

Sosiaalisessa mediassa muhii muutos

Ari
Hakkarainen

Miten netissä syntyneet yhteisöllistä viestintää tarjoavat palvelut, kuten Facebook, Twitter ja IRC-Galleria vaikuttavat perinteisen median asemaan, kansalaisten tietosuojaan ja mitkä teknologiat kiihdyttävät muutosta

Klaava

Sosiaalisessa mediassa muhii muutos

Kolumneja, artikkeleita ja blogikirjoituksia

Ari Hakkarainen

Klaava Media

Sosiaalisessa mediassa muhii muutos

Copyright Ari Hakkarainen

ISBN 978-952-5901-00-9 (PDF)

Julkaistu kesäkuussa 2010.

Klaava Media / Andalys Oy

www.klaava.fi

Palaute, kirjaehdotukset ja asiakaspalvelu: kirja@klaava.fi

Kaikki oikeudet pidätetään. Tämän julkaisun tai sen osan jäljentäminen tai kopiointi ilman tekijänoikeuksien haltijan lupaa on tekijänoikeuslain mukaisesti kielletty.

Sisällysluettelo

Miten iso asia mahtuu pieneen Twitter-viestiin?	9
Osa 1: Sosiaalinen media	13
Kirkonkylän kioski vaihtui nettiyhteisöön	14
Groundswell - tutkittua tietoa sosiaalisesta mediasta	16
Viekö sosiaalinen media viestintätoimistojen leivän?	18
Yhteisöllisyys mullistaa liiketoiminnan	20
Suomalaiset bloggaajat katsovat olevansa mielipide- vaikuttajia	23
Vapautukaa verkostoihin!	25
Keskeneräisyys on sallittua	27
Kulttuurijournalismi kriisiissä, mutta toimittajien ei tarvitse katsoa peiliin	29
Koko Internet on yhtä maalaiskylää	31
Nettinuoriso tekee vallankumouksen yrityselämässä	33
Suomalaisten suuryritysten viestintä hoituu ilman blogeja	35
Crowdsourcing, sosiaalinen media vai open source?	37
Osa 2: Ilmaispalvelujen hinta	39
Netti vei jo henkilökohtaiset tietosi	40
Mikä on ilmaisen Googlen hinta?	43
Luovan luokan pako vai pelko	45
Ilie ja Nadia Nokialle töihin	47
Sähköinen äänestämisen on kaikkien oikeus	50

Miljonääriksi kotikonstein	53
Lupaavimmat uudet teknologiayritykset	56
Tietokonekauppa vastaan rautakauppa: 5-0	58
Ilmainen tuote tarjoaa paremman palvelun kuin maksullinen	61
Tietokoneesta kassakaappi	63
Google ohitti Suomen	66
Liiketoiminta pyörimään työntekijöiden urkkimisen sijaan	69
Oppiminen on rikos	71
Osa 3: Muutosvoimana digitaalinen teknologia	73
Mikä ihmeen lukulaite? Mikä halvatun e-kirja?	74
Bitit piristävät metsänkasvua	77
Nettiä paikataan maalarinteipillä	80
Mielipahaa vai megapikseleitä	83
Musiikin lataus netistä säästää luontoa	86
Bill Gates oli oikeassa	88
Mikä mobiiliteknologiassa on muutaman vuoden aikana muuttunut?	90
Vievätkö Google ja Apple loputkin asiakkaat Nokian korkeakatteisilta puhelimilta?	92
Jobsia fanitetaan	95
Älä lataa viallista musiikkia nettikaupasta	98
Miten Linuxille pääsee töihin?	100
Avoimuuden ja antamisen kirottu vaikeus	103
Ostaisitko kirjan, jota lukijat ovat muokanneet kirjailijan jälkeen?	106
Liitteet	108

Miten iso asia mahtuu pieneen Twitter- viestiin?

