



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Facebook osana elämää - mikä saa 20-30-vuotiaat käyttämään palvelua?

Vaarala, Minna

2016 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu

Facebook osana elämää - mikä saa 20-30-vuotiaat
käyttämään palvelua?

Minna Vaarala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2016

Minna Vaarala

Facebook osana elämää-mikä saa 20-30-vuotiaat käyttämään palvelua?

Vuosi 2016 Sivumäärä 73

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia, mikä saa 20-30 -vuotiaat käyttämään Facebook- palvelua. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää käyttäjien motivaatiota käyttää palvelua sekä sen tuomaa hyötyä käyttäjille. Tarkoituksena oli myös selvittää Facebookin ja käyttäjien vuorovaikutussuhdetta. Lisäksi tutkimuksessa oli tavoitteena saada uutta tietoa Facebookin tulevaisuuden roolista käyttäjien elämässä.

Opinnäytetyö oli osa laajempaa kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus-hanketta, joka julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Tammikuussa 2014 käynnistyneen monivuotisen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, Mediatyhtiö MTV ja digitaalisen markkinoin ajatushautomo Kurio Oy. Kurio Oy toimii hankkeen toimeksiantajana.

Teoriaosuudessa tarkastellaan ensimmäiseksi kuluttajakäyttäytymistä Facebookissa, käyttäjien kokemusten, motiivien ja tarpeiden kautta. Seuraavaksi keskitytään Facebookin ja käyttäjien väliseen vuorovaikutussuhteeseen sekä yritysten mahdollisuuteen käyttää Facebookia markkinoinninkanavana.

Toteutettu tutkimus oli luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimuksen aineistohankintamenetelminä on käytetty teemahaastattelua sekä päiväkirjahavainnointia. Näiden menetelmien avulla varmistuttiin, että tutkittavasta aiheesta saadaan mahdollisimman syvällistä tietoa ja näkökulmia.

Esitettyjen tuloksien perusteella suurimpia Facebookin käyttämisen syitä ovat yhteydenpito kavereihin ja heidän tekemiensä päivitystensä seuraaminen sekä kuvien katsominen. Facebook koettiin myös hyödylliseksi, sillä ihmiset saavat sen avulla tietoa uusimmista uutisista ja tapahtumista. Facebook koettiin myös hyväksi kanavaksi verkostoitumiseen, keskusteluun sekä yritysten markkinointiin.

Facebook saa käyttäjiltään sisältöä, sillä käyttäjät jakavat päivittäin kuvia, videoita, uutisia sekä päivityksiä. Tämä saa yritykset liittymään Facebookin, sillä he pääsevät lähemmäksi kuluttajaa, jolloin Facebook saa ansiota, koska palvelussa mainostaminen on maksullista. Yritykset koetaan Facebookin käyttäjien näkökulmasta hyvänä asiana, jos niiden ylläpitämät sivustot välittävät hyödyllistä tietoa itsestään, palveluistaan sekä tuotteistaan.

Facebookin asema on vakiintunut ja se tulee säilyttämään paikkansa näillä näkymin myös tulevaisuudessa, sillä käyttäjät kokevat sen kokonaisvaltaiseksi ja merkitykselliseksi palveluksi. Facebookilla on paljon ominaisuuksia ja työkaluja, joita muilla sosiaalisen median kanavilla ei ole, esimerkiksi tapahtumat ja omien yhteisöjen perustaminen. Lisäksi lähes kaikenmuotoisen sisällön jakaminen onnistuu saman palvelun kautta.

Avainsanat: Sosiaalinen media, Facebook, kuluttajakäyttäytyminen, digitaalinen markkinointi

Minna Vaarala

Facebook as a part of person`s life- what makes young people use this media?

Year	2016	Pages	73
------	------	-------	----

The main theme of this thesis is to research what makes 20-30 year old people use the Facebook. The purpose is to find out reasons to users` motivation and what are the advantages Facebook provide for its users. The other purpose is to analyze relations between the service provider and consumer. This research also aims to find new information of the role of Facebook in the future.

This thesis is a part of larger consumer behavior digitalization project, which will publish new data of constantly changing consumer behavior in digital channels. This long project was launched in January 2014. Behind the project are Laurea University of Applied Sciences, the media company MTV and digital marketing think tank Kurio, which is also the main customer of the project.

Theory part of this thesis consists of consumer behavior in Facebook through their experience, motives and needs. After that the research concentrates on the relations between the service provider and consumer and corporation`s possibilities to use Facebook in marketing.

This research is made by using qualitative methods. Tools that were used for collecting data and material were interview and so called diary observation. The material quality and the diverse of aspect were verified by using these methods.

The results show that main reasons for using Facebook were keeping contact with friends and following their status updates and photographs. Facebook was also seen useful because it has capability to share information and news in real time. Facebook also provides easy way to enlarge social network, take part in global discussion and corporation marketing.

Facebook`s contents consist of photographs, videos, news and status updates, which are all provided by users. The contents interests corporations and make them want to join the Facebook and get closer to consumers. At the same time Facebook gets income cause advertising in this media costs money. Facebook marketing is felt acceptable from consumers` point of view, when people get useful information of different companies and their products and services.

Facebook has settled down and managed to maintain its place in people`s daily life now and likely in the future as well. People feel it as a remarkable and comprehensive media. Facebook has many tools and features that other social media applications don`t have for example events and groups, which anyone can build up. In addition sharing almost all types of content is possible to share via Facebook.

Keywords: Social media, Facebook, consumer behavior, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta.....	7
1.2	Tutkimusongelma	8
1.3	Tutkimuksen rajaus ja perustelut	9
2	Facebookin aikakausi	9
2.1	Kuluttajakäyttäytyminen ja Käyttäjäkokemukset Facebookista	10
2.1.1	Motiivit ja merkitys	12
2.1.2	Tarpeet.....	13
2.1.3	Käyttäjien hyöty.....	13
2.1.4	Ajankäyttö.....	14
2.2	Facebookin yleisyys	16
2.3	Facebookin tulevaisuus.....	17
3	Facebook-palvelun ja käyttäjien vuorovaikutussuhde.....	18
3.1	Kuluttajat mukana markkinoinnissa	18
3.2	Käyttäjien tuoma hyöty Facebookille	18
4	Laadullinen tutkimus	19
4.1	Tutkimusmenetelmien valinta	20
4.2	Tutkittavien valinta.....	21
4.3	Tutkimusmenetelmät	22
4.3.1	Haastattelu	22
4.3.2	Havainnointi.....	26
4.3.3	Tutkimuksen kulku ja toteutus	29
4.4	Luotettavuus	31
4.5	Riskit	33
5	Tulokset ja analyysi	34
5.1	Tutkimuksen tulokset ja analysointi	36
6	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimukset.....	55
6.1	Tutkimuksentulosten luotettavuus	58
6.2	Jatkotutkimus.....	58
	Lähteet.....	59
	Kuviot.....	63
	Liitteet.....	64

1 Johdanto

Facebook on tuonut ihmisille mahdollisuuksia ilmaista itseään kuvin ja päivityksin, luoda uusia ihmissuhteita sekä seurata tapahtumia, yrityksiä, uutisia ja ystävien elämää. Suuressa suosiossa on ollut omien henkilökohtaisten mielipiteiden ja elämänsä hetkien jakaminen muille.

Älypuhelimet ja mobiililaitteet ovat tuoneet Facebookin palvelun yhä lähemmäksi käyttäjien elämää. Käyttäjät voivat jakaa entistä aktiivisemmin ja nopeammin ympärillä tapahtuvista asioista sekä seurata muiden elämää. (Someco 2014.)

Facebook on saanut rinnalleen tuoreimpia sosiaalisen median palveluita kuten WhatsApp- pikaviestipalvelu, Instagram -kuvajakosovellus ja Snapchat -pikaviestipalvelu. Nuoret ovat olleet avoimia uusille palveluille ja niiden käyttö on räjähdysmäisesti kasvanut. Tällä hetkellä nuoret ovat käyttäjinä yhä useammissa eri yhteisöpalveluissa yhtä aikaa. Miten käy Facebookin; uutisotsikot kirjottavat Facebookin kuolemasta ja sen lopusta, mutta silti nuoret käyttävät sitä. (Yle 2015.)

Mutta miten nuoret käyttäjät suhtautuvat Facebookiin, vaikka ovat käyttäjinä muissa palveluissa? Mikä saa nuoret käyttämään Facebookia ja millainen rooli tulevaisuudessa yhteisöpalvelulla on sekä olisiko tietoa mahdollista hyödyntää markkinoinnillisesti?

1.1 Työn tausta

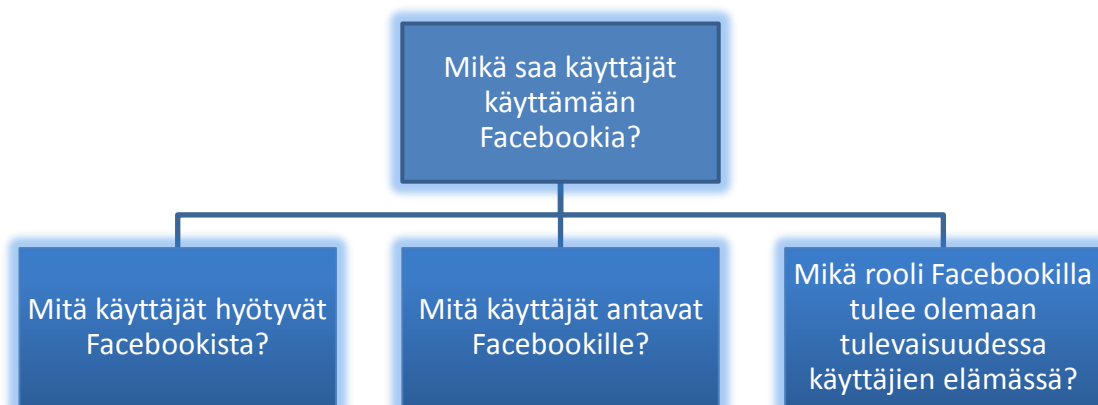
Tämä opinnäytetyö on osa kuluttajakäyttämisen digitaalisuus-hanketta. Kuluttajakäyttämisen digitaalisuus-hanke julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajien käyttäytymistä digikanavissa. Tammikuussa 2014 käynnistyneen hankkeen takana ovat Laurea-Ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio Oy. Kurio Oy toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa Laurean digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia. Laurea Ammattikorkeakoulu vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytetöinä. Teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta. (Laurea 2015.)

Hankkeen tarkoituksena on saada markkinoilta kiinnostavaa uutta tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Tarkoituksena on kerätä ja julkaista uutta tietoa kuluttajienkäyttämisestä eri digikanavissa. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup-maailma tarvitsevat reaaliaikaista tietoa siitä, mitä ihmiset digikanavissa tekevät ja mistä syystä siellä ollaan. Opinnäytetyössä pyritään pääsemään selville siitä, mikä saa kuluttajan käyttämään digikanavia. (Laurea 2015.)

Kurio Oy on kehittänyt opiskelijoille valittavat opinnäytetyön aiheet, joista jokainen kuluttajakäyttämisen digitaalisuus ryhmään kuuluva on saanut valita itselleen kiinnostavan aiheen. Tämän opinnäytetyön aiheeksi on valittu: Facebook osana elämää -mikä saa 20-30-vuotiaat käyttämään palvelua.

1.2 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen aiheena on Facebook osana elämää. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää käyttäjien ja Facebookin välistä suhdetta käyttäjien näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää käyttäjien motiiveja Facebookin käyttöön. Tutkimuksen aiheesta johdettiin tutkimuskysymykset:



Kuvio 1: Tutkimusongelman määrittely

Tutkimuksen pääkysymys on: mikä saa käyttäjät käyttämään Facebookia. Tutkimuksella halutaan selvittää käyttäjien motivaatiota käyttää Facebookia. Facebookilla on paljon käyttäjiä ja motiiveja sen käyttöön löytyy varmasti monia. Tutkimuksen tarkoituksena on pureutua syvälle käyttäjien motiiveihin, jotta saamme uutta ja relevanttia tietoa. Facebookiin liittymisestä on aiemmin tehty tutkimuksia, mutta tässä tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää, mikä saa käyttäjät pysymään Facebookissa ja kuinka suuri merkitys Facebookilla on käyttäjien elämässä.

Syventävä kysymys on: mitä käyttäjät hyötyvät Facebookista? Kysymyksellä on tarkoitus selvittää, mitä Facebook antaa käyttäjilleen. Tutkimuksessa tarkoituksena on saada selville millaisia tuntemuksia käyttäjät kokevat Facebookia käyttäessään. Lisäksi tavoitteena on tutkia millaista lisäarvoa Facebook tuo käyttäjilleen.

Toinen syventävä kysymys on: mitä käyttäjät antavat Facebookille? Tällä on tarkoituksena selvittää, mitä annettavaa käyttäjillä on Facebookille. Facebookin ja käyttäjien suhde on vuorovaikutteinen ja hyötysuhde on molemminpuolinen. Käyttäjät voivat esimerkiksi tykätä tai jakaa yritysten julkaisuja, ja siten lisätä yritysten näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tutkimuksessa on tavoitteen myös tutkia, millaisia asioita käyttäjät haluavat jakaa Facebookissa.

Kolmas syventävä kysymys on: mikä rooli Facebookilla tulee olemaan tulevaisuudessa käyttäjien elämässä? Kysymyksellä on tarkoituksena saada selville Facebookin roolia tulevaisuudessa. Facebookin rooli on vuosien mittaan muuttunut merkittävästi käyttäjien elämässä ja sen rooli tulee varmasti myös muuttumaan tulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteen on selvittää, mihin suuntaan Facebookin rooli on muuttumassa.

1.3 Tutkimuksen rajaus ja perustelut

Tutkimus on rajattu 20-30-vuotiaisiin henkilöihin. Tutkimus rajattiin kyseiseen ikäryhmään, sillä se on markkinoinnin kannalta kiinnostava ryhmä. Tutkimus rajattiin koskemaan tiettyä ikäryhmää, sillä tutkimuksesta olisi tullut liian laaja, jos olisi tarkasteltu kaikenikäisiä Facebookin käyttäjiä. Kyseistä ikäryhmää saadaan tarkasteltua tarkemmin ja saadaan relevantimpaa tietoa.

Ikäryhmän rajaaminen antaa mahdollisuuden paneutua tarkemmin ikäryhmän edustajiin ja rajauksella on tarkoitus välttää myös liian suuren aiheen valitsemista. Aihe on rajattu myös tiettyyn ikäryhmään koska, tämä ryhmä vaikutti mielenkiintoiselta, koska tämän ikäryhmän henkilöt käyttävät tyypillisesti eri sosiaalisen median kanavia ja Facebookia. Tämän ikäryhmän edustajat tulevat olemaan kuluttajia vielä pitkän aikaa, joten siksi heidän Facebookikäyttäytymistään on mielenkiintoista tutkia.

2 Facebookin aikakausi

Mark Zuckerberg on Facebookin kehittäjä ja perustaja, joka julkaisi sivuston vuonna 2004. Tämän jälkeen Facebookin suosio on vuosien mittaan noussut huimasti ympäri maailmaa ja se on noussut yhdeksi maailman suosituimmista nettisivustoista. Elokuussa 2015 Facebookilla oli 1 490 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa. (Business Insider 2015; Statista 2015)

Facebook on yhteisöpalvelu, jota sanotaan myös tiedostojen jakopalveluksi. Facebook on syntynyt korkeakouluopiskelijoiden tarpeesta pitää yhteyttä toisiinsa. Alkujaan Facebook oli vain opiskelijoiden käytössä mutta yhteisö tavoitti myös muut ikäluokat ja levisi Internetin ylivoi- maiseksi yhteisöpalveluksi. (Korteso 2010,42; Kananen 2013,120.)

Kanasen mukaan (2013,120) Facebookin suosiossa on myös piileviä ongelmia, sillä miten palvelu pystyy tyydyttämään saman aikaan nuorten sekä aikuisten tarpeet ja vaatimukset.

Ihmisillä on ollut monia erilaisia syitä liittyä Facebookiin. Aiemmin tehdyn tutkimuksen mukaan suurin syy liittyä Facebookiin on ollut oma uteliaisuus. Se pitää sisällään palvelun uutuudenviehätyksen, kiinnostuksen ja kokeilunhalun. Viestinnälliset yhteydet ovat olleet toiseksi yleisin syy liittyä Facebookiin. Palvelun avulla halutaan pitää yhteyttä ihmisiin, jotka asuivat etäällä ja heihin on muuten vaikeaa pitää yhteyttä. Kolmas syy liittyä Facebookiin oli toisten ihmisten kannustava toiminta. Muut ihmiset kehuivat palvelua ja kannustivat liittymään siihen. Neljäntenä syynä oli ystävien ja tuttavien jo oleminen Facebookissa. Yhteydenpidon huomattiin siirtyvän palveluun. Suorat liittymispyyntö ja -kutsut ovat olleen viidenneksi suurin syy Facebookiin liittymiselle. Ridellin tutkimuksen mukaan nämä ovat yleisimmät syyt liittyä Facebookiin. (2011, 58.)

Tutkimuskohteena Facebook on mielenkiintoinen sen saavuttaman suuren suosion ansiosta. 20-30 -vuotiaista merkittävä osa kuuluu Facebookiin ja on sen aktiivisia käyttäjiä. Facebook on tunnettu lähes joka puolella maailmaa ja myös merkittävä osa yrityksistä on siellä nykypäivänä. Facebookia seuraamalla pysyy perillä mitä muualla maailmassa tapahtuu ja sen avulla käyttäjät voivat myös viihdyttää itseään.

2.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja Käyttäjäkokeemukset Facebookista

Elämää Facebookin ihmemaassa - kirjan tutkimuksen mukaan Facebookin ylivoimaisesti paras puoli on se, että se mahdollistaa uudella tavalla yhteydenpidon. Yli kolmannes tutkimuksen kyselyyn vastanneista oli tätä mieltä. Toiseksi parhaaksi puoleksi koettiin ajan tasalla pysyminen ystävien ja tuttavien asioista. Facebook koettiin myös teknisenä palveluna hyvin toimivaksi. (Ridell 2011, 67.)

Facebook on tehnyt yhteydenpidosta vaivatonta, sillä se on helppoa ajasta, paikasta ja kii-reestä huolimatta. Facebookin avulla pystytään pitämään yhteyttä laajempaan ihmisjoukkoon pienemmällä vaivalla ja yhtäaikaisesti useamman henkilön kanssa. Facebook mahdollistaa myös yhteyksien niin sanotun säilömisen, esimerkiksi entisiin työtovereihin ja sitä kautta voidaan löytää vanhempiakin tuttavuuksia. (Ridell 2011, 70-72.)

Ridellin tutkimuksen mukaan suurin osa Facebookin käyttäjistä kokee haluavansa olla ajan tasalla muiden kuulumisista. Aina käyttäjät eivät kaipaa vastavuoroista kanssakäymistä toisten ihmisten kanssa Facebookissa, vaan he haluavat nähdä mitä heidän tuttavilleen kuuluu. Facebookissa on helppo seurata muiden kuulumisia ilman, että tarvitsee kysyä ja keskustella niistä itse, siksi myös puolittujen kuulumisia on mielekästä seurata. Tutkimuksessa kerrot-

tiin käyttäjien kokevan olevansa enemmän osallisena ystäviensä ja tuttujensa elämään, kun saavat tietää heidän kuulumisistaan. (Ridell 2011, 75-76.)

Käyttäjien mielestä Facebook on palveluna ja sovelluksena toimiva. Hyväksi koettiin, että Facebook kerää paljon ihmisiä yhteen ympäri maailmaa. Sivustoa on käyttäjien mielestä helppo käyttää ja käyttöliittymä on yksinkertainen, jolloin sen oppii nopeasti. Lisäksi tutkimuksessa tuli ilmi, että Facebookin hyväksi puoleksi koettiin sen käyttäjäkohtainen muokattavuus, esimerkiksi päivitysten näkymistä pystytään rajaamaan. Myös yksityisasetusten rajaaminen mainittiin hyvänä asiana. Käyttäjät pitivät siitä, että Facebookissa esiinnyttäen omalla nimellä. Tutkimuksen mukaan palvelun käyttäjät ovat kehuneet tapahtumien järjestämisen helpoutta aina kutsujen lähettämisestä tiedottamiseen. (Ridell 2011, 80-82.)

Facebookin käyttäjät kertovat kokevansa sovelluksen ennen kaikkea viihdyttävänä tapana viettää aikaa olemalla muiden käyttäjien kanssa sanallisessa vuorovaikutuksessa ja muiden tilapäivityksiä seuraten sekä erilaisia pelejä ja sovelluksia käyttäen. Facebook on hyvää ajanvietettä lievittämään pitkästyttävää ajanjuoksua. Facebookissa käynnit pitkin työpäivää koetaan virkistäviksi lepotauoksi. Palvelu koetaan myös hauskaksi ja humoristiseksi. (Ridell 2011, 81-82.)

Facebook herättää negatiivisiakin tunteita. Facebookin huonoja puolia tuotiin esille tutkimuksessa hieman enemmän kuin hyviä puolia. Huonoin puoli Facebookissa koski yksityisyyttä. Toiseksi huonoimmaksi puoleksi koettiin, ettei Facebook toimi palveluna, sillä se sisältää paljon kierteisiä roskasisältöjä ja spämmejä sekä mainoksia. Lisäksi huonoiksi puoliksi koettiin palvelun koukuttavuus, sen viemä liika aika, julkisuuteen liittyvät ongelmat sekä Facebookin kautta tulleet ikävät kokemukset, jotka olivat yksityisasioiden ja materiaalin leviäminen sekä niiden kopioiminen. Huonona kokemuksena koettiin myös kavereiden liialliset avautumiset heidän yksityiselämäistään. Huonoa kokemusta toi myös tuntemattomien ihmisten kaveripyynnöt sekä Facebook-kaveruuden käsitteen muuttuminen erilaiseksi, mikä oli aiemmin koettu mieluisaksi. (Ridell 2011, 90-93.)

