



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Riina Kauppila

Internetmeemit yritysten markkinointiviestinnässä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Riina Kauppila		
Tutkielman nimi:	Internetmeemit yritysten markkinointiviestinnässä		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Merja Koskela		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	96

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yritykset käyttävät markkinointiviestinnässään internetmeemejä, joita tyypillisesti luovat ja jakavat yksityishenkilöt. Tähän tavoitteeseen pyrittiin kolmella tutkimuskysymyksellä, jotka käsittelivät sitä, minkälaisia muokattuja versioita yksityishenkilöt tuottavat internetmeemeistä, miten yritysten luomat ja jakamat internetmeemien versiot eroavat yksityishenkilöiden vastaavasta internetmeemien käytöstä sekä minkälaista keskustelua yritysten internetmeemien käyttö herättää internetin keskustelupalstoilla.

Tutkimuksen aineistona hyödynnettiin yritysten ja yksityishenkilöiden julkaisemia samojen internetmeemien muokattuja versioita eli variantteja. Lisäksi aineistoon sisältyi yritysten julkaisemia internetmeemejä käsitteleviä Reddit-kommentteja. Internetmeemien analyysissä menetelmänä hyödynnettiin sosiosemiotista analyysiä, ja kommentteja tutkittiin laadullisesti sisälönanalyysin keinoin.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että yksityishenkilöiden julkaisemat internetmeemivariantit olivat samaistuttavampia kuin yritysten julkaisemat meemivariantit ja ne käsittelivät arkisempia asioita. Ne myös kommentoivat humoristisesti vakaviakin aiheita toisin kuin yritysten julkaisemat. Yritysten julkaisemien meemivarianttien aiheet sivusivat usein niiden omaa brändiä tai tarjoomaa.

Yritysten julkaisemissa meemivarianteissa meemin muokkaamiseen liittyviä sääntöjä ei aina tunnettu, mikä aiheutti negatiivisen vastaanoton Reddit-kommenteissa. Jotkin yritysten meemivariantit saivat positiivista vastakaikua kommentoijilta ja niitä pidettiin hauskoina, mutta osan sisältämä huumori kumpusi kommentoijien mukaan tahattomasti niiden epäonnistuneisuudesta.

Yksityishenkilöiden toiminta digitaalisessa kulttuurissa noudattaa omaa yhteisöllisyyteen pohjautuvaa logiikkaansa, johon kuuluvat yhteisöjen ääneen lausumattomat säännöt, joita yritykset eivät aina noudata. Yritykset voivat tämän johdosta kohdata haasteita omien intressiensä ja sosiaalisen median käyttäjien odotusten yhteensovittamisessa, vaikka niiden tavoitteena olisikin mahdollisimman luonteva läsnäolo sosiaalisessa mediassa.

Yritysten on perehdyttävä internetmeemeille vakiintuneisiin käyttötapoihin ja siihen, minkälaiset säännöt määrittävät meemien käyttöä. Lisäksi kommenttien analyysissä ilmeni, että positiivisinta vastakaikua saavat samaistuttavat meemit, joten yritysten kannattaakin pyrkiä julkaisemaan sosiaalisessa mediassa inhimillistä sisältöä, joka ei häiritse sosiaalisen median käyttäjiä.

AVAINSANAT: sosiaalinen media, markkinointiviestintä, meemit, keskustelupalstat, sosiosemiotiikka

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	10
1.3	Menetelmä	15
2	Sosiaalinen media markkinointiviestinnän kanavana	17
2.1	Sosiaalisen median määritelmä	17
2.2	Yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa	18
2.3	Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä	20
2.4	Viraalimarkkinointi	21
2.5	Huumori sosiaalisen median markkinointiviestinnässä	22
3	Meemit osana internetkulttuuria	24
3.1	Meemin käsite	24
3.2	Meemit internetin kontekstissa	25
3.2.1	Internetmeemien leviäminen ja mutatoituminen	27
3.2.2	Internetmeemien eri tyypit	28
3.2.3	Internetmeemin leviämisen edellytykset	29
3.2.4	Internetmeemit nykypäivän kansanperinteenä	31
3.2.5	Yhteenvedo internetmeemien reunaehdoista	34
3.3	Reddit internetmeemien julkaisu- ja levittämialustana	35
3.4	Internetmeemien sosiosemiotiikka	36
3.4.1	Semiotiikka ja merkin määritelmä	36
3.4.2	Sosiosemioottinen näkemys merkityksen muodostamiseen	37
3.4.3	Sosiosemioottisen analyysin painopisteet	38
4	Internetmeemit yksityishenkilöiden ja yritysten käytössä	40
4.1	Internetmeemit yksityishenkilöiden käytössä	40
4.1.1	Woman Yelling at a Cat -meemi yksityishenkilöiden käytössä	41
4.1.2	Galaxy Brain -meemi yksityishenkilöiden käytössä	46
4.1.3	Nobody:-meemi yksityishenkilöiden käytössä	52
4.2	Internetmeemit yritysten käytössä	57

4.2.1	Yritysten meemejä käsittelevien kommenttien teemat	57
4.2.2	Woman Yelling at a Cat -meemi yritysten käytössä	58
4.2.3	Galaxy Brain -meemi yritysten käytössä	64
4.2.4	Nobody:-meemi yritysten käytössä	71
4.3	Yhteenveto internetmeemien käytöstä ja niihin suhtautumisesta	75
5	Päätäntö	78
	Lähteet	83

Kuvat

Kuva 1.	Esimerkki Reddit-julkaisusta.	11
Kuva 2.	Videopelii aiheinen Woman Yelling at a Cat -meemin variantti.	43
Kuva 3.	Kuntosalialiheinen Woman Yelling at a Cat -meemin variantti.	44
Kuva 4.	Illallisiaiheinen Woman Yelling at a Cat -meemin variantti.	45
Kuva 5.	Juoma-aiheinen Galaxy Brain -meemin variantti.	47
Kuva 6.	Mieliala-aiheinen Galaxy Brain -meemin variantti.	49
Kuva 7.	Meemin muotoa kommentoiva Galaxy Brain -meemin variantti.	51
Kuva 8.	History Channel -aiheinen Nobody:-meemin variantti.	53
Kuva 9.	Hämähäkkiaiheinen Nobody:-meemin variantti.	55
Kuva 10.	Maastopaloaiheinen Nobody:-meemin variantti.	56
Kuva 11.	Crocs Shoesin Woman Yelling at a Cat -meemin variantti.	59
Kuva 12.	GameStopin Woman Yelling at a Cat -meemin variantti.	60
Kuva 13.	Red Lobsterin Woman Yelling at a Cat -meemin variantti.	62
Kuva 14.	Slim Jimin Galaxy Brain -meemin variantti.	65
Kuva 15.	Wendy'sin Galaxy Brain -meemin variantti.	67
Kuva 16.	Bic Razorsin Galaxy Brain -meemin variantti.	69
Kuva 17.	Grubhubin Nobody:-meemin variantti.	71
Kuva 18.	KFC Gamingin Nobody:-meemin variantti.	73
Kuva 19.	Sevilla FC:n Nobody:-meemin variantti.	74

Taulukot

Taulukko 1.	Yritysten julkaisemat internetmeemit.	13
Taulukko 2.	Tarkasteltavat kommentit Reddit-julkaisuissa.	14
Taulukko 3.	Yksityishenkilöiden julkaisemat internetmeemit.	14
Taulukko 4.	Internetmeemin reunaehdot.	34
Taulukko 5.	Yritysten julkaisemia meemejä käsittelevät kommentit teemoittain.	58

1 Johdanto

Viime vuosikymmenien aikana digitalisaatio on johtanut median murrokseen sekä uusien viestintäteknologioiden ja -tapojen yleistymiseen. Seppäsen ja Väliiverrosen (2012, s. 22–26, 36–40) mukaan viestinnän kirjo mediassa on nykyään entistä monimuotoisempi, ja yksisuuntaisen joukkoviestinnän rinnalle ovat nousseet erilaiset ihmisten välillä tapahtuvat keskinäis- ja ryhmäviestinnän muodot, joissa kuka tahansa voi tuottaa ja levittää sisältöjä. Tällainen sisällön tuottamisen ja levittämisen sekä keskinäisen vuorovaikutuksen alusta on internetin yhteisöpalveluista koostuva sosiaalinen media, jossa viestejä voidaan kohdentaa niin suurille yleisöille kuin pelkästään omille yhteisöillekin.

Nykypäivänä sosiaalinen media on myös yksi keskeisistä yritysten markkinointiviestinnän kanavista. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tärkeää yrityksen imagon kannalta, ja sitä odotetaan varsinkin isoilta yrityksiltä. Sosiaalinen media voi olla tärkeä informaationlähde asiakkaille, ja sen kaksisuuntaisen luonteen ansiosta yritykset ja internetin käyttäjät pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa keskenään.

Sosiaalisessa mediassa liikkuu erittäin paljon niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin tuottamaa sisältöä, jonka tavoitteena on herättää huomiota ja saada aikaan vuorovaikutusta. Tämän takia esimerkiksi yritysten markkinointiviestintäjulkaisut saatetaan ohittaa kiinnittämättä niihin sen enempiä huomiota. Siksi yritysten onkin tarjottava käyttäjille sosiaalisessa mediassa kiinnostavaa, informaatiotulvasta erottuvaa sisältöä. Yksi mahdollinen sisältö on internetmeemit, joiden avulla yritykset voivat Bauckhagen (2011, s. 42) mukaan saada näkyvyyttä ja luoda itselleen trendikästä imagoa.

Itse meemin käsite on peräisin evoluutiobiologi Richard Dawkinsilta (1993), joka tarkoittaa meemillä kopioitujaa, kuten hokemaa tai trendiä, joka leviää henkilöltä toiselle samalla välittäen kulttuuria. Internetmeemi taas voidaan määritellä Nooneyn ja Portwood-Stacerin (2014, s. 249) mukaan digitaaliseksi objektiksi, joka kiertää internetissä. He näkevät, että internetmeemi muuttuu ja muokkautuu, kun se otetaan käyttöön ja palauteaan erilaisena takaisin verkkoon, ja se voi olla muodoltaan vaikkapa kuva, teksti tai ääni.

Internetmeemit ovat tyypillisesti humoristisia, ja ne tavallisesti kommentoivat esimerkiksi populaarikulttuuria, politiikkaa tai ajankohtaisia tapahtumia.

Internetistä löytyy runsaasti opastusta ja vinkkejä internetmeemien integroimiseksi markkinointiviestintään; tästä ovat esimerkkejä muun muassa markkinointiaiheiset blogit, jotka usein kannustavat internetmeemien käyttöön markkinointiviestinnässä ja tarjoavat yrityksille vinkkejä niiden menestyksekkääseen hyödyntämiseen. Internetmeemit voidaan kuitenkin nähdä nykypäivän kansankulttuurina, johon yrityksillä ei ole asiaa. Ihmisten suhtautuminen internetmeemeihin yrityskäytössä ei siis ole aivan varaukseton, ja yritysten kömpelöä tai muuten epäsopevaa internetmeemien käyttöä kommentoidaan esimerkiksi Twitter-yhteisöpalvelussa ja Reddit-keskustelualustalla (ks. esim. Milner, 2016, s. 207).

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yritykset käyttävät markkinointiviestinnässään internetmeemejä, joita tyypillisesti luovat ja jakavat yksityishenkilöt. Shifmania (2014a, 2014b) sekä Segeviä ja muita (2015) myötäillen tarkastelen internetmeemejä useista digitaalisista objekteista eli saman internetmeemin varianteista koostuvina ryhminä. Shifmanin (2014b, s. 41) mukaan internetin käyttäjät luovat, jakavat, muokkaavat ja imitoivat näitä digitaalisia kappaleita; saman internetmeemin ryhmään kuuluvilla kappaleilla on keskenään jotain yhteistä ja ne ovat saaneet inspiraatiota toisistaan. Hän perustelee ajatusta internetmeemeistä ryhminä yksittäisten kappaleiden sijaan sillä, että ne mutatoituvat nopeasti ja runsaasti.

Tutkimuksen keskiössä on yritysten internetmeemien käyttö sosiaalisessa mediassa, jota vertaan siihen, miten yksityishenkilöt käyttävät samoja internetmeemien variantteja omissa viesteissään. Selvitän yritysten julkaisemien internetmeemivarianttien saamaa vastakaikua analysoimalla yksityishenkilöiden niihin liittyvää verkkokeskustelua. Saavuttaakseni tutkimustavoitteen olen jakanut sen kolmeen erilliseen tutkimuskysymykseen.

(1) Minkälaisia variantteja yksityishenkilöt tuottavat internetmeemeistä?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamalla selvitän, minkälaisia erityispiirteitä yksityishenkilöiden julkaisemissa internetmeemien varianteissa on. Internetmeemejä ovat tyypillisesti luoneet, muokanneet edelleen ja jakaneet yksityishenkilöt, joten heidän tekemiään variantteja voidaan tarkastella internetmeemien prototyyppeinä.

(2) Miten yritysten luomat ja jakamat internetmeemien variantit eroavat yksityishenkilöiden vastaavasta internetmeemien käytöstä?

Toinen tutkimuskysymys käsittelee yritysten luomien ja jakamien internetmeemien varianttien erikoispiirteitä sekä sitä, minkälaisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia niissä on nähtävissä verrattuna yksityishenkilöiden luomiin internetmeemivariantteihin. Tarkastelen erityisesti yritysten luomien internetmeemivarianttien myynninedistämiseen pyrkiviä tai brändiä rakentavia piirteitä, koska oletan niiden erottavan yritysten ja yksityishenkilöiden julkaisemat variantit keskeisesti toisistaan ja vaikuttavan yritysten julkaisemien varianttien saamaan vastakaikuun.

(3) Minkälaista keskustelua yritysten internetmeemien käyttö herättää internetin keskustelupalstalla?

Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on valottaa internetinkäyttäjien suhtautumista yritysten meemienkäyttöön. Tarkastelen, miten Reddit-keskustelupalstan internetyhteisö ottaa vastaan markkinointitarkoituksessa luodut internetmeemit. Analysoin, miten keskustelupalstalla kommentoidaan yritysten tekemiä muokkauksia internetmeemiin sekä sitä, miten yritys internetmeemivariantin tekijänä vaikuttaa suhtautumiseen.

Internetmeemi on suhteellisen uusi ilmiö, jota on tähän mennessä tutkittu tyypillisesti poliittisessa tai yhteiskunnallisessa kontekstissa; esimerkiksi Howley (2013) sekä Makhortykh ja González Aguilar (2020) ovat tarkastelleet internetmeemejä poliittisen vaikuttamisen keinona ja Huntington (2016) aktivismin välineenä. Tay (2014), Ross ja Rivers (2017) sekä Beskow ja muut (2020) ovat puolestaan tutkineet vaaleihin liittyviä internetmeemejä.

Internetmeemien tutkimuksessa on tarkasteltu myös niissä esiintyvää toiseutta (esim. Glăveanu ja muut, 2018); rasismia (esim. Williams ja muut, 2016) ja sukupuolta (esim. Dickerson, 2016; Drakett ja muut, 2018) sekä internetmeemeissä rakentuvaa identiteettiä (esim. Miltner, 2014; Pavlović, 2016) ja yhteisöllisyyttä (esim. Pelletier-Gagnon & Pérez Trujillo Diniz, 2018). Lisäksi internetmeemejä on tutkittu opetuksen ja oppimisen keinona (esim. Boa Sorte, 2019; Harshavardhan ja muut, 2019).

Internetmeemien käyttöä yritysten markkinointiviestinnässä on puolestaan tutkittu melko vähän, mutta esimerkiksi Lee ja muut (2019) ovat tarkastelleet internetmeemien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. He esittävät, että internetmeemejä voidaan hyödyntää huomion herättämisessä, mutta ne on tärkeää kohdistaa oikein sen perusteella, mitä kohderyhmä yritykseltä ja sen tuotteilta odottaa. Internetmeemejä ei heidän mukaansa kannata käyttää tuotteista viestimiseen, vaan niitä tulee hyödyntää huumorin keinoina vedoten kuluttajien tunteelliseen ja sentimentaaliseen puoleen. Samaa aihepiiriä ovat sivunneet myös Teng ja muut (2022), jotka tutkivat meemien käytön vaikutuksia brändi-imagoon. Heidän mukaansa positiivisesti brändi-imagoon vaikuttavat meemit, jotka viestivät brändin arvosta ja jotka sisältävät vuorovaikutusta ja huumoria.

Chuah ja muut (2020) ovat puolestaan analysoineet yritysten markkinointiviestinnässä käytettyjen internetmeemien ikonisuutta ja sitä, miten malesialaisnuoret tulkitsevat vieraskielisiä ja ulkomaalaisia internetmeemejä. Heidän tutkimuksessaan kävi ilmi, että meemin lukija pystyy ymmärtämään meemin sisällön, vaikka se olisikin tehty vieraan

kulttuurin kontekstissa. Heidän mukaansa yritysten tulee hyödyntää internetmeemeisiin yksinkertaista kieltä, varoa käyttämästä vanhentuneita internetmeemejä sekä panostaa huolellisuuteen internetmeemien ja tuoteviestien yhdistelemisessä. Internetmeemien markkinointikäyttöä tietyssä kulttuurissa on tutkinut myös Sharma (2018), joka analysoi markkinoinnin ammattilaisten suhtautumista internetmeemeihin sekä kuluttajien internetkäyttäytymistä Intiassa.

Internetmeemejä innovaatioina tarkastellut Benaim (2018) esittää, että internetmeemit kantavat symbolisia arvoja, jotka ovat tärkeitä internetin käyttäjille. Hän pitää internetmeemejä symbolisina innovaatioina, joiden sisältämiä merkityksiä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Myös Csordás ja muut (2017) painottavat internetmeemien kantamia merkityksiä korostaen sitä, kuinka ne eivät välttämättä ole yrityksen hallinnassa ja siksi niiden kaupallisessa käytössä tulee olla varovainen. Heidän mukaansa onnistuakseen internetmeemien hyödyntämisessä yrityksen on tunnettava kohderyhmä, panostettava internetmeemin näkyvyyteen ja saatava internetmeemi vaikuttamaan orgaaniselta ja vilpittömältä.

Tämä tutkimus tarjoaa uutta tietoa internetmeemien käyttämisestä markkinointiviestinnässä mikrotasolla; tutkimuksessa analysoidaan yksittäisten internetmeemien varianttien piirteitä ja niiden käyttöä markkinointiviestinnässä. Oletan, että yritysten julkaisemien internetmeemien kaupalliset ja myynninedistämiseen pyrkivät piirteet aiheuttavat negatiivisia reaktioita ja ovat syy siihen, miksi niihin suhtaudutaan kielteisesti. Lisäksi pidän todennäköisenä sitä, että yritysten tapa käyttää internetmeemejä poikkeaa yksityishenkilöiden vakiintuneesta tavasta, mikä vaikuttaa internetmeemien saamaan vastaanottoon.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu kolmen eri internetmeemin varianteista, jotka on julkaistu Reddit-keskustelualustalla. Reddit on *subreddeistä* eli erillisistä keskustelualueista

koostuva keskustelualusta, jolla on yli 50 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (Reddit, n.d.a). Keskustelualue voi liittyä esimerkiksi ihmissuhteisiin, kuten *Relationships*, tai olla suunnattu vain tietylle käyttäjäryhmälle, kuten teini-ikäisille tarkoitettu *Teenagers*. Reddit-julkaisut sisältävät median, kuten tekstin, kuvan, videon tai muun tiedoston; otsikon sekä mediaan liittyvän kommenttiosion (ks. kuva 1). Redditin kommenttiosiot ovat lankamuotoisia, eli kommenttiin liittyvät vastaukset ovat suoraan sen alapuolella, ja kommenttiosiossa voi olla käynnissä samanaikaisesti useita eri keskusteluja eri kommenttien alla.



Kuva 1. Esimerkki Reddit-julkaisusta (Eivicious, 2019).

Sisäänkirjautuneena niin Reddit-julkaisuista kuin niiden yhteydessä olevissa kommentistakin voi tykkätä. Käytin yhtenä valintaperusteena tutkimusaineistolle tykkäysten

määrää, sillä esimerkiksi Davis ja Graham (2021, s. 650) esittävät, että Reddit-tykkäysten korkea määrä julkaisussa tai kommentissa kertoo käyttäjien arvostuksesta ja hyväksynnästä sekä toisaalta myös parantaa julkaisun tai kommentin näkyvyyttä. Voin siis olettaa, että eniten tykkäyksiä saaneet julkaisut ja kommentit kuvastavat keskustelun alueen käyttäjien jaettua mielipidettä.

Tämän tutkimuksen keskiössä on *FellowKids*-keskustelualue, jonka sisältö koostuu alueen kuvauksen perusteella "mainoksista ja mediasta, jotka totaalisesti vetoavat radikaaliin nuorisoon". Keskustelualueen nimi ja kuva on lainattu 30 Rock -komediasarjan kohtauksesta, jossa vanhempi mieshenkilö yrittää soluttautua nuorten keskuuteen siinä onnistumatta; hahmo lähestyy nuoria kysyen "How do you do, fellow kids?" (Know Your Meme, 2021c).

FellowKids-keskustelualueelle julkaistaan kuvankaappauksia esimerkiksi yritysten sosiaalisen median julkaisuista, jotka pyrkivät tavoittamaan nuoren yleisön siinä epäonnistuen. Kyseinen keskustelualue soveltuu yritysten käyttämien internetmeemien kriittiseen tarkasteluun, sillä se kokoaa yhteen paitsi huomiota herättäviä markkinointitarkoituksessa julkaistuja internetmeemejä, myös internetinkäyttäjien kommentteja ja keskustelua siitä, miten he kokevat yritysten internetmeemien käytön.

