



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sosiaalisessa mediassa vietetty aika 2017

Venäläinen, Taru

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Otaniemi

## Sosiaalisessa mediassa vietetty aika 2017

Taru Venäläinen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Taru Venäläinen

### Sosiaalisessa mediassa vietetty aika 2017

Vuosi 2017 Sivumäärä 45

---

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, ja aihetta tutkitaan suomalaisen kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada syvempää ymmärrystä siitä, miten nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa ja mitkä ovat heidän pääasialliset käyttömotiivit sekä käyttötavat. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ajankohdaisia käsityksiä kuluttajakäyttäytymisestä ja tavoitteena on tuoda esiin arvokasta tietoa Suomessa toimiville yrityksille. Tämä opinnäytetyö on osa Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhdessä toteuttamaa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta.

Opinnäytetyössä aihetta tutkitaan laadullisen tutkimusmenetelmän avulla. Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, miten nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa. Alaongelmien avulla saadaan tietoa siitä, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään, missä sitä käytetään ja miksi sosiaalista mediaa käytetään.

Tietoperustassa perehdytään ensin sosiaaliseen mediaan toimintaympäristönä. Osiossa käydään läpi keskeisiä sosiaalisen median piirteitä, kanavia sekä millaisia verkkopersonia ihmisellä voi esiintyä. Tämän jälkeen perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa, ja aiheeseen tuodaan psykologisempaa näkökulmaa esille käymällä läpi, mitä eri motiiveja, asenteita, ajattelutapoja ja käyttötapoja kuluttajilla on.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, ja tutkimuksen aineistonhankintamenetelmiksi valikoituivat puolistrukturoitu teemahaastattelu sekä havainnointi. Laadullisten tutkimusmenetelmien avulla aiheesta saatiin syvällisempää ymmärrystä.

Tutkimuksen mukaan nuoret aikuiset kokevat olevansa enemmän sisällön vastaanottajia kuin sisällön tuottajia. Tuloksissa kävi ilmi, että sosiaalisessa mediassa toiminta perustuu lähinnä muiden henkilöiden seuraamiseen ja sisällön tuottaminen on yleensä harkittua. Sosiaalinen media koetaan luonnolliseksi osaksi elämää, ja sosiaalisen median eri kanavat sekä palvelut ovat koko ajan arjessa läsnä. Tutkimuksen perusteella nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa suurimmaksi osaksi mobiililaitteilla. Käyttömotiiveiksi lukeutuivat sellaiset asiat, kuten yhteydenpito läheisiin sekä nopea tiedonsaanti. Yleisesti ottaen tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että nuoret aikuiset kokevat sosiaalisen median helpottavan yhteydenpitoa muihin ihmisiin ja sen eri palvelut nähdään enemmän viihteenä. Jatkotutkimuksissa ehdotuksena olisi tutkia henkilöitä eri ikäryhmistä tai syventyä tarkastelemaan tiettyjä sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttötapoja. Jatkotutkimuksissa tutkittavat henkilöt voitaisiin valita myös eri puolilta Suomea.

Asiasanat: sosiaalinen media, kuluttajakäyttäytyminen, suomalainen kuluttaja

Taru Venäläinen

### The spent time in social media in 2017

Year	2017	Pages	45
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis is the behaviour of Finnish consumers in social media. The purpose of the thesis was to understand how young adults generally use social media and what their main motives and ways of using it are. The objective was to study current knowledge about consumer behaviour and to provide valuable information for Finnish companies. The thesis is part of the Consumer Behavior in Digital Environment project which is carried out in collaboration between Laurea University of Applied Sciences and Kurio Ltd.

The subject of the thesis is studied by using qualitative study methods. The main study question is how young adults use social media. This includes investigating what the main features, operational environments and motives to use social media are.

The theoretical framework consists of two main sections on social media as an operational environment and consumer behaviour in social media. The first section provides information about essential features of social media, social media channels and the internet personas one can have. The second section studies psychological perspectives about consumer behaviour in social media by explaining different motives, attitudes, mindsets and the ways how consumers use social media.

The thesis was conducted as a qualitative study. The data collection methods included theme interview and observation which ensured a profound understanding of the subject.

According to the conducted study, young adults experience themselves rather as receivers than producers of content. The results showed that the action in social media is based on following other users and the produced content is usually considered carefully. Social media is a natural part of life and different channels and services are highly present in everyday life. The study also shows that social media is mainly used by mobile devices. The main motives to use social media appeared to be the communication possibilities and fast access to information. Generally, on the basis of the study it can be concluded that young adults identify social media as an easy way to communicate with other people and its different services are experienced as an entertainment. In further studies consumers of different age groups could be examined or a study on specific social media channels and their use could be carried out. Further studies could also choose the examinees from different parts of Finland.

Keywords: social media, consumer behaviour, Finnish consumer

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja aiheen rajausta.....	6
1.2	Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoitteet .....	7
2	Sosiaalinen media toimintaympäristönä .....	8
2.1	Sosiaalisen median kanavat Suomessa.....	10
2.2	Verkkoidentiteetti .....	11
3	Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa .....	13
3.1	Motiivit .....	15
3.2	Asenteet ja ajattelutavat.....	17
3.3	Käyttötavat.....	18
4	Laadullinen tutkimus .....	19
4.1	Tutkimuksen kulku .....	20
4.2	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	21
4.3	Puolistrukturoitu teemahaastattelu .....	22
4.4	Havainnointi.....	22
5	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi .....	23
5.1	Sisällönanalyysi .....	24
5.2	Puolistrukturoidun teemahaastattelun tulokset .....	25
5.3	Havainnointipäiväkirjan tulokset.....	32
5.4	Tulosten analysointi .....	34
6	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus.....	36
	Lähteet .....	38
	Kuviot.. .....	40
	Taulukot .....	41
	Liitteet.....	42

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media ja sen eri palveluiden käyttäminen on nykyihmiselle jo itsestäänselvyys. Sosiaalisessa mediassa monien eri kanavien kautta pystytään luomaan helposti uusia kontakteja, ylläpidetään jo olemassa olevia kontakteja, sekä niiden avulla saadaan ajankohtaista tietoa jatkuvasti.

Sosiaalinen media tarjoaa alustan kuluttajille, jotka toimivat siellä erinäisistä syistä. Kuluttajien käytössä on useita eri palveluita, kuten linkkien ja uutisten jakopalvelut, blogit, yhteisöt, eri mediapalvelut sekä pikaviestinpalvelut. Useiden kanavien kautta tiedonkulku on nopeaa ja se elää jatkuvasti. Olemme jatkuvasti vuorovaikutuksessa toistemme kanssa, mikä on hyvin näkyvää toimintaa niin digitaalisesti kuin fyysisesti.

Kaiken kaikkiaan sosiaalinen media yhdistää ihmisiä, ja sen ympäristöissä voidaan helposti jakaa sekä kokemuksia että ajatuksia. Se on mahdollistanut avaran maailman, joka antaa mahdollisuuden toimia ihmisten kanssa ympäri maailman. Ihmiset haluavat luontaisesti olla osana suurempaa kokonaisuutta, kuulua yhteisöihin sekä hankkia inspiraatiota muiden kanssaihmiesten kautta. Sosiaalinen media on luonut meille oman verkkoidentiteetin, jonka avulla suuressa yhteyksien maailmassa voidaan pelata oman profiilin kautta. Kaiken tämän myötä kuluttajakäyttäytymisessä on tapahtunut väistämättä muutoksia, kun sosiaalisen median kautta voidaan toimia helposti niin kuluttajana, jakajana kuin myös sisällön tuottajanakin.

Tässä opinnäytetyössä halutaan syventyä tarkastelemaan, millä tavalla suomalainen nuori aikuinen käyttää sosiaalista mediaa. Tutkimuksessa hyödynnetään laadullisen tutkimuksen menetelmää, koska sen avulla voidaan tuoda esille syvällisempää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Yleisesti katsoen laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena löytää tai paljastaa todellisia asioita, ja kuvata todellisen elämän moninaisuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161.)

### 1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Tämä opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, jonka mentorina toimii digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio, tutkimusten ohjaajana Laurea-ammattikorkeakoulu ja digimediakumppanina MTV. Kahdesti vuodessa järjestettävä tutkimushanke on käynnistetty vuonna 2014, ja tutkimustyöstä vastaavat pääasiassa Laurean opiskelijat. Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hankkeen tarkoitus on julkaista uutta tietoa kotimaisen kuluttajan muuttuvasta käyttäytymisestä eri digikanavissa, näin ollen teemoina ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, verkkomediat, hakukoneet sekä käyttötilanteet. (Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus 2017.)

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät sekä startup-maailma tarvitsevat toiminnassaan. Opiskelijat puolestaan saavat hankkeen puolesta laajempaa digiyymmärrystä sekä digitaalisen markkinoinnin osaamista. (Hankekuvaus 2017.)

Tämä tutkimus on rajattu tarkastelemaan 20-30-vuotiaita suomalaisia nuoria aikuisia. Aiheen käsitellessä sosiaalista mediaa kokonaisuutena, ei kanavia tulla rajaamaan valmiiksi, vaan ne rajautuvat tutkimuksen edetessä. Tutkimuksen tueksi teoria on rajattu käsittelemään sosiaalista mediaa toimintaympäristönä sekä kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

## 1.2 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, ja aihetta tutkitaan suomalaisen kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on saada ajankohtaista tietoa alati muuttuvasta kuluttajakäyttäytymisestä, ja vastata kysymykseen: miten nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa? Tutkimuksen tavoitteena on löytää tämän hetkistä tietoa nuorten aikuisten pääasiallisista käyttömotiiveista sekä käyttötavoista. Kuviossa 1 on havainnollistettu tutkimuksen pääkysymys sekä kolme alakysymystä, joiden avulla saadaan selvitettyä, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään, sekä miksi ja missä sitä käytetään.



Kuvio 1: Tutkimuskysymys

Tutkimus toteutetaan laadullisen tutkimuksen keinoin, jonka avulla saadaan mahdollisimman tarkkaa todellista elämää kuvaavaa tietoa. Tavoitteena on tuoda esiin arvokasta tietoa esimerkiksi markkinoinnin alan yrityksille sekä muille Suomessa toimiville yrityksille, jotka tarvitsevat ajankohtaista tietoa kuluttajakäyttäytymisestä kotimaisilla markkinoilla.

## 2 Sosiaalinen media toimintaympäristönä

Sosiaalista mediaa ja sen moninaisuutta tutkitaan nykypäivänä hyvin paljon ja tutkimustietoa eri osa-alueilta saadaan jatkuvasti. Käsitteenä sosiaalinen media on laaja, eikä sen määritelmäksi voida valita vain yhtä tiettyä. Sosiaalinen media voidaan kuitenkin määritellä sen useiden eri palveluiden perusteella. Pönkä (2014) on jaotellut palvelut hyvin selkeästi, ja ne ovat esitettyinä kuviossa 2.

Yhteisöpalvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> </ul>
Videopalvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube</li> <li>• Vimeo</li> </ul>
Kuvanjakopalvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Flickr</li> </ul>
Blogit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WordPress</li> <li>• Blogspot</li> </ul>
Wikit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google-sivustot</li> <li>• Wikipedia</li> </ul>
Pikaviest- ja keskustelusovellukset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WhatsApp</li> <li>• Snapchat</li> </ul>
Keskustelufoorumit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suomi24</li> <li>• Vauva.fi</li> </ul>
Pilvitalennuspalvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Drive</li> <li>• Dropbox</li> </ul>
Sosiaaliset kirjanmerkit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pinterest</li> <li>• Diigo</li> </ul>
Vertailu- ja suosittelupalvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TripAdvisor</li> <li>• FourSquare</li> </ul>
Jaetut esitykset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prezi</li> <li>• SlideShare</li> </ul>
Jaetut muistiinpanot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evernote</li> <li>• Etherpad</li> </ul>
Jaetut kalenterit ja aikataulut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doodle</li> <li>• Google-kalenteri</li> </ul>

Kuvio 2: Sosiaalisen median palvelut



Sosiaalista mediaa voidaan pitää sateenvarjokäsitteenä, jonka alla useat sen palvelut antavat sille erilaisia merkityksiä. Erinäiset palvelut ja niiden sisältö voivat olla julkisia ja kaikille saatavissa, mutta osa palveluista voivat olla hyvinkin yksityisiä, jolloin sosiaalinen media tarjoaa alustan vain itse käyttäjälle. Esimerkiksi blogit ovat suosittuja sisällöntuottamisen ja -jakamisen palveluita, jotka voivat olla niin julkisia kuin yksityisiä. (Lietsala & Sirkkunen 2016.)

Toimiessa sosiaalisen median ympäristöissä, tulee henkilöllä olla oma käyttäjätili, ja yleisimmin käytössä on oma sähköpostitili. Käyttäjällä voi olla useita käyttäjätunnuksia ja salasanoja käytössään, kun eri palvelut niitä myöskin vaativat. Pääsääntöisesti aktiivisilla käyttäjillä on oma profiili, joka luo mahdollisuuden verkostoitua muihin käyttäjiin, sovelluksiin sekä sisältöihin. Yhdistävänä tekijä on myös, että kaikilla aineistoilla on oma URL-osoite, ja näin ollen ne ovat linkitettävissä myös useisiin muihin verkostoihin. (Lietsala & Sirkkunen 2016, 6.)

Pääosin sosiaalinen media on sosiaalista ja sen ydin on vuorovaikutuksessa. Käyttäjillä on merkittävä rooli ja suhde toisiinsa, kun toimitaan eri palveluiden alla. Suomessa sosiaalista mediaa voidaan edelleen kuvata VTT:n tutkijoiden vuoden 2007 määritelmän mukaan, jossa kerrotaan sosiaalisen median rakentuvan sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0-tekniologioista eli verkkotekniologioista. Sosiaalinen media nähdään ikään kuin prosessina, jossa käyttäjät luovat yhteisiä merkityksiä verkkotekniologioiden, sisältöjen ja yhteisöjen kautta. (Pönkä 2014, 35.) Voidaan siis ajatella, että tarvitsemme toisiamme rakentaaksemme toimivan ympäristön, jonka sisältö on hyödyksi eri käyttäjille sekä yhteisöille.

