voidaan periaatteessa käyttää synonyymeina (Wilson 2010). Samalla kannalla on Savolainen (2008, 183), joskin hän toteaa, että puhuttaessa informaatiokäyttäytymisestä on luontevampaa käyttää termiä informaation jakaminen. Myös tässä tutkimuksessa informaation jakaminen ja tiedon jakaminen käsitetään kuitenkin samaa tarkoittaviksi, mutta selvyuden vuoksi puhutaan vain informaation jakamisesta.

Informaation jakamiseen liittyy vahvasti sosiaalinen pääoma, joka ilmenee verkostoina, normeina, luottamuksena ja keskinäisenä ymmärryksenä. Informaation jakamista tapahtuu verkostoissa sekä vahvojen että heikkojen yhteyksien kautta. Arkipäivän

informaation jakamisen tilanteet voivat olla hyvinkin vähäpätöisiä ja keskustelunaiheet huomiota herättämättömiä. (Savolainen 2008, 188–189.)

Informaation jakamisen oletetaan usein olevan vastavuoroista. Kuitenkaan jakaminen ei usein ole tasapainoista, vaan on mahdollista, että toinen puhuu enemmän ja toinen kuuntelee. Lisäksi informaation jakaminen voi tapahtua yhdeltä ihmiseltä suurelle joukolle sen sijaan, että vastaanottajia olisi vain yksi. (Savolainen 2008, 193–194.) Myös sosiaalisessa mediassa informaatiota voidaan jakaa monenlaisille eri joukoille. Yksityisviesti tavoittaa vain yksittäisen käyttäjän, kun taas julkinen twiitti voi potentiaalisesti päätyä miljoonien luettavaksi. Näiden välimaastoon sijoittuu lukematon määrä erilaisia suljettuja tai puoliavoimia yhteisöjä, joiden lukijamäärät voi olla mitä vain.

2.2 Sosiaalinen media

Safkon (2012) lyhyt ja ytimekäs määritelmä sosiaaliselle medialle on media, jota käytämme ollaksemme sosiaalisia. Tarkemmin avattuna termin osa ”sosiaalinen” viittaa ihmisen tarpeeseen olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. ”Media” sen sijaan viittaa tämän vuorovaikutuksen välineisiin, kuten kirjoitettuun tekstiin, radioon, televisioon, sähköpostiin jne. Käytännössä Safko soveltaa termiä sosiaalinen media selittämään, miten eri teknologioita voidaan hyödyntää yhteydenpidossa ja esimerkiksi suhteiden luomisessa tai luottamuksen rakentamisessa. (Safko 2012, 3–5.) Khoo (2014) viittaa sosiaalisella medialla puolestaan internetsovelluksiin, jotka tukevat yksilöidenvälistä kommunikaatiota. Olennaista on vuorovaikutus, käyttäjien luoma sisältö (user generated content) sekä onlinesuhteiden ja yhteisöjen rakentaminen (Khoo 2014).

Kaplan ja Haenlein (2010) perustavat sosiaalisen median määritelmänsä Web 2.0:n ja käyttäjien luoman sisällön käsitteisiin. He nostavat esiin ajatuksen siitä, että Web 2.0 on alusta, joka on mahdollistanut sosiaalisen median kehittymisen. Näennäisen Web 1.0:n aikakaudella sisällöt olivat yksityisiä verkkosivustoja ja virallisia julkaisuja. Web 2.0:lle

sen sijaan ominaisia ovat blogit ja erilaiset käyttäjien yhteistyönä tuottamat projektit kuten wikit. Muita Web 2.0:n ominaisuuksia ovat mm. interaktiivisuus, animaatiot, ääni ja video. (Kaplan & Haenlein 2010.)

2.2.1 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluita on ryhmitelty ominaisuuksiensa mukaan useilla eri tavoilla. Kaplan ja Haenlein (2010) jakavat sosiaalisen median palvelut yhteensä kuuteen eri kategoriaan, kun taas Safko (2012, 10) esittelee 15 kategoriaa. Kaplan ja Haenlein (2010) jaottelevat palveluita sen mukaan, kuinka paljon niissä esiintyy itsestä kertomista (self-disclosure) tai itsensä esittelyä (self-presentation). Toisen mittarin muodostavat palvelun sosiaalinen läsnäolo (social presence) tai median monipuolisuus (media richness). (emt.) Safkon jaottelussa puolestaan korostuvat sosiaalisen median palveluiden tekniset ominaisuudet ja käyttötarkoitukset (ks. Safko 2012, 10–14). Seuraavaksi esittelen pääpiirteittäin laajalti käytetyn Kaplanin ja Haenleinin kategorisoinnin ja vertaan eroavaisuuksia tämän ja Safkon luokittelun välillä.

Ensimmäinen kategoria Kaplanin ja Haenleinin (2010) jaottelussa on yhteistuotannot. Yhteistuotannot mahdollistavat usean käyttäjän samanaikaisen sisällöntuotannon. Tyypillisiä yhteistuotantoja ovat wikit ja sosiaaliset kirjanmerkkisovellukset. (Kaplan & Haenlein 2010.) Wikit ovat sivustoja, joiden kautta ihmiset voivat jakaa tietämystään *wisdom of the crowd* -ajatuksen mukaisesti (Safko 2012, 167). Myös yritykset voivat käyttää wikejä sisäisessä viestinnässään. Näin ovat tehneet esimerkiksi Nokia ja Pixar (Kaplan & Haenlein 2010, Safko 2012, 167). Esimerkki wikistä on internetsanakirja Wikipedia, joka on saatavilla yli 230 kielellä. Kirjanmerkkisovelluksista esimerkkinä on Delicious, jonka avulla voi tallentaa ja jakaa sähköisiä kirjanmerkkejä. (Kaplan & Haenlein 2010.) Safkon (2012, 10) kategorisoinnissa kaikki yhteistuotannot kuuluvat sosiaalisiin verkostoitumispalveluihin.

Kaplanin ja Haenleinin (2010) toinen kategoria kattaa blogit. Blogit ovat yksi ensimmäisistä sosiaalisen median muodoista. Sana blogi on juonnettu sanoista web log,

mikä tarkoittaa verkkopäiväkirjaa. Blogeille ominaista onkin julkaisujen näyttäminen käänteisesti kronologisessa järjestyksessä. Julkaisut voivat sisältää tekstiä, kuvaa, videoita tai linkkejä. (Safko 2012, 142, 148.) Henkilökohtaiset, kirjoittajan elämästä kertovat blogit, ovat jossain määrin sosiaalisen median vastine yksityishenkilöiden omille nettisivuille. Blogit voivat myös keskittyä jonkin tietyn aihealueen ympärille. Blogia useimmiten ylläpitää vain yksi ihminen, joten sosiaalinen aspekti saavutetaan blogin kommentointimahdollisuuden kautta. (Kaplan & Haenlein 2010.) Safko (2012, 28) ei erittele perinteisiä blogeja kategorisoinnissaan, vaan liittää ne osaksi sosiaalisia verkostoitumispalveluja. Sen sijaan hän nostaa omaksi ryhmäkseen mikroblogit. Mikroblogin ominaisuudet ovat kuvien, videoiden ja linkkien jakamisen puolesta samankaltaisia kuin blogit, mutta olennaista on merkkien rajattu määrä. Safkon mukaan mikroblogin hienous piileekin sen välittömyydessä ja helppoudessa. Julkaisut ovat saman mittaisia kuin perinteiset tekstiviestit eli korkeintaan 140 merkkiä. (emt., 289–291.)

Kolmanteen kategoriaan Kaplan ja Haenlein (2010) sijoittavat sisältöyhteisöt (content communities). Tällä tarkoitetaan yhteisöjä, jotka ovat muodostuneet jonkin sisällön jakamisen ympärille. Esimerkkejä sisältöyhteisöistä ovat YouTube, jossa jaetaan videoita, ja Flickr, jossa jaetaan kuvia. Safko (2012, 10, 28) sen sijaan luokittelee nämäkin palvelut sosiaalisen verkostoitumisen kanssa samaan kategoriaan. Kuitenkin hänen luokittelussaan on mukana omat kategoriat myös sekä ääni-, kuva- että videopalveluille.

Safkon (2012, 10) luokittelussa sosiaaliset verkostoitumispalvelut (SNS, social networking services) ovat tärkein kategoria ja se löytyy myös Kaplanin ja Haenleinin (2010) luokittelusta. Sosiaaliset verkostoitumispalvelut mahdollistavat käyttäjien verkostoitumisen henkilökohtaisten profiilien avulla. Henkilöt voivat antaa tuttavillean pääsyn näihin profiileihin sekä lähettää viestejä toisilleen. Maailmanlaajuisesti tunnetuin sosiaalinen verkostoitumispalvelu on Facebook. Sen ominaisuuksiin kuuluu oman sisällön jakamisen lisäksi mm. mahdollisuus ”tykätä” sivuista ja omien Facebook-kavereiden julkaisuista. Käyttäjät voivat myös luoda omia ryhmiä sekä tapahtumia, joihin he voivat kutsua kavereitaan. (Safko 2012, 32.) Useiden tutkimusten mukaan sosiaalisten verkostoitumispalveluiden tärkeä tehtävä on paitsi käyttäjien verkostojen ylläpitäminen, myös informaation jakaminen (Syn & Oh 2015).

Viidentenä kategoriana Kaplan ja Haenlein (2010) nostavat esiin virtuaaliset pelimaailmat (virtual game worlds). Ne ovat alustoja, joilla käyttäjät voivat kommunikoida yleensä kolmiulotteisessa virtuaalimaailmassa omien personoitujen hahmojensa välityksellä. Yksi esimerkki tämän kategorian palveluista on onlineroolipeli World of Warcraft. Viimeisin kategoria ovat virtuaaliset sosiaaliset maailmat (virtual social worlds). Ne eroavat pelimaailmoista siten, että niissä ei ole yhtä selkeitä sääntöjä rajoittamassa kanssakäymistä. Lisäksi virtuaalimaailmoissa ei ole voitettavia haasteita, minkä vuoksi ne eivät ole samalla tavoin tavoitteellisia kuin pelit (Safko 2012, 349). Esimerkki virtuaalisesta sosiaalisesta maailmasta on Second Life. Se on sovellus, jossa käyttäjät voivat itse luoda sisältöä sen lisäksi, että he suorittavat todellisessa elämässä mahdollisia toimintoja, kuten käyvät kävelyllä tai nauttivat auringonpaisteesta. (Kaplan & Haenlein 2010.) Myös Safko (2012, 10) erittelee pelaamisen ja virtuaalimaailmat omiin kategorioihinsa. Pelikategoriaan hän liittää virtuaalisten pelimaailmojen lisäksi niin kutsutut FPS eli first person shooter -pelit, joita pelataan moninpelinä verkossa (emt., 373).

Safkon (2012, 10) viidestätoista kategoriasta on tähän mennessä noussut esille seitsemän; sosiaaliset verkostoitumispalvelut (*social networking*), kuvien jakaminen (*photo sharing*), ääni (*audio*), video (*video*), mikroblogit (*mikroblogging*), virtuaalimaailmat (*virtual worlds*) sekä pelaaminen (*gaming*). Näiden lisäksi jaotellussa esiintyvät kategoriat ovat livelähetys (*livecasting*), RSS ja kerääjät (*RSS and aggregators*), haku (*search*), mobiili (*mobile*) ja yksilöidenvälisyys (*interpersonal*). Seuraavassa käyn nämä loput kategoriat läpi hyvin lyhyesti.

Livelähetyksillä viitataan itse tuotetun sisällön reaaliaikaiseen internetjakamiseen (Safko, 317). RSS ja kerääjät ovat palveluita, joiden kautta lukijat voivat helposti seurata tietyn käyttäjän tai sivuston sisältöjä. RSS:n avulla voi saada omaan laitteeseensa ilmoituksen aina, kun tilattu käyttäjä tai sivusto julkaisee uutta sisältöä. (emt., 397, 400.) Hakukoneet ja niiden optimointi (SEO, search engine optimization) koskettavat sosiaalisen median mielessä lähinnä organisaatioita, sillä ne voivat optimoinnin avulla

tukea verkkopresenssiään. Tämä tapahtuu esimerkiksi käyttämällä tiettyjä avainsanoja, jotta organisaatio löytyy helpommin internethakuja tehtäessä (ks. Safko 2012, 437).

Safko (2012) kuvaa puhelimia digitaalisen lähentymisen ja sosiaalisen median ruumiillistumaksi. Nykyajan puhelimilla voi ladata musiikkia, lukea tai kirjoittaa blogia, twiitata tuhansille seuraajille, ottaa huippulaatuisia valokuvia ja jakaa niitä verkkoon, katsoa elokuvia, jne. Puhelimilla myös pelataan (virtuaali)pelejä ja puhelin voi hyödyntää sijaintiin perustuvia palveluja. (emt. 467–469.)

Yksilöidenvälisyyden kategorialla Safko viittaa sovelluksiin ja verkkosivuihin, jotka mahdollistavat yksilöiden tai ryhmien reaaliaikaisen kommunikaation viestien, äänen tai kuvan avulla. Kommunikoimalla näiden sovellusten välityksellä voidaan vähentää esimerkiksi kaukopuheluihin liittyviä kustannuksia. (Safko 2012, 487–488.) Esimerkki tällaisesta sovelluksesta on WhatsApp Messenger, jolla voi lähettää viestejä, kuvia, videoita tai ääniviestejä. Lisäksi voidaan soittaa ääni- tai videopuheluita ja luoda keskusteluryhmiä. Sovelluksella on Google Play -sovelluskaupassa yli 100 miljoonaa latausta. (Google Play 2020.)

Tässä luvussa esitellyt eri kategoriat auttavat ymmärtämään, kuinka laaja ja monipuolinen ympäristö sosiaalinen media on. Tämä luo mahdollisuuden useille erilaisille informaatiokäyttäytymisen tyypeille ja informaatiokäyttäytyminen vaihtelee paljon sosiaalisen median palvelusta riippuen (Khoo 2014). Seuraavassa luvussa esitellään lyhyesti millaista informaatiokäyttäytymistä tutkijat ovat identifioineet yleisellä tasolla sosiaalisesta mediasta.

2.2.2 Informaatiokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Khoo (2014) kirjallisuustutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa korostuvat tietynlaiset informaatiokäyttäytymisen muodot. Hyvin suuri osa sosiaalisen median informaatiokäyttäytymisestä on arkielämän informaatiokäyttäytymistä (everyday life information behavior). Tarkoituksellisen tiedonhaun sijasta tyypillisempää on

informaation selailu, seuraaminen, kysyminen tai informaatioon törmääminen sattumalta (serendipitous information encountering). Käyttäjät voivat myös vapaaehtoisesti ottaa rooleja informaation välittäjinä, esimerkiksi etsiä tietoa jonkun toisen puolesta. Sosiaaliselle medialle ominaista on sosiaalinen informaatiokäyttäytyminen, informaatioyhteisöt ja niiden kumulatiivisesti kertyvä tieto (esim. wikit). Informaation jakamisen näkökulmasta erityisen kiinnostava sosiaalisen median ilmiö onkin informaation välittäminen, johon sisältyy esimerkiksi uudelleen julkaiseminen (reposting), uudelleen twiittaaminen (retweeting) ja informaation lisääminen sosiaalisiin verkostoihin. (Khoo 2014.)

Burnett (2010) jakaa virtuaalisissa yhteisöissä tapahtuvan informaatiokäyttäytymisen vuorovaikutuksettomaan ja vuorovaikutukselliseen. Vuorovaikutukseton käyttäytyminen tarkoittaa sisällön passiivista lukemista itse sisällöntuotantoon osallistumatta. Englanniksi tällaisiin näkymättömiin käyttäjiin viitataan termillä ”lurker”. Vuorovaikutukselliseen käyttäytymiseen sen sijaan kuuluu lukemisen lisäksi sisällöntuotantoon osallistuminen kirjoittamalla viestejä tai julkaisuja. (Burnett 2010.)

Sosiaalisen median kontekstissa usein esiintyväksi informaatioksi mielletään neuvot, suositukset sekä mielipiteet. Arkielämän kokemuksiin ja käytäntöihin liittyvä tieto on yleensä kontekstisidonnaista yksilön maantieteellisen sijainnin ja ajankohdan mukaan. Arkielämän aiheet kattavat kuitenkin laajan valikoiman aiheita kuten talous, terveys, ruoka, uutiset, muoti sekä vapaa-aika ja viihde. (Khoo 2014.)

2.2.3 Sosiaalinen televisio

Sosiaalinen televisio on verrattain uusi ilmiö eikä sille vielä löydy tarkkaa universaalisti hyväksyttyä määritelmää. Yhtä mieltä ollaan siitä, että sosiaalisella televisiolla viitataan perinteisen television sekä sosiaalisen median yhdistymiseen, mutta käytännössä tämä voi tapahtua hyvin monella eri tavalla. Sosiaalisen television kanssa samaa tai osittain samaa tarkoittavia käsitteitä ovat esimerkiksi live-twiittaaminen, sosiaalinen katsominen (social viewing) tai toisen näytön katsominen (second screen viewing) (Lee & Choi 2017,

Giglietto & Selva 2014). Seuraavaksi esittelen muutamia eri näkökulmia sosiaalisen television käsitteeseen.

Televisio ei ole enää ainoa mahdollinen alusta televisio-ohjelmien katsomiseen. Videomateriaalia voidaan lisäksi katsoa internetin kautta muun muassa puhelimilta ja tietokoneilta. Erityisesti nuori yleisö katsoo entistä vähemmän perinteistä lineaarista televisiota ja sen sijaan jakaa katselukokemuksensa useille laitteille jopa samanaikaisesti (Guerrero 2018). Yleisintä oheistoimintaa on puhelimen käyttö mainoskatkojen aikana (Giglietto & Selva 2014). Näistä lähtökohdista syntyy sosiaalinen televisio.

