



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Miten teini-ikäiset käyttävät sosiaalista mediaa?

Salomaa, Ville

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Miten teini-ikäiset käyttävät sosiaalista mediaa?

Ville Salomaa
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2014

Ville Salomaa

Miten teini-ikäiset käyttävät sosiaalista mediaa?

Vuosi 2014 Sivumäärä 44

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan teini-ikäisten nuorten käyttäytymistä ja mieltymyksiä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat pääkaupunkiseudulla toisella asteella opiskelevat 16-18-vuotiaat nuoret, jotka käyttävät sosiaalista mediaa.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio Oy, joka on keväällä 2014 sopinut aloitettavasta yhteishankkeesta Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa. Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup-maailma tarvitsevat pystyäkseen tekemään omasta bisneksistään markkinoilla paremmin resonoivaa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten teini-ikäiset käyttävät sosiaalista mediaa nykyisin ja mahdollisesti tulevaisuudessa. Lisäksi haluttiin tutkia sosiaalisen median käyttöön johtaneita syitä.

Lähdeaineistona tässä opinnäytetyössä käytettiin sosiaalista mediaa, sosiaalisen median kehitystä sekä kuluttajakäyttäytymistä käsittelevää kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä. Lisäksi hyödynnettiin jo olemassa olevia tutkimuksia teini-ikäisistä ja sosiaalista mediasta.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua hyödyntäen. Haastattelut toteutettiin neljän eri oppilaitoksen opiskelijoille. Tutkimukseen osallistui kuusi pääkaupunkiseudulla opiskelevaa nuorta, joista kolme oli tyttöjä ja kolme poikia. Tutkimusaineisto kerättiin huhtikuun 2014 aikana hyödyntäen lumipallotekniikkaa sekä yhteydenotoilla oppilaitosten henkilökuntaan.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että teini-ikäisten sosiaalisen median käyttö on muutoksessa. Vaikka sosiaalisen median parissa käytettävä aika ja käyttötilanteet ovat lisääntyneet, on teini-ikäisten sosiaalisen median käyttö pirstaloitumassa omia mielenkiintoja vastaaviin kanaviin ja samalla viestinnän muoto on muuttumassa yksityisempään suuntaan. Tähän vaikuttavat teini-ikäisten haluttomuus julkiseen jakamiseen, lisääntynyt huomion kiinnittäminen omaan yksityisyyteen, sekä mobiililaitteiden käytön yleistyminen.

Ville Salomaa

How do teenagers use social media?

Year	2014	Pages	44
------	------	-------	----

This thesis focused on studying the behavior and interests of teenagers in social media. The subjects of this study were 16-18-year-old second degree students who study in the metropolitan area of Helsinki and use social media.

The mandatory of this thesis was the digital marketing think tank Kurio Ltd, which has agreed to a joint project with Laurea University of Applied Sciences launched in spring 2014. The basis for the project was a need for interesting and useful information that marketing and communication personnel, business developers and startup-businesses need in order to make their business resonate better with their customers. The goal for this study was to illustrate how teenagers use social media nowadays and possibly in the future. The study also focused on researching the reasons behind usage of social media.

The source materials used in this thesis consist of literature and e-sources about social media, social media development and consumer behavior. Existing studies and surveys about teenagers and social media were also used.

The research method used was a qualitative study, which was conducted by using theme-based semi-structured interviews. The interviews were executed in four educational institutions. The study included six young students from Helsinki metropolitan area, from which three were girls and three boys. The research material was collected during April 2014 by utilizing snowballing technique and by contacting the personnel of educational institutions.

The conclusion of this study states that the usage of social media among teenagers is undergoing a change. Although the usage of social media and the amount of time used on it have increased, teenagers are concentrating more on channels with individual interest. Teenage social media users are not that willing to share personal information publicly and they want to protect their privacy; in addition, usage of mobile devices has grown over the past years.

Keywords social media, teenagers, teens, consumer behavior, kurio

Sisällys

Johdanto.....	6
1.1 Työn tausta.....	6
1.2 Tutkimusongelma ja -tavoite	7
1.3 Tutkimuksen rajaus	8
2 Teini-ikäiset ja sosiaalinen media	8
2.1 Sosiaalisen median synty.....	8
2.2 Sosiaalinen media nykypäivänä	9
2.3 Sosiaalisen media Suomessa.....	13
2.4 Sosiaalisen median kehitys teinien keskuudessa.....	14
2.5 Kuluttajan käyttäytyminen	15
2.6 Nuorten kuluttajien käyttäytyminen netissä	15
3 Sosiaalisen median käyttö teini-ikäisten keskuudessa.....	18
3.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	18
3.1.1 Tutkimusmenetelmä	18
3.1.2 Kohdejoukon valinta	19
3.1.3 Haastattelulomakkeen rakenne.....	19
3.1.4 Tutkimuksen toteutus	20
3.1.5 Haastatteluteemat	21
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	23
3.3 Objektiivisuuden arviointi	24
4 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi	25
4.1 Ajankäyttö ja aktiviteetit sosiaalisessa mediassa	26
4.2 Käytetyt sosiaalisen median kanavat	27
4.3 Sosiaalisen median käyttötilanteet ja laitteet.....	29
4.4 Sosiaalisen median tulevaisuus	30
5 Johtopäätökset	31
5.1 Työn yhteenveto	31
5.2 Kehitysehdotukset	33
5.3 Jatkotutkimus.....	34
Lähteet	36
Kuvat	39
Kuviot	40
Taulukot	41
Liitteet.....	42

Johdanto

“You are what you share.” (Leadbeater 2008, preface XI)

Teknologian lisääntyminen muuttaa ihmisten elämää ja käyttäytymistä jatkuvasti. Etenkin sosiaalinen media on viime vuosina kasvanut osaksi ihmisten arkipäivää ja uusia sosiaalisen median kanavia on tarjolla yhä enemmän. Yritykset ovat myös huomanneet tämän mahdollisuuden oman toimintansa kehittämisessä ja pyrkivät saamaan lisää asiakkaita sosiaalisten verkostojen kautta. Yritysten haasteena on pysyä nopeasti kehittyvien markkinoitikanavien perässä ja seurata asiakasryhmänsä kiinnostuksen kohteita, sillä sosiaalisen median kanavia on tänä päivänä useita ja lisää ilmestyy markkinoille jatkuvasti.

Sosiaalisen median käyttäjiä löytyy kaikista ikäluokista, mutta etenkin nuorten keskuudessa sen käyttö on suosittua. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan 83 % 16-24 vuotiaista oli rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun ja 44 % käytti niitä päivittäin. 23 % käytti niitä useita kertoja päivässä. (Tilastokeskus 2010b.) Jo olemassa olevien tutkimustulosten perusteella voidaan esittää hypoteesi siitä, että nuorten sosiaalisen median käyttö seuraa kasvavia trendejä muita ikäluokkia tehokkaammin.

Tässä työssä pyritään antamaan vastaus siihen, kuinka nykypäivänä teinit käyttävät sosiaalista mediaa omassa elämässään ja onko muutosta sosiaalisen median käytössä havaittavissa. Työ alkaa taustojen ja tutkimuskysymysten esittelyllä, joilla annetaan syy tämän tutkimuksen toteuttamiselle. Tämän jälkeen työssä esitellään teoreettinen viitekehys, joka koostuu sosiaalisen median ja sosiaalisten verkostojen käsitteistä sekä suosituimpiin sosiaalisiin medioihin perehtymisestä. Työn empiirisessä tutkimusosuudessa käydään läpi tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä käsitteitä sekä menetelmiä ja selvennetään lähtökohdat tutkimuksen toteuttamiseen. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimustulokset sekä analysoidaan niistä saadut vastaukset. Työn loppuosa pitää sisällään pohdintaa työn kokonaisuudesta, tarkastellaan analysoituja tutkimusvastauksia, tehdään niiden pohjalta yhteenveto tutkimuksesta ja sen tuloksista, sekä tarkastellaan mahdollisia tulevaisuuden kehityssuuntia ja annetaan tutkimustulosten perusteella ehdotuksia jatkotutkimuksille.

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio Oy, joka on yhdessä Laurea-Ammattikorkeakoulun kanssa sopinut keväällä 2014 aloitettavasta yhteishankkeesta. Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup-maailma tarvitsevat jatkuvasti faktatietoa teinien käyttäytymisestä sosiaalisessa

mediassa, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksestään paremmin markkinoilla resonoivaa. (Kurion hankkeen esittely 2014.) Sosiaalisen median kentän kehittyessä jatkuvasti, on yritysten tärkeää pysyä kehityksessä mukana.

1.2 Tutkimusongelma ja -tavoite

Keskeisenä tutkimusongelmana tässä työssä on ajankohtaisen tiedon puutteellisuus teinien mieltymyksistä sosiaalisen median käytössä. Yritykset tarvitsevat vastauksen siihen, kuinka käytössä olevien sosiaalisten medioiden käyttöä voitaisiin tehostaa ja mitä uusia sosiaalisten medioiden kanavia tulisi harkita otettavaksi käyttöön. Uusilla sosiaalisen median kanavilla tarkoitetaan tässä yhteydessä niitä palveluita, joita tietyn yrityksen asiakassegmentti mahdollisesti käyttää. Tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastaus työn pääkysymyksen lisäksi teoreettisen viitekehyksen tietopohjan ja seuraavien tutkimuskysymysten ja alakysymysten avulla:

- Miten teinien ajankäyttö jakautuu sosiaalisessa mediassa tapahtuvien aktiviteettien kesken?
 - kuinka paljon aikaa vietetään sosiaalisen median parissa?
 - Mitä sosiaalisessa mediassa tehdään?
- Mitkä ovat suosituimmat sosiaalisen median kanavat?
 - Mitä sosiaalisen median kanavia käytetään?
 - Käytetäänkö enemmän spesifeihin käyttötarkoituksiin tarkoitettuja sosiaalisia medioita laajamittaisten kokonaisuuksien sijaan?
- Missä tilanteissa ja millä laitteilla sosiaalista mediaa käytetään?
 - Missä olosuhteissa/ympäristöissä sosiaalista mediaa käytetään?
 - Millä alustoilla/laitteilla sosiaalista mediaa käytetään?
- Onko sosiaalisen median käyttö muuttumassa?
 - tulevaisuuden näkymät ja kehityssuunnat
 - Avoimista sosiaalisista medioista siirtyminen suljettuihin?

Tutkimuskysymykset ja niiden merkitys on selitetty tarkemmin kohdassa 3.1.5.

Työn tavoitteena oli tuottaa Kurio Oy:lle yrityksiä hyödyntävää tietoa nykypäivän teinien mieltymyksistä sosiaalisen median käyttöön liittyen. Tarkoituksena on myös selvittää ovatko tämän työn teoreettisen viitekehyksen määrittelemät sosiaalisen median kanavat ja käyttötavat edelleen yhtä suosittuja vai onko niiden käytössä havaittavissa muutosta.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat 16-18-vuotiaat pääkaupunkiseudulla opiskelevat nuoret, jotka opiskelevat 2. asteen oppilaitoksessa ja jotka käyttävät sosiaalista mediaa.

Kohderyhmän rajauksen perusteena toimii yritysnäkökulma, missä oletetaan että keskiverto 16-18-vuotias on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä jolta löytyy henkilökohtaisen taloudellisen tilanteen takia parempi ostokyky kuin esimerkiksi 13-15-vuotiaalta. Näin ollen kyseinen ikäryhmä on myös yritysten näkökulmasta mielenkiintoisempi tutkimuskohde.

Tutkimuksen kohdehenkilöt on pyritty valitsemaan siten, että saatavat vastaukset olisivat mahdollisimman kattavat ja niiden pohjalta pystyttäisiin analysoimaan yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Tähän vaikuttaa muun muassa tutkimuksen kohdehenkilöiden oppilaitos, valittu koulutus, sukupuoli sekä paikkakunta.

Tässä työssä keskitytään tutkimaan nykytilannetta sekä mahdollista muutosta teini-ikäisten sosiaalisen median käytössä. Teoria-osuudessa termi ”sosiaalinen media” rajataan käsittelemään nykypäivänä sosiaalisiksi medioiksi määriteltyjä palveluita. Tässä työssä ei keskitytä sosiaalisen median varhaisempiin muotoihin, sillä ne eivät ole tämän työn kannalta olennaisia. Työssä selitetään ainoastaan lyhyesti varhaisten sosiaalisten medioiden synty ja taustat.

2 Teini-ikäiset ja sosiaalinen media

Tässä osuudessa tarkastellaan lähdeaineiston avulla sosiaalista mediaa sekä teini-ikäisten toimintaa sen parissa. Osuus toimii pohjana tutkimustulosten analysoinnille ja se pitää sisällään aikaisempien tutkimusmateriaalien tarkastelua, aiheeseen liittyvien käsitteiden määrittelyä ja tutkimusosuudessa käytettävän lähestymistavan selventämistä. Aluksi käydään lyhyesti läpi sosiaalisen median historia, minkä jälkeen määritellään nykypäivän sosiaalinen media. Seuraavaksi käydään läpi Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat, tarkastellaan teini-ikäisten sosiaalisen median käyttöä Suomessa, sekä käsitellään sosiaalisen median kehitystä globaalissa mittakaavassa. Lopuksi käsitellään kuluttajan käyttäytymistä sekä selitetään nuoren kuluttajan internetkäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä.