Tutkimuksen keskiössä on yritysten internetmeemien käyttö, joten keräsin ensin yritysten julkaisemat internetmeemivariantit. Poimin yritysten julkaisemat variantit *FellowKids*-keskustelualueelta 18.7.2020; näitä julkaisuja on yhteensä yhdeksän kappaletta. Valitsin julkaisut edustavuuden perusteella keskustelualueen eniten tykkäyksiä saaneiden julkaisujen joukosta. *FellowKids*-keskustelualueen sarkastisen luonteen vuoksi en voi olettaa, että eniten tykkäyksiä saaneet meemit olisivat erityisen pidettyjä, joten perusteena tykättyjen meemien valinnalle on se, että ne ovat herättäneet tuntemuksia ja reaktioita internetinkäyttäjissä, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia.

Sisällytin tutkimusaineistoon pitkäikäisten ja suosittujen internetmeemien variantteja, jotka aiheuttivat runsaasti keskustelua kommenttiosiossa ja joista ovat tehneet omia versioitaan niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Valitsemani internetmeemit tunnetaan nimillä *Woman Yelling at a Cat*, *Galaxy Brain* ja *Nobody*:

Taulukossa 1 on eriteltynä keräämieni julkaisujen tarkemmat kappalemäärät, julkaisujankohdat ja internetmeemivariantin julkaisseet yritykset tai brändit. Analysoin tarkemmin kunkin internetmeemin erityispiirteitä ja käyttötapoja luvussa 4.1.

Taulukko 1. Yritysten julkaisemat internetmeemit.

Internetmeemin nimi	Määrä	Julkaisuajankohta Redditissä	Julkaisijayritykset/-brändit
Woman Yelling at a Cat	3	9.9.2019–14.11.2019	Crocs Shoes Gamestop Red Lobster
Galaxy Brain	3	9.4.2018–9.6.2020	BIC Razors Wendy's Slim Jim
Nobody:	3	19.3.2019–17.7.2019	Grubhub KFC Gaming Sevilla FC

Gamestop-yrityksen julkaisema Woman Yelling at a Cat -meemin variantti esiintyi kuvankaappauksena kahdesti FellowKids-keskustelualueen eniten tykättyissä julkaisuissa. Valitsin tarkasteluun sen julkaisun kommentteineen, joka oli saanut enemmän tykkäyksiä ja kommentteja.

Tarkastelen myös näiden Reddit-julkaisujen keskeisimpiä kommentteja. Reddit-julkaisun yhteydessä olevat kommentit on mahdollista järjestää haluamallaan tavalla esimerkiksi tykkäysmäärän tai julkaisuajan perusteella; järjestin kommentit tykkäysten lukumäärän perusteella, jolloin ylimpänä näkyvät eniten tykkäyksiä saaneet kommentit ja vastaukset.

Valitsin jokaisesta julkaisusta tarkasteluun yhteensä 20 eniten tykättyä kommenttia tai vastausta kommenttiin. Eri julkaisujen alla olevien kommenttien vertailu tykkäysmäärän

perusteella ei sinällään ole mielekästä, koska kommenttien tykkäysmäärät vaihtelevat julkaisuittain.

Taulukko 2. Tarkasteltavat kommentit Reddit-julkaisuissa.

Meemin julkaissut yritys	Kommenttien ja vastausten kokonaismäärä Reddit-julkaisuissa	Tarkasteltavat kommentit ja vastaukset
Crocs Shoes	153	8 kommenttia, 12 vastausta
Gamestop	315	10 kommenttia, 10 vastausta
Red Lobster	145	6 kommenttia, 14 vastausta
Slim Jim	793	9 kommenttia, 11 vastausta
Wendy's	169	5 kommenttia, 15 vastausta
BIC Razors	266	5 kommenttia, 15 vastausta
Grubhub	294	6 kommenttia, 14 vastausta
KFC Gaming	198	7 kommenttia, 13 vastausta
Sevilla FC	294	5 kommenttia, 15 vastausta

Verratakseni yritysten ja yksityishenkilöiden internetmeemien käyttöä analysoin myös sitä, minkälaisia internetmeemivariantteja yksityishenkilöt ovat julkaisseet. Poimin tarkasteltavat meemit Redditiin *Memes*-keskustelualueelta, joka on sivuston kymmenenneksi suurin keskustelualue 23,4 miljoonalla jäsenellään (Reddit, n.d.b). Barnes ja muut (2021, s. 4) toteavat, että kyseinen keskustelualue on tarkoitettu meemien eli samalla Redditiin yhteisen huumorin luomiseen ja jakamiseen. Keskustelualueen sääntöjen mukaan alueelle saa julkaista ainoastaan meemejä; tämä meemeihin erikoistunut yhteisö on siis otollinen meemiaineiston keräämiseen.

Keräsin näitä yksityishenkilöiden julkaisemia internetmeemivariantteja yhteensä yhdeksän kappaletta 19.7.2020. Taulukossa 2 on eriteltyinä näiden keräämiä internetmeemien tarkemmat kappalemäärät ja julkaisuajankohdat.

Taulukko 3. Yksityishenkilöiden julkaisemat internetmeemit.

Internetmeemin nimi	Kappalemäärä	Julkaisuajankohta
Woman Yelling at a Cat	3	5.8.2019–2.6.2020
Galaxy Brain	3	27.7.2019–27.10.2019
Nobody:	3	5.1.2020–3.3.2020

Valitsin vertailukohteeksi Memes-keskustelun alueen eniten tykättyjen julkaisujen joukosta yksityishenkilöiden tekemiä, edustavia variantteja aiemmin mainituista yritysten käyttämistä meemeistä. Milner (2016, s. 156) esittää, että onnistuneet meemit ovat pitkäikäisiä ja suosittuja, ja Memes-keskustelun alueen erikoistuneisuuden ja suuren koon vuoksi oletan, että kyseiseltä keskustelun alueelta kerätyt, runsaasti tykkäyksiä saaneet meemit ovat onnistuneita ja täten sopivia vertailukohtia yritysten tekemille meemeille.

Suurin osa Redditin keskustelun alueista on julkisia myös rekisteröitymättömille käyttäjille, ja myös tämän tutkimuksen aineisto on julkisesti näkyvillä Redditissä. Rekisteröitymistä vaaditaan muun muassa julkaisemiseen ja kommentointiin, mutta Redditiin rekisteröityessä ei tarvitse antaa itsestään sähköpostiosoitetta lukuun ottamatta henkilökohtaisia tietoja. Käyttäjänimen voi keksiä itse tai antaa järjestelmän luoda sen automaattisesti (Reddit, 2022). Käyttäjän tekemät julkaisut ja kommentit Redditissä ovat näkyvillä hänen Reddit-profiilissaan.

Tutkimusaineiston sisältämien yritysten julkaisemien internetmeemien osalta voidaan ajatella, että yritykset myös toivovat julkaisuilleen näkyvyyttä. Aineistoon kuuluvat yksityishenkilöiden julkaisut ja kommentit eivät käsittele henkilökohtaisia aiheita tai sisällä tunnustetietoja, joten niihin ei liity eettisyysongelmia. Toisaalta on mahdollista, että käyttäjän muiden julkaisujen ja kommenttien sisältämää informaatiota yhdistelemällä hänet voitaisiin tunnistaa (ks. esim. Amaya ja muut, 2021, s. 949).

1.3 Menetelmä

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen; Juutin ja Puusan (2020) mukaan laadulliselle tutkimukselle keskeistä on aineistolähtöisyys, erilaisten näkökulmien löytäminen aineistosta sekä aineiston ja teorian keskusteluttaminen. He esittävät, että laadullinen tutkimus käsittelee jotakin ilmiötä syvällisesti ja yksityiskohtaisesti, ja tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin tuottaa tarkkaa ja perusteellista tietoa internetmeemien käytöstä markkinointiviestinnässä.

Tutkimus jakautuu kolmeen eri osa-alueeseen; tarkastelussa ovat yksityishenkilöiden internetmeemin käyttö, internetmeemin hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä sekä kuluttajien näkemys internetmeemistä kaupallisessa käytössä. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa analysoin Memes-keskustelualueelta keräämiäni internetmeemien variantteja. Selvitän, millainen on käytetyn internetmeemin prototyyppi ja minkälaisista osista internetmeemin variantti rakentuu. Sen jälkeen tutkin FellowKids-keskustelualueelta kerättyjä yritysten julkaisemia internetmeemivariantteja.

Hyödynnän meemien tutkimuksessa sosiosemiotista analyysiä, jossa keskiössä on merkitysten muodostamisen prosessi ja merkin käyttäjän intressit merkin valinnassa (ks. esim. Kress & Van Leeuwen, 2006, s. 8; Ledin & Machin, 2018, s. 16). Tarkastelen internetmeemivarianttien tekstuaalisia ja visuaalisia elementtejä sekä meemivariantin mahdollisia intertekstuaalisia viittauksia muihin teksteihin, ilmiöihin ja aiheisiin. Paneudun semiotiikan ja sosiosemiotikan käsitteisiin sekä sosiosemiotisen analyysin tekemiseen tarkemmin luvussa 3.4.

Tarkastelen yritysten meemivarianttien analyysin yhteydessä myös niihin liittyviä kommentteja FellowKids-keskustelualueella. Tutkin kommenttien sisältöä ja teemoittelen kommentit eri luokkiin. Tarkastelen kommentteja sisällönanalyysiä hyödyntäen ja tutkin, miten Redditin käyttäjät kommentoivat meemivarianttien käyttötapoja.

Lopuksi vedän yhteen tulokset siitä, miten yksityishenkilöiden ja yritysten julkaisemat meemivariantit mahdollisesti yhtenevät tai eroavat toisistaan ja miten Redditin käyttäjät näkevät yritysten julkaisemat variantit. Tämän perusteella teen johtopäätöksen siitä, miten yritykset ovat ottaneet internetmeemit markkinointiviestintäkäyttöön ja miten yksityishenkilöt suhtautuvat siihen.

2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän kanavana

Tässä luvussa tarkastelen sosiaalista mediaa. Paneudun siihen, miten se soveltuu markkinointiviestinnän kanavaksi ja miten se on muokannut markkinointiviestintää, jolla tarkoitetaan yrityksen pyrkimyksiä rakentaa ja myydä brändiä sekä muodostaa asiakassuheteita viestinnän keinoin (Rossiter ja muut, 2018, s. 7; Egan, 2020, s. 4). Brändi käsittää puolestaan yritykselle tai palvelulle kuuluvan, sille ominaisista piirteistä koostuvan uniikin representaation, jonka avulla se erottuu muista ja vetoaa kuluttajiin (Rossiter ja muut, 2018, s. 29; Egan, 2020, s. 84). Tämän tutkimuksen aineistoon kuuluvat yritysten julkaisemat internetmeemit ovat brändien omille sosiaalisen median sivuille tuotettuja brändijulkaisuja (ks. esim. de Vries ja muut, 2012, s. 84) eli tärkeä osa niiden sosiaalisen median markkinointiviestintää.

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä osa lähes jokaisen ihmisen elämää. Koska sosiaalisessa mediassa käytetään niin paljon aikaa, siitä on tullut myös keskeinen yritykset ja potentiaaliset asiakkaat yhdistävä viestintäkanava. Fuchsin (2013, s. 25) määritelmän mukaan sosiaalinen media koostuu internetissä toimivista yhteisöllisistä alustoista, joissa keskeistä on, että käyttäjät luovat itse sisältöä ja jakavat informaatiota toisilleen; Beig ja Khan (2018, s. 264) korostavat, että sosiaalista mediaa käytetään viihdykkeenä ja verkostoitumisen kanavana. Kaplan ja Haenlein (2010, s. 60–61) toteavat, että sosiaalisen median syntyminen edellytyksenä oli internetin alkuvaiheita yhteisöllisemmän ja käyttäjälähtöisemmän Web 2.0:n kehittyminen.

Eri sosiaalisen median alustojen ominaisuudet sekä käyttömahdollisuudet ja -tavat eroavat toisistaan huomattavasti. Esimerkiksi Comunellon ja muiden (2016, s. 525–526) löydösten mukaan Facebookissa ollaan tyyppillisesti vuorovaikutuksessa internetin ulkopuoleltakin tuttujen ihmisten kanssa, kun taas Twitterissä viestitään isompien yleisöjen ja usein tuntemattomien henkilöiden kanssa. Boczkowski ja muut (2018, s. 251–255) ovat

puolestaan havainneet, että nuoret ihmiset käyttävät esimerkiksi Facebookia informaation jakamiseen laajalle tuttavapiirille, Instagramia harkitun visuaalisen sisällön julkaisemiseen sekä Twitteriä ajankohtaisista asioista lukemiseen ja niiden kommentoimiseen.

2.2 Yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Yksityishenkilöiden väliseen viestintään keskittynyt sosiaalinen media voi olla hankala ympäristö yrityksille, vaikka se tavoittaakin paljon potentiaalisia asiakkaita ja yrityksiltä odotetaan läsnäoloa eri alustoilla. Yritysten kohtaamat haasteet sosiaalisessa mediassa voivat Fournierin ja Averyn (2011) mukaan johtua sosiaalisen median yhteisöllisestä luonteesta ja sen radikaalista läpinäkyvyydestä, mahdollisen kritiikin nopeasta ja tehokkaasta leviämisestä sosiaalisen median välityksellä sekä sosiaalisessa mediassa yleisistä parodioista ja brändien pilkkaamisesta.

Fournier ja Avery (2011, s. 193) toteavat, että sosiaalinen media on tehty ihmisten väliseen verkostoitumiseen ja keskustelemiseen, jolloin yritysten läsnäolo voi vaikuttaa tunkeilevalta, teennäiseltä ja epäsoivalta. Felix ja muut (2017, s. 119) esittävät, että sosiaalisen median käyttäjät eroavat tässä toisistaan: osa käyttäjistä hyväksyy yritysten läsnäolon sosiaalisessa mediassa, kun taas osa suhtautuu siihen negatiivisesti. Ashley ja Tuten (2015, s. 15) ovatkin havainneet, että koska sosiaalista mediaa käytetään sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen, sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksen on tärkeää pyrkiä rakentamaan dialogia kuluttajan kanssa.

Douglasin (2014, s. 334) mukaan internetinkäyttäjien ja yritysten tavoitteet internetissä ovat usein hyvin erilaisia. Myös Li ja muut (2020, s. 1065–1073) esittävät, että sosiaalisen median keskeinen käyttötarkoitus yksityishenkilöillä on rakentaa sosiaalista pääomaa, ja koska yritysten markkinointiviestejä ei luoda tässä yhteisymmärryksessä, käyttäjät saattavat vältellä niitä. Nämä markkinointiviestit eivät ole sosiaalisen median käyttäjää toivomaa sisältöä, joten ne kuormittavat lukijaa. Kellyn ja muiden (2013, s. 21) mukaan sosiaalisen median käyttäjät usein sivuuttavat mainokset ja kiinnittävät huomiota niihin

vain silloin, kun ne aiheuttavat ärsytystä, kun taas Russell (2009, s. 48) esittää, että ihmiset ovat oppineet sivuuttamaan häiritsevät markkinointiviestit.

Leen ja muiden (2018, s. 34) mukaan sosiaalisessa mediassa kilpailu kuluttajien huomiosta on intensiivistä, ja sosiaalisen median käyttäjät voivat tuntea olonsa häkeltyneeksi sisällön runsauden vuoksi, mikä korostaa kohderyhmäymmärryksen merkitystä. Myös Ge ja Gretzel (2019, s. 68) painottavat, että sosiaalisessa mediassa yritysten tuottaman sisällön on oltava kuluttajien mielenkiintojen mukaan mietittyä. Van den Broeckin ja muiden (2018, s. 476) mukaan myönteiseen suhtautumiseen sosiaalisen median markkinointiviestejä kohtaan saattaa myös myötävaikuttaa lukijan kiinnostus ja positiivinen asennoituminen mainostettua tuotetta kohtaan.

Fournierin ja Averyn (2011, s. 204) mukaan sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että yrityksen tuottama sisältö on sitouttavaa ja jakamiseen kannustavaa. Mukherjee ja Banerjee (2017, s. 1299) painottavat, että yritysten julkaisujen on sisällettävä niin luotettavaa ja informatiivista sisältöä kuin viihdyttäviäkin elementtejä, ja myös Beig ja Khan (2018, s. 273) ovat havainneet, että yrityksen tuottama kiinnostava, informatiivinen ja visuaalinen sosiaalisen median sisältö vaikuttaa kuluttajaan ja saa aikaan muistettavan brändikokemuksen. Majidin, Lopezin, Megicksin ja Limin (2019, s. 559) mukaan yrityksen ja sosiaalisen median käyttäjien välinen vuorovaikutus ja yhteisöllisyyden rakentaminen ovat keskeisiä positiivisen asenteen ja aikomusten rakentumisessa brändiä kohtaan.

Lee ja muut (2018, s. 33) näkevät, että tuotteista informoiminen ei sitouta sosiaalisen median käyttäjiä, toisin kuin suostutteleva, kuten tunteellinen tai hyväntekeväisyysaiheinen sisältö. Myös Vargo (2016, s. 165) esittää, että tuotteiden ja palveluiden myynninedistämiseen tarkoitetut julkaisut sitouttavat sosiaalisen median käyttäjiä vähemmän kuin esimerkiksi sellaiset julkaisut, joissa yrityksen julkaisut muistuttavat yksityishenkilöiden tuottamaa sisältöä ja kommentoivat esimerkiksi populaarikulttuuria tai juhlapyhää.

Sosiaalisen median alustat kuitenkin myös tukevat yritysten läsnäoloa, sillä useimmat niistä tarjoavat mahdollisuuksia maksettujen mainosten julkaisemiseen. Sinclairin (2016, s. 3529) mukaan maksetut mainokset ovat natiivimainontaa eli ne sulautuvat ulkoasultaan muiden julkaisujen joukkoon sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median alustat saavat tuottoa näistä maksetuista mainoksista, ja alustat ovatkin yhteisöllisestä ja vuorovaikutuksellisesta luonteestaan huolimatta pohjimmiltaan kaupallisia (ks. esim. Fuchs, 2013).

2.3 Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille runsaasti ja monipuolisesti mahdollisuuksia markkinointiviestintään. Felix ja muut (2017, s. 123) esittävät, että sosiaalisen median markkinoinnissa pyritään saavuttamaan yrityksen tavoitteet tuottamalla arvoa sidosryhmille sosiaalista mediaa hyödyntäen. Mukherjeen ja Banerjeen (2017, s. 1292) mukaan yrityksillä on kaksi mahdollista tapaa mainostaa sosiaalisessa mediassa: sosiaalisten medioiden ilmaisten työkalujen hyödyntäminen sekä maksetut mainokset. Tafesse ja Wien (2017, s. 2) toteavat, että brändien sosiaalisen median markkinoinnissa ja vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa keskeistä on julkaisujen tuottaminen brändin sosiaalisen median kanavien seuraajille.

Ashleyn ja Tutenin (2015, s. 16–17) mukaan yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi asiakaspalvelussa, markkinatutkimuksessa, myynninedistämässä, mainostamisessa ja brändäämisessä. He näkevät, että yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa voi lisätä brändin tunnettuutta ja pidettyyttä, sitouttaa asiakkaita sekä aiheuttaa keskusteluja kuluttajien parissa, mikä voi johtaa suurempaan kiinnostukseen brändistä.

Jung ja muut (2015, s. 250) ovat eritelleet hyötyjä, joita sosiaalinen media mainostamisalustana tarjoaa. He mainitsevat mainostamisen edullisuuden ja markkinointiviestien

mahdollisen viraaliin leviämisen; kohdeyleisön tunnistamisen helppouden ja mahdollisuudet kohdistaa markkinointiviestejä; sosiaalisen median kasvun perinteiseen mediaan nähden; sosiaalisen median suusanallisen markkinoinnin luotettavuuden sekä sosiaalisen median kautta saatavan kuluttajadatan. He esittävät, että sosiaalisen median mainokset ovat usein hyvin samankaltaisia kuin alustan käyttäjien tuottama sisältö, toisin kuin esimerkiksi nettisivujen bannerimainosten tapauksessa.

2.4 Viraalimarkkinointi

Woerndlin ja muiden (2008, s. 34–35) mukaan viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan ilmiötä, jossa yrityksen markkinointiviesti leviää viruksenomaisesti yksilöltä toiselle internetin välityksellä. Siinä missä perinteisessä markkinointiviestinnässä yritys puhuttelee kuluttajaa suoraan, viraalimarkkinoinnissa keskeistä on ympäristö, jossa asiakkaat ja kuluttajat välittävät markkinointiviestejä keskenään. Van der Lans ja muut (2010, s. 349, 362) toteavat, että viraalimarkkinoinnilla yrityksen on mahdollista tavoittaa suuria yleisöjä ja saada markkinointiviesti leviämään nopeasti; viraalimarkkinointi on myös yritykselle edullista, koska sen ei tarvitse maksaa medianäkyvyydestä.

Fournierin ja Averyn (2011, s. 196–197) mukaan yritykset pyrkivät sosiaalisessa mediassa usein osallistumaan orastaviin viraali-ilmiöihin, jolloin ne hyötyvät sosiaalisen median kulttuurisesta pääomasta ja vaikuttavat luontevammilta tässä ympäristössä. Ilmiöiden hyödyntämisen onnistumisen kannalta yritysten on kuitenkin tärkeää tarkkailla aktiivisesti sosiaalisen median yhteisön toimintaa. Ashley ja Tuten (2015, s. 17) näkevät, että kuluttajien keskustelut brändistä sosiaalisessa mediassa ja samalla brändin ansaitsema mediatila ovat arvokkaita brändille. Heidän mukaansa yritysten sosiaalisessa mediassa julkaisemaa sisältöä voidaan käyttää mainostamisen tapaan vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan ja tuottamaan kuluttajille sisältöä, jota he voivat jakaa eteenpäin omissa verkostoissaan. Mukherjee ja Banerjee (2017, s. 1292, 1293) esittävät, että sosiaalisen median brändisivuilla ja käyttäjien vuorovaikutuksessa rakentuu yhteisölli-

syyttä brändin ympärille; kuluttajien keskustelut brändeistä sosiaalisessa mediassa voivat johtaa positiivisen brändiviestin leviämiseen sosiaalisen median käyttäjältä toiselle ja siihen, että yrityksen markkinoinnista sosiaalisessa mediassa tulee viraali-ilmiö.