Käyttäjien yksityisyyttä koskevat huolet liittyivät tekniseen tietoturvaan. Tutkimuksen mukaan Facebookin käyttäjät pelkäsivät henkilötietojen vuotamista ja niiden rikollista väärinkäyttöä. Lisäksi yksityisyydenrajojen hämärtyminen askarrutti käyttäjiä. Facebookin jatkuva päivittäminen koettiin myös huonoksi asiaksi. Käyttöliittymän, ulkonäön ja asetusten muuttaminen vaikeuttavat käyttäjien mukaan palvelun käyttöä. (Ridell 2011, 91-93.)

Tero Karpin tutkimuksessa (Disconnet.Me User Engagement and Facebook) kritisoidaan Facebookin korostavan liikaa verkostoitumista itseisarvona, jolloin merkityksellistä ei ole laatu tai sisältö, vaan ainoastaan määrä. Tällaisella lähestymistavalla voi olla negatiivisia vaikutuksia, sillä todellisuudessa tärkeät ihmiset, mielenkiintoisimmat uutiset ja sisällöt hukkuvat kaiken epäoleellisen tiedon massaun. (Karppi 2014, 66.)

Niina Malmbergin tekemän tutkimuksen mukaan Facebookin käyttäjäkokemukseen vaikuttaa käyttäjän omat arvot, tunteet, kyvyt, odotukset ja motivaatio. (Malmberg 2015, 44.)

2.1.1 Motiivit ja merkitys

Seuraavat kappaleet käsittelevät ihmisen motiiveja ja niiden merkityksiä sekä tarpeita. Määritelmät avataan kappaleessa, sillä ihmisen Facebookin käyttöön liittyy motiiveja ja tarpeita.

Motiivi tarkoittaa ihmisen toiminnan psyykkistä syytä eli motiivit saavat ihmisen toimimaan tietyllä tavalla kohti tavoitteita. Motiivin sanotaan vaihtelevan voimakkuudeltaan ja kestoltaan, sillä ihmisillä on erilaisia syitä paneutua toimintaan ja saada haluamansa tavoite, tarkoitetaan sitä, että ihminen tekee työtä tarmokkaasti ja kestää matkalla tulevat esteet saavuttaakseen tavoitteensa. Ihmisen toiminnassa on vaikuttamassa useammat motiivit, näitä kutsutaan motivaatioksi. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2012, 65.)

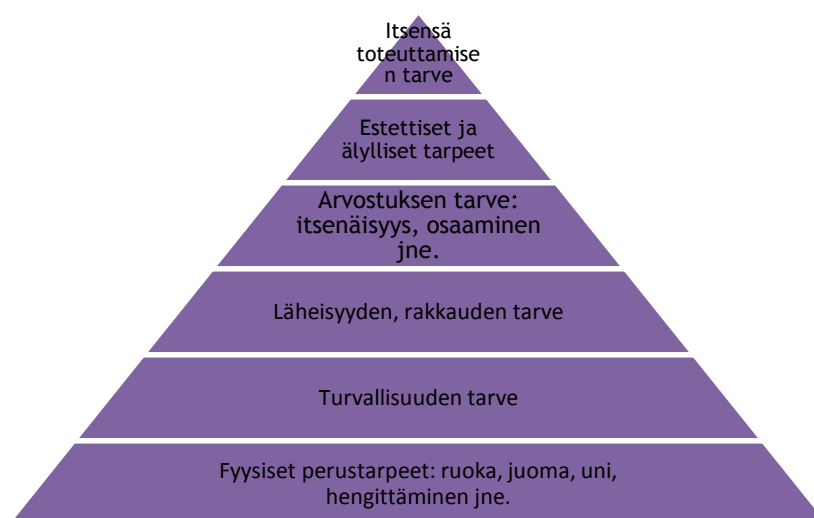
Ruohotien mukaan (Ruohotie 1998,36) motiivit ovat tarpeita, haluja, viettejä sekä sisäisiä ylllytteitä, palkkioita ja rangaistuksia. Motiivit ovat ihmisen käyttäytymisen virittäviä ja ylläpitäviä suuntia eli ohjaavia päämääriä, jotka ovat tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostamattomia motiiveja ei ihminen välttämättä huomaa, Esimerkiksi. kun ihminen menee kauppaan kiertelemään ja lopulta päättää ostaa tavaroita, joita ei aiemmin ollut ajatellut ostavansa, niiden kiinnostavuus saattaa muuttua seuraavana päivänä ja ihminen ei ymmärrä toimintaansa tai hän saattaa katua ostopäätöstään. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2012, 67.)

Motivaatiolla on kolme yhteistä pääpiirrettä: Vireys, suunta, sinnikkyys. Suunnalla tarkoitetaan päämäärää, jolloin henkilön käyttäytyminen on suunnattu jotain kohti, vireys sitä, kuinka paljon energiaa henkilöllä on, joka ohjaa yksilöä eteenpäin tietyllä tavalla. Sinnikkyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon yksilö on valmis yrittämään saavuttaakseen tavoitteensa, palautteen kautta, jotka vahvistavat yksilön energian oikeaan suuntaan. (Ruohotie 1998, 37.)

Palkkiolla ja kannusteilla on suuri merkitys, kuinka innokkaasti asetettuihin tavoitteisiin pyritään. Ruohotien mukaan (1998, 38) kannusteet ennakoivat palkkiota ja virittävät ihmisen toimintaa, palkkiot puolestaan vahvistavat toimintaa. Kannusteet palkitsevat sisäisesti eli ihminen kokee esimerkiksi. työtä tehdessään, työskentelyn iloa. Ulkoisesti eli ihminen ponnistelee saadakseen hyvän työn tuloksen (Ruohotie 1998, 37-38).

2.1.2 Tarpeet

Maslowin määritelmän mukaan ihmisen motivaatio liittyy vahvasti siihen, miten hyvin hänen tarpeensa ovat tyydyttyneet. Motivaation voi saada nousemaan, jos alemmat tarpeet ovat tyydyttyneet. Tämän mukaan ihmistä, alkaa yleensä motivoida ne kehittyneemmät tarpeet. Maslowin mukaan, näistä tarpeista on mahdollisuus luoda universaali tarvehierarkia (Kuvio 2).



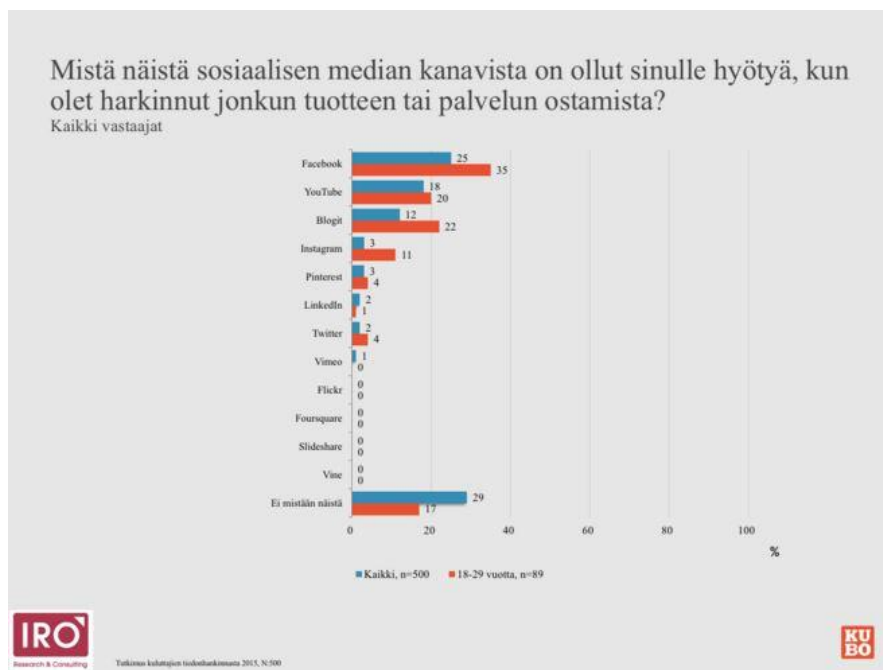
Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Laine & Vilkkö-Riihelä 2012, 70-72)

Kuviosta 2 alimpana olevat biologiset perustarpeet ja turvallisuuden tarve ovat puutemotiiveja. Biologiset tarpeet voivat tulla pakottaviksi, jos ne eivät ole tarpeeksi tyydyttyneet. Silloin kun tarve on tyydytetty, sillä ei ole vaikutusta ihmisen toimintaan. Kolme ylintä tarvetta ovat kehittyneimpiä motiiveja eli kasvumotiiveja. Kasvumotiivit eivät muutu pakottaviksi jos ne eivät ole tyydyttyneitä, sillä ne vain katoavat. Kasvumotiivien kehittyminen tuottaa voimakkaasti onnen tunnetta ja helpotusta. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2012,71.)

2.1.3 Käyttäjien hyöty

Facebook koetaan hyödylliseksi palveluksi, sillä siellä jaetaan ajankohtaisia uutisia, mielenkiintoisia artikkeleita jotka leviävät nopeasti. Facebookissa otetaan avoimin mielin vastaan yritykset ja heidän jakamansa tiedot. Facebookia pidetään käteväenä palveluna pitää yhteyttä kavereihin ja sukulaisiin. Facebook koetaan työvälineenä loistavaksi, sillä se on loistava tapahtumien, menojen järjestämisessä, sillä samaan paikkaan on mahdollista saada kutsut, tapahtumien tiedot sekä kommenttiosiot. Facebook koettiin parhaaksi palveluksi tapahtumayhteisöjen takia, sillä muilla sosiaalisen median kanavilla työkalua ei ole saatavilla.

Facebookin käytön kääntöpuolena koettiin, se jos käyttäjät eivät käyneet useampiin päiviin Facebookissa, he tunsivat jääneensä ulkopuoliseksi kaikesta. (Yle Uutiset 2014.)



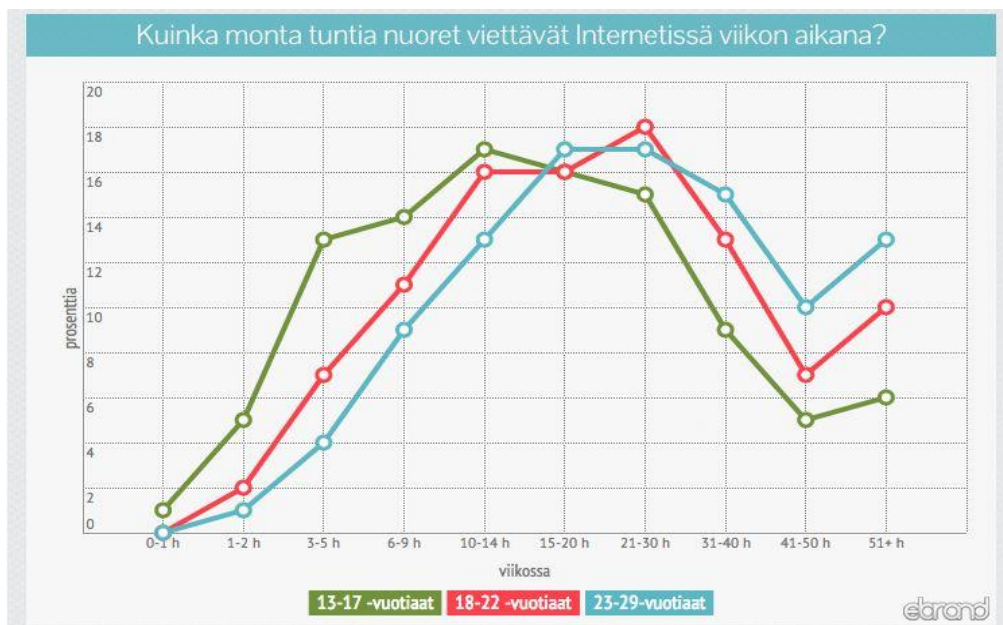
Kuvio 3. Sosiaalisen median hyöty kuluttajan ostopäätökseen (Kubo 2015)

Vuonna 2015 Kubon tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen media ei ole löytänyt paikkaansa kuluttajien ostopäätösten tekemisissä mutta silti kuviosta voi nähdä, että Facebookilla on ollut osuutta kuluttajan ostopäätökseen. Kubo Oy tekemän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yritysten tuottamien sisältöjen käyttöä ja niiden merkitystä sekä vaikutusta kuluttajan tiedonhankinnassa ja siihen liittyvissä ostopäätöksissä. Tutkimuksen kohderyhmä oli 18-69-vuotiaat kuluttajat valtakunnallisesti. Tutkimukseen osallistunut, naisista 20 % ja miehistä 9 % kertoivat käyttävänsä yrityksen sivuja sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan kuluttajat näkevät sosiaalisen median vahvasti markkinoinnin kanavana. Tutkimuksen mukaan Facebookilla on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuksesta selvisi, että viidesosa kaikista vastaajista kertoi kokeneensa Facebookin hyödyllisenä tukena ostopäätöksille. Tutkimuksessa Youtube nousi toiselle sijalle, kuluttajien vaikutuksesta ostopäätöksiin. (Kubo 2015.)

2.1.4 Ajankäyttö

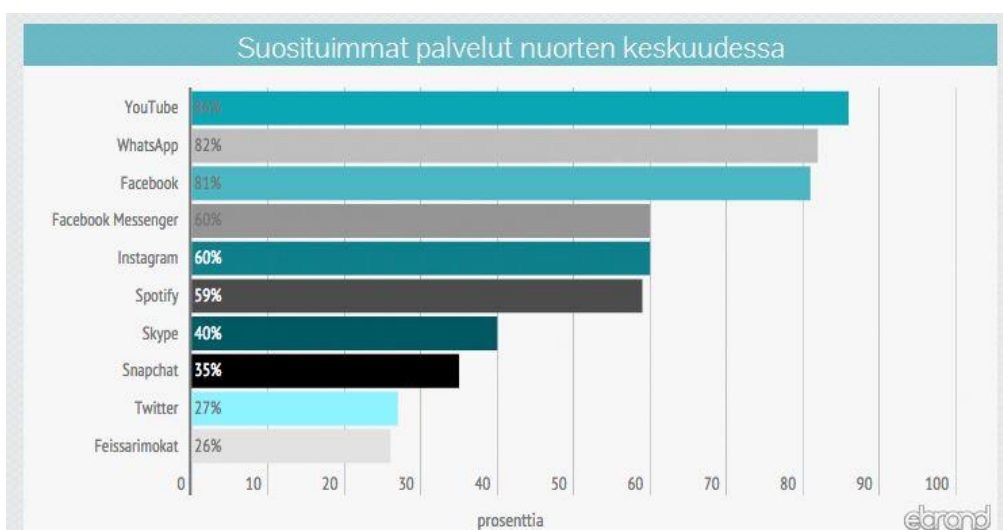
Vuonna 2015 ebrand Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan nuoret (18-29-vuotiaat) käyttävät Internetiä yli kaksikymmentä tuntia viikossa. Tutkimuksesta ilmeni, että 18-22-vuotiaat käyttävät Internetiä 48 % yli kahdenkymmentunnin ajan viikossa, kun puolestaan 23-29-vuotiaat käyttävät 56 %. Tutkimuksesta voidaan huomata, että vanhempi ikäryhmä on aktiivisempi käyttämään aikaa Internetissä. Sosiaalista mediaa käytetään eniten Internetissä käytetystä

ajasta. Tutkimuksesta ilmeni, että nuoret käyttävät 0-30 tuntia viikossa sosiaalisen media kanavissa. Tutkimuksen mukaan yli 30 tuntia käyttävistä on vanhempaa ikäluokkaa ja tällöin käyttö koostuu muutakin kuin sosiaalisen median kanavista, kuten uutisista, tiedonhausta ja lukemisesta, työnteosta ja verkkopelaamisesta.



Kuvio 4. Nuorten 18-29 -vuotiaiden ajankäyttö Internetissä viikonajan (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut.2015)

Suomalaiset nuoret (18-29-vuotiaat) käyttävät aikaa 0-30 tuntia viikossa sosiaalisen median kanavissa. Vuonna 2015 tehdystä tutkimuksesta ilmeni, että suosituin palvelu on YouTube nuorien keskuudessa. Toisena oli nuorten suosima Whatsapp- viestipalvelu, kolmantena Facebook.



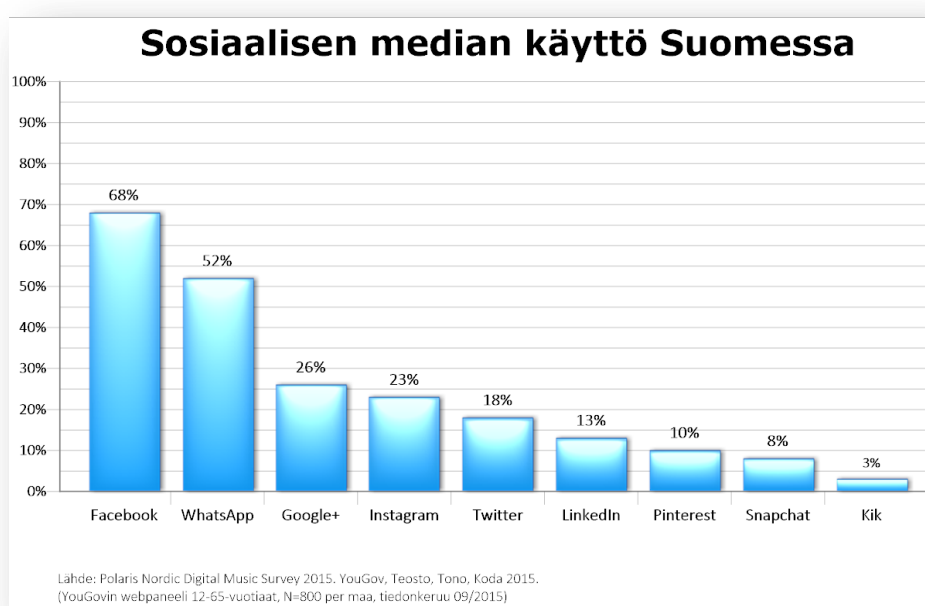
Kuvio 5. Suosituimmat kanavat nuorten keskuudessa (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015)

2.2 Facebookin yleisyys

Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustama yhteisöpalvelu Facebook on yleistynyt reilussa kymmenessä vuodessa maailman laajuisiksi internet-yhteisöksi. Facebook perustettiin alun perin yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta suuren suosionsa ansiosta palvelua laajennettiin. (Facebook 2015; Tilastokeskus 2010.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 koko Suomen väestöstä 16-74-vuotiaista 56 prosenttia ilmoitti seuranneensa yhteisöpalveluja viimeisen kolmen kuukauden aikana, joista 95 prosenttia ilmoittivat seuranneensa Facebookia. Vastaavasti Twitteriä seurattiin toiseksi useimmin eli 20 prosenttia. Nuorilla ja nuorilla aikuisilla Facebookin käyttö oli yleisintä. (Tilastokeskus 2014.)

Facebook on tällä hetkellä maailman toiseksi käytetyin verkkosivu. Googllella on ensimmäinen sija. Facebookilla oli vuonna 2014 1,35 miljardia käyttäjää. Facebook markkinointi - kirjan mukaan vuonna 2011 Facebookia käytettiin yli 80 000 000 tuntia joka päivä ja luku on siitä varmasti noussut. Kirjassa todettiin myös: ”Jos Facebook olisi valtio, niin se olisi Kiinan ja Intian jälkeen kolmanneksi väkirikkain maa.” Nämä asiat kertovat Facebookin olevan erittäin suosittu kanava ympäri maailmaa. (Taloussanomien 2014 ;Alexa 2015; Olin 2011,11-12)



Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttö Suomessa. (WordPress 2015)

Vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa ilmeni, että suomalaista (12-65-vuotiaat) Facebookia käytti 68 % (Kuvio X) kyselyyn vastanneista. Tutkimuksen mukaan Facebook on edelleen Suomen käytetyin sosiaalisen median kanava. Toiseksi käytetyin kanava oli tutkimuksen mukaan WhatsApp -pikaviestipalvelu. (WordPress 2015.)

2.3 Facebookin tulevaisuus

Sosiaalisessa mediassa on sanottu tapahtuvan suuria muutoksia ja puhuttu Facebookin kuolemasta sekä nuorten joukkopaosta Facebookista. Nuorten Facebookin käytössä on tapahtunut muutoksia, sillä palvelua ei käytetä yhtä aktiivisesti kuin ennen. Helsingin Sanomat kertovat artikkelissaan (kaksi näkemystä Facebookin tulevaisuudesta 2014) siitä, että Yhdysvalloissa on tehty tutkimus ja julkaistu GlobalWebIndex- raportti, jonka mukaan nuorten Facebookin käyttö on vähentynyt ja tutkijat ovat uskossaan teoriasta, että nuoret aikuistuvat ja heidän sosiaalinen verkostonsa muuttuu, jolloin he palaavat takaisin Facebookiin tavoittamaan vanhoja kavereitaan tai sukulaisia. (Helsingin Sanomat 2014.)

Facebookin tulevaisuudesta on puhuttu paljon, sillä palvelu on saanut muita sosiaalisen median haastajia rinnalleen kuten WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube, Periscope.

WhatsApp on pikaviestisovellus, jonka avulla käyttäjät voivat lähettää ilmaisia viestejä. WhatsAppin ideana on ollut rakentaa kuluttajille parempi pikiviesti-palvelu tavallisten tekstiviestien tilalle. Käyttäjät voivat lähettää myös ääniviestejä ja videoita. (WhatsApp 2016.)

Instagram on kuva- ja videoiden jakamispalvelu. Instagram-palvelun ideana on, että käyttäjät voivat ladata omia videoita ja kuvia sekä jakaa niitä valitsemansa ryhmän tai henkilöiden kanssa. Käyttäjät voivat katsoa seuraamiensa henkilöiden tai kavereiden julkaisuja ja tykätä niistä sekä kommentoida niihin. (Instagram 2016.)