Kävin äskettäin pienen paikkakunnan kirjallisuuspäivillä. Yleisö toivotti lämpimästi tervetulleeksi puhujapöytäntöön paikallisen sanomalehden kokeneen toimittajan. Hän kertoi kuinka mukavaa oli kerrankin olla puhujana, etenkin kun hänet oli kutsuttu kertomaan toimittajille tutuista asioista: mediasta, toimittajan työstä ja hieman myös sosiaalisesta mediasta.

Miellyttävästä esiintymisestä huolimatta hänen puheensa sisältö oli surkeaa kuunneltavaa. Maailma muuttuu, mediassa työskentelevät ihmiset rekisteröivät muutokset viran puolesta, mutta eivät ilmeisten asenneongelmiensa vuoksi tee muuta kuin valita asiasta viattomalle yleisölleen.

Tämä kirja on sinulle, joka mietit mitä tekemistä sosiaalisella medialla on päivittäisen työn ja elämän kanssa ja sinulle, hyvä perinteisen median edustaja, joka kaipaat aiheeseen laajempaa asiayhteyttä kuin mitä Facebook- tai Twitter-palveluissa pyöriivistä 'Söin juuri juustosämpylän' -viesteistä on suoraan luettavissa.

Olin ajatellut tehdä kirjan perinteisen median murroksesta sen törmätessä vuosisatojen voimalla digitaalisiin viestintävälineisiin. Kahlasin alan kirjallisuuden lisäksi läpi melkoisen valikoima eri julkaisuihin kirjoittamiani juttuja. Minulle ei ollut mikään yllätys, että Nokia oli saanut eniten tilaa vuonna 2009 ilmestyneen 'Menestyksen hinta' kirjan vuoksi. Yllätys oli sen sijaan se, että olin kirjoittanut runsaasti media-aiheisia kolum-

neja, blogijuttuja ja artikkeleita muutaman viime vuoden aikana. En nimittäin ollut tehnyt sitä tietoisesti, vaan kuvitellut kirjoittaneeni laajemmin taloudesta ja teknologiasta.

Näin olikin. Taloutta ja teknologiaa kirjoitukset toki käsittelivät, mutta koska digitaaliseksi muuttuva media on niin oleellinen osa taloutta ja teknologiaa, aiheet elävät yhdessä. Toinen äskettäinen ahaa-elämys median murroksesta sattui käydessäni Helsingin Akateemisen kirjakaupan toisen kerroksen tietokirjaosastolla. En ollut niinkään yllättynyt sosiaalista mediaa käsittelevien kirjojen määrästä, vaan niiden aiheista. Sosiaalinen media, tai yhteisöllinen viestintä, Social Media, Social Networking, Virtual Communities-aiheisia teoksia löytyi nimittäin politiikan, markkinoinnin, sosiologian, viestinnän, johtamisen ja monen muun aihealueen hyllyistä. Aihe todella hyppäsi silmille paikassa, joka edustaa ennen kaikkea perinteistä mediaa.

Usein sosiaalisella medialla tarkoitetaan yksinkertaisesti nettipalveluita kuten Facebook, IRC-Galleria, YouTube ja Twitter. Ne ovatkin tällä hetkellä sosiaalisen median kärkipalveluita, mutta aivan yhtä tärkeitä ovat esimerkiksi uutisia julkaisevat sivustot, blogit ja keskustelufoorumit, joissa suuri yleisö ei ainoastaan passiivisena ota vastaan sitä mitä tutuista työnnetään, vaan osallistuu itse sisällön tuottamiseen kirjoitusten, kuvien ja videoiden avulla.

Vaikka suurin into ja kohkaus sosiaalisen median ympärillä aikanaan laantuukin, leviävät sen avulla luodut käsitteet, teknologiat, toimintatavat ja liiketoimintamallit käytännössä kaikkialle yhteiskuntaan. Kaikesta tämän päivän hyvinkin raadollisesta nimettömästä nettikommentoinnista huolimatta - joka tosin on jo kehittymässä sivistyneempään suuntaan ihmiskunnan oppiessa uuden välineen käyttöä - haluan optimisesti

uskoa, että sosiaalisella medially on kaikki mahdollisuudet edistää demokratiaa ja toisaalta yksilötasolla kiinnittää ihmisiä erilaisiin yhteisöihin.