Sosiaalista televisiota ovat esimerkiksi televisio-ohjelmia koskeva sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu, ohjelmaan liittyvien videoiden tai kuvien katselu ja jakaminen tai ohjelmaan liittyvien päivitysten tarkistaminen. Keskustelussa voidaan jakaa lainauksia, kommentoida ohjelmassa näkyneitä asuja, suositella ohjelmaa muille tai muuten ilmaista mielipiteitä. (Cha 2016, Lin, Chen & Sung 2018.) Koska sosiaaliseen televisioon liittyvä toiminta voi olla sekä sisällön kuluttamista että jakamista, käytetään sen yhteydessä usein verbiä osallistuminen (engagement / participation) kuvaamaan kaikkia näitä aktiviteetteja (esim. Cha 2016, Lin, Che & Sung 2018). Yleisimmin sosiaalisella televisiolla tarkoitetaan television katsomisen kanssa samanaikaisesti tapahtuvaa sosiaalisen median käyttöä, mutta esimerkiksi Cha (2016) käsittää sosiaaliseen televisioon kuuluvaksi myös televisio-ohjelman lähetyksajan ulkopuolella käytävän keskustelun.

Perinteisesti television katsomiseen on liittynyt vahvasti sosiaalinen elementti. Televisiota on katsottu yhdessä ystävien tai perheen kanssa. Median ja televisio-ohjelmien jakaantuminen useille eri alustoille on kuitenkin muuttanut katselua kohti yksioellisempää kokemusta. Sosiaalisen television kautta pyritään mahdollisesti korvaamaan tätä menetettyä sosiaalista puolta television katselusta. (Cha 2016.) Yhtä mieltä ollaan siitä, että sosiaaliseen televisioon osallistuminen ikään kuin laajentaa ohjelman katselukokemusta (Lin, Chen & Sun 2018). Sosiaalinen televisio muuttaa katsojat passiivisesta yleisöstä osallistuviksi, ja televisio-ohjelmista keskusteleminen lisää myös katsojan kognitiivista ja neurologista prosessointia (Pynta ym. 2014, Lee & Choi 2017).

Atifi ja Marcoccia (2017) erittelevät kolme tapaa sosiaalisen television synnylle; spontaani, järjestetty ja integroitu. Spontaania sosiaalista televisiota on se, että käyttäjä kirjoittaa televisio-ohjelmasta omalla sosiaalisen median kanavallaan sellaisessa palvelussa, joka ei ole erityisesti sosiaalista televisiota varten kehitetty. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi ohjelmasta tehtyä Facebook-julkaisua. Järjestettyä sosiaalista televisiota on ohjelmantuottajan kehotuksesta syntynyt keskustelu määrätyllä sosiaalisen median alustalla, kuten Twitterissä. Integroidulla sosiaalisella televisiolla tarkoitetaan sitä, että ohjelmassa näytetään katsojien sosiaalisessa mediassa julkaisemia kommentteja.

Sosiaalisen television aktiivisuus korostuu sellaisissa ohjelmissa, joita ihmiset haluavat seurata reaaliajassa sen sijaan, että katsoisivat tallenteen jälkikäteen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi Euroviisut tai Oscar-gaala. Yksi syy siihen, että nämä halutaan katsoa reaaliaikaisesti voi olla se, ettei katsoja halua törmätä ohjelmaa koskeviin paljastuksiin internetissä, vaan tahtoo tietää käänneet sitä mukaa, kun ne tapahtuvat. (Cha 2016.)

2.2.4 Twitter sosiaalisen television välineenä

Reaaliaikaiseen televisiolähetyksen kommentointiin suosituimmaksi alustaksi on päätynyt Twitter. Perusteluna tälle pidetään Twitterin helppokäyttöisyyttä (Atifi & Marcoccia 2017). Chan (2019) mukaan sosiaaliseen televisioon osallistumista lisää se, jos käyttäjä on muutenkin aktiivinen kyseisessä sosiaalisen median palvelussa. Mahdollisesti tästä syystä spesifisti sosiaalisen television välineiksi kehitetyt palvelut ovat epäonnistuneet ja sosiaalinen televisio on siirtynyt Twitteriin, jolla on muutenkin paljon käyttäjiä. Twitter on yksi suurimmista sosiaalisista verkostoitumispalveluista ja sitä pidetään ensimmäisenä mikrobialustana. Mikrobialustana Twitterin ominaisuuksiin kuuluu 140 merkin raja julkaisuissa. Tämän vuoksi julkaisujen kirjoittaminen ja lukeminen on hyvin nopeaa ja verrattavissa tekstiviestien lähettämiseen. (Safko 2012, 11–12, 293.)

Twitterissä julkaistavaa lyhyttä tekstiä kutsutaan twiitiksi. Alkuperäisten twiittien lisäksi on mahdollista jakaa muiden käyttäjien twiittejä omille seuraajille. Tätä kutsutaan uudelleen twiittaamiseksi (retweeting). (Safko 2012, 298.) Uudelleen twiittaamista voidaan pitää samankaltaisena toimintona kuin perinteisesti sähköpostiketjun edelleen lähettämistä (Boyd, Golder & Lotan 2010). Verkostoituminen Twitterissä tapahtuu seuraamalla käyttäjiä, mutta seuraamisen ei tarvitse olla molemminpuolista (Boyd ym. 2010). Myös monet suuryritykset ovat Twitterissä ja käyttävät sosiaalista mediaa jopa asiakaspalvelun välineenä (Safko 2012, 40–41). Twitterin keskeisin piirre on uutisvirta, joka näyttää henkilön seuraamien käyttäjien julkaisut kronologisesti käänteisessä järjestyksessä. Keskustelun aihetta voidaan julkaisussa ilmaista lisäämällä aihetunniste eli tagi, joka koostuu ”#”-merkistä ja avainsanasta. (Boyd ym. 2010.) Tagien avulla käyttäjät voivat suunnata julkaisunsa seuraajiansa lisäksi kaikille niille, jotka seuraavat kyseisen tagin alla käytävää keskustelua (Highfield ym. 2013).

Sovelluskehitys on auttanut Twitteriä saavuttamaan lyhyessä ajassa valtavan suosion mobiilikäytössä. Tätä kautta Twitterissä on syntynyt ilmiö, live-twiittaaminen, jonka tarkoituksena on tallentaa henkilökohtainen kokemus tai mediatapahtuma reaaliaikaisesti. (Kinsky & Bruce 2016.) Highfield ja muut (2013) ilmaisevat asian niin, että Twitteristä tulee epävirallinen laajennus tapahtumalle. Sen kautta katsojat voivat osallistua suoraan monelta-monelle keskusteluun jopa maailmanlaajuisesti. Houston kollegoineen (2018) toteaaakin, että live-twiittaaminen muistuttaa enemmän muiden kanssa keskustelemista kuin perinteisen median kuluttamista.

Kinsky ja Bruce (2016) ovat tutkineet live-twiittaamista opetusmuotona college-opiskelijoiden keskuudessa. Opiskelijoita pyydettiin live-twiittaamaan luennon aikana ja heidän kokemuksiaan kerättiin muun muassa avointen kysymysten avulla. Opiskelijat raportoivat oppineensa esimerkiksi, että informaatiosta tulee todella nopeasti irrelevanttia, ellei sitä jaa heti. Jaettavien twiittien on myös oltava suoraa asiaa, sillä merkityksettömät asiat eivät kiinnitä ihmisten huomiota. (emt.)

Termit sosiaalinen televisio ja live-twiittaaminen voivat viitata samaan toimintaan silloin, kun live-twiitataan suoran televisiolähetyksen aikana. Live-twiittaaminen ei kuitenkaan

aina liitty sosiaaliseen televisioon, vaan sen kohteena voivat olla myös muut tapahtumat, kuten luennot Kinskyn ja Brucen (2016) tutkimuksessa.

2.3 Osallistumisen motiiveja sosiaalisessa mediassa

Motivaatiolla tarkoitetaan ihmisen sisäistä tilaa, joka ohjaa tämän toimintaa. Motivaatio lisää henkilön sitoutuneisuutta käsillä olevaan tehtävään ja ohjaa kohti tavoitteita. Ihmisten tunteet ja kokemukset vaikuttavat siihen, mikä häntä motivoi. (Weinstein & DeHaan 2014.) Toisaalta yksilön toimintaan vaikuttavat monet muutkin tekijät motivaation lisäksi. Motivaation voidaan ajatella vastaavan käyttäytymistä koskevaan ”miksi?”-kysymykseen. Motivaation kautta voidaan siis pyrkiä selittämään, miksi ihminen toimii niin kuin toimii. (McClelland 1988, 4.)

McClelland (1988) puhuu motivaation yhteydessä tietoisesta aikomuksesta. Tietoisesta aikomuksesta taustalla on aina jokin motiivi, mutta ihmisellä voi olla myös tiedostamattomia motiiveja. Esimerkkinä McClelland käyttää koeasetelmaa, jossa kohteella on tietoinen aikomus suorittaa pyydetty tehtävä. Motiivina taustalla saattaa vaikuttaa esimerkiksi halu miellyttää tehtävän antajaa, halu todistaa omat oppimistaidot tai pelko epäonnistumisesta. Tiedostamattomien motiivien vuoksi ulkopuolinen ei välttämättä pysty tekemään oikeita päätelmiä siitä, mikä toimijaa motivoi. (McClelland 1988, 4, 14.)

Motivaatio jaetaan usein sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäisellä motivaatiolla tarkoitetaan elollisten olentojen luontaista taipumusta toimintaan, joka kiinnostaa heitä ja jonka kautta he oppivat ja kehittyvät. Sisäinen motivaatio saa tyydytyksen toiminnasta itsestään. (Sansone & Harackiewicz 2000, 16.) Ulkoinen motivaatio puolestaan syntyy ulkopuolelta tulevista vaikutteista kuten palkkioista tai rangaistuksista. Jaottelu ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, sillä sisäinen ja ulkoinen motivaatio voivat esiintyä myös yhtä aikaa. Toisaalta joissain tilanteissa sisäistä motivaatiota voidaan pitää ulkoisen motivaation seurauksena. (emt., 446–447.)

2.3.1 Informaation jakamisen motiiveja

Informaatiotutkimuksen piirissä motivaatiota on tutkittu lähinnä tiedonhankinnan näkökulmasta informaation jakamisen sijaan (Oh & Syn 2015). Tiedon jakamiseen keskittyvät harvat tutkimukset puolestaan keskittyvät ammatillisiin tai tieteellisiin ympäristöihin ja vain vähän on huomioitu vapaa-ajan informaation jakamista (Tinto & Ruthven 2015). Yksi esimerkki informaation jakamisesta arkipäivän työhön liittymättömässä kontekstissa on kuitenkin Savolaisen (2008) tutkimus, jota sivuttiin aiemmassa luvussa 2.1. Tutkimuksessa yleiseksi informaation jakamisen motiiviksi nousi **altruismi**. Altruismin lähtökohtana saattoi olla, että on itse ollut joskus samanlaisessa ongelmatilanteessa. Informaatiota myös jaettiin niille, jotka sitä pyysivät eli joilla oli selkeästi muotoiltu **tiedontarve**. Osa tutkimuksen kohderyhmästä oli ympäristöaktivisteja, joille informaation jakamisen motiivina oli **velvollisuudentunne**. Esiin nousi kuitenkin myös **henkilökohtaisen hyödyn tavoitteleminen**. (emt., 191–193, 195.)

Wilsonin (2010) aiemman tutkimustiedon pohjalta tehdyn analyysin mukaan todennäköisyys informaation jakamiselle riippuu paljon kontekstista ja informaation luonteesta, minkä vuoksi yhtenäistä teoriaa on vaikeaa luoda. Terveysteen liittyvän informaation jakamisessa olennaista vaikuttaa olevan turvallisuus ja jakamiseen liittyvät riskit. Huomioon on otettava myös vaitiolovelvollisuus, joka saattaa rajoittaa jakamista. Toisaalta informaation jakamista edesauttavat **luottamus** tai henkilökohtainen ystävyysuhde. (Wilson 2010.) Myös Savolainen (2008, 195) toteaa, että informaation jakamisen motiivit riippuvat kyseessä olevan informaation laadusta.

Tinto ja Ruthven (2015) ovat tehneet tutkimusta koskien iloisen informaation jakamista. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa jaettavasta informaatiosta on sattumalta kohdattua eikä sillä ole itsessään merkitystä. Informaatiota tärkeämpää on jakamisen toiminta. Poikkeuksena tästä ovat merkittävät henkilökohtaiset uutiset. Iloisen informaation jakaminen oli tutkimukseen osallistujille tärkeä keino **ihmissuhteiden rakentamiseen**, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. Iloinen informaatio on lisäksi hyvä tapa ottaa yhteyttä henkilöön, jos yhteydenpidossa on ollut taukoa. Kaikki tutkimuksen

osallistujat myös kokivat, että **informaation jakaminen lisäsi heidän onnellisuuttaan.** (emt.)

Tutkimuksissa on noussut esiin myös **syitä olla jakamatta informaatiota**. Esimerkiksi Savolaisen (2008, 195) tutkimuksessa mainitaan eräänlainen **itsesuojeluvaisto**, joka ammatillisessa kontekstissa voi tarkoittaa **arkaluonteisen tiedon** pitämistä salassa ulkopuolisilta. Tinto ja Ruthven (2015) puolestaan havaitsivat, että **informaatiota voidaan säästää** parempaa tilaisuutta varten. Tällä viitataan esimerkiksi siihen, että informaatiota ei jaeta elektronisen kanavan kautta, vaan odotetaan, että tulee tilaisuus jakaa informaatio kasvotusten.

2.3.2 Informaation jakamisen motiiveja sosiaalisessa mediassa

Monissa sosiaalisen median käyttäjätutkimuksissa on sovellettu alun perin perinteisen median käyttöä kuvaamaan syntynyttä käyttötarkoitusteoriaa (uses and gratifications theory) (ks. Esim Giglietto & Selva 2014, Syn & Oh 2015). Sen mukaan yksilön mediankäytön motiiveja voidaan jaotella viiteen eri kategoriaan: **kognitiiviset tarpeet, affektiiviset tarpeet, henkilökohtaiset integroivat tarpeet, sosiaaliset integroivat tarpeet** sekä **painetta vapauttavat tarpeet** (Katz, Blumler & Gurevitch 1973).

Syn ja Oh (2015) toteavat, että informaation jakamisen motiiveihin sosiaalisessa mediassa vaikuttavat palveluiden **ulkonäkö** sekä **käyttötarkoitus**. Esimerkiksi Facebook ja Twitter ovat erilaisille käyttäjäryhmille suunnattuja, vaikka molemmat kuuluvatkin sosiaalisiin verkostoitumispalveluihin. Facebookin käyttäjiä voi motivoida enemmän **altruismi** ja **huvi**, kun taas Twitterin käyttäjät todennäköisemmin haluavat **esitellä tietämystään** tai **vaikuttaa**. Helpommin käytettävässä palvelussa, kuten kuvanjakopalvelu Flickrissä motiivina voi todennäköisemmin olla huvi. Vastaavasti, jos jakaminen vaatii paljon vaivaa, kuten videon lataaminen YouTubeen, on motiivina usein **hyödyllisen informaation jakaminen** muille (Oh & Syn 2015).

Sosiaalisissa verkostoitumispalveluissa yleisesti ottaen merkittävimpiä motiiveja ovat **oppiminen** ja sosiaalinen **osallistuminen**. Motiivit voivat kuitenkin vaihdella jonkin verran sukupuolen ja koulutustaustan mukaan. Korkeammin koulutetut vaikuttavat jakavan informaatiota helpommin. Lisäksi merkitystä on sillä, kuinka kauan käyttäjä on ollut mukana yhteisössä. Esimerkiksi Twitterissä informaatiota jaetaan tyypillisemmin vasta sen jälkeen, kun on tutustuttu alustaan. (Syn & Oh 2015.)

Ryhmäidentiteetin on huomattu motivoivan informaation jakamiseen useissa verkkokokonteksteissa. Esimerkiksi yhteistuotantojen kaltaisten tietovarantojen synty ja olemassaolo ovat riippuvaisia informaation jakajista. Vaikka tiedot näiden jakajien henkilöllisyyksistä ovat rajallisia, tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että jonkinlaista ryhmäksi identifioitumista tapahtuu silti informaation lähteiden ja käyttäjien välillä. Lisäksi motivaatiota informaation jakamiseen tietovarannoissa voi lisätä se, jos jakaja uskoo informaation **vastaanottajien muistuttavan heitä itseään tai hyötyvän** kyseisestä informaatiosta. (Flanagin, Hocevar & Samahito 2014.) Toisaalta kyse voi olla myös siitä, että halutaan **esitellä omaa kykyä löytää informaatiota** (Syn & Oh 2015).

Ma ja Chan (2014) esittävät oman tutkimuksensa perusteella, että **altruismi** on erityisen merkittävä informaation jakamisen motiivi sellaisissa sosiaalisen median ympäristöissä, jotka perustuvat yhteisen kiinnostuksen kohteen ympärille muodostuneeseen **yhteisöön**. Näitä yhteisöjä ylläpitävät kuitenkin kohtalaisen heikot sosiaaliset sitoumukset, jolloin ihmiset voivat tulla ja lähteä ilman selkeitä syitä.

Iloisen informaation jakamista koskevassa tutkimuksessa vastaajat nostivat esiin epämääräisen ”**jakamisen tarpeen**” (needing to share). Tällöin ei ole väliä kenelle informaatio jaetaan, joten usein jakamisen kanavaksi voidaan valita mikä tahansa sosiaalisen median kanava. Ylipäättään sosiaalisen median kanavia käytetään paljon iloisen informaation jakamiseen, mutta merkittävä informaatio, esimerkiksi uutinen tärkeästä elämäntapahtumasta, kerrotaan mieluummin kasvotusten tai perinteisempien kanavien kautta kuten puhelinsoitolla. (Tinto & Ruthven 2015.)

Erilaisista tutkimuspainotuksista riippumatta informaation jakamisen motiivit sosiaalisessa mediassa vaikuttavat olevan vahvasti kytköksissä kolmeen pääasialliseen teemaan; **sosiaaliseen, informatiiviseen ja viihteelliseen** (Syn & Oh 2015). Näiden motiivien lisäksi tutkimukset viittaavat siihen, että käyttäjien kokema **luottamuksen tunne** joko sosiaalisen median palveluntarjoajaa tai muita käyttäjiä kohtaan vaikuttaa tiedon jakamiseen. Jos käyttäjä kokee epäluottamusta, hän rajoittaa jakamista. Vastaavasti esimerkiksi suljetuissa yhteisöissä jakamista tapahtuu enemmän, sillä ne herättävät käyttäjässä herkemmin luottamusta. (Deng, Lin, Liu, Chen & Li 2018.)