Twitter on yhteisö- ja mikroblogin palvelu, jonka avulla yritykset, ystävät, työkaverit voivat kommunikoida keskenään. Twitterissa on mahdollisuus seurata mielenkiintoisia ihmisiä, kuten julkisuuden henkilöt, poliitikot jne. Palvelussa voi vastaanottaa ajankohtaisia päivityksiä sekä seurata tilanteiden muuttumista reaaliajassa. (Twitter 2016.)

SnapChat on viestipalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita kavereilleen sekä keskustella. Käyttäjät voivat lisätä kuviin tekstejä ja muita kuvioita. Käyttäjillä on mahdollisuus lähettää ”Snäppejä” eli kuvia vain valitulle henkilölle. Kuvat on mahdollista jakaa myös my story kohtaan, jossa omat videot näkyvät tarinana. SnapChatin videot ja kuvat näkyvät vain vuorokauden ajan palvelussa, jonka jälkeen ne poistuvat. (SnapChat 2016.)

YouTube on videopalvelu, jossa käyttäjät voivat katsoa, etsiä sekä jakaa omia videoita.

YouTubessa on mahdollisuus pitää yhteyttä muihin käyttäjiin ja jakaa tietoa sekä inspiroida muita. (YouTube 2016.)

Periscope on sosiaalinen videopalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää suoria videolähetyksiä ja käyttäjät voivat kommentoida videolähetyksiä reaaliajassa maailmanlaajuisesti.

(Periscope 2015.)

3 Facebook-palvelun ja käyttäjien vuorovaikutussuhde

3.1 Kuluttajat mukana markkinoinnissa

Liiketoiminnassa yrityksen on saatava näkyvyyttä ja tunnettavuutta, sillä jos kuluttajat eivät ole tietoisia yrityksen toiminnasta, tuotteista, palvelusta niin yrityksen toimita ja asiakaskunta ei kasva. Facebook on yksi kanava yrityksille, joiden avulla saadaan näkyvyyttä sekä kuluttajiin yhteys. Nykyisin kuluttajat ovat valmiita rakentamaan yritysten kanssa olevia brändejä tai muokkaamaan tuotevalikoimaa. Yritykset osallistavat Facebookin käyttäjiä erilaisilla kilpailuilla, jossa kuluttajat pääsevät kehittämään yrityksen tuotevalikoimaa. Yritykset osallistavat Facebookin käyttäjiä tykkäämään heidän sivustaan ja jakamaan kuvan, jolloin käyttäjällä on mahdollisuus voittaa jotain. (Someco 2013.)

3.2 Käyttäjien tuoma hyöty Facebookille

Nykyäänä kuluttajat ovat sisällöntuottajia, sillä kuluttajien suhde on muuttunut mainontaan ja markkinointiin. Internetissa kuluttajista on tullut samanaikaisesti kriittisiä sekä neutraaleja heihin kohdistuvan markkinoinnin suhteen. Markkinointi on osa meidän elämää, sillä kaupallisen neutraalin viestinnän ja mainonnan välinen suhde on useampien kuluttajien silmissä hämärtynyt. Internetissä brändit ja yritykset ovat osa ihmisten elämää ja identiteettiä, sillä nykyään ihmiset haluavat itse osallistua aktiivisesti yritysten ja brändien sisällöntuottamiseen ja markkinointiin. Kuluttajat vastustavat markkinointiviestejä silloin, jos ne häiritsevät heidän elämäänsä. Markkinointiviesti on tehty hyvin, jos se vastaa kuluttajan tarpeisiin. Silloin se otetaan mielellään vastaan ja kuluttajat osallistuvat aktiivisesti viestin levittämiseen. (Isokangas & Vassinen 2011, 51.)

Facebookissa on yli miljardin kuluttajan verkosto, joka sisältää myös yhden klikkauksen päässä olevia yrityksiä, jotka ovat myös Facebookin käyttäjiä. Facebook tarjoaa yrityksille tehokkaan tavan tavoittaa palvelussa olevia potentiaalisia kuluttajia. Facebook on alun perin tarkoitettu yksityisten ihmisten väliseen yhteydenpitoon, mutta jäsenmäärän kasvaessa palvelun liiketoiminnalliset mahdollisuudet ovat kasvaneet. (Kananen 2013, 126.)

Facebookissa olevat mainokset on kohdetuettua mainontaa. Facebookissa olevat yritykset maksavat mainostilastaan Facebookille, jolloin Facebookin ansiot syntyvät mainostilojen myynnistä. Facebook hyötyy yksityiskäyttäjistään sekä yrityksistä.

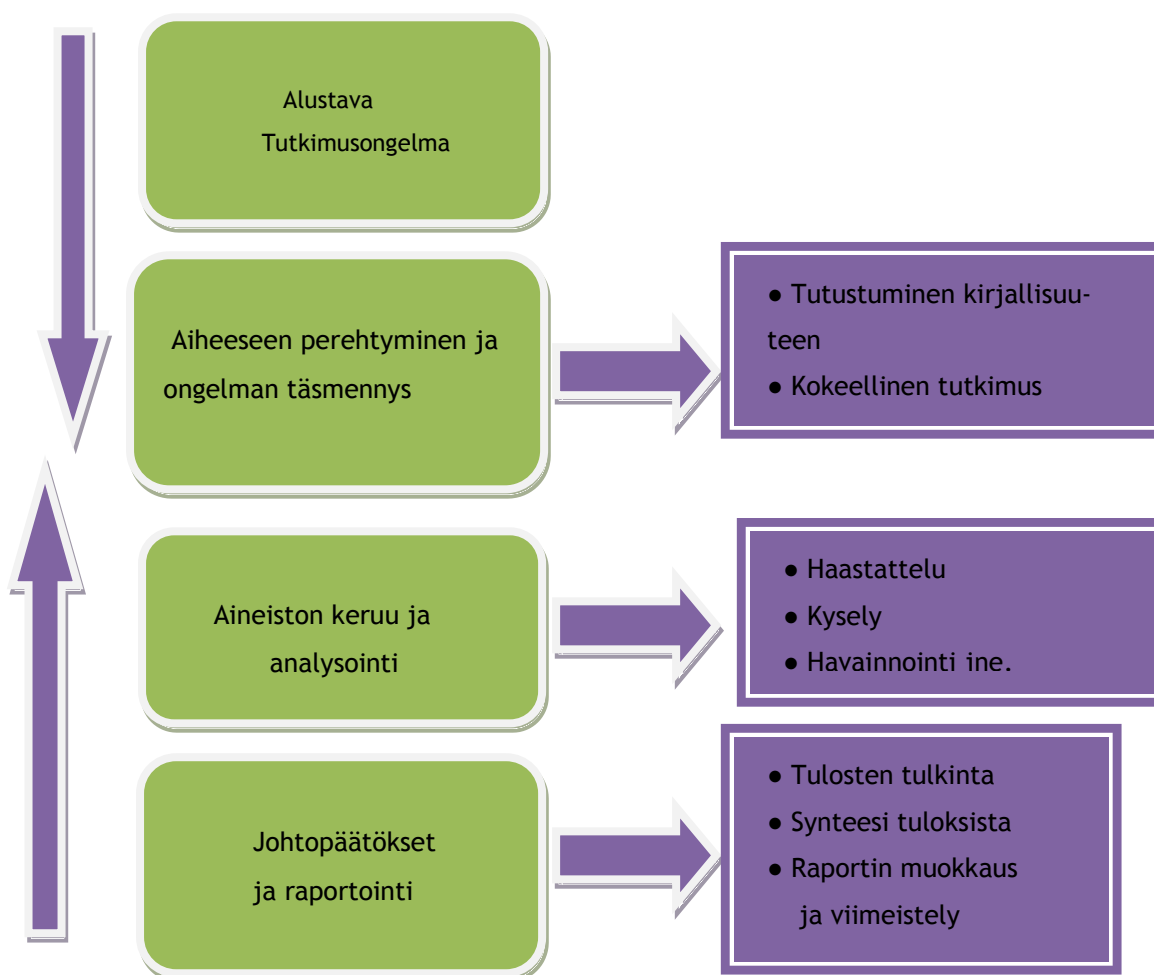
(Olin 2011, 15; Helsingin Sanomat 2014.)

4 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimuksesta usein määritellään sen olevan tilastollisen määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen vastakohta. Kirjassaan Hirsjärvi ym. (2013, 135-137) on tuonut esille tutkimustapojen olevan toisiaan täydentäviä suuntauksia tutkimuksen tekijälle ja niitä voidaan käyttää myös rinnakkain. Hirsjärven ym. (2013, 137) ovat määrittäneet, kvantitatiivinen tutkimuksen käsittelevän numeroita ja kvalitatiivisen tutkimuksen ilmiötä ja merkityksiä. Määritelmän tarkoituksena ei ole asettaa lähestymistapoja vastakohdiksi, sillä tutkimuksessa menetelmät täydentävät toisiaan, sillä merkityksiä voidaan ilmasta myös numeroin. (Hirsjärvi ym. 2013, 137.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eli laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena kuvata lähtökohtaisesti todellista elämää ja tilanteita (Hirsjärvi ym. 2013, 161). Hirsjärven mukaan pyritään saamaan kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta kohteesta. Tutki ja kirjoita -kirjassa Hirsjärvi ym. (2013, 161) toteaa, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on edellytyksenä löytää tai paljastaa uusia tosiasioita. Hirsjärvi kuvailee kvalitatiivisen tutkimuksen olevan holistista eli kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa tutkittavien erilaiset näkökulmat ja mielipiteet tulevat esille (2013, 164-165).

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kulku sisältää monia empiirisen tutkimuksen kokonaisuuteen kuuluvia vaiheita, joita Hirsjärvi & Hurme (2014, 14) ovat määrittäneet kirjassaan. Tutkimuksen ensimmäinen vaihe pitää sisällään alustavan tutkimusongelman määrittämisen, joka vaikuttaa tutkimusasetelman valintaan ja sen myötä syntyviin ratkaisuihin aineistohankinnasta ja siihen kuuluvia menetelmiä. Toinen vaihe pitää sisällään, tutkittavaan aiheeseen ja ilmiöön perehtymistä sekä ongelman täsmennystä. Kolmanteen vaiheeseen kuuluu aineiston keruu ja analysointi. Neljäs vaihe sisältää tutkimuksen johtopäätökset ja raportoinnin. Tutkimuksen osavaiheet kulkevat pääasiallisesti lineaarisessa järjestyksessä. Hirsjärvi & Hurme toteavat (2014, 15) että tutkimus ei käytännössä etene suoraviivaisesti, vaan osavaiheet ovat toistavassa suhteessa toisiinsa, tutkimuksen ongelmaan voidaan palata tarvittaessa takaisin ja tarkastelun alle voidaan ottaa mikä tahansa tutkimuksen osavaihe. (Hirsjärvi 2014, 14-15.) Alla olevassa (Kuvio 2.) on kuvattu empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja siihen kuuluvat vaiheet.



Kuvio 7. Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (Hirsijärvi & Hurme 2014, 14.)

4.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Metodilla eli menetelmällä tarkoitetaan tavallisesti sääntöjen ohjaamaa menettelytapaa, jolla pyritään tavoittelemaan tietoa ja ratkaisemaan ongelmia tieteellisissä tutkimuksissa (Hirsijärvi ym. 2013, 183). Hirsjärven ym. (2013, 184) mukaan menetelmän valintaa ohjaa tyypillisesti se, millaista tietoa tutkija etsii ja keneltä tietoa halutaan saada. Menetelmät ovat etenkin suuressa roolissa tutkijan tehdessä empiiristä tutkimusta, sillä olemassa olevien menetelmien tuntemus ja taito soveltaa niitä on suotavaa. (Hirsjärvi ym. 2013, 184.)

Tässä tutkimuksessa käytetään kahta eri tutkimusmenetelmää, teemahaastattelua ja havainnointia. Tästä syystä tutkimusta voidaan kutsua tällaista monimetodiseksi lähestymistavaksi. Useampaa tutkimusmenetelmää käyttäessä pyritään saamaan tutkittavasta aiheesta laajempaa tietoa sekä uusia näkökulmia. Kun tutkimuksessa käytetään eri menetelmiä ja niistä saadun tiedon perusteella saadaan syntymään erialaisia vastauksia, pyritään näin ollen vähentämään niin sanotun perusteettoman varmuuden syntymistä. Tällä tarkoitetaan tutkimusta, jos-

sa käytetään vain yhden menetelmän kautta saatuja vastauksia, jotka ovat virheettömiä ja todenmukaisia. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 38-39.) Hirsjärven & Hurme (2014, 38) mukaan useampaa menetelmää käyttäessä saadaan laadukkaampia vastauksia ja pyritään lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

Nämä menetelmät ovat valittu, sillä laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan syvästi ilmiötä ja ymmärtämään niitä. (Kananen 2008, 24-25.) Tutkimusmenetelmät mahdollistavat saamaan laadullista tietoa nuorten kuluttajien käyttäytymisestä Facebookissa. Opinnäytetyön ideana on kuvata nuorten 20-30-vuotiaiden todellista käyttäytymistä Facebookissa apuna käyttäen teemahaastattelua ja päiväkirja havainnointia.

Tutkimuksen menetelmän valintoihin vaikutti myös, että ihmisten kokemukset ja mielipiteet ovat ainutlaatuista tietoa. Opinnäytetyössä on haluttu syventyä haastateltavien vastauksiin ja kerätä ainutlaatuista tietoa tutkittavien nuorten käyttäytymisestä ja ilmiöistä Facebookin maailmassa, sillä teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä mahdollistaa kohdentamaan haastattelun tiettyihin teemoihin ja näin ollen päästään syvälle tutkittavien ajatuksiin ja käyttämisen ilmiöihin.

4.2 Tutkittavien valinta

Laadullisessa tutkimuksessa kuvataan todellisia elämän ilmiötä ja kohdejoukko valitaan tarkoituksen mukaisesti, sillä tutkittavien kiinnostuksen kohteita ei voida mitata määrällisesti (Hirsjärvi Ym. 2013, 160-161).

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan iältään 20-30-vuotiaita Facebookin käyttäjiä sekä naisia, että miehiä. Tarkoituksena on saada mahdollisimman laajaa tietoa tutkittavien Facebookin käytöstä ja niihin liittyvistä ilmiöistä ja käyttömetodeista.

Tämän tutkittavaan ikäryhmän valintaan vaikutti myös, että nuoret tulevat olemaan kuluttajia vielä pitkän aikaa, joten siksi heidän Facebook-käyttäytymistään on mielekästä tutkia.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa tutkimusote määrittää usein sen, mitä tiedonkeruumenetelmää käytetään. Kananen määrittää (2008,55) tutkimusotteiden jaottelun selkeästi kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavanomaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, teemahaastattelut, dokumentit ja havainnoinnit (Kananen 2008,57-58).

Tutkimuksen menetelmät on valittava perusteellisesti, jotta ne tukevat tutkimuksenongelman ratkaisua. Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan tiedonkeruu-, analyysi- ja tulkintamenetelmiä eli nämä menetelmät ovat työkaluja, jolla saadaan haluttu aineisto, joka analysoidaan. (Kananen 2008, 56.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua ja havainnointia. Näillä tutkimusmenetelmillä pyritään saamaan laadullista tietoa tutkittavasta aiheesta.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan perusteellisesti yksittäisiä tapauksia, josta pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan saada kuvaa ihmisten todellisesta elämästä. (Kananen 2008, 25.) Tässä opinnäytetyössä haastattelu on jaettu eri teemoihin ja havainnointi suoritetaan päiväkirjamenetelmin.

4.3.1 Haastattelu

Haastattelu on laadullisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä. Haastattelua käytetään tutkimuksessa, jossa tavoitteena on tarkastella yksilöä ja saada uusia ainutlaatuisia näkemyksiä tapahtuviin ilmiöihin (Ojasalo 2015,106). Haastattelu on toimiva tiedonkeruumenetelmä, kun tietoa ei ole aiheesta riittävästi tai valmiina saatavilla. Ojasalo ym.(2015,106) mukaan haastattelulla päästään syvällisemmin yksilön todellisiin ajatuksiin ja mielipiteisiin.

Haastattelua voidaan kuvailla erityiseksi tiedonkeruumenetelmäksi, sillä tutkittavan henkilön ja haastattelijan välille syntyy avoin kielellinen vuorovaikutus. Haastattelua voidaan myös kuvailla joustavaksi tiedonkeruumenetelmäksi, sillä tutkimuksen kysymyksiä usein tarkennetaan haastattelutilanteessa, jotta saadaan selventäviä, syventäviä sekä perusteltuja vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2013, 204-205.)

Haastattelumenetelmiä on useita ja menetelmän valintaan vaikuttaa suuresti, minkälaista tietoa tarvitaan tutkimustyön tueksi. Haastatteluihin voidaan kuvailla monenlaisia eroja, sillä strukturointiaste määrittää, miten vahvasti kysymykset on asetettu sekä kuinka paljon haastattelija voi joustaa tutkimuksen haastattelutilanteessa. (Ojasalo ym. 2015,106.) Ojasalo ym. (106-107) mukaan strukturointi eli standardoitu lomakehaastattelu voidaan määrittää omaan

kategoriaan, sillä lomakehaastattelulla hankitaan faktatietoa suurelta joukolta ja kysymykset pysyvät vahvasti samanlaisina. Haastattelun muita menetelmiä ovat teemahaastattelu, ryhmähaastattelu ja syvähaastattelu (Ojasalo ym. 2015,107).

Kananen mukaan haastattelun suunnitelmassa on otettava huomioon ketä, mitä, milloin ja missä haastattelu toteutetaan eli tarkoitetaan otantaan liittyvää päätöstä. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, tutkimukset toteutetaan todennäköisyyteen ja ei-todennäköisyyteen tarkoitetuilla menetelmillä. Kananen määrittää, että otantaan liittyvää päätöstä ei voida luokitella samalla otantateorianluokitusmallilla laadullisessa tutkimuksessa, vaikka menetelmät näyttävät samankaltaisilta. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavat on valittava perusteellisesti, jotta saadaan tuloksellista ja arvokasta tietoa ilmiöihin, joita tutkitaan. (Kananen 2008,75-76.)

Haastatteluun toteuttamiseen sisältyy erilaisia etuja ja haittoja. Haastattelun suurimpana etuna voidaan pitää tutkijan ja tutkittavan välistä ainutlaatuista vuorovaikutusta, johon liittyy vuorovaikutuksessa syntyvä joustavuus, jolloin aineistoa voidaan kerätä tilanteen mukaisesti ja säädellä aihealueiden järjestystä sekä saada perusteluja vastauksia. Haastattelun vastaajaksi valitaan usein henkilöt, jotka ovat helposti tavoitettavissa ennen ja jälkeen haastattelun, sillä jos tutkimuksen aineistossa esiintyy puutteita, voidaan mahdollisuuksien mukaan täydentää sisältöä siihen. Haastattelun toteuttamiseen sisältyy myös haittoja, sillä haastattelu on tutkimusmenetelmänä erittäin paljon aikaa vievä suhteessa esimerkiksi kyselytutkimukseen. Haastattelu on toteutettava suunnitellusti ja huolellisesti sillä, haastatteluun sanotaan sisältyvän virhelähteitä jos tutkimuksen haastattelija ei ole valmistautunut haastattelu tilanteeseen ja haastateltava kokee tilanteen pelottavaksi tai epävarmaksi. (Hirsjärvi ym. 2013, 206.)

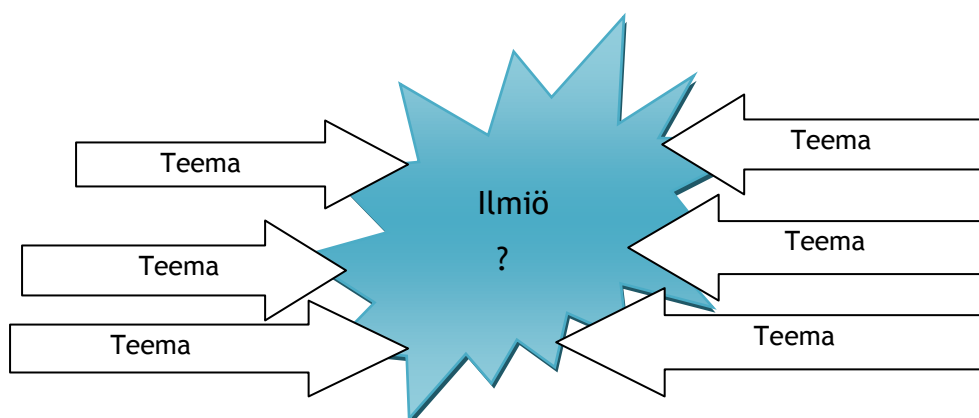
Haastattelu on vuorovaikutusta tutkijan ja tutkittavan välillä, jolloin heidän välillään on synnyttävä luottamus, jotta saadaan kerättyä tutkimukseen mahdollisimman paljon edistävää aineistoa (Ojasalo ym. 2014, 108).

Tässä opinnäytetyössä toteutetut haastattelut äänitetään ja litteroidaan, jotta saatu tieto olisi helpompi analysoida. Litteroinnilla tarkoitetaan haastatteluaineiston muuttamista puhtaaseen tekstimuotoon (Vilka 2015, 137).