Alboqami ja muut (2015, s. 353) ovat havainneet, että yrityksen julkaisun sisältämä hyödylliseksi koettu informaatio tuotteesta tai palvelusta vaikuttaa positiivisesti kuluttajien taipumukseen reagoida julkaisuun tai jakaa sitä eteenpäin. Lisäksi kuluttajia saa sitoutumaan yrityksen julkaisuihin viihdyttävyyden sekä brändin ja kuluttajan välinen keskustelu ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Dobele ja muut (2007, s. 301–302) esittävät, että jotta yrityksen markkinointiviestejä jaettaisiin eteenpäin, niiden on oltava kohdennettu oikealle yleisölle, sisällettävä jotakin yllättävää sekä vedottava tunteiden lisäksi lukijan mielikuvitukseen. De Vries ja muut (2012, s. 89) puolestaan väittävät, että puhtaasti viihteellinen sisältö laskee tykkäyksen määrää, koska brändin fanit ovat kiinnostuneita itse brändiin liittyvästä sisällöstä.

2.5 Huumori sosiaalisen median markkinointiviestinnässä

Humoristisuus on keskeinen osa viestintää ja vuorovaikutusta monilla sosiaalisen median alustoilla, joten myös useat yritykset pyrkivät hyödyntämään huumoria vaikuttaakseen luontevilta ja sopeutuakseen sosiaalisen median ympäristöön. Huumori sopii hyvin sosiaalisen median markkinointiin, koska sen ytimekkyys herättää kuluttajan huomion, se saa aikaan vuorovaikutusta yrityksen ja sosiaalisen median käyttäjien välille, se rakentaa yhteisöä brändin ympärille ja sitä jaetaan usein eteenpäin sosiaalisessa mediassa (Ge, 2019, s. 9–13; Ge & Gretzel, 2019, s. 76; Wiggins, 2019, s. 93). Huumorilla yritys voi luoda myös yksilöllistä identiteettiä itselleen (Ge & Gretzel, 2019, s. 76).

Myös Taecharungroj ja Nueangjamnong (2015) näkevät, että yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista sosiaalisessa mediassa on sisällön humoristisuus. Heidän mukaansa Facebook-alustalla julkaistuissa meemeissä vallitsevat toisaalta hyväntahtoinen ja yhdistävä, sekä toisaalta aggressiivinen ja loukkaava huumorityyli. Eniten sosiaalisen

median käyttäjiä sitouttavat kuitenkin omalla kustannuksella pilailevat meemit. Ge (2019, s. 11) on puolestaan havainnut, että sosiaalisen median huumorin erityispiirteitä ovat monitahoisuus ja innovatiivisuus.

Eisend (2008, s. 200) esittää, että markkinoinnissa käytetty huumori kiinnittää kuluttajan huomion, mutta ei vie huomiota brändiviestiltä tai vaikuta viestin ymmärtämiseen. Ge (2019, s. 19) taas näkee, että sosiaalisen median markkinoinnin erityispiirteisiin kuuluu myös tunteiden näyttäminen huumorin kautta myynninedistämisen sijaan, minkä tavoitteena on antaa yrityksestä inhimillisempi kuva.

3 Meemit osana internetkulttuuria

Tässä luvussa paneudun meemin ja internetmeemin käsitteisiin sekä internetmeemien sosiosemiotittiseen analyysiin. Lisäksi tarkastelen Reddit-keskustelualustaa ja sen ominaisuuksia.

3.1 Meemin käsite

Meemin käsitteen on kehittänyt evoluutiobiologi Richard Dawkins, jolta käsite on omakuttu verkkokulttuuriin merkitsemään internetmeemiä (ks. esim. Solon, 2013). Dawkins (1993) vertaa ihmisten ajatusten myötä leviäviä meemejä geenivarastossa leviäviin geeneihin: molemmat vaikuttavat ihmisen käytökseen, ja menestyksekkäimmät geenit ja meemit kopioituvat eteenpäin ihmisten keskuudessa. Hänen mukaansa niin meemin kuin geeninkin menestymisen kulmakiviä ovat pitkäikäisyys ja hedelmällisyys sekä tarkkuus, jolla se kopioituu. Vaikka Dawkins nimeää meemin geenin vastinkappaleeksi, hän tunnistaa myös meemien viraalin luonteen, eli meemit leviävät ihmisten keskuudessa virusten tapaan.

Blackmore (1999) näkee, että meemit ovat ihmisaivoissa olevia autonomisia kopioitujia, jotka ohjaavat ihmisten käytöstä ja jotka leviävät heidän keskuudessaan matkimisen kautta. Hänen mukaansa meeminä voidaan pitää kaikkea sitä, jonka ihminen joko täydellisesti tai osittain kopioi toiselta ja välittää eteenpäin; esimerkkejä meemeistä ovat muun muassa tavat, tarinat ja taidot.

Meemien olemassaolo ei ole yleisesti tiedeyhteisössä tunnustettu fakta (ks. esim. Bauckhage, 2011, s. 42). Shifmanin (2014b, s. 11–12) mukaan meemiteoriaan liittyy kaksi keskeistä kiistakysymystä, joiden takia meemien tutkimus ei ole yleistynyt. Ensimmäinen kiistakysymys on meemien varaukseton rinnastaminen geeneihin, mikä johtaa liiallisiin yksinkertaistuksiin ja pelkistykseen. Toinen kiistakysymys liittyy tutkijoiden erimielisyyk-

siin siitä, kuinka aktiivinen osallistuja ihminen on meemien leviämisessä tai levittämisessä. Shifman (2014b, s. 11–12) esittää, että internetin kontekstissa meemien leviäminen on kuitenkin riippuvaista ihmisten aktiivisuudesta ja heidän tekemistään valinnoista, ja meemejä on hedelmällisempää tarkastella sosiokulttuurisen linssin kautta kuin biologian näkökulmasta. Tutkimuksessani onkin keskiössä sosiosemioottinen näkemys, joka korostaa merkityksenantoprosessia ja meemin tekijän valintoja.

Käytän tässä tutkimuksessa myös meemin käsitettä merkitsemään internetmeemejä. Internetmeemit ovat meemien alakategoria, ja internetin kontekstissa meemin käsite on vakiintunut tarkoittamaan nimenomaan internetmeemiä.

3.2 Meemit internetin kontekstissa

Internetmeemeille on olemassa monenlaisia määritelmiä, joissa korostuvat eri piirteet ja ominaisuudet. Esimerkiksi Dynelin (2016, s. 662) mukaan internetmeemit ovat verkossa leviäviä tuotoksia, kuten parodioita, lauluja tai kuvia, joita imitoidaan ja muokataan uusiksi versioiksi. Myös Zenner ja Geeraerts (2018, s. 168) korostavat meemejä määritellään niihin liittyviä toimintoja, eli muokkausta ja uudelleenmuokkausta, kopioimista, imitointia, monistumista ja levittämistä. Du Preez ja Lombard (2014, s. 258–259) painottavat, että internetmeemit sisältävät monia merkityksiä ja ne kertovat julkaisijansa arvoista ja identiteetistä. Putra ja Triyono (2018, s. 51) taas näkevät, että internetmeemit ovat viestinnän välineitä, jotka kuvastavat kulttuuria ja jotka voivat kantaa ideoita ja informaatiota. Wiggins (2016, s. 453) puolestaan määrittelee internetmeemit toistuviksi viesteiksi, joita muokataan edelleen ja jotka leviävät digitaalisen kulttuurin keskusteluissa.

Internetmeemin käsitteen monimuotoisuuden ja sekavuuden vuoksi esimerkiksi Castaño Diaz (2013) on kehittänyt internetmeemille synteettisen määritelmän eri tutkijoiden huomioita ja johtopäätöksiä yhdistelemällä. Hän näkee internetmeemin olevan *informaation yksikkö*, kuten hyperlinkki, video, kuva tai fraasi, joka Dawkinsin meemikäsitystä

myötäillen kopioituu ja leviää ihmisten keskuudessa, joskin internetmeemin tapauksessa internetin välityksellä.

Shifman (2014a, s. 341; 2014b, s. 41) näkee, että internetmeemejä tulee tarkastella saman meemin varianteista koostuvina ryhminä. Wiggins (2019, s. 9) myötäilee Shifmanin internetmeemikäsitystä, mutta korostaa, että internetmeemit eivät ole pelkkiä kulttuuria toisintavia kappaleita vaan visuaalisia argumentteja, jotka kantavat ideologioita. Myös Segev ja muut (2015) täsmentävät edelleen Shifmanin määritelmää meemeistä ryhminä puhuen meemiperheistä. Heidän mukaansa internetmeemien ryhmäjako vaikuttaa kaksi tekijää, meemin ydin ja yleiset meemikulttuurista juontuvat ominaisuudet.

Meemin ytimellä Segev ja muut (2015) tarkoittavat toistuvaa ominaisuutta, joka on jokaiselle meemiperheelle uniikki ja joka muodostaa meemiperheen yksilöllisen olemuksen. He esittävät, että jokaisella meemiperheellä on samoja sisällöllisiä ja muotoon liittyviä ominaisuuksia kuin muilla meemiperheillä, ja mitä konkreettisempi ja uniikimpi meemin ydin on, sitä samankaltaisempia meemiperheen jäsenet ovat toistensa kanssa. Abstraktimmat ytimet, kuten iskulauseet, muodostavat meemiperheitä, joiden jäsenet voivat poiketa toisistaan huomattavastikin yleisten piirteiden osalta.

Shifmanin (2014b, s. 90) mukaan kuvamuotoisille internetmeemeille tyypillisiä ovat risiiritäiset ja yllättävät asetelmat, jotka näyttävät usein kuvanmuokkauksen tuotoksilta ja jotka mahdollistavat internetmeemin muokkaamisen yhä uudelleen uusiin konteksteihin. Myös Zanette ja muut (2019, s. 159) toteavat, että internetmeemien monet merkitykset tekevät niistä ennalta-arvaamattomia ja aiheuttavat reaktioita lukijoissa. Zanette ja muut (2019, s. 159) esittävät, että internetmeemeissä on esimerkiksi intertekstuaalisia viittauksia, jotka avautuvat vain tietyille internetin alakulttuureille ja yhteisöille, ja Huntingtonin (2016, s. 78) mukaan meemeihin sisällytetään mediasta poimittua kuvastoa, johon rinnastukset ja uudelleenmuokkaukset tuovat uusia merkityksiä.

Marino (2015, s. 60) esittää, että meemien monimuotoisuudesta huolimatta kaikille meemeille on kuitenkin yhteistä se, että ne sisältävät jonkin silmiinpistävän elementin eli eräänlaisen virheen. Tämä virhe voi olla esimerkiksi rikkinäinen kielioppi, monitulkin-taisuus tai kaksimielisyys, outous, liioittelu tai tietynlainen käyttäytyminen. Myös Vainikka (2016, s. 71) on havainnut, että internetmeemien huumorissa on keskeistä yllättävät yhdistelmät ja vastakohtien käyttö, jossa vastakkain asetetaan esimerkiksi hyvä ja epäonnistunut tai virallinen ja absurdi.

Tutkimukseni kannalta keskeinen idea on Shifmanin (2014a, 2014b) näkemys meemeistä saman meemin versioista koostuvana joukkona. Tutkimuksessani on keskiössä myös meemien luonne ja niille vakiintuneet käyttötavat, joten Zanetta (2019), Marinao (2015) ja Vainikkaa (2016) myötäillen korostan, että meemeille on keskeistä viallisuus, ristiriitaisuus, ennalta-arvaamattomuus ja yllättävyys.

3.2.1 Internetmeemien leviäminen ja mutatoituminen

Perinteisessä memetiikassa ihminen nähdään usein passiivisena isäntänä, joka ei vaikuta meemien levittämiseen tietoisesti (ks. esim. Blackmore, 1999, s. 7–8). Internetin kontekstissa ihmisillä on kuitenkin keskeinen rooli meemien levittämisessä ja niiden tietoisessa merkitysten muokkaamisessa (ks. Shifman, 2014b, s. 12, 20). Castaño Diazin (2013, s. 97) mukaan internetmeemin levittäjästä ja sosiaalisesta kontekstista riippuu, minkälainen viesti sen mukana leviää.

Castaño Diaz (2013, s. 97) painottaa, että internetmeemeille keskeistä on nimenomaan se, että ne leviävät horisontaalisesti ihmiseltä toiselle samoin kuin virukset. Meemin käsite on lähellä viraali-ilmiön käsitettä, mutta Sharman (2018, s. 307) mukaan meemeille on ominaista osallistuminen ja käyttäjien meemiin tekemät muokkaukset pelkän eteenpäin jakamisen lisäksi. Wiggins ja Bowers (2015, s. 1892) esittävät, että tämä internetmeemien ympärillä tapahtuva vuorovaikutus tekee niistä pitkäikäisempiä kuin viraali-ilmiöistä, joiden suosio hiipuu ja viraali leviäminen loppuu lyhyen ajan sisällä.

Bauckhage (2011, s. 42) esittää, että internetmeemejä jaetaan esimerkiksi sähköpostin, pikaviestimien, keskustelupalstojen, blogien ja yhteisöpalvelujen välityksellä, ja niitä voidaan Shifmanin (2013, s. 362) mukaan levittää joko sellaisenaan tai uusina versioina. Shifman (2014b, s. 20–22) toteaa, että internetmeemejä muunnetaan usein joko luomalla oma variantti, joka jäljittelee alkuperäistä internetmeemiä tai muokkaamalla sitä esimerkiksi kuvanmuokkausohjelmien avulla.

Castaño Diazin (2013, s. 97) mukaan meemin mutaatio voi kohdistua niin sen rakenteeseen kuin merkitykseenkin. Shifman (2013, s. 367) taas näkee internetmeemillä olevan kolme eri ulottuvuutta, joista se muodostuu ja joita voidaan imitoida. Nämä osat ovat sisältö eli meemin välittämät ideat, muoto eli internetmeemin aistittavissa oleva fyysinen puoli sekä internetmeemin asennoituminen eli miten internetmeemin tekijä suhtautuu sen sisältöön. Hän tunnistaa asennoitumisen koostuvan vielä kolmesta eri osasta, jotka ovat internetmeemin osallistujat ja toisaalta poissuljetut äänet, internetmeemin äänensävy ja tyyli sekä internetmeemin viestinnälliset funktiot. Shifmanin (2013, s. 373) mukaan esimerkiksi kaksi internetmeemiä, joilla on erilainen muoto, voivat kuitenkin välittää saman sisällön.

3.2.2 Internetmeemien eri tyypit

Internetmeemejä voidaan jaotella monin eri tavoin, ja useat eri tutkijat ovat esittäneet omia typologioitaan internetmeemeille. Esimerkiksi Milner (2016, s. 17–18) jakaa internetmeemit neljään eri alakategoriaan: memeettisiin hokemiin, videoihin, tekoihin ja kuviin. Shifman (2014b, s. 100–118) taas luettelee yhdeksän yleistä internetmeemigenreä: memeettisistä kuvista uudelleen muokatut versiot, viraalit kuvailmiöt, flash mobit, lip sync -videot, virheellisesti kuullut laulun sanat, muokatut elokuvatruilerit, LOLCats-kissakuvat, kuvapankkikuvista tehdyt kuvamakrot sekä rage comics -sarjakuvat. Shifmanin (2014a, s. 343) mukaan eri internetmeemigenret eroavat toisistaan niin muotojensa kuin sisältöjensäkin osalta. Dynel (2016, s. 663) taas väittää, että Shifmanin jaottelu ei kuitenkaan kata kaikkia erilaisia internetmeemityyppejä, ja myös Marinon (2015, s. 52) mukaan

Shifmanin esittämää typologiaa ei voida pitää systemaattisena. Internetmeemityypit saattavat myös vanheta ja menettää hohtonsa nopeastikin, ja uusia meemityyppejä tulee jatkuvasti tilalle.

Marino (2015) esittää, että internetmeemejä voidaan jaotella esimerkiksi syntaktisen typologian perusteella. Syntaktisella typologialla hän tarkoittaa jaottelua, jossa eri internetmeemit erottavat toisistaan niiden rakenne ja samalla niiden levittäjän rooli. Hän tunnistaa kolme kategoriaa: internetmeemit voivat olla sinällään valmiita levitettäväksi, eli niitä ei tarvitse muokata ennen julkaisemista oikeassa kontekstissa; ne voivat olla yhdistelmiä, joissa alkuperäistä internetmeemiä tai sen tiettyä osaa muokataan ennen sen levittämistä ja ne voivat olla jäljitteleviä meemejä, jotka ovat uusia versioita jo olemassa olevasta internetmeemistä.

Shifman (2014a) jakaa Marinon käsityksen osittain, sillä myös hänen mukaansa eri internetmeemigenret aktivoivat internetmeemin tekijöitä eri tavalla; jotkin genret vaativat, että meemivariantin tekijä muokkaa kuvaa kuvankäsittelyohjelmalla, toisissa genreissä tekijän rooli on keksiä valmiin kuvan yhteyteen uusi teksti. Hän on havainnut, että erilaisille valokuvamuotoisille internemeemigenreille yhteisiä piirteitä ovat kuitenkin se, että niissä korostuu merkityksenannon prosessi merkityksen sijaan; se, että niiden muotoa muokataan ja se, että niille on keskeistä uusien versioiden syntyminen.

3.2.3 Internetmeemin leviämisen edellytykset

Internetmeemeissä on keskeistä niiden leviäminen, ja meemin voidaan ajatella onnistuneen, jos se leviää laajalti internetinkäyttäjien parissa ja jos siitä luodaan runsaasti uusia variantteja. Nissenbaumin ja Shifmanin (2017, s. 493–494) mukaan internetmeemien luomisessa keskeistä on toisaalta vakiintuneiden käytäntöjen ja koodien noudattaminen sekä toisaalta vaatimus lisätä siihen jotain uutta ja omintakeista; ristiriita johtaa siihen, että internetyhteisön hyväksymän meemin luominen voi olla haastavaa.

Putran ja Triyonon (2018) mukaan internetmeemiyhteisön säännöt määrittelevät, että internetmeemin on oltava asiaankuuluva, omaperäinen ja turvallinen. Myös he korostavat, että uutta internetmeemin varianttia luotaessa on siis noudatettava alkuperäisen version tekijän asettamaa kaavaa, mutta siihen on lisättävä myös jotain uutta ja omaa. Heidän mukaansa internetmeemi ei saa sisältää häiritsevää tai epäsopivaa sisältöä, ja kokonaan uuden internetmeemin tekijän on saatava yhteisön hyväksyntä teokselleen.

Nissenbaum ja Shifman (2017) esittävät, että internetmeemit ovat internetyhteisöjen kulttuurista pääomaa; kyky ymmärtää yhteisön meemejä ja käyttää niitä yhteisön määritelmän mukaan oikein on merkki kuulumisesta yhteisöön ja kertoo sosiaalisesta statuksesta. He tunnistavat kolme tapaa, joilla internetmeemejä voidaan käyttää väärin internetyhteisössä: jos meemin variantti ei noudata vakiintunutta mallia, jos jostakin kappaleesta yritetään luoda väkisin meemiä tai jos meemi kuuluu toiselle kulttuurille, kuten kilpailevalle internetyhteisölle.

Marinon (2015, s. 60) mukaan internetmeemin leviämisen laajuus riippuu sen syntaktisesta rakenteesta ja semanttisesta sisällöstä. Hän toteaa, että mitä huomiota herättävämpi meemin sisältö on, sitä paremmin sen rakenne on havaittavissa, mikä johtaa meemin helppoon levitettävyyteen ja mahdolliseen menestymiseen. Zenner ja Geeraerts (2018, s. 172) esittävät, että kuvamakromuotoisten meemien luomisessa menestymiseen vaikuttavat meemin tekijän verkostot, muokkausten luovuus sekä meemin hauskuus ja yllättävyys.

Johannin ja Bulowin (2019, s. 1735–1737) mukaan internetmeemin leviämistä edistävät alkuperäisen kuvan käsittely ja kompleksisten kuvien hyödyntäminen, internetmeemin jakajan verkoston laajuus ja hänen luotettavuutensa sekä huudahduslauseiden käyttö, joka heidän tutkimusaineistossaan korreloi internetmeemin yhtenäisyyden kanssa. Lisäksi he esittävät, että jo aikaisessa vaiheessa paljon huomiota saavat internetmeemit leviävät laajimmalle. He ovat havainneet, että internetmeemeissä on usein vain yksi puhuja, ja kahden eri puhujan välistä dialogia sisältävät internetmeemit eivät taas ole yhtä

suosittuja, mikä kertoo äänen lausumattomien sääntöjen tärkeydestä internetmeemin luomisessa. He väittävät, että internetmeemin leviämiseen ei vaikuta lauseiden pituus tai lauserakenteiden monimutkaisuus.

Heimon (2013, s. 57) mukaan internetmeemien intertekstuaaliset viittaukset eivät avaudu jokaiselle lukijalle, ja internetmeemin onnistuminen riippuukin siitä, ymmärtääkö lukija sen viittauksia ja piilomerkityksiä. Toisaalta poliittisen internetmeemin leviämistä tutkineet Johann ja Bulow (2019, s. 1734) esittävät, että intertekstuaalisilla viittauksilla ei välttämättä ole niin suurta vaikutusta internetmeemin leviämiseen, ainakaan jos internetmeemin lukija ei tunnista viittausta.