Syn ja Oh ovat omissa tutkimuksissaan käyttäneet kymmentä eri motiivia kuvaamaan vaikutteita sosiaalisessa mediassa tapahtuvan jakamisen taustalla. Nämä kymmenen motiivia listattuna ovat **nautinto** (enjoyment), **itseensä uskominen** (self-efficacy), **oppiminen** (learning), **henkilökohtainen etu** (personal gain), **altruismi** (altruism), **empatia** (empathy), **yhteisöllinen kiinnostus** (community interest), **sosiaalinen osallistuminen** (social engagement), **maine** (reputation) ja **vastavuoroisuus** (reciprocity). (Syn & Oh 2015, Oh & Syn 2015.) He toteavat, että usein monet näistä motiiveista esiintyvät samanaikaisesti ja hyvin harvoin jakamiselle voidaan tunnistaa vain yksi motiivi. Jonkin verran on pystytty tutkimaan, miten eri motiivit korreloivat keskenään. Esimerkiksi altruismi ja vastavuoroisuus molemmat perustuvat siihen, että jotain annetaan ilman palkkiota. Ne eivät juuri koskaan esiinny yhdessä nautinnon tai **henkilökohtaisen edun tavoittelun** kanssa. Yhteisöllinen kiinnostus puolestaan on motiivi, joka harvoin tunnistetaan yksin. Sen sijaan se liittyy osallisena lähes kaikkiin muihin motiiveihin. (Oh & Syn 2015.)

Oh ja Syn (2015) tutkivat myös sitä, miten käyttäjien tausta vaikuttaa motiiveihin. Erityisesti nuorten käyttäjien ja naisten keskuudessa sosiaalinen sitoutuminen oli merkittävä motiivi. Internetin ja sosiaalisen median suhteen kokemattomampia käyttäjiä motivoivat oppiminen, henkilökohtainen etu, yhteisöllinen kiinnostus ja maine. Sen sijaan kokeneilla sosiaalisen median käyttäjillä, jotka jakavat informaatiota jatkuvasti, vahvimmat motiivit ovat itseensä uskominen ja sosiaalinen osallistuminen. (Oh & Syn 2015.)

2.3.3 Sosiaaliseen televisioon osallistumisen motiiveja

Sosiaalisen television motiiveihin kohdistuva tutkimus ei ole vielä eritelty motiiveja jakamisen ja muun sosiaalisen television aktiviteetin välillä. Sen vuoksi tässä luvussa esitellään tutkimuksia, jotka keskittyvät yleisellä tasolla kaikkeen sosiaaliseen televisioon osallistumiseen, vaikka oma tutkimukseni koskeekin pelkästään informaation jakamisen motiiveja.

Lin, Chen ja Sung (2018) ovat perustaneet oman tutkimuksensa käyttötarkoitusteorialle. Heidän tutkimuksessaan osallistujia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin erilaiset motivaatioon liittyvät väittämät pitävät paikkaansa heidän sosiaalisen television käytössään. Väittämät oli muodostettu aiemman tutkimuksen pohjalta, ja arvioitavana oli yhteensä 12 eri väittämää, jotka jaettiin sosiaalisen infoviihteen (social infotainment) sekä sosiaalisen seuran (social companionship) kategorioihin. Merkittävimmäksi sosiaaliseen televisioon osallistumisen syiksi arvioitiin sosiaalisen seuran kategoriasta väittämä ”**en halua olla yksin**”. Seuraavaksi tärkeimpiä väittämiä olivat sosiaalisen infoviihteen kategoriasta sosiaalisen television **viihdyttävävyys, hauskuus ja jännittävyys** sekä jälleen sosiaalisen seuran väittämä, jonka mukaan osallistuja **tuntee itsensä vähemmän yksinäiseksi**. Muut infoviihteelliset väittämät olivat halu **tietää muiden mielipiteitä**, halu **keskustella muiden kanssa** ohjelmasta, halu saada **lisää tietoa ohjelmasta**, halu saada **tietoja, joiden pohjalta voi ennustaa ohjelman tapahtumia** sekä halu **tavata kiinnostavia ihmisiä**. Sosiaalisen seuran väittämiä olivat lisäksi se, että henkilöllä **ei ole muita keskustelukumppaneita ohjelman katsomisen ajaksi** ja halu **tuntea kuuluvansa yhteisöön**. Tulosten pohjalta tutkijat koostivat viisi eri motiivien kategoriaa: **viihde, sosiaalinen vuorovaikutus, informaationvaihto, seura** sekä **tarve kuulua johonkin**. (Lin, Chen & Sung 2018.)

Edellä mainitussa tutkimuksessa tarkasteltiin myös, miten eri motiivit korreloivat sosiaaliseen televisioon osallistumisen aktiivisuuden kanssa. Tulokset osoittavat, että sosiaalisen kumppanuuden motiivit eivät määritä sitä, kuinka paljon tai usein käyttäjä osallistuu sosiaaliseen televisioon, vaan aktiivisuuden kannalta suurempi merkitys on

tiedonhankinnalla, ohjelman tuottamalla **huvilla** sekä ohjelman ympärille muodostuneilla **sosiaalisilla suhteilla**. (Lin, Chen & Sung 2018.) Osallistumisen aktiivisuuteen vaikuttaa myös katsottavan **ohjelman jännittävyys**. Esimerkiksi jalkapallo-otteluun liittyvään sosiaaliseen televisioon osallistutaan aktiivisemmin, jos ottelun lopputulos on epävarma (Odunaiya, Agoyi & Osemeahon 2020).

Vaikkakaan Kinskyn ja Brucen (2016) tutkimus ei suoraan koskenut sosiaalista televisiota, koen olennaiseksi nostaa esiin myös joitain heidän tutkimustuloksiaan live-twiittaamisesta. Tutkimuksessa opiskelijat mainitsivat yhdeksi live-twiittaamisen parhaiksi puoliksi innostuksen, joka syntyy siitä, kun yrittää twiitata mahdollisimman nopeasti, ennen kuin joku muu ehtii twiitata saman asian. Myös **muiden ihmisten rektioiden** näkemistä pidettiin mukavana asiana. Samoin opiskelijat mainitsivat positiivisena piirteenä **yhteisöllisyyden tunteen**, ikään kuin he olisivat kaikki seuranneet tapahtumaa yhdessä. (emt., 44.) Salomaa (2019) ilmaiseekin asian niin, että television katsojat voivat Twitterissä rakentaa hetkellisiä yhteisöjä aihetunnisteen ympärille.

Cha (2016) jakaa sosiaaliseen televisioon osallistumisen motiivit karkeasti kolmeen ryhmään: **henkilöidenvälistä kommunikaatiota** (interpersonal communication) tavoittelevat, **itsensä esittelemistä** (self-presentation) tavoittelevat sekä **etua** (benefit) tavoittelevat motiivit. Huomioitavaa on, että Cha käyttää termiä sosiaalinen televisio kattamaan kaiken television katselua koskevan sosiaalisen median käytön, ei ainoastaan livelähetysten aikana tapahtuvaa.

Henkilöiden välisen kommunikaation kategoriaan Cha sijoittaa **yhteisöllisyyden tunteen**, olemassa olevien **sosiaalisten verkostojen vahvistamisen** ja **informaation jakamisen**. Yhteisöllisyyden tunne motivoi etsimään sosiaalisen television kautta ihmisiä, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita. Sosiaaliset suhteet puolestaan vahvistuvat kokemuksia jakamalla. Myös informaation jakaminen motivoi osallistujia, jos he arvelevat, etteivät muut vielä tiedä asiasta, josta heidän pitäisi tietää. (Cha 2016.)

Itsensä esittelemiseen liittyvistä motiiveista yksi on **viihde** (entertainment). Viihteellä tarkoitetaan esimerkiksi hauskan lainauksen jakamista. Samalla jakaja voi tarkastella,

kuinka moni tunnistaa, mistä lainaus on lähtöisin. Sosiaalista televisiota voidaan käyttää myös **itsensä tallentamiseen** (self documentation) oman mielenkiinnon vuoksi. Edelleen yksi motiivi on **kiintymyksen osoittaminen** (expression of attachment) televisio-ohjelmaa kohtaan. Viimeisin itsensä esittelemiseen liittyvä motiivi on **verkkopersonan vahvistaminen** (reinforcement of online persona). Tätä voidaan pitää jopa eräänlaisena oman brändin luomisena. (Cha 2016.)

Etua tavoittelevia motiiveja ovat **sosiaalisten liikkeiden** (social movement) **tukeminen** sekä **kannustimet** (incentives). Sosiaalinen liike voi liittyä esimerkiksi jonkin ohjelman loppumisen protestoimiseen tai itseä koskettavasta dokumentista eteenpäin kertominen sillä pyrkimyksellä, että dokumentista on muille apua. Kannustimet puolestaan ovat tiettyjen sivustojen tarjoamia palkintoja oman toiminnan kirjaamisesta heidän sivustolleen. (Cha 2016.)

Han ja Lee (2014) selvittivät omassa tutkimuksessaan osallistujien motiiveja tekstipohjaisten medioiden käyttöön television katselun aikana. Näillä medioilla he tarkoittavat sosiaalisen median palveluiden lisäksi esimerkiksi henkilöiden välisiä yksityisviestejä. Tutkimuksessa identifioitui viisi eri motiivia; ohjelman herättämien ajatusten kommunikointi, informaation jakaminen ja hakeminen, tunne yhdessä katselemisesta, kiinnostuneisuus muiden mielipiteitä kohtaan sekä ohjelmasuosituksia. **Ohjelman herättämien ajatusten kommunikointi** heidän tutkimuksessaan tarkoittaa ajatusten, mielipiteiden tai vaikutelmien jakamista, yritystä myötäelää katsottavana olevaa ohjelmaa tai käyttää ohjelman sisältöjä keskustelunaiheena. Tutkimuksen osallistujat esimerkiksi jakavat tunteitaan urheiluotteluista tai keskustelevat uutisissa esillä olleista maailmanpoliittista aiheista.

Informaation jakaminen ja hakeminen tarkoittavat lähetykseen liittyvän tiedon antamista, jakamista tai etsimistä. Esimerkkinä tästä on oudon uutisen jakaminen muille. **Tunne yhdessä katselemisesta** motivoi siksi, että yksin katsominen on tylsää, muiden kanssa kannustaminen ja innostuminen tuottavat mielihyvää ja yhdessä katsominen lisää tunteita tai vahvistaa empatiaa. Esimerkiksi kaverukset voivat katsoa urheilulähetyksiä eri paikoista, mutta sosiaalisen television kautta kannustaessaan he voivat tuntea kuin

olisivat yhdessä stadionilla. **Kiinnostuneisuus muiden mielipiteitä kohtaan** viittaa motivaatioon saada selville muiden mielipiteet ja erityisesti se, ovatko he katsojan kanssa samaa mieltä asiasta. Jos esimerkiksi televisiossa esitetään mielipide, joka on katsojan oman mielipiteen vastainen, haluaa tämä selvittää, mitä mieltä hänen ystävänsä ovat asiasta. **Ohjelmasuosituksen** motivoima aktiviteetti puolestaan pitää sisällään sekä suositusten saamisen että jakamisen. Kun katsoja näkee televisiossa jotain mielestään kiinnostavaa, hän voi suositella sitä ystävilleen. (Han & Lee 2014.)

Guon ja Chan-Olmstedin (2015) tutkimus painottui motiivien lisäksi siihen, miten erilaiset katsottavat ohjelmat, sosiaalisen median palvelut ja yleisön ominaisuudet vaikuttavat sosiaaliseen televisioon osallistumiseen. Guon ja Chan-Olmstedin tutkimuksessa motiiveihin vaikuttavissa tekijöissä on yhdistelty useita internetin ja perinteisen television käyttöön liittyviä motiiveja. Heidän määrittelemänsä kymmenen tekijää ovat **rentoutuminen, seura, ajanviete, viihde, informaatio, stimulaatio, pako, saatavuus, oppiminen** sekä **henkilöidenvälinen hyöty**.

Wohn ja Na (2011) ovat tutkineet sosiaalista televisiota Twitter-aineiston kautta. Heidän tutkimuksessaan twiitit jaoteltiin julkaisutyyppin mukaan neljään ryhmään: **huomiota hakeviin, tunnetta ilmaiseviin, informatiivisiin ja mielipidettä ilmaiseviin**. Tutkimuksessa havaittiin myös, että ohjelman sisältö korreloi tietynlaisten twiittien kanssa. Yhteisöllisyydestä Wohn ja Na toteavat, että vaikka katsojat eivät suoraan kommunikoi toistensa kanssa, osoittaa aiheutunnisteiden käyttö **halua kuulua suurempaan ryhmään**. Lisäksi huomattiin, että twiittejä julkaistaan eniten mainoskatkojen aikana. Tälle Wohn ja Na tarjoavat kaksi mahdollista selitystä: joko ohjelman juonella on tapana eskaloitua juuri ennen mainoskatkoa, mikä saa katsojat twiittaamaan aktiivisemmin tai katsojat twiittaavat, koska **tylsistyvät mainoskatkon aikana**.

Lin ja kumppanit (2018) kirjoittavat omien tutkimustulostensa vahvistavan sitä oletusta, että sosiaaliseen televisioon osallistuvat katsojat saavat ohjelmasta suuremman tyydytyksen kuin ne, jotka vain katsovat ohjelmaa. Myös Han ja Lee (2014) tekevät sen johtopäätöksen, että muun median samanaikainen käyttö tekee katselukokemuksesta

rikkaamman. Toisaalta aivan päinvastaisia tuloksia ovat saaneet tutkimuksessaan Park, Xu, Rourke ja Bellur (2019). Heidän mukaansa useiden medioiden samanaikainen kuluttaminen vähentää käyttäjän henkilökohtaista tyydytystä. Lee ja Choi (2017) ehdottavatkin, että yksilön kyky monisuorittamiseen (multitasking) vaikuttaa siihen, haluaako tämä keskittyä ainoastaan television katsomiseen vai osallistuuko myös internetkeskusteluihin.

Monet tutkimuksen nostavat esiin sosiaaliseen televisioon liittyvän yhteisöllisyyden, mutta Lee ja Choi (2017) ovat tutkimuksessaan ottaneet huomioon myös sen, että internetkeskusteluissa voi törmätä myös omien mielipiteiden vastaisiin näkemyksiin. Heidän mukaansa yksilö voi muuttua kriittisemmäksi kaikkia viestejä kohtaan, jos hän osallistuu paljon väittelyihin.

Sosiaaliseen televisioon osallistumisen motiivit sekä osallistumisen määrä ja laatu vaihtelevat myös televisio-ohjelman genren mukaan (Lee & Choi 2017). Katsojan preferenssi spesifiä ohjelmagenreä kohtaan saattaa ennakoida sitä, kuinka aktiivisesti tämä osallistuu sosiaaliseen televisioon (Cha 2019).

2.3.4 Ohjelmantuottajat sosiaalisen television osallistujina

Highfield ja kollegat (2013) toteavat tutkimuksessaan, että myös ohjelmantuottajien keskuudessa on suurta kiinnostusta yleisön kanssa kommunikointiin sosiaalisen television kautta. Sosiaalisella medially on merkittävä vaikutus suurelle osalle katsojista, joten on ymmärrettävää, että myös ohjelmantuottajat haluavat huomioida tämän toiminnassaan. Tutkimus on osoittanut, että sosiaalisen median käyttö television katselun aikana osallistaa katsojia laajemmin neurologisellakin tasolla. Tämän vuoksi kaupallisesta näkökulmasta ohjelmantuottajien kannattaakin enemmän rohkaista katsojia ja hyödyntää sosiaalista televisiota sen sijaan, että suhtautuisivat ”toiseen näyttöön” häiriötekijänä ohjelman katsomiselle. (Pynta ym. 2014.)

Tyypillistä on mainostaa ohjelmiin liittyviä aihe-tunnisteita katsojille ja siten kannustaa näitä osallistumaan keskusteluun. Yhä yleisempää on myös kommenttien julkaiseminen itse lähetyksessä. (Highfield ym. 2013.) Ensimmäisenä merkittävänä sosiaalisen television ja suoran televisiolähetyksen integraationa pidetään vuoden 2009 MTV Video Music Awards -lähetystä. Lähetyksessä nähtiin reaaliaikaisesti visuaalisena esityksenä, kenestä julkisuuden henkilöistä oli julkaistu eniten twiittejä. (Atifi & Marcoccia 2017.)

Virallisten aihe-tunnisteiden näkyminen ruudulla ohjelman aikana on jo hyvin tavallista. Vaikka itse twiittejä ei lähetyksessä näytettäisikään, ilmaistaan tällä, että ohjelmantuottaja on tietoinen olemassa olevasta keskusteluyhteisöstä. Samalla katsojia kannustetaan osallistumaan keskusteluun jakamalla omia ajatuksiaan Twitterissä. Nämä sosiaalisen television käytännöt ovat yleistyneet jo useissa eri ohjelmagenreissä, kuten viihde-, puhe- ja kykyohjelmissä sekä poliittisissa keskusteluissa. (Atifi & Marcoccia 2017.)

Atifi ja Marcoccia (2017) sekä Salomaa (2019) ovat tutkineet myös sitä, millainen rooli televisiolähetyksessä näytettävillä twiiteillä on ja millaista keskustelua ne synnyttävät sosiaaliseen televisioon osallistuvien katsojien keskuudessa. Salomaa toteaa esimerkiksi, että oman twiittinsä televisioon saaneista keskustelijoista tulee hetkellisesti katsojayhteisönsä ”julkkiksia”.

Kuten luvussa 2.2.3 todettiin, perinteisen television katsominen on muuttunut. Sosiaaliseen televisioon kannustamisella voidaankin estää ohjelman yleisöä tai faneja hajaantumasta useille eri alustoille (Highfield ym. 2013). Sosiaaliseen televisioon osallistuminen vaikuttaa katsojien **uskollisuuteen kanavayhtiötä kohtaan** (Odunaiya, Agoyi & Osemeahon 2020). Myös Lin, Chen ja Sung (2018) nostavat esille sosiaalisen television merkityksen **brändiuskollisuuden luomisessa** ja **pitkäaikaisten katsojien sitoutumisen vahvistamisessa**. Sosiaaliseen televisioon osaa ottavia katsojia voidaankin pitää merkittävänä pääomana televisioyhtiöille.

Ohjelmantuottajien tavoitteena sosiaaliseen televisioon osallistumiselle voi olla **livekatsojien määrän lisääminen**, mutta myös **parempien arvostelujen saaminen** ja

mainostulojen maksimointi (Highfield ym. 2013). Sosiaalisen televisio tarjoaa ohjelmantuottajille myös uudenlaisen kanavan **katsojapalautteen saamiselle**, sillä katsojat voivat julkaisuissaan nostaa esille ohjelman hyviä tai huonoja puolia. (Atifi & Marcoccia 2017.) Twitterin tilastojen avulla voidaan seurata katsojien reaktioita juonenkäänteisiin jopa minuuttien tarkkuudella. Highfield ja muut (2013) muistuttavat kuitenkin, että Twitterin kautta saadut tiedot koskevat vain Twitteriä käyttäviä katsojia eivätkä välttämättä ole suoraan yleistettävissä koko katsojakuntaan.

2.3.5 Seuraajien osallistaminen sosiaalisessa mediassa

Yritykset ovat oppineet, kuinka yleisöä osallistetaan eri tavoin kussakin sosiaalisen median kanavassa. Pelkkä julkaisuista ”tykkääminen” on seuraajille helppo tapa osoittaa kiinnostusta ja kiireisessä yhteiskunnassa se on nopeampaa kuin kommenttien kirjoittaminen. Yleisesti yritykset kuitenkin tavoittelevat aktiivisempaa osallistumista. Yleisöä voi rohkaista kommentoimaan esimerkiksi esittämällä kysymyksiä. Näin voi myös saada tarkempaa palautetta. Twitterissä tärkeäksi nouseva erityispiirre on kommunikaation vastavuoroisuus; uudelleen twiititukset, kiitokset ja muut huomionosoitukset ovat keinoja pitää yleisö kiinnostuneena. Facebookissa puolestaan keskitytään jakamaan sisältöä, joka kiinnostaa katsojia ja saamaan sitä kautta heidät osallistumaan keskusteluun. (Goldman 2013.) Sen sijaan jotkut sosiaalisen median kanavat itsessään palkitsevat käyttäjiä osallistumisesta esimerkiksi erilaisilla pisteytysjärjestelmillä (Cha 2016).

Ohjelmatuotannossa yksi keino saada katsojat tuntemaan olonsa osaksi tuotantoa on jakaa sosiaalisessa mediassa kuva- tai videomateriaalia ohjelman kulisseista. Myös ohjelman parissa työskentelevien henkilöiden esitleminen lisää katsojien luottamusta ohjelmaa kohtaan ja henkilökohtaisuuden tunnetta. (te Walvaart, Dhoest & Van den Bulck 2019.) Voidaan ajatella, että lisämateriaalia katsovat seuraajat tuntevat olevansa erityisempiä kuin ne katsojat, jotka katsovat ainoastaan itse ohjelman.

Yhteisön rakentaminen on merkittävässä roolissa katsojien osallistamisessa. Kun tuottajat onnistuvat luomaan ohjelman ympärille turvallisen tilan, johon katsojat tuntevat olevasta tervetulleita, katsojat ovat herkempiä tuottamaan sisältöä yhteisöön. Hyvän yhteisön piirteitä ovat esimerkiksi kuulumisen tunne, intiimiys, luottamus ja omistajuus. (te Walvaart, Dhoest & Van den Bulck 2019.)

2.4 Yhteenveto

Sosiaalinen media käsittää kaikki mediat, joita ihmiset käyttävät ollakseen sosiaalisia (Safko 2012). Erilaiset sosiaalisen median palvelut luovat ympäristöjä monenlaiselle erilaiselle informaatiokäyttäytymiselle (Khoo 2014). Suhteellisen uusi sosiaalisen median ja perinteisen television yhtymäkohtaan muodostunut ilmiö on sosiaalinen televisio. Sosiaalinen televisio voi tarkoittaa kaikkea televisio-ohjelmia koskevaa keskustelua eri sosiaalisen median palveluissa (Cha 2016). Yleisempi ja myös tässä tutkimuksessa käytetty määritelmä on kuitenkin television katsomisen kanssa samanaikaisesti tapahtuva sosiaalisen median käyttö. Tälle toiminnalle erityisen suosittu palvelu on Twitter, jossa tapahtuvaa reaaliaikaista kommentointia kutsutaan live-twiittaamiseksi (Highfield ym. 2013).

Sosiaaliseen televisioon liitetään usein verbi ”osallistua” (engage/participate), koska se kattaa parhaiten kaiken aktiviteetin, jota sosiaalinen televisio voi pitää sisällään. Sosiaalisen television osallistuja voi esimerkiksi keskustella ohjelmasta muiden katsojien kanssa, jakaa ja katsoa ohjelmaan liittyviä videopätkiä tai vain passiivisesti lukea ja katsoa muiden käyttäjien tuottamia sisältöjä. (Lin, Chen & Sung 2018, Cha 2016.)

Twitterissä olennainen osa sosiaalista televisiota on ohjelman oma aihetunniste eli hashtag (#), jolla ohjelmaan liittyvät julkaisut merkitään. Täten ohjelman katsojat voivat tunnistetta seuraamalla nähdä kaikki muiden katsojien julkaisut. Nykyään onkin yleistä, että myös ohjelmantuottajat mainostavat ohjelmassa tunnistetta ja siten kannustavat katsojia ottamaan osaa sosiaaliseen televisioon. (Highfield ym. 2013.)

Aiempien tutkimuksien tuloksi yhdistelemällä voidaan koostaa yhdeksän eri motiivien kategoriaa, jotka vaikuttavat sosiaaliseen televisioon osallistumisen taustalla: **sosiaaliset suhteet** (Oh & Syn 2015, Cha 2016, Lin, Chen & Sung 2018), **yhteisöllisyys** (Han & Lee 2014, Oh & Syn 2015, Guo & Chan-Olmsted 2015, Cha 2016, Kinsky & Bruce 2016, Lin, Chen & Sung 2018), **kiinnostus muiden mielipiteitä kohtaan** (Han & Lee 2014, Kinsky & Bruce 2016, Lin, Chen & Sung 2018), **informaation jakaminen** (Wohn & Na 2011, Han & Lee 2014, Oh & Syn 2015, Cha 2016, Lin, Chen & Sung 2018), **tiedonhankinta** (Han & Lee 2014, Oh & Syn 2015, Guo & Chan-Olmsted 2015, Lin, Chen & Sung 2018), **itsensä ilmaiseminen** (Wohn & Na 2011, Han & Lee 2014, Oh & Syn 2015, Cha 2016), **viihde** (Oh & Syn 2015, Guo & Chan-Olmsted 2015, Cha 2016, Lin, Chen & Sung 2018), **stimulaatio** (Wohn & Na 2011, Guo & Chan-Olmsted 2015) sekä **edun tavoittelu** (Oh & Syn 2015, Cha 2016).

Sosiaalisten suhteiden kategoria kattaa sekä uusien suhteiden muodostamisen että vanhojen ylläpitämisen. Sosiaalisen television kautta voidaan löytää ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista tai muuten osallistujan näkökulmasta mielenkiintoisia (Cha 2016, Lin, Chen & Sung 2018).

Yhteisöllisyys viittaa erityisesti siihen, kuinka sosiaalisen television osallistujat kokevat katsovansa televisiota yhdessä (Han & Lee 2014). Tähän liittyvät myös seuraan kaipuu sekä tarve tuntea kuuluvansa johonkin (Lin, Chen & Sung 2018).

Kiinnostus muiden mielipiteitä kohtaan sisältää sen, että halutaan nähdä muiden ihmisten reaktiot omiin julkaisuihin (Han & Lee 2014, Kinsky & Bruce 2016).

Informaation jakamisen motiivissa olennaista on se, että käyttäjä haluaa jakaa osallistujille uutta tietoa, jonka uskoo olevan relevanttia näiden kiinnostuksen kannalta (Cha 2016). Usein tieto liittyy katsottavaan ohjelmaan tai sen osallistujiin (Han & Lee 2014). Informaation jakamisen motiiviin voi vaikuttaa myös se, että halutaan ehtiä ensimmäisenä ennen muita jakamaan uusi informaatio (Kinsky & Bruce 2016).

Tiedonhankinta liittyy sosiaalisessa televisiossa usein siihen, että halutaan lisää tietoa ohjelmasta tai siihen liittyvistä aiheista (Han & Lee 2014). Tiedonhankintaan voidaan lukea kuuluvaksi myös oppiminen, jota esiintyy sosiaalisissa verkostoitumispalveluissa (Syn & Oh 2015).

Itsensä ilmaisemisen kategoriaan kuuluu esimerkiksi kiintymyksen osoittaminen tai ohjelman herättämien ajatusten jakaminen. Tähän kategoriaan lukeutuvat myös yleisemmällä tasolla mielipiteet ja esimerkiksi ohjelman suosittelu muille (Wohn & Na 2011, Han & Lee 2014). Itsensä ilmaisemista voi olla myös oman tietämyksen esitleminen (Syn & Oh 2015).

Viihteellä tarkoitetaan esimerkiksi hauskoja lainauksia tai meemejä. Osallistujalle viihdearvoa voi olla myös sillä, että näkee muiden ihmisten reaktioita omiin julkaisuihinsa (Guo & Chan-Olmsted 2015, Cha 2016, Kinsky & Bruce 2016).

Stimulaatio viittaa siihen, että sosiaaliseen televisioon osallistuminen on osallistujalle ajanvietettä ja sillä pyritään estämään tylsyyttä (Wohn & Na 2011, Guo & Chan-Olmsted 2015).

Edun tavoittelun kategoriaan sisältyy sekä oman edun että jonkin toisen edun tavoittelu. Oma etu voi olla sosiaalisen median sisällä saavutettava etu, kuten seuraajamäärän kasvattaminen tai tykkäysten saaminen. Toisaalta etu voi olla myös konkreettista, kuten mahdollisuus voittaa arvonnasta tuotteita. Toisen edun tavoittelu on esimerkiksi jonkin sosiaalisen tai poliittisen liikkeen tukemista (Oh & Syn 2015, Cha 2016).

Katsojien lisäksi myös ohjelmantuottajat voivat osallistua sosiaaliseen televisioon. Sosiaalinen televisio voi olla ohjelmantuottajille merkittävä mainontakanava ja sen avulla voidaan lisätä suorien lähetysten katsojamääriä. Tämän lisäksi sosiaalinen televisio tarjoaa katsojille uudenlaisen kanavan palautteen antamiseen ja vastaavasti ohjelmayhtiöille keinon seurata katsojien reaaliaikaisia reaktioita esimerkiksi sarjan juonenkäänteisiin. (Lin, Chen & Sung 2018, Atifi & Marcoccia 2017.)

Tyypillisimmin ohjelmantuottajat kannustavat katsojia sosiaaliseen televisioon mainostamalla lähetyksessä ohjelman omaa aihetunnistetta. Näin katsojia ohjataan osallistumaan keskusteluun sosiaalisen median kanavissa juuri tuon aihetunnisteen alla. Tunnisteella merkittyyä julkaisuja voidaan esittää myös suorissa televisiolähetyksissä. (Highfield ym. 2013.)

Ohjelmantuottajat voivat motivoida katsojia osallistumaan sosiaalisen median keskusteluihin myös esimerkiksi esittämällä kysymyksiä (Goldman 2013). Se, että ohjelmantuottajat itse osallistuvat keskusteluun sosiaalisessa televisiossa, tuo heidät lähemmäs katsojia ja näin lisää luottamusta katsojayhteisössä. Mitä paremman ilmapiiriin tuottajat onnistuvat luomaan katsojayhteisölle, sitä varmemmin nämä katsovat ohjelmaa jatkossakin ja todennäköisesti myös osallistuvat sosiaaliseen televisioon. (Lin, Chen & Sung 2018, te Walvaart, Dhoest & Van den Bulck 2019.)

3 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen, sillä tavoitteenani on lisätä ymmärrystä informaation jakamisen motiiveista sosiaalisessa televisiossa (ks. Tuomi & Sarajärvi 2013, 28). Analyysimetodini puolestaan on teoriaohjaava sisällönanalyysi. Tutkimukseni aineistoksi olen valinnut Yle TV2:n esittämään Sohvaperunat-ohjelmaan liittyvät twiitit. Tämän lisäksi tarkastelussa ovat ohjelman viralliset käyttäjätilit Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin aineistoni, sen valintaperusteet sekä keruu- ja analyysimenetelmät.

3.1 Sohvaperunat-televisio-ohjelma

Sohvaperunat-sarjaa on esitetty Yle TV2-kanavalla ensimmäisen kerran vuonna 2016. Tämän tekstin kirjoitusajankohtana meneillään on ohjelman kymmenes tuotantokausi. Ylen sivulla Sohvaperunoita kuvataan sanoilla ”dokumentaarinen viihdeohjelma”. Ohjelmassa seurataan suomalaisperheitä katsomassa televisiota. Pyrkimyksenä on välittää sensuroimattomana television katsojissaan herättämiä tunteita ja reaktioita. Sohvaperunat perustuu brittiläiseen Gogglebox-televisioformaattiin. (Ainamo-McDonald 2016). Sohvaperunoiden uudet jaksot esitetään televisiossa ja Yle Arenassa perjantaisin. Ohjelman esitysaika on perjantaisin klo 21. Tämän jälkeen jaksot jäävät Yle Areenaan katsottavaksi lähes kolmen vuoden ajaksi. (Yle Arena.)

Valitsin aineistokseni juuri Sohvaperunoita käsittelevät twiitit osittain siitä syystä, että Ylen kirjoituksessa mainitaan sarjassa seurattavan myös sitä ”millä tavalla ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa televisiota katsellessa[an]” (Ainamo-McDonald 2016). Vaikka tämä ilmiö, johon omassa tutkimuksessani viitataan sosiaalisena televisiona, on ohjelmassa lopulta hyvin pienessä roolissa, on seikka huomioonotettava. Ylipäätään Sohvaperunoissa korostuu television katsomisen sosiaalisuus. Clusius (2015) kirjoittaa Sohvaperunoiden olevan ”kuin tv-ohjelmista kumpuava Twitter-keskustelu, mutta ilman anonymiteettiä ja koko kommentoijan persoonallisuuden peliin laittaen”.

Ohjelman luonnetta tärkeämpi valintakriteeri oli kuitenkin sen saama huomio sosiaalisessa mediassa, sillä nimenomaan twiitit ovat tutkimuksen aineisto. Sohvaperunat herättävätkin keskustelua useissa sosiaalisen median kanavissa, mukaan lukien Twitterissä, jossa ohjelmasta keskustellaan aihetunnisteella #sohvaperunat (Jalonen 2016). Aihetunnistetta mainostetaan näyttämällä se ruudun alareunassa jokaisen jakson alussa ja kehoitetaan ”Osallistu keskusteluun Twitterissä #sohvaperunat” (Yle Arena). Uusien jaksojen lähetysvuorokauden aikana aihetunnisteella julkaistaan keskimäärin yli 150 twiittiä (SohvaperunatTV 2020). Ohjelman suosio näkyy myös sosiaalisen median ulkopuolella, sillä se on palkittu kolme kertaa Parhaan viihdeohjelman Kultaisella Venlalla (Vartiainen 2019).

3.1.1 Aineiston valinta

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin Twitteristä, joka on todettu yleisimmäksi sosiaalisen television toiminta-alustaksi (esim. Atifi & Marcoccia 2017). Laajan aineiston lisäksi Twitterin etuna on sen julkisuus kaikille, myös rekisteröitymättömille käyttäjille (Ahmed, Bath & Demartini 2018). Sohvaperunat-ohjelma myös aktiivisesti kannustaa katsojiaan osallistumaan ohjelman aikana Twitter-keskusteluun.

Tutkimusaineiston twiitit liittyvät 7.2.2020 julkaistuun Sohvaperunoiden jaksoon. Kyseessä on yhdeksännen tuotantokauden toinen jakso. Jakso valittiin sillä perusteella, että sen ympärille keskittynyt Twitter-keskustelu todennäköisesti edustaa keskimääräistä Sohvaperunat-jaksoa. Jos aineisto olisi valittu tuotantokauden avausjakson ympäriltä, tämä olisi vaikuttanut aktiivisuuden määrään ja laatuun. Avausjakson aikana tavallista useampi käyttäjä twiittasi nimenomaan siihen liittyen, että kyseessä oli ensimmäinen jakso ja ohjelman paluu tauolta. Julkaisujankohdan perusteella yksittäiseen jaksoon keskittyvä rajaus on hyödyllinen, sillä se antaa tarkasteltavaksi erilaisia twiittejä. Twitteristä on mahdollista löytää myös aihetunnisteen suosituimmat twiitit, mutta tällainen aineisto ei olisi edustava osallistumisen motiiveja tutkittaessa.

Sohvaperunoiden virallisista sosiaalisen median kanavista tarkasteltavana ovat Twitter, Facebook ja Instagram. Virallisten tilien käyttäjänimet ovat Twitterissä @SohvaperunatTV, Instagramissa @sohvaperunattv ja Facebookissa @SohvaperunatTV. Twiittien ja sosiaalisen median kanavien sisältöjen lisäksi aineiston analyysissä apuna on se Sohvaperunoiden jakso, johon twiitit liittyvät. Jakso itsessään ei kuitenkaan ole varsinaisesti aineistoa, vaan tarjoaa ainoastaan kontekstin, joka auttaa tulkitsemaan twiittejä.

3.1.2 Vuorovaikutus Sohvaperunoiden Twitter-yhteisössä

Kun tutkimuksessa käytetään aineistoa, joka on syntynyt internet-yhteisön kontekstissa, on analyysin kannalta tärkeää tietää, millaisesta yhteisöstä on kysymys (Östman & Turtiainen 2013). Twitterissä suurin osa Sohvaperunoiden faniyhteisön tuottamasta sisällöstä on yksittäisiä twiittejä, joita julkaistaan pääasiassa samanaikaisesti ohjelman katsomisen kanssa. Vuorovaikutuksen tärkein keino katsojien kesken ovat tykkäykset. Myös @SohvaperunatTV-tili tykkää monista #sohvaperunat-aihetunnisteella merkityistä twiiteistä.