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on yleisimmin käytetty laadullisen tutkimuksen aineistonkeräämismenetelmä. Teemahaastattelun avulla pyritään saamaan ymmärrystä tutkittavaan ilmiöön, josta halutaan saada tietoa. Teemahaastattelu etenee ennalta valit-

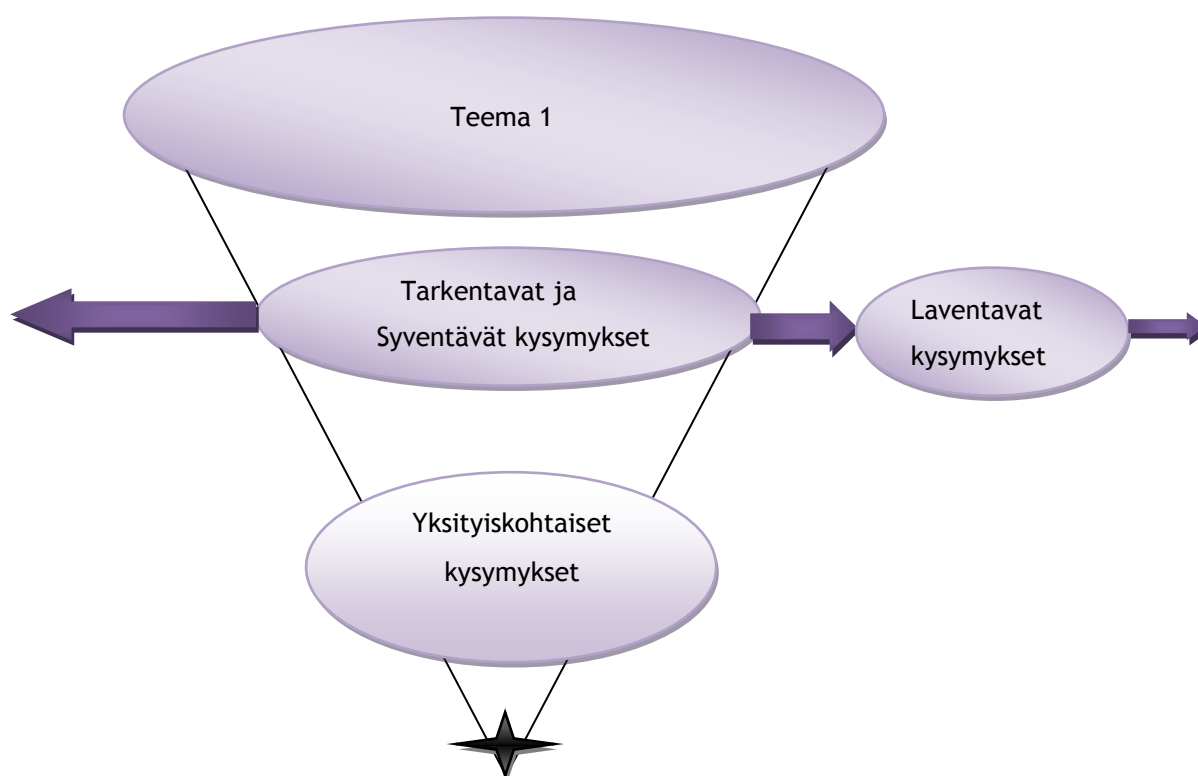
tujen teemojen avulla, joita tutkija pyrkii avaamaan haastattelutilanteessa tarkentavilla kysymyksillä, jotka tuottavat ymmärrystä, josta saadaan usein uusia kysymyksiä. (Kananen 2014,72-76.)



Kuvio 8. Teemojen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä (Kananen 2014,72)

Teemahaastattelussa teemalla tarkoitetaan aihetta, josta keskustellaan. Keskustelussa pyritään saamaan tutkittava ilmiö haltuun ja sen avulla kasvattamaan ymmärrystä haastateltavan avulla. Keskustelun avulla tapahtuva ymmärrys ilmiötä kohtaan tuo uusia teemoja ja tarkentavia kysymyksiä, joihin pyritään keskustelussa syventymään ja laventamaan. Haastattelun keskustelu etenee haastateltavan avulla teemoittain, sillä haastateltavalla on mahdollisuus kertoa vapaasti ja kiireettömästi aiheeseen liittyvää kertomustaan. Teemahaastattelussa tutkija pyrkii pitämään aktiivisesti keskustelun aihealueenpiirissä. (Kananen 2014, 76.)

Ennen teemahaastattelun suorittamista tutkija laatii teemahaastattelurungon ennakkokäsityksiensä pohjalta, niistä ajatuksista jotka ovat tutkijalle avautuneet jo tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelussa edetään kevyesti kohti syvällisempää keskustelua, jotta tutkija saa tutkittavan rentoutumaan haastattelutilanteessa. Tällä tavalla saadaan tutkittavan luottamus nousemaan ja päästään lähemmäksi ratkaisun ydintä. Teemahaastattelun etenemistä kuvataan joskus vertauskuvallisesti sipulin kuorimiseen, sillä teemahaastattelu kulkee kerros kerrollaan, jonka ytimeistä löytyy ratkaisu. (Kananen 2014, 77.)



Kuvio 9. Teemaa tarkennetaan, syvennetään ja lavennetaan eritasoisilla kysymyksillä (Kananen 2014,79)

Teemahaastattelu on joustava tiedonkeruumenetelmä, sillä haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä. Teemahaastattelun etukäteen laaditut kysymykset voidaan muuttaa tai jättää pois haastattelun kuluessa, sillä jos koetaan ne soveltumattomaksi haastatteluun. Uudet kysymykset, jotka tulevat mieleen voidaan puolestaan esittää vastaavasti haastattelun edetessä. (Ojansalo ym. 2015, 108.)

Teemahaastattelu antaa ainutlaatuisen mahdollisuuden saada haastateltavan puhe laajempaan kontekstiin, sillä tutkija ja tutkittava ovat kielellisessä vuorovaikutuksessa, jossa saadaan selventäviä, syventäviä ja perusteltuja vastauksia kyseisiin teemoihin, lisäksi haastattelijä voi epäselvässä tilanteessa kysyä tarkennusta (Hirsjärvi & Hurme 2014,34-35).

Teemahaastattelu sisältää myös huonoja puolia, sillä haastattelun sanotaan vievän paljon aikaa, sillä haastatteluun on valittava sopivat haastateltavat, joiden kanssa aikataulullisesti on sovitettava. Lisäksi haastattelutilanne ja sen haastattelunaineiston purkaminen tekstimuodoksi on aikaa vievää. Haastattelun katsotaan myös sisältävän monia virhelähteitä, sillä haastattelussa tutkittava saattaa antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, jotka heikentävät tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 35.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua, joka on puolistrukturoitu haastattelu, jonka tutkimusongelmasta poimitaan keskeisimmät teemat, joita käsitellään haastattelutilanteessa, jotta saataisiin tuntemattomasta asiasta ja ilmiöstä tietoa. Haastatteluun on määritetty tarkat aihepiirit eli teemat, joiden kysymyksiä ja etenemisjärjestystä ei ole tarkkaan määritelty, sillä teemahaastattelu on joustava haastattelumenetelmä. (Hirsjärvi ym. 2013, 208.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää haastattelun avulla mahdollisimman paljon uutta tietoa Facebookin käyttäjistä ja käyttäjien motiiveista: Mikä saa 20-30-vuotiaat käyttämään Facebookia, mitä käyttäjät hyötyvät Facebookista ja mitä käyttäjät antavat Facebookille. Haastattelun teemat ovat valittu näiden kysymysten perusteella. Teemat ovat ajankäyttö, sisältö, Facebookiin kuuluminen ja motivaatio, hyöty ja vuorovaikutus ja laitteet, jolla käyttäjä käyttää Facebookia. Haastattelun avulla pyritään selvittämään henkilöiden omia keskeisiä motivaatioiden syitä käyttää Facebookia ja minkälaista hyötyä käyttäjät saavat siitä sekä minkälaiset sisällöt kuluttajia kiinnostavat.

4.3.2 Havainnointi

Havainnointi on yksi vanhimmista tieteellisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. Perinteisesti havainnointia on käytetty muun muassa antropologiassa ja sosiologiassa. 1950-luvulla liiketaloustieteessä toteutettiin paljon havainnointiin liittyviä tutkimuksia varsinkin johtamisesta. (Kananen 201,65.)

Havainnointi on laadullisen tutkimuksen yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Havainnointia käytetään tilanteissa, jossa halutaan saada tietoa ihmisten käyttäytymisestä ja siitä, mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointi mahdollistaa pääsyn todelliseen ympäristöön, jonka avulla voidaan saada tietoa siitä toimivatko ihmiset siten kun sanovat toimivansa. Tutkimuksellinen havainnointi on järjestelmällistä tarkkailua, joka eroaa ihmisten päivittäin tehdyistä havainnoinnista. Havainnointia voidaan toteuttaa luonnollisessa ympäristössä, jos kuitenkin luonnollinen ympäristö koituu haastavaksi toteuttamiseksi, havainnointia voidaan suorittaa myös keinotekoisissa tilanteissa eli laboratorio-olosuhteissa. (Ojasalo ym. 2015,114.)

Havainnointia käytetään usein laadullisen tai määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä. Havainnointia käytetään haastattelun tai kyselyn tukena, sillä havainnoinnin avulla saadaan täydennettyä haastattelua tai kyselyä. (Ojasalo ym. 2015,114.)

Kun ilmiöstä ei ole saatavilla tietoa tai se on lähes olematonta, havainnointia käytetään tällaisessa tilanteessa sillä, ilmiötä ei tunneta, niin ei ole mahdollista rajata tarkkoja keskusteltavia teemoja. Havainnoinnin etuus on, että tutkittava ilmiö tai tilanne tapahtuu aina luon-

nollisessa ympäristössä siinä hetkessä. Havainnoinnilla on mahdollisuus saada monipuolista tietoa, sillä tutkija tarkkailee ja havainnoi tutkittavaa ilmiötä sen hetkisessä ympäristössä ja pyrkii määrittämään ilmiön sisällön. Havainnointia ei ole mahdollista käyttää tiedonkeruun menetelmänä, kun tutkitaan ihmisten ajattelua, sillä ihmisen ajatuksia ei voi lukea vaan katso- malla eli havainnoimalla tutkittavaa ulkopuolelta. (Kananen 2008, 68-69.)

Havainnointi on täydellinen tutkimusmenetelmä tilanteissa, jotka ovat vaikeasti ennakoitavis- sa tai nopeasti muuttuvia. Havainnointi on oiva tutkimusmenetelmä myös silloin, jos tutki- muksen kohteena on ihmisten välinen vuorovaikutus tai tutkijalla ja tutkittavalla ei löydy yh- teistä kielellistä tapaa kommunikoida keskenään. (Hirsjärvi ym. 2013,213.)

Havainnointia voidaan toteuttaa havainnoinnin eri muodoilla, joista tutkija voi valita tutki- mukselleen suotavavimman vaihtoehdon. Kananen (2014,66) on määrittänyt kirjassaan, eri havainnointitavat viiteen eri muotoon. Teknisessä havainnoinnissa, havainnointia voidaan suo- rittaa teknisin välinein, esimerkiksi videon tai videokeskustelun avulla, jolloin tutkija havain- noi ja tarkkailee tutkittavaa ilman tutkittavan tietämystä. Piilohavainnoinnissa tutkija on mu- kana tilanteessa, jolloin tutkija on osa tutkimusta ja tutkittavalla ei ole tietoa tutkijan osalli- suudesta siihen. Suorassa havainnoinnissa tutkija on läsnä mutta ei osallistu toimintaan, jol- loin tutkittava tiedostaa havainnoitsijan läsnäolon. Osallistuvassa havainnoinnissa, tutkija osallistuu tutkittavan ehdoilla toimintaan ja pyrkii pääsemään osalliseksi sekä jakamaan elä- mänkokemuksia tutkittavan kanssa. Osallistavassa havainnoinnissa tutkija on myös osallisena tilanteessa, mutta pyritään saamaan aikaan muutos, joka pysyisi. Osallistavassa havainnoi- nissa on tavoitteena saada tutkittava yhteistyöhön ja saada osalliseksi siihen toimintaan, vaikka toiminta loppusi tutkimuksen päättyessä se jatkuisi silti tutkittavien toimesta ilman tutkijan tukea, sillä osallistavan havainnoinnin tarkoituksena on saada tutkittava osallistu- maan toimintaan ilman tutkijan tukea. (Kananen 2014,65-67; Tuomi & Sarajärvi 2009,81-82.)



Kuvio 10. Havainnoinnin eri muodot (Kananen 2014,66)

Havainnointi menetelmä pitää sisällään myös haittapuolia, haasteena pidetään usein tilannetta, jossa tutkijan saattaa häiritä havainnointitilannetta olemassa olollaan, jolloin tutkimustilanteen kulku muuttuu. Hirsjärven (2013,213) mukaan haittaa voidaan vähentää tavalla, jos havainnoija tekee vierailun ennen havainnoinnin suorittamista ympäristössä, jolloin tutkittavana olevat henkilöt tottuvat havainnoitsijaan, näin ollen saadaan luotettavampaa aineistoa kerättyä. Ongelmaksi voi syntyä myös, että havainnoija saattaa sitoutua tunnepohjaisesti tutkittavaan, jolloin tutkimuksen objektiivisuus häiriintyy. Havainnoinnin haasteeksi saattaa myös syntyä eettisiä ongelmia, sillä tutkittavat eivät välttämättä ole tietoisia tarkalleen havainnoinnin tarkoitusta tai että ovat tutkimuksenkohteena. (Hirsijärvi 2013,214.)

Havainnoinnissa on usein tilanteita, jolloin tutkittavaa ilmiötä ei voida havainnoida sen hetkessä tilanteessa ja ympäristössä. Havainnointia voidaan tällöin suorittaa, käyttämällä erilaisia itsedokumentointimenetelmiä eli luotaimia. Luotaimen avulla tutkittavat täyttävät ohjeistettuja päiväkirjoja tai valokuvia, sillä niiden avulla saadaan tietoa ihmisten käyttämisestä ja ajatuksista. (Ojasalo 2015,114-115.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty havainnointimenetelmänä päiväkirjaluotainta, teemahaastattelun tukena. Luotaimen avulla on tarkoitus saada yksityiskohtaisempaa tietoa tutkittavien päivittäisestä Facebookin käytöstä ja siihen liittyvistä motiiveista sekä tuntemuksista. Luotaimen avulla tutkittavat täyttävät viikonajan päiväkirjaa, jossa on joka päivälle asetut samat kysymykset, johon tutkittavat saavat vapaasti vastata. Kysymykset liittyvät Facebookin käyttöön ja siihen syntyviin ajatuksiin sekä tunnetiloihin.

Luotain menetelmää käytetään tilanteissa, jolloin tutkija haluaa päästä tutkittavien henkilökohtaisiin toimintaympäristöihin, sillä tutkittavat osallistuvat tutkimukseen itsedokumentoinnin keinoin. Tutkittavat keräävät ja dokumentoivat aineistoa itse liittyen tutkittavaan aiheeseen sillä tutkittavat toimivat myös käyttäjäkeskeisen suunnitteluprosessin aktiivisina osanottajina. Luotaimet koostuvat ohjeistetuista tehtävistä, jotka innoittavat tutkittavat dokumentoimaan kokemuksiaan, ajatuksiaan sekä ideoitaan.

Luotain menetelmällä päästään tarkastelemaan tutkittavan henkilökohtaista toimintaympäristöä sekä siihen liittyviä näkemyksiä. Luotaimien käytöllä on tarkoituksensa, sillä sen avulla hahmotetaan inhimillisiä ilmiöitä ja ihmisten käyttäytymistä, niiden avulla saadaan myös ihmisten näkökulmaa esille, esimerkiksi johonkin X tutkittavaan aiheeseen. Luotaimien tarkoituksena on saada tutkittavat kuvailemaan tarkasti arkipäivää, sosiaalista, eettistä ja kulttuurista ympäristöä sekä tarpeita, tuntemuksia, arvoja ja asenteita. Luotaimien avulla on mahdollista tunnustella uusia mahdollisuuksia sekä löytää niitä, enemmän kuin ratkaista olemassa olevia ongelmia. Luotainten tarkoituksena on saada tutkittavat kokeilemaan, ilmaisemaan ja

selittämään kokemuksiaan, sillä ne tukevat tutkijaa ymmärtämään tuloksia. (Mattelmäki 2006, 46.)

Perinteisiä luotainmenetelmiä ovat itsedokumentointi välineisiin kuuluvat päiväkirjat. Käytännössä päiväkirja voi olla esimerkiksi vihko tai elektroninen dokumentti, joka voi sisältää muun muassa avoimia tehtäviä tai strukturoidumpia kysymyksiä, valittuun dokumenttiin tutkittava kirjaa kokemuksiaan ja tunnetilojaan halutun jakson ajan. Päiväkirjojen tyypillisten kysymysten tarkoituksena on tarkastella päivittäisen elämään kuuluvia tapahtumia ja niiden merkitykseen liittyviä teemoja sekä ajallisia prosesseja, niihin liittyviä muutoksia. Tutkimusmenetelmänä päiväkirja on tavanomainen luotaimen työkalu, sillä sen avulla päästään syvennymään tutkittavan arkeen, rutiineihin ja tunnelmiin. (Mattelmäki 2006, 92-93.)

Päiväkirjan muoto on vapaa, vaikka sisältää perinteisiä tiettyjä kysymyksiä liittyen tutkittavaan teemaan. Mattelmäki toteaa kirjassaan (2006,93), että ihmiset kokevat päiväkirjan avoimien kysymysten osion paremmaksi ja avoimeksi tavaksi kertoa, omista kokemuksistaan ja elämän merkityksestään. Lukijan on helppo samaistua tutkittavan päiväkirjaan, sillä päiväkirjat sisältävät niin henkilökohtaisia ajatuksia ja tuntemuksia sekä yksityiselämän toimintoja niihin liittyviä ilmiöitä. (Mattelmäki 2006,93.)

Päiväkirjan tekstin analysointi tutkimustarkoitukseen on haastavaa ja aikaa vievää, sillä strukturoimaton aineisto jättää tutkijalle liian suuren vapauden aineiston tulkitsemisessa (Hirsjärvi 2013, 219).

4.3.3 Tutkimuksen kulku ja toteutus

Tutkimuksen teemahaastattelut toteutettiin loka- ja marraskuun vaihteessa vuonna 2015 Laurea ammattikorkeakoulun tiloissa tai haastateltavien luona. Jokainen teemahaastattelu nauhoitettiin tutkittavien luvalla ja litteroitiin tämän jälkeen. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 15 minuuttia.

Haastatteluihin osallistui 20-30-vuotiaat neljä miestä ja kuusi naista, kolme haastateltavista asui pääkaupunkiseudun ulkopuolella ja muut pääkaupunkiseudulla. Haastateltavat valittiin tutkimukseen omasta lähipiiristä, tämä saattaa vaikuttaa jossain määrin tutkimuksen luotettavuuteen, mutta tutkittavien kannalta asioista kertominen tutulle henkilölle haastattelutilanteessa voidaan kokea helpottavana asiana kun kertoisi tuntemattomalle haastattelijalle asioistaan.

Tarkka teemahaastattelun runko ja kysymykset löytyvät liitteestä 1. Tutkimuksen teemahaastattelun kysymykset liittyvät tutkittavaan teemaan eli 20-30-vuotiaiden Facebook osana elä-

mää, jossa halutaan saada uutta tietoa mikä saa käyttäjät käyttämään Facebookia ja mikä on se hyöty mitä käyttäjät sieltä saavat. Ennen varsinaisia haasteluita suoritettiin muutama esihaastattelu, jossa kokeiltiin haastattelun toimivuutta, ymmärtävyyttä ja rakennetta sekä haastattelun keskimääräistä kestoja. Esihaastattelussa ilmeni muutamia korjattavia kohtia ja sen avulla tehtiin korjauksia teemahaastattelunrunkoon.

Teemahaastattelussa edettiin teemojen mukaisesti ja tarkennettiin apukysymyksillä, jos oli tarvetta kysyä haastateltavalta. Teemojen järjestys pidettiin samana kaikissa toteutettavissa haastatteluissa, koska tarkoituksena oli saada tietoa käyttäjien toiminnasta, motiiveista ja heidän hyödyistä Facebookin palvelusta. Kaikki haastattelutilanteet etenivät rauhallisesti ja rennosti omalla painollaan vaikka jossain haastattelutilanteessa keskustelu saattoi siirtyä jo toiseen teemaan, mikä ei haittaa haastattelutilannetta, sillä teemahaastattelussa kuljetaan haastateltavan tahdissa.

Tutkittaville henkilöille kerrottiin myös, että tutkimus on kaksi-osainen ja sisältää haastattelun lisäksi myös havainnointi päiväkirja-osion. Tässä vaiheessa suuriosa haastateltavista kieltäytyi osallistumasta havainnointi osioon, sillä se koettiin liian hankalaksi ja aikaa vieväksi, joten havainnointiin jouduttiin hankkimaan uudet ihmiset lähipiiristä. Havainnointiin osallistuvat tutkittavat henkilöt täyttävät Facebook aiheista ja käynneistä koostuvaa päiväkirjaa viikon ajan.

Tutkimuksen havainnointi suoritettiin päiväkirja luotainmenetelmällä, jossa havainnointiin osallistuvat tutkittavat täyttivät viikonajan päiväkirjaa liittyen Facebookin käyttöön, johon tutkittavat vastaavat joka päivälle asetettuihin kysymyksiin, joihin saavat vapaasti vastata. Havainnointiin osallistui kuusi henkilöä, jotka kuuluivat tutkimuksen rajattuun 20-30-vuotiaiden ikäluokkaan. Havainnoinnilla haluttiin saada tarkempaa kuvaa kyseisen rajatun luokan päivittäisestä ja henkilökohtaisesta Facebookin käytön motiiveista ja siitä syntyvistä ajatuksista sekä tuntemuksista. Tarkka päiväkirja ja sen kysymykset löytyvät liite 2.



Kuvio 11. Tutkimuksen toteutus ja kulku

4.4 Luotettavuus

Laadullista tutkimusta toteuttaessa on sen laatua tarkkailtava tutkimuksen edetessä ja sen eri vaiheissa. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa suuresti hankitun aineiston laatu. Haastatteluaineiston laatua saattaa heikentää tilanteet, jossa on vain osaa haastateltavista haastateltu tai nauhoitettujen äänitallenteiden kuuluvuus on heikkoa tai jos, litterointi on toteutettu eri tavalla alussa kuin lopussa. Haastatteluaineiston luotettavuuteen vaikuttaa myös se, jos tulosten luokittelua tehdään sattumanvaraisesti. Haastatteluvaiheessa on tutkijan pidettävä huolta äänitallenteiden toimivuudesta, sillä se parantaa huomattavasti tutkimuksen laatua ja helpottaa saadun aineiston litterointia. Huonot äänitallenteet saattavat vaikeuttaa tutkijan litterointia ja vastaukset voivat vääristyä, jolloin tutkimuksen luotettavuus heikentyy. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 184-185.)

