



LAUREA  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# 13 - 17-vuotiaiden käyttäytyminen

## Instagramissa

Hietikko, Ira

2014 Leppävaara



**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

## 13 - 17-vuotiaiden käyttäytyminen Instagramissa

Hietikko, Ira  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2014

Hietikko, Ira

### 13 -17-vuotiaiden käyttäytyminen Instagramissa

Vuosi 2014 Sivumäärä 34

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten nuoret käyttävät kuvanjakopalvelu Instagramia. Haluttiin selvittää, miten nuoret käyttäytyvät siellä ja minkälaista toiminta palvelussa on. Opinnäytetyö kuului Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran yksikön ja Kurio Oy:n yhteistyöprojektiin. Projektin toimeksiantajana toimi digitaaliseen markkinointiin erikoistunut mediatoimisto Kurio. Tutkimushankkeen tarkoitus oli tuottaa uutta tietoa kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli palvella yrityksiä, jotka voisivat käyttää hyödyksi Instagramia markkinoinnissaan.

Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi, mitä ovat termit sosiaalinen media, yhteisöpalvelut ja Instagramia. Teoriaosuudessa pyritään selventämään, miksi aihe on ajankohtainen ja miksi juuri nuoret ovat kiinnostava kohderyhmä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Opinnäytetyötä varten haastateltiin yhdeksää suomalaista pääkaupunkiseudulla asuvaa nuorta, jotka käyttävät Instagramia. Nuoria haastateltiin puolistrukturoiduin teemahaastatteluin heidän käyttäytymisestään Instagramissa. Haastatteluissa käytiin läpi, miten nuoret käyttävät palvelua, ja mitä hyötyä he kokevat saavansa sen käyttämisestä. Haastattelut toteutettiin keväällä 2014.

Tuloksista selvisi nuorten käyttävän Instagramia erityisesti seurataksaan kavereiden ja tuttavien elämää. Oma tiliä päivitettiin silloin tällöin kavereille. Instagramia käytettiin useita kertoja päivässä. Yksi käyttökerta on usein nopeaa vilkaisu etusivulle, josta näkee seuraamansa henkilöiden uusimmat kuvat. Instagramia ei koettu keskustelualustaksi, koska siihen tarkoitukseen on muita palveluita. Yrityksiä ja brändejä seurataan vähän, koska yksityishenkilöt ovat mielenkiintoisempia.

Hietikko, Ira

### How the youth use Instagram

Year	2014	Pages	34
------	------	-------	----

---

The purpose of the present thesis was to research how teenagers use the photo-sharing application Instagram. A second purpose was to understand how the youth behave when using the application and what kind of activity the service offers. The thesis was part of a collaborative project between Laurea University of Applied Sciences and Kurio Ltd. The project was commissioned by the digital marketing media agency Kurio and was designed to provide new information on consumer behavior in the digital channels. The purpose of this thesis was to assist companies that might use Instagram in their marketing strategy.

The theoretical framework reviews the concepts of social media and social network and discusses the Instagram service. The theoretical section of the thesis clarifies the contemporary relevance of this topic and addresses the question of why young people are an interesting target group.

In this thesis project a qualitative research method has been used. During the empirical study nine young people who are living in the Helsinki metropolitan area in Finland were interviewed. Each of the young people use Instagram and they were interviewed about their behavior in Instagram using semi-structured theme interviews. The interviews examined how the young people use the service and the benefits they receive from it. The interviews were conducted in the spring of 2014.

The results show that the young people use Instagram in particular to follow their friends' lives. They update their own profile from time to time for the benefit of their friends. Instagram was used several times a day. A single use time is a quick glance at the homepage, showing the latest pictures. Instagram was not seen as a platform for discussion, as there are other services for discussions. Companies and brands will be followed with less interest; private persons are more interesting to teenagers.

Keywords Teen ages, Instagram, Social Media, Mobile Applicatio

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Työn tausta ja tarkoitus .....	7
1.2	Tutkimusongelma ja tavoite .....	8
1.3	Tutkimuksen rajaus .....	8
1.4	Tutkimusmenetelmät .....	8
2	Internetin palvelut .....	9
2.1	Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut .....	9
2.2	Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä .....	12
3	Trendit ja kehitys .....	14
3.1	Mobiili .....	14
3.2	Kuvat ja visuaalisuus .....	15
3.3	Instagram .....	15
3.3.1	Instagramin käyttö .....	16
3.3.2	Instagramin käyttäjät .....	17
3.3.3	Instagramin tilanne ja tulevaisuus .....	17
4	Kvalitatiivinen tutkimus .....	18
4.1	Haastattelu .....	18
4.2	Havainnointi .....	19
4.3	Tutkimuksen toteutus .....	20
4.4	Tutkimustulokset ja analysointi .....	21
4.4.1	Seuraaminen .....	21
4.4.2	Oma tili ja kuvien jakaminen .....	22
4.4.3	Käyttötilanne .....	23
4.4.4	Inspiraatio .....	24
4.5	Tutkimuksen luotettavuus ja analysointi .....	24
4.5.1	Tutkimuksen reliabiliteetti .....	24
4.5.2	Tutkimuksen valideetti .....	25
5	Johtopäätökset .....	25
5.1	Mihin käyttötarkoituksiin 13 - 17 -vuotiaat henkilöt käyttävät Instagramia? ..	26
5.2	Miksi juuri Instagramia käytetään mainittuihin käyttötarpeisiin? .....	26
5.3	Millaisissa tilanteissa 13 - 17 -vuotiaat henkilöt käyttävät Instagramia? .....	27
6	Jatkotutkimus .....	27
	Kirjalliset lähteet .....	28
	Kuviot .....	31
	Taulukot .....	32
	Liitteet .....	33



## 1 Johdanto

Internet on ollut läsnä nykynuorten elämässä lähes koko heidän elinaikansa. Nuorista, jotka ovat syntyneet 1980- ja 1990- luvuilla, voidaan puhua diginatiiveista. Diginatiivien digitaaliset taidot ja oppimiskäytännöt ovat erilaiset verrattuna vanhempiin sukupolviin. Sosiaalisesta mediasta ja yhteisöpalveluista on tullut osa nuorten sosiaalista kanssakäymistään. Digitaalista teknologiaa hyödyntävä käyttäjälähtöinen ja osallistava kulttuuri on sen sukupolven kulttuuria, joka on syntynyt tieto- ja viestintäteknologisen maailman aikana. Diginatiiveilla ei ole juuri käsitystä tai kokemusta elämisestä ilman digitaalisia työkaluja. (Kupiainen 2013.)

Internetissä ja sosiaalisessa mediassa ylläpidetään ja luodaan suhteita. Nuorista on tullut suurin sosiaalisen median käyttäjäryhmä. Nuoret jakavat ja seuraavat muiden elämää kuvin ja tekstein. Koska diginatiivit ovat kasvaneet uuden teknologian keskellä, he arvostavat vanhempiinsa verrattuna enemmän grafiikkaa ja kuvia tekstien sijaan. Erityisesti kuvat ja videot ovat nousseet suosituiksi viime vuosina. Kuvasisällöistä on tullut suosituimpia jakomuotoja. (Kupiainen 2013.)

Teknologian kehittyessä myös Internetin käyttö on siirtynyt enemmän ja enemmän mobiililaitteisiin, puhelimiin ja tabletteihin. Älypuhelin on yli seitsemänkymmenellä prosentilla 13 - 29- vuotiaista Internetin käytön päälaite. Mobiilisovelluksista on tullut yhteydenpitoväline.

Kuvanjakosovellus Instagram yhdistää kuvan ja sosiaalisen vuorovaikutuksen. Sovelluksessa käyttäjät voivat jakaa elämäänsä ystävilleen sekä seurata muiden elämää kuvien muodossa. Mutta miten nuoret käyttävät tätä palvelua ja olisiko sitä mahdollista hyödyntää markkinoinnillisesti?

### 1.1 Työn tausta ja tarkoitus

Opinnäytetyö tehtiin osana markkinoinnin ajatushautomo Kurio Oy:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun yhteistyöprojektia. Laurea järjesti tutkimukset sekä vastasi niiden toteuttamisesta opinnäytetöinä ja opintojaksoprojektina. Kurio toimi hankkeen toimeksiantajana ja mentorijana.

Koska tällä hetkellä tietoa markkinoinnista digitaalisessa mediassa ei ole saatavilla tarpeeksi, hankkeen tarkoitus on tuottaa lisää tietoa siitä, mitä kuluttajat tekevät verkossa, miten ja mistä syistä. Tällä tiedolla pyritään tuomaan lisäarvoa markkinoijille, jotta he pystyvät hyödyntämään digitaalisesti tapahtuvaa markkinointia bisneksessään.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten 13 - 17-vuotiaat nuoret käyttäytyvät mobiililaitteilla toimivassa kuvanjakopalvelu Instagramissa. Työssä tarkastellaan, miten yritysten viestintään suhtaudutaan Instagramissa ja miten nuoret käyttävät aikaansa siellä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten yritykset voisivat käyttää kyseistä palvelua hyödykseen markkinoinnissaan.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kurio Oy. Kurion tarkoituksena on tehdä asiakkailleen tutkimuksiin pohjautuvia liiketoimintatavoitteita tukevia toteutuksia, jotka liittyvät digitaaliseen mediaan ja markkinointiin. Kurion tekemien tutkimuksen teemoja ovat sisällöntuotanto, kysyntä ja kuluttajamotivaatiot.

Korkeatasoisen tutkimuksen saamiseksi Kurio kerää tietoa, analysoi sitä, tekee mallinnukset, ennusteet sekä johtopäätökset. Esimerkkejä lopputuloksista on asiakkaiden käyttäytymis- tai sisällöntuotantomotiivien selvittäminen tai segmentointi. Kurion päämääränä ei ole kertoa pelkästään tuloksia, vaan myös ehdottaa valmiita toimenpiteitä. (Kurio 2012.)