Muiden twiittien kommentoimista Sohvaperunoiden Twitter-yhteisössä esiintyy jonkin verran. Yleensä kommentit ovat yksittäisiä eivätkä johda pitempiin keskusteluihin käyttäjien välillä. Mainittavaa on, että kommentointi on useimmin positiivissävyyistä, esimerkiksi käyttäjät ilmaisevat olevansa samaa mieltä asioista. Minkäänlaisia väittelyitä tai riitoja yhteisössä ei tämän tutkimuksen aikana ilmennyt.

Julkaisujen uudelleentwiittaaminen ei ole yhteisössä käyttäjien kesken kovinkaan yleistä. Sen sijaan virallinen @SohvaperunatTV uudelleen twiittaa paljonkin aihetunnisteella merkittyjä twiittejä. Twiittien yhteyteen on mahdollista lisätä oma kommentti uudelleen twiittauksen yhteydessä, mutta näin @SohvaperunatTV ei tee juuri koskaan. Tili vain välittää alkuperäisen twiitin eteenpäin sellaisenaan.

3.1.3 Aineiston kerääminen Twitterin hakutoiminnon avulla

Twitterin Tarkennettu haku -toiminnolla on mahdollista hakea sisältöjä esimerkiksi kielen, avainsanojen (aihetunniste), henkilön tai päivämäärän perusteella (Twitter). Tässä tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin asettamalla aihetunnisteeksi #sohvaperunat ja ajankohdaksi 7.2.2019. Näillä tiedoilla muodostuu hakulauseke (#sohvaperunat)until:2020-02-08 since:2020-02-07. Tämän haun tuloksena saaduista twiiteistä jätettiin tämän jälkeen pois ohjelman esitysajankohdan ulkopuolella julkaistut twiitit.

Twitterin hakutoiminto antaa tulokset oletusarvoisesti siinä järjestyksessä, että ensimmäisenä hakijalle näytetään suosituimmat (Top) twiitit. Tällä tarkoitetaan eniten tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleen twiittauksia saaneita twiittejä. Tulokset on kuitenkin mahdollista järjestää myös aikaleiman mukaan (Latest). Tutkimusaineistoa silmällä pitäen tämä ominaisuus helpottaa ajankohdan rajaamista suoran lähetyksen kanssa samaan aikaan. Tarkalleen ajallisesti valittiin siis kello 21:00 ja 22:00 välisenä aikana julkaistut twiitit. Näillä kriteereillä löydettiin yhteensä 189 twiittiä, jotka muodostavat tämän tutkimuksen tärkeimmän aineiston. Lopullisessa analyysissä jokaista twiittiä ei kuitenkaan analysoitu, vaan aineistosta poimittiin esimerkkitapauksia analyysirungon kategorisointiin.

3.1.4 Sohvaperunoiden Twitter, Facebook ja Instagram

Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa käyttäjien jakamat julkaisut näkyvät käänteisesti kronologisessa järjestyksessä. Toisin kuin Twitterissä, Facebookissa tai Instagramissa ei ole hakutoimintoa, jonka avulla voisi hakea yksittäisen käyttäjän julkaisujen joukosta haluttuja sisältöjä. Niinpä analyysia varten kerätyt julkaisut etsittiin manuaalisesti selaamalla. Instagramissa käyttäjän sivulle mentäessä julkaisuja näkyy useampi vierekkäin, joten selaaminen on nopeampaa. Facebookissa sen sijaan julkaisut näkyvät allekkain, joten jokainen julkaisu on selattava yksitellen.

Facebookin ja Instagramin aineisto haluttiin kerätä samalta ajankohdalta kuin Twitterin, joten julkaisuja selattiin päivämäärään 7.2.2020 asti. Tuon päivän julkaisuista selattiin lisäksi eteenpäin riittävän monta julkaisua, että aineisto alkoi toistaa itseään eikä tuottanut enää uutta tietoa. Konkreettisesti tämä määrä oli noin 10 julkaisua kussakin kanavassa.

3.2 Sosiaalisen median aineistoihin liittyvät eettiset kysymykset

Alusta alkaen oli selvää, että tutkimus halutaan toteuttaa niin kutsutulla luonnollisella aineistolla. Tällä tarkoitetaan aineistoa, joka on tuotettu tutkimusolosuhteiden ulkopuolella ja jossa tutkittavat eivät itse tiedä olevansa osa tutkimusta. Yleisesti ottaen tutkimuksen kohteena olevilla henkilöillä on oikeus tietää olevansa tutkittavana. Erityisen tärkeäksi tutkittavien itsemääräämisoikeus nousee silloin, jos on puhe yksittäisten ihmisten henkilökohtaisista kokemuksista tai vastaavista arkaluontoisista aiheista. (Östman & Turtiainen 2013.) Tällaisesta ei kuitenkaan ole kyse tässä tutkimuksessa, joten luonnollisen aineiston käyttämistä voidaan pitää eettisesti hyväksyttävänä. Sosiaalinen media tuottaa valtavan paljon luonnollista aineistoa verkkoon kaikkien saataville ja siksi tarjoaa erinomaisia tutkimuslähtökohtia (Ahmed ym. 2018).

Verkkoaineistoja, jotka ovat vapaasti kaikkien saatavilla, koskevat yleensä samat periaatteet kuin mitä tahansa muita julkaisuja (Östman & Turtiainen 2013). Toisaalta eri sosiaalisen median palveluiden välillä on huomattavia eroja siinä, kuinka julkisia ne ovat, joten kaiken sosiaalisessa mediassa tuotetun sisällön pelkistäminen yläkäsitteen *verkkoaineisto* alle, ei ole mahdollista. Esimerkiksi Twitter käsitetään yleensä lähtökohtaisesti julkisena tilana, kun taas esimerkiksi Facebook on huomattavasti yksityisempi alusta. Twitterissä oletusarvoisesti kaikki julkaisut ovat kaikkien nähtävissä ja löydettävissä, mutta Facebookissa pääsy sisältöihin on rajatumpaa. (Ahmed ym. 2018.)

Puhtaasti teknisen saatavuuden ja laillisuuden lisäksi tutkijan on kuitenkin huomioitavat myös aineistonsa eettisyys (Williams ym. 2018). Tähän liittyvät esimerkiksi yksilön oikeudet. Siitä, tiedostaako yksilö julkaisunsa tulevan näkyviin koko maailmalle, ei voida olla varmoja. (Ahmed ym. 2018.) Tutkimuksen perusteella käyttäjien mielestä tutkija ei

tarvitse erillistä lupaa julkaisun tutkimuskäyttöön, jos käyttäjä on alun perinkin tarkoittanut julkaisun laajasti saavutettavaksi. Koska laillisesti julkaisuja saa käyttää tutkimuksessa, jotkut vastaajista olivat sitä mieltä, että vastuu sisällön sääntelystä on käyttäjillä itsellään. Toisin sanoen, käyttäjän ei pitäisi julkaista sellaista, mitä ei halua käytettäväksi muissa tilanteissa. Tässä edelleen eettisenä ongelmana on kuitenkin se, voidaanko luottaa, että käyttäjä on ollut tietoinen julkaisualustan avoimuudesta. Tutkitusti osa käyttäjistä hyväksyy sosiaalisen median palveluiden käyttöehdot lukematta ehtojen sisältöä, minkä vuoksi pelkkää ehtojen hyväksymistä ei välttämättä voida pitää riittävänä suostumuksena. (Williams ym. 2018.) Toisaalta voidaan väittää, että jos käyttäjä on lisännyt twiittiinsä aihetunnisteen, on hän tietoisesti halunnut jakaa twiittiinsä laajalle yleisölle (Ahmed ym. 2018).

Jokainen tutkimusasetelma on ainutlaatuinen, minkä vuoksi eettisyys on aina arvioitava tapauskohtaisesti. Tutkittavien informoitu suostumus on tärkeää erityisesti silloin, jos kerätään sellaista aineistoa, joka on saatavilla vain kirjautuneille käyttäjille. Toisaalta suostumusta voi olla vaikeaa saada luotettavasti, sillä internet-käyttäjien henkilöllisyyttä on usein mahdotonta varmistaa. Käyttäjätutkimuksen perusteella käyttäjät ovat avoimempia julkaisujensa käyttämiselle tutkimuksessa, jos kyse on yleisen edun vuoksi tehtävästä, tietoa lisäävästä tutkimuksesta. Nimenomaisesti yliopistoissa tehtävä tutkimus herätti käyttäjissä vähiten huolta. Sitä vastoin, jos kyse on jonkin agendan tai taloudellisen hyödyn edistämisestä, käyttäjät eivät haluaisi julkaisujaan käytettävän. (Williams ym. 2018.)

Käyttäjien näkemyksiin anonyymiteetistä ja informoidusta suostumuksesta vaikuttivat neljä asiaa: julkaisun tyyli ja sisältö, kyseessä oleva sosiaalisen median palvelu, julkaisijan odotukset sekä tutkimuksen luonne (Beninger ym. 2014). Tässä tutkimuksessa kaikki yksityishenkilöiden tuottama aineisto on viihteellisessä kontekstissa tuotettua eikä sisällä arkaluontoisia tietoja. Aineisto on kerätty Twitteristä, jota lähtökohtaisesti pidetään avoimena sosiaalisen median palveluna ja on perusteltua olettaa, että käyttäjät tietävät julkaisujensa olevan kaikkien nähtävillä. Julkaisijan odotuksista voidaan väittää, että tämä on suunnannut julkaisunsa laajemmalle yleisölle, sillä perusteella, että twiittiin on lisätty aihetunniste. Viimeisimpänä; tutkimuksen luonne on opinnäyte suomalaisessa

yliopistossa. Tutkimuksella ei siis tavoitella taloudellista hyötyä, vaan ainoastaan pyritään osoittamaan opiskelijan osaaminen. Näin ollen tutkimuksessa käytettävää aineistoa voidaan pitää eettisesti hyväksyttävänä, sillä on epätodennäköistä, että tutkimuksesta aiheutuisi minkäänlaista haittaa kenellekään, jonka julkaisuja aineistossa on käytetty.

Aineiston käyttämisen lisäksi tutkimuksessa otetaan huomioon se, miten aineistosta otettavat esimerkin esitetään tekstissä. Perinteinen tapa on julkaista lainaukset anonymisti, ilman alkuperäisen julkaisijan nimeä tai nimimerkkiä. Tätä vastaan on esitetty sellainenkin näkökulma, että joskus kirjoittaja ei välttämättä haluaisi pysyä anonymina, vaan haluaisi, että hän saa tunnustuksen tekstin kirjoittamisesta (Williams ym. 2018). Tästä huolimatta olen päättänyt olla käyttämättä tutkimuksessani nimiä, vaan aineiston esimerkit esitetään ilman julkaisijan tietoja. Kyse ei kuitenkaan ole mistään merkittävistä kirjallisista tuotoksista, vaan lyhyistä kommentteista, joiden kirjoittajaa ei ole tarpeen korostaa. Lainauksia aineistosta esitetään tutkimuksen esimerkeissä ilman mitään tunnistetietoja.

3.3 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Tässä tutkimuksessa sovelletaan teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Teoriaohjaava analyysi tarkoittaa sitä, että tutkimus pohjautuu aiempaan tutkittuun tietoon. Kyse voi olla esimerkiksi jo olemassa olevan teorian testaamisesta uudessa kontekstissa. Tutkimuksen teoriaohjaavuus nousee usein esille jo tutkimuskysymyksen tai -kysymysten asettelussa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 97–98.) Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä aineiston analysointi perustuu aiemman tiedon pohjalta tehtyyn analyysirunkoon, joka voi olla hyvinkin väljä tai vastaavasti tarkasti strukturoitu (Tuomi & Sarajärvi 2013, 114–115).

Joskus laadullisen tutkimuksen ongelmaksi muodostuu, että liiallisen teoria-painotteisuuden vuoksi aineistoa ei analysoida riittävän kattavasti. Tutkija voi esimerkiksi päätyä välttelemään aineiston sellaisia osia, jotka eivät sopeudu aiempaan teoriaan (Salo

2015, 179). Tällaisia analyysia rajaavia tekijöitä voidaan välttää teoriaohjaavalla sisällön-analyysilla, jota tässä tutkimuksessa sovelletaan. Tällöin analyysi etenee jonkin verran enemmän tutkimusaineiston ehdoilla. Olennainen ero puhtaasti aineistolähtöiseen analyysiin on kuitenkin se, että esimerkiksi tutkimuksessa käytettävien kategorioiden termit pohjautuvat ovat jo ennalta tiedossa teorian pohjalta sen sijaan, että ne luotaisiin aineiston analyysissa. (Tuomi & Sarajärvi 2013.)

Tässä tutkimuksessa analyysirungon muodostavat aiemman tutkimuksen pohjalta muodostetut kategoriat sosiaaliseen televisioon osallistumisen motiiveista. Varsinaisessa tutkimusvaiheessa aineistosta pyritään sisällönanalyysin avulla etsimään näitä motiiveja. Teoriaohjaavuus ilmenee tutkimuksessa siis siten, että analyysissa käytettävien kategorioiden nimet perustuvat teoriaan. Kuitenkin valmiiden kategorioiden lisäksi aineistosta etsitään mahdollisesti siinä ilmeneviä poikkeamia tai uusia kategorioita, joita aiempi tutkimus ei ole tunnistanut. Analyysin suhteen huomioitavaa on, että jo jonkin ilmiön yksittäinen havaitseminen voi olla sisällönanalyysin tavoite (Hakala & Vesa 2013).

Tutkijan on pystyttävä perustelemaan päätelmänsä, jotta tutkimusta voidaan pitää uskottavana. Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen subjektiivisuudelta ei voi välttyä. Kuitenkin luotettavuutta voidaan lisätä siten, että tutkimusprosessista tehdään mahdollisimman läpinäkyvä. (Silverman 2006, 282). Tämän vuoksi on tärkeää, että analyysi ja sen vaiheet avataan lukijoille tarkasti. Myös tutkimuksen tuloksia esitellessä jaetaan aineistosta päätelmiä tukevia esimerkkejä.

Aineiston analyysissa tutkijan on aina tärkeää ottaa huomioon aineiston konteksti. Internetyhteisöön liittyvän aineiston tutkijan pitää tuntea kyseisen yhteisön kulttuuria ja tapoja kommunikoida voidakseen luotettavasti analysoida aineistoa (Östman & Turtiainen 2013). Tässä tutkimuksessa aineiston konteksti otetaan huomioon siten, että pelkkien twiittien lisäksi analyysissa tarkastellaan ohjelman sitä jaksoa, jonka aikana twiitit on julkaistu. Lisäksi olen tietoinen siitä, millaista keskustelukulttuuri pääpiirteittäin on erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Olennaista on myös tietää, millaista sisältöä sosiaalisessa televisiossa yleisesti julkaistaan, jotta osataan tarkemmin

eritellä aineistoa sisältönsä perusteella. Tästä kerrottiin tarkemmin aiempaa tutkimusta esittelevässä luvussa 2.2 ja sen alaluvuissa.

3.3.1 Aineiston käsittely

Twitteristä kerätty aineisto, johon viitataan tässä tekstissä usein termillä *twiitit*, koottiin ensin yhteen Microsoft Word -tiedostoon. Twiiteistä koottiin taulukko, johon kirjattiin muistiin twiitin julkaisija, kellonaika ja sisältö. Lisäksi merkittiin mahdollisten tykkäysten, kommenttien sekä uudelleen twiittausten määrä. Sisältöjen kirjaamisessa erityistoimenpiteitä vaativat emoji. Useat twiitit sisältävät emoji, mutta tekstinkäsittelyohjelma ei välttämättä aina tunnista näitä merkkejä oikein. Tämän vuoksi emoji kuvailtiin sanallisesti käyttäen apuna Kansalliskirjaston hallinnoiman Kotoistuksen kannanottopyyntöä, josta löytyy ehdotuksia emoji suomennoksille (Kotoistus 2018).

Aineistossa esiintyi twiittejä, jotka liittyivät toisiinsa esimerkiksi siten, että yksi twiitti oli julkaistu kommenttina toiseen twiittiin. Tällaisissa tapauksissa twiittien yhteyteen liitettiin huomio siitä, mihin twiittiin se liittyy. Osaan twiiteistä sisältyi kuvia ja ne tallennettiin erikseen yksittäisinä kuvatiedostoina siten, että tiedostonimestä selviää, minkä twiitin yhteyteen kuva kuuluu. Taulukoidun aineiston laajuus Microsoft Wordissa oli 10 sivua ja lisäksi 18 kuvatiedostoa.

Twitter-aineiston systemaattisen läpikäynnin jälkeen varsinainen analyysi suoritettiin Microsoft Excelissä. Exceliin siirrettiin ainoastaan twiittien sisältö ilman muita tietoja. Tämän jälkeen sisältöä analysoitiin ja eri kategorioihin kuuluvia twiittejä merkittiin eri väreillä.

Sohvaperunoiden muista sosiaalisen median kanavista kerätty aineisto tallennettiin pelkästään Microsoft Word -tiedostoon eikä sen analysoinnissa käytetty erityisiä teknisiä keinoja. Aineiston julkaisuja lukiessa tehtiin muistiinpanoja piirteistä, jotka viittaavat aiemmassa tutkimuksessa esiintyneihin motiiveihin.

3.3.2 Aineiston kategorisointi

Twitter-aineiston analyysissä käytettiin apuna aiemman teorian pohjalta muodostettua kategorisointia sosiaaliseen televisioon osallistumisen motiiveista. Seuraava taulukko havainnollistaa, miten erilaisia aineistossa esiintyviä tapauksia kategorisoitiin.

Twiiitti	Kategoria	Selite
Onneksi #sohvaperunat tarjoaa meille parhaat palat noista hienoista hetkistä.	Sosiaaliset suhteet (Oh & Syn 2015, Cha 2016, Lin, Chen & Sung 2018)	Twiiitti on julkaistu kommenttina toiseen twiiittiin, joten siinä painottuu sosiaalisten suhteiden näkökulma. Lisäksi kirjoittaja viittaa me-pronominilla sekä itseensä että alkuperäisen twiiitin kirjoittajaan.
Melkein yhtä varma kevään merkki kuin Ranuan verhot on Ukkiskerhon risteilysuunnitelmat [emoji, pullistettu hauis] #sohvaperunat	Yhteisöllisyys (Han & Lee 2014, Oh & Syn 2015, Guo & Chan-Olmsted 2015, Cha 2016, Kinsky & Bruce 2016, Lin, Chen & Sung 2018)	”Ranuan verhot” ja ”Ukkiskerhon risteilysuunnitelmat” ovat ohjelmassa toistuvia teemoja, joita voidaan pitää eräänlaisina katsojien sisäpiirin vitseinä. Näihin viittaaminen on osoitus yhteisöllisyydestä.
Onks se tubettaja vai nolife luuseri? #sohvaperunat	Kiinnostus muiden mielipiteitä kohtaan (Han & Lee 2014, Kinsky & Bruce 2016).	Provosoivalla kysymyksellä pyritään saamaan muista katsojista irti reaktioita.
Jos tulet katselussa jälkijunassa [emoji, junavaunu] #Sohvaperunat löytää Yle Areenasta tästä linkistä: [linkki]	Informaation jakaminen (Wohn & Na 2011, Han & Lee 2014, Oh & Syn 2015, Cha 2016, Lin, Chen & Sung 2018)	Twiiitti sisältää merkityksellistä informaatiota niille, jotka eivät ehtineet katsoa ohjelmaa reaaliajassa.

<p>Nyt mietityttää... Missä on Leo? #pitääköhuolestua #sohvaperunat</p>	<p>Tiedonhankinta (Han & Lee 2014, Oh & Syn 2015, Guo & Chan-Olmsted 2015, Lin, Chen & Sung 2018)</p>	<p>Twiiittaaja haluaa tietää, missä ohjelmassa esiintyvän pariskunnan koira on, kun tätä ei näy jaksossa. Kyse on selkeästi tiedonhankinnasta.</p>
<p>Vitsit mä tykkään tosta Hannasta. Hän on niin läsnä ja aidosti kiinnostunut muista. #sohvaperunat #kimpassa</p>	<p>Itsensä ilmaiseminen (Wohn & Na 2011, Han & Lee 2014, Oh & Syn 2015, Cha 2016)</p>	<p>Twiiittaaja ilmaisee oman mielipiteensä ohjelman sisällöstä.</p>
<p>Perunafanille viikon tv-tarjonnan kohokohta on tietysti se, kun sohvaperunat katsovat teeveestä perunansoittajaa samalla kun itse mutustaa perunoita teeveen ääressä. [emoji, voitonmerkki] #sohvaperunat #perunainystävät</p>	<p>Viihde (Oh & Syn 2015, Guo & Chan-Olmsted 2015, Cha 2016, Lin, Chen & Sung 2018)</p>	<p>Twiiittaaja vitsailee ohjelman nimen ja sisällön yhteensattumista. Vitsillä viihdytetään itseä ja muita.</p>
<p>-</p>	<p>Stimulaatio (Wohn & Na 2011, Guo & Chan-Olmsted 2015)</p>	<p>Tästä aineistosta ei löytynyt selkeää tapausta, jossa motiivina olisi ollut stimulaatio.</p>
<p>-</p>	<p>Edun tavoittelu (Oh & Syn 2015, Cha 2016)</p>	<p>Tästä aineistosta ei löytynyt selkeää tapausta, jossa motiivina olisi ollut edun tavoittelu.</p>

4 ANALYYSI JA TULOKSET

4.1 Aineistosta tunnistetut informaation jakamisen motiivit

Aineistosta pystyttiin luotettavasti tunnistamaan useita aiemman tutkimuksen perusteella odotettavissa olevia informaation jakamisen motiiveja. Toiset motiivit ovat helpommin tunnistettavissa kuin toiset. Seuraavissa alaluvuissa esittelen löydetty motiivit ja annan esimerkkejä motiivia ilmentävistä twiiteistä.

4.1.1 Sosiaaliset suhteet

Selkeänä piirteenä twiitille, jonka jakamisen motiivina on ollut sosiaalisten suhteiden luominen tai ylläpitäminen, voidaan pitää twiittiä, joka on osoitettu suoraan toiselle käyttäjälle tai julkaistu vastauksena toisen käyttäjän twiittiin. Aineistosta löytyi muutamiakin tilanteita, joissa kaksi käyttäjää oli keskenään vaihtanut useammankin kommentin. Seuraavassa esimerkki tällaisesta kommenttiketjusta.

Käyttäjä1:

#sohvaperunat tiivistää taas hyvin suomalaisen TV-viihteen tason. V•••u mitä paskaa. Kuka muka pystyy katsomaan Kimpassa ja Kiken kanssa kuntoon? #omg #annamunkaikkikestää

Käyttäjä2:

Onneksi #sohvaperunat tarjoaa meille parhaat palat noista hienoista hetkistä.

Käyttäjä1:

Nimenomaan! Ei oo pitkään aikaan tarvinnut katsoa mitään muuta kuin #sohvaperunat. [emoji, pullistettu hauis]¹

¹ Emojien kuvaukset Kotoistus (2018).

Tällaista kahden ihmisen välistä lyhyttä kommenttienvaihtoa on ehkä liioittelua kutsua sosiaalisten suhteiden luomiseksi, mutta se on kuitenkin sosiaalista kanssakäymistä ja sosiaalisten tarpeiden tyydyttämistä. Toisaalta sosiaalisessa mediassa suhteet voivat lähteä liikkeelle alun perin hyvinkin matalan kynnyksen epävirallisesta kommentoinnista, joten kenties tämä keskustelu oli uuden sosiaalisen suhteen alku tai mahdollisesti samat käyttäjät ovat keskustelleet aiemminkin ohjelman ympärillä.

4.1.2 Yhteisöllisyys

Periaatteessa voitaisiin argumentoida, että kaikki twiitit, joista löytyy aihetunniste #sohvaperunat, ovat yhteisöllisyyden motivoimia, koska ne on osoitettu Sohvaperunoiden katsojayhteisölle. Tällainen johtopäätös ei kuitenkaan poissulje sitä mahdollisuutta, että toisissa twiiteissä yhteisöllisyys on tärkeämmässä roolissa ja toisissa vastaavasti jokin muu, koska useat motiivit voivat esiintyä informaation jakamisessa samanaikaisesti (Oh & Syn 2015).

Yhteisöllisyyden motivoimaksi twiitiksi on tässä analyysissä laskettu sellainen twiitti, josta löytyy jonkinlainen viittaus yhteisöön. Viittaus voi olla hyvinkin suora, kuten katsojayhteisön puhutteleminen tai jonkinlainen puhe *meistä*. Epäsuorempi viittaus yhteisöön on esimerkiksi se, että puhutaan asioista, jotka ulkopuoliselle ovat tuntemattomia, mutta muut yhteisöön kuuluvat ymmärtävät syvemmän merkityksen. Nämä voivat olla niin sanottuja sisäpiirin vitsejä.

Esimerkki muita katsojia puhuttelevasta twiitistä on

”Moniko on syönyt tällä viikolla runebergin [sic] torttua? [emoji, viittaava nainen][emoji, viittaava mies] #sohvaperunat #runeberginpäivä”

Ilman kontekstia twiitti voisi olla suunnattu vain käyttäjän seuraajille, mutta mukaan liitetty aihetunniste #sohvaperunat kohdistaa kysymyksen ohjelman muille katsojille eli

sosiaalisen television yhteisölle. Olennainen tieto on se, että ohjelmassa nähtiin ihmisiä syömässä Runebergin torttuja. Ohjelma on myös esitetty samalla viikolla, kun Runebergin päivää on vietetty. Viittaava emoji voidaan tulkita siten, että kirjoittaja itse nostaa kätensä pystyyn sen merkiksi, että on viimeisen viikon aikana syönyt torttua. Hän siis kysymyksellään kenties pyrkii etsimään lisää yhtäläisyyksiä muiden katsojien kanssa.

Esimerkki epäsuorasta yhteisöllisyydestä löytyy seuraavasta twiitistä:

Melkein yhtä varma kevään merkki kuin Ranuan verhot on Ukkiskerhon risteilysuunnitelmat [emoji, pullistettu hauis] #sohvaperunat

”Ranuan verhot” viittaa ohjelmassa esiintyvään ranualaiseen perheeseen, jossa äiti vaihtaa joka kevät verhot. Ukkiskerho puolestaan on lempinimi, jota käytetään ohjelman neljästä senioriosallistujasta. Ymmärtääkseen nämä viittaukset on täytynyt katsoa useampi tuotantokausi ohjelmaa eli selkeästi kuulua katsojayhteisöön. Twiitin kirjoittaja samalla osoittaa omaa yhteisöön kuuluvuuttaan.

4.1.3 Kiinnostus muiden mielipiteitä kohtaan

Tämän kategorian twiiteissä voi olla paljon samoja piirteitä kuin sosiaalisten suhteiden ja tiedonhankinnan. Olennaiseksi eroksi kuitenkin nousi, että näissä twiiteissä kysytään nimenomaan mielipideasiaa eikä faktoja. Lisäksi erityisen provosoivat twiitit kuuluvat tähän kategoriaan, sillä osa kategorian määritelmää oli kiinnostus muiden ihmisten reaktioita kohtaan. Tämän vuoksi voidaan ajatella, että provosoivan aiheen tai kysymyksenasettelun tarkoituksena on nimenomaan herättää reaktioita muissa katsojissa. Esimerkki tällaisesta twiitistä oli:

Vaikka harrastukseni onkin #partioscout, niin en oo koskaan tullut mieltineeksi näin monia erilaisia ”luonnossa kakkimistapoja”. Pitäisikö? #BearGrylls #sohvaperunat

Sitä, millaisia reaktioita twiitti on herättänyt muissa katsojissa, on vaikeaa arvioida. Päälle päin nähdään vain, että twiitti on saanut neljä tykkäystä. Voi olla, että useampi on mielessään reagoinut julkaisuun, mutta ei riittävän voimakkaasti, että olisi vastannut ja kertonut oman mielipiteensä.

4.1.4 Informaation jakaminen

Informaation jakamista käytännössä ovat kaikki aineistoon sisältyvät julkaistut twiitit. Informaation jakamisen motiivissa on kyse kuitenkin eri asiasta. Informaation jakamisen motiivilla viitataan tilanteeseen, jossa käyttäjä kirjoittaa julkaisunsa siitä syystä, että hänen tarkoituksenaan on jakaa tietoa, jonka hän olettaa olevan vastaanottajille uutta ja merkityksellistä. Siis, vaikka käyttäjä jakaa informaatiota, eli tässä asiayhteydessä julkaisee twiitin, ei hänen motiivinaan välttämättä ole informaation jakaminen. Tästä syystä tämän kategorian twiittejä on jossain määrin hankalaa tunnistaa.

Kuitenkin eräs selkeä esimerkki twiitistä, jonka julkaisemisen motiivina on informaation jakaminen, on twiitti, jossa virallinen @Sohvaperunattv-tili jakaa linkin illan jaksoon Yle Arenassa. Tällaisessa twiitissä jaetaan muille yhteisön jäsenille tieto, mistä jakson voi katsoa, jos ei nähnyt sitä reaaliaikaisesti. Tätä voidaan pitää informaationa, joka on muille mahdollisesti uutta ja merkityksellistä ja täten täyttää informaation jakamiselta tässä kohtaa vaadittavat kriteerit.

Toinen esimerkki informaation jakamisesta on suoraan toisen käyttäjän kysymykseen vastaaminen. Eräs käyttäjä on ohjelman aikana twiitannut kysyäkseen, missä on Leo (koira), joka yleensä nähdään ohjelmassa erään perheen mukana. @Sohvaperunattv on vastannut kommenttina tuohon twiittiin:

*Leolle kuuluu hyvää, eiköhän sekin taas nähdä jossain kohtaa ruudussa
[emoji, pieni hymy]*

4.1.5 Tiedonhankinta

Tiedonhankinnan selkein muoto ovat suorat kysymykset, joihin toivotaan vastausta muilta. Retorisia kysymyksiä ei siis lasketa mukaan tähän kategoriaan. Tiedonhankinnan kanavana käytetään tässä muita sosiaalisen television osallistujia. Esimerkkejä tiedonhankinnan motivoimista twiiteistä ovat muun muassa seuraavat:

”Mihin on kadonnut Jarnon ja Pertun toinen koira? [emoji, ääneen itkevä] #sohvaperunat”

”Mut söikö ne sitä rottaa? #sohvaperunat”

Ensimmäinen käyttäjä ihmettelee, mihin ohjelman vakio-osallistujien toinen koira on kadonnut, kun tätä ei näy tavalliseen tapaan sohvalla ohjelmia katsomassa. Toisen käyttäjän kysymyksessä pyydetään tarkennusta siihen, että syötiinkö nähdyssä ohjelmassa todellakin rottaa. Molemmissa esimerkeissä käyttäjä on julkaissut twiitin todennäköisesti siitä syystä, että toivoo jonkun toisen käyttäjän vastaavan kysymykseen. Ensimmäisen esimerkin kohdalla vastaus myös saatiin.

4.1.6 Itsensä ilmaiseminen

Itsensä ilmaisemisena voidaan pitää käytännössä kaikkea twiittaamista. Kuitenkin tässä kategorisoinnissa itsensä ilmaisemista ovat pääasiassa mielipiteet, sillä niiden ei voi katsoa kuuluvan mihinkään muuhun motiivien kategoriaan. Esimerkkejä mielipiteen sisältävistä twiiteistä ovat seuraavat:

”Saara Aalto ei kiinnosta minua #sohvaperunat”

”Hienoa, kun on nyt kilpailu kädentaidoista kaikkien kokkiohjelmien lisäksi. #mestaritekijä #sohvaperunat””

Itsensä ilmaisemista ovat myös erilaiset tarinat ja jutut, joita ihminen kertoo omasta elämästään. Esimerkki tällaisesta twiitistä on:

Totean Tytölle 13v:

- Entine työkaveri oli tossa...

- Sohvaperunoissa...?

- Eiku Voicessa...

#sohvaperunat #tvof

4.1.7 Viihde

Viihde informaation jakamisen motiivina on tässä tutkimusaineistossa yleisimmin esiintyvä motiivi. On hyvin todennäköistä, että viihde myös esiintyy motiivina samanaikaisesti monien muiden motiivien kanssa, sillä lähes kaikkien julkaisujen motiivina voidaan ajatella olevan muiden käyttäjien viihdyttäminen tavalla tai toisella. Selkeästi viihteellisiin julkaisuihin olen luokitellut kuuluviksi esimerkiksi vitsit, anekdootit ja ohjelmasta poimitut katsojien mielestä hauskat lainaukset. Esimerkkejä tällaisista julkaisuista ovat seuraavat:

”Perunafanille viikon tv-tarjonnan kohokohta on tietysti se, kun sohvaperunat katsovat teeveestä perunansoittajaa samalla kun itse mutustaa perunoita teeveen ääressä. [emoji, voitonmerkki] #sohvaperunat #perunainystävät”

””Unohdetaan ne kiky-tunnit, nyt on Kiken jumppatunnit” [emoji, kasvot ilonkyynelissä] #sohvaperunat”

Näiden lisäksi aineistossa paljon esiintyvä viihteellisen julkaisun tyyppi on ohjelmasta otettu kuvakaappaus, johon Twitter-käyttäjä itse on lisännyt hauskan kuvatekstin. Esimerkki tällaisesta kuvateksistä on:

”Ilmeesi kun Kike Elomaa pyörittää telkkarissa hula-vannetta [emoji, hymy ja sydänsilmät] #sohvaperunat #kikenkanssakuntoon”

Tämän tekstin kanssa on julkaistu kuvakaappaus ohjelman osallistujasta, jolla on kasvoillaan hämmästynyt ilme. Tällainen julkaisu on hyvin tyypillinen esimerkki internethuumorista myös sosiaalisen television ulkopuolella.

4.1.8 Uusi motiivi: Tapahtuman aiheuttama spontaani reaktio

Aineistossa nähtiin muutamia hetkiä, jolloin twiittejä julkaistiin huomattavasti aktiivisemmin kuin muun lähetyksen aikana. Nämä piikit aktiivisuudessa pystyttiin yhdistämään ajallisesti ja sisällöllisesti tiettyihin kohtiin ohjelmassa. Koska piikkejä löytyi useampia, ei niitä voi jättää huomioimatta analyysissa. Periaatteessa suurin osa näistä twiiteistä voitaisiin nähdä osana itsensä ilmaisemisen kategoriaa, mutta laajemmassa kontekstissa ne ilmentävät jotain muuta.

Voidaan ajatella, että ohjelmaa katsovat monet potentiaaliset sosiaalisen television osallistujat, mutta se tekijä, joka lopulta saa heidät twiittaamaan, on jokin erityinen tapahtuma ohjelmassa. Tämä aiheuttaa katsojassa niin suuren tai yllättävän tunnereaktion, että hänen on pakko spontaanisti jakaa asia muille katsojille sosiaalisen television kautta.

Tutkimusaineistoon liittyvässä Sohvaperunoiden jaksossa merkittävin tällainen tapahtuma oli pätkä kansanedustaja Kike Elomaan jumppaohjelmasta ja sohvaperunoiden reaktioista ohjelmaan. Tähän tilanteeseen liittyen julkaistiin yhteensä 29 twiittiä noin viiden minuutin sisällä. Kun ottaa huomioon, että koko tunnin kestävän jakson aikana twiittejä julkaistiin yhteensä 189, on aktiivisuuspiikki huomattava. Toinen pienempi piikki nähtiin ohjelman sellaisessa kohdassa, kun hurjista selviytymisohjelmista tunnettu Bear Grylls söi rottaa. Tähän liittyen twiitattiin 15 reaktiota.

Ensimmäisen piikin eli jumppaohjelmaan liittyvän kommentoinnin innoittamat twiitit kuvasivat pääasiassa hämmästyneitä, yllättyneitä ja huvittuneita tunnereaktioita. Esimerkiksi:

Kiken kanssa kuntoon? Miten mä en oo kuullu tästä!!! #sohvaperunat

"Unohdetaan ne kiky-tunnit, nyt on Kiken jumppatunnit" [emoji, kasvot ilonkyynelissä] #sohvaperunat

Rotan syöminen puolestaan herätti katsojilla inhon tunteita, kuten ilmenee seuraavista esimerkeistä:

Hyiiii #sohvaperunat

Onneksi söin jo iltapalan [emoji, pahoinvoiva] #rotta #sohvaperunat

4.3 Ohjelmantuottajan käyttämät motivoinnin keinot

Jokaisen Sohvaperunoiden jakson alussa ruudun vasemmassa alareunassa näkyy tekstillä kehotus osallistua keskusteluun Twitterissä aihetunnisteella #sohvaperunat. Tämä on kaikille katsojille näkyvin kehotus sosiaaliseen televisioon osallistumisesta. Tämän lisäksi Sohvaperunoiden virallisissa sosiaalisen median kanavissa pyritään erilaisin keinoin kannustamaan katsojia ottamaan osaa sosiaaliseen televisioon.