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkijan asema eli pystyykö tutkija suodattamaan ja ymmärtämään tutkittavia itsenään vai katsooko tutkija esimerkiksi tietyn suodattimen läpi ja näin ollen, vaikuttaako tutkijan poliittinen asenne, ikä tai sukupuoli, siihen mitä tutkija kuulee, ymmärtää ja havainnoi. Tutkimuksen teossa on siis otettava huomioon tutkijan

puolueettomuusnäkökulma, jotta se ei heikentäisi tutkimusentulosten laatua. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 135-136.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija arvioi ja tarkastelee tutkimuksen luotettavuutta, tällöin tutkimuksen luotettavuus on tutkijan näytön ja arvion varassa, sillä luotettavuutta ei ole mahdollista laskea ja arvioida samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa (Kananen 2014, 146).

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida ja kasvattaa monilla erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein käsitteiden reliabiliteetin ja validiteetin avulla, vaikka näiden kyseisten käsitteiden käyttöä on kritisoitu, sillä ne ovat lähinnä kehitetty määrällisen tutkimuksen käsitteiden ymmärtämiseen ja luotettavuuden arviointiin. (Hirsjärvi ym. 2013, 231; Tuomi & Sarajärvi 2012, 136.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittatulosten toistettavuutta eli mikäli tutkitaan samaa henkilöä eri tutkimuskerroilla ja saadaan silti sama tulos, voidaan tulokset todeta reliabeleiksi, näin ollen varmistetaan tutkimuksen kelpoisuus antaa niitä ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. (Hirsjärvi ym. 2013,231.)

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia ja sen soveltuvuutta tutkimuksiin on kritisoitu, sillä ihmisellä on taipumusta muuttua ajan kuluessa, joten reliabiliteetin käsitteestä on luovuttava, jos tutkimuksessa arvioidaan ja tutkitaan ihmisen muuttuvia ominaisuuksia. Hirsjärvi ja Hurme (2014,189) toteavat, että tutkimuksen päätavoite on kuitenkin paljastaa mahdollisimman paljon tutkittavien ajatuksia ja käsityksiä sekä heidän toimintaympäristössä tapahtuvia asioita. Hirsjärvi ja Hurme (2014,189) toteavat kirjassaan, että reliabelius käsite kuuluu laadullisessa tutkimuksessa enemmänkin tutkijan tekemään analyysiin aineistosta, tähän liittyy myös se, että kaikki käytettävissä oleva aineisto on huomioitu ja saatu litteroitua moitteetomasti tekstimuotoon, jolloin siitä saadut tulokset heijastavat mahdollisimman pitkälle tutkittavien ajatusmaailmaan. Laadullisen tutkimuksen haastattelujen tulokset syntyvät aina tutkijan ja tutkittavan välisestä yhteistoiminnasta. (Hirsjärvi & Hurme, 189.)

Validiteetti

Tutkimukseen liittyvä toinen luotettavuuden arviointi käsite on nimeltään validiteetti, joka tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituksenakin mitata. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on otettava huomioon seikka, jossa tutkijalla on keskeinen vaikutus saatavaan tietoon jo tietojen keruuvaiheessa, tällöin tutkija tekee omia tulkintoja aineistosta ja käyttää omaa käsitteistöä, johon pyrkii sovelta-
maan tutkittavien käsityksiä. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.)

Hirsjärvi & Hurme (2014,189) määrittävät tämän tapauksen keskeiseksi ja nousevaksi validiuden arvioinnin muodoista, jota sanotaan rakennevalidiudeksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkijan on perusteltava päätöksiään perusteellisesti, miten on valinnut tietyn aineiston luokittelun ja miksi tutkija haluaa kuvata tutkittavien maailmaa tietyllä tavalla ja miten hän on sulkenut vaihtoehdot tulkinat pois tutkimuksen edetessä.

Näiden edellä mainittujen lisäksi on olemassa myös muita validointitapoja. Ensimmäinen validointitapa on todistaa lähteiden eli haastateltavien luotettavuus. Toisen tavan tarkoitus on osoittaa vastaavuus, tarkoitetaan sitä, että tutkijan tekemät tulkinat ja tutkittavan tekemät omat tulkinat vastaavat toisiaan, sillä tutkittavalla on mahdollisuus arvioida tutkijan tekemiä tulkintoja, tuloksia sekä mahdollisesti tehtyjä johtopäätöksiä tuloksista.

Laadullisen tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useampaa tutkimusmenetelmää, josta käytetään termiä triangulaatio (Hirsjärvi ym. 2014, 233). Triangulaation tarkoituksena on auttaa tutkijaa ymmärtämään ja ylittämään henkilökohtaiset ennakkokäsitykset, sillä triangulaatiossa tutkija ei voi sitoutua vain yhteen tutkimus näkökulmaan. Triangulaation tarkoituksena on siis yhdistää erilaiset menetelmät, tutkijoiden käsitykset, tiedonlähteet tai teoriat tutkimuksessa, jolloin tutkimuksesta saadaan useampi näkökulma, Esimerkiksi, Haastattelumenetelmän avulla saadaan tietoja joita verrataan muista lähteistä saatuihin tietoihin, jotta saadaan vahvistusta tutkittavan antamiin tietoihin, käsityksiin ja tulkintoihin. Tutkijan on huomioitava seuraava seikka, että ihmisten käsitykset ja tulkinat samasta asiasta voivat vaihdella melko nopeassa ajassa. (Tuomi & Sarajärvi 2012,143; Hirsjärvi & Hurme 2014, 189.)

Tutkimuksen luotettavuuteen saattaa vaikuttaa tutkimuksen otanta, sillä tämän tutkimuksen otantana olivat 20-30-vuotiaat eteläsuomalaiset ja heitä oli kymmenen. Jos tutkimus olisi ollut laajempi ja otanta olisi suurempi, tutkimuksen tulokset olisivat saattaneet olla erilaisia.

4.5 Riskit

Tämän opinnäytetyön reliabiliteettia voidaan pitää melko hyvänä, sillä tutkimuksessa on käytetty tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua ja havainnointia haastattelun tukena. Tutkimuksen haastateltavat ovat lähipiiristä eri-ikäisiä 20-30-vuotiaita, miehiä sekä naisia, joista osa asuu pääkaupunkiseudun ulkopuolella ja muut pääkaupunki seudulla, joten otanta on sopivan kattava.

Tutkimuksen toteuttamiseen liittyy aina riskejä, sillä haastattelun katsotaan tuovan monia virhelähteitä varsinkin jos haastattelussa haastateltava on lähipiiristä hän saattaa antaa sosi-aalisesti suotavia vastauksia, jotka heikentävät tutkimuksen luotettavuutta tai jos tutkittava henkilö on vieras saattaa hän pantata vastauksiaan tai haastattelutilanne on epämukava jol-loin haastateltavasta ei saa irti sitä kaikkea tietoa.

5 Tulokset ja analyysi

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuksesta saatuja tutkimustuloksia. Luvun ensim-mäisessä osassa esitellään tutkimuksen analysoinnin teoriaa. Toisessa osiossa esitellään tut-kimukseen osallistuneet henkilöt joiden taustat esitellään kuvion muodossa. Tämän jälkeen puretaan haastatteluissa syntyneitä tutkimustuloksia teemoittain ja käydään läpi päiväkirja havainnoinnin kautta saatuja tuloksia.

Laadullisen tutkimuksen analysoinnin tarkoituksena on luoda selkeyttä analysoitavaan aineis-toon, sillä tutkimuksen analysointi mahdollistaa uuden tiedon tuottamisen tutkittavasta asias-ta. Analyysin avulla pyritään aineisto tiivistämään mahdollisimman pieneksi, jotta saadaan hajanaisesta aineistosta selkeä ja helposti ymmärrettävä. (Eskola & Suoranta 1998,137.)

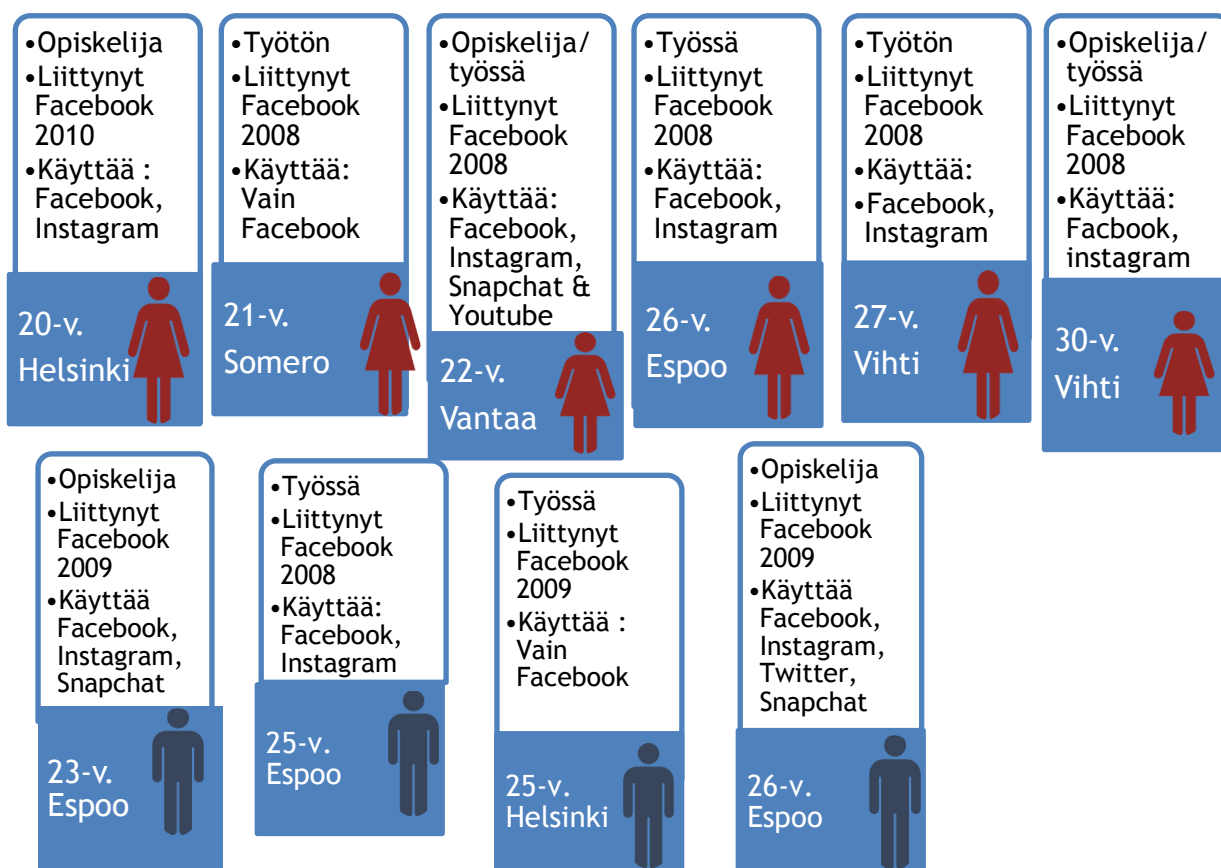
Tutkimuksen aineistoa on mahdollista analysoida eri tavoilla, kuten selittämiseen pyrkivässä, jossa käytetään tilastollista analyysia ja päätelmiä. Ymmärtämiseen pyrkivässä analyysitavas-sa, jossa käytetään laadullista analyysia ja päätelmiä. Pääperiaatteena on valita analyysitapa, joka tuo tutkimusongelmaan tai tutkimustehtävään vastauksia. Analyysin tekemiseen on usei-ta vaihtoehtoja eikä tiukkoja sääntöjä ole olemassa. Laadullista aineistoa voi käsitellä tekniikoiden avulla, mutta käytetyimmät analyysimenetelmät ovat teemoittelu, tyypittely, sisäl-lönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. (Hirsjärvi ym. 2013, 229.)

Tässä opinnäytetyössä analysointivaihe on toteutettu purkamalla aineisto teema-alueittain. Haastattelut on litteroitu ja tulostettu paperille, jossa kaikkien haastateltavien vastaukset ovat omassa nipussaan. Tutkimuksen tulokset on käyty läpi teemoittain ja vastauksista on otettu yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Yhteneväisyydet ja eroavaisuudet on kirjoitettu vih-koon, josta oli helppo lukea tutkittavien vastaukset.

Tutkimuksen havainnoinnista saadut tulokset on analysoitu tulostamalla tutkittavien päiväkir-jat ja käymällä kysymys kerrallaan läpi, katsoen vastauksista yhteneväisyydet ja eroavaisuu-det.

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin 20-30-vuotiaille puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Kaikki haastateltavat olivat aktiivisia Facebook käyttäjiä. Tutkimuksessa haastateltiin yhteen-

sä kymmentä henkilöä. Haastattelut toteutettiin lokakuussa ja marraskuussa 2015 Laurea-ammattikorkeakoulun tiloissa tai haastateltavien luona. Haastatteluun osallistui neljä miestä ja kuusi naista. Haastateltavista seitsemän asui pääkaupunkiseudulla ja kolme pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Tutkimukseen osallistuneiden taustat on esitetty alla olevassa kuviossa.



Kuvio 12. Tutkimuksen osallistuneet henkilöt ja heidän taustatietonsa

Tutkimuksen haastattelu kysymykset käsittelivät seuraavia teemoja (liite 1.): Ajankäyttöä, Sisältöä, Facebookiin kuulumista/motivaatiota, Facebookin hyötyä käyttäjälle ja laitteet/muut kanavat. Tutkimuksen tuloksiin on laitettu puhekuplia, jossa on suoria sitaatteja eli lainauksia tutkittavien sanomista asioista haastattelutilanteessa.

5.1 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Ajankäyttö

Ensimmäinen teema käsitteli ajankäyttöä Facebookissa ja millaisissa tilanteissa haastateltavat käyttävät Facebookia. Tuloksissa ilmeni, että useimmat haastateltavista käyttävät aktiivisesti Facebookia päivittäin yhteensä alle tunnin tai kahden verran. Kaikki haastateltavat sanoivat käyvänsä päivittäin useamman kerran selaamassa Facebookin etusivun, johon aikaa kuluu viisi ja kymmenen minuuttia kerrallaan. Teemassa keskusteltiin myös kuinka monta kertaa arviolta haastateltavat käyvät Facebookissa. Kolme haastateltavista sanoi aloittavansa päivänsä katsomalla Facebookin, jolloin he saattavat käydä päivän aikana 20 kertaa Facebookissa.

”Mut sit viikonloppuna jos ei ole muuta tekemistä niin siel voi helposti vierähtää joku 1h-2h, harvemmin se on yhtäjaksoista, se on usein se käynti joku 2min ja selaa sen uutisfiidin.” Mies 26-v.

Kolmas teemaan kuuluva kysymys oli, että millaisissa tilanteissa haastateltavat käyttävät Facebookia, kaikki haastateltavat sanoivat käyttävänsä Facebookia silloin kun heillä on tylsää ja kun yrittävät saada aikaa kulumaan. Kaikki haastateltavat sanoivat käyttävänsä Facebookia eniten matkustessa esimerkiksi bussilla tai töissä/koulussa tauoilta.

”Suurimmaks osaks ku on tylsää, kotona, koulussa ja töissä tauolla katon. Tapan aikaa ku on tylsää tai odottelen jotain.” Nainen 30-v.

”Noo katon onks tapahtunu mitää ihmeellistä harvemmin siellä on.. Nykyään sinne on alkanu tulla hauskoja videoita, mä aina kattelen niitä ja nauran” Nainen 26-v.

”Sillon ku on hetki ku ei oo mitää tekemistä, saatan avata hetkeksi Facebookin ja kattoo uutisia, jos ne ei oo katottu.” Mies 25-v.

”Mä meen Facebookin heti ku mä herään, selaan sen aikajanan mun sängyssä ja sit selaan sitä jos mul on tylsää kotona tai töissä.” Nainen 22-v.

Sisältö

Toinen teema käsitteli Facebookin sisältöä, millaisista asioista/ sisällöistä tutkittavat katsoivat, pitivät ja päivittivät he itse sisältöä sinne sekä mikä oli päivittämisen syyn takana.

Yli puolet haastateltavista sanoi katsovansa Facebookista sen etusivun läpi ja lukevansa mielenkiintoiset tekstit/päivitykset. Facebookista katsotaan myös tapahtumia ja osa haastatelta-

vista sanoi käyttävänsä Facebookia kouluasioissa, sillä se todettiin paljon mukavammaksi ja nopeammaksi tavaksi tavoittaa koulun/ryhmän projektissa olevat henkilöt. Yli puolet haastateltavista sanoi katsovansa myös Facebookin etusivulle tulevia videoita. Yksi haastateltava nainen kertoi seuraavansa julkisuuden henkilöitä ja niiden kuvia. Alla olevassa kuviossa on yhteenveto haastatteluissa esiin tulleista asioista, joita haastateltavat katsovat Facebookista.



Kuvio 13. Yhteenveto: Yleisimmät asiat joita katsotaan Facebookista

Tuloksista ilmeni, että kaikki tutkittavat pitivät ja tykkäsivät Facebookissa olevista positiivisista julkaisuista, joihin kuuluivat kavereiden laittamat hienot kuvat ja heidän isot päivitykset esimerkiksi heidän saavutuksista tai onnenhetkistään elämässään, hauskat videot ja uutiset. Yksi tutkittava kertoi, että jos hänellä on huono päivä saattaa hän piristyä lukemalla kavereiden julkaisemia päivityksiä. Useampi tutkittava sanoi myös tykkäävänsä julkaisuista, jossa kavereille on tapahtunut kimmelluksia eli todelliset tapahtumat ja päivitykset kiinnostivat tutkittavia. Yksi haastateltava sanoi lukevansa Facebookista artikkeleita, jotka antavat elämänohjeita.

”Tykkään positiivisista julkaisusta Facebookissa, Enemmän ku joutuu hautajaisiin päivitykset. Kuvista tulee tykättyä enemmän, ku pelkästä tekstistä. Videot on myös hauskoja, usein niitä tykkään jos joku kaveri on jakanu tai tykännyt niistä.” Mies 23-v.

Tutkimuksesta selvisi, että haastateltavat eivät tykkää turhanpäiväisistä ja negatiivisista julkaisuista Facebookissa.

Yksi haastateltavista kertoi, ettei jaa mitään Facebookiin, sillä hän ei halua että ihmiset tietävät liikaa hänen asioistaan, puolestaan muut haastateltavat kertoivat jakavansa Facebookiin

positiivisia ja kivoja asioita, jotka ovat kuvia itsestään, ruoasta, omista eläimistä, tapahtumista jossa itse on, maisemista kuvia, mullistavat tapahtumat elämässä esimerkiksi. Häät, synttärät, valmistumiset.

Jaan niitä isoja elämän tapahtumia Facebookiin, kouluun pääsy tai kihlaus tyyppisiä ja kuvia sekä päivityksiä, lähinnä niistä isoista elämän tapahtumista. Nainen 21-v.

”Jos jaan, ni jaan ISOISTA asioista tai jälkeenpäin, olipa hauska juhannus tai jotain tällästä. Harvoinkin jaan enää niitä päivityksiä mitään joskus 2008, ”et onpa tylsää” kun silloin mun seinä oli niitä täynnä. Mies 23-v.

”Jaan usein päivityksiä jostain erikoisesta tilanteesta, yleensä se on, jos on käymässä jossain tai oon syömässä jossain ni jaan ruokakuvia tai jotain muita hauskoja kuvia lapsista tai itsestäni. Saatan myös tehdä tilapäivityksiä jos lapsille tai itselleni on tapahtunut komelluksia tai jos joku juttu ärsyttää ja haluan jakaa sen muille.” Nainen 30-v.

”Varsinaisesti sellaisia tekstipäivityksiä en jaa, ehkä 2-3 kertaa vuodessa, jos jotain tekstipäivityksiä laitan ni harvemmin mä avaudun omasta elämästä Facebookiin, yleensä se tekstipäivitys on joku kantaaottava tai joku asia mikä ärsyttää tai harmittaa minkä haluu jakaa tiedoks muille, jos mä uskon et siit on myös hyötyä muille jaan sen” Mies 26-v.

Haastateltavista suurin osa harkitsee Facebookin päivityksen laittoon, sillä monella haastateltavalla oli Facebookissa sellaisia ihmisiä, esimerkiksi sukulaiset, vanhemmat, kaverit joille ei haluta jakaa omia yksityisasiota. Suurin osa haastateltavista sanoi jakavansa vain ne tärkeimmät elämässä tapahtuneet asiat. Haastateltavista kaksi sanoi jakavansa hetkenmielijohteesta mutta sanoivat viilailevansa tekstiä, jotta se on järkevää luettavaa. Yksi haastateltavista sanoi ajoittavansa päivityksensä niin että monet näkevät hänen päivityksensä. Alla olevat sitaatit kertovat haastateltavien ajatuksia päivityksen jakamisen harkinnasta ja siitä tehdäänkö päivitys hetkenmielijohteesta.

”Päätös tulee kyllä hetkenmielijohteesta, mut kyl sitä usein alkaa viilaa et se ei oo mitään puuta heinää, kyl siihen sit käyttää jonku verran aikaa” Mies 23-v.



Kuvio 14. "Teetkö päivityksen hetken mielijohteesta vai harkitsetko sitä?"

Sisältö teeman keskustelunaiheena oli myös saman sisällön jakaminen muihin somekanaviin, haastateltavat kertoivat jakavansa vain sisältöä eli kuvia Instagramin kautta Facebookiin, kaksi haastateltavaa eivät jaa muihin kanaviin mitään sillä, he käyttävät ainoastaan Facebookia. Tuloksena oli, että yli puolet haastateltavista ei jaa samaa sisältöä muihin somekanaviin. Kolme haastateltavista sanoi jakavansa Instagramista kuvia Facebookiin.