Murroskohtaa, jossa digitaalinen media korvaa perinteiset tiedotusvälineet on jännittävä seurata. On uskomatonta, että vuoden 2007 siirtyminen digitaaliseen TV-verkkoon ei tuonut tavalliselle TV:n katsojalle muuta kuin lisäkustannuksia ja hankalamman tavan käyttää TV:tä. Digiboksi ilmestyi vilkuttamaan valojaan TV:n viereen, mutta toistaiseksi sen hyödyt ovat jääneet vähäisiksi. Tietysti digi-TV:n taival on vasta alussa ja sen todellisia mahdollisuuksia päästään ehkä hyödyntämään vasta sitten kun televisiot ovat tietokoneita tai tietokoneissa on televisio ja kaikki laitteet ovat netissä. TV-ohjelmien nettitallennuksesta käydään Suomessakin jo oikeutta kun rajapyykeistä uuden ja vanhan median välillä taistellaan.

Musiikin siirtyminen digiaikaan merkitsi jo 10 vuotta sitten ongelmia levy-yhtiöille, jotka eivät tienneet mitä tehdä MP3-muodossa levitetyn musiikin kanssa. Uudet liiketoimintamallit ovat nyt kuitenkin löytymässä nettiradiosta, multimedia- ja muista tuotteista. Seuraavat taistelutantereet tulevat olemaan kirjat vastaan e-kirjat, lehdet vastaan elektroniset lehdet ja elokuvateatterit vastaan leffojen lataus koti-PC:lle.

Isoja asioita kaikki. Miten noin isoja asioita saa mahdutettua lyhyeen Twitter-viestiin? Näin se käy:

Sosiaalinen media kiihdyttää perinteisen median muutosta.

Se on myös tämän kirjan viesti. Aivan kuten perinteisessäkin mediassa isoja asioita kiteytetään otsikoihin, lööppeihin, kirjojen nimiin ja iskulauseisiin, voi isoja asioita ilmaista yhtä lailla sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Twitter-viesteillä tai tekstiviesteillä.

Asiahan ei muuksi muutu, esittipä sen missä mediassa

tahansa. Esitystapa vain on erilainen digitaalisessa mediassa, jossa on mahdollista käyttää kuvia, videoita ja ohjata lukija helposti lisätiedon lähteille. Itse asian esittäjään - kirjoittajaan, toimittajaan, blogikirjoittajaan, Twitter-viestijään - ja hänen tuotukseensa pätevät ihan samat kriteerit mediasta riippumatta. Luotettava tieto ja tiedon tuottaja löytävät paikkansa ja muu jää ennen pitkää netin taustakohinaksi.

Se suurin median murros tapahtuukin muualla kuin tiedon tuottamisessa. Mitä tapahtuu uutiselle, taide-esitykselle, tutkimustulokselle, kirjalle, tai TV-ohjelmalle sen jälkeen kun se on julkaistu? Ihmiset, joita perinteinen media kutsuu yleisöksi, jatkojalostavat sisältöä digitaalisessa mediassa mielipiteillään, arvioillaan, oikaisuillaan, kuvillaan ja no, kettuilullaan. Tyylikkäästi ja vähemmän tyylikkäästi tieto kuitenkin jalostuu sosiaalisessa mediassa.

Joka tapauksessa, näistä asioista tämä kirja kertoo. Selatessani artikkeleitani viime vuosilta totesin, että olen jo kirjoittanut aiheista niin monesta näkökulmasta, että artikkeleista saattoi koota kirjan. Siispä kirjan osa 1 keskittyy sosiaaliseen mediaan, osassa 2 käsitellään digitaalisten medioiden aiheuttamia muutoksia yhteiskuntaan ja yksilön tietosuojaan ja osassa 3 puhutaan siitä miten teknologia muuttaa median käyttötottumuksia.