2.1 Sosiaalisen median synty

Sosiaalisen median synnyn määrittelemisen on hankalaa, sillä ihmisten voidaan sanoa käyttävän internetiä kuten sen kehittäjät alun perin visioivat sitä käytettävän: vuorovaikutteisena, kaksisuuntaisena kanavana. ”Vuorovaikutteisen osallistumisen mahdollistavalla internet perustuu ihmisten väliseen keskusteluun ja yritysten keskusteluun

kuluttajien kanssa.” (Salmenkivi, Nyman 2007, 36.) Tästä myös nykypäivän sosiaalisessa mediassa on kyse.

Digital trends - verkkosivusto määrittelee ensimmäisten sosiaalisten medioiden, tai yleisesti sanotummin, sosiaalisten verkostojen syntyneen jo 1980-luvulla. Tällöin käyttäjät pystyivät lankapuhelinverkkoa ja eräänlaista keskustietokonetta hyödyntäen ottamaan omilla koneillaan yhteyden toisiinsa. Järjestelmää käytettiin muun muassa tiedostojen jakamiseen ja viestien lähettämiseen toisille käyttäjille. Vaikka tekniikka oli alkeellista ja termiä ”sosiaalinen media” ei vielä käytetty, tarjosi kyseinen järjestelmä mahdollisuuden sosiaaliseen kanssakäymiseen verkon välityksellä. (The history of social networking 2014.)

Teknologian kehittymisen, internetin yleistymisen ja kustannusten madaltumisen myötä sosiaalisten verkostojen kehitys yleistyi nopeasti. 1990-luvulla erilaisia sosiaalisia sivustoja oli jo useita ja niiden monipuolisuus kasvoi vauhdilla. Esimerkiksi vuonna 1997 perustettu sixDegrees.com oli ensimmäisiä sosiaalisia verkostoja, joka tarjosi käyttäjille mahdollisuuden luoda oma profiili, kutsua ystäviään mukaan palveluun, luoda ryhmiä ja selailla muiden käyttäjien profiileja. Koko palvelun idea perustui ajatukseen siitä, että jokainen maailman ihminen on linkitettävissä toisiinsa kuuden ihmisen välityksellä. (The history of social networking 2014.)

Sosiaaliset verkostot eivät siis enää olleet sidottuja maantieteellisiin sijanteihin. Sosiaalisten verkostojen globalisoitumista voidaankin pitää yhtenä nykypäivän tunnettujen sosiaalisten medioiden merkkipaaluna. Mike Magolnick toteaa, että termiä ”sosiaalinen media” alettiin käyttää ensimmäisiä kertoja vuonna 2004 sosiaalisen verkostopalvelu LinkedIn:in yhteydessä. Hänen mukaansa tästä eteenpäin ihmiset ovat käyttäneet kyseistä termiä puhuessaan uudesta konseptiin sopivasta sovelluksesta, puhuessaan sosiaaliin verkostoihin liittyvistä tekijöistä tai käyttäessään uutta saatavilla olevaa teknologiaa kommunikointivälineenä perinteisten printti - ja massamedioiden sijaan. (Magolnick 2010.)

Eri sosiaalisten medioiden historia on kuvattu tarkemmin tämän työn liitteenä olevassa kuvassa (liite 1).

2.2 Sosiaalinen media nykypäivänä

Nykypäivänä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Kari Hintikan mukaan ”internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto.” Sosiaalisella mediallyä ei kuitenkaan ole tarkkaa määritelmää, mistä johtuen sitä voidaan myös kutsua verkostoitumis- tai yhteisöpalveluksi. Sanalla sosiaalisuus viitataan ihmisten tarpeeseen olla tekemisissä toisten ihmisten kanssa ja mediallyä informaatiokanaviin

ja palveluihin joiden avulla sitä voidaan välittää. (Hintikka 2008.) Sami Salmenkivi ja Niko Nyman (Salmenkivi, Nyman 2007, 108.) määrittelevät sosiaalisen median palvelulle kolme ominaisuutta, joita ilman palvelua ei voida kutsua verkostoitumispalveluksi:

1. Mahdollisuus rakentaa oma profiili
2. Mahdollisuus tarkastella muiden käyttäjien profiileja
3. Käyttäjien keskinäisen viestinnän mahdollistaminen

Sosiaalisia medioita voidaan käyttää myös nimitystä sosiaalinen yhteisö. Salmenkiven ja Nymanin mukaan (Salmenkivi, Nyman 2007, 47.) on myös mahdollista tunnistaa neljä osittain päällekkäistä motivaatiotekijää, jotka tekevät satunnaisista internetin käyttäjistä yhteisöihin osallistuvia jäseniä:

1. yhteenkuuluvuuden tunteen luominen
2. yhteisöön kuulumisen tuoma valta
3. mahdollisuus erottua joukosta
4. mielekkyyden luominen tekemiseen

Lisäksi sosiaalisten medioiden käyttäjillä on eri mieltymyksiä ja syitä, joiden perusteella he käyttävät jotain tiettyä sosiaalisen median kanavaa. Sosiaalisten verkostoitumispalveluiden voidaan Salmenkiven ja Nymanin (Salmenkivi, Nyman 2007, 111-112.) määritelmän mukaan katsoa toteuttavan ainakin seuraavia tarkoituksia:

1. Ihmisten löytäminen
2. Yhteydenpito
3. Yhteistyö
4. Sisällön jakaminen
5. Sisältöjen suodattaminen
6. Ajanhallinta

Nykyään sosiaalisen median kanavia on todella monia ja lisää tulee markkinoille jatkuvasti. Seuraavissa kappaleissa on esitelty ebrand Suomi Oy:n teettämän tutkimuksen (ebrand 2013a.) mukaan neljä suosituinta sosiaalisen median palvelua teini-ikäisten keskuudessa Suomessa. Lisäksi esitellään kuvapalvelu Instagram sekä pikaviestisovellus Whatsapp, sillä niiden oletetaan olevan tutkimuksen kannalta tärkeässä asemassa.

Facebook

Yli miljardilla käyttäjällä - joista 618 miljoonaa kirjautuu sisään joka päivä - Facebook on maailman suurin sosiaalinen verkkoyhteisö. Se mahdollistaa helpon yhteydenpidon ja asioiden jakamisen perheenjäsenten ja ystävien kesken internetin välityksellä. Yhteydenpidon lisäksi Facebookissa voi esimerkiksi kertoa omia kuulumisiaan, julkaista videoita tai kuvia tuttujen nähtäville, pelata pelejä tai jakaa linkkejä kiinnostaviin artikkeleihin tai uutisiin. (Goodwill community foundation 2014.) Voidaankin sanoa, että Facebook on erittäin monimuotoinen sosiaalisen median kanava, jossa pystyy nykypäivänä tekemään useita sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyviä asioita.

Nykyään joka päivä arviolta kolmea (3) miljardia julkaisua kommentoidaan tai niistä tykätään, sekä 450 miljoonaa kuvaa ladataan Facebookiin. Lisäksi käyttäjistä 660 miljoonaa käyttää kuukausittain Facebook:ia puhelimellaan ja joka kuukausi käyttäjät kuluttavat arviolta 700 minuuttia palvelun parissa. (Haydon. 2013, 1 & 11.) Voidaan myös todeta, että suuren suosionsa takia palvelu on myös laajasti yritysten käytössä omassa viestinnässään ja markkinoinnissa.

Facebook on myös Suomen suosituin yksittäinen sosiaalisen median palvelu. Suomalaisia käyttäjiä on Facebookissa noin 2,1 - 2,3 miljoonaa, joista esimerkiksi 16-17-vuotiaiden osuus on 7 %. (ebrand 2013b.)

YouTube

Nykyisin Googlen omistuksessa olevan videopalvelu YouTuben pääsisältönä ovat videot, joita käyttäjä pystyy kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan. YouTuben ideana on, että kuka tahansa voi ladata palveluun minkälaisia videoita tahansa, kunhan videon sisältö ei riko YouTuben omia sääntöjä tai lakeja. Palvelua on myös hyvin suosittua käyttää musiikin kuunteluun, mikä on etenkin nuorten suosiossa. (ebrand 2013c.) YouTubea käyttää kuukausittain miljardi yksittäistä käyttäjää. Palveluun ladataan joka minuutti 100 tuntia videomateriaalia ja videoiden katseluun käytetään joka kuukausi yli kuusi miljardia tuntia. (YouTube 2014.)

IRC-galleria

”IRC-Galleria on Suomen suurin nuorten aikuisten nettiyhteisö, jossa on yli 450 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. IRC-Galleriaan lisätään kuukausittain n. 180 000 kuvaa, 200 000 blogimerkintää ja seitsemän miljoona kommenttia.” (IRC-Galleria 2014.)

IRC-Gallerian avulla käyttäjät voivat tehdä useita aktiviteettejä sivulla, kuten kirjoittaa blogia, lisätä ja selailla kuvia ja videoita, pitää yhteyttä ystäviinsä ja löytää uusia kavereita. Lisäksi käyttäjät voivat jutella itseään kiinnostavista aiheista omista tai lukuisista muiden perustamissa yhteisöissä (IRC-Galleria 2014.)

Blogger

Blogger on Googlen omistama blogipalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista ja kirjoittaa omaa blogiaan. Blogger oli ensimmäisiä blogipalveluita, jossa käyttäjät pystyivät kirjoittamaan blogimerkintöjä suoraan web-lomakkeeseen ilman koodikieltä. Näin ollen Blogger toi blogaamisen myös normaalikäyttäjien saataville ja mahdollisti blogien keskittymisen selkeästi enemmän sisällöntuotantoon ja helppoon julkaisuun. (ebrand 2013c.)

Instagram

Vuonna 2010 avattu, nykyisin Facebookin omistuksessa oleva Instagram on kuviin ja niiden jakamiseen keskittyvä sosiaalinen verkostopalvelu. Päivittäin Instagramissa julkaistaan arviolta 60 miljoonaa kuvaa ja palvelua käyttää kuukausittain 200 miljoonaa käyttäjää. (Instagram 2014.)

Palvelussa käyttäjät voivat jakaa, tykätä ja kommentoida toisten käyttäjien kuvia. Instagram oli aluksi käytettävissä vain mobiililaitteilla, mutta nykyisin käyttö onnistuu myös tietokoneiden välityksellä. Instagram on erittäin suosittu varsinkin nuorten parissa, sillä nuoret käyttävät Instagramia valokuvien ottamiseen. Valokuvien aiheet vaihtelevat muodin, ruuan, tapahtumien, elämän huippuhetkien, urheilun, huumorin ja luonnon välillä - kaikkiin nuorten ja heidän kavereidensa vaikuttavaan elämään. (ebrand 2013c.)

WhatsApp

WhatsApp Messenger on pikaviestisovellus, jonka avulla käyttäjä voi lähettää ilmaisia viestejä Internetin välityksellä tekstiviestin tavoin. Perusviestinnän lisäksi sovelluksen käyttäjät voivat luoda ryhmiä, lähettää kuvia, videoita sekä äänitiedostoja rajattomasti. Koska sovellus käyttää samaa datapakettia jota käytetään esimerkiksi sähköpostin lukemiseen ja nettiselailuun, viestien lähettäminen ei maksa erikseen mitään. (Whatsapp 2014.)

Vuonna 2009 perustettu WhatsApp Messenger toimii kaikkien suurimpien puhelinvalmistajien laitteilla. Jan Koumin, yhtiön toisen perustajan mukaan WhatsApp:illa on 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää, jotka jakavat 700 miljoonaa kuvaa ja 100 miljoonaa videota päivittäin.

Lisäksi käyttäjät lähettävät 7 miljardia tekstiviestien kaltaista viestiä joka päivä. (Chowdhry 2014.)

2.3 Sosiaalisen media Suomessa

Ebrand.fi:n tutkimuksen mukaan teini-ikäiset käyttävät sosiaalista mediaa ensisijaisesti sisältöjen lukemiseen ja selaamiseen (ebrand 2013d). Vaikka sisällöntuotanto on myös vahvassa asemassa, voidaan tästä päätellä että toisten ihmisten seuraamista pidetään tärkeämpänä motivaattorina sosiaalisessa mediassa. Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin väite tukee tätä tutkimustulosta. Sen mukaan verkostoyhteisöjen ja verkostojen käyttäjistä puhuttaessa mainitaan usein 90-9-1 sääntö, jossa prosentti osallistujista tuottaa sisältöä, yhdeksän prosenttia osallistuu ja 90 prosenttia on passiivisia sivustakatsojia. (Salmenkivi, Nyman. 2007, 114.) Nuoret myös keskustelevat mieluiten yksityiskeskusteluina. Pienet ryhmäkeskustelut olivat seuraavaksi suosituimpia ja suuntaus oli aina kohti julkista keskustelua. (ebrand 2013e.)