”Jaan usein kuvia Instagramin kautta Facebookiin, sillä lasteni mummi on aktiivinen Facebook käyttäjä niin hän näkee sitten kuvia useammin.” Nainen 30-v.

”En jaa.. Facebookiin voi laittaa melkein mitä vaan, mut sit joku Twitter on asiallisempi, et se on semmone kanava et sinne jaetaan asiallista tekstiä yms. ”Mies 23-v.

Haastatteluissa keskusteltiin tutkittavien kanssa, mitä mieltä he ovat siitä, että yritykset ovat Facebookissa. Yrityksiä pidettiin hyvänä asiana Facebookissa, sillä kun ne pääsevät lähelle kuluttajia ja saavat näkyvyyttä kun ihmiset ja seuraajat tykkäilevät yritysten päivityksistä tai kuvista sekä kilpailuista. Näiden avulla yritysten näkyvyys paranee, sillä Facebookissa on hyvänä ominaisuutena myös se, että käyttäjät näkevät mistä heidän omat kaverinsa ovat tykänneet tai jakaneet. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että yritykset pilaavat sen ihmisten vuorovaikutukseen tarkoitetun kanavan, sillä he mainostavat aivan liikaan tai väärällä tavalla. Väärällä tavalla haastateltava tarkoitti, että yritykset mainostavat tuotteitaan esimerkiksi päivittämällä Facebookiin: ”Miten päiväsi alkoi, kommentoi alle” ja päivitys ei mitenkään liity yrityksen markkinoimaan tuotteeseen. Toinen haastateltava oli sitä mieltä, että yritykset tekevät liian tunkevaa mainontaa, sillä kun käyttäjä tykkää jostain yrityksen mainoksesta, niin tykkääjälle alkaa tulla paljon roskapostia ja mainoksia sähköpostiin. Alla olevat puhekuplat (Kuvio 15.) kertovat haastateltavien ajatuksista ja mietteistä.

"Tosi hyvä nykyään, et jos perustaa nyt yrityksen, mun mielestä yrityksellä on pakko olla Facebook-sivut, kuitenkin siellä on paljon ihmisiä ne tavoittaa ihmiset helpommin. Must helppo mennä kattoo mikä tää yritys on ja millasii mielipiteitä se on saanu, jos Googlettaa sen yrityksen ni usein se on ekana siinä tai kolmantena jos niillä on Facebook-sivu." Mies 23-v.

"Hyvä juttu, jos haluan tietää jostain yrityksestä ja usein Google ehdottaa myös yrityksen Facebook-sivua, saatan katsoa yrityksen sivut. Joskus jotkut yritykset saattavat mainostaa vähän liiankin ahkeraan ja se ärsyttää välillä, että vähempikin riittäisi."
Nainen 30-v.

"Hyvä tapa saada ihmiset tykkäämään ja löytämään niitä potentiaalisia asiakkaita ja saa paremmin mainostettua itseään sekä palveluita/ tuotteita, mun mielestä tosi hyvä juttu, koska ne pääsevät lähemmin olemaan ihmisten kanssa." Nainen 21-v.

"Se on kyllä hyvä juttu, koska ne saapuvat kuluttajan kanssa ns. samoille linjoille, jolloin mainokset löytävät lukijansa helpommin."
Nainen 27-v.

Mitä mieltä olet, että yritykset ovat Facebookissa?

"Mun mielestä se on hyvä asia, kun ne saa näkyvyyttä, mun mielestä paremmin sillai ku jengi tykkäilee jostai postauksesta tai siitä yrityksestä ja jengi näkee mistä on tykätty, näin ollen ne saa näkyvyyttä." Nainen 26-v.

"No mä ite työskentelen yrityksessä ja meil on Facebook- sivut ja tosi aktiivisesti päivitetään sitä. Kyllä kannattaa olla." Nainen 22-v.

"Se on hyvä juttu, kun ne saa näkyvyyttä" Mies 25-v.

"Onhan se hyvä juttu ja hyvää mainosta yrityksille ja markkinakanava." Mies 25-v.

"No siis on se helpompi tapa tavoittaa ihmisiä ja jos ite ettii jotain niin on helppo kattoo niiden Facebook- sivulta ja löytää niiden tarjoamia tuotteita." Nainen 20-v.

"Aluksi ku yritykset olivat Facebookissa, niin se oli sama et omat vanhemmat olis ollu siellä,
"Et mitä ne tääl oikeen tekee, miksi?" Ku aluksi Facebook oli ihmisille vuorovaikutus paikka, mut mä ymmärrän yrityksiä et ne on Facebookissa, sillä ne pääsee lähemmäs ihmisiä ja ovat ihmisseläisempiä. Ku tuppaa olla sillee, ku tulee joku uus somekanava nii, ne tulee aina samaan, miks niiden pitää olla kaikkialla, haluisin jonkun paikan missä ei olisi niitä yrityksiä, et olisi pelkästään ihmisiä ja niiden kanssa vuorovaikutusta.
Mut nykyään siihen on tottunut että ne on Facebookissa, jos ite ei tykkää niistä niin ei ole pakko tykätä eikä seurata. Aika lailla semmone neutraali fiilis." Mies 26- v.

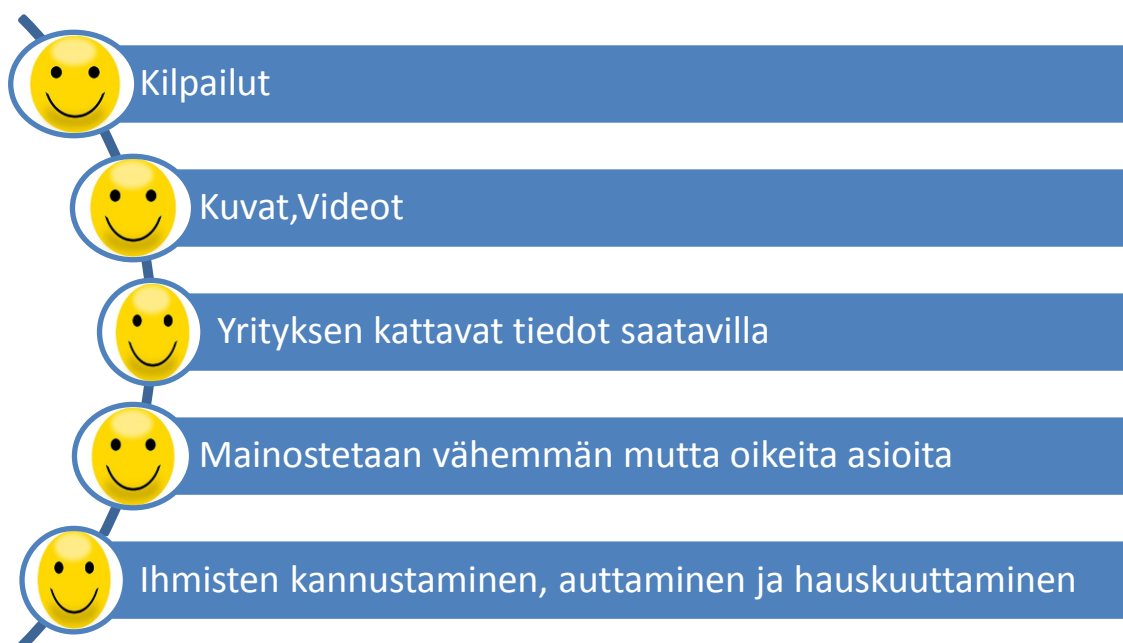
Kuvio 15. "Mitä mieltä olet siitä, että yritykset ovat Facebookissa?"

Haastateltavista seitsemän kertoi seuraavansa yrityksiä Facebookissa. Yrityksen seuraamisen syitä olivat yritysten järjestämät kilpailut, kampanjat, tarjoukset, yrityksen kiinnostavat tuotteet/palvelut, hienot kuvat/ videot, tapahtumat, tempaukset ja jutut sekä uutiset. Kaikki haastateltavat kertoivat osallistuneen kilpailuihin, yksi haastateltavista kertoi, että yritysten kilpailut kourkuttavat tykkäämään heidän sivuistaan. Yritysten sivuja seurattiin myös tuotteiden ja palveluiden takia, sillä haluttiin saada tietoa uutuustuotteista, tarjouksista, kampanjoista, palvelusta ja tapahtumista. Yrityksiä alettiin seurata myös heidän hauskojen videoiden, juttujen, tempausten takia. Yksi haastateltavista kertoi osallistuvansa Facebook tempauksiin, sillä ne kourkuttivat seuraamaan kyseisen yrityksen Facebook-sivua, jolloin seuraajana pääsi kutsumaan ystäviä, kavereita ja tuttuja mukaan tempaukseen. Haastateltavista kolme kertoi Facebookin olevan heille vain yhteydenpitoväline kavereiden kanssa keskusteluun. He myös totesivat, että heillä ei ole tarvetta eikä mielenkiintoa seurata yrityksiä Facebookissa.



Kuvio 16. Haastateltavien syyt seurata yrityksiä Facebookissa

Keskustelun aiheena haastatteluissa oli, mikä yritysten Facebook sisällössä on hyvää ja huonoa. Haastatteluista ilmeni, että yli puolet tutkittavista tykkää yritysten Facebook -sivuilla olevista inspiroivista kuvista, videoista ja kilpailuista. Yrityksen sisältöä pidettiin myös hyvänä, jos sivuista välttyy tieto kenelle palvelut ja tuotteet ovat suunnattu sekä yrityksen tiedot löytyvät selkeästi. Suurin osa haastateltavista kertoi, että mainostamisella on oltava päämäärä eli mainostetaan vähemmän mutta oikeita asioita, jotka liittyvät yrityksen toimintaan. Yksi haastateltavista mainitsi arvostavansa yrityksen Facebookin sisällössä myös ihmisten auttamista, kannustamista ja hauskuuttamista.

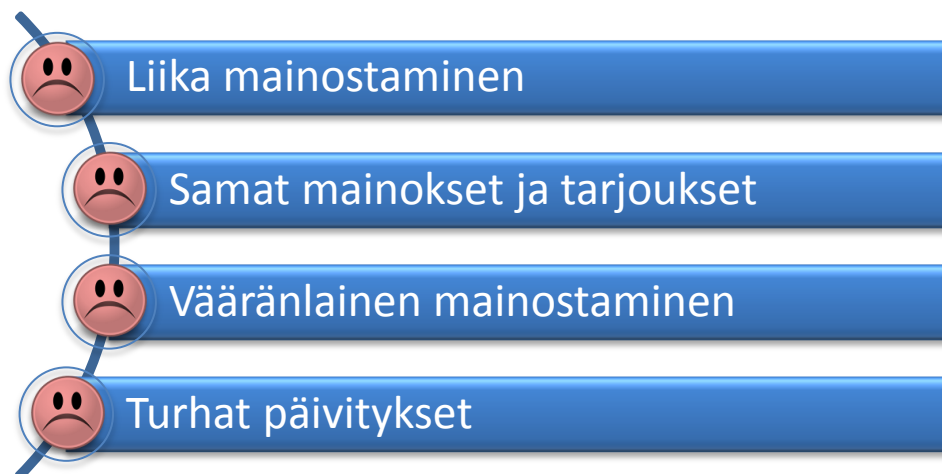


Kuvio 17. Yritysten hyvä sisältö Facebookissa

Haastateltavat kaikki olivat sitä mieltä, että yritysten sisältö on huonoa, kun yritykset mainostavat liikaa ja samat mainokset sekä tarjoukset pyörivät sivuilla pidemmän ajan. Vääränlainen mainostaminen koettiin myös huonoksi sisällöksi, eli mainostetaan ja päivitetään sellaisia asioita, jotka eivät liity yrityksen toimintaan. Yksi haastateltavista kertoi, että monet yritykset päivittävät asioita, jotka eivät liity yrityksen toimintaan tai tuotteisiin/palveluihin ollenkaan, tyylillä ”Miten marraskuusi sujui?”

”No huonoa on just, että jotkut yritykset mainostaa Facebookissa aivan liikaa, että just vähempikin riittäisi. Mielestäni ne yritykset jotka mainostavat vähemmän ja mainostavat Facebookissa, sitä oikeaa asiaa on hyvä juttu.”
Nainen 30-v.

” Et jos se päivitys liittyy siihen yritykseen tai sen tuotteeseen on Fine. Välillä yritykset ovat todella ärsyttäviä päivityksiensä kanssa, kun ne jakavat niitä kun ne olisivat yksittäisiä henkilöitä.” Mies 26-v.



Kuvio 18. Yrityksen huono sisältö Facebookissa

Tutkittavien kanssa keskusteltiin, millaisia tuntemuksia ja fiiliksiä Facebookin käyttö herättää heissä. Facebookin käyttö herättää neutraaleja, ärsyttäviä ja hyviä tuntemuksia. Alla olevissa sitaateissa on tutkittavien ajatuksia Facebookin käyttöön liittyviä fiiliksiä ja tuntemuksia.



Haastateltavien kanssa keskusteltiin tarkentavalla kysymyksellä, mikä Facebookissa ärsyttää ja tuo käyttäjälle hyvää fiilistä. Facebookissa käyttäjiä ärsyttää muiden ihmisten turhat päivitykset ja samat päivitykset samoista asioista. Yksi haastateltava kertoi ärsyntyvänsä kun ihmiset jakavat päivittäin kuvia eläimistään ja asioistaan sekä keskustelevat samoista aiheista, kuten nyt tällä hetkellä on maahanmuutosta. Haastateltavista puolet kertoo ärsyntyvänsä kavereiden negatiivisista päivityksistä ja liiallisista henkilökohtaisten asioiden jakamisista. Yksi haastateltavista sanoo ärsyntyvänsä Facebookin mainoksista. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 19.) on haastatteluissa ilmenneitä mielipiteitä ärsyttävistä asioista Facebookissa.



Kuvio 19. Yhteenveto haastateltavista: Ärsyttävät asiat Facebookissa?

Haastateltaville hyvää fiilistä toi Facebookin viihdyttävyyks, sillä monet tutkittavista sanoivat katsovansa hauskoja kuvia ja videoita sekä muiden käyttäjien mielenkiintoisia päivityksiä. Yksi haastateltavista kertoi saavansa hyvää fiilistä, kun Facebookin avulla onnistutaan tavoittamaan kadoksissa ollut henkilö tai vaikka löytämään kadonnut lemmikki toisen käyttäjän tekemän ilmoituksen perusteella. Hyvää fiilistä tuo myös erilaisten Facebook-ryhmien tarjoama vertaistuki, jossa käyttäjät ovat esimerkiksi saman aihepiirin harrastajia tarjoten toisilleen hyviä vinkkejä ja apua ongelman ratkaisussa. Facebookin hyvää fiilistä tuo myös kavereiden tutki hyvinä ja huonoina hetkinä, kun heidän kanssa ei ole mahdollista olla kasvotusten. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 14.) on haastateltavien mielipiteet ja ajatukset Facebookin tuomasta hyvästä fiiliksestä.



Kuvio 20. Yhteenveto haastateltavista: "Mikä tuo hyvää fiilistä Facebookissa?"

Facebookiin kuuluminen ja motivaatio

Tutkimuksen kolmas teema käsitteli Facebookiin kuulumista ja motivaatiota. Haastateltavien kanssa keskusteltiin, kuinka kauan he ovat kuuluneet Facebookiin.

Kuusi tutkittavaa on kuulunut Facebookiin jo kahdeksan vuotta ja kolme seitsemän vuotta sekä yksi kuusi vuotta (Kuvio 6). Tutkimuksesta selvisi, että tutkittavat olivat liittyneet Facebookiin sen kiehtovuuden ja uutuuden vuoksi. Tutkittavat kertoivat myös, että kaikki kaverit siirtyivät sinne ja kannustivat liittymään.

Haastattelussa kysyttiin vastaajien motiiveja Facebookin käytölle, eli mikä saa ihmiset edelleen pysymään käyttäjinä. Palvelua halutaan käyttää edelleen yhteydenpidon helppouden, tapahtumien, uutisten ja ajankohtaisten puheaiheiden, uusien tuttavuuksien, yhteisöjen tai ryhmien sekä ajanvieton ja yleisen viihdyttävyyden takia. Alla olevat sitaattit kertovat haastateltavien ajatuksia ja motiiveja miksi he pysyvät Facebookissa.



Kuvio 21. Yhteenveto haastateltavista: Mikä saa käyttäjät pysymään Facebookissa?

Tutkittavat kertoivat käyttävänsä aikaa Facebookissa pääsääntöisesti katsomalla kavereiden päivityksiä ja kuvia, varsinkin silloin kun heillä on tylsää tai aika pitää saada kulumaan sekä itsensä viihdyttämiseen. Yli puolet haastateltavista sanoo haluavansa olla ajan tasalla ajankohtaisista asioista ja uutisista sekä kavereiden kuulumisista. Facebookissa käytetään aikaa myös seuraamalla kavereiden kuvia, videoita ja päivityksiä, jolloin pääsee irtautumaan omasta arjesta. Kaikki haastateltavat kertoivat myös käyttävänsä aikaa erilaisissa tapahtumayhteisöissä tai ryhmissä. Ryhmät olivat itse perustettuja liittyen kouluasioihin tai juhlan järjestämiseen liittyvä ryhmä, johon oli kutsuttu omia kavereita. Yksi haastateltavista sanoi viettävänsä aikaa suurimmaksi osaksi Facebook kirpputori-ryhmässä, jossa myydään tai ostetaan käytettyjä tavaroita. Facebookissa katsotaan myös kavereiden tykkäämistä julkaisuista, kuvista ja videoista. Yli puolet haastateltavista mainitsi, että Facebookissa on käytävä useamman kerran päivässä, sillä muuten he tuntevat jäävänsä paitsi jostain asioista ja eivät ole ajan tasalla siellä tapahtuvista jutuista.

"Facebook on mun tyhjiön täyttämistä suurimman osan ajasta." Mies 26-v.

"No just, että mä voin kattoo niitä hauskoja videoita. Haluan piristää mun päivää käyttämällä aikaa siellä." Nainen 26-v.

"Mulle Facebook on ajan kuluttamista ja voin viihdyttää itseäni hauskoilla kuvilla tai päivityksillä. Se on vähän sellaista, arjesta irtautumista." Nainen 30-v.

Hyöty

Neljäs teema käsitteli Facebookin hyötyä käyttäjille. Ensimmäiseksi haastateltavien kanssa keskusteltiin Facebookin käytöstä ja sen hyödystä työhön tai kouluun. Haastateltavista viisi kertoi tarvitsevansa Facebookia kouluasioihin. Haastateltavista neljä ei tarvitse Facebookia koulu- tai työasioihin. Yksi haastateltavista sanoi tarvitsevansa Facebookia työasioissaan, sillä hän markkinoi yritystään Facebookissa.

"Facebook kaveruus on tavallaan kepeämpi kuin puhelinnumeron vaihtaminen. Koulun käynnissä Facebook on ollut todella hyödyllinen kanava, koska noi koulun järjestelmät ovat aika kauheita, varsinkaan tosi harva käy siellä keskustelemassa. Facebook on toimivampi, kun siellä muutenkin käy niin kouluhommat voi kattoo samalla ja keskustella reaalijassaa niistä." Mies 26-v.

"Kun on noita ryhmitöitä paljon koulussa niin Facebookiin on helppo perustaa se ryhmä, missä voi keskustella ja jakaa tietoja. Facebook kaveripyynnössä on pienempi kynnyks lähettää kun antaa joku puhelinnumero ja siellä pystyy jakaa isompia tiedostoja ryhmäläisten kesken kun jossain whatsapp" Mies 23-v.

Haastateltavien kanssa keskusteltiin Facebookin hyödyllisyydestä. Tuloksista ilmeni, että Facebook koetaan monin tavoin hyödylliseksi. Alla olevassa kuviossa on haastateltavien mielipiteet palvelun hyödyllisyydestä.



Kuvio 22. Yhteenveto haastatteluista: Facebookin hyöty käyttäjille

Facebook koetaan hyödylliseksi, sillä sen avulla ihmiset saavat nopeasti tiedon uusimmista uutisista ja tapahtumista. Facebook todettiin hyväksi verkostoitumiskanavaksi, sillä Facebook kaveripyynnön lähettäminen on helpompaa ja ei niin henkilökohtaista kuin oman puhelinnumeron antaminen. Kanava todettiin myös hyödylliseksi, sillä ihmiset voivat sen avulla pitää yhteyttä kavereihin ja niihin ihmisiin joita eivät näe päivittäin. Facebook koettiin myös käteväksi väyläksi etsiä ihmisiä ja tietoa. Tapahtumat ja muut ryhmät koettiin myös hyödylliseksi.

Haastateltavien kanssa keskusteltiin käytetäänkö Facebookia tiedonhakuun. Haastateltavista kahdeksan käyttää Facebookia tiedonhakuun, jos he etsivät ihmisistä, kavereista, tapahtumista tai yrityksistä tietoa. Kaksi haastateltavista ei käytä Facebookia tiedonhakuun.

"Stalkkaan, jos pitää jostain ihmisestä etsiä jotain." Mies 25-v.

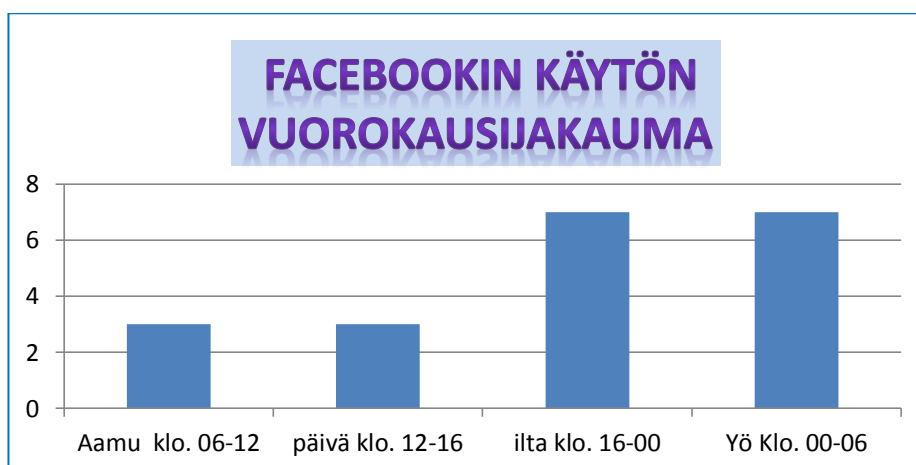
"Joskus tulee etsittyä yritysten tietoja ja tapahtumia." Nainen 27-v.