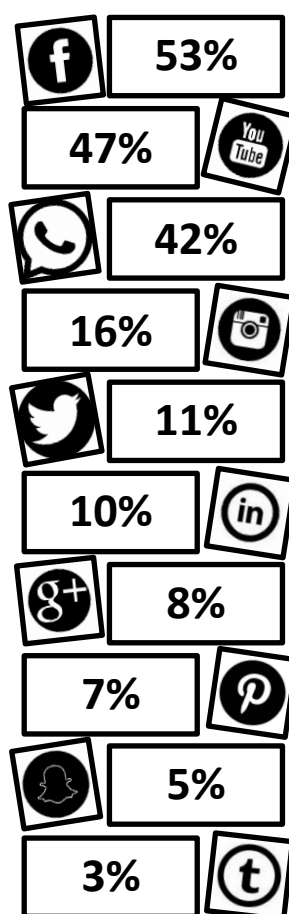
Tärkeää on tiedostaa, että sosiaalisessa mediassa jaetaan sisältöjä vapaaehtoisesti sosiaalisiin ohjelmistoihin perustuvilla sovelluksilla ja alustoilla. Perinteisiin medioihin verrattuna sosiaalisessa mediassa pääosin jaetaan sisältöjä vain omaksi huviksi, jolloin sen käyttäjillä on suuri merkitys niiden jakamisessa. Sosiaalisesta mediasta voidaan löytää käyttäjän itse kehittämät sisällöt, käyttäjän luomat sisällöt ja käyttäjäehtoiset sisällöt. Sisältö ei välttämättä ole käyttäjän itse luomaa, vaan se voi olla myös kopioitua ja välitettyä jonkun muun käyttäjän kautta, jolloin sitä sanotaan käyttäjäehtoiseksi sisällöksi. (Lietsala & Sirkkunen 2016.)

Suomessa sosiaalinen media on selkeästi noussut toimintaympäristöksi perinteisten medioiden rinnalle. Suomalaiset ovat pysyneet aallon harjalla digitaalisuuden aikakautena, mutta sosiaalisen median käytön suhteen olemme edelleen hieman jäljessä verrattuna muihin Pohjoismaihin. TNS Connected Life -tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät reilusti vähemmän sosiaalista mediaa verrattuna Pohjoismaihin, ja lukema yltää jopa 10 prosenttiin kun verrataan käyttöä Keski- ja Pohjois-Eurooppaan. Kasvuvauhti käytön suhteen on kuitenkin nopeaa, ja esimerkiksi pikaviestipalveluiden käyttö on noussut jo lähes 50 prosenttiin Suomen alueella. (Kantar TNS 2015.)

## 2.1 Sosiaalisen median kanavat Suomessa

Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta, mieleen saattavat nousta suosituimmat kanavat, kuten Facebook, YouTube, Wikipedia ja Instagram. Uusia palveluita kehitetään ja syntyy jatkuvasti lisää, mutta tietyt kanavat ovat käytetyimpiä valtaväestön keskuudessa. Yhä edelleen vuonna 2004 perustettu Facebook pitää kärkisijaa suosituimpana kanavana ympäri maailman, mutta sen rinnalle on noussut myös monia kilpailijoita (Facebook 2017).

Suomessa on toteutettu kesällä 2016 laaja kuluttajatutkimus suomalaisten sosiaalisen median palveluiden käytöstä. Tutkimuksen on toteuttanut mediatoimisto Vizeum yhdessä Dentsu Aegis Networkin kanssa, ja tutkimuksessa haastateltiin 5400:aa suomalaista ikäryhmästä 15-74. Tutkimuksessa on verrattu lukuja vuoteen 2014, jossa muutoksia on ilmennyt ja uusia nousevia kanavia havaittu. Kuviossa 3 on esiteltynä käytetyimmät sosiaalisen median kanavat vuonna 2016.



Kuvio 3: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. (STT info 2016)

Tutkimuksen perusteella Facebook on edelleen suosituin kanava, ja sitä käyttää jopa 53 prosenttia suomalaisista. YouTubea käytetään toiseksi eniten, 47 prosenttia suomalaisista, ja kärkisijoilla ovat myös WhatsApp sekä Instagram. Suomessa Twitter ei ole kuluttajien käytössä noussut niin suureen suosioon, ja STT:n mukaan se onkin käytetympi kanava 15-24-vuotiaiden keskuudessa. (STT info 2016.)

Kantar TNS:n tutkimuksessa on havaittu samat käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa. Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, Google+ sekä Twitter hallitsevat käytetyimpinä kanavina ylivoimaisesti. Viikoittaisessa käytössä digitaalinen kuluttaja näkee brändipostauksia 30 prosenttisesti Instagramin kautta, 29 prosenttia lukee brändipostauksia Facebookista ja 22 prosenttia taas katsoo brändistä videoita tai kuvia Snapchatin kautta. Vertailukohteena on ollut perinteiset omistetut mediat, joissa kuluttajista 23 prosenttia lukee brändisähköposteja sekä 24 prosenttia kuluttajista vierailee brändin omilla kotisivuilla. (Kantar TNS 2015.)

Facebook on yleisesti massamedia, jota käytetään laajimmin ikäluokasta riippumatta. Tiedetyt kanavat kuten Instagram sekä Snapchat jakavat enemmän käyttäjiä ikäryhmittäin, ja kyseisiä kanavia käytetäänkin laajemmin nuorempien käyttäjien keskuudessa. Eri kanavien käyttöä ei kuitenkaan voi täysin luokitella käyttäjien iän perusteella. Tähän vaikuttavat hyvin monet tekijät, kuten esimerkiksi ammatillinen käyttötarve sekä omat henkilökohtaiset intressit käyttää tiettyä palvelua.

## 2.2 Verkkoidentiteetti

Ihmiset muodostavat yhä enemmän kuvaa itsestään sillä perusteella, miten verkossa näyttäytytään ja miten toiset käyttäjät heidät näkevät siellä. Nykypäivänä ihmisille on yhä tärkeämpää tavoitella sellaista kuvaa itsestään, mikä ”myy” sosiaalisessa mediassa. Sen avulla on myös helppoa määritellä itseään ja mitata eri kanavien kautta omaa suosiotaan, kuten esimerkiksi Instagramissa tykkääjien määrän perusteella. Fyysinen ”tavallinen” minä voi olla taas hiukan erillään tästä verkkominästä, kun tosielämässä ihmissuhteita voi olla huomattavasti vähemmän kuin mitä henkilön julkinen Instagram-tili antaa olettaa. Voidaankin sanoa, että ennen omaa identiteettiä on saattanut määritellä henkilön perhe, taustat sekä asuinympäristöt, mutta nykyään identiteettiä voidaan määritellä myös sosiaalisessa mediassa ilmenevän näkyvyyden kautta. Sosiaalisen median eri ympäristöissä käyttäjät nähdään tietyn tyyppisinä käyttäjinä, riippuen siitä mihin yhteisöön kuuluu tai mitä toimintoja siellä harjoittaa. (Vapamedia 2013.)

Sosiaalisen median myötä ihmisille on kehittynyt verkkoidentiteetti, jonka avulla toimitaan internetin eri sosiaalisissa ympäristöissä. Verkkominä saattaa erota tavallisesta fyysisestä minästä jonkin verran, etenkin kun internetin ympäristöissä voidaan toimia hyvin monessa eri roolissa. Roolit voidaan jaotella esimerkiksi kuvion 4 mukaan.

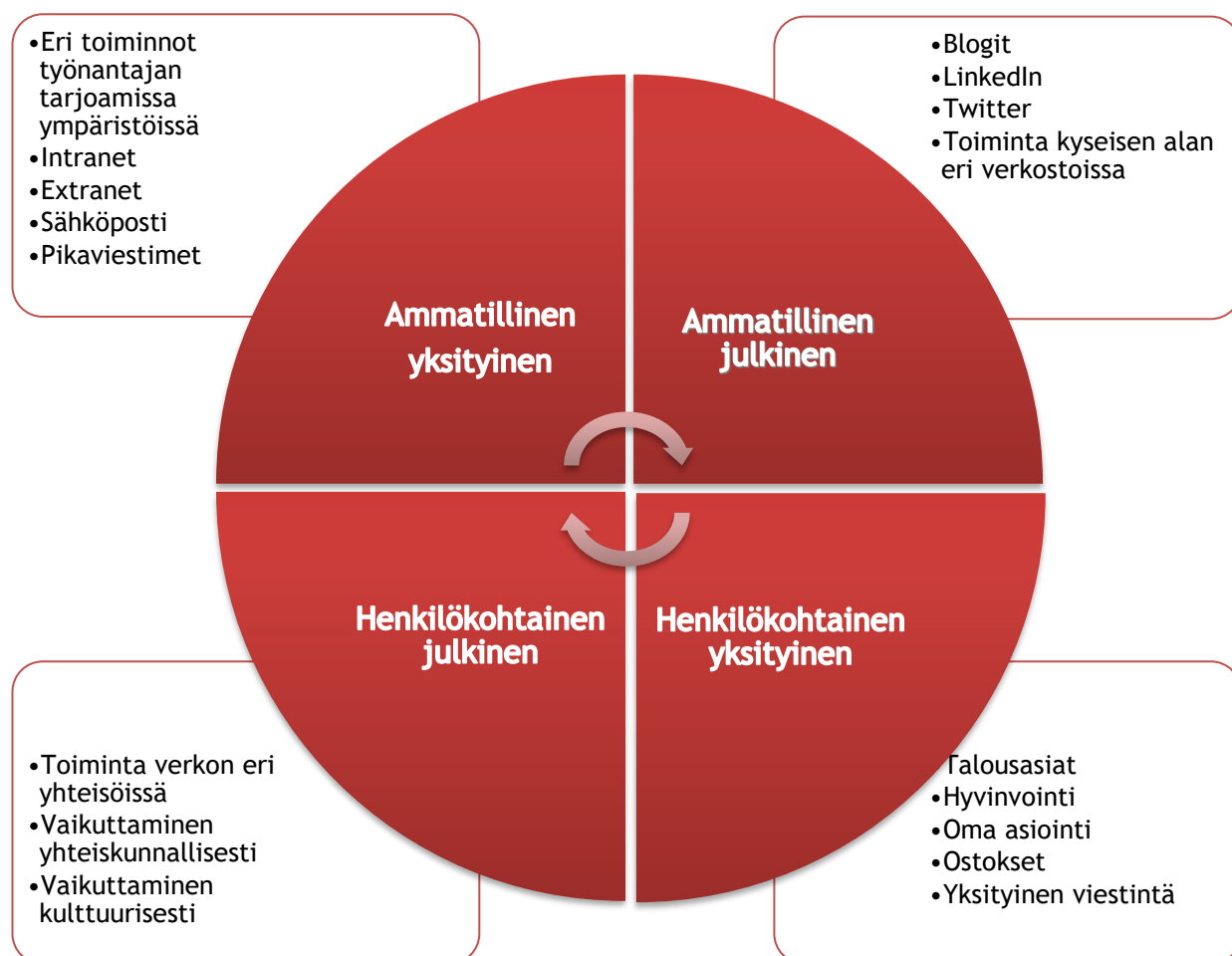


Kuvio 4: Kolmen tasoista verkkoelämää. (Aalto & Uusisaari 2010, 19)

Näiden kolmen roolin erottaminen on selkeää, mutta käytännössä rajat voivat olla hiukan häilyviä. Henkilökohtaisessa roolissa voidaan toimia vapaammin, ja vaikuttaa itse siihen, kuinka sosiaalisessa mediassa esiintyy, mitä siellä halutaan tehdä ja kenelle viestiä. Ammatillisen roolin näkökulmasta sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi työnhaussa, jossa LinkedIn-profiili auttaa tuomaan näkyvyyttä omalle ammatilliselle pätevyydelle ja osaamiselle. Työroolissa henkilö edustaa taas jotakin yritystä, jolloin esiintyminen sosiaalisessa mediassa on tarkemmin säädeltyä ja rajoitetumpaa. On kuitenkin haastavaa erottaa täysin nämä kolme roolia, niiden ollessa väistämättä sidoksissa toisiinsa käyttäjän kautta.

Internet ja sosiaalinen media tarjoaa ihmisille myös tietynlaista identiteettijoustoa. Ihmiset voivat esiintyä erilaisin piirtein ja olemuksin eri asiayhteyksissä, ja näin voidaan toimia myös tosielämässäkin. Henkilö voi esimerkiksi kuulua useaan erilaiseen yhteisöön vapaa-ajallaan, ja työaikana selata ammatilliseen viiteryhmäänsä kuuluvia yhteisöjä. Näistä yhteisöistä saadaan juuri silloiselle verkkominälle olennaiset sekä tarvittavat tiedot tuotua käytettäväksi. (Aalto & Uusisaari 2009, 115.)

Verkkominää voidaan kuvata syvemmin myös seuraavan kuvion avulla, jossa tuodaan esille käyttäjän julkinen sekä yksityinen rooli niin henkilökohtaisessa kuin ammatillisessa suhteessa.



Kuvio 5: Verkkoeilämän 360 astetta. (Aalto & Uusisaari 2010, 21)

Henkilöllä saattaa olla useita eri identiteettejä käytössään (kuvio 5), minkä kautta hän toimii sosiaalisessa mediassa. Verkkoidentiteettiä saatetaan yhden päivän aikana vaihdella hyvinkin useasti ja sujuvasti, jonka johdosta tätä ei välttämättä edes tiedosta omassa toiminnassaan niin herkästi. Yksityisten henkilökohtaisten asioiden hoitaminen saattaa tuntua itsestäänselvältä toiminnalta, ja esimerkiksi pikaviestipalveluiden käyttö voi olla osana omaa toimintaa pitkin päivää.

### 3 Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median myötä kuluttajan rooli ei ole enää samanlainen, kun internetissä voidaan asettua niin vastaanottajan, jakajan kuin sisältöjen tuottajan rooliin. Yritysten sekä organisaatioiden on täytynyt reagoida tähän muutokseen, ja kehittää eri toimintatapoja sekä hyödyntää sosiaalista mediaa esimerkiksi oman tuotteen markkinoimiseksi ja myymiseksi. Muuta-

mia vuosia sitten pinnalle nousut bloggaaminen on muuttanut esimerkiksi ostokäyttäytymistä, kun kuluttajat pystyvät lukemaan seuraamansa bloggaajan mainostavan jotakin tuotetta päivän kirjoituksessaan, ja näin ollen se on saattanut vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen merkittäväällä tavalla.

McQuarrie, Miller ja Phillips (2013, 136) viittavat tietynlaiseen ”megafoni-ilmiöön”, jossa tavallisella kuluttajalla on kyky vaikuttaa suureen yleisöön sosiaalisen median kautta. Jopa kymmenet tuhannet ihmiset saattavat lukea teini-ikäisen muotibloggaajan päivästä, ja seurata hänen tekemisiään blogin kautta. Tällainen ihminen pitää tätä niin sanottua megafonia käsissään, ja vaikuttaa laajalti häntä seuraaviin ihmisiin. Tässä suhteessa kuluttajat voivat keskenään vaikuttaa toisiinsa hyvinkin paljon.

Kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ohjaa siis tietynlainen ”sosiaalinen vaikutus”, joka tarkoittaa sitä kapasiteettia, jolla voidaan vaikuttaa muiden henkilöiden toimintaan. Vaikutustavat ovat esitettyinä taulukossa 1.