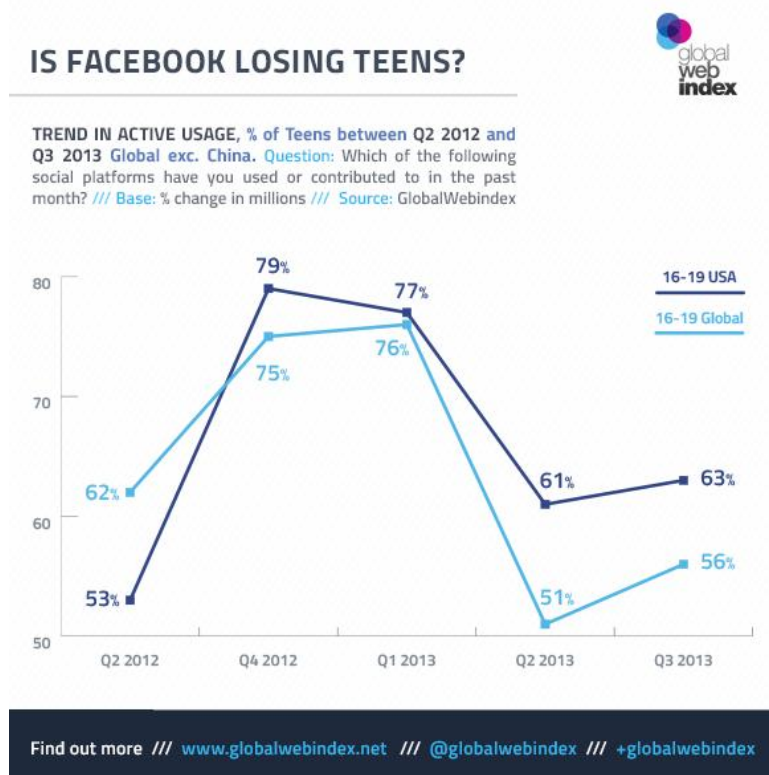
Sosiaalinen media on tarjonnut nuorille uuden kanavan uusien ystävyysuhteiden luomiseen ja sekä jo olemassa olevien ylläpitämiseen. Tietyn sosiaalisen median palvelun käytön syynä onkin usein omien ystävien löytyminen kyseisestä palvelusta. Omien mielipiteiden ja ajatusten jakaminen omille ystävilleen on sosiaalisessa mediassa helppoa ja kyseisestä toiminnan vastaanotto ja toiminnasta saatava palaute ovat myös tärkeitä nuorille. Nuoria ohjaakin sisällöntuotannossa hyväksyntään keskittyvä ajattelutapa - kuinka uskaltaa puhua tietystä aiheesta niin, että siihen on helppo samaistua ja kuinka saan (enemmistön) hyväksynnän sisällölleni. Sosiaalista mediaa käytetään myös siksi, että muut käyttävät sitä. Sen avulla viestitään ja sovitaan asioista sekä tapahtumista ystävien kesken, jolloin syntyy eräänlainen pakko käyttää palvelua, mikäli haluaa pysyä tietoisena kaveripiirissä sovitusta asioista. (ebrand 2013e.)

Ebrandin tutkimuksesta (ebrand 2013f.) käy ilmi, että kaikesta internetissä käytetystä ajasta sosiaalista mediaan käytetään erittäin suuri osa. 0-30 tuntia viikossa internetiä käyttävien aika kului lähes täysin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa käytetään 16-vuotiaiden vastaajien keskuudessa eniten alkuillasta kello 18-21 välillä ja jopa 98 % tutkimukseen vastanneista miehistä ja 99 % naisista käyttää sosiaalista mediaa kotonaan. Merkittävä huomio on se, että 75 % sekä naisista että miehistä käyttää sosiaalista mediaa myös älypuhelimellaan. Tampereen yliopiston tutkimuksesta (MTV Uutiset 2014.) käy ilmi, että nuorten keskuudessa vielä 3 vuotta sitten nuoret käyttivät internetiä etupäässä tietokoneella, kun taas nykyään yleisin laite on älypuhelin tai tabletti. Syitä tähän muutokseen ovat muun tiedon nopeampi saatavuus sekä internetin selaamisen muuttuminen enemmän henkilökohtaisemmaksi oman henkilökohtaisen laitteen myötä.

2.4 Sosiaalisen median kehitys teinien keskuudessa

Teini-ikäiset nuoret ovat sosiaalisen median edelläkävijöitä. America Onlinen teettämän tutkimuksen mukaan amerikkalaiset teinit pitävät sähköpostia välineenä, jolla ”vanhukset pitävät yhteyttä”. (Salmenkylä, Nyman. 2007, 89.) Tätä tukee myös MTV uutisten video, jonka mukaan nuoret haluavat pois vanhempiensa kontrollista sosiaalisessa mediassa. Tämä näkyy Facebook suosion vähenemisenä ja uusien palveluiden kuten WhatsAppin, Instagramin ja Snapchatin käytön yleistymisenä. (MTV Uutiset 2014.)

Markkinointitutkimusyriitys GlobalWebIndex:in teettämän tutkimuksen mukaan Facebook menetti vuoden 2013 ensimmäisen ja kolmannen kvartaalin välillä 35 % aktiivisista teini-ikäisistä käyttäjistä, kuten kuvasta 1 käy ilmi (GlobalWebIndex 2013).



Kuva 1: Teini-ikäisten väheneminen Facebookissa

Tästä voidaan päätellä, että teini-ikäiset nuoret ympäri maailmaa ovat löytämässä uusia keinoja pitää yhteyttä ystäviinsä ja muihin kontakteihinsa. BuzzFeed.com sivuston mukaan syynä teinien kiinnostuksen vähenemistä Facebookkia kohtaan voidaan pitää sivuston kävijärakenteen muutoksena. Teini-ikäiset käyttäjät eivät halua viettää aikaa sosiaalisessa verkostossa, missä todennäköisesti heidän vanhemmat ja jopa isovanhemmat viettävät aikaa.

Riski siitä, että omat vanhemmat tai muut sukulaiset pystyisivät näkemään mitä sosiaalisessa mediassa pidetään ”uncoolina”. (Warzel 2013.)

Mihin teinit sitten ovat siirtymässä? Yhdysvalloissa teetetyn PiperJaffray-tutkimuksen mukaan ainoastaan Facebook ei ole ainoa sosiaalisen median kanava jota kohtaan teini-ikäisten mielenkiinto on laskenut. Listalta löytyy muun muassa myös Twitter, YouTube, Google+ - palvelut, jotka ovat maailman suurimpia sosiaalisen median kanavia. Tutkimuksen pohjalta tehdystä päätelmästä käy ilmi, että teini-ikäiset ovat mahdollisesti siirtymässä kanaviin, jotka keskittyvät suoraan materiaalin kuten kuvien välittämiseen henkilöltä toiselle sen. Näissä kanavissa käyttötarkoitus ei rakennu oman profiilin ja omien tietojen julkaisemisen ympärille, vaan viestittelyyn omien ystävien kesken. (Herrman 2013.) Tällainen palvelu on esimerkiksi puhelimille suunnattu pikaviestintäpalvelu WhatsApp.

2.5 Kuluttajan käyttäytyminen

Kuluttajan käyttäytymisen voidaan määritellä tarkoittamaan tutkimusta yksilöistä, ryhmistä tai organisaatioista ja prosessista jonka avulla he valitsevat, hankkivat, käyttävät ja hankkiutuvat eroon tuotteista, palveluista, kokemuksista tai ideoista tyydyttääkseen tarpeitaan, sekä vaikutusta joka näillä prosesseilla on kuluttajaan ja yhteiskuntaan. Kuluttajan käyttäytymistä tutkimalla yrityksillä ja organisaatioilla on mahdollisuus parantaa markkinointikampanjoitaan ja markkinointistrategiaansa tavoittamaan kuluttajat tehokkaammin. Tarkoituksena on selvittää kuinka kuluttaja tuntee, ajattelee, järkeilee ja valitsee eri vaihtoehtojen, kuten tuotteiden ja brändien välillä. Lisäksi tutkimisen avulla saadaan selville kuinka ympäristölliset tekijät kuten kulttuuri, perhe tai media vaikuttaa käyttäytymiseen. Tutkimuksen avulla pyritään myös etsimään syitä, miksi kuluttajien motivaatio ja päätöksenteko eroavat toisistaan. (Perner 2010.)

2.6 Nuorten kuluttajien käyttäytyminen netissä

Nuoret kuluttajat käyttäytyvät internetissä eri lailla kuin esimerkiksi heidän vanhempansa, sillä he ovat kasvaneet osana digitaalista maailmaa. Don Tapscott listaa kahdeksan normia - asenteisiin ja käytökseen liittyvää tekijää, jotka erottavat nuoren kuluttajat suurista ikäluokista ja muista sukupolvista internetin käyttäjinä: vapaus, kustomoitavuus, tutkittavuus, luotettavuus, yhteisöllisyys, viihdyttävyyys, nopeus ja uudistuvuus. (Tapscott. 2009, 74.)

Vapaus

Internet on tarjonnut nuorille vapauden valita mitä ostaa, missä työskennellä, milloin ostaa tuote, puhua ystävilleen ja jopa millaisia he haluavat olla. Nuoret ajattelevat, että he voivat tehdä mitä tahansa eikä kukaan pysty sanomaan heille ei. Nuoret myös käyttävät teknologiaa paetakseen perinteistä toimistoympäristöä integroidessaan vapaa-aikansa ja sosiaalisen elämänsä työn kanssa. Tyypilliset nuoret tietävät mitä ovat ostamassa ennen kuin lähtevät edes kotoaan, sillä internet on tarjonnut heille tuhansia ja tuhansia vaihtoehtoja joista valita. (Tapscott. 2009, 74-77.)

Kustomoitavuus

Nuoret hankkivat jotain ja kustomoivat sen vastaamaan omia tarpeitaan. Halu personoida jokin tuote, tavara tai palvelu johtuu enemmänkin esteettisistä kuin käytännöllisistä syistä. Esimerkiksi Facebookin kaltaisen verkkopalvelun personointi on lähes pakollista. Nuoret myös toteavat katsovansa suosikkisarjaansa televisiosta milloin itse haluavat; YouTuben kaltaisten videopalveluiden avulla perinteisin television katsominen saattaaakin jäädä historiaan nuorten katsoessa televisiota missä ja milloin itse haluavat. (Tapscott. 2009, 77-79.)

Tutkittavuus

Nuoret omaavat kyvyn erottaa faktan ja fiktion toisistaan teknologian avulla. Kuullessaan jonkin väittämän, he pystyvät muutamalla klikkauksella selvittämään sen totuusperän internetin välityksellä. Lisäksi nuoret osaavat olla skeptisiä käyttäessään internetiä. ”Usko, mutta varmista” on hyvä motto kuvailemaan nykypäivän nuoria internetissä. Lisäksi nuoret hyödyntävät internetiä tutkiessaan ja vertaillessaan itseään kiinnostavia tuotteita sekä niiden hintoja. He lukevat arvosteluja, blogeja ja foorumeita, mutta konsultoivat myös ystäviään löytääkseen parhaan mahdollisen hinnan uhraamatta arvoa. Toisaalta nuoret eivät välttämättä ymmärrä, että tutkittavuus voi myös kääntyä heitä vastaan; Facebookin kaltaisiin sosiaalisen median palveluihin päivitetty tiedot saattavat olla esteenä tärkeän työpaikan saamiselle tulevaisuudessa. (Tapscott. 2009, 79-82.)

Luotettavuus

Luotettavuus, hienotunteisuus, avoimuus ja sitoumuksien noudattaminen ovat nuorille tärkeitä tekijöitä. Kaiken Internetissä saatavilla olevan informaation avulla nuoret voivat esimerkiksi helposti selvittää, sanooko yrityksen toimitusjohtaja jotain mutta toimii päinvastoin. Tutkimuksen mukaan kohdatessaan epärehellistä tai epäluotettavaa mainontaa

78 % vastaajista sanoi kertovansa kavereilleen esimerkiksi Facebookin välityksellä ettei kyseisen yrityksen tuotteita kannata ostaa. (Tapscott. 2009, 82-88.)

Yhteisöllisyys

Nuorten keskuudessa yhteisöllisyys on siirtynyt internetiin. Keskustelut, pelit, sisällön jakaminen ja muut aktiviteetit toteutetaan nykyisin erilaisten verkkotyökalujen ja -palveluiden avulla. Oma puhelin kulkee jatkuvasti mukana, joten yhteisöllisyyttä voi harjoittaa missä ja milloin tahansa; omat kaverit kulkevat kätevästi omassa taskussa. Internetin muuttumisen myötä nuoret muodostavat verkossa omia yhteisöjä sosiaalisten verkostojen avulla. Näissä yhteisöissä ihmiset ovat alkaneet tuottaa asioita yhdessä. Nuorilta löytyy halua auttaa asioiden tuottamisessa ja tällä tavalla he voivat myös auttaa yrityksiä valmistamaan tuotteita ja palveluita. (Tapscott. 2009, 89-91.)

Viihdyttävyyys

Internet tarjoaa nuorille useita tapoja pitää hauskaa verkossa. Se tarjoaa useita mahdollisuuksia lukea uusimpia uutisia, etsiä tietoa, lukea sähköpostia, jutella ystävien kanssa tai pelailla videopelejä. Nuorten mielenkiintoa ohjaavat yksilölliset viihdyttävyyden tekijät, kuten videoiden katsominen YouTuben välityksellä. Nuoret myös kokevat, että tietyn tuotteen tuoma hauskuus on yhtä tärkeää kuin tuotteen tarkoitusperä. Lisäksi nuoret kyllästyvät helposti, mutta elektroniikkalaitteiden avulla mielenkiintoa pystytään pitämään yllä. (Tapscott. 2009, 91-93.)

Nopeus

Nuoret ovat kasvaneet nopean ja nopeasti kehittyvän teknologian parissa. He olettavat asioihin välitöntä vastausta 24 tuntia vuorokaudessa, 7 päivänä viikossa. Jokaiseen lähetettyyn pikaviestiin tulisi saada vastaus saman tien; jos ryhmäkeskustelun yksi henkilö ei vastaa heti, aiheuttaa tämä ärsytystä ja huolta. Sähköpostiin odotetaan vastausta heti, mutta ystävien kesken se on liian hidas kommunikointiväline; tällöin turvaudutaan pikaviestimiin kuten WhatsApp:iin. (Tapscott. 2009, 93-94.)

Uudistuvuus

Tämän sukupolven nuoret ovat kasvaneet osana innovaatiota. Nykypäivän mobiililaitteen kehittyvät, joskus jopa dramaattisesti, muutaman viikon välein. Nuoret haluavat uuden laitteen jatkuvasti, sillä vanhalle ei enää kyetä tekemään uusimpia aktiviteettejä ja toimintoja. Markkinoinnin asiantuntijoille ei ole epäselvyyttä siitä, että nuoret haluavat

uusimman ja parhaimman saatavilla olevan laitteen itselleen. Nuoret elävät pysyäkseen ajan tasalla, oli kyseessä sitten puhelin, tablet-tietokone tai pelikonsoli. Uusimman tuotteen omistaminen saa yksilön ystävät kateellisiksi ja vaikuttaa omaan sosiaaliseen statukseen ja minäkuvaan. (Tapscott. 2009, 94-96.)

3 Sosiaalisen median käyttö teini-ikäisten keskuudessa

Tässä osissa käsitellään tässä opinnäytetyössä käytettyjä metodeja ja menetelmiä joiden avulla tutkimus toteutettiin. Lisäksi tässä kappaleessa käydään läpi tutkimusprosessin toteutuksen eri osa-alueet. Aluksi esitellään valittu tutkimustyyppi sekä siinä käytetyt tutkimusmenetelmät. Seuraavaksi määritellään tutkimuksen kohdejoukon valintaan johtaneet syyt sekä haastattelulomakkeen rakenne. Lopuksi käydään läpi haastattelun toteutus ja sen apuna käytetyt haastatteluteemat.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tässä työssä hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusta, sillä sen soveltuvuus tutkittavaan aiheeseen osoittautui paremmaksi vaihtoehdoksi. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Laadullisella tutkimuksella pyritään selvittämään ja ymmärtämään tutkittavaa aihetta tutkimuskohteen perspektiivistä ja tämän motivaatiotekijöiden kautta. Lähtökohtana on tutkimustulosten hankkiminen tekemällä tutkimuskohteesta konkreettisia havaintoja analysoimalla ja mittaamalla niitä. Ominaista laadulliselle tutkimukselle ei ole tutkittavan kohdejoukon koko ja saatavien vastausten määrä. Sen sijaan tutkimuksessa pyritään keskittymään vastausten merkityksiin ja sanomiin. (Health research authority 2014.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää uusia mahdollisia trendejä sekä muita huomionarvoisia tekijöitä, jotka korostuvat nykypäivänä teini-ikäisten sosiaalisen median käyttäytymisessä ja joita eri yritysten markkinointiosastot voisivat tarvittaessa hyödyntää omassa toiminnassaan. Tämä oli myös tutkimuksen toimeksiantajan lähtökohta.

3.1.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin puoliskonstrukturoitua teemahaastattelua jota tuettiin havainnoimalla kohdehenkilöitä. Haastattelulomakkeen rakenne ja sisältö on tarkemmin kuvattu tämän työn liitteenä (liite 2).

Teemahaastattelulla tarkoitetaan kohdennettua haastattelua. Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) mukaan sillä on neljä ominaispiirrettä verrattaessa muihin tutkimushaastatteluiden lajeihin. Ensimmäisenä on tieto siitä, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen.

Toisena tekijänä on alustava selvitys tutkittavan ilmiön oletettavista osista, prosesseista, rakenteista ja kokonaisuudesta. Näiden tilanne- ja sisältöanalyysien perusteella on päädytty tiettyihin oletuksiin. Kolmannessa vaiheessa kehitetään haastattelurunko. Neljännessä vaiheessa haastattelut kohdistetaan tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista, jotka tutkija on ennalta analysoinut. (Hirsjärvi & Hurme. 2008, 47.)

Teemahaastattelua hyödynnettiin tässä tutkimuksessa, sillä oletuksena oli kohderyhmän vahva linkittyminen tutkittavaan ilmiöön. Lisäksi teoriapohjaista tietoa tutkimusta varten oli runsaasti saatavilla, mikä auttoi muodostamaan haastattelulomakkeen rakenteen ja sen sisältämät teemat.

3.1.2 Kohdejoukon valinta

Tutkimuksen kohdejoukon valinnan lähtökohtana oli saada tutkimuksen kannalta riittävän laaja, kattava sekä satunnainen otanta. Tutkimuksen kohdejoukoksi haluttiin saada kuusi (6) pääkaupunkiseudulla asuvaa ja toisella asteella opiskelevaa, 16-18-vuotiasta tyttöä tai poikaa. Lisäksi tavoitteena oli saada vastaajat mahdollisimman useasta eri oppilaitoksesta. Tarvittaessa tutkimusjoukon kokoa voitaisiin kasvattaa, mikäli valitun kohdejoukon koolla ei päästäisi tutkimustavoitteisiin.

Kohdejoukko valittiin käyttämällä hyväksi lumipallotekniikkaa, millä tarkoitetaan tutkittavien henkilöiden etsimistä jo olemassa olevien kontaktien kautta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006a). Lisäksi tutkittavia saatiin olemalla suoraan yhteydessä toisen asteen oppilaitoksiin. Kohdejoukon rajaaminen perustui sekä tutkimuksen toteuttamiseen käytettävissä olevien resurssien määrään sekä oletettuun tutkimustulosten konkreettiseen hyötyyn.

3.1.3 Haastattelulomakkeen rakenne

Haastattelulomakkeen rakenteen lähtökohtana oli ottaa huomioon vastaajien ikä. Haastattelulomaketta rakentaessa ymmärrettiin, että kattavien ja hyödyllisten tutkimustulosten kannalta haastattelun rakenne ei voi olla täysin joustamaton eikä se voi sisältää vastaajien ikäryhmälle vaikeita kysymyksiä, lauseita tai sanoja. Tällä tarkoitetaan sitä, että vastaajien nuoren iän takia kaikki sivistys- tai aihesanat eivät välttämättä ole vastaajien tiedossa, mikä voisi haastattelutilanteessa johtaa epäluotettavaan vastaukseen. Lisäksi teini-ikäisten vastaajien oletettiin antavan lyhyitä vastaustauksia ja käyttävän myös ”en mä tiedä”- tyyliä vastauksia.

Tästä johtuen haastattelulomakkeessa pyrittiin suosimaan helppoja ja yksinkertaisia kysymysrakenteita. Tarkoituksena oli saada haastattelulomakkeen kysymysten avulla vastaus, josta voitaisiin tämän jälkeen esittää jatkokysymyksiä ja tällä tavalla muodostaa haastattelutilanteen ilmapiiristä enemmän keskusteleva. Jatkokysymyksiä ei kirjattu haastattelulomakkeeseen, sillä ne erosivat toisistaan hieman jokaisen vastaajan ja tämän vastausten kohdalla. Lisäksi kysymykset saatettiin esittää haastattelun eri vaiheissa riippuen saaduista vastauksista.

”Sä sanoit että sä käytät puhelimella [sosiaalista mediaa] tosi paljon ni olik se se laite millä sä käytät eniten?” Esimerkki jatkokysymyksestä. Mercuria haastattelu 1.

3.1.4 Tutkimuksen toteutus

Kuten taulukosta 1 käy ilmi, tutkimuksessa haastateltiin kuutta (6) eri opiskelijaa. Vastaajista kolme (3) oli tyttöjä ja kolme poikia. Kolme vastaajista opiskeli lukiossa ja kolme ammattiopistossa. Yhteensä tutkimuksessa oli vastaajia neljästä eri oppilaitoksesta pääkaupunkiseudulla. Vastaajista yksi oli 16-vuotias, neljä 17-vuotiaita ja yksi 18-vuotias. Vastaajat opiskelivat eri puolilla pääkaupunkiseutua.

Vastaaja	Sukupuoli	Ikä	Oppilaitos
1.	Mies	17	Eiran Eliaskoulun lukio
2.	Mies	17	Kallion lukio
3.	Nainen	18	Kallion lukio
4.	Nainen	17	Mercuria ammattiopisto
5.	Nainen	16	Mercuria ammattiopisto
6.	Mies	17	Stadin ammattiopisto

Taulukko 1: Tutkimuksen kohdejoukko

Tutkittavien henkilöiden kanssa sovittiin suullisesti tutkimukseen sisältyvistä käytännöistä ennen haastattelutilannetta. Näitä olivat muun muassa vastausten anonymiteetti sekä mikä tarkoitus tutkimuksella oli. Itse tutkimuskysymyksiä tai teemoja ei tutkimushenkilöille paljastettu ennen varsinaista haastattelua, millä haluttiin varmistaa tutkimuksen reliabiliteetti.

Kaikki haastattelut toteutettiin 2 viikon ajanjakson aikana vastaajien omissa oppilaitoksissa tai vastaajien lähimpänä olevassa kirjastossa. Haastattelut nauhoitettiin nauhurilla, jotta vastausten käsittely ja litterointi voitaisiin toteuttaa helpommin. Haastattelun apuna käytettiin etukäteen valmisteltua puolistrukturoitua teemahaastattelulomaketta (Liite 2) sekä muokattua versiota eBrand.fi:n kattavasta listauksesta erilaisia sosiaalisia medioita (Liite 3) (ebrand 2013g). Listan tarkoituksena oli antaa vastaajille mahdollisuus poimia käyttämiään sosiaalisia medioita sekä myös saada heidät tarvittaessa ymmärtämään jonkin tietyn palvelun kuuluvan sosiaalisen median piiriin. Listaa päätettiin hyödyntää, sillä oletuksena haastatteluiden kohdejoukolle oli, että kattavien vastausten saamisessa saattaisi ilmetä ongelmia.

Haastattelujen kesto oli 15-25 minuuttia riippuen vastausten laajuudesta. Osa vastaajista antoi kattavampia ja pidempiä vastauksia mikä vaikutti haastattelun keston.

Haastatteluiden toteutus onnistui hyvin eikä vastaajien ja vastausten saamisessa ilmennyt isoja haasteita. Kattavien vastausten saaminen osalta vastaajista oli tiettyjen osa-alueiden kohdalla vaikeaa, sillä vastaaja ei joko täysin ymmärtänyt mitä kysyttiin tai ei yksinkertaisesti osannut vastata kysymykseen mitään. Lisäksi osalta vastaajista joutui useaan otteeseen kysymään samaa kysymystä hieman eri tavalla ennen kuin sai tutkimuksen kannalta hyödyllisen vastauksen. Myös vastauksen perustelun pyytäminen tuotti usein hyviä tuloksia.

Lisäksi haastatteluiden jatkokysymykset perustuivat havaittuihin ongelmakohtiin, jolloin haastattelutilanteesta saatiin sujuva, jatkuva kokonaisuus. Näin pyrittiin varmistamaan haastateltavien vastausten luotettavuus siten, että vastaukset on annettu ajatuksen kanssa eikä ainoastaan pakottavan tarpeen takia. Tällä tarkoitettiin esimerkiksi ristiriitaisuuksien etsimistä vastauksista.

Haastatteluiden avulla saatiin kerättyä reilusti tutkimusta hyödyttävää tietoa eikä lisähaastateluille koettu tämän tutkimuksen kohdalla tarvetta.

3.1.5 Haastatteluteemat

Haastattelulomakkeen ja sen kysymysrunгон rakentamisessa käytettiin neljää eri teemaa, jotka määräytyivät tutkimuskysymysten perusteella. Kaikilla teemoilla haluttiin selvittää aihe-alueen nykyinen tilanne, sekä onko muutoksia sosiaalisen median käytössä ja tavoissa havaittavissa. Lähtökohtana oli tavoite, että jokaiseen kysymykseen saataisiin perusteltu ja kattava vastaus.

Jokaisessa aluvussa selitetään mitä kysymyksillä haluttiin selvittää kyseessä olevasta teemasta. Teemoja ei jaoteltu haastattelulomakkeeseen suoraan haastattelun luontevan ja sujuvan etenemisen takia.

Teema 1 - Ajankäyttö ja aktiviteetit

- Miten teini-ikäisten ajankäyttö jakautuu sosiaalisessa mediassa tapahtuvien aktiviteettien kesken?
 - Mitä sosiaalisessa mediassa tehdään?
 - kuinka paljon aikaa vietetään sosiaalisen median parissa?

Ensimmäisellä teemalla pyrittiin saamaan vastaus siihen, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään. Tarkoituksena ei ollut rajata aktiviteettejä mihinkään tiettyyn sosiaaliseen mediaan, vaan yleisesti selvittää ovatko teini-ikäiset esimerkiksi kiinnostuneita kuvista tai yhteydenpidosta ystävien kanssa sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli myös selvittää mitä näistä aktiviteeteista suositaan eniten ja mikä toimii motivaattorina kyseiselle toiminnalle.

Toinen kysymys johon tällä teemalla pyrittiin saamaan vastaus oli ajankäytön jakautuminen sosiaalisen median parissa. Tällä kysymyksellä haluttiin tietoa siitä, kuinka paljon aikaa sosiaalisen mediaan käytetään ja onko sosiaalisen median käyttö yleisesti lisääntynyt, vähentynyt tai muuttunut. Lisäksi haluttiin selvittää, onko sosiaalisen median käyttö enemmän pitkää ja yhtäjaksoista vai lyhyttä ja satunaista.

Teema 2 - Käytetyt sosiaaliset mediat

- Mitkä ovat suosituimmat sosiaalisen median kanavat?
- Käytetäänkö enemmän spesifeihin käyttötarkoituksiin tarkoitettuja sosiaalisia medioita laajamittaisten kokonaisuuksien sijaan?

Toisella teemalla haluttiin selvittää, mitkä ovat suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja mistä niiden suosio johtuu. Tarkoituksen oli saada vastaus siihen, millä perusteella sosiaalinen media valikoituu käytettäväksi ja mitkä motivaatiotekijät tähän vaikuttavat.

Motivaatiotekijöitä voidaan sanoa olevan esimerkiksi ystävien suositukset tai palvelun ennestään suuri suosio. Lisäksi haluttiin selvittää, ovatko käyttäjät alkaneet suosia enemmän spesifejä sosiaalisen median kanavia, joilla on rajatumpi käyttötarkoitus.

Teema 3 - Laitteet ja käyttötilanteet

- Missä tilanteissa ja millä laitteilla sosiaalista mediaa käytetään

- Missä olosuhteissa/ympäristöissä sosiaalista mediaa käytetään?
- Millä alustoilla/laitteilla sosiaalista mediaa käytetään?

Kolmannen teemalla haluttiin tutkia millaisissa tilanteissa ja ympäristössä sosiaalista mediaa käytetään ja millaisia laitteita käytössä suositaan eniten. Tarkoituksena oli saada vastaus siihen, onko esimerkiksi teknologian kehittyminen ja älypuhelinien yleistymisen muuttanut sosiaalisen median käyttöä. Lisäksi pyrittiin selvittämään, onko laitteiden ja ympäristön välillä havaittavissa korrelaatiota.

Teema 4 - sosiaalisen median trendit ja tulevaisuus

- Tulevaisuuden näkymät ja kehityssuunnat
 - Onko sosiaalisen median käyttö muuttumassa?
 - Miten kansainväliset trendit näkyvät Suomessa

Neljännän teeman avulla haluttiin selvittää, miten teini-ikäiset kokevat oman sosiaalisen median käyttönsä tulevaisuudessa ja kuinka sosiaalinen media yleisesti tulee tulevaisuudessa kehittymään vastaajien mielestä. Lisäksi kysymysten avulla pyrittiin saamaan vastaus siihen, ovatko teoriaosuudessa käsitelty sosiaalisen median globaalit trendit ja niiden muutokset ajankohtaisia myös Suomen teini-ikäisten keskuudessa. Tällä tarkoitetaan muun muassa sitä, ovatko suomalaiset teini-ikäiset todella jättämässä suuret, julkiset sosiaalisen median palvelut (Facebook) vähemmälle ja siirtymässä käyttämään enemmän suljettuja sosiaalisen median palveluita kuten Whatsappia, joissa jaetaan sisältöä vain lähimpien tuttuja kanssa.

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

”Reliabiliteetilla eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia.” (Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. 2007.) Käytännössä tämä tarkoittaa, että mikäli tutkimus toistettaisiin identtisesti samanlaisena, saataisiin vastaavia tuloksia kuin ensimmäisellä toteutuskerralla.

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on melko hyvä, sillä samat tutkimuskysymykset esitettiin kaikille vastaajille lähes samassa järjestyksessä. Kysymysten avulla saatiin tarkkoja, laajamittaisia ja konkreettisia vastauksia, joiden tulokinnassa ei ollut epäselvyyttä. Tarkoilla kysymyksillä ja niiden asetelulla haluttiin välttää epäluotettavien vastausten lisäksi mahdolliset lisähaastattelut, mikäli joidenkin vastaajien vastauksia ei voisi käyttää

tutkimustuloksina. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttivat haastateltavien ikä, paikkakunta, sukupuoli ja haastattelun jatkokysymysten satunnaisuus.

Tutkimuksen validiteetti kertoo miten hyvin ”tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata” (Tilastokeskus. 2006c). Toisin sanoen validiteetissa on kyse siitä, voidaanko tutkimusta pitää pätevänä; onko se perusteellisesti tehty ja voidaanko saatuja tuloksia ja tehtyjä päätelmiä pitää ”oikeina” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006b).

Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä. Haastattelukysymykset laadittiin tutkimuksen kohderyhmälle siten, että vastaajilta saataisiin mahdollisimmat kattavat vastaukset ja että vastaajilla ei olisi ongelmaa ymmärtää kysymyksiä. Lähtökohtana oli kysyä vastaajilta helppoja kysymyksiä, jotka todellisuudessa - ja jopa vastaajien tietämättä - antaisivat hyviä konkreettisia vastauksia. Haastatteluiden teemat muodostuivat suoraan tutkimuskysymyksiä perusteella, eikä niiden laatimisessa ilmennyt ongelmia. Tästä kertoo myös se, että haastattelulomakkeeseen ei löytynyt tarvetta tehdä muutoksia jo toteutuneiden haastatteluiden perusteella. Tämä takasi kaikille haastateltaville samat puitteet.

Lisäksi tutkimuksesta voidaan todeta, että vastausten kohdalla ilmeni kylläntymistä. Tämän perusteella voidaan sanoa, että vastauksissa ilmennyt toistuvuus takasi tutkittavan aineiston määrän riittäväksi ja vastausten laadun luotettavaksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006c.)

3.3 Objektiivisuuden arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, ”että tutkija ei sekoita omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkittavaan kohteeseen. Sen sijaan tutkija pyrkii ymmärtää haastateltavan henkilön näkökulmia ja ilmaisuja. Tutkija pyrkii vuorovaikutukseen kohteensa kanssa ja aineistoa pyritään järjestelemään ja ymmärtämään. Teoria on silloin aineiston lukemisen, tulkinnan ja ajattelun lähtökohtana.” (Tilastokeskus. 2014a.)

Tutkimuksen objektiivisuutta arvioitaessa on kuitenkin hyväksyttävä se, että kaikki tutkimus on tutkijan oma versio tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä. Joku toinen tutkija saattaisi saada samoilla metodeilla ja lähtökohdilla hieman poikkeavia tutkimustuloksia. Tästä johtuen kvalitatiivisen tutkimuksen voidaan sanoa olevan vain ”yhdenlainen versio tutkittavasta aiheesta, eikä siihen voida koskaan täysin luottaa. Toisin sanoen, se ei tarjoa objektiivista, absoluuttista tietoa, vaikka näin haluttaisiin ajatella. Tutkijoiden saamista tuloksista voidaan toki tehdä joitakin johtopäätöksiä, mutta tulokset ovat aina kontekstuaalisia eli mm. aikaan, paikkaan ja tutkijaan sidoksissa olevia asioita.” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006d.)

Tutkimuksen objektiivisuutta voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimuksen kohdejoukon valinnassa, haastattelukysymysten laatimisessa, tutkimuksen toteuttamisessa sekä vastausten analysoimisessa on pyritty noudattamaan mahdollisimman objektiivista näkemystä. Kaikki tutkimuksen kannalta tärkeät näkökulmat on pyritty ottamaan huomioon ja niiden kanssa on käytetty kriittistä arviointia. Tällä tarkoitetaan sitä, että kysymysten laatimisessa, vastausten analysoimisessa sekä lähteiden tarkastelussa on tarkasteltu useita eri lähteitä, jotka käsittelevät kyseistä ilmiötä tai aihetta. Tutkimuksen objektiivisuuteen on vaikuttanut tutkijan ennakkokäsitys nuorista sosiaalisen median käyttäjistä, tietoisuus heidän osallisuudesta sosiaalisen median käytössä sekä oma kokemus sosiaalisesta mediasta. Lisäksi useista lähteistä huolimatta tutkimuksen teoriaosuus vaikutti myös itse tutkimusvaiheen toteutukseen.

4 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä osuudessa käydään läpi haastatteluissa esitettyihin kysymyksiin saadut vastaukset sekä keskitytään analysoimaan niitä. Tutkimustulokset on jaoteltu samoihin teemoihin kuin haastattelulomakkeen teemat olivat, jotta vastaukset saataisiin esitettyä mahdollisimman selkeästi. Vastausten perusteella oli tarkoituksena löytää yhdistäviä tekijöitä teini-ikäisten sosiaalisen median käytöstä ja toisaalta myös hahmottaa mitä eroavaisuuksia löytyy.

Tutkimusta varten haastateltiin 6 henkilöä. Haastatteluiden pituudet vaihtelivat 15-25 minuutin välillä. Haastattelutilanteen jälkeen vastaukset litteroitiin erillisille dokumenteille jo saman päivän aikana, sillä haastattelun kulku ja vastaukset pystyttiin tutkijan toimesta muistamaan parhaiten. Litteroinnilla tarkoitetaan tässä työssä nauhoitetun puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista. ”Aineisto kirjoitetaan keräämisen jälkeen sen hallitsemista ja analysoimista helpottavaan muotoon yleensä tekstinkäsittelyohjelmalla. Prosessi toimii niin, että keskustelua kuunnellaan ensin pieni pätkä ja kirjoitetaan kuultu kohta ylös, kelataan takaisin, jotta saataisiin kuultu varmistettua, tallennetaan tekstiä, kuunnellaan taas ja kirjoitetaan.” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006e.)

Litteroinnin kestot vaihtelivat 3-5 tunnin välillä riippuen haastattelun pituudesta, vastausten laajuudesta ja vastaajien puheen ymmärtämisen helppoudesta. Kaikki litteroinnit suoritettiin 2 viikon ajanjakson aikana.

Haastatteluiden vastaukset analysoitiin vertailemalla niitä toisiinsa kysymys kerrallaan. Jokaisen kysymyksen kaikki vastaukset kerättiin erilliselle dokumentille, mikä helpotti vastausten läpikäymistä. Myös jatkokysymyksille pyrittiin tekemään samoin. Vastauksista pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia vastaajien välillä. Lisäksi tarkoituksena

oli löytää kiinnostavia ja poikkeavia huomioita sekä lainauksia, jotka tiivistäisivät vastaajien näkemykset kokonaisuudeksi. Tämä oli myös hankkeen toimeksiantajan toiveena.

Kaikkien vastaajien tiedettiin ennen tutkimusta käyttävän sosiaalista mediaa jollakin tasolla. Tutkimuksen haastatteluiden vastausten perusteella vastaajista kaikki kokivat olevansa sosiaalisen median aktiivikäyttäjiä. Yksi vastaajista tosin koki itse oman sosiaalisen median käyttönsä olevan satunnaista, mutta kyseisen haastattelun edetessä kävi että haastateltava henkilö käytti erästä mainitsemaansa sosiaalisen median palvelua lähes päivittäin. Vastaavanlaisia tilanteita oli havaittavissa myös muiden vastaajien kohdalla tiettyjä kysymyksiä kysyttäessä.

Vastaajat kokivat myös tuntevansa sosiaalisen median kentän ja sen sisällä pitämät asiat hyvin. Tähän saattaa vaikuttaa se, että vastaajista kolme oli käyttänyt sosiaalista mediaa viiden vuoden ajan, kaksi neljän vuoden ja yksi kahdeksan vuoden ajan. Kaikki vastaajat olivat siis aloittaneet sosiaalisen median käytön jo varhaisessa teini-iässä.

4.1 Ajankäyttö ja aktiviteetit sosiaalisessa mediassa

Erilaisia sosiaalisessa mediassa tapahtuvia aktiviteetteja nousi haastatteluissa esille muutamia. Kuviiin liittyvä toiminta, kuten niiden lisääminen ja selaaminen mainittiin useasti etenkin naispuolisten vastaajien kesken. Myös blogit olivat naisten suosiossa. Tosin myös osa miespuolisista vastaajista totesi selaavansa valokuvia sosiaalisissa medioissa. Lisäksi merkittävä toiminta oli uutisten seuraaminen sosiaalisen median välityksellä. Eräs vastaajista totesi, että ei aina koe tarpeelliseksi edes lukea uutisia internetistä, sillä tärkeimmät ja kiinnostavimmat uutiset jaetaan muiden toimesta suoraan sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi jonkin itselleen merkittävän uutisen lukeminen onnistui Facebookin uutisvirrasta kyseisen vastaajan mielestä nopeammin ja tehokkaammin, kuin jos kyseistä uutista lähdetäisiin itse etsimään uutissivustoilta.

Suurin yhtäläisyys löytyi vastaajien halusta kommunikoida ystäviensä kanssa sosiaalisen median välityksellä. Mahdollisuus jakaa sisältöä, kuten kuvia tai viestejä suoraan ystäville oli kaikille vastaajille tärkeää. Sisältöä ei kuitenkaan jaeta sosiaalisessa mediassa niin sanotusti julkisesti samalla tavalla kuin aikaisemmin. Suurin osa vastaajista totesi, että he keskittyvät nykyisin (julkisessa) sosiaalisessa mediassa enemmän seuraamaan mitä muut tekevät, sen sijaan että tuottaisivat itse sisältöä. Sosiaalinen media miellettiinkin vastaajien keskuudessa enemmän kohtaamispaikkana kuin yleisenä tiedon jakamispaikkana. Vastaajista kaksi kokevat asian näin:

”No oikeestaan se on just se toisten toiminnan seuraaminen. Mä tykkään enemmän kattoo mitä muut tekee ja ... mua kiinnostaa aina mitä muut ihmiset tekee päivittäin. Ja just kuvienkin perusteella näkee missä ne on ja mitä ne on tehny ja kaikkien Facebookin tilapäivityksien avulla näkee mitä ne on tehny ja mitä on tapahtunu” Mercuria 1

”No ykkösjuttu, mä vaan tuijotan ruutua missä ei tapahdu yhtään mitään. Mä en oo mikään hirveen aktiivinen statuksen päivittäjä et mä en oo päivittäny mun statusta varmaan vuoteen.” Kallio 2

Tästä voidaan päätellä kiinnostuksen omaa yksityisyyttä kohtaan nousseen teini-ikäisten internetissä käyttäytymisen yhteydessä. Osa vastaajista totesi nykyisin kiinnittävänsä enemmän huomiota omaan yksityisyyteensä ja pitävänsä sosiaalisten medioiden tarjoamat yksityisasetukset kunnossa ja jatkuvasti ajan tasalla. Internetiin laitetun tiedon ymmärrettiin pysyvän siellä ikuisesti. Voidaankin sanoa, että teini-ikäiset ovat siirtyneet jakamaan sisältöä enemmän yksityisesti tarkkaan valikoidulle kohderyhmälle julkisen jakamisen sijaan. Näin totesi eräs haastateltavista:

”Nyt mä oon alkanu älyy et ne kaikki niinku menee, ne on kaikki julkisii. mä haluan olla enemmän sillee yksityisesti kun mitä ehkä ennen. Ehkä ennen mä olin enemmän sillee avoimempi. Nyt enemmän sillee yksityisempi.” Mercuria 2

Kaikki vastaajista kokivat sosiaalisen median käytön lisääntyneen sen aloittamisesta. Ajankäytöllisesti sosiaalista mediaa käytetään päivittäin, tai lähes päivittäin. Merkittävää on se, että sosiaalisen median käyttö on jatkuvaa pitkin päivää eikä ole sidottu mihinkään tiettyyn ajankohtaan tai kellonaikaan päivän aikana. Sosiaalisen median käytön voidaan sanoa olevan runsasta tai erittäin runsasta. Eräs vastaajista väitti käyttävänsä sosiaalista mediaa jopa 10 tuntia päivän aikana. Käyttö ei kuitenkaan vastaajilla ole yhtäjaksoista, pitkää ja useita tunteja kerrallaan kestäväää. Sen sijaan sosiaalista mediaa keskityttiin käyttämään lyhyinä hetkinä useita kertoja päivän aikana. Sosiaalisen median voidaan sanoa toimivan eräänlaisena tyhjien aukkojen täytteenä päivän aikana. Tähän vaikuttaa teknologian kehitys sekä laitteet, joilla sosiaalista mediaa käytetään. Tästä on tarkemmin kerrottu kohdassa 4.4.

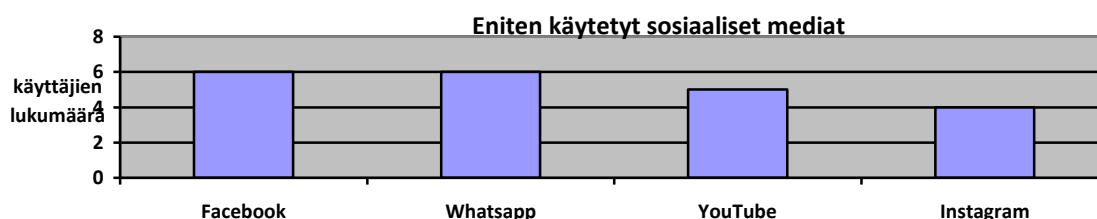
4.2 Käytetyt sosiaalisen median kanavat

Taulukossa 2 on listattu vastaajien eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat, joista suurimmassa arvossa pidettiin Facebookia. Facebookin lisäksi myös Instagram, YouTube ja etenkin Whatsapp nousivat esille. Etenkin Instagram ja erilaiset blogipalvelut kuten blogger olivat naispuolisten vastaajien suosimia. Osa vastaajista sanoi myös omistavansa käyttäjätilin

muihin sosiaalisen median palveluihin kuten Twitteriin, mutta niiden käyttö on satunnaista. Kaikkia esitettyjä sosiaalisen median palveluita vastaajat eivät edes tunnistaneeet.

”Siis se mikä ratkasee ainaki henkilökohtasesti kaikista eniten on se et kuinka paljon ihmisiä niinku käyttää. Eli just ku periaatteessa aivan kaikki on Facebookissa. Nykyään jos sä et oo Facebookissa ni sua ei oo käytännössä olemassa.” Kallio 2

Facebookin suosion syyksi vastaajat selittävät sen jo olemassa olevaa suosioita omassa tuttavapiirissä. Eräs vastaajista myös kutsui Facebookia ”sosiaalisimmaksi sosiaalseksi mediaksi”, sillä se mahdollistaa useat sosiaalisten palveluiden aktiviteetit samassa paikassa; statuspäivitykset, pelit, valokuvat, videot ja uutiset. Lisäksi Facebook pitää sisällään vastaajille tärkeitä sosiaalisen median valintaan vaikuttavat perusedellytykset, eli mahdollisuus kommunikoida omien ystävien kanssa sekä seurata mitä he tekevät. Toisaalta kaikki vastaajat mainitsivat joko suorasti tai epäsuorasti Facebookin käytön vähentyneen ja muiden sosiaalisten medioiden käytön taas lisääntyneen. Yleinen vastaus oli, että Facebookin sijasta on siirrytty käyttämään spesifejä sosiaalisia medioita oman mielenkiinnon mukaan. Mikäli henkilö on kiinnostunut valokuvista, käyttää hän mieluummin vain kuville tarkoitettua sosiaalisen median palvelua. Tästä voidaan päätellä, Kyseinen henkilö ei välttämättä ole kiinnostunut käyttämään palvelua, joka pitää sisällään hänelle merkityksetöntä sisältöä.



Taulukko 2: Eniten käytetyt sosiaaliset mediat

Yksi merkittävimmistä huomioista oli Whatsapp:in käyttö vastaajien keskuudessa. Kaikki vastaajat sanoivat käyttävänsä kyseistä pikaviestintäpalvelua lisääntyvissä määrin. Merkittävää tästä tekee se, että toisin kuin Facebook, Instagram tai YouTube, Whatsapp ei tarjoa mahdollisuutta jakaa viestejä, videoita tai valokuvia julkisesti. Kaikki sisältö jaetaan aikaisemman julkisemman jakamisen sijaan vain tietyille henkilöille tai ryhmille. Koska vastaajat totesivat suosituimman palvelun Facebookin käytön määrän vähentyneen ja vastaavasti muiden palveluiden, etenkin Whatsapp:in käytön lisääntyneen, voidaan päätellä että teini-ikäiset nuoret ovat siirtymässä suljettuihin tai spesifeihin sosiaalisen median

palveluihin. Kyseisissä palveluissa jaetaan tietoa vain valituille tahoille tai sillä on spesifi käyttötarkoitus. Eräs vastaajista toteaa näin:

”Facebook oli yhdessä vaiheessa semmonen tosi iso juttu ni silloin mä käytin enemmän Facebookia. Mut sit oli Instagram ja Whatsapp ja Twitter et se on aina niinku et mitä uudempi juttu ni sitä enemmän mä sitä käytän. Ja Facebook on kumminki tosi vanha jo nytten.” Mercuria 1

Tieto uusista sosiaalisista medioista saadaan usein omalta ystäväpiiriltä. Eräs vastaajista sanoi myös tutustuvansa heti johonkin uuteen sosiaalisen median palveluun mikäli huomaa jonkin uutisen käsittelevän sitä. Esimerkkinä hän käytti myös keskusteluohjelmaa, jossa puhutaan juorun omaisesti jonkin henkilön valokuvasta, joka on jaettu jossain tietyissä palvelussa. Palvelun nimen saatuaan on helppo selvittää mistä kyseisessä palvelussa on kyse. Mikäli palvelu miellyttää, kerrotaan siitä myös omille kavereille. Näin tieto leviää parhaimmassa tapauksessa erittäin laajalle ja saa käyttäjät sitoutumaan palveluun. Tällä voidaan mahdollisesti selittää uuden sosiaalisen median palvelun suosion räjähdysmäinen kasvu.

4.3 Sosiaalisen median käyttötilanteet ja laitteet

Vastaajista jokainen totesi käyttävänsä sosiaalista mediaa eniten omalla puhelimellaan. Osa vastaajista korosti, että juuri älypuhelimien hankkimisen jälkeen sosiaalinen media on siirtynyt perinteisestä tietokoneesta mobiiliversioon. Lisäksi lähes kaikki vastaajat olivat lisänneet sosiaalisen median käyttöönsä juuri älypuhelimien saatuaan. Syyksi tähän mainitaan käytön helppous, sekä mahdollisuus käyttää sosiaalista mediaa missä ja milloin vain. Yksi vastaajista toteaa asian näin:

”No silloin ku mä alotin käyttää [sosiaalista mediaa] ni ei se ollu semmosta et mä katon sitä joka päivä. Et se oli vähän sellasta et aina silloin ku sattuu menee koneelle tai kattoo tietokoneella kaikkee ni se saatto olla kerran viikossa tai vähän pidemminkin aikaväleihin. Mut sit mitä enemmän mä oon saanu noita älypuhelimia ni siitä se on lähteny et selaa vaan enemmän ja enemmän ja enemmän.” Mercuria 1

Myös käyttötilanteet ovat osittain muuttuneet. Aikaisemmin sosiaalista mediaa käytettiin enemmän kotona ja pidempi aika kerrallaan, mutta älypuhelimien ja muiden mobiililaitteiden myötä sosiaalista mediaa käytetään nykyisin enemmän lyhyitä hetkiä ja kerrallaan ja useammin. Tästä johtuen sosiaalista mediaa käytetään useasti täyttämään tyhjiä hetkiä; bussimatalla, välitunneilla tai yleisesti odottamisen yhteydessä. Toisaalta myös osa

vastaajista totesi, että käyttävät sosiaalista mediaa puhelimellaan myös kotona, jopa enemmän kuin liikkeessä ollessaan. Näin ollen voidaan todeta, että käyttötilanteet eivät ole täysin muuttuneet, vaan lisääntyneet puhelinteknologian kehityksen ja älypuhelimien yleistymisen myötä.

4.4 Sosiaalisen median tulevaisuus

Tarkkojen ennustusten tekeminen sosiaalisen median tulevaisuudesta on haasteellinen tehtävä. Kehityssuuntien päättelemisen haastatteluiden vastausten perusteella oli kuitenkin mahdollista. Kyseisen teeman vastaukset sivuavat myös hieman aikaisemmin mainittuja teemoja, sillä osa vastauksista voidaan tulkita myös tulevaisuuden kehityssuuntaan liittyviä tekijöitä.

Osa vastaajista koki tai ainakin toivoi sosiaalisen median käyttönsä vähentyvän tulevaisuudessa. Vastauksista nousi esille muun muassa uudet aktiviteetit kuten uusi työ, jonka koettiin rajoittavan sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisen median koettiin vievän liikaa aikaa muilta aktiviteeteiltä ja sen käyttäminen koettiin jopa turhaksi. Eräs vastaajista toivoi sosiaalisen median käytön vähenevän myös ystäviensä keskuudessa. Kyseinen henkilö koki ärsyttäväksi sen, että sosiaalisen median käyttö on runsasta myös ystävien ollessa fyysisesti samassa paikassa. Toiveena oli, että yhdessä ollessa keskityttäisiin viettämään enemmän aikaa yhdessä oman puhelimen käytön sijaan.

Sosiaalisen median käyttö on selvästi siirtymässä avoimemmasta ympäristöstä suljetumpaan. Esimerkiksi Facebookin käyttö on vähentynyt vastaajien keskuudessa ja sosiaalinen kanssakäyminen on siirtynyt enemmän suljettuihin ryhmiin tai Whatsapp:in kaltaisiin suljettuihin palveluihin. Esimerkiksi Facebookissa kuvan jakaminen ei ole enää yhtä luonnollista kuin se oli ennen, sillä sosiaalisen verkoston kasvaessa uusien kaverien myötä jaettava sisältöä ei välttämättä haluta enää kaikkien näkyville. Sen sijaan kuva jaetaan vain tietyille/tietyille henkilölle, tai ryhmälle. Tämän voidaan olettaa myös olevan tulevaisuuden suunta.

Myös omaan yksityisyyteen kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota. Vain omille (lähimmille) ystäville tapahtuva viestintä sosiaalisten medioiden välityksellä ohjaa todennäköisesti massojen siirtymistä tietystä sosiaalisen median kanavasta toiseen. Huomioin kiinnittäminen omaan yksityisyyteen muokkaa myös sisällöntuotantoa erilaiseen suuntaan.

5 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa summataan tämän työn ja tutkimuksen keskeisimmät huomiot sekä keskitytään pohtimaan niitä. Lisäksi tutkimuksen ja sen tulosten perusteella annetaan kehitysehdotuksia, joiden perusteella yritysten toimintaa voidaan kehittää. Lopuksi käydään läpi tämän työn pohjalta toteutettavat jatkotutkimusehdotukset.

5.1 Työn yhteenveto

Tämän tutkimuksen tuloksista on huomattavissa yhtäläisyyksiä lähteinä käytettyihin tutkimuksiin sekä muihin viitteisiin. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että teoreettisen viitekehyksessä selitetyt tekijät toteutuvat pääsääntöisesti myös tämän tutkimuksen vastaajien kohdalla.

Sosiaalisen median käyttö on siirtynyt enemmän mobiililaitteille. Mobiililaitteiden kehityksen myötä sosiaalisen media palveluihin pääsee nykyisin helposti käsiksi missä vain ja milloin vain. Käyttöä ei ole enää rajattu tiettyyn lokaation tai ajankohtaan, mistä johtuen myös sisältöä pystytään halutessaan tuottamaan ja seuraamaan missä vain. Tästä on seurannut ajankäytön lisääntyminen sosiaalisen median parissa, mihin on vaikuttanut myös älypuhelimien hankinta. Älypuhelimet ja niiden kameratoiminto selittää myös teini-ikäisten mielenkiintoa valokuvia niiden ottamista kohtaan. Nykypäivän sovellukset mahdollistavat kokemattomimmankin valokuvaajan tai teknologian käyttäjän ottamaan ja muokkaamaan mitä persoonallisimpia valokuvia ja videoita. Muutamalla napin painalluksella ja applikaatioiden ominaisuuksia käyttämällä teini-ikäinen käyttäjä pystyy luomaan omalaatuista kuvamateriaalia hetkessä.

Yksityisyydellä on iso rooli sosiaalisen median käytössä. Nykypäivänä teini-ikäiset ymmärtävät paremmin, että harkitsemattomasti internetiin laitetusta materiaalista saattaa olla haitallisia seurauksia tulevaisuudessa. Tämä vaikuttaa myös avoimen sosiaalisen median käyttäytymiseen jaettavan materiaalin määrän vähentymisellä. Lisäksi julkaistavaan materiaalin sisältöön kiinnitetään enemmän huomiota, millä varmistutaan että tietyn tyylinen materiaali päättyy vain tietylle taholle.

Sosiaalisen median käyttö on pirstaloitunut teini-ikäisten keskuudessa. Tällä tarkoitetaan, että sosiaalisen median käyttö on jakautunut useille eri kanaville käyttäjän oman sekä omien kavereiden mielenkiinnon mukaan. Nykypäivänä yhä useammat palvelut ovat keskittyneet tarjoamaan mahdollisuuden vain tietynlaiseen aktiviteettiin, minkä seurauksena teini-ikäiset saattavat esimerkiksi käyttää Whatsapp:ia viestittelyyn, Instagramia kuvien jakamiseen tai YouTubea musiikin kuunteluun. Aikaisemmin teini-ikäiset ovat toteuttaneet kaikkia näitä

aktiviteettejä enemmän keskitetysti, mihin Facebook on tarjonnut erinomaisen mahdollisuuden.

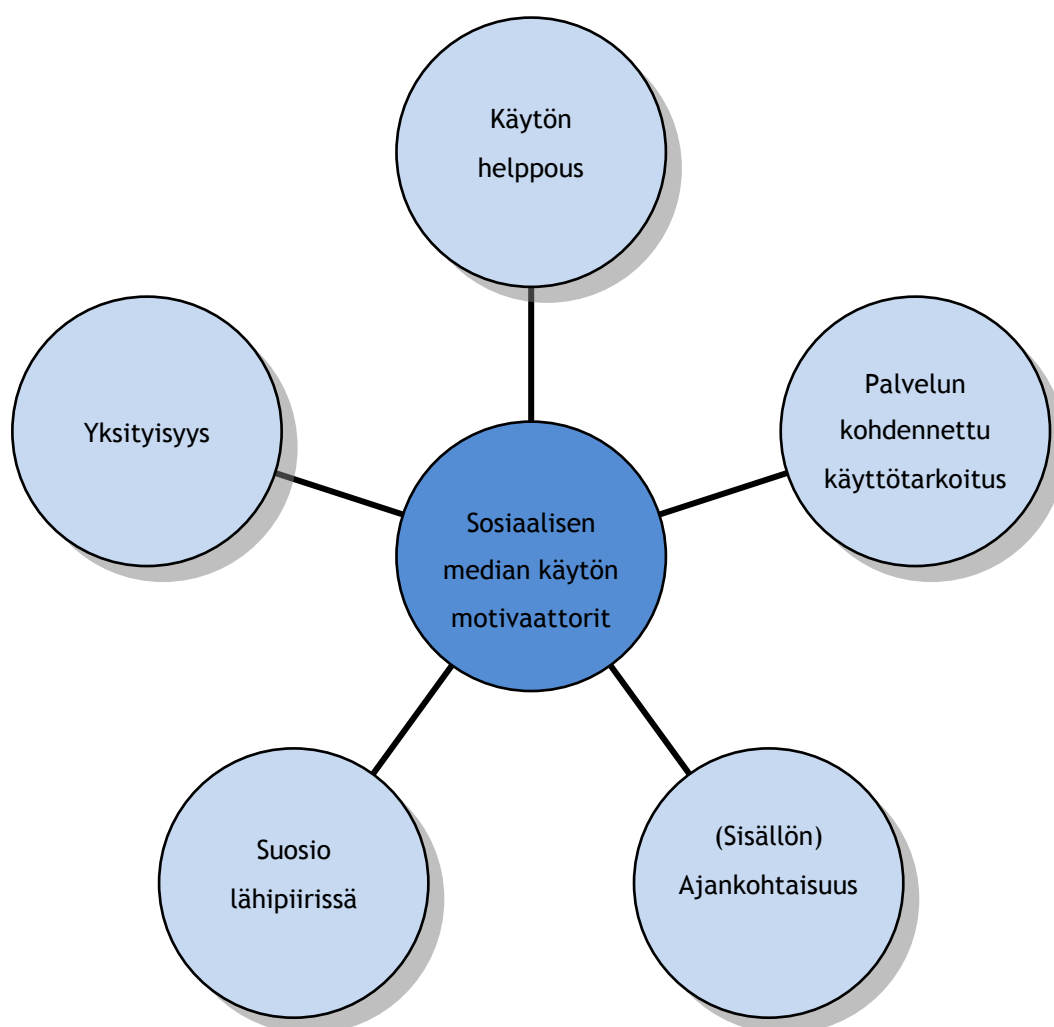
Sosiaalisen median palveluiden käytön kehityssuunnassa on myös havaittavissa muutoksia. Nuoruudessaan osa vastaajista sanoi käyttäneensä MSN Messengeriä, joka on tietokoneille asennettava pikaviestiohjelma. Kyseisen ohjelman avulla ihmiset pystyivät suoraan lähettämään toisilleen viestejä, kuvia ja tiedostoja (Microsoft. 1999). Ongelmana oli, että löytääkseen ystäviä tuli käyttäjällä olla heidän sähköpostiosoitteensa ja mahdollisesti myös muita yhteystietoja voidaksesi lisätä heidät kontakteiksi. Facebookin myötä käyttäjien tarvitsi tietää ainoastaan nimi kontaktin löytämiseksi, joten uusien ja vanhojen tuttujen löytäminen helpottui huomattavasti. Toisaalta Facebookin kasvaneen suosion myötä myös oma sosiaalinen verkosto pyrkii kasvamaan jatkuvasti, mistä johtuen omaan verkostoon tunnettujen ystävien lisäksi mukaan on alkanut liittyä myös puolittutuja, työkavereita, sukulaisia ja muita kontakteja; ihmisiä jotka tuntee, mutta joille ei välttämättä halua jakaa omasta elämästään kaikkea. (Jacques 2013.)

Voidaan siis todeta, että aikaisemmin suljetusta palvelusta siirryttiin nopeasti julkiseen palveluun, mutta nyt kehitys on kääntymässä takaisin alkuperäiseen lähestymistapaan kuten kuvio 1 asian esittää. Tämän myötä myös jakaminen ja sisällön tuottaminen on siirtymässä enemmän ja enemmän takaisin suljetumpaan ympäristöön, jossa sisältöä jaetaan vain ennalta määritellyille tahoille, mistä myös tämän työn tutkimustulokset antavat viitteitä. Vaikka Facebookia käytetään yhä runsaasti, on käytöstä tullut passiivisempaa ja tätä kautta se koetaan merkityksettömämmäksi kuin aikaisemmin. Teini-ikäiset eivät yksinkertaisesti koe Facebookin tarjoamaa toimintaa enää yhtä mielekkäänä kuin ennen. Markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta tätä voidaan pitää huolestuttavana suuntauksena, sillä potentiaalisten kuluttajien siirtyessä käyttämään enemmän yksityisiä viestintäkanavia, eivät yritykset välttämättä pääse toteuttamaan ja hyödyntämään markkinointiviestintäänsä enää samalla tavalla lähitulevaisuudessa.



Kuvio 1: Sosiaalisen median käytön kehitys

Tutkimustulokset voidaan tiivistää viiteen (5) tekijää, joiden avulla voidaan määritellä sosiaalisen median käytön motivaattorit teini-ikäisten keskuudessa. Teini-ikäiset arvostavat palvelun helppokäyttöisyyttä, omaa yksityisyyttään sekä käytetyn palvelun sekä sen sisällön ajankohtaisuutta ja trendikkyyttä. Lisäksi palvelun suosio omien kavereiden keskuudessa vaikuttaa palvelun käyttöönottoon ja käyttämiseen. Nykyään teini-ikäiset käyttävät myös enemmän palveluita, joiden käyttötarkoitus sopii juuri heille; jos käyttäjä esimerkiksi tykkää kuvista, käyttää hän kuville tarkoitettua sosiaalisen median palvelua.



Kuvio 2: Sosiaalisen median motivaattorit

5.2 Kehitysehdotukset

Sosiaalisen median ajankäyttö on jakautunut useisiin lyhyehköihin käyttökertoihin. Tästä johtuen yritysten teini-ikäisille suunnattu sosiaalisen median viestintä tulisi pitää lyhyenä, kompaktina ja helppona, jolloin käyttäjät pystyvät sisäistämään viestin sisällön lyhyessä

ajassa. Kyseistä viestintää tulisi harjoittaa säännöllisesti ja mahdollisimman useasti, sillä teini-ikäiset haluavat pysyä ajan tasalla ja saada jatkuvasti uutta sisältöä.

Kuvien ja videoiden suosiminen tekstisisällön suosimisen sijaan on kannattavaa. Teini-ikäiset ovat kiinnostuneita valokuvista sekä niiden ottamisesta, mistä johtuen esimerkiksi kuvapalvelu Instagram ja tällä hetkellä Yhdysvalloissa suosioissa oleva videopalvelu Vine ovat potentiaalisia kanavia teini-ikäisten mielenkiinnon herättämiselle (Vine 2014). Myös puhelimelle asennettavat lisäominaisuudet kuten Lapse it, jotka mahdollistavat erilaiset tavat ottaa valokuvia tai kuvata videoita kannattaa hyödyntää omassa toiminnassaan (Lapse it 2014). Lähtökohtaisesti voidaan kuitenkin sanoa, että kuvien ja videoiden käyttäminen palvelusta riippumatta on yrityksen sosiaalisen median viestinnässä suositeltavaa. Kuvien ja videoiden osalta kannattaa harkita myös joukoittamisen (crowdsourcing) hyödyntämistä vuorovaikutteisen viestinnän lisäkeinona (Yleinen Suomalainen asiasanasto 2014). Tässä voidaan harkita hyödynnettäväksi internetissä esiintyviä meemejä (englanniksi meme), joilla tarkoitetaan esimerkiksi suosittuja kuvia joita kopioidaan, matkitaan ja jaetaan ympäri internetiä (Urban dictionary 2012).

Sosiaalisen median kulkiessa teini-ikäisten käyttäjien taskussa, on sosiaalisen median viestinnässä ja markkinoinnissa suositeltavaa panostaa entistä enemmän mobiililaitteisiin. Oma versio mobiililaitteille suunnatusta nettisivusta tai mobiiliapplikaatioihin keskittyminen ovat tämän tutkimuksen perusteella järkeviä kehityksen kohteita ja ne tuovat helppokäyttöisyyden ja nopean käytettävyyden paremmin käyttäjän saataville.

5.3 Jatkotutkimus

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan esittää kolme ehdotusta jatkotutkimuksille. Ensimmäinen ehdotus käsittelee tutkimuksen laajuutta. Vaikka tässä tutkimuksessa saatuja vastauksia voidaan pitää laajoina ja kattavina, toteutettiin tutkimus ainoastaan pääkaupunkiseudulla. Kattavamman tutkimustuloksen saamiseksi Suomalaisten teini-ikäisten sosiaalisen median käytöstä tulisi tämä tutkimus toteuttaa mahdollisimman usealla paikkakunnalla eri puolella Suomea. Näin saataisiin selvitettyä, pitävätkö tämän tutkimuksen vastauksissa esiintyvät mieltymykset paikkansa valtakunnallisesti.

Toinen ehdotus on vertailevan tutkimuksen toteuttaminen muille ikäryhmille. Tällä tarkoitetaan saman tutkimuksen toteuttamista esimerkiksi 10-12-vuotiaille ja 23-25-vuotiaille. Tutkimuksen avulla voitaisiin etsiä eroavaisuuksia sosiaalisen median käytössä eri ikäryhmien välillä, sekä selvittää onko eri ikäryhmille muodostunut erilainen kuva sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä.

Kolmas ehdotus käsittelee julkaistavan materiaalin sisällön mielekkyyttä. Tällä tarkoitetaan tutkimusta siitä, minkälaiset kuvat, videot tai tekstit kiinnostavat teini-ikäisiä käyttäjiä sosiaalisessa mediassa. Tutkimustulosten avulla voitaisiin selvittää, minkälaisen viestinnän ja markkinoinnin avulla teini-ikäiset kuluttajat saataisiin kiinnostumaan yrityksen toiminnasta, palveluista tai tuotteista.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Haydon, J. 2013. Facebook Marketing For Dummies. 4. Painos. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Leadbeater, C. 2008. We Think: The Power of Mass Creativity, Lontoo: PROFILE BOOKS LTD.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Tapscott, D. 2009. Grown up digital - How the net generation is changing your world. United States of America: The McGraw-Hill companies.

Sähköiset lähteet

ebrand. 2013b. Facebook. Viitattu 2.9.2014.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/2-1-facebook/>

ebrand. 2013e. Harkinta sosiaalisessa mediassa. Viitattu 4.9.2014.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/harkinta-sosiaalisessa-mediassa/>

ebrand. 2013c. Muut palvelut. Viitattu 2.9.2014.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/muut-palvelut/>

ebrand. 2013f. Nuoret ja ajankäyttö. Viitattu 4.9.2014.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/nuoret-ja-ajankaytto/>

ebrand. 2013d. Sosiaalisen median käyttötavat. Viitattu 14.3.2014.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalisen-median-kayttotavat/>

ebrand. 2013g. Sosiaalisen median palvelut - listaus. Viitattu 15.3.2014.

http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/wp-content/uploads/Some_palvelut.pdf

ebrand. 2013a. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Viitattu 2.9.2014.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Chowdhry, A. 2014. WhatsApp hits 500 million users. Viitattu 4.9.2014.

<http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2014/04/22/whatsapp-hits-500-million-users/>

Digital Trends. 2014. The history of social networking. Viitattu 3.9.2014.

<http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/#!zp8cE>

GlobalWebIndex. 2013. Is Facebook losing teens?. Viitattu 18.3.2014.

<http://blog.globalwebindex.net/facebook-teens-decline>

Goodwill community foundation. 2014. Facebook 101. Viitattu 14.3.2014.

<http://www.gcflearnfree.org/facebook101/2/full>

Herrman, J. 2013. Teens abandoning social networks, study says. Viitattu 14.3.2014.

<http://www.buzzfeed.com/jwherrman/are-teens-abandoning-social-networks>

- Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 12.3.2014.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Instagram. 2014. Press page. Viitattu 15.3.2014.
<http://instagram.com/press/>
- IRC-Galleria. 2014. IRC-Gallerian etusivu. Viitattu 14.3.2014.
<http://irc-galleria.net/index.php>
- Jacques, R. 2013. 11 reasons you should quit Facebook in 2014. Viitattu 8.9.2014.
http://www.huffingtonpost.com/2013/12/30/reasons-quit-facebook_n_4493791.html
- Lapse it. 2014. Kotisivut. Viitattu 10.9.2014.
<http://www.lapseit.com/>
- Magolnick, M. 2010. Social media background. Viitattu 3.9.2014.
<http://magolnick.wordpress.com/2010/06/23/social-media-background/>
- Mediabistro. 2014. A short history of social media. Viitattu 15.9.2014.
http://www.mediabistro.com/alltwitter/files/2011/08/history_social_medla.jpg
- Microsoft. 1999. Microsoft launches MSN Messenger service. Viitattu 8.9.2014.
<http://www.microsoft.com/en-us/news/press/1999/jul99/messagingpr.aspx>
- MTV Katsomo. 2014. MTV seitsemän uutiset. Viitattu 8.9.2014.
<http://www.katsomo.fi/?proglid=345608>
- National health service: Health research authority. 2014. What is qualitative study? Viitattu 5.9.2014.
<http://www.hra.nhs.uk/patients-and-the-public-2/types-of-study/what-is-a-qualitative-study/>
- Perner, L. 2010. Consumer behavior: the psychology of marketing. Viitattu 11.9.2014.
<http://www.consumerpsychologist.com/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Aineiston määrä ja tutkittavat. Viitattu 15.3.2014.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Kylläntyminen. Viitattu 18.9.2014.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_2.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006e. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Litterointi. Viitattu 27.2.2014.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006d. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tutkimuksen arviointi - reflektointia. Viitattu 27.2.2014.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Validiteetti. Viitattu 27.2.2014.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html
- Tilastokeskus. 2014a. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 27.2.2014.
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tilastokeskus. 2010b. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Viitattu 11.3.2014.
http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=0

Tilastokeskus. 2006c. Validiteetti. Viitattu 27.2.2014.
<https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Urban dictionary. 2012. Internet memes. Viitattu 10.9.2014.
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Internet+Memes>

Vine. 2014. Kotisivut. Viitattu 10.9.2014.
www.vine.co

WhatsApp. 2014. Kuinka se toimii. Viitattu 15.3.2014.
<http://www.whatsapp.com/>

Yleinen Suomalainen asiasanasto. 2014. Joukkoistaminen. Viitattu 10.9.2014.
<http://finto.fi/ysa/fi/page/Y177671>

Ylemmän AMK -tutkinnon metodifoorumi. 2007. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 27.3.2014.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

YouTube. 2014. Statistics. Viitattu 2.9.2014.
<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Warzel, C. 2013. Tech's tricky teen problem. Viitattu 14.3.2014.
<http://www.buzzfeed.com/charliwarzel/techs-tricky-teen-problem>

Julkaisemattomat lähteet

Lähdevuori, J. & Tawast, K. 2014. Kurion hankkeen esittely. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea leppävaara. Espoo. Optiman materiaali.

Kuvat

Kuva 1: Teini-ikäisten väheneminen Facebookissa.....	14
--	----

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median käytön kehitys	32
Kuvio 2: Sosiaalisen median motivaattorit	33

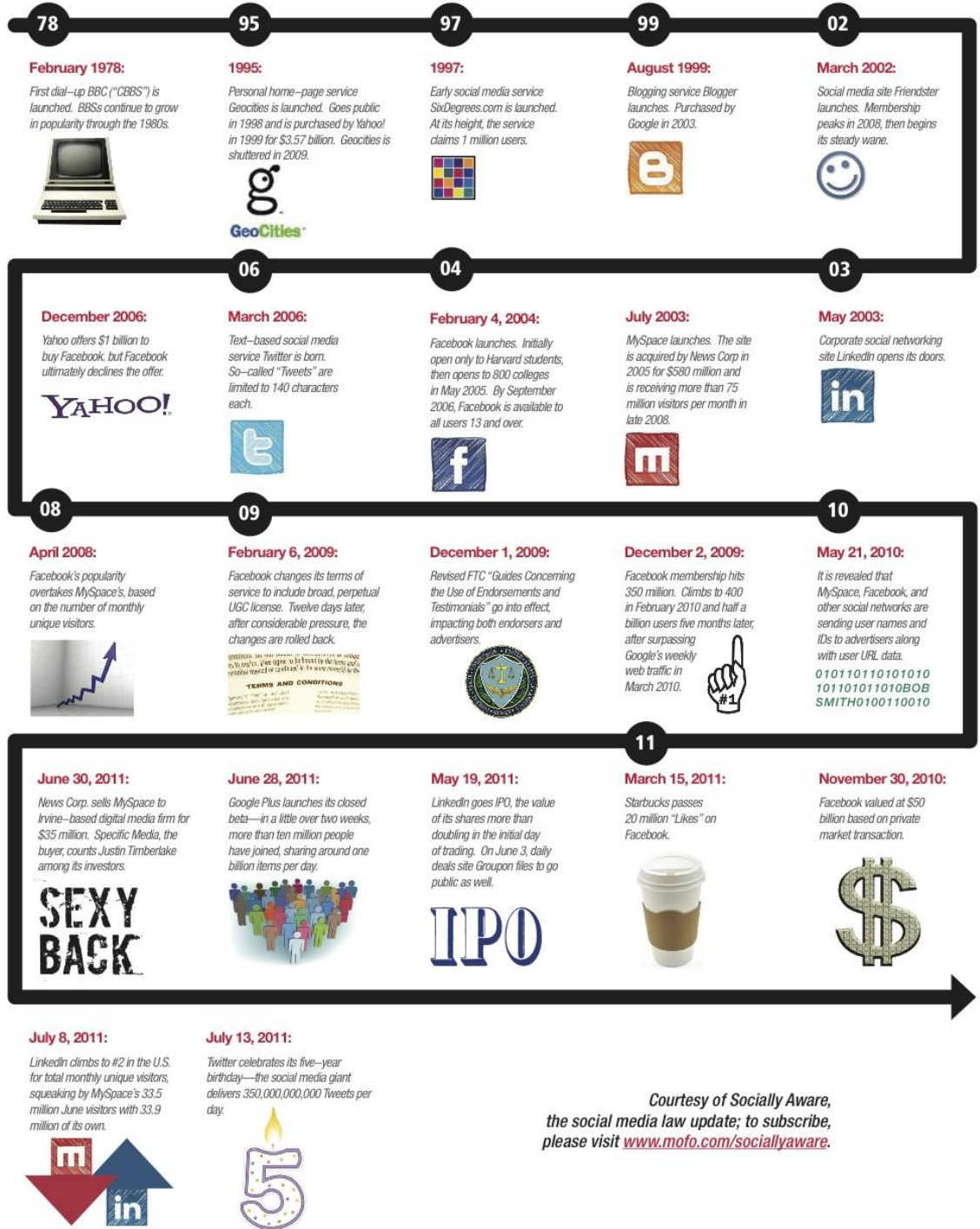
Taulukot

Taulukko 1: Tutkimuksen kohdejoukko	20
Taulukko 2: Eniten käytetyt sosiaaliset mediat	28

Liitteet

Liite 1 Sosiaalisen median historia	43
Liite 2 Haastattelulomake	44
Liite 3 Lista sosiaalisista medioista	45

A Short History of Social Media



Courtesy of Socially Aware, the social media law update; to subscribe, please visit www.mofo.com/sociallyaware.

Liite 2 Haastattelulomake

Perustiedot

1. Kuka olet ja mitä opiskelet? – ikä ja koulutusohjelma
2. Kuinka kauan käyttänyt sosiaalista mediaa?
3. Kuinka hyvin koet tuntevasi sosiaalisen median kentän? (Aktiivikäyttäjä vai satunnainen käyttäjä)

Käytetyt sosiaaliset mediat

4. Mitä sosiaalisia medioita käytät? (Esittely: vanhat kanavat eli foorumit, yms. nykyiset eli Facebook, uudet suljetut eli whatsapp, snapchat) LISTA SOSIAALISISTA MEDIOISTA
5. Mitä näistä käytät eniten? Miksi?
6. Mikä on tärkein sosiaalinen media sinulle? Miksi?
7. Miksi käytät sosiaalista mediaa? (+ omat valitut sosiaaliset mediat)

Sosiaalisen median aktiviteetit ja ajankäyttö

8. Mitä teet sosiaalisessa mediassa?
 - a. mitä teet eniten, toiseksi eniten jne.
 - b. kuinka paljon käytät aikaa näihin asioihin?
9. kuinka paljon käytät sosiaalista mediaa? Vaihtelee?
 - a. kuinka monta tuntia päivässä tai viikossa
 - b. useita kertoja päivän aikana?
 - c. Miksi käytät näin usein/harvoin?
10. Onko sosiaalisen median käyttö mielestäsi lisääntynyt/vähentynyt/pysynyt samana?
11. Onko oma sosiaalisen median käyttö muuttunut?
 - a. siirtynyt käyttämään toista sosiaalista mediaa jostain syystä?

Sosiaalisen median käyttötilanteet ja laitteet

12. Millaisissa tilanteissa käytät sosiaalista mediaa eniten?
 - a. käytätkö kotona vai ulkona?
 - b. Käytätkö liikenteessä vai paikalla ollessasi?
13. Millä laitteella käytät sosiaalista mediaa?
 - a. Miksi juuri tällä laitteella?
 - b. Onko muuttunut?

Sosiaalisen median tulevaisuus

14. Mikä on parasta sosiaalisessa mediassa? Miksi?
15. Mikä on ärsyttävintä/negatiivisinta sosiaalisessa mediassa? Miksi?
16. Oletko siirtynyt käyttämään enemmän suljettuja sosiaalisia medioita? (Selitys eroissa)
17. Oma sosiaalisen median käytön tulevaisuus? Miten näet sen?
18. Miten kuvailisit sosiaalista mediaa yhdellä lauseella/sanalla?
 - a. oma sosiaalisen median käyttö

Liite 3 Lista sosiaalisista medioista

(keskustelufoorumit)	Hevostalli.net	Naurunappula
Aku Ankka.fi	Iltalehti.fi -	Nimenhuuto.com
Anna	(keskustelufoorumit)	Nuoret.fi
Blogger	Iltasanomat.fi	Pelit.fi Mb.net
City.fi	Imperiumi.net	Pheed
Demi	Indiedays	Pinterest
Dome.fi	Instagram	Reddit
Ellit	Irc-Galleria	Runescape
Erälehti	Jatkoaika.com	Second Life
Facebook	KaksPlus	Snapchat
Facebook Messenger	Kiekko.tk	SoundCloud
Findance	KiK Messenger	StyleLoving
finfanfun	kotimaa24.fi	Suomi24
Flickr	Koulukaverit.com	Tumblr
FourSquare	Koululainen	Twitter
Futisforum2	Kuvake.net	Vauva.fi
Gaming.fi	Last.fm	Vimeo
Google+	LinkedIn	WordPress.com
goSupermodel	Mikseri.net	Vuodatus
Habbo	MuroBBS	Ylilauta.org
HeiaHeia	muusikoiden.net	YouTube
Helistin / Terve.fi	MySpace	WhatsApp