## 1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Opinnäytetyö vastaa tutkimuskysymykseen, kuinka 13 - 17-vuotiaat käyttävät Instagramia. Tutkimuskysymykseen pyritään löytämään vastauksia seuraavien kysymysten kautta:

- Mihin käyttötarkoituksiin 13 - 17-vuotiaat henkilöt käyttävät Instagramia?
- Miksi juuri Instagramia käytetään mainittuihin käyttötarpeisiin?
- Millaisissa tilanteissa 13 - 17-vuotiaat henkilöt käyttävät Instagramia?

## 1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen aihe on rajattu suomalaisten 13 - 17-vuotiaiden käyttäytymistottumuksiin mobiili-sovellus Instagramissa. Tutkimuskohteeksi valikoituivat nuoret, koska he ovat kasvaneet internetin ympäröiminä ja se on ollut läsnä heidän elämässään aina. Nuoret ovat myös Internetin tulevaisuuden käyttäjiä sekä suunnannäyttäjinä.

Erityisesti keskitytään siihen, miten ja mihin tarkoitukseen he kuvapalvelua käyttävät. Tutkimus selvittää ketkä käyttävät Instagramia aktiivisesti ja miten he siellä toimivat. Tutkimukseen on haastateltu käyttäjiä pääkaupunkiseudulta.

## 1.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa tutkittiin laadullisin menetelmin Instagram-käyttäjien osallistumista palvelussa sekä kartoitettiin miten yritysten siellä tapahtuvaan viestintään suhtaudutaan. Tutkimus teh-



tiin haastatteluin. Laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä numeroita, vaan tutkimus perustuu sanoihin ja lauseisiin. Ilmiötä on tarkoitus kuvata ja ymmärtää. Lähestymistapaa käytettiin kyseisessä tutkimuksessa, koska tarkoituksena on käsittää ja syventää ymmärrystä tutkittavaan aiheeseen, josta on valmiiksi melko vähän tietoa. (Kananen 2012, 29.)

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluilla. Sen sijaan, että tutkimukseen olisi valittu suuri aineisto, tutkimukseen on valittu tarkkaan pieni tutkimusjoukko jonka näkemyksiä ja mietteitä analysoidaan. Laadullisessa tutkimuksessa saadun aineiston laatu on tärkeämpää kuin määrä (Kananen 2008, 35).

Haastateltaviksi valittiin Instagramia käyttäviä suomalaisia 13 - 17-vuotiaita henkilöitä. Tutkimuksessa käytettiin tapaustutkimusta, koska halutaan lisää tietoa ja ymmärrystä miten nuoret käyttävät Instagramia. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole muuttaa vallitsevia käytäntöjä tai ratkaista ongelmia vaan antaa tietoa tutkimusjoukon käyttäytymisestä.

## 2 Internetin palvelut

Ihmiset ovat luontaisesti sosiaalisia, mutta sen ilmeneminen muuttuu ja kehittyy. Kehittyvä teknologia muuttaa ihmisten käyttäytymistä ja sosiaalista toimintaa jatkuvasti. Tässä osiossa selvennetään, mitä sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut ovat; miten niitä käytetään ja mistä syystä. Osiossa tarkastellaan, miten nuoret käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa ja mitä aikaisimmat tutkimukset kertovat heidän käyttäytymisestään.

### 2.1 Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut

Yksiselitteinen määrittely sosiaaliselle medialle on vaikeaa. Eräs määrittely sille voi olla Internetin palvelu, joissa Internetin käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä ja kommunikoida toisensa kanssa. Sosiaalisen media palveluissa voidaan jakaa tietoa ja luoda uutta, jolloin voi syntyä uutta tietoa. Internetissä voidaan ylläpitää ja tehdä suhteita erilaisilla toiminnoilla. (Sanastokeskus TSK 2010.)

Yleensä sosiaalisessa mediassa tapahtuva tekeminen on jakamista, verkostoitumista tai julkaisemista. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat sisällönjakopalvelut, verkkopalvelut ja keskustelupalstat. Nämä palvelut keskittyvät erilaisen materiaalin jakamiseen. Verkkopalveluissa voidaan jakaa kuvia, mielipiteitä, linkkejä ja ajatuksia muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta sillä, että siellä ihmiset osallistuvat itse sisällön tuotantoon. Sosiaalisen median palveluita voidaan käyttää niin vapaa-ajalla hupikäytössä, töissä sekä tiedon etsintään. (Jyväskylän yliopisto)

Maailmassa on noin 1,73 miljardia sosiaalisen median käyttäjää. Arvioidaan, että vuonna 2017 mennessä käyttäjiä olisi yli 2,5 miljardia. Sosiaalisen median käyttö lisääntyy ja samalla muuttuu ajan myötä. (Kaksi näkemystä Facebookin tulevaisuudesta 2014)

Sanastokeskus kuvaa yhteisöpalvelua paikkana, jossa voidaan luoda suhteita ja ylläpitää niitä tietoverkonkautta. Näissä palveluissa ihmiset voivat viestiä ja jakaa keskenään tietoja sekä mielipiteitä. Yhteisöpalvelut muodostavat sosiaalisen median. Tyypillisiä yhteisöpalveluita ovat, kuva- ja videopalvelut, wikit, blogit sekä mikroblogit. Näissä palveluissa tehdään juuri sosiaaliselle medialle tyypillisiä toimintoja; jaetaan, verkostoidutaan ja julkaistaan. (Sanastokeskus TSK 2010.)

Yhteisöpalvelut voivat olla hyvinkin erilaisia, mutta niissä on muutamia samanlaisia ominaisuuksia. Yhteisöpalveluissa on kotisivu, josta kirjaudutaan sisään. Usein palveluissa on luotava profiili, johon voi liittää itsestään tietoa. Yhteisöissä ollaan yhteydessä muihin käyttäjiin. Niihin joihin ollaan yhteydessä, voidaan kutsua kavereiksi, seurattaviksi tai kontakteiksi. Yleensä yhteisöpalveluissa on viesti- tai yhteydenpitokanava, jonka kautta voidaan viestitellä muille. (Coyle 2012, 52)

Yhteisöpalvelut on luotu alunperin helpottamaan ihmisiä luomaan yhteyksiä ja käyttämään suhteita hyödyksi. Ne yhdistävät ihmisiä, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Yhteisöpalveluiden kautta voidaan etsiä ja löytää töitä tai kadoksissa olleita tuttuja ja sukulaisia. (Coyle 2012, 50-51)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan yhteisöpalveluja käytetään melko yleisesti kaikissa ikäryhmissä, kuitenkin nuoret ovat suurin käyttäjäryhmä. Naiset ovat vähän aktiivisempia yhteisöpalveluissa kuin miehet. 16 - 24-vuotiaista 87 prosenttia seurasi jotain yhteisöpalvelua vuonna 2013 ja heistä 43 prosenttia useita kertoja päivässä ja 57 prosenttia tästä ikäryhmästä on jakanut teksti-, kuva-, musiikki- tai muita tiedostoja sähköisesti omien kotisivujen tai yhteisöpalvelun kautta vuoden 2013 aikana. (Tilastokeskus. 2014)

#### *Kuva- ja videopalvelut*

Kuva- ja videopalveluissa käyttäjä voivat jakaa kuvia ja videoita muille käyttäjille. Kuvapalveluita voidaan käyttää myös pelkästään yksityiskäytössä Internetissä toimivina valokuva-albumeina. Palvelun, kuten Flickr:n tarkoitus on säilyttää valokuvaajien kuvia ja käydä keskustelua niistä. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 42)

Yksi tunnetuimmista videoidenjakopalveluista on vuonna 2005 perustettu YouTube. Ihmiset ympäri maailmaa voivat olla toisiinsa yhteydessä ja jakaa tietoa videoiden välityksellä. Se

toimii myös jakeluympäristönä sekä mainostajille, että alkuperäisen sisällön tuottajille. (YouTube 2014.)

### *Wikit*

Wikit ovat Internet-sivuja, joita käyttäjät voivat itse kirjoittaa ja muokata. Wikien tarkoituksena on tiedon jakaminen. Wikit voivat olla julkisia, kuten suosituin ja tunnetuin Wikipedia tai työyhteisöihin ja oppimiseen tarkoitettuja salattuja sivustoja. Wikejä käytetään myös koulu maailmassa opiskelumetodina. Ne ovat hyödyllisiä kun halutaan luoda isoja tiedostoja tai projektisuunnitelmaa. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 34-35)

### *Blogit*

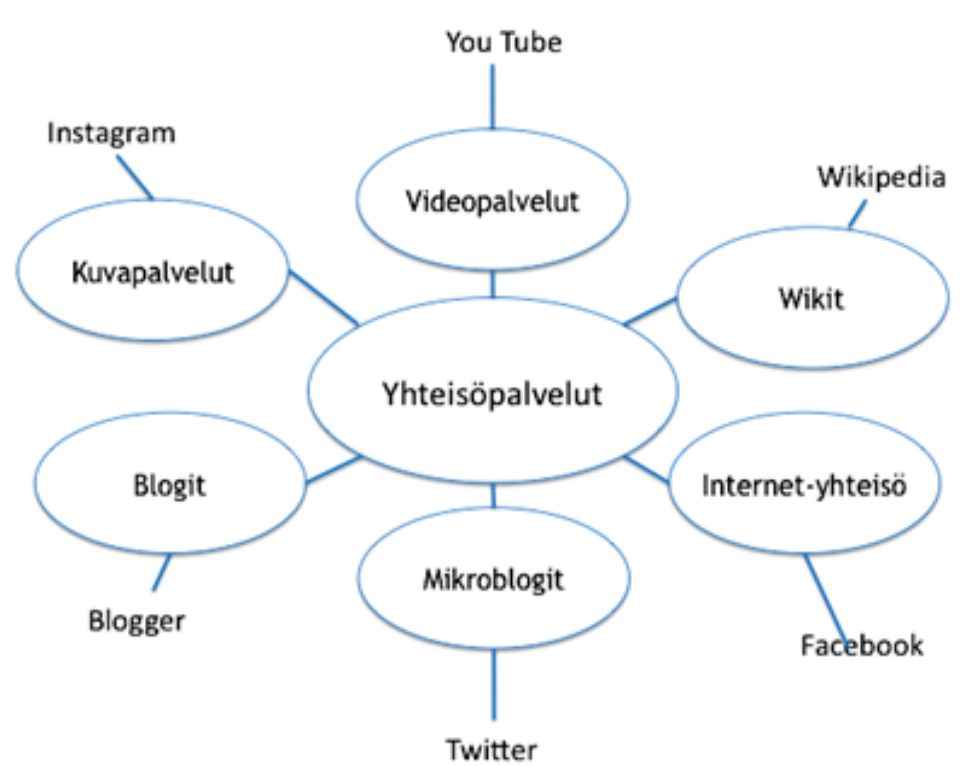
Blogi on Internetissä julkaistava kirjoitus. Yleensä blogia kirjoitetaan yksityisesti epävirallisessa muodossa. Blogin kirjoittajalla tai kirjoittajaryhmällä, joita kutsutaan bloggajiksi voi olla työidentiteetti tai näkökulma, josta blogia kirjoitetaan eli blogataan. Blogin aihe voi olla mikä tahansa, mistä sen kirjoittaja on kiinnostanut tai mihin hänellä on sanottavaa. Blogin kirjoittaja voi olla amatööri, amatööri-ammattilainen tai ammattilainen. Usein blogeissa lukijoilla on mahdollisuus kommentoida kirjoitettua tekstiä ja käydä keskustelua muiden lukijoiden ja bloggajan kanssa. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 31)

### *Mikroblogit*

Mikroblogit kuten Twitter ovat sivustoja, joissa sen käyttäjät voivat kirjoittaa pienen muutamman sadan merkin mittaisen viestin. Palvelun kautta käyttäjät voivat viestittää, keskustella ja tuoda omia mielipiteitään julki lyhyesti ja ytimekkäästi. Lisäominaisuuksilla viestiin voi lisätä kuvia ja videoita. (Haavisto 2009, 6)

### *Facebook*

Suomessa käytetyin yhteisöpalvelu on Facebook. Harto Pönkän tekemä Suomalaisten sosiaalisen median -katsaus vuodelta 2013 kertoo, että 2 100 000 eli noin 55 prosenttia yli 13-vuotiaista suomalaista on rekisteröitynyt Facebookiin. Jo pelkästään vuonna 2013 Facebookiin oli rekisteröitynyt 32 000 suomalaista, jotka olivat ilmoittaneet iäkseen 13 -vuotta, mikä on 54 % ikäluokasta. Facebookin suomalaisten suurin ikäluokka on 21-vuotiaat, joita on n. 61 000. (Sosiaalisen median katsaus 2013)



Kuvio 1: Yhteisöpalvelut esimerkein

## 2.2 Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä

Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut kuuluvat nykyisin osaksi nuorten sosiaalista elämää ja niiden kautta ylläpidetään suhteita. Digitaalinen ja sosiaalinen media on kuulunut monen nuoren elämään heidän koko elinikänsä ajan. Se on heille tuttu tapa olla yhteydessä kavereihin ja jakaa omaa elämää. Yhteisöpalveluiden käyttö on erittäin suosittua erityisesti nuoremmissa ikäryhmissä. Melkein viidennes 16 - 24 -vuotiaista seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä ja 44 prosenttia päivittäin. Vanhemmat ovat kiinnostuneita palveluista vähemmän. (Tilastokeskus. 2014)

Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkkä on tehnyt vuonna 2013 tutkimusta nuorten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa seurattiin Facebookin kävijämääriä ja niiden kehitystä. Pönkkä huomasi, että alle 17-vuotiaiden käyttäjien määrä on laskenut ja vanhempien käyttäjien määrä noussut sosiaalisessa mediassa. Nuoremmat vaihtavat helpommin uusiin palveluihin, kun vanhemmat keskittyvät opettelemaan yhden kanavan. (Kaksi näkemystä Facebookin tulevaisuudesta. 2014) GlobalWebIndex-raportti kertoo, että Yhdysvalloissa aktiivisesti Facebookia käyttäviä teini-ikäisiä oli 29 prosenttia vähemmän vuoden 2014 alussa kuin vuotta aiemmin. (Sulopuisto 2014.)

Viestiminen nuorten keskuudessa on muuttunut viime vuosina, mutta viestimisen tarve ei ole hävinnyt. Vuonna 2013 tehdyn nuorten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa kertovan tutkimuksen mukaan, suomalaiset nuoret keskustelevat ystäviensä kanssa, näkevät ystäviensä kuulumisia ja jakavat omia kuulumisiaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimus kertoo 18-vuotiaan nuoren käyttävän sosiaalista mediaa keskimäärin jopa 14 - 18 tuntia viikossa. Nuoret suosivat helppokäyttöisiä mobiilisovelluksia, yli 13 - 29 -vuotiaista yli seitsemänkymmenen prosentin päälaite on älypuhelin. (Weissenfelt & Huovinen 2013.)

Sosiaalisen median käyttö on erittäin suuri Internetissä käytetystä ajasta. Sosiaalisen median palveluita on useita satoja. Suosituimpia palveluiden järjestys maailmalaajuisesti on Facebook, Twitter ja Google+. Suomessa suosituimpia nuorten käyttämiä sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, YouTube, IRC-Galleria, Blogger, Twitter, Instagram ja Google+. Trendian asettajana on Yhdysvallat ja sen muutoksen näkyvät Suomessa yleensä noin vuoden kuluessa käyttäytymismuutoksissa. (Weissenfelt & Huovinen 2013.)

Sosiaalinen media toimii nuorille ilmaisukanavana. Siellä voi jakaa omia kuvia, musiikkia, videoita, ajatuksia, kysyä kavereiden mielipiteitä ja käydä keskustelua heidän kanssaan. Se mahdollistaa myös suhteiden luomisen. Erilaisten sosiaalisten medioiden kautta voidaan pitää yhteyttä omiin ystäviin ja tutustua muihin samanhenkisiin ihmisiin. Ne mahdollistavat myös julkisuuden henkilöiden elämän sekä tapahtumien seuraamista. Sosiaalinen media on yleistä omien mielipiteiden ilmaisun vapaammin sekä muiden mielipiteiden lukemisen ja niihin kommentoimisen. Siellä voidaan kysyä puolueetonta mielipiteitä ongelmiin helposti ja vaivattomasti. Syy palveluissa olemiseen on se, että kaikki muutkin ovat siellä. Sosiaalisen median käyttö täydentää ja syventää reaalielämän sosiaalisia suhteita. (Weissenfelt & Huovinen 2013.)

Sosiaalisesta mediasta tulee tapa. Se on yksi asia muiden joukossa joka on jo vakiinnuttanut roolinsa nuorten jokapäiväisessä elämässä. Nuorten tärkein, yksittäinen motiivi käyttää sosiaalista mediaa on ajan kuluttaminen. Sitä käytetään, koska muutkin käyttävät. Kommenttien, tykkäyksien ja kehuja saaminen palveluihin jaetuista tiedostoista on tärkeää nuorille. Jaetut tiedostot voivat olla kuvia, videoita ja uutisia, joista on tärkeää saada hyvä vastaanotto. Sosiaalista mediaa käytetään ensisijaisesti tuttujen kanssa keskusteluun. Viestintä on sosiaalista toimintaa, joka vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Monet nuoret jopa kokevat olevan sosiaalisempia sosiaalisessa mediassa kuin reaalielämässä. Keskusteleminen sosiaalisessa mediassa voi tuoda syvyyttä jo olemassa oleviin kaverisuhteisiin. Se helpottaa ja auttaa yhteyden pitoa ystäviin ja tuttaviiin. (Weissenfelt & Huovinen 2013.)

### 3 Trendit ja kehitys

Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut ovat varsin uusia termejä, mutta ne ja niiden käyttö on kehittynyt nopeasti. Mobiili lisää suosiotaan Internetin käyttölaitteena. Ihmisten entistä kii-  
reisempi ja hektinen elämä näkyy myös Internetin käytössä. Saatava informaatio on oltava  
tiivistä ja helposti ymmärrettävää. Kuvat antavat visuaalisessa muodossa informaation selke-  
ästi. Kuvaviestintä on valtaamassa yhteisöpalvelut ja Internetin.

Tämä osio kertoo trendeistä ja kehityksestä Internetin käytössä. Ensin käydään läpi, miten  
mobiilin käyttö näkyy ihmisten Internetin käytössä, ja miten se on muuttanut Internetiä ja  
siellä vietettyä aikaa, selvennetään, miten visuaalisuus on noussut suosioon ja lopuksi kerro-  
taan, mikä mobiilisovellus Instagarm on.

#### 3.1 Mobiili

Tutkimus sosiaalisen markkinoinnin kehityssuunnista kertoo, että mobiilin käyttö kasvaa koko  
ajan. (Somemarkkinoinnin trendit 2013. Kurio. 2013.) Mobiiliin käytön suosion ja sosiaalisen  
median kasvu ruokkivat toinen toisiaan ja lisäävät Internetin käyttöä. Jo lähes puolet, noin 45  
prosenttia, suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa matkapuhelimellaan. (Sutinen 2013 TNS  
Gallup. Arki muuttuu yhä mobiilikeskeisemmäksi. 2013.

Suomalaisista 16 - 24 vuotiaista 80 prosentilla oli käytössään älypuhelin vuonna 2013. (Tilasto-  
keskus 2013.) Vuonna 2013 julkaistu Ylen teettämän tutkimuksen perusteella, puhelimen  
merkitys kasvavaa suomalaisilla median käytössä. Yli kolmekymmentä prosenttia suomalaisista,  
jotka käyttää internetiä, käyttää verkkoa puhelimella ja yli neljäkymmentä prosenttia on  
käyttänyt jotain sosiaalisen median kanavaa puhelimellaan. (Suomalaiset verkossa 2013)

Sisällönkulutus on siirtymässä vahvasti mobiililaitteisiin. Accemturen Globaalin Mobile Web  
Watch-tutkimukseen vastanneista yli puolet kertoi kirjautuvansa sosiaalisen median palvelui-  
hin kannettavalla laitteella, joka voi olla puhelin, tabletti tai kannettavatietokone. Samaan  
kyselyyn osallistuneista yli seitsemänkymmentä prosenttia kertoi ladanneensa sovelluksia mo-  
biililaitteeseen, ja lähes sama määrä käyttää mobiili-internettiä viihdesovellusten käyttöön.  
(Loozen & Murdoch & Orr 2013)

Mobiililaitteella käytetään eri sosiaalisen median palveluita kun tietokoneella. Puhelimella  
käytetään enemmän vapaa-aikaan ja kommunikointiin tarkoitettuja palveluita. Kannettavilla  
laitteilla, tabletilla ja älypuhelimilla, suosituimpia palveluita ovat Instagram, Kik Messenger,  
WhatsApp sekä Twitter. (Weissenfelt & Huovinen 2013.)

### 3.2 Kuvat ja visuaalisuus

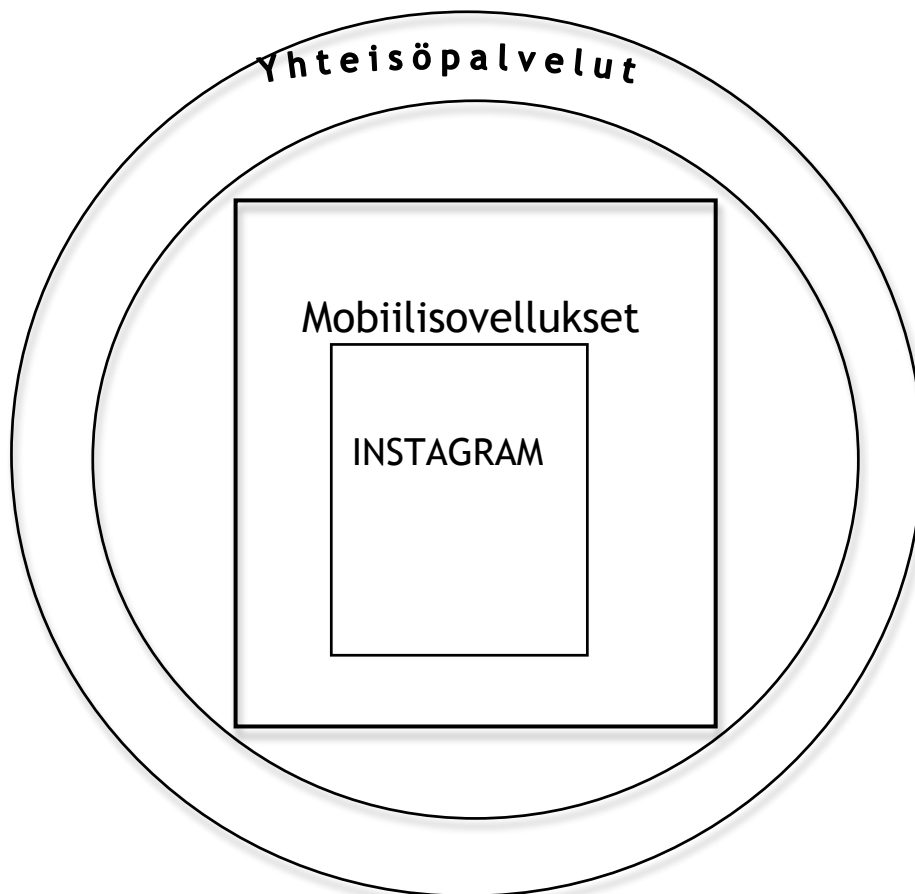
Aiemmin visuaalisen sisällön tuottaminen on ollut kallista, mutta nykyään kevyemmät ja pienemmät kuvat ja videot voivat hyvin korvata ne, ainakin osittain. Digitaalisessa mediassa tulee olla koko ajan läsnä sillä kuvallinen sisältö vanhenee verkossa nopeasti.

Visuaalisen sisällön merkitys sosiaalisessa mediassa on kasvanut viime vuosina. Useiden tutkimusten (Ipsos, Vapa, 99c Analytic, Wishpond) mukaan median jaetuimmat sisällöt ovat kuvasisältöä. Neljä kymmenestä sosiaalisen median käyttäjästä kertoo Ipsosin tutkimuksen mukaan jakaneensa kuvia viimeisen kuukauden aikana. Wishpond kertoo visuaalisen sisällön olleen suosituin sisältömuoto Facebook-käyttäjien keskuudessa. Kurion ja 99c Analyticsin tutkimuksessa selvisi kuvia jaettavan Facebookissa kymmenen kertaa enemmän kuin tekstipäivityksiä. Mediarunin vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan lähes 67 prosenttia sosiaalisen median jaoista oli kuvia tai videoita. (Mediarun.2013) Pinterest kuvien jakopalvelu oli 2013 nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava 88 prosentin kasvuvauhdilla. (Merrett 2013.)

### 3.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu mobiililaitteille ladattava maksuton sovellus. Mobiilisovellus on puhelimeen tai kannettavaan laitteeseen ladattava ohjelma. (Leino, A. 2011, 251) Instagramissa käyttäjät voivat jakaa elämäänsä kuvien tai lyhyiden videopätkien muodossa. Palvelun tarkoitus on ladata kuvia ja videoita omasta elämästä ja jakaa niitä kavereille ja muille palvelun käyttäjille. (Instagram. 2014.)

Ohessa kuva 2., joka kertoo Instagramin luonteen. Instagram kuuluu yhteisöpalveluihin. Sinne lisätään kuvia sekä videoita, joten se on kuvapalvelu. Instagram toimii pääasiassa mobiilina, joten se on mobiilisovellus.



Kuvio 2 : Instagram osana yhteisöpalveluita

### 3.3.1 Instagramin käyttö

Käyttäjätilin luonut voi ottaa puhelimellaan kuvan tai videon tai valita puhelimestaan jo olemassa olevan mediatiedoston, jonka hän haluaa jakaa palvelussa. Ennen kuvan tai videon julkaisemista sitä voidaan muokata eli filtteröidä standardoiduilla asetuksilla. Tämän jälkeen siihen voidaan lisätä lyhyt teksti, joka toimii kuvatekstinä. Kuvatekstiin voidaan lisätä hashtagia. Hashtag eli aihetunniste kokoaa tiettyä aihetta koskevat kuvat samaan paikkaan. Hashtag merkitään käyttämällä #-merkkiä. Tekstin lisäämisen jälkeen se voidaan paikantaa tiettyyn paikkaan ja siihen voidaan merkitä eli tagata Instagram-tilin omistavia kavereita @-merkillä. (Instagram. 2014.)

Omien kuvien jakamisen lisäksi palvelun suosio perustuu toisten käyttäjien kuvien selaamiseen. Muiden käyttäjien kuvista on mahdollista tykätä tai niitä voidaan kommentoida. Instagramissa voidaan valita käyttäjiä, joita halutaan seurata. Seurattavien käyttäjien kuvat tulevat etusivulle eli newsfeedille, josta voi nopeasti katsoa uusimmat julkaisut. Muiden seuraaminen on osa palvelun käyttämistä, mutta oman käyttäjätilin voi rajoittaa näkyvän vain hyväksytyille katsojille. Kuviin lisätyillä hashtagilla voidaan etsiä suosikkiaiheisiin liittyviä kuvia



etsintä-toiminnolla. Kuvia on mahdollista jakaa myös muissa sosiaalisissa medioissa kuten kuvapalvelu Flickrissa, yhteisöpalvelu Facebookissa ja miniblogissa Twitterissä. (Instagram. 2014.)

Oheisessa taulukossa (1) on Instagramissa yleisesti käytettyjä termejä. Sanoja käytetään usein Instagramista puhuttaessa.

Termi	Selitys
filtteri	tehoste tai suodatus, jolla voi muokata kuvaa standardoiduin asetuksin
hashtag	aihetunnistin, joka kokoaa samaa aihetta käsittelevät kuvat samaan paikkaan, merkitään #-merkillä
tag	Voidaan lisätä kaverin tai tuotemerkin käyttäjätunnus kuvaan, merkitään @-merkillä
newsfeed	Etusivu-välilehti, siellä voidaan tykätä ja kommentoida kuvia, joissa kavereiden julkaistut kuvat näkyvät

Taulukko 1: Instagram termistö

### 3.3.2 Instagramin käyttäjät

Palvelulla on kuukausittain noin 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää, jotka jakavat keskimäärin 55 miljoonaa kuvaa päivittäin, yhteensä kuvia on jaettu noin 16 miljardia. (Instagram. 2014.) Ebrand Suomen tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista Instagramin käyttäjistä suurin osa oli nuoria, 14 - 20 -vuotiaita. Lähes puolet suomalaisista nuorista ottaa tai editoi kuvia ja 65 % Instagramia käyttäneistä kertoi ottavansa tai editoivansa valokuvia sosiaalisessa mediassa. (Ebrand Suomi Oy. 2013.)

Instagramin suosio on noussut vauhdilla, mistä kertoo se, että sen käyttäjämäärät ovat ohittaneet mikroblogipalvelu Twitterin Yhdysvalloissa. Instagramin käyttäjien määrä on kuusinkertaistunut vuodesta 2012, jolloin Facebook osti palvelun. (Laakso 2014.)

### 3.3.3 Instagramin tilanne ja tulevaisuus

Kurion tekemässä tutkimuksessa Somemarkkinoinnin trendeistä Suomessa puhutaan paljon kuvan voimasta ja miten se tulee valtamaan sosiaalisen markkinoinnin seuraavina vuosina.

Myös mobiilia ja sen merkitystä korostetaan. Ihmiset viettävät aikaa Internetissä mobiililaitteilla, joten mobiilisovellukset, kuten Instagramin valtaavat markkinointikanavat. Instagram toimii markkinoinnin välineenä aloilla, joissa tuote on tärkeä tekijä. (Kurio. 2013, 7.)

Nykyajan hektinen elämä ja ihmisten kiireellisyys vaikuttavat siihen, miten ja missä sosiaalisen median kanavissa vietetään aikaa. Sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja video vielä enemmän. Instagramissa on helppo markkinoida tuotetta houkuttelevilla kuvilla tai lyhyillä nopeatempoisilla videopätkillä, jotka on mahdollista luoda tuotantotehokkaasti. (Kuoppala 2013)

#### 4 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusta, jossa ei käytetä tilastollisia menetelmiä tai määrällisiä keinoja, pidetään laadullisena tutkimuksena. Tässä tutkimussuuntauksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta syvällisesti uudesta näkökulmasta, kun taas määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan tapaus-ten joukkoa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, ja näin kuvataan tutkittavaa kohdetta ja aihetta. (Kananen 2008, 24-25)

Laadullisen tutkimuksen keinot sopivat erityisen hyvin, kun tutkittavasta ilmiöstä tiedetään vähän. Koska laadullisessa tutkimusmenetelmässä tapausta käsitellään perusteellisesti, se auttaa ymmärtämään kohdetta. Tämä onkin kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite. Tätä tutkimusmenetelmää käytettäessä ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät todellisen maailman. Tiedonkeruun ja analysoinnin tekee tutkija. (Hirsjärvi & Hurme. 2006, 34)

Kvalitatiivisia menetelmiä ovat esimerkiksi piirustukset, päiväkirjat, kirjoitelmat sekä teema-haastattelut ja havainnointi. Näillä keinoin on tarkoitus tuoda esille tutkittavien henkilöiden näkökulmia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on haastattelijan ja haastateltavan yhteistyötä, koska kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Hirsjärvi & Hurme. 2006, 23-28) Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään haastattelua sekä havainnointia.

Laadullisessa tutkimuksessa saatujen tulosten laatu on tärkeämpää kuin vastaajien määrä. Yleisenä ohjeena pidetään, että tutkimusaineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät enää muuta tulkintaa. (Kananen. 2008, 34-35)

##### 4.1 Haastattelu

Haastattelu on ollut kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmänä. Kyseisessä tutkimusmenetelmää käyttäessä halutaan löytää vastausten taustalla olevia motiiveja. Haastatteluissa ol-

laan suoraan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, jolloin samanaikaisesti ei-kielelliset vihjeet, kuten ilmeet ja äänenpainot, auttavat ymmärtämään vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme. 2006, 34)

Kun tutkimuskohteena on vähän tutkittu aihe, josta tutkijan on vaikea etsiä tai tietää etukäteen vastauksia, haastattelua voidaan pitää hyvänä tiedonkeruunmenetelmänä. Haastattelussa haastatettavalle annetaan mahdollisuus kertoa itselleen koskevia asioita ja seikkoja joita haastattelija ei osaa ennakoida. (Hirsjärvi&Remes&Sajavaara. 2013, 205) Haastattelun aikana haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsitys ja selvittää ilmauksia haastattelijan kanssa. Suullinen haastattelu antaa haastattelijalle mahdollisuuden esittää kysymykset siinä järjestyksessä, jonka hän näkee tarpeelliseksi. (Tuomi & Sarajärvi. 2009, 73)

Tässä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua, joka on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Kysymyksiä ja väitteitä ei ole tarkkaan määritelty eikä niiden esittämistä järjestyksellä ole suurta merkitystä. Haastatteluun on määritelty tietty teema ja osa-alueet. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara. 2013, 208)

Haastattelun teon jälkeen se on kirjoitettu puhtaaksi sana sanalta, eli litteroitu. Se voidaan tehdä joko koko kerätystä aineistosta, tai esimerkiksi teema-alueiden mukaisesti. Tässä opinnäytetyössä litterointi on tehty sanasanalta vain puhutusta aineistosta. Äänen painotuksia tai ilmeitä ei ole merkitty litterointiin. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara. 2013, 222)

Aineiston analysoiminen on prosessi, jonka tarkoituksena on saada havaintoja. Analyysin alkaa aineiston tutkimuksella ilman ennakkokäsityksiä. Aineistoa käsiteltäessä on muistettava jättää oma mielipide aiheesta pois ja keskittyttävä haastateltavien näkemyksiin. On hahmotettava mitä aineisto sisältää ja minkälaisiin kysymyksiin haastattelussa on vastattu. Analyysiprosessin voi jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe sisältää aineiston jaottelun ja jäsentämisen kirjoittamalla se auki. Aineiston tutustumisen jälkeen alkaa tutkiminen, jolloin etsitään vastauksista yhtäläisyyksiä ja eroja. Tässä vaiheessa on tarkoitus yhdistää tutkimuksen tekijän havainnot ja teoreettinen ajattelukehikko. Aineistosta saatujen havaintojen jälkeen, niitä tarkastellaan jonkun ajatuksen kautta. Sen tarkoituksena on hakea tulkintaideoita. (Ronkainen & Pehkoen & Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2013, 123-126)

#### 4.2 Havainnointi

Jokainen ihminen tekee havainnointia, mutta tutkimuksellinen havainnointi on käyttäytymisen tarkkailua, ei vain sen näkemistä. Havainnointia pidetään ensisijaisesti kvantitatiivisen, positiivisen suuntauksen menetelmänä, mutta sitä voidaan käyttää myös perussuunnaltaan kvalitatiivisissa töissä. (Hirsjärvi&Hurme. 2001,37) Havainnointia käytetään usein tapauksissa, jois-

ta ei ole tietoa tai se on vähäistä. Yleensä sen kohteena ovat yksilön käytös ja toiminta tai toiminta ryhmässä. Tyypillisesti havainnointi tapahtuu tutkimuskohteen tyypillisessä ympäristössä. Näin ollen se soveltuu hyvin käyttäytymisen ja toiminnan tutkimiseen. (Kananen 2008, 69)

Havainnointi ainoana tutkimusmenetelmänä on haastava analyysin kannalta, mutta yhdistämällä sen esimerkiksi haastattelun kanssa, se voi tuottaa hyviä tuloksia. Havainnointi on hyvin aikaa vievä aineistonkeruumenetelmä ja sen takia on syytä pohtia miksi valita kyseinen menetelmä. Havainnoinnin syynä voi olla riittämätön tieto tukittavasti aiheesta tai se voi tuoda esille asiaan liittyvät normit. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty ulkopuolista havainnointia, joka tukee muita tutkimusmenetelmiä. Tässä tutkimusmenetelmässä asiaa tutkiva henkilö ei osallistu tilanteeseen, vaan aineiston kerääminen tapahtuu ulkoapäin. (Uusitalo 1991, 90)

Instagramin käyttäjiä etsittiin tutkimukseen satunnaisesti. Tutkimukseen valittujen käyttäjätilien tuli olla yksityishenkilön oma tili, josta sai selville käyttäjän iän. Havainnointiin tutkittiin neljäkymmentä tiliä. Useimmat tilit olivat kaikille avoimia. Valittujen käyttäjien tileistä katsottiin kuinka monta mediaa, kuvaa tai videota, sinne oli ladattu. Käyttäjien kuvia analysoitiin ja katsottiin minkälaisia hashtagia niissä käytetään, sekä kuinka usein kuvia lisätään tilille.

#### 4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin haastatteluin, niitä tuettiin havainnoinnilla. Haastattelut tapahtuivat kasvotusten, joko yksilöhaastatteluin tai pareittain. Haastatteluihin osallistui yhteensä yhdeksän nuorta. Kahdeksan haastatteluihin osallistunutta oli kotoisin pääkaupunkiseudulta, yksi oli kotoisin Loviisasta. Iältään nuoret olivat 13 - 17-vuotiaita. Heistä kaksi oli miespuolista, loput seitsemän olivat naisia.

Haastatteluun osallistuneet:

Sukupuoli:	Ikä:
• Nainen	13- vuotta
• Mies	14 vuotta
• Nainen	14 vuotta
• Nainen	15 vuotta
• Mies	15 vuotta
• Nainen	16 vuotta

- Nainen 16 vuotta
- Nainen 17 vuotta

Haastattelut toteutettiin kysymyspatteristoa käyttäen jolla varmistettiin, että kaikkien haastateltavien kanssa käytäisiin läpi samat asiat Kysymykset oli jaettu teemojen alle. Teemoiksi oli otettu seuraajat, laite, käyttötilanne, motivaatio, oma käyttäjätili, vuorovaikutus, inspiraatio sekä brändit. Haastateltaville esitettiin kysymyksiä, joihin he saivat vastata omin sanoin rajattomasti. Joissakin tilanteissa haastateltaville esitettiin lisäkysymyksiä tai pyydettiin tarkentamaan vastausta.

Havainnointi tapahtui Instagramissa puhelimella sekä tietokoneella käytettävällä Instagramia tukevalla Iconosquarella. Havainnointiin valittu Instagram-tilit oli valittu sattumanvaraisesti. Havainnoitavat käyttäjät eivät olleet samoja kun haastatteluihin osallistuneet henkilöt.

#### 4.4 Tutkimustulokset ja analysointi

Tässä osiossa tutkitaan ja analysoidaan tutkimustuloksia. Tulokset on saatu yhdeksän nuoren haastatteluiden perusteella sekä havainnoinnilla saaduista perusteista. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroinnin jälkeen haastattelujen vastaukset teemoiteltiin uudelleen. Tutkimus on jaoteltu teemojen alle, jotka ovat: seuraaminen, oma tili ja kuvien jakaminen, käyttötilanne ja inspiraatio.

##### 4.4.1 Seuraaminen

Ensimmäinen aihealue käsitteli haastateltavien seuraajia, ja keitä he itse seuraavat. Haluttiin selvittää, kuinka monta seuraajaa vastaajilla oli ja oliko heillä käsitystä keitä he ovat ja mistä seuraajia oli kertynyt. Nuorilta kysyttiin, mitä seuraajamäärä heille merkitsee.

Suurin osa vastaajien seuraajistaan on heidän kavereitaan tai tuttuja. Seuraajia on tullut harrastusten parista, koulusta tai vapaa-ajalta kavereiden kautta. Nuoret kokivat, että seuraajamäärällä ei ole merkitystä tai etteivät he seuraa kuinka paljon heillä on seuraajia. Vastajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että on kiva jos niitä on.

Nuorilta kysyttiin, mistä he itse löytävät seurattavat käyttäjätilit, mikä seurattavien vaikuttaa seurattavan valintaan ja miten tiiviisti heitä seurataan. Vastajat kertovat, että he seuraavat itse eniten samoja kavereita ja tuttuja, jotka seuraavat heitä. Osa seurattavista on tuntemattomia käyttäjiä tai julkisuuden henkilöitä, joilla on mielenkiintoisia kuvia. Vanhemmat käyttäjät seuraavat enemmän julkisuuden henkilöitä, brändejä ja yrityksiä. Julkisuuden henkilöiden ja brändien tilejä seurataan kuitenkin varsin vähän, kaverien seuraaminen on yleisempää.

Myös ulkonäkö vaikuttaa siihen keitä seurataan, hyvännäköiset käyttäjät saavat enemmän kiinnostusta. Näin 15-vuotias tyttö kertoo, miten hän välitsee henkilöt, joita seuraa: ”No aika paljon silleen, osittain, no mä en tiiä onks se ilkeesti sanottu, mut ulkonäön perusteella.” Nuorten seurattavat profiiliin vaikuttaa enemmän henkilö eikä kuvat. Vaikka kauniita ja hienoja kuvia arvostetaan, on profiilin omistajan henkilöllisyys tärkeämpi. Heidän täytyy olla kiinnostavia ja mielenkiintoisia.

Seurattavia löydetään seurattavien kavereiden tileiltä, joko kommenttien kautta tai katsoen keitä kaverit seuraavat. Kaikkia seurattavia seurataan aktiivisesti, mutta kavereita erityisesti. Jos jonkun käyttäjän kuvat eivät enää kiinnosta tai hän ei ole aktiivinen Instagramissa, se poistetaan enempää ajattelematta. Jos huomataan, että aikaisemmin itseään seurannut henkilö ei enää seuraa, poistetaan hänet seuraajalistalta.

#### 4.4.2 Oma tili ja kuvien jakaminen

Haastattelussa selvitettiin vastaajien käyttäytymistä omalla Instagram-tilillä. Pyrittiin saamaan selvää, minkälaisia ja miten usein kuvia lisätään omalle tililleen. Tähän teemaan kuuluu myös tieto siitä, millä perusteilla nuoret lisäävät kuvia.

Oma tili pidetään yleensä yleisenä, koska ei nähdä syytä miksi se pitäisi vaihtaa yksityiseksi. Käyttäjätilit ovat automaattisesti yleisiä Instagram-tilin perustettaessa. Nuoret eivät lisää tililleen kuvia, jotka olisi tarpeen estää toisilta käyttäjiltä. Muutama vastaaja sanoi pitävänsä tai aikaisemmin pitäneensä tilinsä yksityisenä, koska eivät halua tuntemattomien näkevän omia kuviaan. Profiilin pitäminen julkisena on kuitenkin yleisempää kuin yksityisenä.

Valtaosa ladatuista medioista oli kuvia. Vain harva oli ladannut tililleen videoita. Nuoret kerovat lisäävänsä kuvan, jos se on omasta mielestään hieno tai onnistunut. Kuvan aiheella ei ole niin suurta merkitystä, se voi olla kuva itsestään, kavereista, harrastuksista tai maisemakuva. Tärkeintä on, että itse pitää lisäämästään kuvasta. Kuvia otetaan puhelimella usein, mutta vain parhaat valitaan Instagramiksi laitettavaksi. Seurattaville halutaan jakaa oman elämän hyviä hetkiä ja erityisiä kuvia. Hyvät hetket voivat olla kavereiden kanssa olemista, leipomista, matkoilla olemista tai juhlimista. Havainnoinnissa todettiin tileillä olevan paljon kuvia käyttäjistä itsestään, joko itse otettuina selfieinä tai jonkun toisen ottamina. Mitä vanhempi käyttäjä oli, sitä enemmän hänellä oli kuvia esimerkiksi päivän tapahtumista tai ympäristöstä. Nuorimmilla oli enemmän kuvia eläimistä ja lemmikeistään.

Jos kuvissa esiintyy kavereita, heidän Instagram-nimimerkki merkitään kuvaan. Paikkoja kuviin merkitään harvoin, jos koskaan. Omia kuvia lisätään joko melko harvoin, mikä tarkoittaa noin kerran kuukaudessa tai melko usein, lähes päivittäin tai ainakin kerran viikossa. He, jot-

ka sanoivat lisäävänsä kuvia useammin, kertovat lisäävänsä välillä kuvia vain sen takia, että haluavat päivittää Instagram-tiliään. Käyttäjät, jotka lisäävät kuvia harvemmin, ovat itsekriittisempiä kuvien suhteen.

#### 4.4.3 Käyttötilanne

Haastateltavilta kysyttiin, miten ja milloin he käyttävät Instagramia. Haluttiin tietää mihin aikaan ja missä se avataan. Tähän teemaan kuului myös hashtagien käyttäminen, miten niitä käytetään ja miten haastateltavien mielestä niitä ei kuulut käyttää.

Nuoret käyttävät Instagramia pelkästään puhelimella. Se avataan useimmiten silloin, kun ei ole muuta tekemistä, kuten bussissa. Vastajat kertovat tarkistavansa Instagramin heti aamusta, joko herättyään tai syödessään aamiaista. Myös illalla ennen nukkumaan menoa katsotaan, mitä Instagramissa on tapahtunut. Päivän aikana se avataan useita kertoja. Instagramissa vietetään yleensä kerrallaan vain hetki, noin viisi minuuttia. Tavallisesti käydään katsomassa uudet kuvat siihen asti mihin viime kerralla on jääty. Instagramia saatetaan tutkia enemmän, jos on enemmän aikaa. Tällöin tutkitaan kiinnostuksen aiheita, jotka liittyvät usein harrastuksiin, hashtagilla tai muiden käyttäjien tilien kautta.

Nuoret kertovat, että hashtagien eli aihetunnisteiden käytössä on erilaisia tapoja. Hashtagit voivat olla kavereiden kanssa käytettäviä humoristisia merkintöjä, joita ulkopuoliset eivät välttämättä ymmärrä. Näiden merkintöjen takaa voi löytää vain oman kaveripiirin kuvia. Yleisimmin käytetään muutamaa aihetunnistinta jotka ovat lyhyitä, usein englanninkielisiä sanoja, kuten #friends. Näin 14-vuotias poika kuvaa miten hashtagia kuuluu käyttää: ”Niis (hashtageissä) kuuluu pysyy aiheessa, esim. just aiemmin mä löträsin sinne just hirveesti hashtagei ja koitin saada vähän ku huomioo sillä, mut sit mä en enää nähny mitään syytä ni mä jätin ne kokonaan pois.” Hashtagit tulee liittyä jotenkin kuvaan, esimerkiksi se voi olla kuvassa esiintyvän tuotteen merkki. Hashtagejä käytetään lähes jokaisessa kuvassa, mutta niitä laittetaan yhteen kuvaan vain muutama. 16-vuotias haastateltava kuvaa miten aihetunnistimia ei kuulu käyttää: ”Ehkä joku hashtagoksennus. Niin ku semmonen et niit on ihan sika-na. En mä tiedä. En mä tiedä, kai ne saa käyttää niit miten ne halua.” Useiden hastagien laittaminen kuvaan pidetään tykkäyksien ja seuraajien kalastelulta, mikä on nuorten keskuudessa noloa. Hashtageja, jotka eivät liity mitenkään kuvaan ei kuulu laittaa. On olemassa aihetunnistimia, joilla pyritään saamaan lisää tykkäyksiä, näitä ovat esimerkiksi #likeforlike #like4like #tagforlike ja #followme.

Kuvien tykkääminen on Instagramissa käytetyin toiminto. Newsfeedia selataan automaattisesti ja lähes kaikista, varsinkin kavereiden kuvista tykätään. Vain rumat kuvat jätetään tykkää-

mättä. Seurattavien kuvista tykätään enemmän kun ollaan tykkäämättä. Teemalla tai kuvan sisällölle ei ole niinkään väliä, kunhan se hyvä kuva jossa on ehkä jotain erityistä.

Instagramia ei käytetä keskustelemiseen, vaan nuoret käyvät keskustelut muissa yhteisöpalveluissa, Instagramissa keskitytään kuviin. Kuvia saatetaan kommentoida, mutta kommentit ovat lyhyitä muutaman sanan mittaisia toteamuksia tai huomautuksia kuten ”kaunis” tai ”oli kivaa”. Kommentteja jätetään vain kavereiden ja tuttujen kuviin tai jos itse tai kaveri esiintyy kuvassa.

#### 4.4.4 Inspiraatio

Nuorten suhtautumista julkisuuden henkilöihin ja yrityksiin kysyttiin haastattelussa viimeiseksi. Haluttiin tietää, mitä nuoret ajattelevat yrityksistä ja brändeistä Instagramissa ja kuuluvatko ne heidän mielestään sinne. Pyrittiin selvittämään, saavatko nuoret Instagramissa inspiraatiota ja jos saavat tuleeko se yrityksiltä tai julkisuuden henkilöiltä.

Nuoret kertoivat, etteivät he välitä seurata brändejä tai yrityksiä. Niitä seurataan Instagramissa varsin vähän. Yritysten olemassa oleminen ei kuitenkaan haittaa, vaan niiden katsotaan olevan osa Instagramia. Naispuoliset vastaajat kertovat seuraavansa muutamia vaatemerkkejä tai -kauppoja saadakseen tietoa brändien vaatteista sekä tarjouksista. Julkisuuden henkilöitä seurataan yrityksiä enemmän. He ovat henkilöitä, joista seuraajat muutenkin pitävät. Heiltä ei kuitenkaan saada inspiraatiota. Inspiraatiota saadaan kavereiden kuvista, mutta nuoret eivät osanneet selittää millaista inspiraatio on. Kun on enemmän aikaa, saatetaan selailla Instagramia ja etsiä kuvia hashtagilla. Etsityt kuvat liittyvät pääasiassa nuorten harrastuksiin, joista haetaan vaikutteita.

#### 4.5 Tutkimuksen luotettavuus ja analysointi

Tutkijan valinnat tulisivat muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään termejä reliabiliteetti eli luotettavuus sekä valideetti eli pätevyys. (Kananen 2008, 123). Tutkimusta voidaan pitää luotettavana kun se on dokumentoitu riittävän tarkasti. Jotta tutkimusta voidaan pitää tarpeeksi tarkkana, tulee kaikki valinnat kirjata ylös ja perusteltava. (Kananen 2012, 165)

##### 4.5.1 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sen mittauksen luotettavuutta. Se kertoo kuinka johdonmukaisesti ja tarkasti tutkimus on tehty. Reliabiliteetti muodostuu yhtenäisyydestä ja py-



syvyydestä. Reliabiliteettia voidaan parantaa huolellisella aineistonkeruulla, haastatteluiden johdonmukaisuudella ja koko tutkimuksen tarkalla suunnittelulla. (Ronkainen 2013, 131-133)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kulku on pyritty selostamaan vaihe vaiheelta niin, että lukija jolle aihe ei ole ennestään tuttu pystyy ymmärtämään tutkittavan ilmiön. Haastattelussa käyty teemat ja kysymykset oli suunniteltu etukäteen. Ennen varsinaisia haastatteluja oli tehty harjoitushaastattelu, jossa käytiin haastattelu kokonaisuudessaan läpi. Haastattelussa pyrittiin kysymään tarkkoja, aiheeseen liittyviä kysymyksiä. Kaikilta haastateltavilta käytiin haastattelussa samat teemat läpi, lähes samoilla kysymyksillä.

#### 4.5.2 Tutkimuksen valideetti

Valideetti kertoo, miten hyvin tutkimus kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Valideetti vastaa siihen, onko tutkimus sitä, mitä se sanoo tutkivansa, onko se perusteellisesti tehty ja onko tehdyt päätelmät oikeita. On tärkeää, että tutkimustulosten ja tutkittavan asian välillä on yhtenäisyys. (Ronkainen 2013, 130-131)

Tässä opinnäytetyössä tehdyt päätelmät perustuvat pääasiassa yhdeksän nuoren haastatteluun, joita tukevana tutkimusmenetelmänä on käytetty havainnointia. Tutkimukseen saadut tulokset ovat monitulkintaisia, joten tulokset eivät ole kiistattomia. Kuitenkin kaikki vastaajat olivat tutkimuskohteen edustajia ja tutkimuksen aiheen asiantuntijoita. Haastattelun vastaukset olivat yksittäisten henkilöiden mielipiteitä ja heidän näkemyksiään tutkittavasta aiheesta. Kaikki haastateltavat tiesivät tutkimuksen luonteen. Haastatteluun osallistuneita oli ohjeistettu ennen haastattelun tekoa, jotta he pystyivät valmistautumaan kysymyksiin vastaamiseen. Tämä käytäntö takasi haastattelujen sujuvuuden. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli herättää mielenkiintoa aiheeseen ja saada jonkinlainen kuva ilmiöön, jota ei ole aikaisemmin tutkittu.

## 5 Johtopäätökset

Tässä osiossa käydään läpi johtopäätökset, jotka on tehty tutkimukseen perustuen. Johtopäätökset on tehty perustuen tutkimuskysymyksiin:

- Mihin käyttötarkoituksiin 13 - 17 -vuotiaat henkilöt käyttävät Instagramia?
- Miksi juuri Instagramia käytetään mainittuihin käyttötarpeisiin?
- Millaisissa tilanteissa 13 - 17 -vuotiaat henkilöt käyttävät Instagramia?

### 5.1 Mihin käyttötarkoituksiin 13 - 17 -vuotiaat henkilöt käyttävät Instagramia?

Nuoret käyttävät Instagramia eniten kavereiden seuraamiseen. Eräs haastateltavista kertoi käyttävänsä Instagramia ihmisten ”stalkkailuun”, eli heidän elämänsä seuraamiseen. Kavereiden elämää ja kuulumisia seurataan ahkerasti kuvien kautta. Sieltä löydetään myös vanhoja kavereita, joiden kanssa yhteydenpito jatkuu Instagramissa. Yhteydenpitäminen ei tarkoita pitkiä keskusteluja vaan se on Instagramissa nopeaa ja yksinkertaista.

Lähes jokaisesta seurattavan kaverin kuvasta tykätään. Vain kuvat, joista ei pidetä jätetään tykkäämättä. Kuvista tykätään siis useammin kuin jätetään tykkäämättä. Kuvia kommentoidaan selvästi vähemmän, kun mitä niistä tykätään. Kommentit ovat lyhyitä muutaman sanan pituisia huomautuksia, joita tehdään vain kavereiden kuviin tai kuviin joissa itse esiintyy. Vaikka nuoret eivät käy jatkuvaa keskustelussa Instagramissa, tykkäysten ja lyhyiden kommenttien välityksellä pidetään yhteyttä muihin.

Voidaan sanoa, että nuoret käyttävät Instagramia itsensä toteuttamiseen. Siellä jaetaan itse otettuja kuvia, joihin halutaan saada palautetta, joko kommentein tai tykkäysten muodossa. Laitettavat kuvat valitaan harkiten, eikä mitä tahansa kuvia pistetä näytille. Nuoret ottavat kuvia itsestään ja kavereistaan, maisemista tai erikoisista tilanteista kuten matkoista tai juhlista.

Instagramissa vietetään aikaa, kun ei ole mitään muuta tekemistä. Se saatetaan avata useitakin kertoja päivän aikana nopeasti. Voidaan todeta, että Instagramissa tuhlataan aikaa.

Nuoret sanovat ettei heitä kiinnosta seurata yrityksiä tai brändejä Instagramissa. Mainoksia pyritään välttelemään, mikä on yksi syy siihen ettei niitä seurata. Nuoret eivät halua seurata tarkoituksella yritysten mainontaa Instagramissa, vain valittujen brändien tilejä ja heidän tarjouksia seurataan. Yksityisiä henkilöitä pidetään nuorten keskuudessa kiinnostavampina kuin julkisuuden henkilöitä.

### 5.2 Miksi juuri Instagramia käytetään mainittuihin käyttötarpeisiin?

Sosiaalisen median palveluista Instagram on kaikista suosituin nuorten keskuudessa. Vaikka käyttö on kestoaltaan lyhyttä, sitä käytetään eniten. Kuvien avulla on helppo kertoa kuulumisiin ja nuorten mielestä niitä on hauska selailla.

Nuoret perustavat Instagram-tilin koska kaveritkin ovat siellä. Kavereiden painostus on ollut monen vastaajan pääsyynä liittymään palveluun.

Nuoret eivät käytä Instagramia mihinkään tiettyyn toimintaan, eivätkä he koe hyötyvänsä siitä erityisesti. Sovellusta käytetään vapaa-ajalla hupikäyttöön. Inspiraatiota haetaan ja saadaan varsin vähän, eikä se vaikuta nuorten ostokäyttäytymiseen tai mielipiteisiin.

### 5.3 Millaisissa tilanteissa 13 - 17 -vuotiaat henkilöt käyttävät Instagramia?

Instagramia käytetään, kun ei ole muuta tekemistä. Nuoret avaavat sen heti aamulla ja viimeiseksi ennen nukkuman menemistä. Päivän aikana Instagram aukaistaan useasti esimerkiksi koulumatkoilla, bussissa tai odottaessaan jotakin. Yksi avauskerta on lyhyt, nopea selaaminen, johon ei käytetä kauan aikaa. Yleisin käyttökerta sisältää vain oman newsfeedin läpikäymisen, eli uusimpien kuvien katsomisen.

Kuvia lisätään silloin tällöin, yleensä kuitenkin vain katsotaan muiden käyttäjien kuvia. Kuvia lisätään mielenkiintoisista tapahtumista tai kun otos on onnistunut. Lisätyissä kuvissa käytetään hashtagia muutama kerrallaan. Yleisimmin hashtagit ovat englanniksi tai humoristisia kavereiden kesken käytettäviä merkintöjä. Nuorten mielestä hashtagien kuuluu liittyä jotenkin kuvaan, eikä niitä saa käyttää useita yhdessä kuvassa. On olemassa myös hashtagia, joilla yritetään haalia tykkäyksiä ja seuraajia. Kuvia ei paikanneta, mutta niihin lisätään kavereiden profiilin nimimerkki, jos he esiintyvät kuvissa.

## 6 Jatkotutkimus

Tutkimus herätti joitakin jatkotutkimuksenkohteita, jotka voisivat täydentää toinen toisiaan. Nuoret kertoivat, ettei heitä kiinnosta seurata yrityksiä, brändejä tai julkisuuden henkilöitä. Vain muutamia julkisuuden henkilöitä tai vaatemerkkejä sanottiin seurattavan. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla, miten yritykset ja brändit voisivat tehdä tileistään myös nuoria kiinnostavia.

Toisena jatkotutkimuksen aiheena voisi olla muiden yhteisöpalveluiden tutkiminen. Nuorten keskuudessa Instagram on suosittu yhteisöpalvelu. Siellä ei kuitenkaan keskustella, vaan vuorovaikutus tapahtuu kuvin ja videoin. Olisikin kiinnostava tietää, mitä muita palveluita nuoret käyttävät aktiivisesti ja missä he käyvät keskusteluja.

### Kirjalliset lähteet

Coyle, D. 2013. Introduction to Web 2.0. 2. painos. New Jersey: Pearson.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere: Esa Print.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Tammi.

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

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä kehittämistutkimus kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Koipijyvä Oy: 2012.

Lietsala, K & Sirkkunen, E, 2008. Social Media introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampereen yliopisto.

Ronkainen S., Pehkola, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2013. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanoma Pro.

Simola, S. 2014. Kaksi näkemystä Facebookin tulevaisuudesta. Helsingin Sanomat. 26.1.2014.

Sulopuisto, O. 2014. Facebook menettää otettaan teineistä. Helsingin Sanomat 2014.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva: WSOY.

## Sähköiset lähteet

Hiila, I. 2013. Visuaalinen tarinankerronta muuttuu. Marmai. Viitattu 6.2.2014.  
<http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/visuaalinen+tarinankerronta+muuttuu/a2222062?fail=f>

Hintikka, A. 2014. Sosiaalinen media. Viitattu 8.2.2014.  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Instagram. 2014. Viitattu 7.2.2014.  
<http://instagram.com/about/faq/#>

Ipson. 2013. Majority (71%) of Global Internet Users “Share” on Social Media Sites. Viitattu 6.2.2014.  
<http://ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6254>

Kulutajansuojalaki. 1978. Finlex. Viitattu 6.2.2014  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#a38-1978>

Kuoppala, H. 2013. Sosiaalisen median trendit 2014. Greapvine. Viitattu 18.2.2014  
<http://grapevine.fi/2013/11/sosiaalisen-median-trendit-2014/>

Kupiainen, R. 2013. Diginatiivit ja käyttäjälähtöinen kulttuuri. Widescreen. Viitattu 7.2.2014  
<http://widerscreen.fi/numerot/2013-1/diginatiivit/>

Kurio. 2012. Kurio. Viitattu 4.2.2014.  
<http://kurio.fi/yritys/kurio/>

Laakso, L. 2014 . Some-kilpa kiristyy: Instagram ohitti Twitterin. Kauppalehti. Viitattu 6.2.2014.  
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/some-kilpa+kiristyy+instagram+ohitti+twitterin/201403664395>

Loozen, T., Murdoch, R. & Orr, S 2013. Mobile Web Watch 2013: The New Persuaders. Viitattu 21.4.2014  
<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Technology/accenture-mobile-web-watch-2013-survey-new-persuaders.pdf>

Manninen, O. 2013. Nuoret suosivat mobiilia somea. Soveltaja. 2013. Viitattu 18.2.2014.  
<http://www.soveltaja.fi/pulpetilla/nuoret-suosivat-mobiilia-somea/>

Merrett, R. 2013. Pinterest fastest growing social platformComputerworld. Viitattu 7.2.2014.  
[http://www.computerworld.com.au/article/525720/pinterest\\_fastest\\_growing\\_social\\_plapl/](http://www.computerworld.com.au/article/525720/pinterest_fastest_growing_social_plapl/)

North, P. 2013. How to get your content shared in social media. Mediarun. Viitattu 19.2.2014  
<http://www.mediarundigital.co.uk/blog/how-to-get-your-content-shared-in-social-media/>

Pönkkä, H. 2013. Sosiaalisen median katsaus 09/2013. Viitattu 7.3.2014  
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013>

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 7.3.2014.  
[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto)

Simola, S. 2014. Kaksi näkemystä Facebookin tulevaisuudesta. Helsingin Sanomat. Viitattu 8.2.2014  
<http://www.hs.fi/tekniikka/a1390607169082>

Social media today. Viitattu 6.2.2014.  
<http://socialmediatoday.com/varuntulsyan/1834911/what-most-popular-content-shared-social-media>

Sulopuisto, O. 2014. Facebook menettää otettaan teineistä. 2014. Helsingin Sanomat. Viitattu 8.2.2014.  
<http://www.hs.fi/tekniikka/a1390607169082>

Sutinen, R. 2013. Arki muuttuu yhä mobiilikeskemmäksi. TNS Gallup. Viitattu 6.2.2014.  
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>

Tervahartiala, A. 2013. Sosiaalinen visuaalinen media. Vapamedia. Viitattu 6.2.2014.  
<http://www.vapamedia.fi/blogi/sosiaalinen-visuaalinen-media/>

Tilastokeskus. 2013. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö . Viitattu 7.3.2014  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html)

Tilastokeskus. 2014. Viitattu 13.2.2014  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2014. Viitattu 13.2.2014  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2014. Viitattu 13.2.2014.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_tau\\_023\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_023_fi.html)

Yle. 2013. Suomalaiset verkossa 2013. Viitattu 18.2.2014.  
<http://www.slideshare.net/ylefi/suomalaiset-verkoss-2013-esitys-yleisradion-isossa-pajassa-1862013-klo-13>

YouTube. 2014. Tietoja You Tubesta. 2014. Viitattu 5.5.2014  
<https://www.youtube.com/yt/about/fi/index.html>

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Viitattu 19.2.2014.  
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>

## Kuviot

Kuvio 1: Yhteisöpalvelut esimerkein

Kuvio 2: Instagram osana yhteisöpalveluita

## Taulukot

### Taulukko 1: Instagram termistö



## Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko .....	34
--	----

### Liite 1. Teemahaastattelun runko

#### Taustakysymykset:

Ikä

Sukupuoli

Asuinpaikka

Kuinka monta seuraajaa sinulla on?

Mistä niitä on kertynyt?

Mitä seuraajamäärä sinulle merkitsee

Oletko pyrkinyt kasvattamaan määrää?

Kuinka montaa käyttäjää itse seuraat?

Mistä löydät seurattavia?

Seuraatko aktiivisesti kaikkia seurattaviasi? (Tiedätkö mitä heille kaikille ”kuuluu”?)

Poistatko seurattaviasi? Jos, millä perusteella ja kuinka helposti/usein?

Onko profiilisi yksityinen vai yleinen?

Miksi?

#### Laitteet

Millä laitteella käytät Instagramia? (käytätkö useammalla? Jos kyllä, miten se eroaa mobiilikäytöstä?)

#### Käyttötilanne

Millaisissa tilanteissa käytät Instagramia? (kellonaika, missä paikassa, esim. bussissa, odotellessa, kassalla, tms.?)

#### Motivaatio

Mikä sai sinut liittymään Instagramiin?

Mitä teet Instagramissa?

Mitä toiminnallisuuksia käytät? (Newsfeed/explore etc)

Mitä hyötyä koet saavasti Instagramista?

#### Oma käyttäjätili

Kuinka usein avaat Instagramin? Päivittäin, viikoittain...?

Kuinka kauan kulutat siellä aikaa kerralla?

Kuinka usein lisäät itse kuvia?

Millä perusteella lisäät kuvia?

Käytätkö hashtageja kuvissasi?

Miten mielestäsi hashtageja tulee käyttää?

Miten EI tule käyttää?

Jaatko muihin palveluihin kuviasi? Twitter? FB? Pinterest? Jotkut muut? Oma blogi?

#### Vuorovaikutus

Kuinka useasta kuvasta tykkäät päivässä?

Mikä saa sinut tykkäämään kuvasta?

Kuinka usein kommentoit kuvia?

Mikä saa sinut kommentoimaan kuvaa?

Käytkö keskusteluja Instagramissa?

Aloitatko keskusteluja Instagramissa, jotka jatkuvat muualla?

#### Inspiraatio

Millä perustein valitset seurattavat? Vaikuttaako siihen kuvat vai henkilö / yritys?

Etsitkö tiettyihin aiheisiin liittyviä kuvia?

Millaiset kuvat kiinnostavat?

Saatko kuvista inspiraatiota?

Vaikuttavatko seuraamiesi henkilöiden kuvat ostokäyttäytymiseesi? Miten?

#### Brändit /yritykset /markkinoinnilliset tilit

Mitä mieltä olet yrityksistä / brändeistä Instagramissa? Kuuluvatko ne sinne? Tuovatko ne jostain lisäarvoa Instagramin käyttöösi?

Seuraatko jotain yrityksiä / brändejä? Jos, mitä ja miksi? Mikä siinä/niissä on hyvää? Mikä huonoa?

Seuraatko jotain julkisuuden henkilöitä? Jos, mitä ja miksi? Mikä siinä/niissä on hyvää? Mikä huonoa?