<b>Samaistumisella vaikuttaminen</b>	Kuluttajat määrittävät vapaaehtoisesti mitä ostavat tai tekevät samaistuaan ihailemaansa henkilöön tai yhteisöön.
<b>Tiedolla vaikuttaminen</b>	Henkilö, yritys tai organisaatio omistaa jotakin tietoa, joka kiinnostaa kuluttajia. Tiedon haltijat esittävät asian ”totuutena”, mikä saa kuluttajat janoamaan tiedon saamista.
<b>Normeilla vaikuttaminen</b>	Markkinoijat hyödyntävät mainonnassaan yleisiä normeja, joissa viitataan esimerkiksi auktoriteetteihin ja viranomaisiin.
<b>Asiantuntevuudella vaikuttaminen</b>	Kuluttajat luottavat tietoon mitä saavat esimerkiksi kirjoista, elokuvista sekä asiantuntijoiden arvosteluista.
<b>Palkitsemisella vaikuttaminen</b>	Henkilö tai yhteisö, joka tarjoaa positiivista lisäarvoa muille, vaikuttavat palkitsemisen keinoin. Palkitseminen voi olla aineellista tai aineetonta.
<b>Pakottamalla vaikuttaminen</b>	Sosiaalista tai fyysistä ”pakottamista”, jossa uhkailu on usein lyhytkestoista. Markkinoijat käyttävät harvoin pakottamisen keinoja.

Taulukko 1: The power of reference groups. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 398-399)

Omien yhteisöjen ja verkostojen vaikutus on suuri tekijä kuluttajan käyttäytymisessä. Eri yhteisöt saattavat edustaa tiettyjä arvoja, jonka sisällä toimitaan siihen kuuluvalla tavalla. Riippuen siitä minkä viitekehyksen sisällä henkilö toimii, voi se määritellä hänen käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa ja säädellä mitä palveluita hän milloinkin käyttää. Painoarvoa on myös sillä, ketä sosiaalisessa mediassa seurataan aktiivisesti. Esimerkiksi julkisuuden henkilöitä saatetaan seurata hyvinkin aktiivisesti, ja heidän luomat mielikuvat vaikuttavat joko positiivisesti tai negatiivisesti kuluttajan omaan toimintaan.

### 3.1 Motiivit

Miksi ihmiset siis lähtökohtaisesti haluavat olla mukana sosiaalisessa mediassa? Psykologisemmasta näkökulmasta katsoen, motiiveja sosiaaliseen mediaan kuulumiseen voidaan kuvastaa esimerkiksi seuraavien motivaatiotekijöiden (kuvio 6) avulla.



Kuvio 6: Sosiaalisen median käytön motiivit. (Deragon 2007)

Deragon (2007) kuvaa nämä viisi tekijää, jotka liittyvät oppimiseen, yhteydenpitoon, yhteenkuuluvuuteen, ammatillisuuteen, luovuuteen sekä odotuksiin. Ensimmäisenä motivaatiotekijänä voidaan käsitellä oppimista. Eri sosiaalisen median palveluita sekä alustoja hypetetään jatkuvasti, joten kiinnostus oppia käyttämään niitä sekä ymmärtämään valtaväestöä on merkittävä. Sosiaalinen media on myös tärkeä kanava yhteydenpitoon ja sosiaaliseen kansa-

käymiseen omien tuttujen sekä uusien yhteyksien kanssa. Tämä tekijä on varmasti yksi olennaisimmista motivaatiotekijöistä yhdessä yhteenkuuluvuuden kanssa. Ihmiset haluavat olla osana jotakin yhteisöä, keskustelua tai muuta mediaa, jotka nivoutuvat yhteen omien kiinnostusten kanssa.

Ammatillinen motivaatiotekijä käsittää sosiaalisen verkostojen käyttämistä esimerkiksi työnhakuun. Jos henkilöltä löytyy profiili LinkedIn-sivustolla, sitä paremmat mahdollisuudet hänellä on verkostoitua sitä kautta myös työelämään sekä löytää uusia liiketaloudellisia mahdollisuuksia. (Deragon 2007.) Nykypäivänä potentiaalisen työnantajan olisikin hyvä löytää henkilö edes jonkin sosiaalisen median kanavan kautta, jotta hän saisi alustavia taustatietoja kyseisestä henkilöstä. (Kortesuo 2014, 16.)

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyvin monella eri laitteella ja sen luovuus on houkuttelevaa. Henkilö voi itse valita, millä tavalla käyttää sosiaalista mediaa omiin käyttötilanteisiinsä nähden. Lisäarvona sosiaalinen media tarjoaa loistavan alustan luoda jotakin uutta ja innostavaa. Yhtenä motivaatiotekijänä ovat myös odotukset, mikä tarkoittaa henkilön motivaatiota osallistua sosiaaliseen mediaan, jotta voisi saada luovia mahdollisuuksia niin taloudellisesti kuin sosiaalisesti. Odotukset paremmasta ja yhä paremmasta määrittävät osallistumisen tässä hetkessä sekä tulevaisuudessa. (Deragon 2007.)

Matikainen (2011, 70) on koontanut osallistumismotiiveille viisi eri tasoa, jotka liittyvät vuorovaikutukseen, omaan identiteettiin, tarpeisiin sekä yhteiskuntaan ja sosiaaliseen järjestykseen. Hän mainitsee, että nämä tasot ovat yleisesti ottaen ihmisten olemassaolon kerrostumia, joten on hyvin luonnollista, että sosiaaliseen median käyttömotiivit ovat samalla lailla muotoutuneet. Sosiaalinen media antaa henkilölle mahdollisuuden toteuttaa ja ilmaista itseään, saada huomiota, sekä se antaa tunteen olemassaolosta. Nämä tekijät tukevat oman identiteetin luomista verkossa ja motivoivat henkilöä käyttämään sosiaalista mediaa. Jakaminen ja sosiaalinen vuorovaikutus kulkevat käsi kädessä, kun ihmiset kaipaavat vertaispalautetta muilta henkilöiltä ja uusia yhteyksiä halutaan mielellään luoda. Vahvasti käyttöä motivoivat myös nimenomaan yhteisöllisyys sekä tietojen jakaminen muiden kanssa. (Matikainen 2011, 70-71.)

Sosiaalisessa mediassa on helppo toimia, ja sitä voidaan hyödyntää monissa eri yhteyksissä. Ihmisillä syntyy tarve tuottaa jotakin hyödyllistä niin itselle kuin muille käyttäjille, ja myös liiketaloudelliset mahdollisuudet ovat läsnä koko ajan. Erialaisten faktojen tarkistaminen on hyvin nopeaa ja helppoa, joten käyttömotiivit nousevat tämän myötä hyvinkin suureksi. Oman sosiaalisen pääoman kasvattaminen ja suhdeverkostojen luominen ovat suuria tekijöitä sosiaa-



lisen median ympäristöissä, kuten myös yleinen kiinnostus yhteiskunnallisista asioista. (Matiainen 2011, 70.) Yhdessä nämä tekijät luovat käyttömotiivit, jotka vastaavat niin ihmisen tarpeisiin kuin arvoihin.

### 3.2 Asenteet ja ajattelutavat

Asenne on johonkin henkilöön, kohteeseen tai kysymykseen liittyvä yleinen ja pysyväluonteinen, myönteinen tai kielteinen tunne. Asenteiden kohteet ovat maailmassa rakentuvia ilmiöitä, jotka opitaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. On voitu myös osoittaa, että pelkkä jonkin asian tuttuus saa henkilön pitämään kyseisestä kohteesta. (Helkama, Myllyniemi & Liebkind ym. 2015, 190-191.)

Solomon, Bamossy, Askegaard ja Hogg (2013, 293) ovat tuoneet esille eri asennetekijöitä, jotka vaikuttavat muun muassa kuluttajien toimintaan. He viittaavat alun perin psykologi Daniel Katzin kehittämään toiminnalliseen asenneteoriaan, joka selittää kuinka asenteet vaikuttavat ihmisen sosiaaliseen käyttäytymiseen. Tämän lähestymistavan mukaan asenteet ovat olemassa tuodakseen ihmiselle eri toimintoja, ja niitä johtavat myös ihmisen motivaatiot. Kahdella ihmisellä voi olla samanlaiset asenteet jotakin kohdetta kohtaan, mutta hyvin erilaisista syistä. Esimerkiksi markkinoijan on hyvä tietää, kuinka asenteet muodostuvat, ennen kuin pyrkii muuttamaan niitä. Katzin asenneteorian mukaan asenteet voidaan luokitella tekijöiden mukaan, joita ovat moraalinen tekijä, arvoa ilmaiseva tekijä, ego puolusteleiva tekijä sekä oppimiseen liittyvä tekijä.

Moraalinen tekijä viittaa toimintaperiaatteeseen palkitse ja rankaise. Henkilö muodostaa asenteensa jotakin kohdetta kohtaan sillä periaatteella, tuoko se hänelle mielihyvää vai tuskaa. Arvoa ilmaiseva tekijä viittaa kuluttajan keskeisiin arvoihin sekä minäkäsitykseen. Henkilö muodostaa asenteensa jotakin tuotetta kohtaan sillä perusteella, mitä se kertoo hänestä ihmisenä. Tämä liittyy omaan sosiaaliseen identiteettiin ja sen ylläpitämiseen. Ego puolusteleiva tekijä viittaa henkilön ulkoihin uhkiin tai sisäisiin tuntemuksiin, ja tämä tarkoittaa sitä, että henkilö muodostaa itselleen asenteita, jotka suojaavat häntä. Oppimistekijä viittaa asenteeseen oppia uutta sekä saada järjestystä, tarkoitusta ja rakennetta omaan toimintaan. Asenne jotakin kohdetta kohtaan muodostetaan sillä perusteella, millaista tietoa se tarjoaa henkilölle. (Solomon ym. 2013, 293.)

Sosiaalisen median käyttämisen suhteen asenteet ja ajattelutavat voivat vaihdella esimerkiksi ikäryhmien välillä hyvinkin paljon, ja yleisesti voidaan sanoa nuorempien ikäpolvien olevan ”diginatiiveja”, kun vanhemmat ikäpolvet ovat niin sanottuja ”digitaalisia maahanmuuttajia”. Nuorempi ikäpolvi on syntynyt digiaikaan, ja näin ollen sosiaalisen median käyttäminen on heille selkeästi luonnollisempaa kuin vanhemmalle ikäpolvelle. Sääntti ja Sääntti (2011, 35)

määrittelevät ihmiset ikäkausiryhmiin sosiaalisen median ajattelutapojen erojen mukaan. Ikäryhmät voidaan tunnistaa sukupolvien X, Y ja Z mukaan, jossa X-sukupolvi edustaa 1961-1979 syntyneitä, Y-sukupolvi 1980-1998 syntyneitä, ja Z-sukupolvi 1999-2019 syntyneitä. Sukupolvien välillä saattaa ilmetä suuriakin eroja sosiaalisen median käytössä, jotka tätä myötä myös kytkeytyvät asenteisiin sekä ajattelutapoihin sitä kohtaan. Näkemykset esimerkiksi sisällön yksityisyydestä vaihtelevat suuresti. X-sukupolvi on epävarma tietoturvasta sekä tiedon säilymisestä ja näkyvyydestä verkossa, kun taas Y-sukupolvi jakaa informaatiota vapaasti. Kaikista luontevin toimija on Z-sukupolvi, joka muodostaa kokemustensa perusteella tasapainoisimman suhteen sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

### 3.3 Käyttötavat

Yleisesti sosiaalisen median käyttötavat näkyvät kuluttajatutkimuksissa. Tilastokeskuksen mukaan jopa 88 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä, ja alle 55-vuotiaista käyttävät lähes kaikki. Yleisimmät käyttötavat ovat asioiden hoitaminen, tiedonhaku, viestintä sekä eri medioiden seuraaminen. (Tilastokeskus 2016.) Näistä luvuista päätellen internetin käyttö on hyvin yleistä ikäluokasta riippumatta, ja se on jo ”normalisoitunut” arkikäyttöön. Ihmiset kokevat internetin käytön sekä osallistumisen sosiaaliseen mediaan pikemminkin myönteisenä, koska sitä voidaan käyttää hyvin monen eri asian hoitamiseen sekä se helpottaa arjessa toimimista. Suomessa jokaisella on mahdollisuus saada internetyhteys, mikä näkyy tilastollisissa luvuissa hyvin selkeästi.

Viestintäviraston laajan kvantitatiivisen kuluttajatutkimuksen mukaan internetliittymän omistaminen on vähäisempää vanhemmissa ikäryhmissä. Erityisesti 65-vuotiailla ja sitä vanhemmilla henkilöillä on vähemmän internetliittymiä (71%) verrattuna nuorempiin henkilöihin, jossa prosenttimäärä on 98. Tutkimuksessa on myös selvinnyt mobiili-internet yhteyden olevan suosittua, kun sen käyttäminen ei sido henkilöä käyttämään internetiä pelkästään kotona. (Viestintävirasto 2016.)

Voidaan sanoa, että on helpompaa toimia sisällön vastaanottajan kuin sisällöntuottajan roolissa. Tilastokeskuksen vuoden 2014 tietojen mukaan sosiaalisessa mediassa on helpompi lukea tai seurata muita, kuin kirjoittaa, kommentoida tai tuottaa sisältöä. Tietojen mukaan 16-74-vuotiaista kuitenkin kirjoittaa internetiin, joka neljäs eri keskustelupalstoille ja joka kuudes kommentoi blogeja. Tilastokeskuksen tietojen mukaan kasvua on eniten tapahtunut omien kuvien, tekstien tai muun materiaalin lataamisessa internettiin. (Tilastokeskus 2014.) Etenkin yhteisöpalveluiden suosio on kasvanut, ja kynnys käyttää niitä on madaltunut juurikin mobiililaitteiden myötä.

On tutkittu, että päivän aikana mobiili ja tabletti tavoittavat jo 70 prosenttia suomalaisista, ja tätä kasvua on tapahtunut perinteisten medioiden rinnalla. Suomalaisista jopa 49 prosenttia tarkistaa sosiaalisen median kanaviaan televisiota katsellessa, 32 prosenttia etsii tuotetta tai brändiä, jonka on nähnyt mainostettavan televisiossa, ja 19 prosenttia keskustelee ohjelmasta jonkin pikaviestisovelluksen välityksellä. Mobiililaitteilla saatetaan käyttää myös perinteisten medioiden palveluja, kuten kuunnella radiota tai katsella televisio-ohjelmia. Kaiken kaikkiaan mobiililaitteita käytetään pitkin päivää yleisimmin hakukoneista etsimiseen, sähköpostien lukemiseen, pikaviestipalveluiden sekä sosiaalisen median palveluiden käyttämiseen. (STT info 2016.)

#### 4 Laadullinen tutkimus

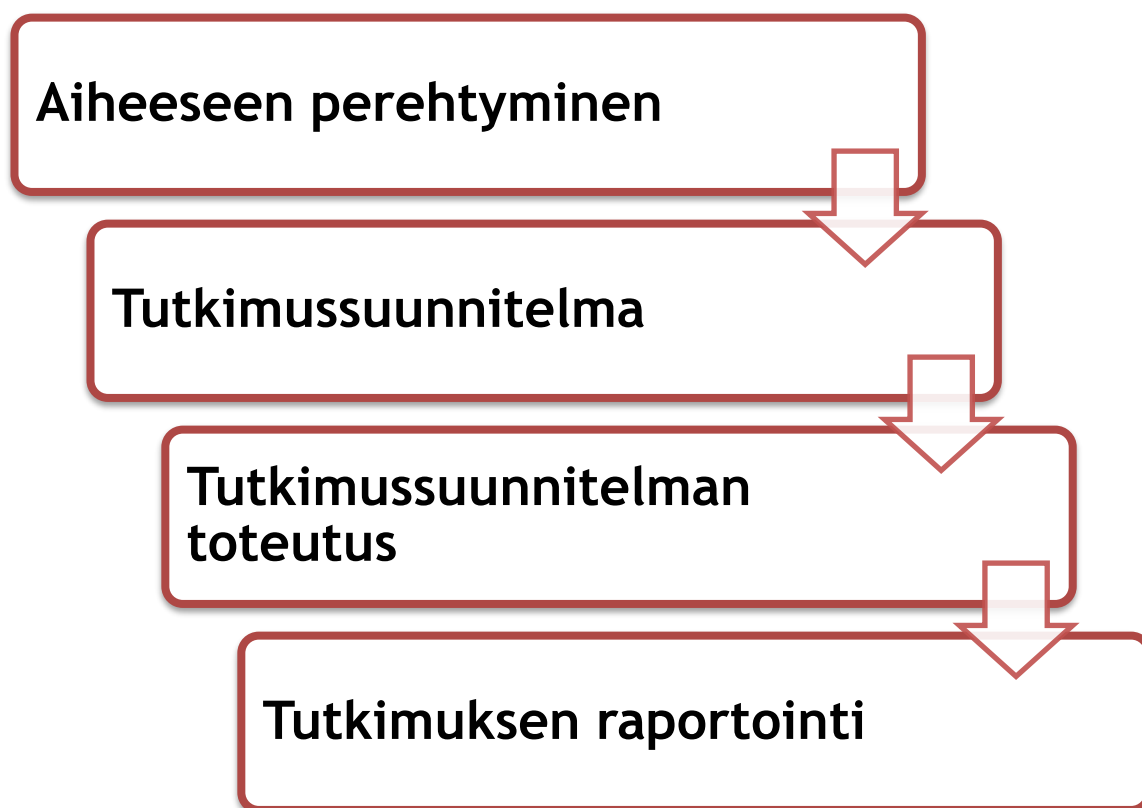
Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen sekä tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Siinä missä määrällinen tutkimus pyrkii selvittämään määrällisiä tietoja, saadaan laadullisella tutkimuksella selvitettyä asioita, joita ei voida mitata määrällisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 160-161.) Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata jotakin ilmiötä, ja sen pohjalta tuoda siitä esiin ymmärrystä mielekkään tulkinnan kautta. Näin ollen ilmiöstä saadaan muodostettua mahdollisimman syvällistä ymmärtämistä. (Kananen 2008, 24.)

Hirsjärvi ym. (2010, 164) kuvaavat tyypillisiä laadullisen tutkimuksen piirteitä usealla tavalla. Laadullinen tutkimus tarkoittaa kokonaisvaltaista tiedonhankintaa luonnollisista tilanteista, joissa ihminen on tiedonkeruun lähde. Tutkimuksessa tarkastellaan aineiston tärkeyttä sekä laatua, eikä niinkään sen määrää. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina. Kaiken kaikkiaan laadullisessa tutkimuksessa suositetaan metodeja, jossa tutkittavien näkökulmat pääsevät hyvin esille.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapausta, ja se antaa uuden tavan ymmärtää tiettyä kyseistä ilmiötä. Tutkimuksessa pyritään näin ollen saamaan yhdestä kohteesta mahdollisimman paljon irti, jolloin tapausta käsitellään hyvin perusteellisesti ja syvällisesti. Tutkimuksen perustana on kiinnostus merkityksistä, ja kuvastaa todellista maailmaa sillä tavalla, kuinka ihmiset sen oikeasti näkevät ja kokevat. Todellinen maailma suodattuu tutkimustuloksiksi tutkijan kautta, joka on analysoinnin ja tiedonkeruun pääasiallinen työväline. Tutkija menee suoraan ilmiön pariin, jolloin syntyy suora kontakti tutkijan sekä tutkittavan välille. Tutkimusmenetelmällä on suuri merkitys laadullisessa tutkimuksessa, koska se vaikuttaa saattuihin tuloksiin hyvin paljon. (Kananen 2008, 25.)

#### 4.1 Tutkimuksen kulku

Yleisesti tutkimus voidaan nähdä luovana prosessina, johon liittyvät suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus. Lähtökohtana tutkimukselle ovat aiheeseen tutustuminen, suunnittelu, toteutus ja lopuksi johtopäätösten laadinta. Tutkijat eivät välttämättä toimi samalla tavalla tutkimusta tehdessään, joten on olemassa hyvin erilaisia näkemyksiä tutkimuksen etenemisen kuvaamisesta. (Hirsjärvi ym. 210, 63.) Tutkimuksen kulkua voidaan kuitenkin pääpiirteittäin kuvata kuvion 7 avulla.



Kuvio 7: Tutkimuksen kulku. (Hirsjärvi ym. 2010, 65)

Ensin tutkija perehtyy aihepiiriin, jota lähdetään tutkimaan. Tässä vaiheessa olennaista on tutustuminen aiempiin tutkimuksiin, ja muihin teoreettisiin aineistoihin. Tutkija hahmottaa aihepiiriään käsitteiden avulla, jotka selkiyttävät etenemistä. Seuraavaksi tutkija laatii tutkimussuunnitelman, jossa kuvataan tutkimusongelma sekä täsmennetään käytettävä tutkimusmenetelmä. Suunnitelmasta ilmenee myös aikataulus-, aineistonkeruu-, käsittely- ja raportointisuunnitelmat. Tutkija etenee suunnitelmasta toteutusvaiheeseen, jossa tutkimusaineisto kerätään ja analysoidaan ennen olennaisten tulkintojen tekemistä. Viimeiseksi tutkija raportoi koko tutkimuksen, jolloin kuvataan tutkimuksesta saadut tulokset, ja sen perusteella esiin nousevat johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotukset. (Hirsjärvi ym. 2010, 65.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusprosessi ei aina välttämättä kulje näin tarkan etenemismallin mukaisesti, vaan jokainen tutkimuksen vaihe voi vaikuttaa meneillään oleviin vaiheisiin ja sitä seuraaviin vaiheisiin. Osa vaiheista voi toteutua myös samanaikaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa esimerkiksi aineistonkeruu- ja analyysivaihe kulkevat käsi kädessä, ja ne vaikuttavat toisiinsa olennaisesti. (Kananen 2008, 50.)

Tässä tutkimuksessa perustana oli Kurio Oy:n sekä Laurea-ammattikorkeakoulun yhdessä muodostama aikataulutus. Tutkija pystyi aikataulun perusteella laatimaan suunnitelman, jonka avulla eteneminen oli johdonmukaista. Ensin tutkija perehtyi tutkittavaan aiheeseen rakentamalla tutkimusta tukevan teoriapohjan. Teoreettisen viitekehyksen avulla pystyttiin valitsemaan tutkimukseen sopivat aineistonhankintamenetelmät, ja tämän jälkeen toteuttamaan tutkimus. Lopuksi tutkija raportoi tutkimuksen, ja analysoi saamansa tulokset.

#### 4.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa on pyrkimyksenä välttää virheiden syntymistä. Tämän vuoksi tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta sekä pätevyyttä, koska tulokset voivat vaihdella. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Validiteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä asiaa, mitä on tarkoitettu mitata. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.)

Reliabiliteettia voidaan todentaa usealla eri tavalla. Kahden tutkijan tulisi päästä samaan tulokseen tutkittavasta kohteesta, jolloin tulosta voitaisiin pitää reliabelina. Tulokset voidaan todeta luotettaviksi myös siten, että samaa henkilöä tutkittaessa eri tutkimiskerroilla saadaan sama tulos esille. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta edesauttaa tutkijan tarkka kertomus tutkimuksen toteuttamisesta. Tutkijan olisi hyvä kertoa esimerkiksi olosuhteista, paikoista, haastatteluihin käytetystä ajasta sekä mahdollisista häiriötekijöistä. Luotettavuutta voidaan mitata myös tutkijan omista tulkinnoista, ja kuinka hän tulkintansa perustelee. Tutkimusselosteiden suorat haastatteluoitteet tai muut dokumentit rikastuttavat tulkintaa, ja tukevat tutkijan ajatuksia. (Hirsjärvi ym. 2010, 231-233.)

Tutkimuksen validiteetti kertoo tutkimuksen kyvystä mitata juuri oikeaa asiaa. Eri mittarit ja menetelmät eivät välttämättä aina vastaa juuri sitä asiaa, mitä tutkija on kuvitellut tutkivansa. Tuloksia ei voida pitää pätevinä, jos tutkittava on ymmärtänyt esimerkiksi tutkimuskysymykset väärin, ja vastaa aivan toisin kuin tutkija on alun perin ajatellut. Kaiken kaikkiaan validiteetti merkitsee tutkimuksen kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta, jolloin voidaan todeta tulkinta luotettavaksi. (Hirsjärvi ym. 2010, 231-232.)

#### 4.3 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Tämän opinnäytetyön ensimmäisenä aineistonhankintamenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua ja toisena menetelmänä havainnointia. Tutkimukseen valitaan noin 8-10 henkilöä, jotka ovat iältään 20-30-vuotiaita nuoria aikuisia. Tutkittavien henkilöiden tulee olla aktiivisia ainakin yhden sosiaalisen median kautta, jotta tarvittavaa tietoa saadaan tutkimukseen liittyen.

Aineistonkeruumenetelmistä käytetyin muoto on haastattelu. Haastattelun vahvuutena on, että sillä saadaan nostettua esiin syvällistä tietoa tutkittavasta kohteesta, ja tämä tieto on hyvin yksilöllistä. Haastattelumenetelmiä ovat muun muassa syvähaastattelu, ryhmähaastattelu sekä teemahaastattelu, joista teemahaastattelu on valikoitunut tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106.)

Teemahaastattelua kuvataan lomake- ja avoimen haastattelun välimuodoksi. Haastattelu on rakennettu teema-alueittain, jolloin kysymysten järjestys ja tarkka muoto eivät ole oleellisia. Teemahaastattelu etenee keskustellen eri teema-alueiden sisällä, ja tarkentavat kysymykset nousevat esiin keskustelun edetessä. (Hirsjärvi ym. 2010, 208.)

Tässä opinnäytetyössä suoritetaan puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa kysymykset on laadittu etukäteen teema-alueiden alle. Tutkimuksen kysymysrunko löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1. Neljä pääteemaa tähän puolistrukturoituun teemahaastatteluun ovat sosiaalisen median kanavat, käyttötavat, käyttöpaikat ja käyttömotiivit.

Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä, tai vaikka vaihdella tarkempia sanamuotoja. Etukäteen laadittuja kysymyksiä voidaan kuitenkin jättää pois, jos ne eivät sovellu tilanteeseen. Puolistrukturoitu haastattelu antaa myös vapauden esittää uusia mieleen tulevia kysymyksiä haastattelun aikana. (Ojasalo ym. 2015, 108.)

#### 4.4 Havainnointi

Havainnointi antaa mahdollisuuden tarkastella ihmisten käyttäytymistä heidän luonnollisissa ympäristöissään. Havainnointia voidaan käyttää joko itsenäisesti tai haastattelun tukena. Menetelmänä havainnointi on hyvin järjestelmällistä, ja se kohdistuu ennalta määrättyyn kohteeseen. Tärkeää on saada tulokset rekisteröityä muistiin välittömästi, esimerkiksi kirjoittamalla havainnointipäiväkirjaa, täyttämällä havainnointilomakkeita, videoimalla, valokuvamalla tai äänittämällä tilanteita. (Ojasalo ym. 2015, 114-115.) Havainnoinnin avulla voidaan selvittää, toimivatko henkilöt oikeasti sillä tavalla, kuin he sanovat toimivansa. Menetelmä sopii hyvin laadulliseen tutkimukseen, koska sen avulla päästään tarkemmin todellisen elämän ilmentämiseen. (Hirsjärvi ym. 2010, 212-213.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin itsedokumentointimenetelmää eli luotainta. Tutkittavat kirjoittavat havainnointipäiväkirjaan neljän päivän ajan omasta sosiaalisen median käytöstään. Havainnointipäiväkirja on löydettävissä sähköisessä muodossa, missä pohja on valmiina täytettäväksi. Tutkittaville ohjeistetaan selvästi, kuinka hän voi dokumentoida omaa käyttäytymistään, ja sen pohjalta kirjata huomionsa havainnointipäiväkirjaan. Tähän tutkimusmenetelmään valitaan 3 henkilöä. Tutkittavat henkilöt valitaan niin, että he ovat keskenään eri ikäisiä ja että yksi heistä edustaisi eri sukupuolta. Havainnointipäiväkirjan runko on tarkasteltavissa kokonaisuudessaan liitteessä 2.

## 5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset sekä tulosten analysointi. Puolistrukturoidun teemahaastattelun tulokset käydään läpi teemoittain ja tämän lisäksi esitellään havainnointipäiväkirjasta saadut tulokset.

Teemahaastattelut suoritettiin maaliskuun 2017 aikana. Haastatteluihin valikoituivat henkilöt tutkijan lähipiiristä, ja henkilöt valikoituivat ikävuosien 20-30 väliltä. Tutkittavat henkilöt valikoituivat myös sillä perusteella, että tutkija tiesi entuudestaan henkilöiden olevan aktiivisia ainakin yhden tai useamman sosiaalisen median kanavan kautta. Lähtökohtaisesti haastatteluiden kesto oli noin 18-40 minuuttia. Kaikki tutkimuksessa haastatellut henkilöt asuivat pääkaupunkiseudulla. Kuviossa 8 on esiteltyä tutkimukseen valikoituneet henkilöt.

<b>Mies 23, Espoo</b>	<b>Nainen 29, Helsinki</b>	<b>Mies 28, Helsinki</b>
<b>Nainen 24, Helsinki</b>	<b>Nainen 21, Helsinki</b>	<b>Mies 27, Espoo</b>
<b>Mies 24, Espoo</b>	<b>Mies 20, Espoo</b>	<b>Nainen 25, Helsinki</b>

Kuvio 8: Teemahaastattelun henkilöprofiilit

Ennen teemahaastattelun alkua tutkittavalle määriteltiin mitkä kaikki kuuluvat sosiaalisen median palveluihin, ja heille näytettiin tästä opinnäytetyöstä löytyvä kuvio 2 (Sosiaalisen median palvelut). Tutkittavalle tehtiin myös selväksi, että haastattelu äänitetään ja tutkittava vastaa kysymyksiin täysin anonyymisti. Haastattelut toteutettiin lähtökohtaisesti hyvin luonnollisissa ympäristöissä, kuten esimerkiksi tutkijan kotona, tutkittavien kotona tai kahviloissa.

Havainnointipäiväkirjaa kirjoittaneille annettiin ohjeistus havainnoinnin suorittamisesta. Tutkittavat pystyivät vapaasti dokumentoimaan omaa sosiaalisen median käyttöä päivän aikana esimerkiksi valokuvien, videoiden, sivuhistorian tai äänitteiden muodossa. Näiden pohjalta heidän oli helpompaa havainnoida omaa käyttäytymistään, sekä eri menetelmät auttoivat kirjaamaan vastauksia päiväkirjan kysymyksiin. Havainnointipäiväkirja oli täytettävissä sähköisesti Google Formsin kautta, johon tutkittavien oli vaivatonta kirjata vastauksensa.

## 5.1 Sisällönanalyysi

Tutkimuksen aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset muodostavat koko tutkimuksen ytimen. Tässä vaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia saadaan tutkimusongelmaan liittyen ja miten esimerkiksi ongelmat olisi voitu asettaa eri tavalla. Aineistoa lähdetään purkamaan ensin tarkistamalla, onko tiedoissa virheellisyyksiä tai puuttuuko niistä joitakin olennaisia asioita. Toisessa vaiheessa tietoja täydennetään esimerkiksi ottamalla yhteyttä tutkittaviin henkilöihin lisätietojen saamiseksi. Näin voidaan varmistaa tietojen pätevyys. Viimeiseksi aineisto järjestetään tiedon tallennusta ja analyysijä varten. (Hirsjärvi ym. 2010, 221-222.)

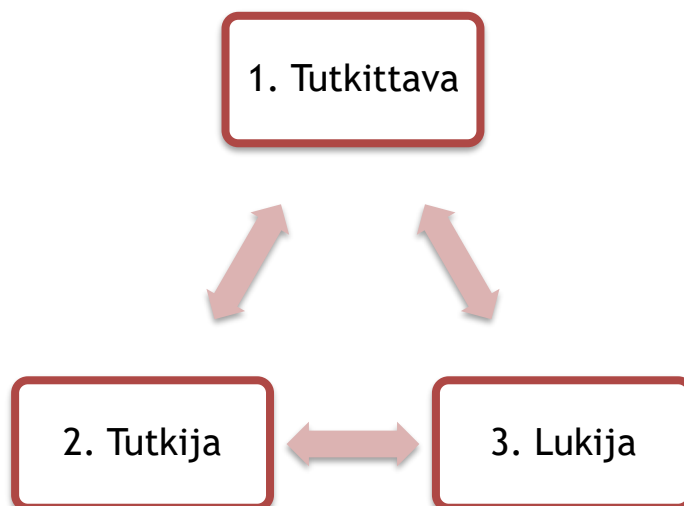
Tämä tutkimus on laadullinen, joten aineisto litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi sananmuokaisesti. Aineiston litterointi on yleisempää, kuin että aineistoa purettaisiin suoraan tallennetuista äänitteistä. Tässä tutkimuksessa aineistoa litteroidaan teema-alueittain, mikä selkiyttää aineiston purkamista ja päätelmien muodostamista. (Hirsjärvi ym. 2010, 222.)

Laadullisessa tutkimuksessa on yleisempää, että aineistoa analysoidaan jo pitkin matkaa. Analyysitapoja on olemassa useita, mutta pääperiaatteena on valita sellainen tapa, mikä tuo vastauksen parhaiten esille tutkimuksen ongelmaan liittyen. Laadullisen tutkimuksen yleisimmät analyysitavat ovat tyypittely, teemoittelu, sisällönerittely, diskurssianalyysi sekä keskusteluanalyysi. (Hirsjärvi ym. 2010, 224.) Tutkimukseen valittiin analyysitavaksi teemoittelu, koska tutkimuksen aineistonhankintamenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä havainnointia.

Aineiston analyysin ja tulkintojen tekemisen jälkeen on tärkeää tuoda esille tutkimuksen lopulliset johtopäätökset. Tulokset tulisi selittää ja tulkita niin, että tutkija pohtii syvällisesti



analyysin tuloksia ja tekee niistä johtopäätöksiä. Tulosten tulkinta on aineistosta esiin nousseiden merkitysten selkeyttämistä ja pohdintaa. Tulkinnassa on tärkeää ottaa huomioon sen moninkertaisuus, johon vaikuttavat muun muassa tutkijan kielenkäyttö haastatteluvaiheessa, miten tutkija ymmärtää haastateltaviaan tai kuinka aineistonkeruuvaihe ja tutkimusprosessi on yleisesti edennyt. (Hirsjärvi ym. 2010, 229.)

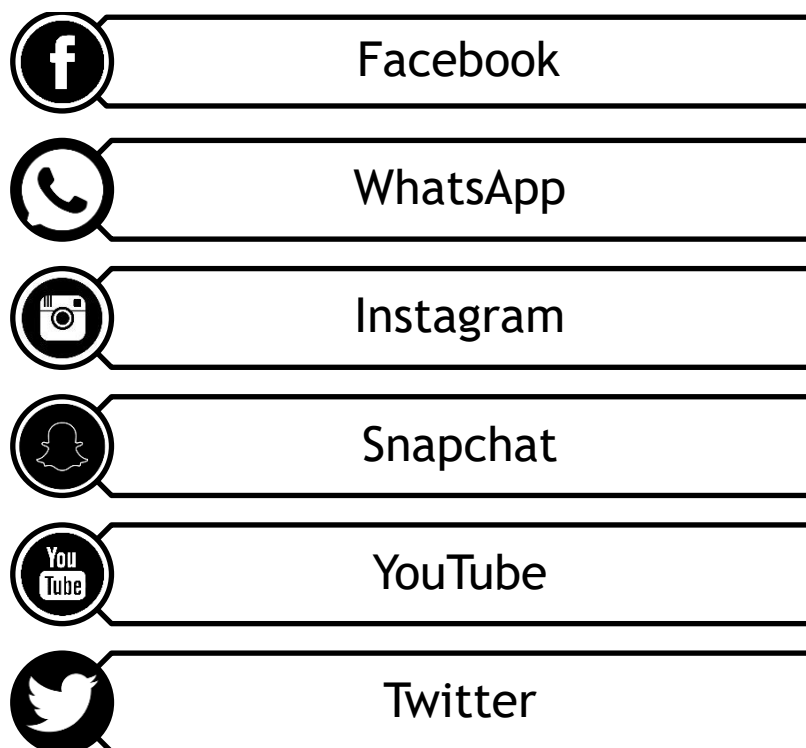


Kuvio 9: Tulkintojen moninkertaisuus. (Hirsjärvi ym. 2010, 229)

Tulkintojen moninkertaisuus (kuvio 9) tarkoittaa sitä, että tutkittava, tutkija sekä lukija tulkitsevat tutkimusta jokainen omalla tavallaan. Jokainen henkilö havaitsee asioita eri tavalla, joten tulkinnat eivät voi täysin olla harmoniassa keskenään. Tutkijan vastuulla on pohtia kokonaisvaltaisesti eri tulkintojen mahdollisia esiintyvyyksiä. Tähän asiaan liittyvät vahvasti tutkimuksen reliabiliteetin sekä validiteetin pohtiminen, ja millä tavalla se toteutuu kyseisen tutkimuksen osalta. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen lopulliset johtopäätökset perustuvat pohdintaan, mitä merkityksiä tuloksilla on kyseisellä tutkimusalueella ja mitä laajempia merkityksiä voidaan tuloksista löytää. (Hirsjärvi ym. 2010, 229-230.)

## 5.2 Puolistrukturoidun teemahaastattelun tulokset

Ensimmäisenä aineistonhankintamenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkimuksessa lähdettiin ensin selvittämään, mitä sosiaalisen median kanavia tutkittavat käyttävät. Facebook nousi kaikista vahvimmin esille, ja jokaisen vastauksen puolesta se koettiin selkeimmin sosiaalisen median kanavaksi. Kuviossa 10 on esitettyä tutkimuksessa ilmi tulleet käytetyimmät sosiaalisen median kanavat.



Kuvio 10: Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat

Tutkimuksessa tärkeimmiksi kanaviksi nousivat ylivoimaisesti Facebook ja WhatsApp, koska näiden kanavien avulla pystytään olemaan helposti yhteydessä sekä isompaan joukkoon ihmisiä että myös henkilökohtaisella tasolla. Kaikki tutkittavat käyttivät näitä kahta kanavaa. Facebook, Instagram ja Snapchat edustivat kanavia, joita selattiin eniten viihdekäytössä. Näitä kanavia selattiin eniten silloin, kun henkilöillä oli ylimääräistä aikaa tai haluttiin ajan vain kuluvan nopeammin. YouTube edusti tietynlaista informatiivista kanavaa, jonka kautta saadaan hyödyllisiä vinkkejä omaan elämään tai työ- ja opiskelurooliin. Ne henkilöt jotka käyttivät Twitteriä, kertoivat sen olevan hyödyllinen kanava kun tietoa halutaan nopeasti ja ytimekkäästi.

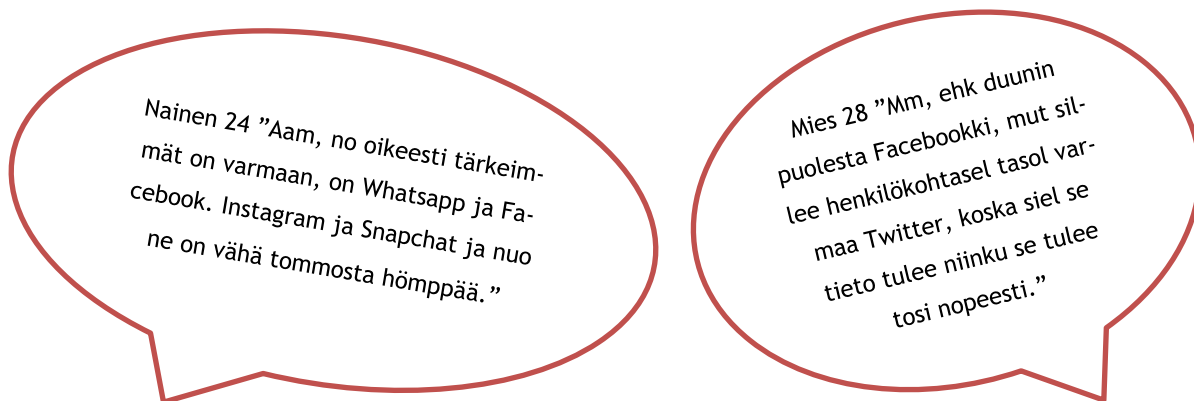
Tutkittavat mainitsivat myös esimerkiksi uutistenjakopalveluita, blogisivustoja sekä erilaisia pikaviestinpalveluita, joita käytetään yleensä näiden ”pääkanavien” rinnalla. Esimerkiksi Facebook Messenger, Hangouts, Wikipedia, Slack, iMessage, TripAdvisor, Google Drive ja Skype nousivat vastauksissa esille. Muutamalta henkilöltä löytyi myös LinkedIn-profiili.

Nainen 29 ”No Whatsappin kautta on hirveen helppo olla yhteydessä ihmisiin, Facebook on lähinnä ajankulua ku on tylsää nii sitte selailee Facebookia.”

Mies 24 ”Facebook on iha ykköne ja WhatsApp. Facebook-kii ja WhatsAppii mä käytän vähintään kerran tunnissa.”

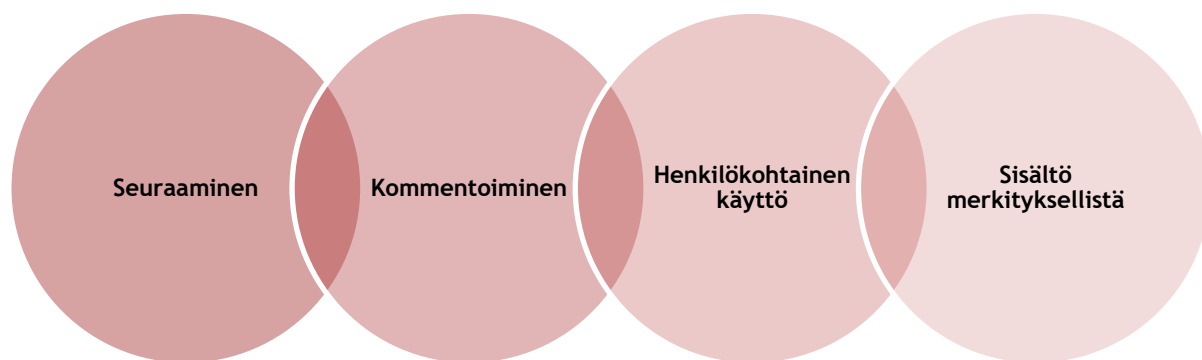
Lähes jokainen kertoi käyttävänsä päivittäin Facebookia, Instagramia, WhatsAppia ja Snapchatia. YouTube nousi myös kanavaksi, jota käytettiin sekä viihdekäytössä että ammattillisiin käyttötarkoituksiin.

Twitter nousi muutamissa vastauksissa esille, koska sen avulla uutisten selailu on nopeaa ja siellä pystyy seuraamaan vaikutusvaltaisia ihmisiä, kuten esimerkiksi eri alan ammattilaisia, professoreita tai nykyistä Yhdysvaltain presidenttiä. Twitter koettiin selkeäksi kanavaksi, josta voi löytää kaiken oleellisen ytimekkäässä muodossa, siellä voi keskustella muiden ihmisten kanssa ja selata tiettyyn viiteryhmään kuuluvia asioita. Tiedonhaun kannalta Google sekä Wikipedia koettiin olevan yleisimmät kanavat, joista etsiä informaatiota. Näitä kahta kanavaa käytettiin yleisimmin opiskeluroolissa tai työroolissa.



Tutkimuksen perusteella sosiaalista mediaa käytetään pääsääntöisesti mobiililaitteilla. Vain yksi tutkittavista kertoi tietokoneen olevan hänen pääkäyttöinen laitteensa. Lähes kaikki vastaajista kokivat olevansa enemmän passiivisia sivustaseuraajia sosiaalisessa mediassa, ja vain yksi sanoi olevansa interaktiivinen osallistuja, joka hakee vuorovaikutusta jatkuvasti.

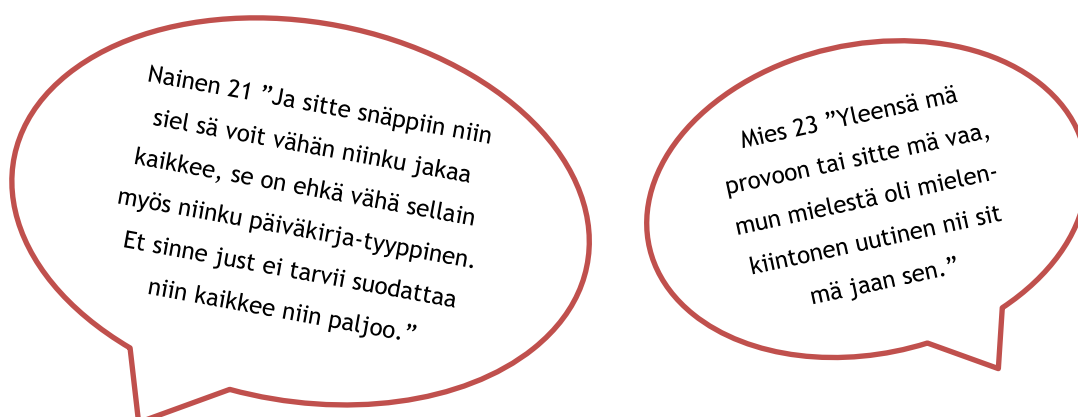
Tutkittavat kokivat, että laittavat harvoin itse sisältöä sosiaaliseen mediaan. He mieluiten seuraavat muita ja kommentoivat herkemmin niin sanottuihin vapaa-ajan asioihin kuin julkisiin keskusteluihin. Suurin osa vastaajista kuitenkin kokivat luonnolliseksi laittaa esimerkiksi kuvia, osallistua keskusteluihin tai kommentoida sosiaalisessa mediassa. Sisällön jakaminen koettiin myös luonnollisemmaksi kuin sisällön tuottaminen itse. Lähes kaikki ajattelivat olevansa enemmän sisällön vastaanottajia, ja toiminta sosiaalisessa mediassa perustuu poikkeuksetta vapaa-ajan asioihin sekä viihdekäyttöön.



Kuvio 11: Sosiaalisen median käyttötapojen elementtejä

Kokonaisuudessaan sosiaalisessa mediassa seurataan vapaaehtoisesti niitä asioita, mitkä henkilöä itseään kiinnostaa. Tutkimuksessa etenkin Facebook nousi sellaiseksi kanavaksi, jossa mielellään seurataan muiden ihmisten tekemisiä sekä sen kautta vaihdetaan helposti kuulumi-  
set. Tutkittavat kokivat kommentoimisen helpompana kuin itse sisällön tuottamisen, ja etenkin Facebookissa sen koettiin olevan helpompaa. Muiden henkilöiden ”tägääminen” keskusteluihin tai kuviin koettiin myös eräänlaisena nopeana keinona tuoda jokin asia tai mielipide esille.

Tutkittavista vain muutama käytti sosiaalista mediaa työroolissaan, jolloin kyse oli markkinoinnista eri sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö perustuu pääosin henkilökohtaiseen käyttämiseen. Sosiaalinen media miellettiin hyvin herkästi viihteeksi ja eri palveluiden avulla saatiin aikaa kulumaan nopeammin. Sosiaalinen media käsitettiin myös niin sanotuksi ”omaksi ajaksi”, jolloin eri kanaviin pystyi uppoutumaan tasaisin väliajoin ja se täytti tietynlaista vapaata aikaa.



Nainen 21 ”Ja sitte snäppiin niin siel sä voit vähän niinku jakaa kaikkee, se on ehkä vähä sellain myös niinku päiväkirja-tyyppinen. Et sinne just ei tarvij suodattaa niin kaikkee niin paljoo.”

Mies 23 ”Yleensä mä provoovon tai sitte mä vaa, mun mielestä oli mielenkiintonen uutinen nii sit mä jaan sen.”

Tutkimuksessa kävi selväksi, että Facebook ja Instagram koetaan kanavina hiukan virallisemmiksi kuin esimerkiksi Snapchat. Snapchatiin pystytään vapaammin tuottamaan sisältöä, ja sen sanottiin olevan eräänlainen ”reaaliaikainen päiväkirja”, jonka sisältö liittyy normaaliin

arkeen. Muissa kanavissa haastateltavat kokivat, että he miettivät yleensä tarkasti laittamansa sisältöä, ja sisällön on oltava jollain tavalla merkityksellisempää tai arjesta poikkeavaa. Esimerkiksi kuvia laitettiin se perusteella, että henkilö itse tykkäsi siitä erityisen paljon tai hän oli jostakin saavutuksestaan ylpeä. Jonkinlainen sosiaalinen paine sisällön tuottamiseen oli myös havaittavissa 25-vuotiaan naisen kommentissa: ”Ja sit loppupeleissä mä koen myös sillä tavalla et kun näkee et muut ihmiset laittaa, niin sit koen myös vaikka Instagramiin paljon kuvia, niin sit mä koen jollain tavalla myös velvollisuudeks ehkä myös silloin tällöin itse laittaa jotain”. Osa tutkittavista mainitsi myös haluavansa tuottaa tai jakaa sellaista sisältöä, mikä on viihdyttävää ja huumoripitoista.

Mies 28 ”No siis aktiivisuus sosiaalisessa medias on omalta kohdalla on ollu tosi niinku sellane laskeva käyrä.”

Mies 24 ”Mä oon niin sanottu online koko ajan. Mä oon jatkuvasti online.”

Muutama henkilö mainitsi haluavansa vähentää sosiaalisen median käyttöään. Henkilöt kertoivat tietoisesti vähentäneensä sosiaalisen median käyttöä, koska he eivät halunneet sen vaikuttavan oikeaan elämään niin paljon. Yksi haastateltavista mainitsi jopa pyrkivänsä välttämään laittamasta minkäänlaista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Käytön vähentäminen koettiin kuitenkin hieman haastavaksi. Sosiaalisen median käytössä huomattiin myös tapahtuvan muutoksia riippuen omasta elämäntilanteesta tai jopa ikääntymisestä.

Tutkimuksen perusteella sosiaalinen media on läsnä koko ajan. Vain muutama haastateltava kertoi, ettei muun muassa työ- tai koulupäivän aikana katso muuta kuin WhatsApp-viestit mobiililaitteestaan tai selaile pikaisesti Facebookia tauolla. Sosiaalisen median käyttö korostuu etenkin julkisissa kulkuvälineissä, joissa helposti ajautuu katsomaan kanavat läpi. Toiminta sosiaalisessa mediassa tietyllä tavalla rytmittää päivää, ja hyvin usealla haastateltavalla aamu yleensä alkaa noin puolen tunnin mittaisella eri kanavien läpikäymisellä.

Mies 20 ”Mut siis jos nyt Facebookkia miettii esimerkiks niin, mä lähinnä luen mitä muut on tehny että, ellei nyt jostain oikeesti ihmeellistä tapahdu niin mä en enää päivitä juuri mitään.”

Nainen 25 ”Sit se vaan jotenki on tullu semmoseks vähä ehkä pakkomieltisyydeks jopa, niin se aamullaki se et mä tarkistan kaikki läpi.”

Tutkimuksessa tutkittavia pyydettiin hahmottamaan omaa toimintaa yhden päivän aikana sekä kuvailemaan missä paikoissa henkilö käyttää sosiaalista mediaa. Vastauksien perusteella eri kanavat kulkevat rinnalla pitkin päivää, ja niitä käydään läpi tasaisin väliajoin. Julkisissa kulkuvälineissä on vaikea olla selaamatta eri kanavia, koska niiden avulla aika kuluu nopeammin. 21-vuotias nainen kiteytti ajankuluttamisen muun muassa näin: ”Nii sit se vaa ihan niinku tulee heti tavallaan luo vähän sellasta vähä turvaa itelleen ku sit on se kännykkä mitä voi niinku, et näyttää et sä teet jotain vaikkeet sä tee mitään. Sit jos sä seisot vaan tälleen niin ihmiset kattoo et sä oot joku psykopaatti, koska ei kukaan enää oo silleen oikeesti. Tyyliin”.

Mies 28 ”No siis, mä hyppään junaan, lähen duunista puhelin kädes. Hyppään junasta bussiin mulla on puhelin kädes, mä tuun himaan puhelin kädes.”

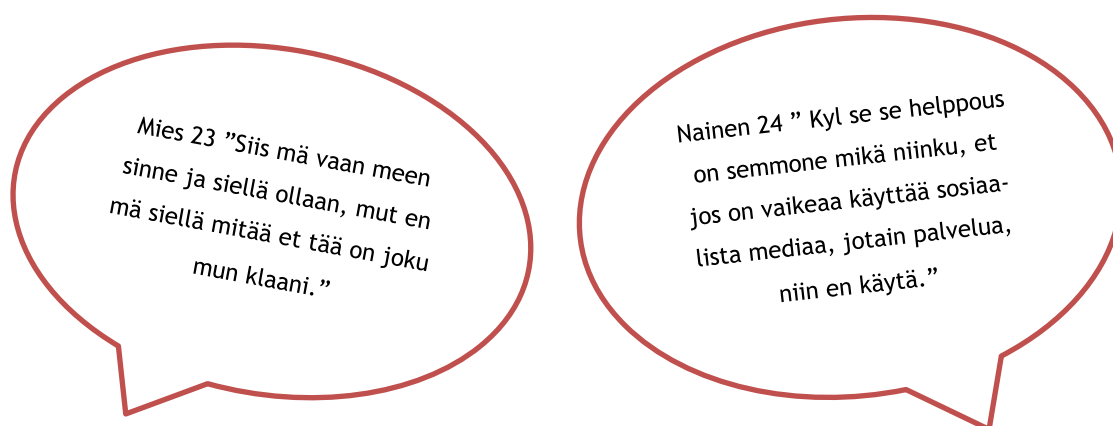
Nainen 24 ”Joo siis mun ihan kauheinkin pahe on se, et kun mä herään, niin mä otan mun puhelimen käteen ja mä selaan niinku Snapchatin. Siis katon ne videot joo, Instagram-videot ja jotain kuvia.”

Yleisesti tutkittavat kokivat, että he käyttävät aamulla aikaa eri kanavien selailuun sekä silloin, kun matkustavat paikasta toiseen. Illaksi sosiaalisen median käyttäminen rauhoittuu, ja käyttöä pyritään myös tietoisesti vähentämään esimerkiksi ennen nukkumaanmenoa.

Suurin osa tutkittavista ajatteli käyttävänsä sosiaalista mediaa sen takia, koska kaikki muutkin käyttävät. Jos kukaan heidän kavereistaan ei käyttäisi esimerkiksi jotain tiettyä kanavaa, eivät heidän kokisi tarvetta käyttää sitä. Käyttömotiveissa toistuivat sellaiset syyt, kuten yhteydenpito, helppous, yhteenkuuluvuuden tunne sekä nopea tiedonsaanti. Tärkeää oli myös, että henkilöt pysyivät ajan tasalla sekä lähipiirinsä asioista että yleisesti yhteiskunnan asioista. Vain yksi tutkittavista kertoi, ettei hän välitä mitä hänen kaverinsa tekevät ja sosiaalinen media vain kuuluu hänen elämäänsä. Yleisesti käyttöä motivoi sosiaalisen median vapaaehtoisuus, sitä käytetään eniten itseään varten ja siellä voi seurata omia mielenkiinnon kohteita.

Tutkittavista muutama kertoi, että heidän käyttöönsä motivoi myös muiden ihmisten hauskuuttaminen eri sosiaalisen median kanavissa. Twitterissä huumoripitoisten twiittien tai Facebookissa hauskojen tilapäivitysten kautta he voivat piristää toisten ihmisten päivää. He kokevat, että heille itselleen tulee tätä kautta parempi mieli. Muutama haastateltavista mainitsi myös tietynlaisen huomion tuntuva hyvältä, esimerkiksi kun he ovat laittaneet omasta mielestään

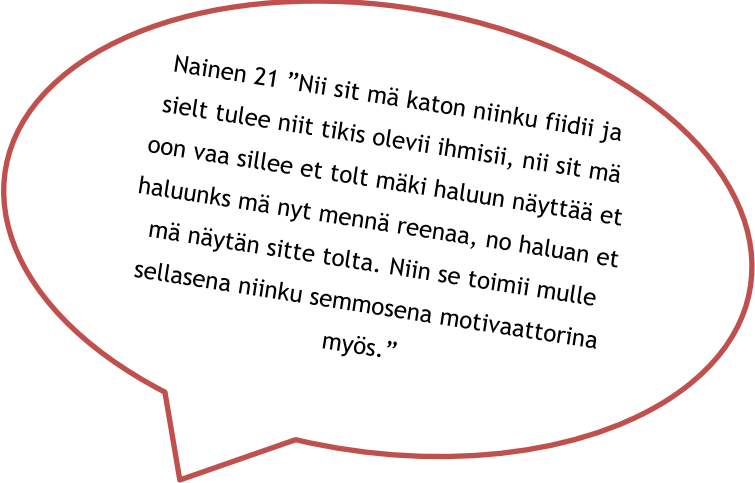
hyvännäköisen kuvan sosiaaliseen mediaan. Tätä kautta jollain tavalla korostetaan omaa itse-tuntoa, sekä tykkäyksien määrä tuntuu heidän mielestään kivalta.



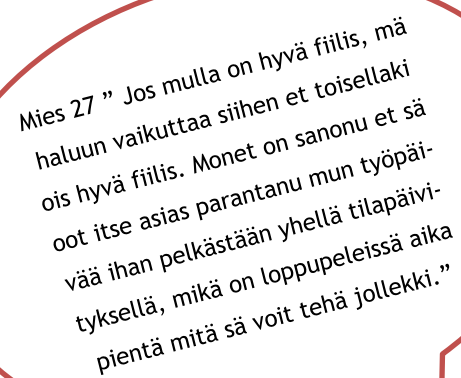
Tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin, mitä lisäarvoa sosiaalinen media heille antaa. Lähes jokainen kertoi yhteydenpidon helppouden olevan tärkein asia, koska muuten he eivät voisi olla yhteydessä lähipiiriinsä niin vaivattomasti. Tärkeänä koettiin myös vuorovaikutus ja yhteisöllisyys, jossa korostui tietynlainen vertaistuki esimerkiksi eri yhteisöjen kautta. Tietoa etsitään ja vastauksia saadaan muilta ihmisiltä, ja tämä auttaa muun muassa yleisesti arjessa toimimisessa. Painoarvo on suurempi, kun kuullaan jokin asia toisen ihmisen kertomana. Uusia yhteyksiä luodaan helposti sosiaalisen median kautta, ja yksi tutkittavista kertoi olevansa hyvin iloinen, että on voinut vielä aikuisiällä tutustua uusiin ihmisiin niin helposti. Tutkittavilta löytyi myös useita kavereita ympäri maailmaa, ja ilman sosiaalista mediaa heihin ei voisi olla samalla tavalla yhteydessä.

Lisäarvona sekä käyttöä motivoivana tekijänä nähtiin myös sosiaalisen median jatkuva kehittyminen. Sosiaalisen median kautta saadaan inspiraatiota, sekä luonnollisesti sen reaaliaikaisuus houkuttaa käyttämään eri palveluita. Nykypäivänä toiminta sosiaalisessa mediassa on hyvin läpinäkyvää, mikä osittain koettiin mahdollisuutena. Tietoa saadaan jaettua nopeasti ja esimerkiksi uutiset sekä akuutit asiat ovat aivan käden ulottuvilla.

Osa tutkittavista oli sitä mieltä, että heidän seuraamiensa henkilöiden toiminta vaikuttaa jollain tavalla myös heidän omaan toimintaan oikeassa elämässä. Esimerkiksi tuotteita tai palveluita saatetaan valita sillä perusteella, että onko joku bloggaaja sitä suositellut. 24-vuotias nainen kommentoi asiaa muun muassa näin: "Ja mä huomasin esim ku mä eilen selasin yhen bloggaajan, aa, instastorya nii sit ku se oli jotaki jonku jutun ostanu tai mainosti jotai nii mulle tuli heti et aah vitsi toi on siistiä et mä ehkä tarviin." Eniten kuitenkin tunnetumpia henkilöitä, julkisuuden henkilöitä tai "turhia julkkiksia" seurattiin vain viihteen vuoksi.



Nainen 21 ”Nii sit mä katon niinku fiidii ja sielt tulee niit tikis olevii ihmisii, nii sit mä oon vaa sillee et tolt mäki haluun näyttää et haluunks mä nyt mennä reena, no haluan et mä näytän sitte tolt. Niin se toimii mulle sellasena niinku semmosena motivaattorina myös.”



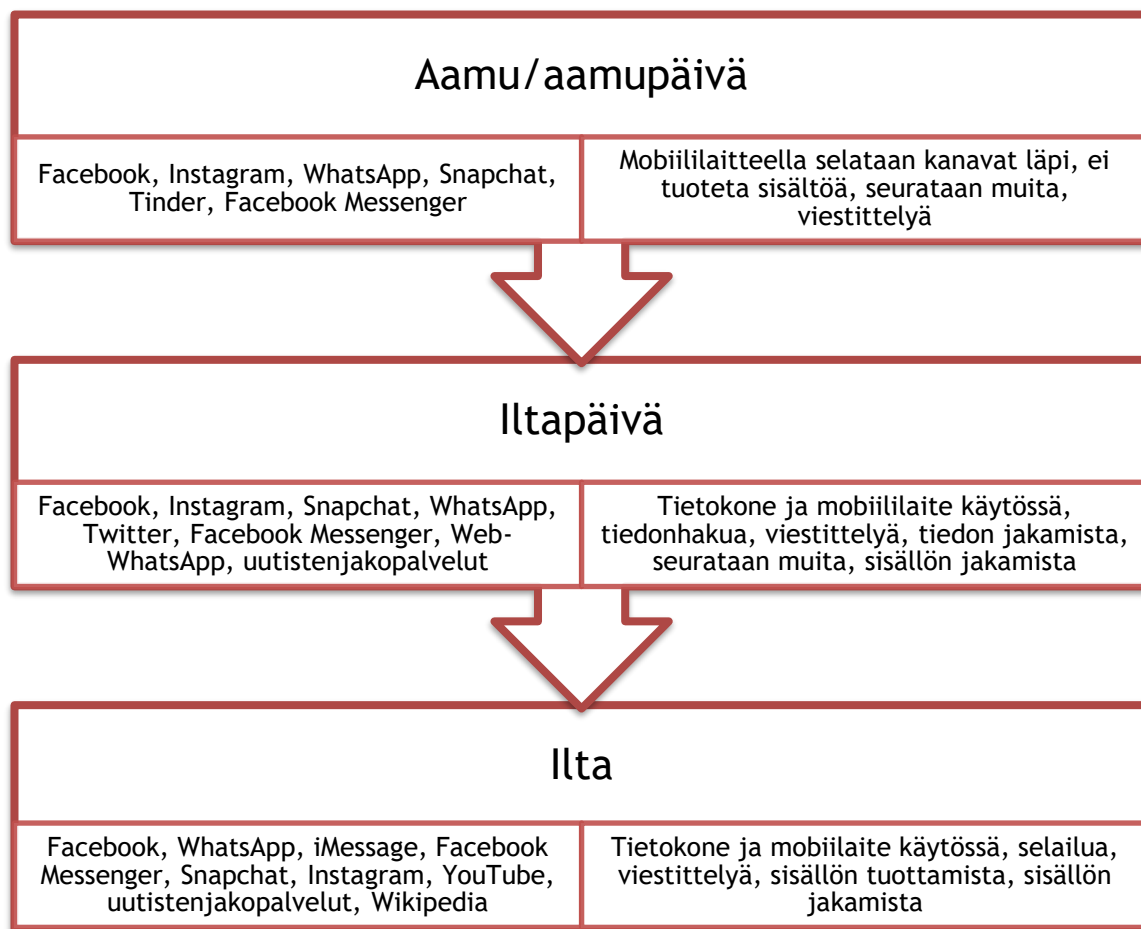
Mies 27 ” Jos mulla on hyvä fiilis, mä haluun vaikuttaa siihen et toisellaki ois hyvä fiilis. Monet on sanonu et sä oot itse asias parantanu mun työpäivää ihan pelkästään yhdellä tilapäivätyksellä, mikä on loppupeleissä aika pientä mitä sä voit tehdä jollekki.”

Osa tutkittavista koki, että esimerkiksi bloggaajien tai vloggaajien elämää seurattaessa he tuntevat olonsa paremmaksi, kun voivat seurata mitä ”turhamaista” he saattavat päivän aikana tehdä. Henkilöitä seurattiin myös sen takia, koska ero siihen kuinka tutkittava itse käyttää sosiaalista mediaa on hyvin suuri. Esimerkiksi yksi haastateltavista kertoi olevansa itse passiivinen sivustaseuraaja sosiaalisessa mediassa, mutta on kuitenkin utelias seuraamaan sellaisia henkilöitä, jotka tuottavat paljon sisältöä. Hän koki jollain tavalla olevansa heidän yläpuolellaan, koska ei itse koe tarpeelliseksi näyttää muuta kuin pinnallisia asioita omasta elämästään julkisesti.

### 5.3 Havainnointipäiväkirjan tulokset

Tutkimuksen toisena aineistonhankintamenetelmänä käytettiin havainnointia, ja tässä menetelmässä kolme henkilöä täyttivät havainnointipäiväkirjaa neljän päivän ajan. Tähän menetelmään osallistui 24-vuotias nainen, 21-vuotias nainen sekä 28-vuotias mies. Havainnointipäiväkirjan tarkoitus oli tukea teemahaastattelua sekä sen avulla pyrittiin saamaan syvällisempää tietoa henkilöiden sosiaalisen median käytöstä. Kuviossa 12 on havainnollistettu keskeisimmät tulokset havainnointipäiväkirjasta.





Kuvio 12: Päivän toiminnot sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa käytetään suurimmaksi osaksi mobiililaitteella aamulla ja aamupäivällä. Tämä menetelmä vahvistaa, että aamut menevät eri kanavien selaamiseen samalla kun omia aamutoimia tehdään. Tutkittavat eivät juurikaan tuottaneet sisältöä sosiaaliseen mediaan aamun aikana, vaan kanavia selailtiin pitkin aamua kotona sekä matkustaessa kouluun tai töihin. Koulu- tai työpäivän aikana käyttö on hyvin samanlaista, mutta samalla saatetaan myös viestitellä kavereiden kanssa WhatsAppin tai Facebook Messengerin kautta. Sosiaalinen media on kuitenkin koko ajan läsnä ja käyttö perustuu omien henkilökohtaisten asioiden hoitamiseen sekä viihdekäyttöön. Tutkittavat eivät kokeneet käyttävänsä muita perinteisen median palveluita sosiaalisen median palveluiden rinnalla.

Iltapäivällä sosiaalisen median käyttämisessä mukana on myös tietokone, koska tutkittavat käyttivät tiettyjä sosiaalisen median palveluita niin työroolissa kuin opiskeluroolissa. Työroolissa tutkittavat käyttivät sosiaalisen median kanavia myös henkilökohtaisiin asioihin, sen ollessa hyvin helppoa samanaikaisesti. Samoja sosiaalisen median kanavia selataan pitkin päivää, ja hyvin usein ne ovat auki koko ajan johtuen osittain ammatillisesta käyttötarpeesta.

Tutkittavat kokivat myös, että käyttävät tasaisin väliajoin eri uutistenjakopalveluita. Sosiaalisen median eri kanavia selailtiin, eikä sisältöä tuotettu vaan sitä enemmänkin jaettiin esimerkiksi opiskeluasioiden puolesta. Käyttö vaihteli päivän mukaan, jolloin kiirepäivinä sosiaalisessa mediassa aktiivisuus väheni huomattavasti ja tutkittavat arvelivat käytön olevan taas aktiivisempaa seuraavana päivänä.

Iltaisin sosiaalista mediaa käytettiin hiukan enemmän mobiililaitteella kuin tietokoneella. Eri sosiaalisen median kanavia selailtiin esimerkiksi kotimatalla, ja kotona selailua jatkui pitkien iltoja. Iltaisin saatettiin tuottaa sisältöä sekä sisältöä jaettiin enemmän, mikä oli selkeä ero aamuisiin rutiineihin. Illalla sosiaalista mediaa selailtiin samalla kun katsottiin esimerkiksi televisiota. Tutkittavat kokivat käyttävänsä sosiaalista mediaa suurimmaksi osaksi omaan henkilökohtaiseen tarkoitukseen. Lähtökohtaisesti he eivät kokeneet, että sosiaalisessa mediassa tapahtuu mitään ihmeellistä päivän aikana, he vain selailivat eri kanavia viihdekäytössä. Jos sisältöä tuotettiin, henkilö kävi tiheämmin seuraamassa muun muassa tykkäyksien määrää.

#### 5.4 Tulosten analysointi

Sosiaalisen median kanavista selkeimmin esille nousi Facebook. Yksi tutkittavista sanoi suoraan, että hän on aiemmin mieltänyt pelkästään Facebookin tai WhatsAppin olevan osa sosiaalista mediaa. Facebook koettiin olevan yksi selkein sosiaalisen median kanava, kun taas vähemmän käytettympiä kanavia ei ajateltu täysin samasta näkökulmasta. Vastauksissa toistui samoja tai hyvin samankaltaisia kanavia, ja lähtökohtaisesti mitään erityisiä poikkeavuuksia ei esiintynyt. Tämän tutkimuksen tuloksissa ei myöskään ilmennyt suuria eroavaisuuksia aiemmin tehtyihin määrällisiin tutkimuksiin, joihin viitattiin opinnäytetyön teoreettisessa viitekehkeessä.

Tutkimuksen perusteella voisi sanoa, että sosiaalisen median kanaviksi koetaan vahvimmin valtaväestön käyttämät kanavat. Vähemmän käytettympiä kanavia ei hahmotettu täysin kuuluvan osaksi sosiaalista mediaa. Vastauksiin saattoi vaikuttaa myös se, että yksinkertaisesti jokin kanava koettiin niin itsestään selvänä välineenä, ettei sen ajateltu olevan osa sosiaalista mediaa. Henkilöllä saattoi olla käytössään useita eri pikaviestinpalveluita, joita hän ei välttämättä mieltänyt sosiaalisen median kanaviksi.

Aiheen laajuus tuotti hieman vaikeuksia, ja tutkittavat mainitsivat hankalaksi hahmottaa käyttämiään sosiaalisen median kanavia. Tutkimuksessa kanavia ei voitu rajata valmiiksi, joten tutkittavien oli itse kerrottava käyttämänsä sosiaalisen median kanavat. Pääsääntöisesti vastauksia mietittiin yleisimpien kanavien kuten Facebookin, Instagramin ja Snapchatin kautta, joiden avulla ajatuksia oli helpompi jäsentää. Ennen haastattelua tutkittaville näytettiin tästä opinnäytetyöstä löytyvä taulukko sosiaalisen median palveluista, ja tämä vaikutti

vastauksiin jonkin verran. Taulukko vaikutti vastauksiin niin, että tutkittavat mainitsivat useampia käyttämiään kanavia, mutta he mainitsivat myös niitä kanavia, mitä taulukon esimerkeissä luki. Erilainen taulukko olisi voinut tuottaa erilaisia vastauksia. Yleisesti haastattelujen edetessä tutkittavat mainitsivat lisää eri kanavia, joista he eivät olleet varmoja kuuluvatko ne sosiaalisen median palveluihin.

Sosiaalisen median käyttötavoissa ei suuria poikkeamia löytynyt. Vastauksiin ei juurikaan vaikuttanut se, oliko tutkittava työssäkäyvä, opiskelija tai molempia. Ammatti vaikutti henkilön käyttötapoihin vain siten, että joissakin työrooleissa markkinoiminen sosiaalisessa mediassa kuului työtehtäviin. Muutama tutkittavista ei käyttänyt työroolissaan sosiaalista mediaa lainkaan. Yksi vastaajista koki olevansa hyvin aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa, kun taas muut vastaajat kokivat enemmän seuraavansa ja lukevansa muiden tuottamaa sisältöä. Sosiaalisen median palveluita käytetään pääsääntöisesti mobiililaitteella, ja tietokonetta käytettiin enemmän silloin, kun kyse oli työ- tai opiskelutehtävien tekemisestä.

Sosiaalinen media on läsnä miltei koko ajan, ja sen käytön välttäminen koettiin haastavaksi. Lähes jokainen haastateltavista kertoi selailevansa eri sosiaalisen median kanavia liikkeellä ollessaan sekä työ- ja koulupäivän aikana. Yksi haastateltavista kertoi, ettei haluaisi millään tavalla erotella ”oikeaa elämää” ja sosiaalisen median elämää, vaan hän haluaisi että ne toimisivat harmoniassa keskenään. Ääripää löytyi vain yhdestä henkilöstä, joka ei halunnut aktiivisesti käyttää sosiaalista mediaa. Yleisesti lähes jokainen haastateltava koki, että heti herätessään selaavat eri sosiaalisen median kanavia läpi ja tämä selailu jatkuu tasaisesti pitkin päivää.

Yhteydenpito koettiin tärkeimmäksi syyksi käyttää sosiaalista mediaa. Jokainen haastateltavista oli sitä mieltä, että helppo yhteydenpito omaan lähipiiriin kuvaa vahvimmin heidän käyttömotiivejaan. Asiat kuten yhteisöllisyys ja vertaistuen saaminen eri yhteisöistä saivat henkilöt käyttämään eri sosiaalisen median palveluita. Käyttöä motivoi myös tietynlainen huomion saaminen ja omien saavutusten esille tuominen, ja tätä pystyi seuramaan esimerkiksi tykkäykseen määrällä. Sosiaalisessa mediassa seurattiin jonkin verran tunnetumpia henkilöitä tai eri alan ammattilaisia, ja heidän kauttaan saatiin inspiraatiota tai vinkkejä omaan elämään.

Havainnointipäiväkirjan tulokset tukivat hyvin pitkälti teemahaastattelussa ilmi tulleita asioita. Havainnoinnin perusteella suurin osa sosiaalisen median käytöstä on henkilökohtaista käyttöä, ja kanavia selataan eniten mobiililaitteilla. Käyttäminen koostui lähinnä muiden henkilöiden seuraamisesta sekä yhteydenpidosta. Aamuisin käyttö perustui enemmän selailuun kun taas myöhemmin päivällä saatettiin enemmän jakaa tai tuottaa sisältöä.

Havainnointipäiväkirjan täyttäminen osoittautui haastavaksi. Oman käytön havainnoinnissa tapahtui hieman karsintaa, ja kaikkia toimintoja ei pystytty näkemään niin selkeästi. Havainnointipäiväkirjan avulla haluttiin myös selvittää, käyttävätkö tutkittavat sosiaalisen median palveluita perinteisten medioiden, kuten television, radion tai sanomalehtien rinnalla. Havainnointi tämän suhteen jäi kuitenkin hiukan vajaaksi. Aineistonhankintamenetelmänä havainnointipäiväkirja olisi voinut olla inspiroivampi ja houkuttelevampi.

## 6 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus

Tässä tutkimuksessa tutkittiin miten suomalaiset nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa ja tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa kuluttajakäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Tutkimus rajattiin 20-30-vuotiaisiin pääkaupunkiseudulla asuviin nuoriin aikuisiin. Puolistrukturoitu teemahaastattelu sekä havainnointi suoritettiin maaliskuun 2017 aikana.

Tutkimuksessa haluttiin saada syvempää tietoa siitä mitä sosiaalisessa mediassa tehdään, millä tavalla sitä käytetään ja miksi sitä käytetään. Yleisesti sosiaalinen media koettiin hyvin luonnolliseksi osaksi elämää. Tutkimuksen perusteella nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa suurimmaksi osaksi mobiililaitteilla. Sosiaalista mediaa hyödynnetään omien tarpeiden mukaan ja siellä seurataan niitä asioita mitkä koetaan henkilökohtaisella tasolla mielenkiintoisiksi. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että kuluttajat haluaisivat jollain tavalla vähentää sosiaalisen median käyttöään. Sosiaalinen media koettiin tekijänä, mikä vie aikaa oikeasta elämästä, mutta toisaalta sen avulla saatiin aika myös kulumaan nopeammin. Sosiaalista mediaa käytetään eniten henkilökohtaisiin tarkoituksiin ja yleisesti eri palvelut nähtiin enemmän viihteenä.

Suomalainen nuori aikuinen kokee itsensä enemmän sisällön vastaanottajaksi kuin sisällön tuottajaksi. Jos sisältöä jaettiin tai tuotettiin, sisältö koettiin merkityksellisempänä tai tätä kautta henkilö pystyi saamaan positiivista huomiota. Kaiken kaikkiaan tärkeimpiä syitä käyttää sosiaalisen median palveluita olivat yhteydenpito läheisiin sekä nopea tiedon kulku. Sosiaalisen median yhteisöllisyys houkuttaa käyttämään sen eri palveluita.

Tutkimustulosten perusteella yritysten kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi palveluidensa käyttöystävällisyys mobiililaitteilla. Sosiaalista mediaa selataan pääsääntöisesti mobiililaitteilla, ja jos jotakin palvelua on vaikea käyttää, eivät kuluttajat siitä kiinnostu. Huomiona myös se, että perinteisen median palveluita käytetään yhä harvemmin, koska mobiililaitteiden kautta saadaan suurin osa uutisista sekä ajankohtaisista asioista. Yritysten kannattaa myös huomioda, että kuluttajat kokevat toisen ihmisen mielipiteen tärkeänä etenkin tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Toiset ihmiset ovat niin sanottuja mielipidevaikuttajia, joiden kautta markkinointia on helpompi tehdä.

Tutkimuksessa käytettiin kahta aineistonhankintamenetelmää. Puolistrukturoidun teemahaastattelun alussa tutkija näytti tutkittavalle taulukon, jossa oli esitettyinä esimerkkejä sosiaalisen median palveluista. Tämä vaikutti tutkittavien vastauksiin jonkin verran, ja näin ollen se vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen hiukan heikentävästi. Toinen aineistonhankintamenetelmä antoi tutkittaville itsenäistä vastuuta havainnoida omaa käyttäytymistään. Tähän menetelmään tutkija antoi selvät ohjeet, joiden puitteissa havainnointia tehtiin. Itsenäisessä havainnoinnissa tapahtuu kuitenkin tietynlaista karsintaa, mikä saattaa vaikuttaa heikentävästi tutkittavan vastauksiin.

Yleisesti tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka seloste tutkimuksen etenemisestä, sekä mitkä asiat voivat heikentää luotettavuutta. Tämän tutkimuksen luotettavuutta paransi se, että tutkija nauhoitti kaikki haastattelut sekä aineisto litteroitiin samalla tavalla. Tutkittavat pystyivät vastaamaan tutkimukseen täysin anonyymisti ja heitä ei voi tunnistaa millään lailla tutkimuksen profiilien perusteella.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen aihe koettiin olevan hyvin laaja. Tutkimuksen perusteella saatiin kuitenkin tämänhetkistä tietoa, millä tavalla suomalainen nuori aikuinen käyttää sosiaalista mediaa. Jatkotutkimuksen ehdotuksena olisi toteuttaa samantyyppinen tutkimus esimerkiksi eri ikäryhmälle tai syventyä tarkastelemaan tiettyjä sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttötapoja. Tässä tutkimuksessa tutkittavat henkilöt valikoituivat pääkaupunkiseudulta, joten jatkotutkimuksissa voisi huomioida myös eri puolella Suomea asuvat henkilöt.

## Lähteet

### Painetut lähteet:

Aalto, T., Uusisaari, M. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Vantaa: Avain.

Aalto, T., Uusisaari, M. 2009. Nettiä elämää: sosiaalisen median maailmat. 3.painos. Helsinki: Gummerus.

Helkama, K., Myllyniemi, R., Liebkind, K., Ruusu vuori, J., Lönnqvist, J-E., Hankonen, N., Mähönen, T., Jasinskaja-Lahti, I., Lipponen, J. 2015. Johdatus sosiaalipsykologiaan. 10. painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16.painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kortesoja, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. 2013. Consumer behaviour: A European Perspective. 5.painos. Englanti: Prentice Hall Europe.

### Sähköiset lähteet:

Deragon, J. 2007. The motivation factors. Social media today. Viitattu 17.2.2017.  
<http://www.socialmediatoday.com/content/motivation-factors>

Diginatiivi, kuka olet? 2013. Vapamedia. Viitattu: 14.2.2017.  
<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/diginatiivi-kuka-olet/>

Kaksi kolmesta suomalaisesta on somessa viikoittain. 2015. Kantar TNS. Viitattu: 14.2.2017.  
[https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2015/kaksi-kolmesta-suomalaisesta-somessa-viikoittain?utm\\_source=MailPlatform&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Uutiskirje+lokakuu+2015](https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2015/kaksi-kolmesta-suomalaisesta-somessa-viikoittain?utm_source=MailPlatform&utm_medium=email&utm_campaign=Uutiskirje+lokakuu+2015)

Kuluttajatutkimus. 2016. Viestintävirasto. Viitattu: 2.3.2017.  
[https://www.viestintavirasto.fi/attachments/toimialatieto/Kuluttajatutkimus\\_2016.pdf](https://www.viestintavirasto.fi/attachments/toimialatieto/Kuluttajatutkimus_2016.pdf)

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke. 2017. Optima työtila. Hankekuvaus. Viitattu 2.2.2017.

<https://optima.discendum.com/learning/id810/bin/user?rand=64589>

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus. 2017. Hanke. Viitattu: 31.1.2017.

[http://xn--kuluttajakayttymisendigitaalisuus-k4cd.fi/?page\\_id=6](http://xn--kuluttajakayttymisendigitaalisuus-k4cd.fi/?page_id=6)

Lietsala, K., Sirkkunen, E. 2016. Johdatusta sosiaaliseen mediaan. Viitattu: 13.2.2017.

[http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen\\_media\\_2016.pdf](http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen_media_2016.pdf)

Matikainen, J. 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Teoksessa Aaltonen-Ogbeide, T., Saastamoinen, P., Rainio, H., Vartiainen, T. (toim.) Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2008, 70-71. Viitattu 20.2.2017.

[https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj\\_3+2011.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2011.pdf)

McQuarrie, E., Miller, J., Phillips, B. 2013. Journal of Consumer Research, Inc. The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. Viitattu: 17.2.2017

<https://huieab.files.wordpress.com/2014/11/the-megaphone-effect-taste-and-audience-in-fashion-blogging.pdf>

Newsroom Facebook. 2017. Company info. Viitattu 13.2.2017.

<http://newsroom.fb.com/company-info/>

Sosiaalisen median sosiaalisuus. 2014. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 15.5.2017.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html)

Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. 2016. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 15.5.2017.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html)

Suomalaisten mobiilikäyttö räjähti kahdessa vuodessa. 2016. STT info. Viitattu: 2.3.2017.

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/suomalaisten-mobiilikaytto-rajatti-kahdessa-vuodessa?publisherId=26902849&releaseId=52027143>

Suomalaiset somessa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. 2016. STT info. Viitattu: 13.2.2017.

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/suomalaiset-somessa-keskimäärin-45-tuntia-viikossa?publisherId=26902849&releaseId=49585838>

Säntti, R., Säntti, P. 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Teoksessa Aaltonen-Ogbeide, T., Saastamoinen, P., Rainio, H., Vartiainen, T. (toim.) Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2008, 35. Viitattu 20.2.2017.

[https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj\\_3+2011.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2011.pdf)

#### Julkaisemattomat lähteet:

Haastattelu 1: 23-vuotiaan miehen haastattelu. 20.3.2017. Espoo.

Haastattelu 2: 29-vuotiaan naisen haastattelu. 20.3.2017. Helsinki.

Haastattelu 3: 28-vuotiaan miehen haastattelu. 22.3.2017. Helsinki.

Haastattelu 4: 24-vuotiaan naisen haastattelu. 23.3.2017. Helsinki.

Haastattelu 5: 21-vuotiaan naisen haastattelu. 23.3.2017. Espoo.

Haastattelu 6: 27-vuotiaan miehen haastattelu. 24.3.2017. Espoo.

Haastattelu 7: 24-vuotiaan miehen haastattelu. 24.3.2017. Espoo.

Haastattelu 8: 20-vuotiaan miehen haastattelu. 25.3.2017. Espoo.

Haastattelu 9: 25-vuotiaan naisen haastattelu. 25.3.2017. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuskysymys.....	7
Kuvio 2: Sosiaalisen median palvelut.....	8
Kuvio 3: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. (STT info 2016) .....	10
Kuvio 4: Kolmen tasoista verkkoelämää. (Aalto & Uusisaari 2010, 19).....	12
Kuvio 5: Verkkoelämän 360 astetta. (Aalto & Uusisaari 2010, 21) .....	13
Kuvio 6: Sosiaalisen median käytön motiivit. (Deragon 2007) .....	15
Kuvio 7: Tutkimuksen kulku. (Hirsjärvi ym. 2010, 65) .....	20
Kuvio 8: Teemahaastattelun henkilöprofiilit.....	23
Kuvio 9: Tulkintojen moninkertaisuus. (Hirsjärvi ym. 2010, 229).....	25
Kuvio 10: Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat.....	26
Kuvio 11: Sosiaalisen median käyttötapojen elementtejä.....	28
Kuvio 12: Päivän toiminnot sosiaalisessa mediassa .....	33



## Taulukot

Taulukko 1: The power of reference groups. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 398-399).....	14
--	----

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko .....	43
Liite 2 Havainnointipäiväkirjan runko .....	45

## Liite 1 Teemahaastattelun runko

### **Puolistrukturoidun teemahaastattelun kysymykset:**

#### Taustatiedot:

Ikä

Sukupuoli

Asuinpaikka

Ammatti

#### Sosiaalisen median kanavat

-mitä sosiaalisen median kanavia käytät? mitä kanavia käytetään eniten?

-mitä kanavia käytetään joka päivä ainakin kerran?

-mitkä ovat tärkeimmät kanavat itselle? miksi?

#### Sosiaalisen median käyttötavat

-pääkäyttöiset laitteet? - kännykkä, ipad, tietokone, läppäri? Millä eniten?

-minkälaisena kuluttajana koet itsesi sosiaalisessa mediassa? -aktiivinen/passiivinen tekijä?  
mitä koet olevasi?

-mitä tekee yleensä sosiaalisessa mediassa? - vastaanottaa, jakaa, tuottaa sisältöä? miksi?

-kuinka luonnollista on ladata sosiaaliseen mediaan kuvia, kommentoida tai kirjoittaa keskustelupalstoille? Mitä muuta? -Luetko/seuraatko vai tuotatko itse sisältöä?

-miten suuri osa ajasta menee omien henkilökohtaisten asioiden hoitamiseen? (vapaa-ajan verkkopersoona)

-miten ajankäyttö sosiaalisessa mediassa jakautuu työ/opiskeluroolissa? esim. käyttääkö työroolissa? (ammattillinen rooli, työrooli)

#### Sosiaalisen median käyttöpaikat

-missä paikoissa käytät sosiaalista mediaa? käytätkö töissä/koulussa/vapaa-ajalla? -missä eniten?

-miten käyttö eroaa vapaa-ajalla ja töissä/koulussa?

-miten herkästi käyttää sosiaalisen median palveluita liikkeellä ollessa?

#### Sosiaalisen median käyttömotiivit

-mikä tärkein syy käyttää sosiaalista mediaa? miksi käytät? -yhteydenpito, työnhaku, oppiminen, yhteiskunnan asiat, huomio?

-mikä on tärkeää sosiaalisessa mediassa?

-mikä syy jakaa/tuottaa sisältöä? -mitä sen antaa?

-mitä lisäarvoa sosiaalinen media antaa sinulle? -miten heijastaa omaan identiteettiin, arvomaailmaan?

-kuinka paljon sosiaalisessa mediassa seuraamiesi henkilöiden toiminta vaikuttaa omaan toimintaasi? -vaikutteet/esikuvat? motivoiko käyttämään?

## Liite 2 Havainnointipäiväkirjan runko

### Havainnointipäiväkirja

Kirjataan huomiot aamu/aamupäivä, iltapäivä ja ilta.

1. Millä laitteilla olet käyttänyt sosiaalisen median palveluita?
2. Mitä sosiaalisen median palveluita olet käyttänyt? (kanavat, sivustot)
3. Mitä teit kyseisissä kanavissa ja sivustoilla? Oliko enemmän henkilökohtaisia asioita vai ammatillista käyttöä? Kerro pääasialliset toiminnot (esimerkiksi laitoitko kuvia, kommentoitko, luitko, seurasitko keskustelua, mitä katsoit, etsitkö tietoa)
4. Missä ympäristöissä käytit sosiaalisen median palveluita? (kotona, töissä, koulussa, liikkeellä)
5. Käytitkö sosiaalisen median palveluita perinteisten medioiden rinnalla? (Perinteisen median välineitä ovat kirjat, sanoma- ja aikakauslehdet sekä muut painotuotteet, elokuva, radio, televisio)