Tästä eteenpäin tässä alaluvussa Sohvaperunoilla viitataan ohjelman virallisiin sosiaalisen median tileihin. Suorien lähetysten ulkopuolella Sohvaperunoiden sosiaalisen median läsnäolo on sisällöltään hyvin samankaltaista sekä Twitterissä, Facebookissa että Instagramissa. Kaikissa kanavissa pääasiallisesti jaetaan videopätkiä joko edellisestä tai tulevasta jaksosta. Lisäksi katsojille mainostetaan usein Yle Arenassa nähtävillä olevaa ylimääräistä jaksosta pois jätettyä materiaalia. Tällaisella lisämateriaalin jakamisella voi

olla olennainen osuus luottamuksen herättämisessä katsojayhteisössä (te Walvaart, Dhoest & Van den Bulck 2019).

Seuraavissa kappaleissa eritellään, mihin motiiveihin vetoamalla Sohvaperunat yrittää kannustaa katsojiaan osallistumaan sosiaaliseen televisioon ja miten nämä motiivit vaihtelevat eri sosiaalisen median kanavissa. Huomioitavaa on, että vaikka tutkimuksessa puhutaan ”katsojista”, todellisuudessa kyse on vain siitä katsojien ryhmästä, joka seuraa jotakin Sohvaperunoiden sosiaalisen median kanavista.

4.3.1 Aktiivisuus yhteisössä

Twitterissä Sohvaperunat kannustaa suoraan seuraajiaan ottamaan osaa reaaliaikaiseen sosiaaliseen televisioon. Ennen jokaisen jakson alkua julkaistaan live-twiittaamiseen kehottava twiitti tai vähintäänkin muistutetaan uuden jakson alkamisesta. Esimerkiksi:

”Vartin päästä on Sohvis time! [emoji, punastunut hymy]”

*”Kaiva popparit esiin ja ota puhelin käteen twiittailua varten. [emoji, popcorn]
#sohvaperunat #perjantai #tgif”*

Myös Facebookissa ja Instagramissa Sohvaperunat saattaa muistuttaa seuraajiaan, että suoran lähetyksen aikana keskusteluun voi osallistua Twitterissä.

”--- Tule mukaan tv:n tai Areenan ääreen klo 21, virallinen livekeskustelu Twitterissä. ---” (Instagram)

Muistutusviestien lisäksi Sohvaperunat-tili osallistuu Twitterissä reaaliaikaisesti käytävään keskusteluun varsin aktiivisesti. Ensimmäistä tutkimuskysymystä varten kerätystä aineistosta löytyi yhteensä 17 virallisen @SohvaperunatTV tilin twiittiä. Koko aineiston laajuus, eli twiittien määrä #sohvaperunat-tunnisteella yhden jakson suoran lähetyksen aikana, oli yhteensä 189 kappaletta. Tässä määrässä 17 twiittiä voidaan

mielestäni pitää aktiivisena osallistumisena, sillä prosentuaalisesti twiitit muodostavat yli 10 % aineistosta. Suurin osa tilin twiiteistä on saanut paljon tykkäyksiä. Pääasiassa julkaisut ovat reaktiokuvia eli kuvakaappauksia ohjelmasta.

Omien julkaisujensa lisäksi Sohvaperunat kommentoi muita aihetunnisteella merkittyjä twiittejä, tykkää niistä ja uudelleen twiittaa niitä omalle tililleen. Näin näkyvä sosiaaliseen televisioon osallistuminen varmasti kannustaa myös katsojia osallistumaan. Katsojat saattavat toivoa, että Sohvaperunat huomaa juuri heidän twiittinsä. Esimerkiksi Salomaan (2019) tutkimuksessa käy ilmi, että virallisilta tahoilta saatu huomio on katsojayhteisössä kunnia.

4.3.2 Osallistaminen kysymysten avulla

Facebookissa ja Instagramissa Sohvaperunoiden tileillä jaetaan pääasiassa videopätkiä jaksoista tai lisämateriaalia jaksossa nähdystä tapahtumista. Videoiden yhteyteen julkaisuissa voidaan kirjoittaa kuvateksti. Näissä kuvateksteissä usein viitataan jollain tavalla videoon, mutta lisäksi puhutellaan seuraajia ja esitetään videon sisältöön liittyvä kysymys, johon seuraajat voivat vastata kommentoimalla. Esimerkiksi:

*”Onko siellä kotikatsomoissa yhtä nokkelia korjausniksejä kuin Minnalla?
[emoji, nörtti][emoji, hymy suu auki] ---” (Instagram)*

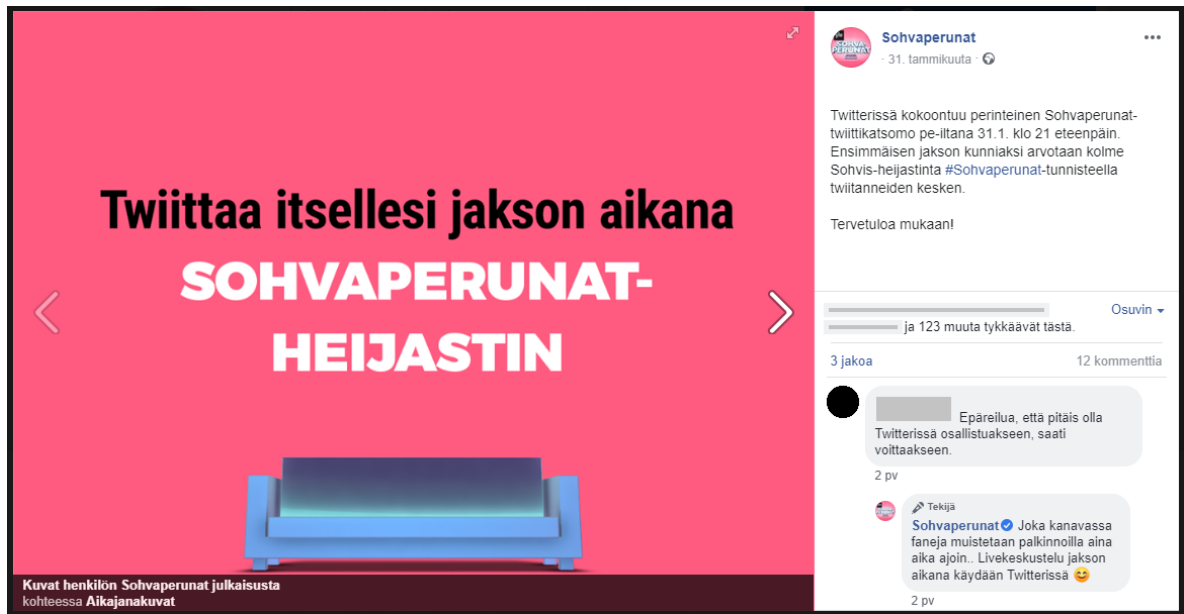
*” Siipa, Siippa.. mitä näitä nyt on! Hänen saappaissaan oltiin kuitenkin illan
Sohvaperunoissa. [emoji, kasvot ilonkyynelissä]*

Mikä nauratti teitä tänään eniten? ---” (Facebook)

On luonnollista, että esittämällä kysymyksen saa enemmän vastauksia kuin esimerkiksi vain sisältöä kuvailevalla kuvatekstillä. Moni kommentoija ei kysymykseen vastatessaan ehkä edes ajattele samalla ottavansa osaa sosiaaliseen televisioon, kun kyse on lähetyksen ulkopuolella tapahtuvasta kommentoinnista.

4.3.3 Osallistujien palkitseminen

Jokaisesta Sohvaperunoiden sosiaalisen median kanavasta löytyi julkaisu, jossa sosiaaliseen televisioon osallistuvien katsojien kesken mainostetaan arvottavaksi ohjelman mainostuotteita, kuten kangaskasseja tai heijastimia (Kuvio 1).



Kuvio 1 Aikajanajulkaisu Sohvaperunat-Facebook-tililtä.

Se, että osallistujalla on mahdollisuus saada itselleen materiaalista hyötyä sillä, että osallistuu sosiaaliseen televisioon, on konkreettinen esimerkki edun tavoittelun motiivista. On kuitenkin vaikeaa arvioida, minkä osallistumisen taustavaikuttajana on ollut edun tavoittelu, sillä tämä ei välttämättä käy ilmi julkaisujen luonteesta. Julkaisu saattaa olla viihteellinen tai sosiaalinen, mutta julkaisemisen motiivina on voinut olla arvontaan osallistuminen.

5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli hahmottaa millaiset motiivit ohjaavat suomalaisia Twitter-käyttäjiä osallistumaan sosiaaliseen televisioon. Tutkimus ei vastaa siihen, mitkä motiivit ovat yleisimpiä, vaan tavoitteena oli ainoastaan tunnistaa motiivien olemassaolo. Lisäksi tutkittiin, millaisin keinoin televisio-ohjelman viralliset sosiaalisen median kanavat voivat pyrkiä osallistamaan katsojia sosiaaliseen televisioon.

Tutkimuksen aineistona käytettiin Sohvaperunat-ohjelman ympärille syntynyttä keskustelua Twitterissä aihetunnisteella #sohvaperunat sekä ohjelman virallisia kanavia Twitterissä, Instagramissa ja Facebookissa. Aineistoon sovellettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jossa aineistoa analysoidaan aiempaan tutkimukseen perustuvan analyysirungon pohjalta (Tuomi & Sarajärvi 2013, 114—115). Lisäksi analyysissä otettiin huomioon aiemman teorian ulkopuolelta esiin nousevia tuloksia (Salo 2015).

Tutkimuksen tärkeimmät havainnot olivat, että Sohvaperunoiden katsojien sosiaaliseen televisioon osallistumista motivoivat sosiaaliset suhteet, yhteisöllisyys, kiinnostus muiden mielipiteitä kohtaan, informaation jakaminen, tiedonhankinta, itsensä ilmaiseminen, viihde sekä tapahtuman aiheuttama spontaani reaktio. Näistä viimeksi mainittu on täysin uusi kategoria, jota ei esiinny aiemmassa tutkimuksessa. Ohjelman viralliset sosiaalisen median kanavat puolestaan kannustivat katsojia osallistumiseen olemalla itse aktiivisia sosiaalisessa televisiossa, kysymällä kysymyksiä sekä arpomalla palkintoja osallistujien kesken. Näitä tutkimustuloksia avataan tarkemmin myöhemmissä alaluvuissa.

Tutkimusmenetelmä sopi hyvin tutkimuksen aineiston analysointiin, sillä tarkoituksena oli löytää aineiston sisällöstä eli twiiteistä tiettyjä piirteitä. Aineiston pohjalta pystyttiin tekemään johtopäätöksiä, jotka vastaavat asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Aineisto itsessään tiedettiin ennalta hiukan vaikeaksi tämän kaltaiselle tutkimukselle, mutta luonnollisen aineiston käyttäminen oli tälle tutkimukselle tärkeää ja sen vuoksi aineiston muut tutkimukselliset ominaisuudet jäivät toissijaisiksi. Aineiston aiheuttamista haasteista ja siitä, miten ne hoidettiin, kerrotaan lisää luvussa 5.3.

5.1 Twiiteissä ilmenevät informaation jakamisen motiivit

Alkuperäinen ensimmäinen tutkimuskysymys oli ”Mitä informaation jakamisen motiiveja voidaan identifioida Twitter-käyttäjien julkaisemista twiiteistä sosiaalisen television kontekstissa?” Yksinkertainen suora vastaus tähän kysymykseen on motiivit, jotka kytkeytyvät sosiaalisiin suhteisiin, yhteisöllisyyteen, informaation jakamiseen, tiedonhankintaan, itsensä ilmaisemiseen, viihteeseen sekä ohjelman aiheuttamaan spontaaniin reaktioon. Kaikki nämä motiivit pystyttiin tunnistamaan kerätystä aineistosta.

Sosiaalisten suhteiden motiivi ilmeni siinä, että käyttäjät kommentoivat toistensa julkaisuja. Monissa tapauksissa kommentointi koski sitä, että toinen käyttäjä oli alkuperäisen julkaisijan kanssa samaa mieltä jostakin asiasta. Tämä tulos vastaa aiempaa tutkimusta, jonka mukaan sosiaalisesta televisiosta etsitään samoista asioista kiinnostuneita ja samalla tavalla ajattelevia ihmisiä (Lin, Chen & Sung 2018). Myös esimerkiksi Chan (2016) tutkimuksessa osallistujat totesivat, että sosiaalisella televisiolla ehkäistään yksinäisyyden tunnetta ja toisten ihmisten kommentit voi ikään kuin kuulla. Tunne yhdessä katsomisesta onkin noussut esiin tärkeänä motiivina juuri viihdeohjelmien kohdalla, jollaiseksi myös Sohvaperunat luokitellaan (Han & Lee 2014).

Yhteisöllisyyden motivoimissa julkaisuissa puhuteltiin muita katsojia puhumalla ”meistä” tai viittaamalla asioihin, jotka vain sisäpiiriin eli katsojayhteisöön vakituisesti kuuluva henkilö voi ymmärtää. Yhteisöllisyys ja yhteisöön kuulumisen tarve on tunnistettu sosiaaliseen televisioon osallistumisen motiiveiksi useissa aiemmissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Wohn ja Na (2011) toteavat, että aihetunnisteiden käyttäminen twiiteissä viittaa siihen, että käyttäjä halua tuntea olevansa osa suurempaa yhteisöä. Yhteisöllisyydellä on ollut merkittävä rooli myös perinteisesti television katsomisessa ja on tavallista, että tiettyjä ohjelmia on totuttu katsomaan tiettyssä seurassa (Cha 2016).

Kiinnostus muiden katsojien mielipiteitä kohtaan ilmeni tämän tutkimuksen aineistossa sekä suorina kysymyksinä että provosoivina keskustelunaloituksina, joiden tarkoitus oli mahdollisesti saada muita käyttäjiä kommentoimaan. Han ja Lee (2014) nostavat esiin erityisesti katsojien tarpeen selvittää, ovatko muut katsojat samaa mieltä. Jos taas ohjelmassa nähdään katsojan mielipiteen vastainen näkemys, saattaa katsoja laittaa ystävilleen viestiä selvittääkseen näiden näkökannan asiaan (Han & Lee 2014).

Tässä tutkimuksessa informaation jakaminen motivoi sosiaalisen television osallistujia esimerkiksi jakamaan linkkejä tai vastaamaan muiden käyttäjien esittämiin kysymyksiin. Aiemmin muun muassa Han ja Lee (2018) ovat nostaneet esiin informaation jakamisen motiivin, mutta heidän tutkimuksessaan katsojat kertoivat enimmäkseen jakavansa sellaista informaatiota, jonka olettavat kiinnostavan muita. Sen sijaan muiden ihmisten kysymyksiin vastaamista ei erikseen mainita motivoivana asiana heidän tutkimuksessaan.

Tiedonhankinnan motiivi näkyi siinä, että käyttäjät esittivät kysymyksiä muille käyttäjille. Tiedonhankinnan motiivin ovat aiemmin esitelleet myös esimerkiksi Han ja Lee (2015) sekä Guo ja Chan-Olmsted (2018) omissa tutkimuksissaan. Tässä tutkimuksessa tiedonhaun tarkoituksena oli saada lisätietoa ohjelmassa nähdystä tapahtumista tai henkilöistä.

Itsensä ilmaisemisen motiivi ilmeni esimerkiksi käyttäjien mielipiteissä, joita he julkaisivat ohjelmasta tai siinä esiintyvistä henkilöistä. Wohn ja Na (2011) erottelevat omassa luokittelussaan mielipiteen ja tunteiden ilmaisemisen, mutta heidän tutkimuksessaan ei ollut kyse varsinaisesti motiivien määrittelystä, vaan ainoastaan twiittien sisällön luonteesta. Voidaan kuitenkin olettaa, että tunteen ilmaisun taustalla voi vaikuttaa motiivina itsensä ilmaiseminen. Myös tämän tutkimuksen aineistosta löytyi paljon tapauksia, joissa käyttäjät julkaisivat erilaisia tunteita sisältäviä twiittejä.

Viihteellisesti motivoituneita julkaisuja puolestaan olivat esimerkiksi humoristiset lainaukset, vitsit ja reaktiokuvien tyyppiset kuvankaappaukset ohjelmasta. Lin, Chen ja Sung (2018) esittävät, että viihde on yksi tärkeimmistä motiiveista sosiaaliseen televisioon osallistumiseen. Tähän sisältyy sekä viihteellisten julkaisujen jakaminen, että

muiden hauskojen julkaisuiden lukeminen. Cha (2016) määrittelee viihteen osaksi itsensä esittelemistä. Tarkoituksena voi siis olla halu näyttää muille, kuinka hauska on.

Analyysirungon ulkopuolelta tunnistettiin uutena motivaationa ohjelman aiheuttama spontaani reaktio. Tälle ominaista oli se, että twiittiin sisältyi yleensä vahvoja ilmaisuja ja se oli julkaistu heti, kun jokin ohjelman sisällössä oli herättänyt tunnereaktion. Tällaisesta ilmiöstä on nähty viiteitä aiemmissakin tutkimuksissa, mutta sitä ei ole eritelty omaksi motiivikseen. Esimerkiksi Wohn ja Na (2011) toteavat, että ohjelman sisältö voi vaikuttaa sosiaaliseen televisioon osallistumiseen. Myös Odunaiya, Agoyi ja Osemeahon (2020) ovat havainneet, että mitä jännittävämpää katsottavaa ohjelma on, sitä aktiivisemmin katsojat saattavat kommentoida. Nämä tukevat löydöstä siitä, että yllättävä tapahtuma ohjelmassa voi motivoida katsojaa twiittaamaan.

Kuten edellä on todettu, useita aiemman tutkimuksen identifioimia motiiveja voitiin tunnistaa myös suomalaisten Twitter-käyttäjien sosiaaliseen televisioon osallistumisesta. Tärkeä havainto on se, että suurimmassa osassa aiemmista tutkimuksissa aineisto oli kerätty käyttäjiltä kyselynä, eli käyttäjät tiesivät olevansa tutkimustilanteessa (esim. Han & Lee 2014, Guo & Chan-Olmsted 2015, Cha 2016, Lin, Chen & Sung 2018,). Tässä tutkimuksessa aineisto oli luonnollista eli tutkimustilanteen ulkopuolelta kerättyä ja se tuotti silti samoja tuloksia.

Ainoastaan kahta analyysirungossa esiintynyttä motiivien kategoriaa ei löydetty aineistosta. Nämä olivat stimulaatio ja edun tavoittelu. Se, että motiiveja ei löydetty, ei kuitenkaan suoraan tarkoita, etteivätkö ne olisi voineet olla joidenkin osallistujien motiiveina. Stimulaation, johon tämän tutkimuksen puitteissa sisällytettiin tylsyyden ehkäisy ja ajanviete, ovat tutkimuksissaan havainneet Wohn ja Na (2011) sekä Guo ja Chan-Olmsted (2015). Wohn ja Na toteavat, että twiittaaminen ajankuluna on tyypillistä erityisesti mainoskatkojen aikana, mutta koska Sohvaperunat-ohjelmaa esitetään YLE:n kanavalla, ei siinä ole mainoskatkoja. Niinpä tällainen ajanvietteen motivoima osallistuminen ei päde tämän tutkimuksen kontekstissa.

Myös edun tavoittelussa voi olla kyse kontekstiriippuvaisesta motiivista. Tämän tutkimuksen aineisto oli kerätty sellaiselta ajankohdalta, jolloin katsojilla ei ollut esimerkiksi mahdollisuutta voittaa ohjelmaan liittyviä tuotteita osallistumisensa kautta. Jos katsojien tavoittelema etu sen sijaan on ollut muilta käyttäjiltä saatava huomio, on tätä hyvin vaikeaa tunnistaa tällaisesta aineistosta, sillä kaikkien julkaisujen motiivina voi osittain olla huomion tavoitteleminen. Cha (2016) on tutkimuksissaan nostanut esiin sosiaalisen median palveluiden tarjoamat pisteytysjärjestelmät ja niiden kautta edun tavoittelun, mutta Twitterissä tällaista pisteytystä ei ole. Sen vuoksi tällainen edun tavoittelu ei ole mahdollista tässä tutkimuksessa.

Tämä tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä muihin vastaaviin konteksteihin, varsinkin, kun kyse on laadullisesta tutkimuksesta, jossa huomiot ovat tutkijan subjektiivisia näkemyksiä. Kuitenkin tulosten yhteneväisyys aiemman tutkimuksen kanssa antaa viitteitä siitä, että tulos on luotettava. Mahdollisesti läheisesti samankaltaisissa olosuhteissa, kuten saman genren ohjelmaan liittyvässä sosiaalisen television ympäristössä tulokset olisivat täysin toistettavissa. Kuitenkin jo Cha (2019) on todennut, että sosiaalisen television käytännöt vaihtelevat ohjelmagenrejen välillä.

5.2 Katsojien motivoiminen sosiaaliseen televisioon

Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys oli ”Miten ohjelman viralliset sosiaalisen median kanavat pyrkivät motivoimaan katsojia osallistumaan sosiaaliseen televisioon?” Tähän vastaukseksi löydettiin kolme selkeästi erottuvaa keinoa; osallistumalla itse aktiivisesti keskusteluun, kysymällä katsojilta kysymyksiä ja arpomalla palkintoja osallistujien kesken. Lisäksi voidaan ajatella, että vahvan katsojayhteisön ylläpitäminen jo itsessään on katsojia motivoivaa, sillä hyvässä yhteisössä katsojat osallistuvat todennäköisemmin. Yhteisöllisyyteen osaltaan vaikuttaa myös se, että Sohvaperunat jakaa sosiaalisessa mediassaan ohjelmaan liittyvää ylimääräistä videomateriaalia. Lisämateriaali voi lisätä katsojien luottamusta ohjelmaa ja siinä esiintyviä henkilöitä kohtaa, mikä puolestaan lisää katsojan sitoutuneisuutta yhteisöön. (te Walvaart, Dhoest & Van den Bulck 2019.)

Aktiivinen keskusteluun osallistuminen sosiaalisessa televisiossa tarkoittaa sitä, että ohjelman viralliset sosiaalisen median kanavat julkaisevat ennen ohjelman alkua muistutuksen jakson alkamisesta ja toivovat seuraajien osallistuvan keskusteluun Twitterissä aihetunnisteella #sohvaperunat. Tämän jälkeen Twitterissä tili @SohvaperunatTV jatkaa twiittaamista jakson aikana ja on vuorovaikutuksessa muiden osallistujien kanssa tykkäämällä, kommentoimalla ja uudelleen twiittaamalla muiden julkaisuja. Tämä on linjassa sen kanssa, että Twitterissä olennainen keino seuraajien osallistamiseen on vastavuoroisuus (Goldman 2013).

Kysymysten esittäminen katsojille oli motivoinnin keino, jota käytettiin kaikissa Sohvaperunoiden sosiaalisen median kanavissa; Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Tyypillistä oli julkaista kuva tai videopätkä ohjelmasta ja esittää julkaisun tekstiosiossa kysymys, joka jollain tapaa liittyy julkaisuun. Kysymykset ovat perinteinen keino kannustaa seuraajia aktiivisempaan keskusteluun pelkkien tykkäysten sijaan (Goldman 2013).

Kolmas keino, jolla katsojia yritetään saada osallistumaan sosiaaliseen televisioon, on osallistujien palkitseminen. Ennen ohjelman alkua sosiaalisessa mediassa mainostetaan, että twiittaamalla jakson aikana aihetunnisteella #sohvaperunat, osallistuu arvontaan, josta voi voittaa itselleen ohjelman mainostuotteita kuten kangaskasseja tai heijastimia. Nimenomaisesti tällainen motivoinnin keino ei noussut esiin aiempia tutkimuksia läpikäydessä, mutta Cha (2016) mainitsee sivustojen itsensä tarjoamat palkitsemistavat, kuten pisteiden keräämisen. Varsinaisen materiaalsen edun tarjoaminen ohjelman-tuottajien toimesta on kannustin, jonka roolia olisi syytä tutkia enemmän.

5.3 Haasteet ja parannusehdotukset

Suurimmat haasteet tutkimuksessa aiheutuivat siitä, millainen aineisto oli valittu tarkasteltavaksi. Tämä oli tiedossa jo etukäteen, mutta tutkimukseen haluttiin autenttista, tutkimustilanteen ulkopuolella tuotettua luonnollisesti syntynyttä aineistoa, joten riski otettiin silti. Luonnollisen aineiston käyttö oli olennaista siksi, että se teki tästä

tutkimuksesta uudenlaista tietoa tuottavan verrattuna aiempaan tutkimukseen. Haasteellista oli löytää twiiteistä niiden julkaisemisen taustalla vaikuttava motiivi, koska suuri osa oli vain lyhyitä reaktioita tai lainauksia itse ohjelmasta. Tämä jätti erittäin paljon tulkinnanvaraa, minkä vuoksi kaikkia twiittejä ei voitu luotettavasti kategorisoida. Olennaista oli kuitenkin löytää esimerkkejä kategorioista, joten lopputuloksen kannalta nämä twiitit eivät olleet merkittäviä.

Toisen aineistoon liittyvän haasteen aiheuttivat eri sosiaalisen median palveluiden käyttöliittymät. Osa aineistosta kerättiin kuukausia aineistolle valitun ajankohdan jälkeen, joten erityisesti Facebookissa ja Instagramissa tämä tarkoitti sitä, että päästääkseen käsiksi oikean ajankohdan julkaisuihin, piti ensin selata läpi kaikki tuon ajan jälkeenkin tehdyt julkaisut, vaikka ne eivät varsinaisesti kuuluneet tutkimuksen aineistoon. Twitterissä suurin osa aineistosta pystyttiin löytämään Tarkennettu haku -toiminnon avulla, mutta myös siellä aikajanaa jouduttiin selaamaan uudelleen ja uudelleen. Senkin jälkeen, kun aineistot oli tallennettu kanavien ulkopuolisiin tiedostoihin, jouduttiin silloin tällöin palata tarkistamaan yksityiskohtia alkuperäisestä julkaisusta ja ilman hakuominaisuutta tämä vei paljon aikaa.

Jatkoa ajatellen tutkimuksessa nousi esiin muutamia aiheita, joissa ymmärrystä olisi vielä syytä parantaa. Erityisesti stimulaation ja edun tavoittelun motiivit vaatisivat lisää tutkimista, sillä ne jäivät epäselviksi tässä tutkimuksessa. On epätodennäköistä, että motiiveja ei esiintyisi ollenkaan tässä kohderyhmässä, koska useimmat muut tutkimukset ovat identifioineet motiivit (Wohn & Na 2011, Guo & Chan-Olmsted 2015, Oh & Syn 2015, Cha 2016). On mahdollista, että poikkeama johtuu aineiston laadusta ja kyseiset motiivit voidaan löytää vain käyttäjäkyselyiden avulla.

LÄHTEET

- Ahmed, W., Bath, P. & Demartini, G. (2018). Using Twitter as a data source: An overview of ethical, legal, and methodological challenges. Teoksessa K. Woodfield (toim.) *The Ethics of Online Research*. Bingley: Emerald Publishing, 79–108.
- Ainamo-McDonald, A. (2016). *Kulttisuosion saavuttanut Sohvaperunat jatkuu toisella kaudella!* <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/04/kulttisuosion-saavuttanut-sohvaperunat-jatkuu-toisella-kaudella> . Käytetty 26.3.2017.
- Atifi, H. & Marcoccia, M. (2017). Exploring the role of viewers' tweets in French TV political programs: Social TV as a new agora? *Discourse, Context & Media* 19(2017).
- Beninger, A. K., Fry, A., Jago, N., Lepps, H., Nass, L. & Silvester, H. (2014). Research using social media; users' views. *NatCen Social Research*. Elektroninen julkaisu saatavilla osoitteessa: https://www.researchgate.net/publication/261551701_Research_using_Social_Media_Users'_Views .
- Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *HICSS-43. IEEE: Kauai*.
- Burnett, G. (2000). Information exchange in virtual communities: a typology. *Information Research* 5(4). <http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html>
- Cha, J. (2016). Television use in the 21st century: An exploration of television and social television use in a multiplatform environment. *First Monday* 21(2). Elektroninen julkaisu saatavilla osoitteessa: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/6112/5199> .
- Cha, J. (2019). Social Television engagement: An examination of content, interpersonal, and medium relationships. *First Monday* 24(1). Elektroninen julkaisu saatavilla osoitteessa: <https://doi.org/10.5210/fm.v24i1.8548> .
- Clusius, M. (2015). *Tapaa tv:n kovimmat kriitikot! Sohvaperunat alkaa 27.2.* <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/13/tapaa-tvn-kovimmat-kriitikot-sohvaperunat-alkaa-272> . Käytetty 26.3.2017.

- Deng, S., Lin, Y., Liu, Y., Chen, X. & Li, H. (2017). How do personality traits shape information-sharing behaviour in social media? Exploring the mediating effect of generalized trust. *Information research* 22(3).
- Eloranta, A. & Isotalus, P. (2015). Vaalikeskustelun aikainen live-twiittaaminen – kansalaiskeskustelun uusi muotoa? Teoksessa: Grönlund, K. & Wass, H. (toim.). *Poliittisen osallistumisen eriytyminen. Eduskuntavaalitutkimus 2015*. 138–158.
- Flanagin, A., Hocevar, K. & Smahito, S. (2014). Connecting with the user-generated Web: how group identification impacts online information sharing and evaluation. *Information, Communication & Society* 17(6). 683–694.
- Floridi, L. (2010). *Information: A Very Short Introduction*. Oxford: OUP Oxford.
- Ford, N. (2015). *Introduction to Information Behaviour*. London: Facet Publishing.
- Giglietto, F. & Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication* 64(2014). 260–277.
- Goldman, J. (2013). *Going Social : Excite Customers, Generate Buzz, and Energize Your Brand with the Power of Social Media*. AMACOM.
- Google Play (2020). *WhatsApp Messenger*.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp&hl=fi> .
 Käytetty 24.2.2020.
- Guerrero, E. (2018). Millennials' abandonment of linear television. *Comunicación Social* 73. 1231–1246.
- Guo, M. & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59(2). 240–258.
- Hakala, S. & Vesa, J. (2013). Verkkokeskustelu ja sisällön erittely. Teoksessa: Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Laaksonen, S-M, Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.). Tampere: Vastapaino.
- Han, E. & Lee, S-W. (2014). Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. *Computers in Human Behavior* 32(2014).

- Highfield, T., Harrington, S. & Burns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom. *Information, Communication & Society* 16(3). 315–339.
- Houston, J. B., McKinney, M., S. Hawthorne, J. ja Spialek, M. L. (2013). Frequency of tweeting during presidential debates: Effect on debate attitudes and knowledge. *Communication Studies* 64(5). 548–560.
- Jalonen, M. (2015). *Sohvaperunat villitsee sosiaalisessa mediassa*.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/19/sohvaperunat-villitsee-sosiaalisessa-mediassa> . Käytetty 26.3.2017.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1). 59–68.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly* 37(4). 509–523.
- Khoo, C. (2014). Issues in information behaviour on social media. *Libres* 24(2). 75–96.
- Kim, T. (2014). Observation of Copying and pasting behavior during the Tohoku earthquake: Retweet pattern changes. *International Journal of Information Management* 34(4). 546–555.
- Kinsky, E. & Bruce, K. (2016). ”It Throws you into the Ring”: Learning from Live-Tweeting. *Teaching Journalism and Mass Communication* 6(1). 36–52.
- Kotoistus (2018). *Kannanottoopyyntö: Emojit suomeksi ja ruotsiksi – people 2*.
<https://kotoistus.fi/kannanottoopyynnot/emojit/people-2/> . Käytetty 15.4.2020.
- Lee, J. & Choi, Y. (2017). Shifting from an audience to an active public in social viewing: Focusing on the discussion network. *Computers in Human Behavior* 75(2017). 301–310.
- Lin, J-S., Chen, K-J., & Sung Y. (2018). Understanding the Nature, Uses, and gratifications of Social Television: Implications for Developing Viewer Engagement and Network Loyalty. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 62(1). 1–22.
- Ma, W. & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior* 39(2014). 51–58.

- McClelland, D. C. (1988). *Human motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Meadow, C. T. & Yuan, W. (1997). Measuring the impact of information: Defining the concepts. *Information Processing & Management* 33(6). 697–714.
- Odunaiya, O., Agoyi, M. & Osemeahon, O. S. (2020). Social TV Engagement for Increasing and Sustaining Social TV Viewers. *Sustainability* 12(12).
<https://doi.org/10.3390/su12124906>
- Oh, S. & Syn, S. Y. (2015). Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, Youtube, and Flickr. *Journal of the association for information science and technology* 66(10). 2045–2060.
- Pynta, P., Seixas, S. A. S., Niels, G. E., Hier, J., Millward, E. & Silberstein R. B. (2014). The Power of Social Television: Can Social Media Build Viewer Engagement? A New Approach to Brain Imaging of Viewer Immersion. *Journal of Advertising Research* 3(2014). 71–80.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. Kolmas painos. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Salo, U-M. (2015). Simalabim, sisällönanalyysi ja koodaamisen haasteet. Teoksessa: Umpikujasta oivallukseen. Aaltonen, S. & Högbäck, R. (toim.). Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Salomaa, E. (2019). Television ja Twitterin risteyksessä: Sosiaalinen televisio vuorovaikutuksen ja mediatapahtumaan osallistumisen välineenä. *JYU dissertations*. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7869-3> .
- Sansone, C. & Harackiewicz, J. M. (2000). *Intrinsic and Extrinsic Motivation: The Search for Optimal Motivation and Performance*. San Diego, London: Academic Press.
- Savolainen, R. (2008). Everyday information practices: a social phenomenological perspective. Maryland: Scarecrow press, Inc.
- Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data*. Third Edition. Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction. London: SAGE Publications.
- SohvaperunatTV (2020). <https://twitter.com/sohvaperunattv> . Käytetty 12.7.2020.
- Syn, S. Y. & Oh, S. (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? *Journal of Information Science* 41(5). 553–569.

- te Walvaart, M., Dhoest, A. & Van den Bulck, H. (2019). Production Perspectives on Audience Engagement: Community Building for Current Affairs Television. *Media Industries* 6.1(2019). 43–66.
- Tinto, F. & Ruthven, I. (2015). Sharing "Happy" Information. *Journal of the association for information science and technology* 67(10). 2329–2343.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2013). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. painos. Helsinki: Tammi.
- Turtiainen, R. & Östman, S. (2013). Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anireksia. Teoksessa: Otteita verkosta – Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Laaksonen, S-M, Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.). Tampere: Vastapaino.
- Twitter. *Tarkennettu haku*. <https://twitter.com/search-advanced> . Käytetty 26.3.2017.
- Vartiainen, H. (2019). Tässä ovat 8. kauden Sohvaperunat: Uusia kasvoja sekä paluun tekevä tuttu poppoo! <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/08/21/tassa-ovat-8-kauden-sohvaperunat-uusia-kasvoja-seka-paluun-tekeva-tuttu-poppoo> . Käytetty 12.2.2020.
- Weinstein, N. & DeHaan, C. R.(2014). On the Mutuality of Human Motivation and Relationships. Teoksessa: Weinsten, N. (toim.). Human Motivation and Interpersonal Relationships. Theory, Research, and Applications (2014). Springer Science+Business Media Dordrecht.
- Williams, M. L., Burnap, P., Sloan, L., Jessop, C. & Lepps, H. (2018). User's views of ethics in social media research: Informed consent, anonymity, and harm. Teoksessa K. Woodfield (toim.) The Ethics of Online Research. Bingley: Emerald Publishing, 27–52.
- Wilson, T.D. (1981). On user studies and information needs. *Journal of Documentation* 37(1). 3–15.
- Wilson, T.D. (2010). Information sharing: an exploration of the literature and some propositions. *Information Research* 15(4). 440.
- Wohn, Y. & Na E-K. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday* 16(3).
- Yle Areena. Sohvaperunat. <http://areena.yle.fi/1-3245752>. Käytetty 19.1.2021.