Haastateltavat kertoivat pitävänsä aktiivisesti yhteyttä kavereihinsa, joita ei näe päivittäin. Facebookissa pidetään yhteyttä myös koulukavereihin, joiden puhelinnumeroa ei ole. Yksi haastateltavista kertoi tavanneensa lapsuudenkaverinsa Facebookissa ja he sopivat tapaamisen sen avulla.

"Varsinkin koulujutuissa ja kavereihin, joiden puhelinnumeroa ei ole. Facebookissa tulee juteltua ja viestitelttyä. Facebook on ensisijainen paikka viestiä, vaikka mulla olis i kavereiden puhelinnumerot." Mies 26-v.

"Pidän, se on Facebookin pääasia pitää yhteyttä ihmisiin." Nainen 27-v.

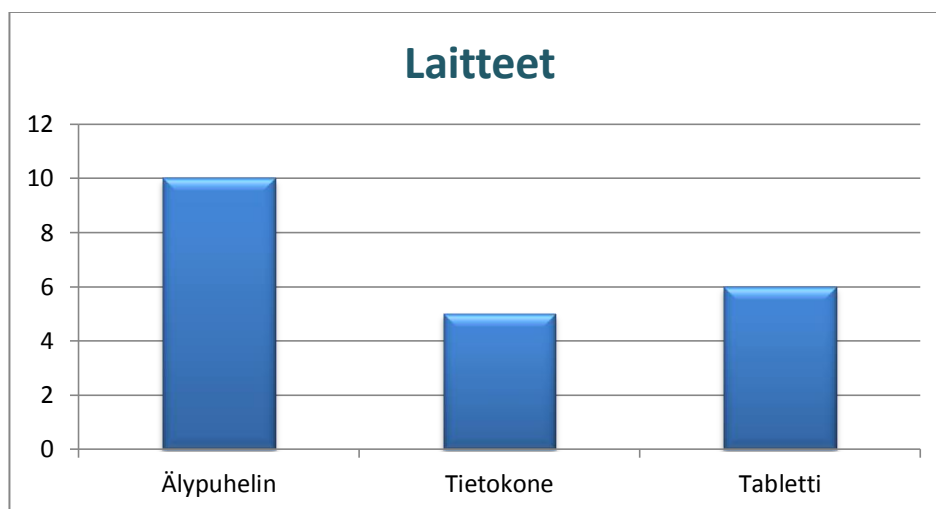
Seitsemän haastateltavaa sanoi käyttävänsä Facebookia aktiivisemmin illalla ja myöhään yön asti. Kolme haastateltavista sanoi käyttävänsä Facebookia aamulla, päivällä sekä illalla aktiivisesti.



Kuvio 23. Haastateltavien Facebookin käytön vuorokausijakauma

Laitteet ja muut sosiaalisen median kanavat

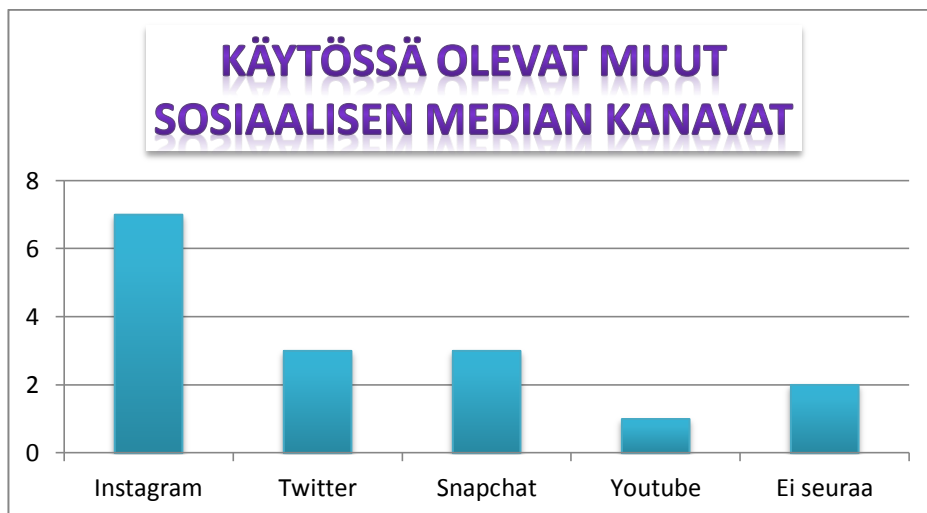
Viides teema käsitteli laitteita ja muita sosiaalisen median kanavia. Ensimmäiseksi keskusteltiin haastateltavien kanssa, millä laiteilla he käyttävät Facebookia. Facebookia käytetään puhelimella, tabletilla ja tietokoneella.



Kuvio 24. Haastateltavien käyttämät laitteet Facebookissa

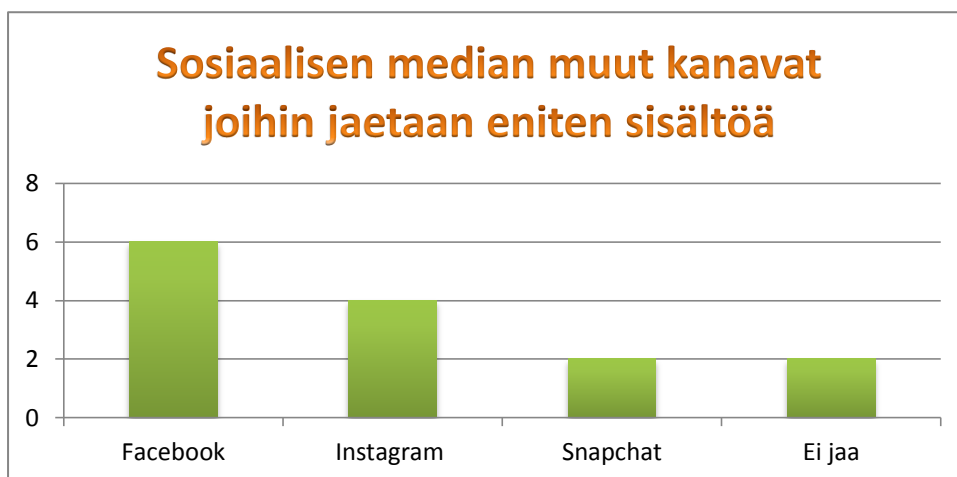
Yleisemmin käytetyt laitteet Facebookin käyttöön olivat älypuhelin, tabletti ja tietokone. Älypuhelin oli yleisin laite, millä palvelua käytettiin. Älypuhelin on kokoajan ihmisen mukana, joten tämä mahdollistaa sen Facebook on kokoajan saatavilla.

Haastatteluissa keskusteltiin, että mitä muita sosiaalisen median kanavia tutkittavat käyttävät. Tutkittavista seitsemän käyttää Instagram-kuvapalvelua. Tutkittavista kolme käyttää Twitteriä. Yksi haastateltavista sanoi käyttävänsä Youtubea ja kolme haastateltavista sanoi käyttävänsä Snapchat. Haastateltavista kaksi ei seuraa muita sosiaalisen median kanavia. Yksi haastateltavista kertoi myös liittyneensä Twitteriin, mutta totesi sen liian tylsäksi kanavaksi joten hän poisti sen.



Kuvio 25. Haastateltavien muut käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

Haastateltavat jakavat eniten sisältöä Facebookiin ja Instagramiin. Kaksi haastateltavaa sanoi jakavansa sisältöä myös nykyään Snapchattiin. Kaksi haastateltavaa ei jaa muihin kanaviin mitään sisältöä, sillä he eivät seuraa muita sosiaalisen median kanavia.



Kuvio 26. Haastateltavien suosituimmat kanavat johon jaetaan sisältöä

Päiväkirjahavainnointi

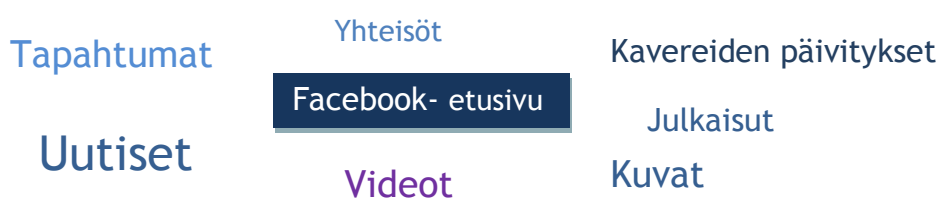
Tässä kappaleessa esitellään päiväkirja havainnoinnista saatuja tutkimustuloksia. Havainnointiin osallistuneet tutkittavat henkilöt täyttivät viikonajan päiväkirjaa Facebookin käytöstä, aiheista ja sen käynneistä, motiiveista, ajatuksista ja sen tuomista tunteista. Päiväkirja tutki selkeästi haastattelua ja sen saatuja tuloksia. Päiväkirjojen avulla sai tietoa, miksi ja miten sekä mistä syistä tutkittavat käyttivät Facebookia todellisuudessa. Päiväkirja menetelmää käytetään tilanteissa, jolloin tutkija haluaa päästä tutkittavien henkilökohtaisiin toimintaym-

päristöihin, sillä tutkittavat osallistuvat tutkimukseen itsedokumentoinnin keinoin eli kuten tässä tutkimuksessa kirjaamalla ja seuraamalla omaa Facebookin käyttöä ja siihen liittyviä ajatuksia ja tunteita sekä motiiveja.

Tutkittavat täyttivät päiväkirjaa, johon he vastasivat joka päivälle asetettuihin kysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin. Havainnointiin osallistui kuusi henkilöä, jotka kuuluivat tutkimuksen rajattuun 20-30 -vuotiaiden ikäluokkaan. Havainnoinnilla haluttiin saada tarkempaa kuvaa kyseisen rajatun luokan päivittäisestä ja henkilökohtaisesta Facebookin käytön motiiveista ja siitä syntyvistä ajatuksista sekä tunteista. Tarkka päiväkirja ja sen kysymykset on esitetty liitteessä 2.

Päiväkirjoista kävi ilmi, miten tutkittavat käyttivät Facebookia todellisuudessa päivittäin. Tutkittavat pitivät tutkimiehenkirjanpitoa Facebookin käynneistä ja merkkasivat käynnit päiväkirjaan. Facebookissa käytiin keskimäärin arkipäivisin noin kymmenen kertaa vuorokaudessa. Facebookin käynnit kaksinkertaistuivat viikonloppuisin, sillä tutkittavilla oli enemmän aikaa käytettävissään. Tässä on kuitenkin huomioitava seikka, että tutkittavat eivät ole välttämättä aina muistaneet merkata Facebook käyntejään päiväkirjaan.

Kaikki tutkittavat katsoivat päivittäin Facebookin etusivulla olevat uutiset, kuvat, videot sekä kavereiden päivitykset ja julkaisut. Tutkittavista kolme sanoi katsoneensa Facebookista tapahtumayhteisöjä. Facebookissa katsottiin kavereiden online tilaa ja uusimpia kuvia. Päiväkirjasta ilmeni myös, että tutkittavat kommentoivat kavereidensa päivityksiin päivittäin. Facebookista katsottiin myös viikonaikana aktiivisesti Facebook- kirpputoriyhteisöjä. Yksi tutkittavista sanoi katsoneensa aina ensimmäisenä Facebookista kavereiden syntymäpäivät.



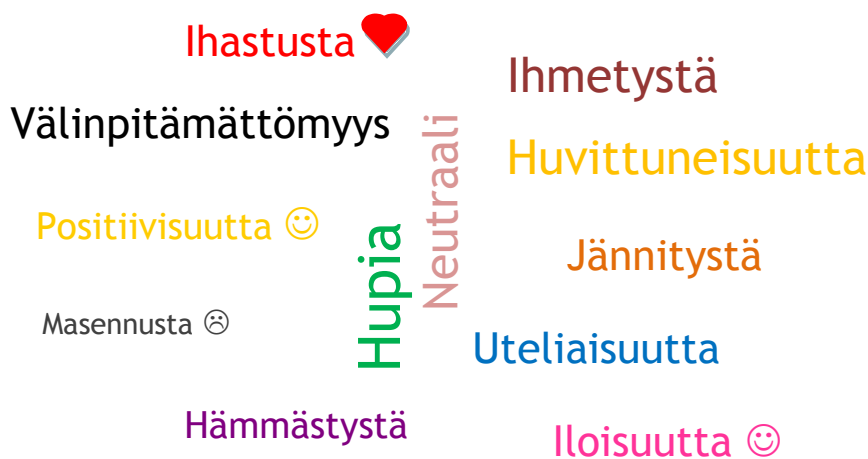
Kuvio 27. Facebookin katsotuimmat asiat, jotka tulivat päiväkirjasta ilmi

Päiväkirjasta ilmeni, että Facebookissa tykättiin kavereiden uusimmista kuvista, kilpailuista, hauskoista videoista ja kavereiden päivityksistä. Tutkittavat kertoivat tykänneen asioista, jotka olivat hauskoja ja jotka toivat itselleen hyvän fiiliksen.

Päiväkirjoista ilmeni, että tutkittavien mielenkiinto heräsi julkaisuihin, joita oli jaettu Facebookin etusivulla. Facebookissa tutkittavien mielenkiintoa oli herättänyt uutisartikkelit, kavereiden kuvat, mielenkiintoiset päivitykset, julkaisut, kilpailut ja hauskat videot.

Yli puolet tutkittavista oli jakanut kuvan tai päivityksen Facebookiin viikonaikana. Kaksi tutkittavaa oli jakanut kuvan Instagramin kautta Facebookiin. Kuvia oli jaettu hauskoista tapahtumista ja juhlista, sillä tutkittavat halusivat jakaa hetkensä kavereille. Yksi tutkittava oli jakanut vanhan kuvan, sillä Facebookissa oli vanhojen kuvien päivä. Toinen tutkittava kertoi jakaneensa kuvan uusista hiuksistaan ja päivittäneensä sen jälkeen kuvan profiilikuvaksi.

Päiväkirjoista ilmeni, että Facebookista oli etsitty tietoa ihmisistä ja niiden profiileista, yrityksistä ja tapahtumista sekä niiden paikoista. Kaikki tutkittavat olivat pitäneet Facebookin avulla yhteyttä kavereihinsa ja koulukavereihinsa. Facebook oli herättänyt tutkittavissa seuraavanlaisia tuntemuksia: Neutraaleja, ihmetystä, ihastusta, välinpitämättömyyttä, huvittuneisuutta, jännitystä, hupia, uteliaisuutta, positiivisuutta, masennusta, iloisuutta, hämmästyneisyyttä.



Kuvio 28. Facebookin herättämiä tunnetiloja, jotka päiväkirjatutkimuksessa tuli ilmi

Päiväkirjatutkimuksesta tuli ilmi, että Facebookia oli käytetty arki- iltaisinkin aktiivisemmin. Viikonloppuna tutkittavien Facebookin käyttö oli ollut aktiivisempaa aamulla ja päivällä sekä illalla.

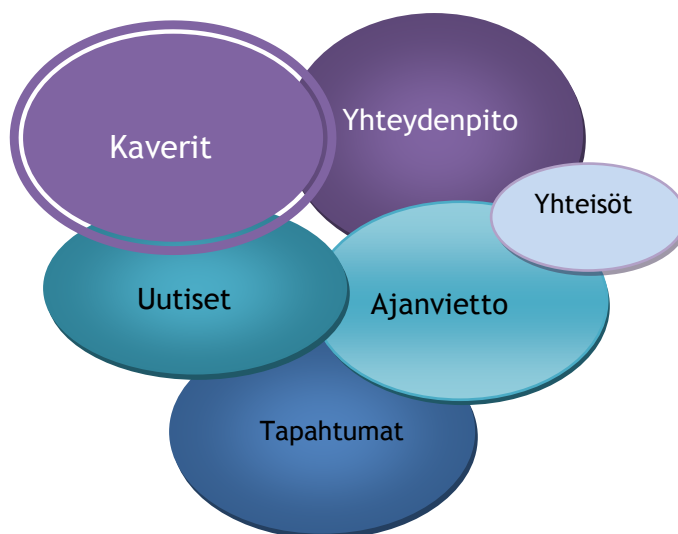
6 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimukset

Yhteenvetona haastattelujen ja havainnoinnista syntyneistä yhtenäisyyksistä voidaan todeta, että suurin osa 20-30- vuotiaista Facebookin käyttäjistä, katsoo Facebookista: Etusivun, kavereiden päivitykset, julkaisut, uutiset, kuvat, hauskoja videoita, yhteisöt, tapahtumat. Haastattelun ja päiväkirjan tulokset täsmäsivät, sillä käyttäjät kuluttavat päivittäin aikaansa aktiivisesti Facebookissa enimmäkseen illalla. Facebookiin jaetaan kuvia ja päivityksiä sellaisista isoista ja onnellisista asioista, joissa yleensä ei olla. Facebookista etsitään tietoa yrityksistä ja ihmistä sekä tapahtumista. Facebook herättää käyttäjissä ärsyttäviä tunteita sekä hyviä tunteita, ärsyttäviä tunteita herättää muun muassa ihmisten turhapäiväiset päivitykset ja hyvät tunteet syntyvät muiden ihmisten onnenhetkistä (kuvat, päivitykset) sekä Facebookissa pyörivistä hauskoista videoista. Facebookia käytetään eniten älypuhelimella.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä saa käyttäjät käyttämään Facebookia ja mitä käyttäjät hyötyvät Facebookista. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä käyttäjät antavat Facebookille ja mikä rooli Facebookilla tulee olemaan tulevaisuudessa käyttäjien elämässä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suurimpia Facebookin käyttämisen syitä ovat yhteydenpito kavereihin ja heidän päivitysten sekä kuvien näkeminen. Facebookista katsotaan usein myös kavereiden kuulumisia varsinkin henkilöiden joiden kanssa ei olla päivittäin tekemisissä. Facebook koettiin tärkeäksi palveluksi tilanteissa, missä on tylsää ja yritetään saada aikaa kulumaan. Facebookia käytetään matkustaessa esimerkiksi bussilla tai töissä/koulussa tauoilta. Facebookia käytetään sen viihdyttävyyden takia, videot ja kuvat ovat suosittuja. Ajankohdattaiset puheenaiheet ja jaetut uutiset kiinnostavat käyttäjiä. Tutkimuksesta selvisi, että Facebookiin jaetut uutiset tavoittavat henkilöitä paljon laajemmin ja nopeammin esimerkiksi traagiset tapahtumat, eläimien tai ihmisten katoamiset, sillä ihmiset viettävät paljon aikaa Facebookissa ja usein niitä tärkeimpiä uutisia jaetaan Facebookissa. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Facebookin tapahtumayhteisöt/ ryhmä ovat todella suosittuja ja käytettyjä. Erityisen niistä tekee, että korvaavaa palvelua niille ei ole. Facebookissa on mahdollista tehdä oman ryhmä / tapahtuma, johon voi kutsua haluamansa ihmiset. Tapahtumayhteisöt koettiin toimivaksi, sillä niistä näkee ketä tapahtumaan osallistuu, milloin tapahtuma on ja missä sekä niissä voi myydä tai ostaa ja keskustella kyseiseen tapahtumaan liittyviä asioita.

Facebook koetaan myös hyväksi palveluksi, uusien tuttavuuksien kannalta, sillä Facebook kaveriksi oli helpompi ryhtyä myös hieman tuntemattoman ihmisen kanssa. Facebookia käytetään myös omien kuvien ja päivitysten paikkana, kun halutaan jakaa omat erikoisemmat tai muuten vaan onnelliset sekä ne isot hetket muille käyttäjille/ kavereille.

Facebookissa katsotaan myös kavereiden tykkäämistä julkaisuista, kuvista ja videoista. Facebook koettiin tärkeäksi palveluksi, sillä halutaan olla ajan tasalla ajankohtaisista asioista ja uutisista sekä kavereiden kuulumisista. Facebook koetaan kokonaisvaltaiseksi palveluksi.



Kuvio 30. Facebookin pääasialliset käytön syyt

Facebook koetaan hyödylliseksi, sillä sen avulla ihmiset saavat nopeasti tiedon uusimmista uutisista ja tapahtumista. Facebook koetaan hyväksi palveluksi, sillä siellä on mahdollisuus verkostoitua ihmisiin ja keskustella ajankohtaisista asioista sekä siellä voi jakaa kuvia, tekstipäivityksiä, videoita, kommentoida, painella tykkäänappia. Kanava todettiin myös hyödylliseksi, sillä ihmiset voivat sen avulla pitää yhteyttä kavereihin ja niihin ihmisiin, joita ei näe päivittäin. Facebook koettiin myös käteväksi väyläksi etsiä ihmisiä ja tietoa. Tapahtumat ja muut ryhmät koetaan myös hyödylliseksi, sillä vastaavaa palvelua ei ole tarjolla.

Facebook saa käyttäjiltään sisältöä. Facebookin jaetaan päivittäin kuvia, videoita, uutisia sekä päivityksiä. Tämä puolestaan houkuttaa yrityksiä liittymään Facebookin, sillä he pääsevät lähemmäksi kuluttajaa. Facebook saa yritykset liittymään palveluun, jotka alkavat markkinoida yritystään Facebookissa. Facebookissa mainostaminen ja markkinoiminen maksavat, jolloin Facebook saa ansiota siitä. Yritykset koetaan Facebookissa hyvänä asiana, jos sivuista välttyy tieto kenelle palvelut ja tuotteet ovat suunnattu sekä millainen yritys on kyseessä eli yrityksen yhteistiedot ovat selkeästi saatavilla. Lisäksi Yrityksen Facebook- sivut koetaan tärkeinä, sillä käyttäjät ovat kiinnostuneet muiden käyttäjien tai palvelua käyttäneiden mielipiteestä sekä arvosteluista yritystä kohtaan.