Aivan kuten alkuperäisiä kirjoituksia on kommentoitu Uuden Suomen, Taito A:n ja Klaavan sivuilla, voit ottaa osaa tästä kirjasta käytävään keskusteluun esimerkiksi www.klaava.fi:ssä.

Osa 1

Sosiaalinen media



Kirkonkylän kioski vaihtui nettiyhteisöön

Minulla on vajassa useitakin Fiskarsin tuotteita. Talvipakkasessa en viitsi lähteä niitä tarkastamaan, mutta eiköhän vajasta löydy ainakin lapio, kuokka ja parit puutarhaleikkurit. Pihaa kuokkiessa ei vaan ole koskaan tullut mieleen, että 400 vuotta vanhan, hyvin perinteisiä tuotteita valmistava Fiskars voisi parantaa markkina-asemiaan trendikään sosiaalisen median avulla.

Yhdysvaltalainen sosiaalisen median asiantuntija Paul Gillin kertoo tuoreessa kirjassaan esimerkin kuinka Fiskars löi läpi Pohjois-Amerikan askartelumarkkinoilla. Kun leikekirjojen suosio digikameroiden ja kotitulostimien yleistyessä kasvoi, Fiskarsin markkinointi perusti nettiin Fiskateers-yhteisön. Ideana oli saattaa harrastajat yhteen jakamaan askarteluvinkkejä ja neuvomaan toisiaan mistä niitä oikean merkkisiä askartelutyökaluja voi ostaa. Aktiivinen yhteisö kasvoi, levitti sanaa Fiskarsin askartelutuotteista, lopulta tuplaten Pohjois-Amerikan myynnin.

Sosiaalista mediaa, verkostoja ja virtuaaliyhteisöjä hehkutetaan nyt kuin ne olisivat joku uusi keksintö. Kyseessä on suunnilleen sama ilmiö kun nuoriso kerääntyy kioskin kulmalle tapaamaan toisiaan tai kun vanhempi väki kokoontuu torille kahvittelemaan ja päivittelemään nyky-maailman menoa.

Tämän Nokia tajusi Intiassa. Siellä ei virtuaaliyhteisöt paljon

paina kun suurella osalla ihmisistä ei ole laitteita millä mennä nettiin. High-tech yritys Nokia jalkautuikin maaseudun pölyisille toreille. He rakensivat näyttelykäyttöön sinivalkoisen kuorma-auton, joka ajettiin joka päivä uuden kylätorin kulmaan. Aamupäivä kierrettiin ympäri raittia kertomassa, että tekniikan ihmeitä olisi kohta nähtävillä. Kuorma-auton luo uskaltaneet miehet saivat itsestään kamerakännykällä otetun kuvan ja pääsivät näpelöimään uusia puhelinmalleja. Vaikka Intiassa riittää kyllä kierrettäväksi vielä muutamaksi vuodeksi, on Nokian markkinaosuus jo yli 60 prosenttia.

Nyt kun suomalaiset ovat löytäneet Facebookin, vaihtavat vilkkaasti mielipiteitä verkkolehdistä ja kirjoittavat entistä enemmän blogeja, voimme ilmeisesti tyytyväisenä todeta, että homma on hallussa. Fiskars, Nokia ja me muutkin osaamme jo nämä viimeisimmät verkostot ja mediat. Aina kuitenkin tulee uutta.

Esimerkiksi Barack Obaman runsaasti käyttämä mikroblogi-palvelu Twitter nousi jo viime vuonna USA:ssa niin nopeasti niin suosituksi tavaksi seurata kavereita, että siitä näyttää tulevan seuraava suuri netti-ilmiö. Meitä tekstiviesteihin tottuneita Twitterin 140 merkin mittaisten viestien suosio voi vähän ihmetyttää, mutta homman jujuna onkin sosiaalisuus. Voi kätevästi seurata yhdestä paikasta mitä kaverit tai vaikka Obama puuhaavat. Tuskin menee kauaa kun muutkin poliitikot ja yritykset Fiskarsin ja Nokian lisäksi keksivät sille käyttöä.

Maaliskuu 2009

Fiskarsin nettiyhteisö Fiskateers:
<http://www.fiskateers.com/>

Groundswell - tutkittua tietoa sosiaalisesta mediasta

Joillekin sosiaalinen media tarkoittaa Facebookia, toisille IRC-Galleriaa ja kolmannelle Twitteriä. Niin tai näin, yksi asia on varmaa: ensi vuonna sosiaalisen median suosituimmat palvelut ovat jotakin muuta. Sen verran merkittävä murros sähköisessä mediassa on meneillään, että uusia innovaatioita riittää vielä moneksi vuodeksi ennen kuin markkinat on edes alustavasti jaettu.

Charlene Lin ja Josh Bernoffin kirjoittamasta Groundswell-kirjasta on muodostumassa sosiaalisen median perusteos. Kun he keräsivät materiaalia, kumpikin työskenteli Forresterin tutkimus- ja konsultointiyhtiössä josta he pääsivät käsiksi laajaan tutkimusaineistoon ympäri maailmaa. Suomesta ei aineistoa ole, mutta Ruotsi ja suuremmat eurooppalaiset maat ovat edustettuina.

Kulttuurien erilainen käytös online-mediassa onkin kirjan mielenkiintoisimpia asioita. Esimerkiksi blogeja lukee 52% ja kommentoi 20% japanilaisista, mutta vain 10% saksalaisista lukee ja 4% kommentoi blogeja. Ehkä suomalaiset asettuvat johonkin näiden välimaastoon?

Arvokkain tieto jokaiselle nettijulkaisun tekijälle, bloggaajalle ja twittaaajalle on ehkä nettiyleisön segmentointimalli, joka perustuu käyttäjien kategoriointiin heidän todellisen nettiaktiiviteetin suhteen. Groundswellin seitsemän segmenttiä

ovat seuraavat (yksi ihminen voi kuulua moneen segmenttiin).

Creators - Uuden sisällön luoja on noin 10-18% Internetin käyttäjistä. Vaihteluväli johtuu kulttuurieroista eri puolilla maailmaa. Nämä nettiaktiivit kirjoittavat esimerkiksi blogia ja tallentavat videoita ja kuvia muiden katseltavaksi.

Critics - He ovat innokkaita kommentoijia, forumeille kirjoittajia ja tuotteiden ja palveluiden arvioijia. Kriitikkoja on noin 20-36% netin käyttäjistä.

Collectors - Kerääjiä on 6-10% nettipopulaatiosta. He tykkäävät tallentaa asioita muidenkin nähtäville bookmark-palveluihin kuten Delicious, Digg. He myös käyttävät RSS-uutissyötteitä.

Joiners - Mukaantulijat laittavat oman henkilöprofiilinsa sinne missä muutkin jo ovat, kuten Facebookiin ja seuraavat sieltä tuttaviansa edesottamuksia. Noin 20-40% online ihmisistä kuuluu tähän segmenttiin.

Spectators - Katselijoita on 37-60% yleisöstä. He lukevat muiden blogeja, katselevat muiden tallentamia videoita ja kuvia, mutta eivät varsinaisesti tuota uutta sisältöä.

Inactives - Nämä vähiten aktiiviset ovat netissä, mutta heitä ei sosiaalisesti mediaksi luokitellut asiat kiinnosta. 37-53% netin käyttäjistä ei osallistu mihinkään aktiviteettiin netissä.

Toukokuu 2009

Tilastotietoa käyttäjäryhmien jakautumisesta maittain:
http://www.forrester.com/Groundswell/profile_tool.html

Toivottavasti pidit tästä
kirjanäytteestä. Voit ladata koko
kirjan haluamaltasi sivulta:
www.klaava.fi/kaupat

Klaava

Klaava Media on
Andalys Oy:n
toiminimi.

Yhteystiedot:

www.klaava.fi

Sähköposti:
kirja@klaava.fi

Puhelin: 09-23165599

ISBN 978-952-5901-00-9 (PDF)