Barnes ja muut (2021) ovat havainneet, että vaikka internetmeemit usein käsittelevät ajankohtaisia ilmiöitä, sen kaltaisella sisällöllä ei ole merkitystä meemin viraaliuteen. Sävyltään neutraalit meemit menestyvät ääripäitä paremmin, mutta ääripäistä negatiivisävyiset ovat positiivisia suosittumia. Myös meemit, joissa on vähemmän luettavaa tekstiä, menestyvät paremmin.

3.2.4 Internetmeemit nykypäivän kansanperinteenä

Kansanperinteeseen yhdistetään usein esimerkiksi jollekin ryhmälle tai kulttuurille kuuluvat tarinat, tavat ja uskomukset, ja internetin kontekstissa vastaavana kansanperinteen osana voidaan pitää myös meemejä. Heimon (2013, s. 55) mukaan kansanperinne tarkoittaa perinteisesti *esteettistä kommunikaatiota* pienryhmissä, kun taas esimerkiksi Frank (2011, s. 13) toteaa, että kansanperinne voidaan määritellä myös luovaksi toiminnaksi, jonka avulla välittyvät jonkin ryhmän arvot ja maailmankuva. Täten internetmeemejä voidaankin pitää esimerkkinä internetissä kulkeutuvasta kansanperinteestä (Heimo, 2013, s. 56).

Myös McNeill (2013) esittää, että internetmeemien näkeminen, edelleen muokkaaminen ja eteenpäin välittäminen ovat osa digitaalista kansanperinnettä, ja tämä jatkumo

rakentaa osaltaan yhteisöllisyyttä. Hänen mukaansa uusissa internetmeemeissä on muokkauksista huolimatta kansanperinteen kappaleille ominaiseen tapaan aina näkyvissä jotain entuudestaan tuttua, jonka avulla kappale voidaan tunnistaa meemiksi ja sitä voidaan tulkita. Myös Shifman (2013, s. 367) toteaa, että meemeihin liittyvät toiminnot, kuten niiden luominen ja jakaminen, ovat yhteisöllisiä ja kulttuuria rakentavia kokemuksia, ja esimerkiksi Wiggins ja Bowers (2015) sekä Nissenbaum ja Shifman (2017) esittävät, että internetmeemeillä on sosiaalinen ja kulttuurinen rooli internetissä, ja ne ovat osallistavan digitaalisen kulttuurin luomuksia.

Myös Garcia Lopez ja Martinez Cardama (2020, s. 896) toteavat, että vaikka internetmeemit voivat vaikuttaa näennäisesti humoristisilta ja mitättömiltäkin, ne ovat osa postmodernia kansanperinnettä. Moussa ja muut (2020, s. 5922) pohtivat, että meemit voivat olla hyvinkin kumouksellisia yhteisöllisyytensä ja viraalin leviämisensä vuoksi. Newtonin ja muiden (2022) mukaan internetmeemit ovat myös ihmisiä yhdistäviä ja jaetuista tunteista viestiviä ikoneita. He ovat havainneet, että kun meemin lukija tunnistaa meemin sisältämät arvot ja samaistuu niihin, hän kokee kuuluvansa sen kohderyhmään ja tuntee yhteenkuuluvuutta tämän ryhmän kanssa.

Vainikka (2016, s. 60–61) toteaa, että internetmeemejä luotiin alun perin internetin alkukulttuureissa, mutta viime vuosina ne ovat levinneet suuremman yleisön tietoisuuteen. Zanette ja muut (2019, s. 159) esittävät, että tätä meemien valtavirtaistumista voidaan selittää Know Your Meme -meemitietopankin sekä meemien luomista helpottavien meemigeneraattoreiden synnyllä.

Putran ja Triyonon (2018, s. 51–52) mukaan internetyhteisöissä internetmeemeihin perehtymättömiä ihmisiä kutsutaan *normoiksi* (eng. normie) (ks. esim. Haasio, 2015); normot tuntevat vain valtavirran tietoisuuteen nousseet tunnetut internetmeemit, ja he eivät usein tunnista erilaisten internetmeemien toimintalogiikkaa tai tapoja, joilla niitä tulee muokata. Miltner (2014, Conclusion) näkee, että internetyhteisöissä arvostetaan in-

ternetmeemien autenttisuuden tuntua; autenttisuuden tarve vaikuttaa siihen, pidetäänkö internetmeemiä oikeaoppisesti tehtynä ja siihen, kuka meemejä saa ylipäättään luoda. Hän esittää, että meemin viehätystä voi vähentää sen valtavirtaistuminen ja se, että kuka tahansa voi tehdä meemin ja viestiä sen välityksellä. Myös Vainikka (2016, s. 73) toteaa, että internetmeemit tarkoitetaan usein vain sisäpiirin vitseiksi, ja niiden viehätys internetin alakulttuureissa katoaa, kun ne muuttuvat valtavirralla ymmärrettäviksi.

Vainikan (2016, s. 67–68) mukaan internetmeemien avulla voidaan ilmaista myös negatiivisia tunteita ja henkilökohtaisia ongelmia, kuten omaa ulkopuolisuuden kokemusta yhteiskunnassa. Koska internetmeemit ovat usein vain samanhenkisille ihmisille tarkoitettuja ja niitä voidaan käyttää käsittelemään intiimejä ja arkaluontoisia asioita, yritysten internetmeemien käyttöä saatetaan pitää tunkeilevana ja röyhkeänä.

Douglas (2014) puhuu internetin rumasta estetiikasta (*ugly aesthetic*), jossa keskeistä on huolimattomuus ja amatöörimäisyys ja joka näyttäytyy usein internetmeemeissä. Tällaiset rumaa estetiikkaa edustavat kappaleet ovat internetkulttuuria kuvastavaa kansantaidetta. Hänen mukaansa internetin meemiyhteisöt eivät hyväksy ulkopuolisten suosimia, helpommin sulatettavia meemejä, vaan kokevat sellaisten meemien käyttämisen kulttuurin varastamisena ja pilaamisena.

Nissenbaum ja Shifman (2017, s. 497) näkevät, että internetmeemin käyttäminen väärin voi johtaa hiljentämiseen tai jopa syrjäyttämiseen yhteisöstä. Heidän mukaansa ristiriita vakiintuneiden käytäntöjen noudattamisen ja toisaalta uusien meemi-innovaatioiden kehittämisen välillä johtaa jatkuvaan neuvotteluun yhteisön jaetusta kulttuurista, ja tämä neuvottelemisen osaltaan vahvistaa kulttuurin tärkeyttä.

3.2.5 Yhteenveto internetmeemien reunaehdoista

Olen koonnut taulukkoon 4 internetmeemien reunaehdot eli ominaisuudet, jotka rajaavat, mitä voidaan kutsua internetmeemiksi. Taulukkoon kerätyt reunaehdot kuuluvat keskeisesti meemeille ja muodostavat niiden olemuksen.

Taulukko 4. Internetmeemin reunaehdot.

Reunaehto	Selite	Lähteet
Ryhmäjako	Internetmeemejä voidaan tarkastella useista digitaalisista objekteista eli saman internetmeemin varianteista koostuvina ryhminä tai perheinä. Internetin käyttäjät luovat, jakavat, muokkaavat ja imitoivat näitä digitaalisia kappaleita, ja saman internetmeemin ryhmään kuulvilla kappaleilla on keskenään jotain yhteistä ja ne ovat saaneet inspiraatiota toisistaan.	Shifman, 2014a Shifman, 2014b Segev ja muut, 2015
Genre	Meemin on edustettava vakiintunutta meemigenreä, esimerkiksi meemettisestä kuvasta uudelleen muokattua versiota, viraalia kuvailmiötä, flash mobia, lip sync -videota, virheellisesti kuultuja laulunsaanoja, muokattua elokuvatraileria, LOLCats-kissakuvaa, kuvapankkikuvista tehtyä kuvamakroa tai rage comics –sarjakuvaa. Internetmeemin käyttäminen väärin voi johtaa hiljentämiseen tai jopa syrjäyttämiseen yhteisöstä	Shifman, 2014b Nissenbaum ja Shifman, 2017
Kansanperinne	Internetmeemien näkeminen, edelleen muokkaaminen ja eteenpäin välittäminen ovat osa digitaalista kansanperinnettä. Uusissa internetmeemeissä on muokkauksista huolimatta aina näkyvissä jotain entuudestaan tuttua, jonka avulla kappale voidaan tunnistaa meemiksi ja sitä voidaan tulkita. Internetyhteisöissä arvostetaan meemien autenttisuuden tuntua, ja meemin viehätystä voi vähentää se, että kuka tahansa voi tehdä meemin, viestiä sen välityksellä ja ymmärtää sen sisällön.	McNeill, 2013 Miltner, 2014 Vainikka, 2016
Virheellisyys ja ristiriitaisuus	Meemit sisältävät jonkin silmiinpistävän elementin eli eräänlaisen virheen, kuten rikkinäistä kielioppia, monitulkintaisuutta tai kaksimieliisyyksiä, outouksia, liioittelua tai tietynlaista käyttäytymistä. Internetmeemien huumorissa on keskeistä yllättävät yhdistelmät ja vastakohtien käyttö. Meemit edustavat usein internetin rumaa estetiikkaa, jossa keskeistä on huolimattomuus ja amatöörimäisyys.	Marino, 2015 Vainikka, 2016 Douglas, 2014
Leviäminen	Internetmeemit leviävät horisontaalisesti ihmiseltä toiselle samoin kuin virukset. Ihmisillä on kuitenkin keskeinen rooli meemien levittämisessä ja niiden sisältämien viestien ja merkitysten tietoisessa muokkaamisessa.	Shifman, 2014b Castaño Diaz, 2013 Sharma, 2018

Tunnistin internetmeemin reunaehdoiksi viisi erilaista tekijää, jotka ovat niiden jakautuminen ryhmiin, niille vakiintuneet genret, niiden luonne osana digitaalista kansanperinnettä, niiden sisältämät virheellisyydet ja ristiriitaisuudet sekä niiden leviämistapa ihmiseltä toiselle. Hyödynnän näitä kirjallisuudessa ilmenneitä reunaehtoja tämän tutkimuksen analyysissä, kun tarkastelen niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin internetmeemien käyttötapoja. Reunaehdot auttavat tunnistamaan eroja ja yhtäläisyyksiä siinä, miten eri tahot hyödyntävät meemejä.

3.3 Reddit internetmeemien julkaisu- ja levittämisalustana

Reddit mainostaa itseään ”internetin etusivuna”, ja Barnesin ja muiden (2021, s. 4) mukaan viraali internetsisältö onkin usein lähtöisin Redditistä. Massanari (2017, s. 330–331) toteaa, että Redditissä kuka tahansa voi luoda keskustelualueen yhteisölle tai omalle mielenkiinnolleen, minkä ansiosta alustalla on myös hyvin erikoisiin, pienen piirin intresseihin liittyvää sisältöä. Häneen mukaansa aiheet liittyvät tyypillisesti nörttikulttuuriin, kuten tietokoneisiin, tieteeseen tai fanikuntiin. Redditin sisältö tulee sen käyttäjiltä, ja keskustelualueiden omat säännöt asettavat ja niiden noudattamista valvovat vapaaehtoiset moderaattorit. Jokaisella keskustelualueella on omat moderaattorinsa, joten niiden kulttuurit voivat vaihdella hyvinkin paljon keskenään. Douglas (2014, s. 316) esittää, että Redditin kulttuuri on auktoriteetteja vastustava, mikä tekee alustasta otollisen erilaisille parodioille.

Redditin käyttäjät voivat valita omien intressiensä mukaan keskustelualueet, joihin he liittyvät ja joiden sisältöä he näkevät oman etusivunsa julkaisuvirrassa. Käyttäjät voivat antaa tykkäyksen julkaisuille, joista he pitävät, ja miinusäänen niille, joista eivät; sama pätee myös Reddit-julkaisujen kommentteihin. Redditin etusivulla paljon tykkäyksiä saanut sisältö nousee ylimmäksi, ja vastaavasti julkaisujen eniten tykkäyksiä saaneet kommentit näkyvät oletusarvoisesti ylimpänä.

Massanarin (2017, s. 331) mukaan käyttäjien Reddit-profiilien kustomointimahdollisuudet ovat rajatut, joten Reddit muistuttaa enemmän keskustelupalstaa kuin sosiaalisen median alustaa. Reddit-käyttäjät saavat *karma*-pisteitä sen perusteella, kuinka paljon heidän julkaisunsa ja kommenttinsa ovat saaneet tykkäyksiä; korkea määrä karmaa on keskeinen statussymboli Redditissä.

Redditin enemmistöomistaja on Advance Publications –niminen mediakonserni, ja alusta rahoitetaan pääasiassa mainoksilla (ks. esim. Curry, 2023). Lisäksi Reddit-alustalle on mahdollista ostaa premium-jäsenyys. Premium-jäsenyyden hyötyihin sisältyvät muun muassa mainosten poistuminen julkaisuvirrasta, pääsy vain premium-jäsenille tarkoitettuun Lounge-keskustelualueelle sekä virtuaaliset kolikot, joilla voi ostaa muille Redditin käyttäjille annettavia palkintoja (ks. esim. Reddit, n.d.c; Witman, 2020). Palkinnon voi antaa vaikkapa hauskan julkaisun tai kommentin tekemisestä, ja kalliimpien palkintojen tapauksessa palkinnon vastaanottaja saa itselleen Redditin premium-jäsenyyden esimerkiksi viikon tai kuukauden ajaksi (ks. esim. Witman, 2020). Lisäksi Reddit myy erikseen erikokoisia kolikkopaketteja (ks. esim. Witman, 2020).

3.4 Internetmeemien sosiosemiotiikka

Tässä luvussa tarkastelen, miten sosiosemiotista analyysiä voidaan käyttää internetmeemien tutkimuksessa. Avaan aluksi semiotiikan käsitettä ja siirryn sitten sosiosemiotiseen näkemykseen. Selvitän myös internetmeemien semiotiikkaa ja niiden analysoimista sosiosemiotiikan keinoin.

3.4.1 Semiotiikka ja merkin määritelmä

Semiotiikan eli merkkien tutkimuksen suunnannäyttäjänä pidetään Ferdinand de Saussurea. Saussuren (2014/1916) näkemyksen mukaan merkillä tarkoitetaan kaksiosaista psyykkistä oliota, joka koostuu akustisesta kuvasta eli merkitsimestä sekä käsitteestä eli

merkitystä. Hän esittää merkitsimen olevan merkin ulkomuoto, kuten sana tai äänne, ja merkityn puolestaan merkkiin liittyvä käsite (2014/1916).

Peirce (esim. 1998/1893–1913) määrittelee merkin olevan asia, jota käytetään toisesta asiasta kertomiseen eli sen merkitsemiseen; merkki edustaa tai tarkoittaa jotakin muuta asiaa. Merkkejä on Peircen mukaan olemassa kolmea erilaista: ikoneita, jotka muistuttavat merkitsemäänsä kohdetta; indeksejä, jotka joko osoittavat tai ovat seurausta merkitsemästään kohteesta sekä symboleita, jotka ovat vakiintuneet merkitsemään jotakin asiaa.

3.4.2 Sosiosemiottinen näkemys merkityksen muodostamiseen

Siinä missä perinteinen semiotiikka keskittyy itse merkkiin, Kressin ja Van Leeuwenin (2006, s. 6–7) mukaan sosiosemiotiikassa fokuksessa on merkityksen muodostaminen prosessina ja merkin käyttäjän intressit merkin valinnassa. He esittävät, että sosiosemiottisen merkkikäsitteen mukaan merkitsijän muoto on riippuvainen siitä, mitä merkin käyttäjä pitää viestin välittymisen kannalta tärkeänä kiinnostuksenkohteidensa ja aikaisempien kokemustensa perusteella. Bezemerin ja Cowanin (2021, s. 109) mukaan merkin käyttäjä nojaa merkityksenannon prosessissa vakiintuneisiin ja ajan myötä vuorovaihtuksessa muodostuneisiin käytäntöihin ja säännönmukaisuuksiin.

Siinä missä Peirce jaottelee merkit niiden motivoituneisuuden perusteella kolmeen eri kategoriaan, Kress ja Van Leeuwen (2006, s. 8–9) esittävät, että sosiosemiottisen näkemyksen mukaan jokainen merkki on motivoitunut, sillä merkin käyttäjä valitsee aina semioottisten resurssien rajoissa mielestään tilanteeseen sopivan ja merkitystä kuvastavan muodon. Ledinin ja Machinin (2018, s. 15) mukaan sosiosemiottisessa näkökulmassa painottuukin merkin tekijän valinta saatavilla olevista semioottisista resursseista yksittäisten merkkien tutkimuksen sijaan. Semiotiikan suunnannäyttäjät Saussure (1916/2014) näkee merkitsijän ja merkityn suhteen olevan mielivaltaisen ja sopimuksenvarainen, mutta Kress ja Van Leeuwen (2006, s. 12) esittävät, että sosiosemiottisen käsityksen

mukaan merkitsijä muistuttaa aina merkittyä, ja merkin käyttötavat eivät ole ehdottomia ja muuttumattomia.

Ledinin ja Machinin (2018) mukaan semioottiset materiaalit ovat viestin lähettäjän valitsemissa viestinnän muotoja, eli tämän tutkimuksen kontekstissa internetmeemejä. He esittävät, että erilaisia semioottisia materiaaleja käytetään eri tavoin, koska niihin liittyy yhteiskunnan ja kulttuurin asettamia ideoita ja olettamuksia.

3.4.3 Sosiosemioottisen analyysin painopisteet

Chatterjeen (2020, s. 228) mukaan sosiosemioottinen analyysi sopii internetmeemien tutkimiseen niiden käyttökontekstissa, ja esimerkiksi Marino (2015, s. 44) näkee internetmeemien olevan tietynlaisia tekstejä, jotka leviävät sosiaalisessa diskurssissa. Myös Hussein ja Aljamili (2020) ovat käyttäneet sosiosemioottista analyysiä internetmeemien tutkimiseen. He painottavat internetmeemien multisemioottista luonnetta, sillä ne koostuvat yhtä lailla tekstistä ja kuvista. Moussan ja muiden (2020, s. 5923) mukaan meemien multimodaalisen muodon vuoksi on tärkeää analysoida sitä, miten meemin sisältämä teksti ja kuva rakentavat yhdessä diskurssia ja huumoria.

Myös Newton ja muut (2022) nojaavat meemitutkimuksessaan sosiosemioottiseen analyysiin keskittyen meemien vuorovaikutusta ylläpitävään metafunktoon ja siihen, miten meemit kuvastavat niihin samaistuvien ihmisten arvoja ja elämää. Graham (2022) puolestaan yhdistelee internetmeemejä käsittelevässä tutkimuksessaan Kressin ja van Leeuwenin esittelemää sosiosemiotikan käsitteistöä kriittisen diskurssianalyysin menetelmiin.

Hyödynnän tutkimusmenetelmänäni visuaalista analyysiä, jossa tukeudun sosiosemiotikan käsitteisiin ja varsinkin Ledinin ja Machinin (2018) metodeihin sosiosemioottisen analyysin tekemisessä. Heidän mukaansa sosiosemioottisessa analyysissä on tärkeää

mieltä, mihin tarkoitukseen analysoitava kappale on tuotettu ja miten sillä pyritään vaikuttamaan lukijaan. Keskeistä on siis tunnistaa meemin tekijän valinnat merkityksenannon prosessissa.

Yhdistelen tutkimuksessa Ledinin ja Machinin (2018) keinoja valokuvien ja dokumenttien analysoimiseen sosiosemiotikan keinoin. Heidän mukaansa valokuvan sosiosemioottisessa analyysissä pyritään selvittämään, miten kuva representoi maailmaa tutkimalla kuvan sisältämiä ideoita, arvoja ja identiteettejä. He nojaavat Barthesin käsitteisiin kuvan denotaatiosta eli perusmerkityksestä ja konnotaatiosta eli oheismerkityksistä. Konnotaatioiden analyysissä voidaan tarkastella esimerkiksi kuvan miljöötä, hahmoja ja heidän tekojaan, esineitä, värejä ja valokuvan suhdetta katsojaan.

Hyödynnän tutkimuksessa myös Ledinin ja Machinin (2018) dokumenttien analysoimisen työkaluja, koska internetmeemit dokumenttien tapaan koostuvat usein kuvan lisäksi myös muista semioottisista resursseista, joita lukija tarkastelee kuitenkin kokonaisuuksina. He erittelevät dokumenttien sosiosemioottisen analyysin kohteiksi kirjasintyyppin, rivivälit ja tekstin tasauksen, värit ja dokumentin sisältämien elementtien järjestäytymisen.

4 Internetmeemit yksityishenkilöiden ja yritysten käytössä

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yritykset käyttävät markkinointiviestinnässään internetmeemejä, joita tyypillisesti luovat ja jakavat yksityishenkilöt. Tutkimuskysymyksiäni käsittelevät sitä, minkälaisia variantteja yksityishenkilöt tuottavat internetmeemeistä, miten yritysten luomat ja jakamat internetmeemien variantit eroavat yksityishenkilöiden vastaavasta internetmeemien käytöstä sekä minkälaista keskustelua yritysten internetmeemien käyttö herättää internetin keskustelupalstalla.

Tutkimuksen aineisto koostuu kolmen eri internetmeemin varianteista, jotka on julkaistu Reddit-keskustelupalstalla; se sisältää yhdeksän yritysten ja yhdeksän yksityishenkilöiden julkaisemaa varianttia. Lisäksi aineistoon kuuluu yritysten julkaisemien internetmeemivarianttien saamia kommentteja.

Vastaan tutkimukseni ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, kun tarkastelen Memes-keskustelualueelta keräämiäni internetmeemien variantteja hyödyntäen sosiosemiotista analyysiä, jossa keskiössä on merkitysten muodostamisen prosessi ja merkin käyttäjän intressit merkin valinnassa. Etenen analyysissä yksi meemi kerrallaan, jotta saan tarkan käsityksen jokaisesta meemin variantista ja täten kokonaiskuvan tavoista, joilla eri tahot muokkaavat ja käyttävät meemiä. Toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymyksen vastaan, kun analysoin seuraavaksi yritysten julkaisemia internetmeemien variantteja ja tarkastelen samassa yhteydessä myös yritysten julkaisemien varianttien saamaa vastakäikua sekä vertaan lopuksi yksityishenkilöiden ja yritysten julkaisemien meemien eroja ja yhtäläisyyksiä.

4.1 Internetmeemit yksityishenkilöiden käytössä

Tässä luvussa käsittelen, millaisia yksityishenkilöiden luomat samojen internetmeemien variantit ovat. Tarkastelen varianttien sisältöä ja muotoa sekä niiden tekijöiden valintoja muodostaen käsityksen meemien prototyypeistä ja niille tyypillisistä käyttötavoista.

4.1.1 Woman Yelling at a Cat -meemi yksityishenkilöiden käytössä

Woman Yelling at a Cat -internetmeemin variantit koostuvat tyypillisesti kahdesta eri mediasta poimitusta kuvasta: vasemmanpuoleinen naishahmot sisältävä kuvankaappaus on The Real Housewives of Beverly Hills -tositelevisio-ohjelmassa esitetystä riitatilanteesta (Know Your Meme, 2021e); oikeanpuoleisessa kuvassa oleva kissa taas on useissakin meemettisissä kuvissa esiintynyt Smudge the Cat (Know Your Meme, 2021d).

Woman Yelling at a Cat -meemi kuuluu kuvamakromeemien kategoriaan, jotka ovat Zennerin ja Geeraertsin (2018, s. 167) määritelmän mukaan meemejä joissa kuvan yhteyteen, usein sen päälle, on heijastettu teksti. He ovat havainneet, että kuvamakromeemeissä muokkaus kohdistuu lähinnä meemin sisältämään tekstiin kuvan pysyessä melko muuttumattomana. Myös Segevin ja muiden (2015, s. 420) mukaan kuvasta ja tekstistä koostuvien meemien tapauksessa tekstuaaliset elementit vaihtuvat uutta internetmeemin varianttia luodessa, mutta visuaalinen ydin ei välttämättä muutu ollenkaan.

Vaikka Woman Yelling at a Cat -meemit koostuvatkin kahdesta erillisestä kuvasta, niitä tulkitaan yhdessä, ikään kuin naiset ja kissa istuisivat saman ruokapöydän ääressä. Meemin kuvat ovat samankokoisia ja kuvissa esiintyvien hahmojen tausta on hyvin samansävyinen, mikä tekee kuvista yhteenkuuluvat (ks. Ledin & Machin, 2018, s. 69). Naiset ja kissa ovat kääntyneet hieman toistensa suuntaan, mikä luo vaikutelman siitä, että hahmot ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Woman Yelling at a Cat -internetmeemissä meemin nimen mukaisesti nainen huutaa ja elehtii vihaisesti ruokapöydän ääressä olevalle kissalle, joka katsoo takaisin suu hieman auki ja silmät kurtistuen. Vasemmassa kuvassa esiintyy kaksi naista, joista meemien kannalta keskeinen on vaaleahiuksinen, kiihtyneemmältä vaikuttava naishahmo, sillä kuvan toinen nainen saatetaan rajata pois joko osittain tai kokonaan (ks. kuva 3 ja kuva 4). Meemin kuvaama riitatilanne vaikuttaa yksipuoliselta; kissa on hämmentynyt eikä provosoi naisia, mikä asettaa naishahmot kyseenalaiseen valoon.

Meemin kuvien yhteyteen heijastetut tekstit antavat kontekstin, jossa meemiä luetaan ja tulkitaan. Teksti saatetaan asetella meemissä suoraan hahmojen päälle (ks. kuva 2), koska meemissä esiintyvät hahmot eivät ole tärkeitä, vaan se, mitä ne representoivat. Tällöin myös oletetaan, että lukija tietää, minkälaisen kuvituksen teksti peittää.

Thibaultin ja Marinon (2018, s. 487) mukaan kissameemit ovat niin suosittuja, että kissasta on tullut digitaalisessa kontekstissa eräänlainen hypermeemi, ja kissojen ihmiskaltaisuuden ansiosta ne representoivat meemeissä ihmismäisiä tunteita ja käyttäytymistä. Woman Yelling at a Cat -meemien Smudge-kissa edustaakin usein meemin tekijää tarjoten samaistumisinnan lukijalle. Naiset puolestaan representoivat kissan kanssa eri mieltä olevaa vastapuolta.

Videopeliihmissä Woman Yelling at a Cat -meemivariantin (ks. kuva 2) konnotaatiossa naishahmo symboloi vihaista ja jopa irrationaalista vastapuolta ja rauhallinen, ymmällään oleva kissa internetmeemin tekijää, johon videopeleistä kiinnostunut lukija voi samaistua. Kyseinen yksityishenkilön luoma meemin versio käsittelee mediassa paljon esillä ollutta videopelien aiheuttamaa väkivaltaisuutta.



Kuva 2. Videopelii aiheinen Woman Yelling at a Cat -meemin variantti (Serpent101, 2019).

Kuvan 2 meemivariantissa vihaisen naishahmon mielestä videopelit saavat aikaan väkivaltaa, mikä hämmentää ja turhauttaa kissaa. Suur- ja pienaakkosten sekoittaminen sekä kahden huutomerkkin käyttö korostavat naisen kiihtymystä ja suuttumusta saaden hahmon ja samalla hänen argumenttinsa vaikuttamaan irrationaliselta ja heikentäen väitteen uskottavuutta. Tämä liioitellun vihainen naishahmo representoi videopelejä väkivaltaisena pitäviä ihmisiä, jotka pyritään saattamaan naurunalaisiksi.

Kissan viereen editoitu kuokka on indeksinen merkki Minecraft-peleistä, jossa tarkoituksena on rakentaa ja tutkia pelin maailmaa. Myös rauhallisen ja rakentavan Minecraft-pelin valitseminen esimerkiksi videopelien paradigmasta on tietoinen päätös, jolla pyritään kumoamaan vastapuolen väite ja saattamaan se kyseenalaiseksi.

Kuvan 3 kuntosaliaiheisessa variantissa vasemmanpuoleinen naishahmot sisältävä kuva on sumennettu. Variantin teksti antaa selityksen tälle, sillä tekstin perusteella sumeus on indeksinen merkki kissan representoiman meemivariantin tekijän likinäköisyydestä. Naishahmo syyttää variantin tekijää tuijottamisesta kuntosalilla, mutta ei tiedä, että meemin tekijä ei näe naista huonon kaukonäkönsä vuoksi.



Kuva 3. Kuntosaliaiheinen Woman Yelling at a Cat -meemin variantti (dreams_in_bytecodes, 2019).

Kuvan 3 meemivariantin ymmärtäminen vaatii meemin aiempaa tuntemusta, jotta vasemmanpuoleisen kuvan sisällön voi tunnistaa. Keskeinen samaistumispinta variantissa on edelleen kissa, jolle nainen huutaa ja jonka ilmeen voidaan tulkita olevan hämmennyt tai jopa hieman tilanteeseen turhautunut.

Kuvan 4 meemivariantti kommentoi perheillallista. Varianttia on editoitu runsaasti niin, että se poikkeaa keskeisesti muista saman meemin versioista. Meemivariantti koostuu kolmesta samanmuotoisesta ja -sävyisestä kuvasta, mikä viestii siitä, että ne ovat osa samaa sarjaa. Variantti muistuttaa rakenteeltaan sarjakuvaa.



Kuva 4. Illallissaiheinen Woman Yelling at a Cat -meemin variantti (Shark1ra, 2020).

Meemivariantin ensimmäisessä kuvassa näkyy ainoastaan vedestä pilkottava Smudgekissan korva, joka muistuttaa hain evää ja joka meemiin heijastetun tekstin mukaan representoi meemivariantin tekijän setää. Toisessa kuvassa kissasta näkyy osa päästä, jonka päälle on heijastettu teksti "I'm not racist...". Kolmannessa kuvassa esitetään kissan todellinen ulkoasu, sillä se onkin hai, joka hyökkää muissa Woman Yelling at a Cat -meemin varianteissa esiintyvän naisen kimppuun. Kolmannessa kuvassa kissan päälle on heijastettu teksti "BUT", mikä kääntää aiemman väitteen pääläelleen: setä vakuuttaa ensin,

ettei ole rasisti, mutta aikoo sitten sanoa jotakin rasistista. Kuvan päälle heijastetun tekstin mukaan nainen representoi rauhallista perheillallista, jonka kimppuun setä rasistisella toteamuksellaan hyökkää.

Variantissa ainoastaan hahmot ovat samat kuin muissa varianteissa, mutta niiden rooli on muuttunut; kissasta on editoitu hai ja naisesta sen uhri. Tyypillisesti nainen hyökkää verbaalisesti kissan kimppuun ja kissa on epätietoinen uhri, mutta tässä versiossa syyttävä ja kiihtynyt nainen onkin peloissaan ja hämmentynyt kissa puolestaan aggressiivinen.

4.1.2 Galaxy Brain -meemi yksityishenkilöiden käytössä

Galaxy Brain on kuvamakromuotoinen meemi, joka sisältää tekstiä sekä magneettikuvia muistuttavaa kuvastoa erilaisista aivoista. Kuvasarjan ylimpänä on kuva pienimmästä ja alimpana taas suurimmasta aivosta; joissakin versioissa kuvia aivoista voi seurata esimerkiksi valaistumista representoivaa kuvitusta. Galaxy Brain -meemeissä keskeistä on tekstin ja kuvan yhteispeli: saman rivin kuva ja teksti ovat toistensa vastinpareja. Vastinparin kappaleet yhdistetään toisiinsa ja eri vastinparit erotetaan toisistaan viivalla (ks. Ledin & Machin, 2018, s. 67). Meemillä ei ole vakiintunutta fonttia, mutta tyypillistä on, että fontti on väriltään musta ja sen tausta valkoinen.

Kuvissa esitettyjen aivojen koko ja näyttävyys kertovat, miten paljon meemin tekijä arvottaa sitä vastaavaa tekstiä. Joissakin versioissa ylimpänä olevaa vastinparia arvotetaan vähiten ja alimpana olevaa eniten, mutta Know Your Meme -sivuston (20121b) mukaan Galaxy Brain -meemiä käytetään usein myös ironisesti, jolloin teksteistä normaalein vaihtoehto yhdistetään pienimmät aivot sisältävään kuvaan ja eriskummallisiin vaihtoehtoon, joka representoi suurimpia aivoja tai esimerkiksi valaistumista.

Kuvan 5 Galaxy Brain -meemin variantti koostuu neljästä kuvan ja tekstin vastinparista. Tekstit noudattavat samaa muotoa vain yhden sanan vaihtuessa. Kyseisessä meemivariantissa kuvataan, miten eri ikäluokat ajattelevat erilaisista juomista ja niiden kohderyhmistä.



Kuva 5. Juoma-aiheinen Galaxy Brain -meemin variantti (YouKnowYooHoo, 2019).

Variantin ylimmän kuvan tekstivastineessa sanotaan, että lapset ajattelevat virvoitusjuoman olevan "an adult drink", eli juoma, jota aikuiset tyypillisesti juovat. Meemivariantin

tekijän mukaan tämä väittämä on kuitenkin virheellinen, mitä kuvastaa tekstille rinnasteinen kuva, jossa esitetään pienet aivot keskellä pääkalloa. Meemivariantin toiseksi ylimmän kuvan tekstivastinparissa väitetään, että teinit pitävät kahvia aikuisten juomana. Tähän väittämään rinnastettu kuva aivoista on tyypillisesti tiedeartikkeleissa käytetty, aivot toimintaa representoiva kuvituskuva.

Meemivariantin kolmannessa kuvassa sanotaan, että 20-vuotiaat pitävät aikuisten juomana alkoholia. Tätä tekstiä vastaavassa kuvassa aivot ovat suunnilleen samankokoiset kuin ylemmässä kuvassa, mutta niissä loistaa edeltävää kirkkaampia valoja, mikä representoi edeltävää vastinparia viisaampaa mielipidettä. Variantin mukaan 30-vuotiaana ymmärretään kuitenkin totuus, sillä aikuisten juoma onkin vesi. Tätä representoi kuva aivoista, jotka säteilevät ympärilleen. Myös tämän variantin aihe on samaistuttava ja arkkinen.

Kuvan 6 Galaxy Brain -variantti kommentoi sanavalintoja, joilla voidaan ilmaista surullista mielialaa. Variantin sisältämissä teksteissä on sama muoto viimeistä lukuun ottamatta. Näistä ensimmäinen – pieniä, surkastuneita aivoja vastaava teksti – on teksteistä tavallisin ”I am sad”. Toista, normaalia aivot toimintaa representoivaa kuvaa vastaava ilmaus on edeltäjäänsä voimakkaampi ja spesifimpi ”I am depressed”.



Kuva 6. Mieliäia-aiheinen Galaxy Brain -meemin variantti (Mick-Stape, 2019).

Variantin kolmannen kuvan kirkkaana loistavat aivot on yhdistetty tekstiin "I am happyn't". "Happyn't" on itsessään memeettinen ilmaus, jossa sanan "n't"-päätte merkitsee vastakohtaa. Yksi tunnettu esimerkki vastaavasta "n't"-meemistä on englannin kielen kyllä-sanasta muovattu "yesn't," joka merkitsee ei-sanaa (ks. esim. Know Your Meme 2020d).

Viimeisessä vastinparissa teksti on korvattu kuvankaappauksella Pakalu Papiton twiitistä, millä halutaan korostaa twiittaajaa ja täten myös lisätä humoristisuutta. Pakalu Papito on Know Your Meme -sivuston (2020c) mukaan kuvitteellinen intialainen kauppa-apulainen, joka julkaisee huumorisältöä ja sanaleikkejä Twitterissä. Viimeistä kuvaa vastaakin

humoristinen metafora ”life is soup, i am fork”, eli ”elämä on keittoa, minä olen haarikka”, joka käsittelee epäonnistumisia ja antaa ymmärtää, että meemivariantin tekijällä on vaikeuksia elämässään.

Meemivariantin ulkoasussa vastinpareja erottavat viivat ovat eripaksuisia ja viimeisen vastinparin twiitti ei sovi kehukseensä saumattomasti. Tämä huolittelemattomuus ja amatöörimaisuus edustavat internetin rumaa estetiikkaa (ks. Douglas, 2014). Variantti on samaistuttava, ja siinä vähätellään pahaa oloa saattamalla se naurunalaiseksi; negatiivisia tunteita käsitellään huumorin kautta.

Kuvan 7 meemivariantti on eräänlainen metameemi, jossa kommentoidaan itse Galaxy Brain -meemin tyypillistä rakennetta ja leikitellään meemin muodolla. Variantin ensimmäinen, pieniä aivoja vastaava teksti kommentoi Galaxy Brain -meemin varianttien tyypillistä muotoa, jossa kuva on tekstin oikealla puolella. Meemivarianttia lukiessa siirrytään entistä poikkeavampiin esityksiin meemin muodosta ja siitä, miten kuvan ja tekstin vastinpari voidaan meemissä esittää.



Kuva 7. Meemin muotoa kommentoiva Galaxy Brain -meemin variantti (Potsy9, 2019).

Kuvan 7 variantti on pidempi kuin moni muu saman meemin variantti, ja variantin nokkeluus ulottuu sen ulkopuolellekin. Sen yhdeksännessä vastinparissa esitetään, että Galaxy Brain -meemin kuva voidaan ilmaista sanoin Reddit-julkaisun otsikossa. Variantin julkaisija onkin otsikoinut julkaisunsa lauseella ”Guy with 8 arms and a tree growing from his head” (suom. ”tyyppi jolla on kahdeksan kättä ja jonka päästä kasvaa puu”), joka representoi humoristisesti yhdeksännen vastinparin kuvaa. Kymmenennessä vastinparissa ehdotetaan, että Galaxy Brain -meemin kuva voidaan asettaa profiilikuvaksi, ja meemi-variantin julkaisijan profiilikuva Redditissä onkin variantin kuvasarjaan istuva, taivaan-kappaleista muodostuva hahmo.

Variantin loppuhuipeennus on lopulta se, että meemivariantin tekijä on saanut varianttia pitkittämällä pidettyä yllä lukijan eli Redditin käyttäjän mielenkiintoa yli kymmenen sekuntia. Loppuhuipeentumaa painottaa sen sisältämä kirosana, joka luo kontrastia variantin muuten hyvin neutraaliin kieleen. Myös tämä meemivariantti vaatii meemilukutaitoa, sillä sen vitsi ei avaudu, jos lukija ei tunne Galaxy Brain -meemin käyttötapoja.

4.1.3 Nobody:-meemi yksityishenkilöiden käytössä

Nobody: on pelkästä tekstistä tai tekstistä ja kuvasta koostuva internetmeemi, jossa kuvataan, mitä jollekin ryhmälle tai yksilölle on tyypillistä tehdä tai sanoa ilman, että kukaan provosoi heitä siihen. Nobody:-meemille on vakiintunut Twitter-alustan fonttia muistuttava pelkistetty fontti.

Meemi muistuttaa rakenteeltaan litterointia keskustelusta, jossa *Nobody:-* tai *No one:-* -tekstiä seuraa tyhjä tila, mikä merkitsee meemissä sitä, että kukaan muu ei sano keskustelussa mitään. Se päättyy loppuhuipeennukseen, jossa kuvataan joko tekstuaalisesti tai visuaalisesti, mitä vitsin aiheena oleva taho tekee tai sanoo täysin odottamattomasti ja pyytämättä. Tavallisesti tämä taho saatetaan meemissä naurunalaiseksi.

Kuvan 8 meemivariantti edustaa muodoltaan Nobody:-meemiä, mutta sisällöltään se kuuluu myös *History Channel at Night* -meemin variantteihin. Know Your Meme -sivuston (2020b) mukaan History Channel at Night -meemit kommentoivat liioitellen History Channel -televisiokanavan öistä sisältöä.

Nobody:

The history
channel at 3 A.M:



Kuva 8. History Channel -aiheinen Nobody:-meemin variantti (TheMightyBeak376, 2020).

Kuvan 8 meemivariantin muoto koostuu Nobody:-meemeille tyypilliseen tapaan rakenteeltaan litterointia muistuttavasta tekstistä sekä kuvasta. Tekstin mukaan variantin kuva representoi sisältöä, jota History Channel esittää kolmelta aamuyöstä. Kuvassa esiintyy neuvostodiktatori Stalin, joka kirjoittaa paperille, ja Stalinin vieressä seisoo erikoinen, suoraan lukijaa katsova olento.

Kyseinen meemivariantti vaatii aikaisempaa tietoa sen sisältöön liittyen, jotta konnotaation voi ymmärtää täysin – aiheeseen perehtymättömälle meemivariantin viesti voisi olla, että History Channelin yöllisissä ohjelmissa väitetään Stalinin viettäneen aikaa omituisen olennon kanssa. Stalinin vieressä seisova olento ja se, että Stalin kirjoittaa, ovat kuitenkin intertekstuaalisia viittauksia Death Note -animesarjaan.

Stalinin vieressä seisova hahmo on japanilaisessa Death Note -manga- ja -animesarjassa esiintyvä kuoleman jumala (jap. shinigami) Ryuk, joka on kyseisissä teoksissa *Death Note* -vihon alkuperäinen omistaja. Sarjassa vihon avulla voidaan tappaa henkilöitä kirjoittamalla heidän nimensä siihen (ks. esim. Hanna, 2015). Ryuk-hahmon esiintyminen meemin variantissa on indeksinen merkki siitä, että Stalin kirjoittaa kuvassa kyseiseen vihkoon.

Meemivariantti antaa ymmärtää, että History Channel -kanavan ohjelmissa väitetään, että neuvostodiktattori Stalinilla olisi ollut käytössään Death Note -vihko. Kuvan mustavalkoinen väri on merkki sen vanhuudesta, millä pyritään luomaan autenttisuuden tuntoa. Kyseinen variantti on samaistuttava, sillä moni on voinut törmätä History Channelin yliampuvaan, salaliittoteoriamaiseen yölliseen sisältöön.

Nobody:-rakenteen käyttäminen merkitsee kyseisessä variantissa sitä, että kukaan ei ole ikinä pyytänyt tai osannut toivoa meemin kuvaamaa ohjelmasisältöä, jota History Channel silti tarjoaa. Variantin sisältämä huumori on melko synkkää, sillä se yhdistää raskaan, poliittisia vainoja käsittelevän teeman kevyempään mangasarjakuva-aiheeseen.

Kuvan 9 Nobody:-meemin variantissa kissa makaa kyljellään tuolilla jalat suoraan seinää vasten ikään kuin seisoen vaivattomasti seinällä. Variantin tekstin mukaan kommentoitava taho on hämähäkit, joita kuvan seinällä seisova kissa representoi.

No one:
Spiders:



Kuva 9. Hämähäkkiaiheinen Nobody:-meemin variantti (ZakOrpheus, 2020).

Kuvan 9 meemivariantti kommentoi arkipäiväistä ilmiötä eli hämähäkkien normaalia toimintaa, mikä tekee siitä helposti samaistuttavan. Lisäksi kuvan suloinen ja hupsusti käyttäytyvä kissa rakentaa yhteisöllisyyttä, sillä muut kissanomistajat voivat samaistua kissan erikoiseen puuhailuun (ks. Thibault & Marino, 2018, s. 487). Monesta muusta aineiston meemivariantista poiketen kyseinen variantti ei sisällä viittauksia tai vaadi erityistä meemilukutaitoa.

Nobody:
The Australian who threw his cigarette into
the grass:



Kuva 10. Maastopaloaiheinen Nobody:-meemin variantti ([Poistettu käyttäjätili], 2020).

Kuvan 10 Nobody:-meemivariantti koostuu tekstistä ja kuvasta, jossa kalju, isonenäinen animaatiohahmo tuijottaa lasittunein silmin eteensä. Variantin teksti antaa kontekstin meemivariantille, joka kommentoi Australiassa vuosina 2019–2020 tapahtuneita laajoja maastopaloja. Jotta lukija voi ymmärtää meemin sisällön, hänen on tiedettävä kyseisestä tapahtumasta.

Meemivariantissa esiintyy Gru-niminen hahmo Despicable me -animaatioelokuvasta, joka on inspiroinut useita muitakin meemejä (ks. esim. Know Your Meme, 2022). Varianttiin on valittu huonolaatuinen kuva, joka edustaa internetissä yleistä ruman estetiikkaa (ks. Douglas, 2014).

Variantissa annetaan ymmärtää, että maastopalot olisivat yhden ihmisen syy, ja jähmettynyt Gru representoi tekstin mukaan henkilöä, joka heitti tupakantumpin ruuhon

maastopalot aiheuttaen. Myös tämä Nobody:-meemin variantti sisältää synkkää huumoria, sillä Australian maastopaloissa kuoli satoja ihmisiä. Tällaista meemien usein sisältämää loukkaavaa huumoria voidaan käyttää oman verkkotilan vartioimisessa ulkopuolisilta (Vainikka, 2016, s. 73).

4.2 Internetmeemit yritysten käytössä

Tässä luvussa tarkastelen, minkälaisia internetmeemivariantteja yritykset ovat julkaisseet. Analysoin sosiosemiotiikan teorioihin nojaten yritysten tekemiä muokkauksia meemiin sekä niiden taustalla olevia valintoja. Kiinnitän erityistä huomiota myös varianttien sisältämiin mahdollisiin markkinointiviestinnällisiin elementteihin. Lisäksi tarkastelen kunkin meemivariantin yhteydessä sen saamaa vastakaikua.

4.2.1 Yritysten meemejä käsittelevien kommenttien teemat

Tunnistin keräämieni Reddit-kommenttien teemoittelussa neljä keskeistä luokkaa:

- 1) Meemin variantin kommentointi
- 2) Yrityksen kommentointi
- 3) Meemiformaatin kommentointi
- 4) Yleinen keskustelu

Olen eritellyt kommentit teemoittain määrällisesti taulukkoon 5. Keskityn analyysissä erityisesti ensimmäiseen kategoriaan, johon kuuluvat kommentit, joissa käsitellään yrityksen julkaisemaa meemivarianttia, kuten sen sisältöä, muotoa, käyttöä, onnistumista tai parannusehdotuksia. Toiseen luokkaan sisältyvät kommentit, joissa kommentoidaan itse meemin julkaissutta yritystä tai brändiä. Kolmannen kategorian kommentit käsittelevät yleisesti sitä meemiformaattia, johon yrityksen julkaisema meemin variantti kuuluu. Neljänteen luokkaan kuuluvat kommentit sisältävät yleistä keskustelua, kuten vitsailua,



Kuva 11. Crocs Shoesin Woman Yelling at a Cat -meemin variantti (xSquishy, 2019).

Woman Yelling at a Cat -internetmeemin muissa varianteissa kissan päälle on yleensä heijastettu teksti, joka kertoo kissan kuvastavan internetmeemin tekijää ja antaa usein kontekstin sille, miksi kissa on hämmentynyt. Tässä Crocs Shoesin versiossa näin ei ole, vaan kissan päälle on heijastettu sanaleikki ”If you ain’t crocin You ain’t rockin!” (vapaasti suomennettuna ”Jos et croccea, et rokkaa!”) ja olkapäitä välinpitämättömästi kohauttava emoji, joilla kissa vastaa naisen suuttumukseen. Tyypillisissä varianteissa kissa on ihmeissään naisen käytöksestä eikä vastaa naiselle mitään, toisin kuin tässä versiossa. Crocs Shoesin julkaisema variantti siis poikkeaa niin muodoltaan kuin sisällöltäänkin yksityishenkilöiden tavasta soveltaa kyseistä internetmeemiä.

Crocs Shoesin meemivariantti sai sekä positiivista että negatiivista vastakaikua Reddit-kommenteissa. Kommentoijat kritisoivat variantissa meemille vakiintuneen muodon väärinkäyttöä (esimerkki 1). Toisaalta meemin epäonnistuneisuus lisäsi kommentoijien mielestä siihen tahatonta huumoria (esimerkki 2).

- (1) So many people don't understand how this format is supposed to work the cat isn't supposed to respond, the cat is labeled as something that doesn't know why it's being yelled at.
- (2) The blatant misuse for the shittiest punchline of all time is *exactly* what makes this so fucking funny

Kuvan 12 GameStopin julkaiseman meemivariantin aiheena on GameStopin saama asiakaspalaute Twitterissä. Vasemmanpuoleiset naiset representoivat ihmisiä, jotka twiittavat GameStopille käytettyjen pelien hyvityshinnoista, ja kissa puolestaan merkitsee GameStopin sosiaalisesta mediasta vastaavaa työntekijää, joka ei voi vaikuttaa kyseisiin hyvityshintoihin.



Kuva 12. GameStopin Woman Yelling at a Cat -meemin variantti (SneepSnorping, 2019).

GameStopin internetmeemivariantissa asetetaan naurunalaisiksi hyvityshinnoista twiit-taavat henkilöt, joita irrationaaliset naiset representoivat. Kissa voi tarjota samaistumis-pintaa esimerkiksi asiakaspalvelun parissa työskennelleille henkilöille. Samaistuttavuutta luo myös se, että meemin tekijä alentaa itseään vaatimattomalla ja rennolla sanavalin-nalla ”social media guy” eli ”sosiaalisen median tyyppi”. Meemin tekijä puhuu omalla äänellään yrityksen virallisen kannan edustamisen sijaan ja samalla irrottaa itsensä yri-tyksen tekemistä valinnoista eli twiittaaajia suututtavista matalista hyvityshinnoista. Dijk-mans ja muut (2015, s. 633) toteavatkin, että nykypäivänä ihmiset saattavat muodostaa vaikutelman yrityksestä sen sosiaalisen median olemuksen perusteella, ja varsinkin yri-tyksen sosiaalisen median keskusteluissa erottuvat mahdolliset yksilölle kuuluvat äänet voivat poiketa yrityksen perinteisestä mediasta välittyvästä kuvasta.

GameStopin julkaisema meemivariantti sai positiivista vastakaikua FellowKids-keskuste-lualueella. Monet kommentoijat totesivat variantin olevan ”itse asiassa hyvä meemi”, kuten julkaisun tykättyimmistä kommentista (esimerkki 3) voi huomata.

(3) I actually like this one

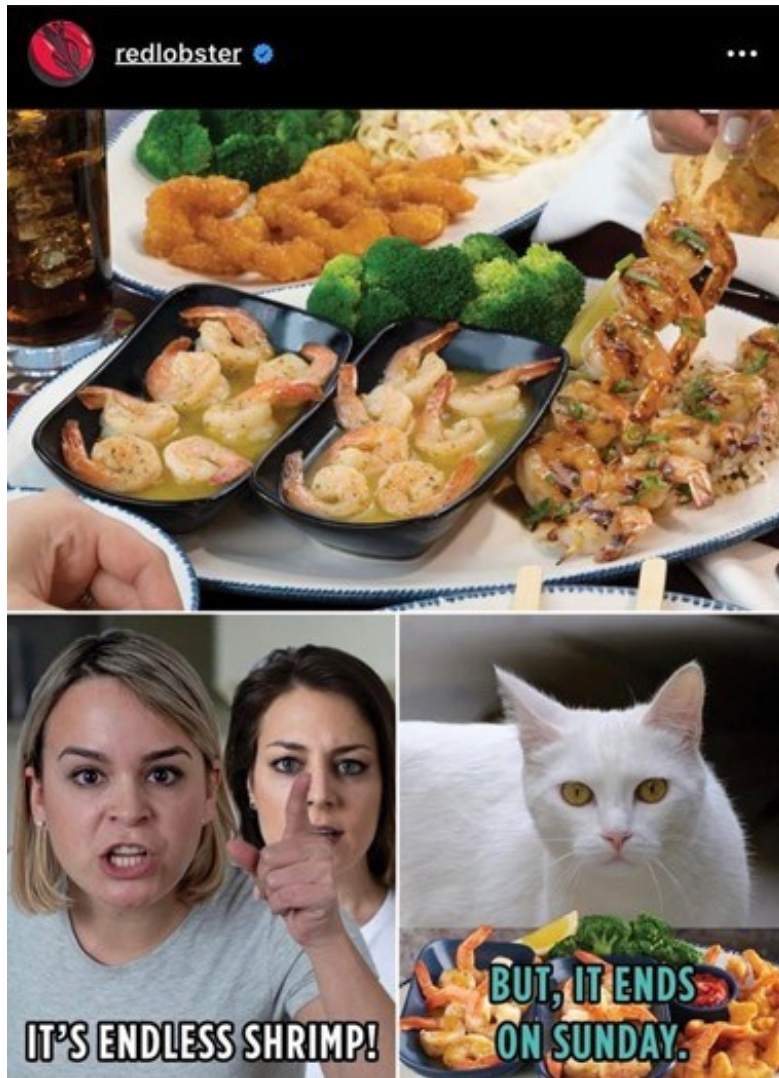
Redditin käyttäjät arvostivat niin kyseisen meemivariantin sisältöä ja asennoitumista (esimerkki 4) kuin oikein käytettyä muotoakin (esimerkki 5).

(4) This hits me, as a corporate social media dude, in the feels.
For real, just because I can't afford a Ferrari doesn't mean I'm going to spam their social media about be expensive.

(5) at least they used the format correctly

Kuvan 13 Woman Yelling at a Cat -meemin variantti hyödyntää meemille tavallisen kuva-parin sijaan Red Lobster -yrityksen omaa kuvastoa, jossa on käytetty todennäköisesti myös kuvapankkikuvia. Naishahmojen päälle on heijastettu teksti, jossa mainostetaan yrityksen Endless Shrimp -kampanjaa. Samoin kuin Crocs Shoesin meemivariantissa (ks. kuva 11), myös tässä variantissa kissa puhuu. Kissan yhteyteen heijastetussa tekstissä

kyseenalaistetaan Endless Shrimp -kampanjan rajattomuus, sillä kampanja loppuu sunnuntaina.



Kuva 13. Red Lobsterin Woman Yelling at a Cat -meemin variantti (SuperWho88, 2019).

Naiset ja kissa -kuvaparin lisäksi meemissä on kuva yrityksen tuotteista, joka esittelee yrityksen tarjoomaa eli katkarapuvalikoimaa. Myös kissan eteen on editoitu pieni kuva yrityksen tuotteista paikalle, jossa tyypillisesti olisi jotakin muuta ruokaa.

Meemin tavalliseen kuvastoon verrattuna naishahmot näyttävät samalta hiustenvärinsä ja kissa turkkinsa osalta. Tässä variantissa naiset ja kissa katsovat kuitenkin suoraan lukijaan toistensa sijaan, mikä luo vaikutelman siitä, että hahmot puhuvat lukijalle. Kissa on ilmeetön, mikä vähentää Smudge-kissan ilmeestä johtuvaa humoristisuutta meemin tyypillisissä varianteissa. Variantissa on myös itseironiaa, sillä yritys tiedostaa Endless Shrimp -kampanjan nimen ristiriitaisuuden.

Variantissa Red Lobster rinnastaa itsensä naisiin kissan sijaan, toisin kuin yksityishenkilöiden julkaisemissa meemivarianteissa. Kissa ei täten tarjoa selkeää samaistumispintaa, paitsi ehkä yrityksen kritisoijana tai kyseenalaistajana.

FellowKids-palstan kommentoijat kritisoivat erityisesti kuvapankkikuvien käyttöä meemissä (esimerkit 6 ja 7). Douglas (2014, s. 335) esittääkin, että kaupallisten ja poliittisten toimijoiden ymmärtämättömyys internetmeemien rumasta estetiikasta ja meemien hyväksikäyttö omien tavoitteiden saavuttamiseksi voivat johtaa kriittiseen vastaanottoon internetinkäyttäjiltä.

- (6) I think it's cute when companies try to circumvent possible copyright infringement by recreating memes with stock photos.
- (7) What in monkey fuck is this off brand woman yelling at cat meme?
It's almost as if the person that made it is the following:
 1. not funny
 2. was only described the woman cry/screaming and goblin cat meme
 3. asked to do it with only stock images.

Lisäksi Red Lobsterin meemivariantin kohdalla närkästystä aiheutti meemille vakiintuneen muodon väärinkäyttö (esimerkki 8). Kommentoijat arvostelivat kovin sanoin meemivarianttia, jossa tyypillisesti hiljaa tuijottavalla kissalla olikin vuorosanoja.

- (8) i hate breaking down memes but the woman is supposed to say something bitchy and the cat is supposed to be the funny one we like right? they fucked up literally every aspect of this meme.

Red Lobsterin julkaisema meemivariantti sai FellowKids-keskustelualueella vahvasti negatiivisen vastaanoton, koska se sisälsi useamman meemitietoisia internetinkäyttäjiä häiritsevän piirteen. Samoin kuin Crocs Shoesin variantissa (ks. kuva 11), myös tämän meemivariantin osalta muutama kommentoija kuitenkin ehdotti, että meemivariantti on niin kertakaikkisen surkea, että se tekee siitä hyvän.

4.2.3 Galaxy Brain -meemi yritysten käytössä

Kuvan 14 Slim Jimin julkaisemassa meemivariantissa teksti jatkuu kaikkien kolmen kuvan läpi, vaikka tyypillisesti tekstin ja kuvan vastinparit ovat erillisiä toisistaan sekä verrattavissa ja arvotettavissa keskenään. Tässä variantissa eri vastinparien välillä ei myöskään ole niitä erottavaa viivaa (ks. Ledin & Machin, 2018, s. 82).

Variantin ylintä, pieniä aivoja esittävää kuvaa vastaa teksti 900 tuhannen seuraajan saamisesta, mikä antaa ymmärtää, että kyseisen seuraajamäärän kerääminen ei ole järkevää. Meemivariantin huumori kumpuaa ”hauskoista numeroista”, joista 69 viittaa seksiin ja 420 kannabikseen (ks. esim. Know Your Meme, 2020a; Know Your Meme, 2021a). Lisäksi meemivariantti sisältää mememeettisen lausahduksen ”nice”, joka on sosiaalisessa mediassa esiintyvä sisäpiirin vitsi, jossa kyseinen sana kommentoidaan jokaiseen luvun 69 sisältävään julkaisuun (ks. esim. Know Your Meme, 2020a).



Kuva 14. Slim Jimin Galaxy Brain -meemin variantti (BashfulBass, 2020).

Meemivariantissa pyritään vaikuttamaan lukijaan ja saamaan hänet seuraamaan Slim Jimiä sosiaalisessa mediassa sekä tykkäämään ja kommentoimaan julkaisua eli sitoutumaan siihen. Siinä missä Woerndl ja muut (2008, s. 37) esittävät, että viraalimarkkinointisällön kannattaa olla käyttäjiä kiinnostavaa ja kiehtovaa, Slim Jim tavoittelee meemin viraalia leviämistä ehdottamalla suoraan lukijalle julkaisuun sitoutumista. Kyseinen alun perin Instagramissa julkaistu meemi saa palvelun algoritmien ansiosta sitä enemmän näkyvyyttä, mitä enemmän siihen sitoudutaan (ks. esim. Zote, 2022).

Slim Jim tavoittelee meemivariantilla selkeästi omien intressiensä edistämistä, ja tämä brändikeskeisyys ei tarjoa lukijalle samaistumispintaa. Kolmannen kuvan sanavallinta "Kaikki me 900 000 tykkäämme ja kommentoimme 'nice' tähän julkaisuun" pyrkii

luomaan yhteisöllisyyttä ja antamaan vaikutelman siitä, että yritys ja sen seuraajat ovat tasa-arvoisia ja osa samaa yhteisöä.

Slim Jimin Galaxy Brain -variantti sai Redditissä negatiivisen vastaanoton (esimerkit 9 ja 10). Kommentoijat eivät eritelleet, mikä meemivariantissa meni pieleen, vaan totesivat sen olevan yksinkertaisesti epähauska.

- (9) damn this creator of the slim jim meme couldnt have missed the point harder even if he tried
- (10) I actually instinctively downvoted this before realising what sub this was posted in, my god this is horribly unfunny

Dobele ja muut (2007) väittävät, että viraalimarkkinointi on tehokasta vain silloin, kun julkaisussa kannustetaan lukijaa tekemään haluttu toiminto. FellowKids-keskustelualueella tämäntyyppinen kehoitus toimintaan Slim Jimin meemivariantissa aiheutti kuitenkin syvää paheksuntaa.

Kuvan 15 Wendy'sin julkaisema meemivariantti kommentoi yrityksen erilaisia tuotekampanjoita. Yrityksellä on olemassa 4 tuotetta 4 dollarilla -kampanja sekä 2 tuotetta 5 dollarilla -kampanja, joita representoivat kaksi peräkkäistä kuvaa normaalista aivotoiminnasta. Muista saman meemin varianteista poiketen tämän variantin ensimmäinen vastinpari ei sisällä kuvaa pienistä aivoista, vaan meemin lukeminen alkaa normaalia aivotoimintaa representoivasta kuvasta ja sen tekstivastineesta. Tämä viestii siitä, että Wendy'sin tuotteen ostaminen on aina fiksua, kun taas pieni aivo yrityksen asiakkaan symbolina olisi saattanut olla loukkaava.



Kuva 15. Wendy'sin Galaxy Brain -meemin variantti (SwagSoap, 2020).

Wendy'sin meemivariantissa ehdotetaan, että kuluttaja hyödyntäisi molemmat kampanjat, jolloin hän saisi 6 tuotetta 9 dollarilla; myös tässä variantissa iskulauseena toimii humoristinen numero 69. Variantti on tuotekeskeinen, mutta se ei käy ilmi suoraan sen denotaatiosta, vaan lukijan on tunnettava Wendy'sin tarjooma.

Wendy'sin Galaxy Brain -meemivariantin sisältö aiheutti kummeksuntaa ja kysymyksiä Redditissä. Moni kommentoija ihmetteli, miten kuusi tuotetta yhdeksällä dollarilla olisi parempi vaihtoehto kuin neljä tuotetta neljällä dollarilla (esimerkit 11 ja 12). Kommentteissa korostuivatkin pitkälti kysymykset meemin sisällöstä sekä vastaukset niihin eli pyrkimykset selittää meemivarianttia (esimerkki 13).

- (11) 4 for \$4 is better than 6 for \$9 though - that's like the most basic of math
- (12) The math in this ad confused the shit out of me. 4 for \$4 x2 is 8 for \$8. GTFO with your 6 for \$9!
- (13) 69 is funny sex number. Please buy our nuggets

Esimerkiksi Chuah ja muut (2018, s. 943) esittävät, että yritysten ei kannata julkaista pelkästään humoristisia internetmeemejä vaan osattava sovittaa meemeihin markkinointiviestejä. FellowKids-palstan kommentoijia kuitenkin ärsytti, että Wendy's pyrki verhoamaan mainoksensa vitsiksi (ks. esimerkki 13).

BIC Razorsin julkaisema Galaxy Brain -meemivariantti käsittelee parranajoa (ks. kuva 16). Variantti eroaa muista saman meemin usein yksinkertaisista varianteista ulkoasultaan, sillä siinä on käytetty BIC Razorsin brändivärejä ja -fonttia sekä yrityksen logoa.



Kuva 16. Bic Razorsin Galaxy Brain -meemin variantti (Turtles_csgo, 2018).

BIC Razorsin variantissa tekstin ja kuvan erottaa toisistaan viiva, joka lähemmällä tarkastelulla paljastuu koostuvan yrityksen tuotteista, partahöylistä. Kyseinen meemi on brändi-ilmeinen lähellä printtimainosta, ja se ei muistuta juurikaan meemien rumaa ja viimeistelemätöntä estetiikkaa. Douglasin (2014, s. 336) mukaan kaupalliset ja poliittiset tahot suosivatkin internetmeemeissä omia intressejään meemien ruman estetiikan kustannuksella hakien hyväksyntää yhteisöltä, johon ne eivät kuulu eivätkä ole sitoutuneet. BIC Razorsin valinta käyttää omaa brändi-ilmettä meemissä saattaa johtua siitä, että pelkistetyn meemin estetiikka ei ehkä ole tuttu ja ymmärrettävä yrityksen kohderyhmälle.

Muista Galaxy Brain -meemivarianteista poiketen tässä variantissa ensimmäinen vastinpari ei ole normaali vaihtoehto, vaan pienet aivot on rinnastettu tekstivaihtoehtoista epäkäytännöllisimpään ja omituisimpaan, joka on jokaisen karvan irrottaminen pinseiteillä. Toinen, normaalia aivotoimintaa representoiva kuva on yhdistetty julkaisijayrityksen parranajotuotteiden käyttämiseen. Variantin loppuhuipentuman kuvaan säteilevästä aivosta on rinnastettu teksti siitä, kuinka yksi vaihtoehto parran ajamiselle on se, ettei koskaan tule murrosikään.

Viimeisen vastinparin merkitys jäi FellowKids-keskustelualueella kyseenalaiseksi; osa kommentoijista ei ymmärtänyt, mitä BIC Razors yrittää meemillään sanoa (esimerkki 14). Meemivariantin kyseenalainen loppuhuipentuma saikin monet kommentoijat vitsailemaan siitä, että BIC Razors kehottaa meemissään lukijaa tekemään itsemurhan ennen murrosikää.

(14) Are they telling us to kill ourselves before we reach puberty? hmmm

Meemivarianttia kommentoitiin sisällön lisäksi myös muodon osalta. Meemin korkealaatuiset kuvat saivat aikaan keskustelua, ja jotkin kommentoijat suhtautuivat sarkastisesti kuviin, koska ne eivät toteuttaneet internetin rumaa estetiikkaa (esimerkki 15).

(15) High-class memes.

Lisäksi kommentoijat esittivät meemivariantin muotoon parannusehdotuksen, jossa BIC Razorsin tuotteiden käyttäminen olisi yhdistetty pienimpiä aivoja representoivaan kuvaan humoristisuuden lisäämiseksi (esimerkki 16).

(16) It would be funny if the first two were reversed

(17) Corporate would never allow that. [vastaus esimerkin 16 kommenttiin]

Keskustelijat kuitenkin tiedostivat, että itseironisuus ja oman brändin loukkaaminen eivät olisi palvelleet yrityksen tarpeita (esimerkki 17). Redditin vastakulttuurista edustavien kuluttajien käsitykset 'cooliuudesta' voivatkin olla liian erikoisia valtaväestölle (ks. Warren & Campbell, 2014, s. 558).

4.2.4 Nobody:-meemi yritysten käytössä

Muista tutkimusaineiston Nobody:-meemin varianteista poiketen kuvan 17 Grubhubin variantti sisältää pelkästään tekstiä. Variantissa toistetaan memeettinen lause "No one:" useaan kertaan yhä enemmän painottaen sitä, että kukaan ei sano mitään.



Kuva 17. Grubhubin Nobody:-meemin variantti (Spotted_Stripers, 2019).

Grubhub-palvelun avulla voi tilata ravintolaruokaa kotiinkuljetuksella tai itse noutaen, joten meemivarianttia voidaan pitää tuotekeskeisenä. Variantti pyrkii samaistuttavuuteen, sillä se huipentuu toteamukseen siitä, että "minä" eli Grubhubin asiakas ansaitsee

lasagnea. Meemin konnotaation sisältyy siis hienovarainen kehotus toimintaan, tässä tapauksessa ruuan tilaamiseen.

Grubhub-yrityksen julkaisema Nobody:-meemin variantti otettiin FellowKids-keskustelualueella vastaan nuivasti. Kommentoijat kritisoivat erityisesti pitkitettyä Nobody:-meemiformaattia eli variantin muotoa (esimerkki 18) ja tylsänä pidettyä loppuhuipennusta eli myös sen sisältöä (esimerkki 19).

(18) Honestly this meme really pisses me off lol. It's just so unfunny. How many different ways can one write "not a single fucking soul on this planet:"

(19) But the lasagna part isn't even funny. The whole post should've never happened :(

Kuvan 18 KFC Gamingin julkaisemassa meemivariantissa käsitellään YouTube-videoiden esikatselukuvia. Variantti koostuu kuvasta ja tekstistä, ja sen kuva representoi YouTubeen sisältöä tuottavaa henkilöä.



Kuva 18. KFC Gamingin Nobody:-meemin variantti (RealUltimate, 2019).

KFC Gamingin meemivariantin kuvassa esiintyy kauhistuneen näköinen Super Mario -pe-
lien Luigi-hahmo; yritys on valinnut varianttiin kuvan, joka lienee tuttu videopelejä har-
rastavalle kohdeyleisölle. Variantti on myös samaistuttava, sillä YouTube-kanavien teat-
raaliset esikatselukuvat ovat yleinen naurunaihe sosiaalisessa mediassa. KFC Gaming
tuottaa YouTube-videoita, joten meemivariantissa sivutaan brändin omaa tarjoomaa.

KFC Gamingin Nobody:-meemivariantti sai keskustelualueella positiivista vastakaikua.
Variantti kommentoi arkipäiväistä, monelle tuttua ilmiötä eli YouTube-videoiden yliam-
ppuvia esikatselukuvia, ja kommentoijat pystyivät samaistumaan varianttiin, mikä teki
siitä pidettävän (esimerkki 20).

(20) It's funny and makes fun of shitty youtubers, I love it

Kommentoijat eivät heti tunnistanee meemivarianttia yrityksen julkaisemaksi, koska se oli heidän mielestään liian hauska sellaiseksi (esimerkki 21). Meemin autenttisuuden vaikutelma riippuukin siitä, kuka sen on julkaissut (Miltner, 2014, Conclusion). FellowKids-keskustelualueella oletetaan, että yritysten julkaisemat meemit eivät voi olla aidosti hauskoja, joten KFC Gamingin meemivariantin viihdyttävyyttä oli yllätys.

(21) It was funny enough I didn't even know this was r/fellowkids at first.

Kuvan 19 Sevilla FC:n meemivariantti koostuu pelkästä tekstistä. Variantti edustaa Nobody:-formaatin lisäksi sisällöltään myös *J.K. Rowling* -twiittiparodiaa, jotka Know Your Memen (2019) mukaan pilkkaavat Harry Potter -kirjailija Rowlingia tämän lausunnoista, joissa hän lisää Potter-kirjasarjaan erikoisia faktoja kenenkään niitä toivomatta.



Kuva 19. Sevilla FC:n Nobody:-meemin variantti (noahmerali, 2019).

Sevilla FC:n internetmeemivariantissa esitetään, että tällainen J. K. Rowlingin antama epätoivottu lausunto voisi olla, että Harry Potter -kirjojen Dumbledore-hahmo oli suuri Sevilla FC:n fani. Viisaan ja arvostetun hahmon valitseminen meemivarianttiin sarjan hahmojen paradigmasta on tietoinen valinta, jolla yritys pyrkinee viestimään, että Sevilla FC:n fanittaminen on järkevää ja kunnioitettavaa.

J.K. Rowling -twiittiparodioissa Rowlingin yliampuvia lisäyksiä ivataan ja parodiat ovat usein seksuaalissävyytteisiä, joten oman brändin mainitseminen tässä yhteydessä saat- taakin brändin naurunalaiseksi. FellowKids-palstan kommentoijat esittivät, että Sevilla FC ei ollut ymmärtänyt J.K. Rowling -twiittiparodioiden luonnetta, vaan asetti itsensä huonoon valoon (esimerkit 22 ja 23).

(22) By that logic, doesn't that make it worse?

(23) How to get attention towards your team

- Beating Slavia Prague to advance to the next round of the UEL
- Finishing above Getafe to qualify for the UCL in the next season
- Not bottling your 2-0 lead to Barcelona and getting smashed 6-1 away in the Nou Camp
- Try to roast JK Rowling on the internet and end up roasting your own club

Sevilla FC:n meemivariantin saamat kommentit FellowKids-keskustelualueella olivat suurimmalta osin negatiivissävyytteistä, koska yritys ei ollut ymmärtänyt Rowling-meemin konnotaatioita. Yleinen mielipide oli, että yritys pyrki Rowlingia pilkkaamalla esiintymään nenäkkäänä ja terävänä, mutta näyttäytyikin meemikulttuuria tunteville meemeihin pe- rehtymättömänä normona, joka ei tunne tarkasti meemikulttuurin sivumerkityksiä (ks. esim. Putra & Triyono, 2016, s. 51). Toisaalta muutama keskustelija esitti, että yritys käytti meemiä oikein, mikä aiheuttikin kommenttikentässä neuvottelua meemin käyttötavoista.

4.3 Yhteenveto internetmeemien käytöstä ja niihin suhtautumisesta

Aineistoon poimimani yksityishenkilöiden julkaisemat meemivariantit käsitelivät useim- miten samaistuttavia ja jokapäiväisiä aiheita tarjoten lukijalle selkeää samaistumispintaa. Yritykset kommentoivat omaa brändiään tai viittasivat tarjoomaansa julkaisemissaan meemivarianteissa, ja variantit eivät useinkaan käsitelleet samaistuttavia aiheita, vaikka osa niistä pyrkin luomaan yhteisöllisyyttä sosiaalisen median käyttäjien kanssa.

Meemien luomisessa on usein noudatettava vakiintuneita, ääneensanomattomia sääntöjä, ja niiden noudattamatta jättäminen voi aiheuttaa väärinymmärryksiä, kuten tapautui kahdessa yrityksen julkaiseman Galaxy Brain -meemivariantin tapauksessa. Toisaalta nämä säännöt eivät aina olleet selkeitä FellowKids-palstalla, ja joissakin tapauksissa meemien käyttötavoista ja yrityksen julkaiseman meemivariantin onnistumisesta neuvoteltiin.

Useamman yrityksen meemivariantin kohdalla Redditin käyttäjille jäi epäselväksi, mitä yritys epätyypillisellä meeminkäytöllään pyrki viestimään. FellowKids-keskustelualueen kommentoijat saattoivat myös esittää parannusehdotuksia meemivarianttiin, jotta variantti olisi hauska, mutta tiedostivat itsekkin, että ne olisivat voineet vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon ja myynninedistämistavoitteisiin.

Yksityishenkilöiden meemivariantit pitivät sisällään runsaasti viittauksia populaarikulttuuriin, ja sama meemivariantti saattoi myös sisältää useita memeettisiä elementtejä tai edustaa pariakin eri meemiä yhtäaikaaisesti. Tämä johtaa siihen, että lukijan on oltava meemilukutaitoinen ja tunnettava meemien sisältämiä viittauksia viestin ymmärtääkseen.

Yksityishenkilöiden meemivariantit sisälsivät toisinaan synkkää huumoria ja edustivat usein internetin rumaa estetiikkaa, jossa kuvat olivat huonolaatuisia ja ulkoasu huolittelematon. Yritysten julkaisemat variantit hyödynsivät usein parempilaatuista kuvitusta, ja hyvälaatuisten kuvapankkikuvien käyttö meemeille tyypillisten, hieman pikselöityneiden kuvien sijaan aiheuttikin keskustelua.

Yksityishenkilöiden meemivarianteissa saatettiin tehdä myös omaperäisiä, viitseliäitä muokkauksia meemin muotoon tai jopa kääntää meemin sisältämien hahmojen tyypilliset roolit pääläelleen. Yrityksetkään eivät aina noudattaneet meemille tyypillisiä vakiintuneita käyttö- ja muokkaustapoja; esimerkiksi Woman Yelling at a Cat -meemin tapauk-

sessä yritykset muokkasivat meemiä niin, että myös kissalla on vuorosanoja. Kommentoijat kuitenkin kokivat tärkeänä sen, että naishahmot ja kissa noudattavat niille tyyppillisiä rooleja yritysten meemin varianteissa. Yksityishenkilöiden tekemät luovat muokkaukset meemin muotoon siis hyväksyttiin, mutta yritysten muokkaukset eivät miellyttäneet FellowKids-palstan keskustelijoita.

Jotkut meemiformaatit, kuten Nobody:-meemit, saivat lähtökohtaisesti toisia formaatteja negatiivisemmän vastaanoton. Yksityishenkilöiden julkaisemat, Memes-palstalla suositut Nobody:-meemivariantit sisälsivät vähemmän toistoa kuin yritysten omat, ja ne koostuivat aina kuvasta ja tekstistä.

5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yritykset käyttävät markkinointiviestinnässään internetmeemejä, joita tyypillisesti luovat ja jakavat yksityishenkilöt. Tähän tavoitteeseen pyrittiin kolmella tutkimuskysymyksellä, jotka käsittelivät sitä, minkälaisia variantteja yksityishenkilöt tuottavat internetmeemeistä, miten yritysten luomat ja jakamat internetmeemien variantit eroavat yksityishenkilöiden vastaavasta internetmeemien käytöstä sekä minkälaista keskustelua yritysten internetmeemien käyttö herättää internetissä.

Tutkimuksen aineistona hyödynnettiin yritysten ja yksityishenkilöiden julkaisemia samojen internetmeemien variantteja. Yritysten julkaisemat internetmeemivariantit kerättiin Redditin FellowKids-keskustelualueelta ja yksityishenkilöiden julkaisemat Memes-keskustelualueelta. Aluksi valittiin yritysten julkaisemat internetmeemivariantit, jossa painotettiin sitä, että ne edustaisivat suosittuja ja pitkäikäisiä meemejä. Yksityishenkilöiden meemivarianttien valinnassa oli tärkeää se, että ne olivat saaneet paljon tykkäyksiä meemihin keskittyvällä keskustelualueella, jolloin niitä voitiin pitää onnistuneina ja täten sopivana vertailukohtana yritysten julkaisemille meemivarianteille. Lisäksi aineistoon sisältyi yritysten julkaisemia internetmeemejä käsitteleviä, paljon tykkäyksiä saaneita kommentteja Redditissä. Internetmeemien analyysissä menetelmänä hyödynnettiin sosiosemiotista analyysiä, kun taas kommentteja tutkittiin sisällönanalyysin keinoin.

Tunnistin kirjallisuuskatsauksessa (ks. taulukko 4), että internetmeemien reunaehdot ovat niiden jakautuminen ryhmiin tai perheisiin; niille vakiintuneet genret; se, että ne ovat osa digitaalista kansanperinnettä; niiden virheellisyys ja ristiriitaisuus sekä niiden leviämistapa ihmiseltä toiselle. Havaitsin aineiston analyysissä eroja yritysten ja yksityishenkilöiden julkaisemissa internetmeemeissä erityisesti siinä, miten ne toteuttivat meemigenreille vakiintuneita piirteitä ja digitaalista kansanperinnettä sekä sisälsivät meemeille tyypillisiä virheitä ja ristiriitoja.

Niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin julkaisemat meemivariantit noudattivat useimmiten meemin vakiintuneita käyttötapoja, mutta aineisto sisälsi kummankin tahon variantteja, joissa oli tehty muokkauksia meemeille vakiintuneisiin muotoihin. Siinä missä yksityishenkilöiden tekemät omaperäiset versiot nostivat ne Memes-keskustelualueen tykätympien joukkoon, yritysten tekemiä muokkauksia meemin muotoon pidettiin tahattomina ja meemin väärinkäyttönä.

Yksityishenkilöiden toiminta digitaalisessa kulttuurissa noudattaa omaa yhteisöllisyyteen pohjautuvaa logiikkaansa. Yhteisöillä on omat, usein ääneen lausumattomat, sääntönsä jotka opitaan osallistumalla (Miltner, 2014, Results). Yritysten sosiaalisen median käyttö tähtää usein kaupallisiin tavoitteisiin, joita tavoitellessaan ne eivät aina noudata yhteisöjen määrittämiä käytäntöjä, kuten internetmeemeille vakiintuneita käyttötapoja. Tämä tutkimus osoittaa, että yritykset voivat kohdata haasteita omien intressiensä ja sosiaalisen median käyttäjien odotusten yhteensovittamisessa, vaikka ne tähtäisivätkin mahdollisimman luontevaan läsnäoloon sosiaalisessa mediassa.

Milner (2016, s. 202–207) toteaa, että viime vuosien aikana kaupalliset yritykset ovat alkaneet hyödyntää internetmeemejä ja viraaleja memeettisiä ilmiöitä mainonnassaan sekä brändiensä kehittämisessä. Hänen mielestään internetinkäyttäjien tuotosten omiminen markkinointikäyttöön ja käyttäjien näkeminen tuotteena voivat johtaa siihen, että vain kaupallistettavissa oleva sisältö ja mainostajaystävälliset alustat saavat tilaa internetissä. Hän kuitenkin esittää, että vaikka esimerkiksi sosiaalinen media tarjoaakin mahdollisuuksia mainostamiseen ja yritysten läsnäoloon, se antaa käyttäjille tilaa myös kritisoida brändejä. Tästä hyvä esimerkki on FellowKids-alusta, jossa suhtautuminen kaupalliseen meemisisältöön on kriittistä ja jossa yritysten läsnäoloa meemikulttuurissa pidetään useimmiten epätoivottuna.

Sax (2016, s. 69) esittää, että internetmeemien käyttöä markkinoinnissa perustellaan muun muassa sillä, että niillä on keskeinen yleisö, joka tunnistaa ne ja osaa arvostaa niitä. Tämä voi kuitenkin aiheuttaa myös ongelmia meemivariantin julkaiselle yritykselle, jos

yleisö tuntee meemin käyttötavat paremmin kuin yritys. Meemien koettu väärinkäyttö aiheuttikin negatiivisen vastaanoton Reddit-kommenteissa; yritysten kannattaa siis perehtyä tarkasti meemille vakiintuneeseen muotoon ennen oman variantin julkaisemista.

Kommenttien analyysissä ilmeni, että internetinkäyttäjien suhtautuminen erilaisiin meemigenreihin vaihtelee, ja toisiin meemiformaatteihin saatetaan suhtautua lähtökohdaisesti negatiivisemmin meemivariantin sisällöstä huolimatta. Mikäli yritys haluaa rakentaa internetmeemien avulla ajankohtaista ja aikaansa seuraavaa imagoa (ks. Wiggins, 2019, s. 96), sen tulee huomioida myös meemiformaattien väliset erot. Gen (2019, s. 19) mukaan ihmis- tai eläinhahmojen käyttö sosiaalisen median humoristisessa sisällössä tuotteiden sijaan voi muun muassa vähentää jännitettä yrityksen ja kuluttajien välillä, kiinnittää kuluttajien huomion ja auttaa heitä muistamaan keskeisen viestin. Gen havainnot puhuvat sen puolesta, että yritykset käyttäisivät sosiaalisen median meemeissään ihmis- ja eläinhahmoja sisältäviä meemiformaatteja, kuten Woman Yelling at a Cat -meemejä.

Tunnistin tutkimuksessa, että yksityishenkilöiden julkaisemat internetmeemivariantit olivat samaistuttavampia kuin yritysten julkaisemat variantit, sillä ne käsittelivät arkisia ja henkilökohtaisia asioita. Niissä ilmenivät kansanperinteelle tyypilliset piirteet, kuten yhteisön arvojen ja maailmankuvan toisintaminen, ja meemien tärkeä käyttötarkoitus oli tunteista viestiminen ja yhteisöllisyyden rakentaminen digitaalisessa kulttuurissa. Yritysten julkaisemat meemivariantit kommentoivat usein puolestaan sen brändiä tai tuotteita, mikä aiheutti negatiivisen vastaanoton. Positiivisinta vastakaikua saivat samaistuttavat meemivariantit, mikä viestii siitä, että yritykset hyötyvät inhimillisestä käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Tuotteista ja palveluista kertovat julkaisut eivät sitouta sosiaalisen median yleisöjä, toisin kuin sisältö, jossa brändi esiintyy yksityishenkilöä muistuttaen (Vargo, 2016, s. 165).

Yksityishenkilöiden meemit saattoivat myös kommentoida humoristisesti vakaviakin aiheita, kuten poliittisia vainoja tai laajoja maastopaloja, mikä edustaa meemeille tyyppilistä ristiriitaisuutta. Jotkin yritysten variantit saivat positiivista vastakaikua kommentoijilta ja niitä pidettiin hauskoina, mutta toisten varianttien huumori kumpusi kommentoijien mukaan tahattomasti niiden epäonnistumisesta. Aineistoon kuuluvat yritysten julkaisemat internetmeemit eivät sisältäneet synkkää huumoria, mikä johtunee siitä, etteivät ne halua loukata tai hämmentää potentiaalisia asiakkaitaan.

Warren ja Campbell (2014) esittävät, että itsenäisyys, piittaamattomuus muiden mielipiteistä ja normien noudattamatta jättäminen tekevät brändistä viileän. Heidän mukaansa viileyden tavoittelu sopii erityisesti erikoistuneille brändeille, koska valtavirtaa miellyttävät brändit eivät voi säilyttää autonomista imagoaan pitkällä aikavälillä. Tämän tutkimuksen löydökset ovat linjassa Warrenin ja Campbellin näkemysten kanssa, sillä positiivisinta vastakaikua meemivarianteistaan saivat videopelialaan erikoistuneet GameStop ja KFC Gaming. Yritysten kannattaakin siis miettiä brändinsä imagoa ennen meemien sisällyttämistä markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa.

Keräsin tutkimusaineiston kommentit Redditistä, joka on esimerkiksi Massanarin (2017) mukaan nörttiympäristö. Internetmeemit olivat alun perin juuri tällaisten nörttiyhteisöjen omaa kulttuuria, joten yritysten meemienkäyttö voi tuntua kyseisen alustan käyttäjien mielestä erityisen tunkeilevalta ja he saattavat suhtautua yritysten meemienkäyttöön muita negatiivisemmin. Lisäksi FellowKids-kanava on erikoistunut yritysten meemienkäytön kommentointiin, jolloin kommentoijien suhtautuminen voi olla varautuneempaa kuin muilla alustoilla.

Warren ja Campbell (2014, s. 558) esittävät, että yritys ei voi vaikuttaa 'coolilta' kaikille kuluttajille yhtäaikaisesti kuluttajien erilaisten näkemysten vuoksi. Vaikka yritysten luomat meemivariantit olisivat FellowKids-keskustelualueen jäsenten mielestä latteita, muualla sosiaalisessa mediassa niitä voidaan arvostaa erikoisuutensa vuoksi. Tutkimus-

tulos voisi olla jossain määrin erilainen, jos yritysten saamaa vastakaikua tutkittaisiin sellaisella sosiaalisen median alustalla, jonka käyttäjät eivät ole yhtä vihkiytyneitä internetmeemeihin. Jatkotutkimusehdotukseni onkin yritysten julkaisemien internetmeemien saaman vastakaiun tutkiminen demografialtaan monipuolisemmalla sosiaalisen median alustalla, kuten Twitterissä, Facebookissa tai Instagramissa.

Lähteet

- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: The common characteristics of retweeted and favourited marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338-358. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072886>
- Amaya, A., Bach, R., Keusch, F., & Kreuter, F. (2021). New Data Sources in Social Science Research: Things to Know Before Working With Reddit Data. *Social Science Computer Review*, 39(5), 943–960. <https://doi.org/10.1177/0894439319893305>
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement: Creative Strategies in Social Media. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Barnes, K., Riesenmy, T., Trinh, M. D., Lleshi, E., Balogh, N., & Molontay, R. (2021). Dank or not? Analyzing and predicting the popularity of memes on Reddit. *Applied Network Science*, 6(21), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s41109-021-00358-7>
- BashfulBass (2020, 11. maaliskuuta). *This isn't how you use the format!* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-18 osoitteesta https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/fgwwzk/this_isnt_how_you_use_the_format/
- Bauckhage, C. (2011). Insights into Internet Memes. *International AAAI Conference on Web and Social Media*. Noudettu osoitteesta: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2757/3304>
- Beig, F. A. & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264–275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Benaim, M. (2018). From symbolic values to symbolic innovation: Internet-memes and innovation. *Research policy*, 47(5), 901–910. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.02.014>

- Beskow, D. M., Kumar, S. & Carley, K. M. (2020). The evolution of political memes: Detecting and characterizing internet memes with multi-modal deep learning. *Information Processing & Management*, 57(2), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102170>
- Bezemer, J., & Cowan, K. (2021). Exploring reading in social semiotics: Theory and methods. *Education* 3-13, 49(1), 107–118. <https://doi.org/10.1080/03004279.2020.1824706>
- Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. Oxford University Press.
- Boa Sorte, P. (2019). Internet memes: Classroom perspectives in the context of digital cultures. *Educação & Formação*, 4(3), 51–66. <https://doi.org/10.25053/redufor.v4i12.1385>
- Boczkowski, P. J., Matassi, M. & Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245–259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Castaño Díaz, C. M. (2013). Defining and characterizing the concept of internet meme. *Revista CES Psicología*, 6(2), 82–104. <https://doi.org/10.21615/2642>
- Chatterjee, A. (2020). Humour in Narendra Modi memes on new media. *South Asian popular culture*, 18(3), 227–245. <https://doi.org/10.1080/14746689.2020.1815450>
- Chuah, K., Kahar, Y. M. & Ch'ng, L. (2020). We “meme” business: Exploring Malaysian youths’ interpretation of internet memes in social media marketing. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 931–944. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3303.2020>
- Comunello, F., Mulargia, S. & Parisi, L. (2016). The ‘Proper’ Way to Spread Ideas through Social Media: Exploring the Affordances and Constraints of Different Social Media Platforms as Perceived by Italian Activists. *The Sociological Review*, 64(3), 515–532. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12378>
- Csordás, T., Horváth, D., Mitev, A., & Markos-Kujbus, Éva. (2017). 4.3 User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer

- Information Sources and Consumer Tribe Integrators. Teoksessa G. Siegert, M. B. von Rimscha & S. Grubenmann (toim.), *Commercial Communication in the Digital Age* (s. 247–266). De Gruyter Saur. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-014>
- Curry, D. (2023, 9. tammikuuta). Reddit Revenue and Usage Statistics (2023). *Business of Apps*. Noudettu 2023-01-18 osoitteesta <https://www.businessofapps.com/data/reddit-statistics/>
- Davis, J. L., & Graham, T. (2021). Emotional consequences and attention rewards: The social effects of ratings on Reddit. *Information, Communication & Society*, 24(5), 649–666. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874476>
- Dawkins, R. (1993). *Geenin itsekkyyks* (2., laajennettu laitos) (K. Pietiläinen, Käänt.). Gummerus Kirjapaino Oy.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dickerson, N. (2016). Constructing the Digitalized Sporting Body: Black and White Masculinity in NBA/NHL Internet Memes. *Communication & Sport*, 4(3), 303–330. <https://doi.org/10.1177/2167479515584045>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A., & Beukeboom, C. J. (2015). Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive Company. *Journal of Computer-mediated Communication*, 20(6), 632–648. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12132>
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Douglas, N. (2014). It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 314–339. <https://doi.org/10.1177/1470412914544516>

- Drakett, J., Rickett, B., Day, K., & Milnes, K. (2018). Old jokes, new media – Online sexism and constructions of gender in Internet memes. *Feminism & Psychology*, 28(1), 109–127. <https://doi.org/10.1177/0959353517727560>
- dreams_in_bytecodes (2019, 17. marraskuuta). *based on a true story* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-19 osoitteesta https://www.reddit.com/r/memes/comments/dxs7lv/based_on_a_true_story/
- du Preez, A. & Lombard, E. (2014). The role of memes in the construction of Facebook personae. *Communicatio*, 40(3), 253-270. <https://doi.org/10.1080/02500167.2014.938671>
- Dynel, M. (2016). “I has seen Image Macros!” Advice Animals memes as visual-verbal jokes. *International Journal of Communication*, 10, 660–688.
- Egan, J. (2020). *Marketing Communications. Third edition*. SAGE Publications.
- Eisend, M. (2008). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>
- Eivicious (2019, 9. marraskuuta). *Let's not* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2023-01-25 osoitteesta https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/dtp4cl/lets_not/
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Frank, R. (2011). *Newslore: Contemporary Folklore on the Internet*. University Press of Mississippi.
- Fuchs, C. (2013). Social Media and Capitalism. Teoksessa T. Olsson (Toim.), *Producing the Internet: Critical Perspectives of Social Media* (s. 25–44). Nordicom.
- Garcia Lopez, F., & Martinez Cardama, S. (2020). Strategies for preserving memes as artefacts of digital culture. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(3), 895–904. <https://doi.org/10.1177/0961000619882070>

- Ge, J. (2019). Social Media-Based visual humour use in tourism marketing: A semiotic perspective. *European Journal of Humour Research*, 7(3), 6–25. <https://doi.org/10.7592/EJHR2019.7.3.ge>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Impact of humour on firm-initiated social media conversations. *Information Technology & Tourism*, 18(1–4), 61–83. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0097-0>
- Glăveanu, V. P., de Saint-Laurent, C. & Literat, I. (2018). Making Sense of Refugees Online: Perspective Taking, Political Imagination, and Internet Memes. *American Behavioral Scientist*, 62(4), 440–457. <https://doi.org/10.1177/0002764218765060>
- Graham, M. E. (2022). “Remember this picture when you take more than you need”: Constructing morality through instrumental ageism in COVID-19 memes on social media. *Journal of Aging Studies*, 61, 101024. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2022.101024>
- Haasio, A. (2015). *Toiseus, tiedontarpeet ja tiedon jakaminen tietoverkon “pienessä maailmassa”: Tutkimus sosiaalisesti vetäytyneiden henkilöiden informaatiokäyttämismisestä* [väitöskirja]. Tampere University Press.
- Hanna, B. (2015). 'Death note' and morality. *Screen Education (St Kilda, Vic.)*, 78, 40–43. <https://doi.org/10.3316/jelapa.551372382917127>
- Harshavardhan, V., Wilson, D., & Kumar, M. V. (2019). Humour Discourse in Internet Memes: An Aid in ESL Classrooms. *Asia Pacific Media Educator*, 29(1), 41–53. <https://doi.org/10.1177/1326365X19842023>
- Heimo, A. (2013). Meemi tulee. Folkloristi, oletko valmis? *Elore*, 20(2), 54–65. <https://doi.org/10.30666/elore.79087>
- Howley, K. (2016). ‘I Have a Drone’: Internet memes and the politics of culture. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 7(2), 155–175. https://doi.org/10.1386/iscc.7.2.155_1
- Huntington, H. E. (2016). Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes’ Visual Political Rhetoric. *Communication Studies*, 67(1), 77–93. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1080/10510974.2015.1087414>

- Hussein, A. T. & Aljamili, L. N. (2020). COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach. *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05696>
- Johann, M. & Bulow, L. (2019). One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes. *International Journal of Communication*, 13, 1720–1742.
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). Johdanto. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (Toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Know Your Meme (2019, 16. lokakuuta). *J.K. Rowling Tweet Parodies*. Noudettu 2023-01-08 osoitteesta <https://knowyourmeme.com/memes/jk-rowling-tweet-parodies>
- Know Your Meme (2020a, 7. heinäkuuta). 69. Noudettu 2023-01-07 osoitteesta <https://knowyourmeme.com/memes/69>
- Know Your Meme (2020b, 28. heinäkuuta). *History Channel at Night*. Noudettu 2022-12-28 osoitteesta <https://knowyourmeme.com/memes/history-channel-at-night>
- Know Your Meme (2020c, 23. marraskuuta). *Pakalu Papito*. Noudettu 2022-12-22 osoitteesta <https://knowyourmeme.com/memes/pakalu-papito>
- Know Your Meme (2020d, 23. elokuuta). *Yesn't*. Noudettu 2022-12-22 osoitteesta <https://knowyourmeme.com/memes/yesnt>

- Know Your Meme (2021a, 18. huhtikuuta). 420. Noudettu 2023-01-07 osoitteesta <https://knowyourmeme.com/memes/events/420>
- Know Your Meme (2021b, 15. huhtikuuta). *Galaxy Brain*. Noudettu 2021-04-16 osoitteesta <https://knowyourmeme.com/memes/galaxy-brain>
- Know Your Meme (2021c, 26. maaliskuuta). "How Do You Do, Fellow Kids?" Noudettu 2021-04-09 osoitteesta <https://knowyourmeme.com/memes/how-do-you-do-fellow-kids>
- Know Your Meme (2021d, 24. maaliskuuta). *Smudge the Cat*. Noudettu 2021-04-09 osoitteesta <https://knowyourmeme.com/memes/smudge-the-cat/>
- Know Your Meme (2021e, 9. huhtikuuta). *Woman Yelling at a Cat*. Noudettu 2021-04-09 osoitteesta <https://knowyourmeme.com/memes/woman-yelling-at-a-cat>
- Know Your Meme (2022, 6. lokakuuta). *Gru's Plan*. Noudettu 2023-01-07 osoitteesta <https://knowyourmeme.com/memes/subcultures/despicable-me>
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (Second edition). Taylor & Francis Routledge.
- Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. SAGE Publications.
- Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lee, H.-H., Liang, C.-H., Liao, S.-Y. & Chen, H.-S. (2019). Analyzing the Intention of Consumer Purchasing Behaviors in Relation to Internet Memes Using VAB Model. *Sustainability*, 11(20), 5549. <https://doi.org/10.3390/su11205549>
- Li, X., Wang, C., & Zhang, Y. (2020). The dilemma of social commerce: Why customers avoid peer-generated advertisements in mobile social networks. *Internet Research*, 30(3), 1059–1080. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2017-0045>
- Majid, S., Lopez, C., Megicks, P. & Lim, W. M. (2019). Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts. *Psychology & Marketing*, 36(6), 551–564. <https://doi.org/10.1002/mar.21196>

- Makhortykh, M. & González Aguilar, J. M. (2020). Memory, politics and emotions: Internet memes and protests in Venezuela and Ukraine. *Continuum*, 34(3), 342–362. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1764782>
- Marino, G. (2015). Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality. *Punctum. International Journal of Semiotics*, 1(1), 43–66. <https://doi.org/10.18680/hss.2015.0004>
- Massanari, A. (2017). Gamergate and The Fapping: How Reddit’s algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society*, 19(3), 329–346. <https://doi.org/10.1177/1461444815608807>
- McNeill, L. (2013). And the greatest of these is tradition: The folklorist’s toolbox in the twenty-first century. Teoksessa T. J. Blank & R. G. Howard (Toim.), *Tradition in the Twenty-First Century: Locating the Role of the Past in the Present* (s. 174–185). Utah State University Press.
- Mick-Stape (2019, 16. syyskuuta). *He is fork* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-19 osoitteesta https://www.reddit.com/r/memes/comments/d500u2/he_is_fork/
- Milner, R. M. (2016). *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. The MIT Press.
- Miltner, K. M. (2014). “There’s no place for lulz on LOLCats”: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*, 19(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i8>
- Moussa, M. B., Benmessaoud, S. & Douai, A. (2020). Internet Memes as “Tactical” Social Action: A Multimodal Critical Discourse Analysis Approach. *International Journal of Communication*, 14, 5920–5940.
- Mukherjee, K., & Banerjee, N. (2017). Effect of Social Networking Advertisements on Shaping Consumers’ Attitude. *Global Business Review*, 18(5), 1291–1306. <https://doi.org/10.1177/0972150917710153>
- Newton, G., Zappavigna, M., Drysdale, K., & Newman, C. E. (2022). More than Humor: Memes as Bonding Icons for Belonging in Donor-Conceived People. *Social Media + Society*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051211069055>

- Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. *New Media & Society*, 19(4), 483–501. <https://doi.org/10.1177/1461444815609313>
- noahmerali (2019, 19. maaliskuuta). *Sevilla FC tries to burn JK Rowling* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-18 osoitteesta https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/b2w1p9/sevilla_fc_tries_to_burn_jk_rowling/
- Nooney, L. & Portwood-Stacer, L. (2014). One Does Not Simply: An Introduction to the Special Issue on Internet Memes. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 248–252. <https://doi.org/10.1177/1470412914551351>
- Pavlović, L. M. (2016). Internet Memes as a Field of Discursive Construction of Identity and Space of Resistance. *AM: Art + Media*, 10, 97–106. <https://doi.org/10.25038/am.v0i10.138>
- Peirce, C. S. (1998). *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings* (Peirce Edition Project, Toim.). Indiana University Press. (Alkuperäisteokset julkaistu 1893–1913)
- Pelletier-Gagnon, J., & Pérez Trujillo Diniz, A. (2018). Colonizing Pepe: Internet Memes as Cyberplaces. *Space and Culture*, 00(0), 1–15. <https://doi.org/10.1177/1206331218776188>
- [Poistettu käyttäjätili] (2020, 5. tammikuuta). *Smoking kills I guess* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-19 osoitteesta https://www.reddit.com/r/memes/comments/ekjf5u/smoking_kills_i_guess/
- Potsy9 (2019, 27. lokakuuta). *Guy with 8 arms and a tree growing from his head* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-19 osoitteesta https://www.reddit.com/r/memes/comments/dnoa6q/guy_with_8_arms_and_a_tree_growing_from_his_head/
- Putra, R. A. & Triyono, S. (2018). The Diversity of Internet Memes Interpretations: A Discourse Analysis of Incongruity of Popular Memes Made by Indonesian Netizen. *Parole: Journal of Linguistics and Education*, 6(2), 49–61. <https://doi.org/10.14710/parole.v6i2.49-61>

- RealUltimate (2019, 28. kesäkuuta). *Gasp!* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-18 osoitteesta <https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/c6o67m/gasp/>
- Reddit (n.d.a). Dive Into Anything. *Reddit Inc.* Noudettu 2023-02-02 osoitteesta <https://www.redditinc.com/>
- Reddit (n.d.b). *Best of Reddit. Top Communities.* Noudettu 2023-01-05 osoitteesta https://www.reddit.com/best/communities/1/#t5_2qjpg
- Reddit (n.d.c). *Reddit Premium.* Noudettu 2023-01-18 osoitteesta <https://www.reddit.com/premium>
- Reddit (2022, 15. marraskuuta). *Reddit Privacy Policy.* Noudettu 2023-01-16 osoitteesta <https://www.reddit.com/policies/privacy-policy#policy-h2-1>
- Ross, A. S. & Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 16, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>
- Rossiter, J. R., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics.* SAGE Publications.
- Russell, M. G. (2009). A Call for Creativity in New Metrics for Liquid Media. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722155>
- Sax, D. (2012). Pay Me! I Is a Spokes-Kitteh!! *Bloomberg Businessweek*, 4284, 67–69. Saatavilla rajoitetusti: EBSCOhost.
- Saussure, F. d. (ja Klippi, C.). (2014). *Yleisen kielitieteen kurssi* (C. Bally, A. Sechehaye & A. Riedlinger, Toim.) (T. Nuopponen, Käänt.). Vastapaino. (Alkuperäisteos julkaistu 1916)
- Segev, E., Nissenbaum, A., Stolerio, N., & Shifman, L. (2015). Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 417–433. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12120>
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta.* Vastapaino.

- Serpent101 (2019, 5. elokuuta). *Baby boomers...* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-19 osoitteesta https://www.reddit.com/r/memes/comments/cm79ku/baby_boomers/
- Shark1ra (2020, 2. kesäkuuta). Not again Steve [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-19 osoitteesta https://www.reddit.com/r/memes/comments/gv33ah/not_again_steve/
- Sharma, H. (2018). Memes in digital culture and their role in marketing and communication: A study in India. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 9(3), 303–318. https://doi.org/10.1386/iscc.9.3.303_1
- Shifman, L. (2013), Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18: 362–377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Shifman, L. (2014a). The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 340–358. <https://doi.org/10.1177/1470412914546577>
- Shifman, L. (2014b). *Memes in Digital Culture*. MIT Press.
- Sinclair, J. (2016). Advertising and media in the age of the algorithm. *International Journal of Communication*, 10, 3522-3535. [Rajattu pääsy]
- SneepSnorping (2019, 9. syyskuuta). *Good use, but def fits here* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-18 osoitteesta https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/d1kqfk/good_use_but_def_fits_here/
- Solon, O. (2013, 20. kesäkuuta). Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word 'meme'. *Wired*. Noudettu 2023-01-24 osoitteesta <https://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>
- Spotted_Stripers (2019, 17. heinäkuuta). *Teens are basically Garfield, right?* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-18 osoitteesta https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/cechts/teens_are_basically_garfield_right/
- SuperWho88 (2019, 14. marraskuuta). *Thanks red lobster* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-18 osoitteesta https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/dvz9ly/thanks_red_lobster/

- SwagSoap (2020, 9. kesäkuuta). *Buy our food* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-18 osoitteesta https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/gzmxel/buy_our_food/
- Taecharungroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 288–302. <https://doi.org/10.1177/0973258615614420>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1284390. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Tay, G. (2014). Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). *European Journal of Humour Research*, 2(4), 46–73 <https://doi.org/10.7592/EJHR2014.2.4.tay>
- Teng, H., Lo, C., & Lee, H. (2022). How do internet memes affect brand image? *Online Information Review*, 46(2), 304–318. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2020-0192>
- TheMightyBeak376 (2020, 3. maaliskuuta). *Uh oh, the secret is out.* (Reddit-julkaisu). Reddit. Noudettu 2020-07-19 osoitteesta https://www.reddit.com/r/memes/comments/fcxexl/uh_oh_the_secret_is_out/
- Thibault, M. & Marino, G. (2018). Who Run the World? Cats: Cat Lovers, Cat Memes, and Cat Languages Across the Web. *International Journal for the Semiotics of law = Revue Internationale de Sémiotique Juridique*, 31(3), 473–490. <https://doi.org/10.1007/s11196-018-9559-8>
- Turtles_csgo (2018, 9. huhtikuuta). *Bic Razors didn't do too bad* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-18 osoitteesta https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/8axi3t/bic_razors_didnt_do_too_bad/
- Vainikka, E. (2016). Avaimia nettimeemien tulkintaan: Meemit transnationaalina media-ilmionä. *Lähikuva*, 29(3), 60–77. <https://doi.org/10.23994/lk.59500>
- Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2018). An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance.

- Telematics and Informatics*, 35(2), 470–479.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.006>
- van der Lans, R., van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science (Providence, R.I.)*, 29(2), 348–365.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0520>
- Vargo, C. J. (2016). Toward a Tweet Typology: Contributory Consumer Engagement With Brand Messages by Content Type. *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1208125>
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *The Journal of Consumer Research*, 41(2), 543–563.
<https://doi.org/10.1086/676680>
- Wiggins, B. E. (2016). Crimea river: Directionality in memes from the Russia-Ukraine conflict. *International Journal of Communication*, 10, 451–485. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4103>
- Wiggins, B. E. (2019). *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. Routledge.
- Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886–1906.
<https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Williams, A., Oliver, C., Aumer, K. & Meyers, C. (2016). Racial microaggressions and perceptions of Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 63(C), 424–432.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.067>
- Witman, E. (2020, 28. toukokuuta). 'What is Reddit Premium?': A guide to Reddit's membership tier, which hides ads and gives you access to exclusive features. Insider. Noudettu 2023-01-18 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-reddit-premium?r=US&IR=T>
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors of viral marketing. *International Journal of Business*

- Science & Applied Management*, 3(1), 33–45. https://www.business-and-management.org/download.php?file=2008/3_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf
- xSquishy (2019, 12. marraskuuta). *Crocs getting in on the meme game now* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-18 osoitteesta https://www.reddit.com/r/FellowKids/comments/dv0mo8/crocs_getting_in_on_the_meme_game_now/
- YouKnowYoohoo (2019, 25. heinäkuuta). *I M G F L I P* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-19 osoitteesta https://www.reddit.com/r/memes/comments/chj630/i_m_g_f_l_i_p/
- ZakOrpheus (2020, 10. tammikuuta). *Whatcha doing there?* [Reddit-julkaisu]. Reddit. Noudettu 2020-07-19 osoitteesta https://www.reddit.com/r/memes/comments/emp5qp/whatcha_doing_there/
- Zanette, M., Blikstein, I. & Visconti, L. (2019). Intertextual virality and vernacular repertoires: internet memes as objects connecting different online worlds. *Revista de Administração de Empresas*, 59(3), 157-169. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020190302>
- Zenner, E., & Geeraerts, D. (2018). One does not simply process memes: Image macros as multimodal constructions. Teoksessa E. Winter-Froemel & V. Thaler (Toim.), *Cultures and Traditions of Wordplay and Wordplay Research* (1. painos, s. 167–194). De Gruyter. <http://www.jstor.org/stable/j.ctvbkjv1f.10>
- Zote, J. (2022, 9. helmikuuta). How to get on the Instagram Explore page [easy tips]. *SproutSocial*. Noudettu 2023-01-31 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/instagram-explore/>