Yritysten Facebook -sivuja arvostetaan, jos niistä löytyy seuraavanlaista sisältöä; inspiroivia hienoja kuvia, videoita, ihmisten auttamista, kannustamista ja kilpailuita, tarjouksia ja kampanjoita. Yritykset koetaan myös hyvänä jos ne osaavat mainostaa ja markkinoida päämäärällisesti eli mainostavat vähemmän mutta oikeita asioita eli yrityksen toimintaan liittyvää.

Facebook koetaan kokonaisvaltaiseksi palveluksi, sillä antaa laajoja mahdollisuuksia käyttää sitä. Käyttäjät voivat keskustella ajankohtaisista asioista sekä voiva jakaa kuvia, tekstipäivityksiä, videoita, kommentoida, tykätä asioista. Palvelu mahdollistaa myös sen, että ihmiset voivat sen avulla pitää yhteyttä kavereihin ja niihin ihmisiin, joita he eivät näe päivittäin. Facebook mahdollistaa etsiä ihmisiä ja tietoa sekä kadonneita ihmisiä tai eläimiä, sillä Facebookin informaatio koetaan kulkevan nopeasti ja se tavoittavaa suuren määrän ihmisiä. Tapahtumat ja muut ryhmät koetaan myös hyödylliseksi, sillä vastaavaa palvelua ei ole tarjolla muissa sosiaalisen median kanavissa. Facebookissa on myös ominaisuus, joka koetaan hyödylliseksi sillä voi suodattaa tietyn käyttäjän päivitykset pois, joita ei halua nähdä.

Facebook on saanut rinnalleen muita sosiaalisen median palveluita, kuten Instagram-kuvajakopalvelun, SnapChat, Twitter, Youtube, Periscope ja LinkedIn. Facebookia käytetään silti vaikka tarjolla on muita sosiaalisen median palveluita. Ihmisillä on usein halu kokea uutta, jolloin uudet palvelut otetaan usein avomielin vastaan ja niitä kokeillaan. Facebookissa kuitenkin halutaan olla, sillä monilla käyttäjillä on kavereita tai sukulaisia, jotka eivät halua liittyä muihin palveluihin. Lisäksi palvelu koetaan niin monipuoliseksi, sillä Facebookissa ei ole vain pelkkiä kuvia niin kuin Instagram- kuvapalvelussa tai pelkkää tekstiä ja mielipiteitä täynnä niin kuin Twitterissä.

Facebookin rooli saattaa tulevaisuudessa pysyä samana, sillä käyttäjät kokevat sen kokonaisvaltaiseksi ja merkitykselliseksi palveluksi. Facebookissa on keskustelua maailman laajuisesti, kuvia, videoita, uutisia, kilpailuja, tapahtumayhteisöt, tapahtumia sekä ihmiset voivat jakaa päivityksiä, tykkäillä kavereiden julkaisuista ja päivityksistä sekä perustaa yhteisöjä ja keskustella niissä. Facebookin käyttö saattaa vähentyä varsinkin nuorten keskuudessa mutta ei Facebook häviä pois, vaikka muita sosiaalisen median kanavia syntyy sillä Facebookilla on paljon ominaisuuksia ja työkaluja, joita muilla kanavilla ei ole, esimerkiksi tapahtumat ja oman yhteisöjen perustaminen sekä suodatin, jolla voi suodattaa haluamansa käyttäjän päivitykset pois. Facebook koettiin myös tärkeänä, sillä ihmiset voivat keskustella ja jakaa vertaistukea yhteisöissä hyvinä sekä vaikeina aikoina.

6.1 Tutkimusentulosten luotettavuus

Tässä Tutkimuksesta saadut tulokset perustuvat kymmen henkilön haastatteluihin ja kuuden henkilön päiväkirjahavainnointiin. Tutkimuksesta saatuja tuloksia ei voi yleistää, sillä tutkimuksen otanta oli pieni. Tutkimus voitaisiin toteuttaa laajemmalla otannalla, jolloin yleistystä voitaisiin tehdä.

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti saatetaan ymmärtää ajallisena pysyvyytenä, jolloin ongelmaksi voi muodostua ilmiön luonnollinen muuttuminen. Ilmiön muuttuminen saattaa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. (Kananen 2008, 124.)

Tässä tutkimuksessa on tutkittu Facebookin käyttöön liittyviä motiiveja ja syitä sekä siitä saatavia hyötyjä. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat suunta-antavaa ja ajankohtaista tietoa sillä sosiaalinen media ja Facebook muuttuu jatkuvasti, trendien, ihmisten tarpeiden ja maailman mukaan, jolloin tutkimuksesta saadut tulokset saattavat olla vanhentunutta tietoa vuoden päästä. Tutkimus täytyisi toistaa muutoksien mukaisesti sen luotettavuuden kannalta.

6.2 Jatkotutkimus

Tässä tutkimuksessa tutkittiin 20-30-vuotiaiden Facebookin käytön syitä ja motiiveja sekä käyttäjien hyötyä Facebookista. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitä käyttäjät antavat Facebookille. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tutkia samaa aihetta, mutta eri ikäryhmällä. Mielenkiintoista olisi tutkia vanhempaa (40-60) ikäryhmää, löytyisikö vanhempien Facebookin käytössä sekä motiiveissa eroja verrattuna tämän tutkimuksen (20-30-vuotiaiden) saatuihin tuloksiin, sillä vanhempi ikäluokka saattaa kokea Facebookin käytön ja hyödyn erilaisena.

Toisena jatkotutkimuksena voisi rajata yksityiskäyttäjät pois tutkimuksen ulkopuolelle ja tutkia yrityksen ja markkinoinnin näkökulmasta eli mitä yritykset hyötyvät Facebookista markkinoinnillisesti ja tuottaako se yritykselle lisäarvoa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4., painos. Jyväskylä: Vastapaino. Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsijärvi, S., Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kirjayhtymä.

Isokangas, A., Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2013. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Ylipaino Oy.

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

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kortesoja, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.

Laine, V., Vilkkonen, A. 2012. Mielen Maailma. Tunteet, motiivit ja taitava ajattelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Mattelmäki, T. 2006. Muotoilu luotaimet. Tampere: Teknologia teollisuus.

Ojansalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. 3-4. painos. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Olin, K. 2011, Facebook markkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy & Kariston Kirjapaino Oy

Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Oy Edita Ab.

Tuomi, S.; Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9., painos. Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilkkonen, H. 2015. Tutki ja Kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS- Kustannus.

Sähköiset lähteet

Alexa 2015. The top 500 sites on the web. Viitattu 18.10.2015
<http://www.alexacom/topsites>

Business Insider 2015. How Facebook was founded. Viitattu 14.10.2015
<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?IR=T>

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut.2015. Somejanuoret. Viitattu 5.10.2015.
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/nuoret-ja-ajankaytto/>

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut.2015. Somejanuoret. Viitattu 16.1.2016. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Facebook. 2015. Newsroom: Founder Bios. Viitattu 29.9.2015.
<http://newsroom.fb.com/founder-bios/>

Harto WordPress 2015.” Sosiaalisen median käyttö Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa: WhatsApp ja Snapchat kilpasilla.” Viitattu 16.1.2016
<https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-whatsapp-ja-snapchat-kilpasilla/>

Helsingin Sanomat. 2014. Kaksi näkemystä Facebookin tulevaisuudesta. Viitattu 16.1.2016
<http://www.hs.fi/tekniikka/a1390607169082>

Kubo Oy 2015. Somen hyöty kuluttajan ostopäätöksessä pieni, Youtuben merkitys kasvaa. Viitattu 17.1.2016.
<http://www.kubo.fi/somen-hyoty-kuluttajan-ostopaatoksesssa-pieni-youtuben-merkitys-kasvaa/>

Instagram 2016. Mikä on Instagram? Viitattu 17.1. 2016.
<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Laurea Ammattikorkeakoulu 2015. Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus-hanke.Viitattu10.10.2015
<https://optima.discendum.com/learning/id74/bin/user?rand=26991>

Periscope 2015. Tietoja meistä. Viitattu 17.1.2016
<https://www.periscope.tv/about>

Someco Oy 2013. Facebook: yritysten ja yksityiskäyttäjien eri roolit. Viitattu 17.1.2016
<http://someco.fi/blogi/facebook-yritysten-ja-yksityiskayttajien-eri-roolit/>

Someco 2014. Tilastoja yhteisöpalveluiden ja älypuhelimien käytöstä. Viitattu 17.1.2016
<http://someco.fi/blogi/tilastoja-yhteisopalvelujen-ja-alypuhelimien-kaytosta/>

SnapChat 2016. Learning The Basics. Viitattu 17.1.2016
<https://support.snapchat.com/ca/getting-started>

Statista 2015. Global social networks ranked by number of users. Viitattu 14.10.2015
<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-ofusers/>

Taloussanomat 2014. Facebook kasvussa kaikilla rintamilla. Viitattu 18.10.2015.
<http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2014/10/29/facebook-kasvussa-kaikilla-rintamilla/201415008/12>

Tampereen Teknillinen Yliopisto. 2010. Malmberg, N. Verkkopalvelun käyttäjäkokemus- Facebookin parhaat ja Huonoimmat hetket. Viitattu 18.10.2015
<http://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/21775/malmberg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tilastokeskus. 2010. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Viitattu 29.9.2015. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html

Tilastokeskus. 2014. 4. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. Viitattu 29.9.2015.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Turun yliopisto 2014. Karppi, T. Disconnect me. User engagement and Facebook. Viitattu 15.1.2016.
<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/95616/AnnalesB376Karppi.pdf?sequence=2>

Twitter 2016. Tervetuloa Twitteriin. Viitattu 17.1.2016.
<https://twitter.com/>

WhatsApp 2016. Tietoja WhatsAppista. Viitattu 17.1.2016.
<https://www.whatsapp.com/about/>

Yle Uutiset 2014. ”Ihmiset räpläävät kännyköitään koko ajan. ”Viitattu 16.1.2016. Suomalais-
ten kokemuksia Facebookista.
http://yle.fi/uutiset/ihmiset_raplaavat_kannykoitaan_koko_ajan__suomalaisten_kokemuksia__facebookista/7067386

Yle Uutiset 2015. Hei hei Facebook- tällaisen sosiaalisen median nuoret saivat tilalle. Viitattu 17.1.2016
http://yle.fi/uutiset/hei_hei_facebook_tallaisen_sosiaalisen_median_nuoret_saivat_tilalle/8304451

YouTube 2016. Tietoja YouTubesta. Viitattu 17.1.2016
<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

Julkaisemattomat lähteet

Haastattelu 1. 2015

Haastattelu 2. 2015

Haastattelu 3.2015

Haastattelu 4. 2015

Haastattelu 5. 2015

Haastattelu 6. 2015

Haastattelu 7. 2015

Haastattelu 8. 2015

Haastattelu 9. 2015

Haastattelu 10. 2015

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelman määrittely	8
Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Laine & Vilkkö-Riihelä 2012, 70-72).....	13
Kuvio 3. Sosiaalisen median hyöty kuluttajan ostopäätökseen (Kubo 2015)	14
Kuvio 4. Nuorten 18-29 -vuotiaiden ajankäyttö Internetissä viikonajan (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut.2015).....	15
Kuvio 5. Suosituimmat kanavat nuorten keskuudessa (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2015)	15
Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttö suomessa. (WordPress 2015)	16
Kuvio 7. Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (Hirsijärvi & Hurme 2014, 14.) ..	20
Kuvio 8. Teemojen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä (Kananen 2014,72)	24
Kuvio 9. Teemaa tarkennetaan, syvennetään ja lavennetaan eritasoisilla kysymyksillä (Kananen 2014,79).....	25
Kuvio 10. Havainnoinnin eri muodot (Kananen 2014,66).....	27
Kuvio 11. Tutkimuksen toteutus ja kulku.....	31
Kuvio 12. Tutkimuksen osallistuneet henkilöt ja heidän taustatietonsa	35
Kuvio 13. Yhteenveto: Yleisimmät asiat joita katsotaan Facebookista	37
Kuvio 14. ”Teetkö päivytyksen hetken mielihoiteesta vai harkitsetko sitä?”	39
Kuvio 15. ” Mitä mieltä olet siitä, että yritykset ovat Facebookissa?”	41
Kuvio 16. Haastateltavien syyt seurata yrityksiä Facebookissa	42
Kuvio 17. Yritysten hyvä sisältö Facebookissa	43
Kuvio 18. Yrityksen huono sisältö Facebookissa	44
Kuvio 19. Yhteenveto haastateltavista: Ärsyttävät asiat Facebookissa?	45
Kuvio 20. Yhteenveto haastateltavista: ”Mikä tuo hyvää fiilistä Facebookissa?”	46
Kuvio 21. Yhteenveto haastateltavista: Mikä saa käyttäjät pysymään Facebookissa?	47
Kuvio 22. Yhteenveto haastateltavista: Facebookin hyöty käyttäjille	49
Kuvio 23. Haastateltavien Facebookin käytön vuorokausijakauma	50
Kuvio 24. Haastateltavien käyttämät laitteet Facebookissa	51
Kuvio 25. Haastateltavien muut käytössä olevat sosiaalisen median kanavat	52
Kuvio 26. Haastateltavien suosituimmat kanavat johon jaetaan sisältöä.....	52
Kuvio 27. Facebookin katsotuimmat asiat, jotka tulivat päiväkirjasta ilmi	53
Kuvio 28. Facebookin herättämiä tunnetiloja, jotka päiväkirjatutkimuksessa tuli ilmi	54
Kuvio 30. Facebookin pääasialliset käytön syyt	56

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko	65
Liite 2 Päiväkirjarunko	67

Liite 1 Haastattelurunko

Haastattelurunko

Taustakysymykset

Ikä

Sukupuoli

Asuinpaikka

Teema 1 Ajankäyttö

Kuinka paljon arviolta käytät aikaa Facebookiin päivässä?

Montako kertaa arviolta käyt Facebookissa päivässä?

Millaisissa tilanteissa käytät Facebookkia? Bussissa tai kotona?

Teema 2 Sisältö

Millaisia asioita katsot Facebookista?

Minkä tyyppisistä julkaisuista tykkäät Facebookissa? Jos et, miksi?

Millaisia asioita jaat Facebookissa? Millaisissa tilanteissa?

Teetkö päivityksen hetken mielijohteesta vai harkitsetko sitä tarkemmin?

Jaatko samaa sisältöä muihin somekanaviin?

Mitä meiltä olet siitä, että yritykset ovat Facebookissa?

Seuraatko jotain yrityksiä? Miksi?

Mikä yritysten sisällössä on hyvää? Huonoa?

Millaisia tunteuksia /fiiliksiä Facebookin käyttö herättää?

Mikä ärsyttää? Sikahyvä fiilis?

Teema 3 Facebookiin kuulumisen ja motivaatio

Kauan olet kuulunut Facebookiin?

Mikä sai sinut liittymään Facebookiin?

Mikäs saa sinut pysymään Facebookissa?

Minkä takia käytät aikaa siellä?

Teema 4 Hyöty

Tarvitsetko Facebookia työssäsi/koulussa? Mihin?

Koetko Facebookin hyödylliseksi, miksi?

Käytätkö Facebookia tiedonhakuun?

Piditkö Facebookin avulla yhteyttä ihmisiin?

Mihin aikaan päivästä käytät Facebookia aktiivisimmin?

Millaisia fiiliksiä Facebookin käyttäminen on tänään sinussa herättänyt?

Teema 5 laitteet ja muut sosiaalisen median kanavat

Millä laitteilla käytät Facebookia?

Mikä on yleisin laite?

Mitä muita kanavia seuraat?

Mihin jaat näistä eniten sisältöä?

Liite 2 Päiväkirjarunko

Päiväkirja



Maanantai

Päivämäärä:

- Kuinka monta kertaa olet käynyt Facebookissa tämän päivän aikana? (tukkimiehen kirjanpito)
- Mitä asioita katsoit Facebookissa?
- Tykkäsitkö joistain julkaisuista? Mistä ja millaisista?
- Millaiset julkaisut herättivät kiinnostuksesi Facebookissa? Anna esimerkki:
- Jaoitko jotain Facebookissa? Mitä?
- Etsitkö tietoa jostain asiasta Facebookin kautta? Mistä asioista?
- Piditkö Facebookin avulla yhteyttä ihmisiin?
- Millaisia tunteita Facebook herätti? Esim. vihaa, rakkautta, surua, kateutta...?
- Mihin aikaan päivästä käytit Facebookia aktiivisimmin?
- Kerro fiiliksesi tämän päivän Facebookissa käynneistä:



Päiväkirja



Tiistai

Päivämäärä:

- Kuinka monta kertaa olet käynyt Facebookissa tämän päivän aikana? (tukkimiehen kirjanpito)
- Mitä asioita katsoit Facebookissa?
- Tykkäsitkö joistain julkaisuista? Mistä ja millaisista?
- Millaiset julkaisut herättivät kiinnostuksesi Facebookissa? Anna esimerkki:
- Jaoitko jotain Facebookissa? Mitä?
- Etsitkö tietoa jostain asiasta Facebookin kautta? Mistä asioista?
- Piditkö Facebookin avulla yhteyttä ihmisiin?
- Millaisia tuntemuksia Facebook herätti? Esim. vihaa, rakkautta, surua, kateutta...?
- Mihin aikaan päivästä käytit Facebookia aktiivisimmin?
- Kerro fiiliksesi tämän päivän Facebookissa käynneistä:



Päiväkirja



Keskiviikko

Päivämäärä:

- Kuinka monta kertaa olet käynyt Facebookissa tämän päivän aikana? (tukkimiehen kirjanpito)
- Mitä asioita katsoit Facebookissa?
- Tykkäsitkö joistain julkaisuista? Mistä ja millaisista?
- Millaiset julkaisut herättivät kiinnostuksesi Facebookissa? Anna esimerkki:
- Jaoitko jotain Facebookissa? Mitä?
- Etsitkö tietoa jostain asiasta Facebookin kautta? Mistä asioista?
- Pidotko Facebookin avulla yhteyttä ihmisiin?
- Millaisia tuntemuksia Facebook herätti? Esim. vihaa, rakkautta, surua, kateutta...?
- Mihin aikaan päivästä käytit Facebookia aktiivisimmin?
- Kerro fiiliksesi tämän päivän Facebookissa käynneistä:



Päiväkirja



Torstai

Päivämäärä:

- Kuinka monta kertaa olet käynyt Facebookissa tämän päivän aikana? (tukkimiehen kirjanpito)
- Mitä asioita katsoit Facebookissa?
- Tykkäsitkö joistain julkaisuista? Mistä ja millaisista?
- Millaiset julkaisut herättivät kiinnostuksesi Facebookissa? Anna esimerkki:
- Jaoitko jotain Facebookissa? Mitä?
- Etsitkö tietoa jostain asiasta Facebookin kautta? Mistä asioista?
- Piditkö Facebookin avulla yhteyttä ihmisiin?
- Millaisia tuntemuksia Facebook herätti? Esim. vihaa, rakkautta, surua, kateutta...?
- Mihin aikaan päivästä käytit Facebookia aktiivisimmin?
- Kerro fiiliksesi tämän päivän Facebookissa käynneistä:

Päiväkirja



Perjantai

Päivämäärä:

- Kuinka monta kertaa olet käynyt Facebookissa tämän päivän aikana? (tukkimiehen kirjanpito)
- Mitä asioita katsoit Facebookissa?
- Tykkäsitkö joistain julkaisuista? Mistä ja millaisista?
- Millaiset julkaisut herättivät kiinnostuksesi Facebookissa? Anna esimerkki:
- Jaoitko jotain Facebookissa? Mitä?
- Etsitkö tietoa jostain asiasta Facebookin kautta? Mistä asioista?
- Piditkö Facebookin avulla yhteyttä ihmisiin?
- Millaisia tuntemuksia Facebook herätti? Esim. vihaa, rakkautta, surua, kateutta...?
- Mihin aikaan päivästä käytit Facebookia aktiivisimmin?
- Kerro fiiliksesi tämän päivän Facebookissa käynneistä:

Päiväkirja



Lauantai

Päivämäärä:

- Kuinka monta kertaa olet käynyt Facebookissa tämän päivän aikana? (tukkimiehen kirjanpito)
- Mitä asioita katsoit Facebookissa?
- Tykkäsitkö joistain julkaisuista? Mistä ja millaisista?
- Millaiset julkaisut herättivät kiinnostuksesi Facebookissa? Anna esimerkki:
- Jaoitko jotain Facebookissa? Mitä?
- Etsitkö tietoa jostain asiasta Facebookin kautta? Mistä asioista?
- Piditkö Facebookin avulla yhteyttä ihmisiin?
- Millaisia tuntemuksia Facebook herätti? Esim. vihaa, rakkautta, surua, kateutta...?
- Mihin aikaan päivästä käytit Facebookia aktiivisimmin?
- Kerro fiiliksesi tämän päivän Facebookissa käynneistä:

Päiväkirja



Sunnuntai

Päivämäärä:

- Kuinka monta kertaa olet käynyt Facebookissa tämän päivän aikana? (tukkimiehen kirjanpito)
- Mitä asioita katsoit Facebookissa?
- Tykkäsitkö joistain julkaisuista? Mistä ja millaisista?
- Millaiset julkaisut herättivät kiinnostuksesi Facebookissa? Anna esimerkki:
- Jaoitko jotain Facebookissa? Mitä?
- Etsitkö tietoa jostain asiasta Facebookin kautta? Mistä asioista?
- Piditkö Facebookin avulla yhteyttä ihmisiin?
- Millaisia tuntemuksia Facebook herätti? Esim. vihaa, rakkautta, surua, kateutta...?
- Mihin aikaan päivästä käytit Facebookia aktiivisimmin?
- Kerro fiiliksesi tämän päivän Facebookissa käynneistä:

