

Jyri Rantala

Kyselytutkimus Internetin yhteisöpalveluista opiskelijoiden keskuudessa.

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Tekniikan yksikkö

Tietojenkäsittely

Verkkoliiketoiminta



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö

Koulutusohjelma: Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Verkkoliiketoiminnan suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Jyri Rantala

Työn nimi: Kyselytutkimus Internetin yhteisöpalveluista opiskelijoiden keskuudessa

Ohjaaja: Erkki Koponen

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 49

Liitteiden lukumäärä: 1

Internetin yleistyttyä ja laajennettua on Internet-palveluiden kasvu ollut huimaa. Uusia sivustoja aukeaa lähes päivittäin, mutta harva pystyy niinkin isoihin kävijämääriin kuin Facebook, MySpace, YouTube tai Twitter, joiden suosiolle ei näy laantumista. Palveluista kuten Facebook ja Twitter on tullut jopa suosittumia kuin sähköposteista. Myös mainostajat ovat löytäneet isot yhteisöpalvelut, suuret käyttäjämäärät tuovat enemmän kävijöitä mainossivuille.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja vertailla eri yhteisöpalveluiden tarjontaa ja niiden käyttöä Seinäjoen alueen opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksessa käytettiin apuna kyselylomaketta, jonka avulla saatiin tietoa opiskelijoiden yhteisöpalveluiden käytöstä, vastauksia saatiin 106.

Vastaajia saatiin monesta eri ikäryhmästä sekä molemmilta sukupuolilta. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin naisia. Vastaajista suurin osa tuntee isoimmat yhteisöpalvelut kuten Facebook (32,04 %) ja Youtube (32,36 %). Myspacen tunsivat 20,71 % ja Twitterin vain 14,56 % vain 0,32 % vastasi, että ei tunne mitään kyselyn yhteisöpalveluita.

Asiasanat: Facebook, Twitter, Myspace, Youtube, Yhteisöpalvelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Technology
Degree programme: Business Information Technology
Specialisation: Electronic business

Author/s: Jyri Rantala

Title of the thesis: Survey of Internet Services in the Community among Students

Supervisor(s): Erkki Koponen

Year: 2010 Number of pages: 49 Number of appendices: 1

Since the Internet has become more common services over the Internet have expanded dramatically. New sites open almost every day but few can hit as big user quantities as Facebook, MySpace, YouTube or Twitter, whose popularity does not appear to subside. Advertisers have also found these community services in hope that the large numbers of users will bring more visitors to their ad pages.

The purpose of this thesis is to investigate and compare the different community services that are available and how students in Seinäjoki region use them. A questionnaire was used to provide information from the students about their social network usage. Responses were received from 106 students by e-mail. The respondents were from different age groups and both sexes. The majority of the respondents, however, were women. The majority knew the biggest community services such as Facebook (32.04%) and Youtube (32.36%). 20.71% knew MySpace, but only 14.56% knew Twitter. Only 0.32% responded that they did not know any of the studied services.

Keywords: Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, community services

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO	7
1.1 Aihealue	7
1.2 Tutkimusongelma ja metodi.....	7
1.3 Raportin rakenne.....	8
2 TUTKIMUSKOHTENA OLEVIEN YHTEISÖPALVELUJEN	
ESITTELY	10
2.1 YouTube	10
2.2 Twitter	13
2.3 Facebook.....	16
2.4 Myspace	18
3 YHTEISÖPALVELUIDEN VERTAILU.....	20
3.1 Yhteisöpalveluiden suosio	20
3.2 Yhteisöpalveluiden käyttäjät.....	21
4 LOMAKEKYSELY JA SEN ANALYSOINTI	23
4.1 Kyselytutkimuksen toteutus	23
4.2 Kyselyn analysointi	24
4.3 Taustatiedot	24
4.4 Internetin yhteisöpalveluiden käyttö	29
4.4.1 YouTube	30
4.4.2 Facebook.....	34
4.4.3 Twitter	38
4.4.4 Myspace	41
5 TULOSTEN POHDINTA	44
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	46

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVA 1. YouTube-sivuston etusivu 2009.	11
KUVA 2. Twitter-sivuston etusivu 2009.	14
KUVA 3. Facebook-sivuston etusivu 2009.	16
KUVA 4. Myspace-sivuston etusivu 2009.	18
KUVA 5. Kävijämäärät.	20
KUVA 6. YouTuben kävijämäärä.	21
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.	25
Kuvio 2. Vastaajien päivittäinen Internetin käyttö yhteisöpalveluihin.	27
Kuvio 3. Yhteisöpalveluiden käyttö vastaajien keskuudessa.	27
kuvio 4. Yhteisöpalveluiden tunnettavuus vastaajien keskuudessa.	28
Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.	25
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma.	26
Taulukko 3. Vastaajien päivittäinen Internetin käyttö yhteisöpalveluihin.	26
Taulukko 4. Yhteisöpalveluiden tunnettavuus vastaajien keskuudessa.	28
Taulukko 5. Palveluja käyttävien ja käyttäneiden rekisteröitymisprosentti.	29
Taulukko 6. Mitä YouTuben käyttäjät tekevät.	30

Taulukko 7. Mitä tietoa käyttäjät jakavat itsestään YouTube-palvelussa.	31
Taulukko 8. Mitä video-kategorioita käyttäjät seuraavat tai lataavat omia videoita.	32
Taulukko 9. Käyttäjien mielipide YouTube-sivustosta.	33
Taulukko 10. Mitä käyttäjät tekevät Facebook-palvelussa.	34
Taulukko 11. Mitä tietoja käyttäjät jakavat itsestään Facebookiin	35
Taulukko 12. Syy miksi käyttäjä liittyi palveluun.	36
Taulukko 13. Kuinka moni vastaajista käyttää varsinaista rahaa Facebookin palveluihin.	36
Taulukko 14. Käyttäjien mielipide Facebook-sivustosta.	37
Taulukko 15. Mitä toimintoja käyttäjät sivustolla käyttävät.	38
Taulukko 16. Miksi vastaajat rekisteröityivät palveluun.	39
Taulukko 17. Mitä mieltä käyttäjät ovat palvelusta.	40
Taulukko 18. Mitä käyttäjät tekevät sivustolla.	41
Taulukko 19. Mitä tietoja käyttäjät palvelussa itsestään jakavat.	42
Taulukko 20. Miksi käyttäjät liittyivät palveluun.	42
Taulukko 21. Mitä mieltä käyttäjät ovat palvelusta.	43

1 JOHDANTO

1.1 Aihealue

Internetin sosiaaliset yhteisöpalvelut ovat saaneet viime vuosina kuuluisuutta ja tunnettavuutta. Ihmiset käyttävät palveluja kotona, koulussa ja jopa töissä, mikä on saanut oman osansa kritiikkiä työnjohdolta. Nuoriso tapaa uusia ja vanhoja tuttuja palveluiden kautta sekä toteuttavat itseään. Olennaisena osana yhteisöpalveluissa on ihmisten välinen vuorovaikutus. Käyttäjät voivat olla mukana eri ryhmissä, äänestyksissä, keskusteluissa ja he voivat lähettää yksityisviestejä toisille käyttäjille, mikä puolestaan on vähentänyt sähköpostien käyttöä.

Yhä useammin ihmiset jakavat tietoa itsestään Internetin kautta ja nämä yhteisöpalvelut auttavat siinä. Käyttäjät saavat itse päättää, mitä ja kenelle he tietoa haluavat jakaa. Käyttäjät voivat jakaa kuvia, videoita tai omia blogejaan yhteisöjen kautta. He voivat herättää keskustelua asiasta, joka heitä kiinnostaa tai liittyä muihin keskusteluihin. Lisäksi käyttäjät voivat seurata myös julkishenkilöitä palveluiden kautta ja saada täten tietoa omasta ihailun kohteestaan.

Eri yhteisöpalveluista on tullut monen mainostajan ja jopa poliitikkojen suosima ilmoituskanava. Yhdysvalloissa moni julkkis jakaa tietoaan Twitter-palvelun kautta ja se on saanut suurta julkisuutta myös eri talk show-ohjelmien kautta.

1.2 Tutkimusongelma ja metodi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ottaa selville, miten paljon opiskelijat käyttävät Internetin yhteisöpalveluita. Miten paljon käyttäjät käyttävät aikaa sivustolla päivässä ja missä he sitä käyttävät. Tutkimuksen kohteina olivat suosituimmat ja suurimmat Internetyhteisöpalvelut.

Menetelmänä työssä on ollut sähköinen kyselylomake, joka on liitteenä (liite 1). Kysely lähetettiin sähköisessä muodossa Seinäjoen alueella olevien koulujen eri koulutusohjelmien opiskelijoille. Kyselyn avulla saatiin tietoa opiskelijoiden yhteisöpalveluiden käytöstä. Kyselyyn vastauksia tuli 106 kappaletta.

Kyselyssä kysyttiin vastaajalta perustietoja, kuten ikä, sukupuoli ja miten paljon vastaaja käyttää aikaa yhteisöpalveluihin. Lisäksi kysely sisälsi kysymyksiä tutkitavana olevista yhteisöpalveluista, joita ovat Facebook, MySpace, YouTube ja Twitter. Kyselyssä haettiin tietoa mitä, mieltä vastaajat ovat palveluiden, toimintoista, ulkoasusta, käytettävyydestä ja tarpeellisuudesta. Lisäksi kyselyssä selvitettiin, kuinka moni vastanneista käyttää aktiivisesti palvelua ja on rekisteröitynyt siihen.

1.3 Raportin rakenne

Toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen kohteena olevia yhteisöpalveluja lisäksi käydään läpi miten palvelut syntyivät, ketkä ovat perustajia sekä yleistä tietoa palveluista.

Kolmannessa luvussa käydään läpi yhteisöpalveluiden suosiota ja niiden käyttäjämääriä. Luvussa selviää kuinka suosittuja palvelut ovat ja miten niiden suosio syntyi

Neljännessä luvussa käydään läpi itse kyselyjen tuloksia sekä analysoidaan ne.

Luvun alussa kerrotaan miten kyselytutkimus toteutettiin ja seuraavassa luvussa itse kyselyjen analysointi. Seuraavassa osassa lukua selvitetään vastaajien taustatietoja, joihin kuuluu muun muassa ikä ja sukupuoli. Seuraavassa osassa selvitetään kyselyn vastanneiden ajan käyttöä kohteena olevien

yhteisöpalveluissa. Seuraavissa osissa keskitytään itse palveluihin ja selvitetään mitä käyttäjät niissä tekevät ja miksi he palvelua käyttävät.

Seuraavassa luvussa pohditaan kyselyn tuloksia. Taulukoista ja kuvioista saatuja tuloksia pohditaan, sekä kerrotaan käyttäjien omia kommentteja kyselystä ja kohteena olevista palveluista.

Kuudennessa luvussa tehdään johtopäätöksiä työn tutkimusongelman ja kyselyn kautta saatujen tulosten avulla.

2 TUTKIMUSKOHTENA OLEVIEN YHTEISÖPALVELUJEN ESITELY

Tässä opinnäytetyössä kyselyn kohteena on tällä hetkellä suosituimmat yhteisöpalvelut YouTube, Facebook, Twitter ja Myspace.

2.1 YouTube

Youtube on maailman suosituin ja tunnetuin videonjakopalvelu. Sivuston tarkoituksena on jakaa videoita maailmanlaajuisesti ja helposti. Ihmiset voivat pitää omaa kanavaa, johon he voivat ladata omia videoita ja joita muut ihmiset voivat seurata ja kommentoida. Yhdysvaltojen nykyinen presidentti Barack Obama käytti YouTube'n videonjakopalvelua mainostamaan omaa kampanjaansa ja sai sen kautta myös nuoret kiinnostumaan äänestämisestä. Myös muut julkkikset käyttävät palvelua videoiden jakoon ja myös normaaleista käyttäjistä on tullut julkkiksia heidän omien videoidensa kautta kuten Tay Zonday (amerikkalainen muusikko, näyttelijä ja ääninäyttelijä, tuli tutuksi laulustaan "Chocolate rain" YouTube'n kautta) ja The angry video game nerd. Oikealta nimeltään James Rolfe, joka tuli tunnetuksi tekemiensä videopeliarvosteluiden kautta. Palvelun katsotuin artisti, näyttelijä tai muu videoiden jakaja on kuitenkin Lady Gaga (Amerikkalainen laulaja), jonka videoita on katsottu yhteensä yli miljardi kertaa. (Voice TV, 2009.)

The screenshot shows the YouTube homepage layout from 2009. At the top, the YouTube logo is accompanied by the tagline 'Broadcast Yourself™ Worldwide | English'. Navigation tabs for 'Home', 'Videos', 'Channels', and 'Community' are present, along with a search bar and an 'Upload' button. The main content area is organized into several sections: 'Reel Inspiration' (view all) featuring a 'Movie Spotlights' section with four documentaries: 'The Alzheimer's Project: Grandpa...' (1 week ago, 7,329 views), 'THE TIMES OF HARVEY MILK' (1 month ago, 6,263 views), 'Koyaanisqatsi' (5 months ago, 75,551 views), and 'Freestyle: The Art of Rhyme' (2 months ago, 1,280 views). Below this is 'Videos Being Watched Now' (view all) with three featured videos: 'Happy Tree Friends - Ips0 Fatso (Part 2)' (3:50), 'STAR TREK - Angry Video Game Nerd' (113,774 views), and 'Episode 7 - Mothers' Day' (61,981 views). On the right side, there are promotional banners for 'Want to customize this homepage?', 'Try YouTube in a new web browser! Download Google Chrome', and 'What's New' which includes 'YouTube in High Definition', 'Create, Collaborate, Annotate', and 'Seeing Red on YouTube'.

KUVA 1. YouTube-sivuston etusivu 2009. (YouTube 2009.)

YouTube perustettiin helmikuussa 2005, YouTube (kuva 1.) on maailman johtava online-videoiden katselussa ja niiden jakamisessa Internetissä. Käyttäjän on helppo ladata ja jakaa videoita YouTube-palveluun ja muille web-sivuille, mobiililaitteille, blogeihin ja sähköposteihin ympäri maailman. (YouTube 2009.)

Kuka tahansa voi katsoa videoita YouTubessa. Ihmiset voivat heti etusivulta katsoa uusimpia tapahtumia, etsiä videoita omista harrastuksista tai kiinnostuksen kohteistaan, ja löytää jotakin outoa ja epätavallista. Yhä useampi ihminen vangitsee hetkiä videolle ja YouTube auttaa käyttäjiä julkaisemaan omia videoita muiden käyttäjien nähtäville. (YouTube 2009.)

YouTube sai rahoitusta Sequoia Capital-yhtiöltä marraskuussa 2005 ja palvelu aloitti toimintansa kuukautta myöhemmin joulukuussa. Chad Hurleysta ja Steve Chensta tuli ensimmäiset jäsenet YouTuben johtoryhmään ja tällä hetkellä toimivat toimitusjohtajana sekä tieteen- ja tekniikan johtajana. (YouTube 2009-)

Marraskuussa 2006, kun vain vuosi oli ehtinyt kulua sivuston avauksesta, Google Inc. osti YouTuben. Tämä yksi puhutuimmista hankinnoista tähän mennessä koska, Google oli perustanut jo oman videonjakosivustonsa, mutta se ei pystynyt kilpailemaan YouTuben kanssa. (YouTube 2009.)

YouTubella on useita yhteistyökumppaneja, kuten CBS (Columbia Broadcasting System, amerikkalainen tv-kanava), BBC (British Broadcasting Corporation, englantilainen tv-kanava), Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA (National Basketball Association, amerikan koripalloliiga), The Sundance Channel ja paljon enemmän. (YouTube 2009.)

Käyttäjä voi seurata tai ladata omia videoita useaan eri kategoriaan, nämä ovat

- Autos & Vehicles, mistä voi seurata autoja tai muita ajoneuvoja.
- Comedy, mistä käyttäjät voivat löytää hauskoja videoita.
- Education, mistä käyttäjät voivat löytää kouluttavia tai opastavia videoita.
- Entertainment, mistä käyttäjät voivat seurata erinlaisia viihdyttäviä videoita.
- Film & Animation, mistä käyttäjät voivat löytää elokuvaan liittyviä videoleikkeitä tai animaatioita.
- Gaming, mistä käyttäjät voivat etsiä tietokone- ja konsolipeleihin liittyviä videoita.
- How-to & Style, mistä käyttäjät löytävät neuvoja arjen ongelmiin tai muita niksejä.
- Music, mistä käyttäjät löytävät uusimpia musiikkivideoita.
- News & Politics, mistä käyttäjät voivat katsoa uutisia.
- Nonprofits & Activism, mistä käyttäjät löytävät tietoa asioista.
- People & Blogs, mistä käyttäjät voivat seurata muiden käyttäjien pitämiä videoblogeja.
- Pets & Animals, mistä käyttäjät voivat katsoa eläimistä kuvattuja videoleikkeitä .
- Science & Technology, mistä käyttäjät saavat tietoa uusista saavutuksista tai muista tekniikoista.
- Sport, mistä käyttäjät näkevät uusimpia ja hausimpia videoleikkeitä urheilunmaailmasta.
- Travel & Events, minkä kautta käyttäjät voivat tutkia ja tutustua eri lomakohteisiin tai maihin. (YouTube 2009.)

Lisäksi käyttäjät voivat lisätä videoita suosikeikseen sekä seurata kyseisten videoiden tekijää. Käyttäjät saavat ilmoituksen kun tekijä on ladannut uuden videon palveluun. (YouTube 2009.)

Kyselyssä haettiin tietoa, miten moni vastaajista tietää, käyttää tai on käyttänyt YouTubea, sekä kuinka moni on rekisteröitynyt palveluun. Kyselyssä selvitettiin myös mitä käyttäjät palvelussa tekevät. Katsovatko he vain videoita vai ovatko aktiivisempia käyttäjiä ja esimerkiksi kommentoivat videoita tai kuinka paljon he jakavat tietoa itsestään palvelussa. Lisäksi selvitettiin kuinka moni käyttäjästä seuraa jotakin tiettyä kategoriaa tai kuinka moni lataa itse omia videoita palveluun. Lopuksi kysyttiin mitä mieltä käyttäjät ovat palvelusta, kuinka monen mielestä YouTube on hyödyllinen, hauska, kehittävä, vaarallinen, ärsyttävä tai yliarvostettu.

2.2 Twitter

Twitter (kuva 2) tuli tunnetuksi vähän yllättäen. Sivuston tarkoituksena on jakaa käyttäjän omaa sijaintia tai tekemisiä muiden käyttäjien kanssa. Muut käyttäjät voivat seurata toisten käyttäjän tekemisiä ja kommentoida niitä (tweetata). Aluksi Twitteriä käyttivät vain tavalliset ihmiset ja vasta myöhemmin julkkikset alkoivat käyttää Twitteriä. Twitterin kautta tavalliset ihmiset voivat seurata heitä. Julkkiksilla kuten Ashton Kutcherilla on jo yli 4,6 miljoonaa seuraajaa. Twitterin kautta käyttäjät voivat lähettää maksimissaan 140 merkkiä pitkiä tilanpäivityksiä ja viestejä muille käyttäjille. (Twitter 2010.) Suurta suosiota suomessa palvelu ei ole vielä saanut, mutta suuret mediat kuten Iltalehti ja mtv3 ovat alkaneet näyttää palvelua sivustoillaan. (MTV3, 2010.)



KUVA 2. Twitter-sivuston etusivu 2009. (Twitter 2009.)

Twitter on yksityisesti rahoitettu palvelu joka sai alkunsa SoMA (South of Market) alueella San Franciscossa, Kaliforniassa. Palvelu alkoi alun perin sivuprojektina maalliskuussa 2006. Nykyään Twitter on kasvanut reaaliaikaiseksi lyhyiden viestien välitysalustaksi, joka toimii useissa eri verkoissa ja laitteissa.

Käyttäjät ympäri maailman voivat seurata omia kiinnostuksen kohteitaan reaaliajassa Twitter-palvelun kautta, oli se sitten ystävien viestien seuraamista tai uutisten lukemisa. (Twitter, 2009.)

Nuorella MIT-opiskelijalla (Massachusetts Institute of Technology) Jack Dorseyllä oli kasvanut kiinnostava ja yksinkertainen idea, miten seurata ystävien tekemisiä. Dorsey ihmetteli onko idean toteuttaminen mahdollista ja esitti idean kollegoillensa, jotka päättivät rakentaa prototyypin. Näin syntyi Twitter. (Twitter, 2009.)

Twitter palvelu toimi aluksi vain San Franciscon ympäristössä. Prototyyppi rakennettiin kahden viikon sisällä maaliskuussa 2006 ja julkaistiin yleiseen jakoon elokuussa 2006. Palvelu sai yllättävän suuren vastaanoton ja kasvoi nopeasti. Seuraava luonnollinen askel oli julkaista palvelu muulle maailmalle. Tämä tapahtui toukokuussa 2007, jolloin Twitter inc perustettiin. (Twitter, 2009.)

Twitter palveluun voi kuka tahansa käyttäjä rekisteröityä ja seurata ketä tahansa ihmistä. Palveluun voi lähettää kuvia ja pieniä videoleikkeitä, joita muut käyttäjät näkevät ja voivat kommentoida. (Twitter, 2009.)

Twitteriä käytettiin menestyksekkäästi esimerkiksi lietsomaan Moldovan vuoden 2009 vaalien jälkeisiä levottomuuksia, jotka saivat nimen "Twitter-vallankumous" (Foreign policy, 2010). Samana vuonna Iranin presidentinvaalien jälkeisissä mielenosoituksissa, vaalitappion kokeneen opposition kannattajat levittivät Twitterin avulla tietoa mellakoista ulkomaille. Ulkomaalaisilta toimittajilta oli samaan aikaan kielletty tilanteiden raportointi, mikä lisäsi Twitterin merkitystä. (MTV3, 2010.)

Kyselyssä haettiin vastauksia kysymyksiin, kuinka moni vastaajista tuntee Twitter-palvelun ja kuinka moni vastaajista on käyttänyt tai käyttää palvelua, sekä kuinka moni on rekisteröitynyt palveluun. Lisäksi vastaajilta kysyttiin, mitä he palvelussa tekevät ja miksi he siihen liittyivät.

2.3 Facebook

Facebook perustettiin helmikuussa 2004. Facebook (kuva 3) on apuväline sosiaaliseen kanssakäymiseen Internetissä. Facebook auttaa ihmisiä kommunikoimaan tehokkaammin ystäviensä, perheensä ja työtovereidensa kanssa. Yritys kehittää tekniikoita, jotka helpottavat tiedon jakamista sosiaalipalveluiden kautta ja kartoitavat ihmisten reaali maailman sosiaalisia yhteyksiä. Kuka tahansa voi rekisteröityä Facebook käyttäjäksi ja olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa luotettavassa ympäristössä. Yrityksen palveluksessa on noin 850 työntekijää ja yli 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää (käyttävät sivustoa vähintään 30 päivän välein). (Facebook, 2009.)

Käyttäjät voivat palvelun kautta jutella kavereilleen, lähettää tilapäivityksiä, linkkejä, videoita sekä ladata omia kuvia ja videoita palveluun muiden nähtäville. Palvelun kautta käyttäjät voivat solmia ystävyysuhteita ja lähettää viestejä toisille käyttäjille. Lisäksi Facebookissa on oma sisäinen chat, jonka kautta ystävät voivat puhua keskenään. (Facebook, 2009.)



KUVA 3. Facebook-sivuston etusivu 2009. (Facebook 2009.)

Facebookissa on yksinkertainen navigaatiovalikko, jonka kautta käyttäjän on helppo käyttää sivuston palveluita, joihin kuuluu oma profiili, ystävät, ryhmät ja yksityinen posti. Facebook sisältää myös käyttäjien itse tekemiä ohjelmia ja

kyselyjä, joihin muut käyttäjät voivat vastata. Myös mainokset ovat löytäneet tiensä Facebookin sivustolle. (Facebook, 2009.)

Facebook on toiseksi eniten käytetty PHP-sivusto maailmassa, ja yksi suurimmista MySQL-tietokantaa käyttävistä sivustoista, sisältäen tuhansia tietokantoja. Facebook on rakennettu kevyeen, mutta tehokkaaseen monikieliseen RPC-järjestelmään (XML-RPC), joka mahdollistaa helpon ja saumattoman toiminnan muiden palveluiden kanssa, käytettiinpä mitä tahansa kieltä tai mitä tahansa alustaa. Yhtiö on myös maailman suurin memcache-järjestelmän käyttäjä. Se on avoimen lähdekoodin caching-järjestelmä, ja sillä toteutetaan sivuston hakukoneiden toiminta. (Facebook, 2009.)

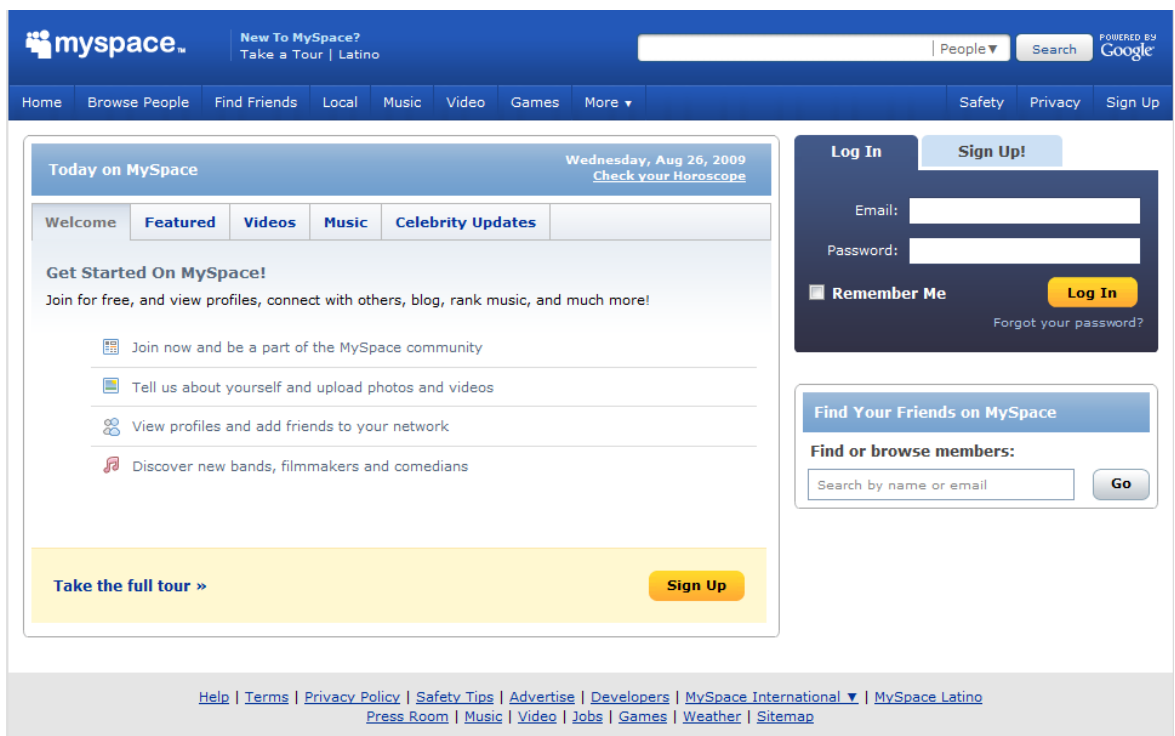
Facebook on antanut mahdollisuuden käyttäjien itse päättää, kenelle he haluavat omat tietonsa näyttää ja jakaa. Yksityisyyden suoja on ollut yrityksen pääperiaate koko ajan. National Center for Missing and Exploited Children järjestö jakaa tietoa ja resursseja vanhemmille, lapsille, lainvalvontaviranomaisille, kouluille sekä auttaa yhteisöjä kadonneiden lasten etsinnässä. Lisäksi järjestö jakaa yleistä tietoisuutta ja keinoja ehkäistä lapsikaappauksia ja lasten seksuaalista hyväksikäyttöä ja lapsipornografiaa. WiredSafety on maailman suurin verkossa toimiva verkkoturvalisuutta opettava-ryhmä, Facebook toimii yhteistyössä näiden järjestöiden kanssa. (Facebook, 2009.)

Facebookin pääkonttorit ovat Palo Altossa ja Kaliforniassa, mutta yrityksellä on toimistoja myös muualla yhdysvalloissa kuten Atlantassa, Chicagossa, Dallasissa, Detroitissa, New Yorkissa, Venice Beachissa sekä kansainväliset toimistot, jotka ovat Dublinissa, Irlannissa, Lontoossa ja Pariisissa. (Facebook, 2009.)

Kyselyssä haettiin vastauksia kysymyksiin, kuinka moni vastaajista tuntee Facebook-palvelun ja kuinka moni vastaajista on käyttänyt tai käyttää palvelua, sekä kuinka moni on rekisteröitynyt palveluun, ja kuinka paljon he jakavat tietoa itsestään palvelussa. Lisäksi vastaajilta kysyttiin, mitä he palvelussa tekevät, ja miksi he siihen liittyivät, sekä kysyttiin käyttävätkö he rahaa palveluun.

2.4 Myspace

Myspace (kuva 4) on tällä hetkellä maailman toiseksi suosituin verkkoyhteisö Facebookin jälkeen. MySpace perustettiin vuonna elokuussa 2003 ja ensimmäinen versio sivustosta julkaistiin jo 10 päivän jälkeen perustamisesta. Nykyisen sivuston tyyli ja toiminnot syntyivät vuonna 2004. Myspace käynnistettiin tammikuussa 2004, mutta vuonna 2005 News Corp osti MySacen. MySpacella on noin 300 työntekijää ja tukikohta on Los Angelesissa. Sivustolla on arvioiden mukaan kuukausittain noin 130 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Pelkästään Yhdysvalloista on 70 miljoonaa käyttäjää. (Myspace 2009.)



KUVA 4. Myspace-sivuston etusivu 2009. (Myspace 2009.)

MySpace on teknologiayritys, joka yhdistää ihmisiä persoonien, sisällön ja kulttuurin avulla. MySpace rohkaisee maailmanlaajuisesti ihmisiä jakamaan yhteisöjä ja yhteisiä kokemuksia Internetin kautta integroimalla henkilökohtaisia profiileja, valokuvia, videoita, matkapuhelinsovelluksia, viestejä, pelejä, ja maailman suurimpia musiikkiyhteisöjä. MySpace on osa News Corporation yritystä. (Myspace, 2009.)

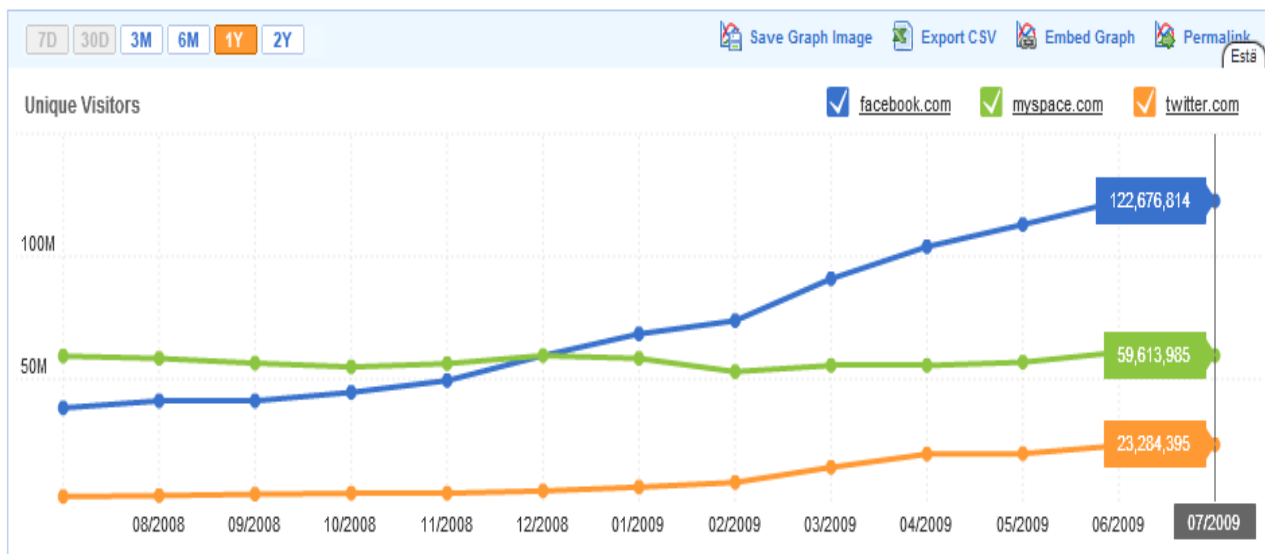
MySpacea on käytetty usein välineenä lasten hyväksikäyttöön, minkä takia palvelu on saanut myös negatiivista julkisuutta. Vuonna 2007 sivusto joutui poistamaan sivustoltaan tiedot yli 29 000 henkilöstä, jotka oli tuomittu seksuaalirikoksista. (Euroopan komissio, 2009.)

Palvelun kautta kuuluisuuteen on kuitenkin noussut monia käyttäjiä, näistä esimerkkinä Souljaboy ja Lily Allen, jotka molemmat saivat levytyssopimuksen levy-yhtiöiden kuultua heidän laulujaan sivustolla. (Myspace, 2009.)

Kyselyssä haettiin vastauksia kysymyksiin, kuinka moni vastaajista tuntee Myspace palvelun ja kuinka moni vastaajista on käyttänyt tai käyttää palvelua, sekä kuinka moni on rekisteröitynyt palveluun ja kuinka paljon he jakavat tietoa itsestään palvelussa. Lisäksi vastaajilta kysyttiin, mitä he palvelussa tekevät ja miksi he siihen liittyivät.

3 YHTEISÖPALVELUIDEN VERTAILU

Seuraavassa luvussa käsitellään kyselyn kohteena olevien palveluiden kävijämää-
rää ja niiden suosiota. Kaikkien näiden edellä mainittujen yhteisöpalveluiden käyt-
täjä määrät ovat olleet kasvussa, suurilta osin juuri julkkisten ansiosta, lisäksi mah-
dollisuudesta ansaita rahaa omien videoiden kautta, sekä mahdollisuus päästä
itse julkikseksi on lisännyt palveluiden käyttöä.



KUVA 5. Kävijämäärät. (siteanalytics.compete.com 2009.)

3.1 Yhteisöpalveluiden suosio

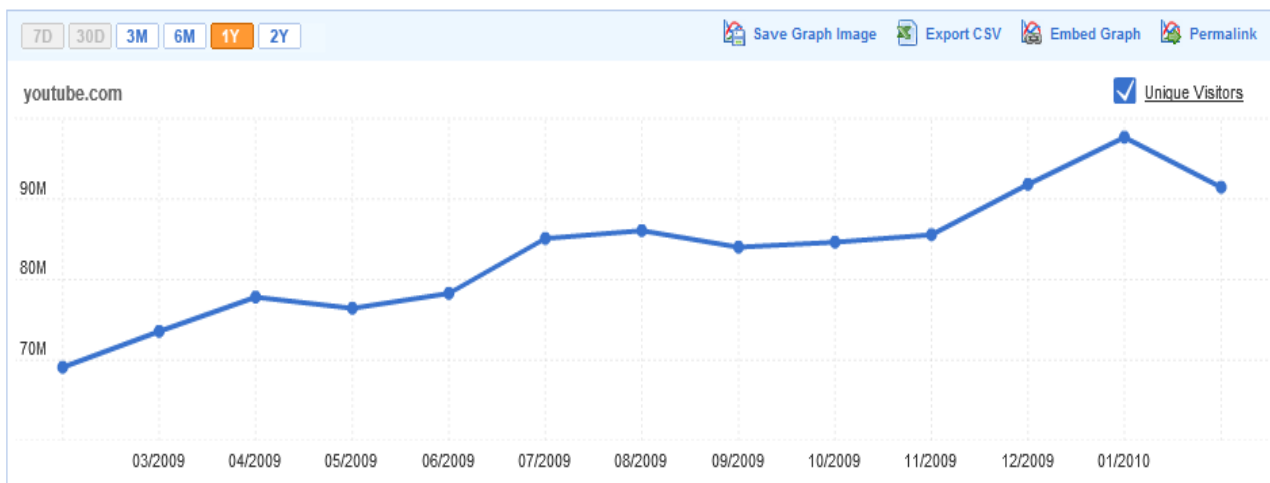
Myspace-sivuston suosio perustuu suureen käyttäjämäärään (kuva 5). Alku tuli eUniverse-palveluun rekisteröityneiden noin 20 miljoonan käyttäjän kautta, kun eri käyttäjien, artistien ja bändien musiikki tuli ilmaiseen jakoon. Sivustolla käyttäjät voivat jakaa itse tekemiään kappaleita muille käyttäjille, ja myös monet jo pinnalle päässeet bändit jakavat osan kappaleistaan ilmaiseksi sivustolla. (Myspace, 2009.)

Facebookin räjähdysmäinen kasvu vuoden 2004 alusta aina vuoteen 2009 (kuva 5) on ollut ilmiömäistä. Elokuussa 2009 kävijämäärä on kasvanut MySpace-

sivustoon verrattuna kaksinkertaiseksi ja Twitter-palveluun verrattuna kuusinkertaiseksi. (Compete, 2009.)

Twitter-palvelu on saanut suurta suosiota vasta 2009 vuoden alusta (kuva 5), jolloin suurin osa julkiksista alkoi käyttää palvelua ja kävijämäärät lähtivät nousuun. Twitter-palvelu on saanut myös suurta tv-näkyvyyttä mm. Tonight show with Conan O'brien- (Mashable, 2009) ja Late night with David Letterman-talkshow ohjelmissa. (Huffingtonpost, 2009.)

YouTuben suosio on ollut hurjaa viiden vuoden ajan. Sana levisi internetissä tästä videopalvelusta, ja moni käyttäjä on löytänyt sieltä paljon tietoa ja hauskoja videoita. Parhaimmillaan palvelua on vuonna 2010 käyttänyt yli 93 miljoonaa käyttäjää (kuva 6).



KUVA 6. YouTuben kävijämäärä. (siteanalytics.compete.com 2010.)

3.2 Yhteisöpalveluiden käyttäjät

YouTube tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ansaita rahaa käyttäjien omien videoiden kautta. Käyttäjät voivat ansaita rahaa Google AdSense-palvelun kautta. Palvelun avulla YouTube lisää mainoksia käyttäjän videoon ja jakaa siitä saadun rahan käyttäjälle.

Mainostuottojen jakamiseen tarkoitettu YouTube Partnership Program toimi aluksi vain Yhdysvalloissa. Videopalvelun virallisen blogin mukaan se saattaa kuitenkin laajentua pian myös muihin maihin. (Tietoviikko, 2009.)

Mikromaksupalvelu Gambit saa yhdestä Facebook-käyttäjistä 8,77 dollaria, mutta MySpacen käyttäjästä 7,55 dollaria. Tutkimuksien mukaan Facebookin käyttäjät käyttävät rahaa enemmän ja useammin kuin MySpacen käyttäjät. TechCrunch pyysi yhtiötä vertailemaan sivustojen rahaliikennettä, ja tulokset "eivät yllättäneet ketään". Tutkimuksen tieto kerättiin yhdestä pelisovelluksesta, johon voi ostaa oikealla rahalla lisäominaisuuksia. Keskimäärin Facebookissa käyttäjä kulutti 8,77 dollaria ja MySpacessa 7,55 dollaria. Gambitin mukaan luvut edustavat yleisiä trendejä, vaikka ovatkin sinänsä vain yksittäisotoksia. (Digitoday, 2009.)

4 LOMAKEKYSELY JA SEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa keskitytään työn kyselytutkimuksen analysointiin. Luvun alussa käydään läpi, miten kyselytutkimus toteutettiin ja mitkä siinä ovat oleellimmat osat. Luvussa myös kuvataan kaikki kyselyn pohjalta tehdyt taulukot ja kaaviot, sekä analysoidaan niitä.

4.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Lähtökohtana oli saada tietoa Seinäjoen alueen opiskelijoiden Internet yhteisöpalveluiden käytöstä. Kyselyssä selvitettiin, kuinka paljon ihmiset käyttävät aikaa yhteisöpalveluissa, sekä mitä mieltä he ovat niiden tarpeellisuudesta ja toimivuudesta. Kaikki kyselyt käsiteltiin luottamuksellisesti ja kyselyyn vastasi kaiken ikäisiä opiskelijoita eri Seinäjoen alueen korkeakoulujen koulutus-ohjelmista.

Kysely suoritettiin tammikuun ja maaliskuun välisenä aikana vuonna 2010. Kysely jaettiin sähköpostin kautta. Vastaajien oli helppo täyttää kyselylomake ja palauttaa se takaisin sähköpostin kautta. Kyselyyn saatiin 106 vastausta, monesta korkeakoulujen eri koulutus-ohjelmista. Vastaajina oli niin miehiä kuin naisia.

Kyselylomakkeesta tehtiin kolme eri versiota. Viimeisin versio lähetettiin vastaajille. Kysely päätettiin lähettää sähköpostin kautta liitteenä..

Kyselystä pyrittiin saamaan mahdollisimman looginen ja helposti vastattava. Ensimmäisessä osiossa kysytään vastaajalta perustiedot. Perustiedoissa kysyttiin vastaajan ikä, sukupuoli, paljonko vastaaja käyttää aikaa Internetin yhteisöpalveluihin päivittäin, sekä mitkä kyselyssä olevista yhteisöpalveluista käyttäjä tunsu ja on käyttänyt tai käyttää.

Seuraavissa osissa paneuduttiin kyselyn kohteena oleviin yhteisöpalveluihin. Osissa kysyttiin seuraavia asioita: Miksi käyttäjä käyttää kyseessä olevaa palvelua? Miten paljon käyttäjä jakaa tietoa itsestään palveluiden kautta? Mitä eri toimintoja käyttäjä palvelusta käyttää? Käyttääkö käyttäjä rahaa palveluihin? Lopuksi kysyttiin yleisiä mielipiteitä palvelun käytettävyydestä, hyödyllisyydestä, tarpeellisuudesta ja sen suosiosta.

Ensimmäinen kyselylomake lähetettiin 17.2.2010 ja seuraavan kerran 2.3.2010. Toisen lähetyskerran jälkeen vastauksia odotettiin noin 2 viikkoa, jonka jälkeen vastauksien läpikäynti ja analysointi alkoi. Analysoinnissa käytettiin apuna SPSS Statistics 17.0 -ohjelmaa sekä Microsoft Excel -ohjelmaa, joiden avulla tuloksista tehtiin ristiintaulukointeja sekä prosenttitaulukkoita.

4.2 Kyselyn analysointi

Seuraavaksi analysoidaan kyselyn tuloksia.

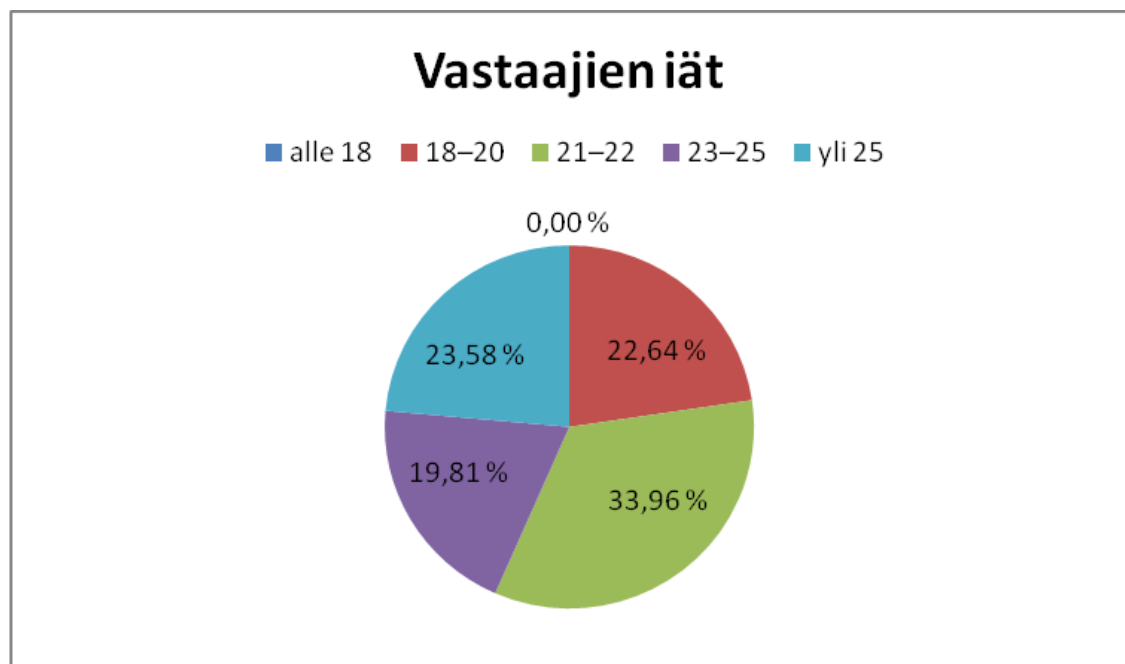
4.3 Taustatiedot

Kappaleessa käsitellään vastaajien taustatiedot. Nämä olivat ikä, sukupuoli, paljonko vastaaja käyttää aikaa Internetin yhteisöpalveluihin päivittäin, sekä mitkä kyselyssä olevista yhteisöpalveluista käyttäjä tunsi ja on käyttänyt tai käyttää.

Taulukossa 1 ja kuviosta 1 nähdään, että vastaajista 0 % oli 18-vuotiaita. 18 – 20 -vuotiaita oli 23 %. 21 -22-vuotiaita oli 34 %. 23 – 25 -vuotiaita oli 20 %. Yli 25-vuotiaita kyselyyn vastasi 23 %. Selvästi eniten vastaajia oli 21 – 22 -vuotiaiden ikäryhmässä.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.

Ikä	Määrä	Prosentti
alle 18v	0	0 %
18-20v	24	22,64 %
21-22v	36	33,96 %
23-25v	21	19,81 %
yli 25v	25	23,58 %

**Kuvio 1.** Vastaajien ikäjakauma.

Taulukosta 2 nähdään vastaajien sukupuoli. Kyselyyn vastasi 106 henkilöä, joista 22 % oli miehiä ja naisia oli 78 %. Sukupuolijakauma on aika epätasainen. Suurin osa vastaajista oli naisia.

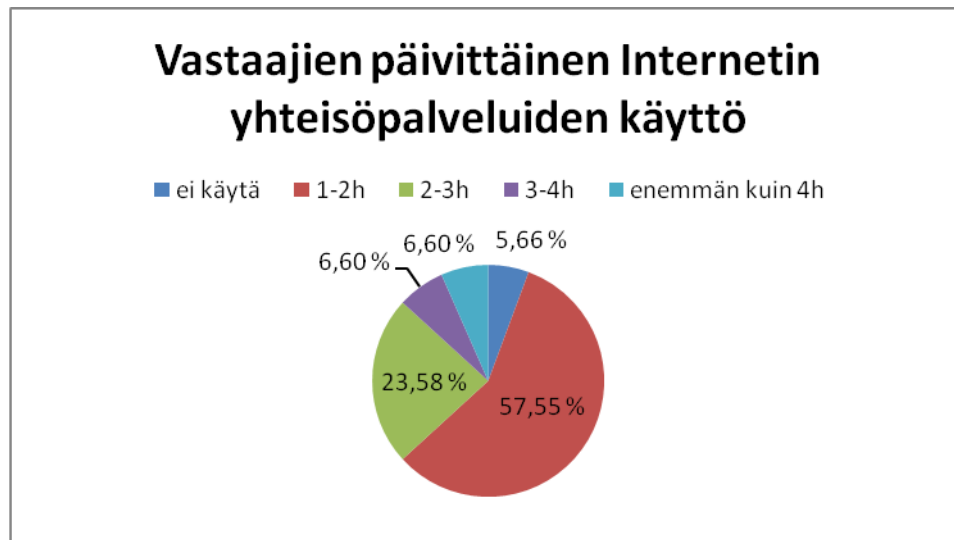
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma.

Sukupuoli	Määrä	Prosentti
Mies	23	22,70 %
Nainen	83	78,30 %

Taulukosta 3 ja kuviosta 2 nähdään vastaajien Internetin yhteisöpalveluiden käytön määrää päivittäin. Suurin osa vastaajista käyttää 1 - 2 tuntia (57 %) aikaa päivässä yhteisöpalveluihin.

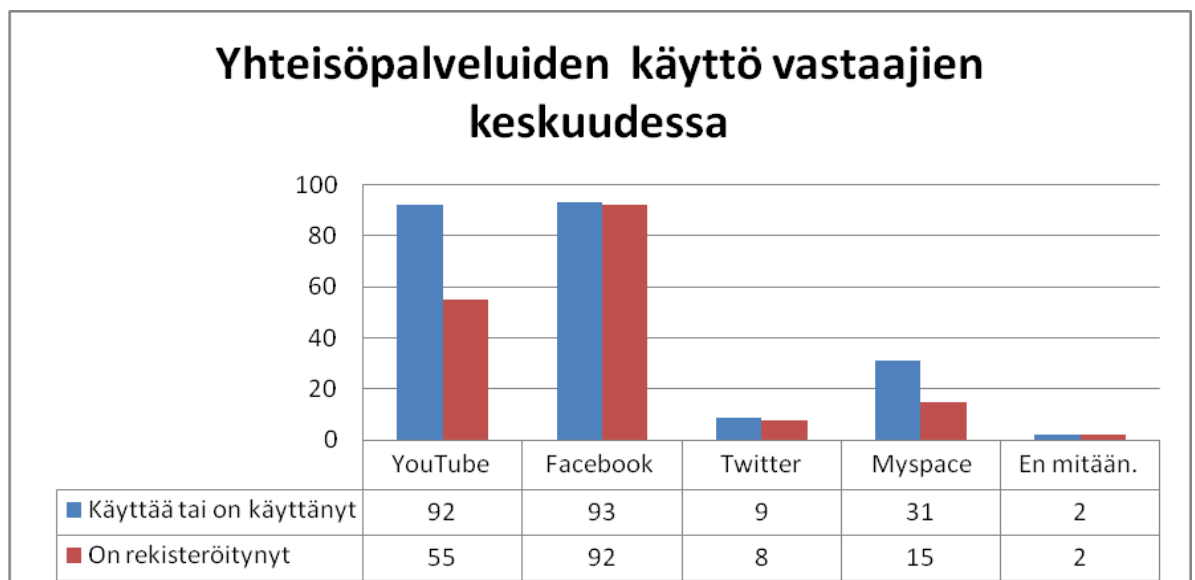
Taulukko 3. Vastaajien päivittäinen Internetin käyttö yhteisöpalveluihin.

Vastaajien päivittäinen Internetin yhteisöpalveluiden käyttö	Määrä	Prosentit
Ei käytä	6	5,66 %
1-2h	61	57,55 %
2-3h	25	23,58 %
3-4h	7	6,60 %
yli 4h	7	6,60 %



Kuvio 2. Vastaajien päivittäinen Internetin yhteisöpalveluiden käyttö.

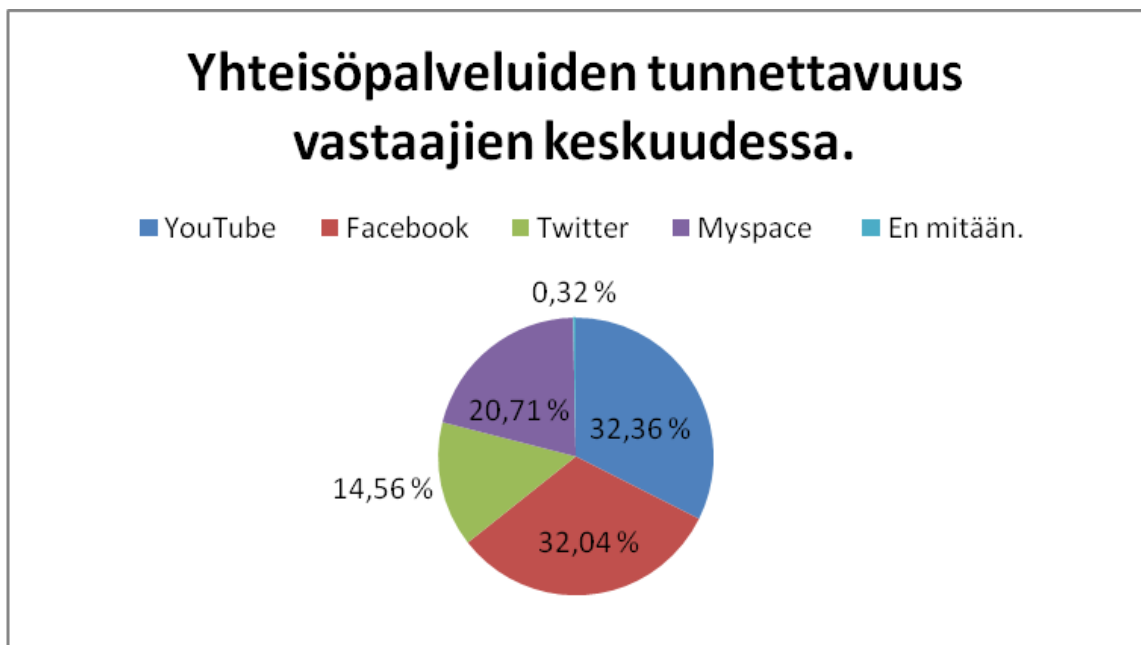
Taulukossa 4 ja kuviossa 3 nähdään yhteisöpalvelujen tunnettavuus vastaajien keskuudessa. Vastaajista suurin osa tuntee suurimmat yhteisöpalvelut kuten Facebookin (32,04 %) ja Youtuben (32,36 %). Myspacen tunki 20,71 % ja Twitterin vain 14,56 %. Vain 0,32 % vastasi, että ei tunne mitään kyselyn yhteisöpalveluita.



Kuvio 3. Yhteisöpalveluiden käyttö vastaajien keskuudessa.

Taulukko 4. Yhteisöpalveluiden tunnettavuus vastaajien keskuudessa.

Yhteisöpalveluiden tunnettavuus vastaajien keskuudessa	Määrä	Prosentit
Youtube	100	32,36 %
Facebook	99	32,04 %
Twitter	45	14,56 %
Myspace	64	20,71 %
Ei mitään.	1	0,32 %

**kuvio 4.** Yhteisöpalveluiden tunnettavuus vastaajien keskuudessa.

Kuviossa 4 nähdään vastaajien yhteisöpalveluiden käyttöä ja mihin he ovat rekisteröityneet. Suurin osa vastaajista käyttää ja on rekisteröitynyt Facebookiin. Taulukosta 5 nähdään kuinka moni palveluja käyttänyt on myös rekisteröitynyt palveluun. Kyselyyn vastanneista Facebook-palveluun oli rekisteröitynyt kaiken ikäisiä, ainoastaan muutama käyttäjä oli todennut että Facebook veisi liikaa aikaa tai on todennut sen turhaksi ja poistanut tilin.

Taulukko 5. Palveluja käyttävien ja käyttäneiden rekisteröitymisprosentti.

Palvelu	Käyttänyt/käyttää	Rekisteröitynyt	Rekisteröitynyt %
Youtube	92	55	59,78%
Facebook	93	92	98,92%
Twitter	9	8	88,98%
MySpace	31	15	48,39%
Ei mitään	2	2	100%

4.4 Internetin yhteisöpalveluiden käyttö

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen kohteena olevien Internet-yhteisöpalveluiden käyttöä ja sitä, mitä vastanneet niissä tekevät. Suurin osa kyselyyn vastanneista käyttää Facebook-palvelua (98,92 %), mikä ei tule yllätyksenä. Suurin yllätys oli Twitter-palvelun vähäinen käyttö ja tunnettavuus (14,56 %).

Taulukossa 6 nähdään, mitä YouTube-palvelun käyttäjät tekevät sivustolla. Kaikki 92 henkilöä, jotka käyttävät tai ovat rekisteröityneet palveluun, selaavat videoita. Yllätyksenä tuli omien videoiden palveluun lataamisen vähäisyys (4,35 %).

4.4.1 YouTube

Taulukko 6. Mitä YouTube-käyttäjät tekevät.

Mitä tekee?	Määrä	Prosentit (verrattuna 92 jotka käyttävät palvelua)
Selaat videoita	92	100,00%
Seuraa tarkemmin joidenkin video-kategorioita	11	11,96%
Arvioi videoita	11	11,96%
Lataa omia videoita	4	4,35%
Tienaa videoiden kautta	0	0,00%
Muuta	1	1,09%

Taulukossa 7 nähdään miten paljon käyttäjät jakavat tietoa itsestään palvelun kautta. Palvelun käyttäjistä suurin osa (97,83 %) ei jaa itsestään juuri mitään tietoa palveluun, kun taas lempinimiä ja pintapuolista tietoa jakaa 1,09 % käyttäjistä.

Taulukko 7. Mitä tietoa käyttäjät jakavat itsestään YouTube-palvelussa.

Mitä tietoa käyttäjä jakaa	Määrä	Prosentit (verrattuna 92 jotka käyttävät palvelua)
Ei juuri mitään	90	97,83%
Lempinimiä ja fiktiivistä tietoa	1	1,09%
Pintapuolista(nimi,kuva)	1	1,09%
Yleiset tiedot(nimi,kuva,osoite)	0	0%
Kaiken mahdollisen	0	0%

Taulukossa 8 nähdään, mitkä video kategoriat kyselyn käyttäjiä kiinnostavat ja mihin he itse ovat ladanneet omia videoita. 83,70 % käyttäjistä ei lataa omia videoita mihinkään kategoriaan, mutta 10,87 % käyttäjistä lataa omia videoita musiikki-kategoriaan. Seuratuin kategoria oli musiikki (52,17 %).

Taulukko 8. Mitä videokategorioita käyttäjät seuraavat tai mihin he lataavat omia videoita.

	Mihin lataa	Mitä seuraa	Mihin lataa %	Mitä seuraa %
Ei mitään	77	29	83,70 %	31,52 %
Autos & Vehicles	0	5	0,00 %	5,43 %
Comedy, Education	1	26	1,09 %	28,26 %
Entertainment	0	29	0,00 %	31,52 %
Film & Animation	0	16	0,00 %	17,39 %
Gaming	1	3	1,09 %	3,26 %
How-to & Style	0	8	0,00 %	8,70 %
Music	10	48	10,87 %	52,17 %
News & Politics	0	5	0,00 %	5,43 %
Nonprofits & Activism	0	5	0,00 %	5,43 %
People & Blogs	1	5	1,09 %	5,43 %
Pets & Animals	2	20	2,17 %	21,74 %
Science & Technology	0	4	0,00 %	4,35 %
Sport, Travel & Events	0	11	0,00 %	11,96 %

Taulukko 9 kertoo mitä mieltä käyttäjät ovat sivustosta. Suurin osa vastaajista (45,65 %) oli sitä mieltä, että YouTube on hyödyllinen. 54,35 % oli sitä mieltä että YouTube on hauska. 54,35 %:lla oli neutraali mielipide YouTuben kehittävydestä. 31,52 % oli sitä mieltä, että YouTube ei ole vaarallinen. 42,39 % oli sitä mieltä, että YouTube ei ole ärsyttävä ja 54,35 %:lla oli neutraali mielipide YouTuben yliarvostuksesta.

Taulukko 9. Käyttäjien mielipide YouTube-sivustosta.

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Neutraali	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
YouTube on hyödyllinen	1,09 %	6,52 %	27,17 %	45,65 %	19,57 %
YouTube on hauska	0,00 %	1,09 %	8,70 %	54,35 %	35,87 %
YouTube on kehittävä	5,43 %	22,83 %	54,35 %	11,96 %	5,43 %
YouTube on vaarallinen	11,96 %	31,52 %	36,96 %	16,30 %	3,26 %
YouTube on ärsyttävä	20,65 %	42,39 %	28,26 %	8,70 %	0,00 %
YouTube on yliarvostettu	8,70 %	29,35 %	54,35 %	5,43 %	2,17 %

4.4.2 Facebook

Kyselyn mukaan Facebook-palvelua käyttää 92 henkilöä 106:sta. Taulukon 10 mukaan 92,39 % käyttäjistä vaihtaa viestejä ystävien kanssa. 90,22 % käyttäjistä selailee sivustoa yleisesti. 70,65 % käyttäjistä raportoi päivän tai viikon tapahtumia palvelun kautta. 59,78 % käyttäjistä liittyy erilaisiin faniryhmiin kun taas vain 8,70 % perustaa niitä. 44,57 % käyttäjistä täyttää kyselyjä palvelussa. 43,48 % käyttäjistä etsii uusia tai vanhoja ystäviä. 39,13 % käyttäjistä pelaa pelejä. 5,43 % seuraa palvelun kautta kavereiden tekemisiä sekä pitää yhteyttä ulkomailla oleville kavereihin.

Taulukko 10. Mitä käyttäjät tekevät Facebook-palvelussa.

Mitä tekee	Määrä	Prosentit (92 rekisteröityneestä käyttäjästä)
Raportoi päivä/viikko tapahtumia	65	70,65 %
Etsii ystäviä	40	43,48 %
Liittyy erilaisiin faniryhmiin	55	59,78 %
Perustaa itse ryhmiä	8	8,70 %
Pelaa pelejä	36	39,13 %
Vaihtaa viestejä ystävien kanssa	85	92,39 %
Täyttää kyselyitä	41	44,57 %
Yleistä selailua	83	90,22 %
Muuta	5	5,43 %

Taulukossa 11 nähdään mitä tietoja käyttäjät ovat valmiita itsestään jakamaan. 76,09 % jakaa itsestään vain pintapuolista tietoa kuten nimen ja kuvan. 11,96 % käyttäjistä jakaa itsestään yleistä tietoa kuten nimen, kuvan, osoitteen ja puhelin numeron. 4,35 % käyttäjistä jakaa itsestään kaiken tiedon. Vain 3,26 % jakaa itsestään pelkän lempinimen tai fiktiivisen tiedon ja 4,35 % ei jaa juuri mitään tietoa itsestään.

Taulukko 11. Mitä tietoja käyttäjät jakavat itsestään Facebookiin.

Mitä tietoja jakaa	Määrä	Prosentit (92 rekisteröityneestä käyttäjästä)
Ei juuri mitään	4	4,35 %
Lempinimiä ja fiktiivistä tietoa	3	3,26 %
Pintapuolista (nimi, kuva jne.)	70	76,09 %
Yleiset tiedot (nimi, kuva, osoite, puhno)	11	11,96 %
Kaiken mahdollisen	4	4,35 %

Taulukossa 12 nähdään syitä, minkä takia käyttäjät liittyivät Facebookiin. 69,57 % liittyi kavereiden perässä tai heidän painostuksesta. 60,87 % halusi etsiä vanhoja kavereita. 41,30 % halusi liittyä palveluun kokeilu- ja huvimielessä. 16,30 % halusi löytää uusia kavereita palvelun avulla.

Taulukko 12. Syy miksi käyttäjä liittyi palveluun.

Syy miksi liittyi	Määrä	Prosentit (92 rekisteröityneestä käyttäjästä)
Kaverit ovat siellä	64	69,57 %
Uusiin ihmisiin tutustuminen	15	16,30 %
Vanhojen kavereiden etsiminen	56	60,87 %
Huvikseen	38	41,30 %

Facebook-sivustolla on myös mahdollista ostaa lahjoja ystävilleen tai ostaa sivustolla oleviin peleihin lisätarvikkeita tai apuja. Kuten taulukko 13 näyttää, niin kyselyyn vastanneista kaikki 92 rekisteröitynyttä käyttäjää vastasivat kielteisesti siihen että käyttävätkö he rahaa näihin palveluihin.

Taulukko 13. Kuinka moni vastaajista käyttää varsinaista rahaa Facebookin palveluihin.

Käytän rahaa Facebook peleihin / lahjoihin	Määrä	Prosentit (92 rekisteröityneestä käyttäjästä)
Kyllä	0	0%
En	92	100 %

Taulukosta 14 nähdään mitä mieltä käyttäjät ovat sivustosta. 51,09 % oli sitä mieltä että Facebook on hyödyllinen ja 56,52 % sitä mieltä että sivusto on hauska. 43,48 %:lla vastaajista oli neutraali mielipide sivuston kehittävydestä. Vain 5,43 % vastaajista oli sitä mieltä että Facebook ei ole vaarallinen, kun taas 5,43 % oli ehdottomasti sitä mieltä että sivusto on vaarallinen. Moni kommentoikin juuri sitä , miten nuoret jakavat tietoa itsestään ja omasta elämästään. Ärsyttävänä sivustoa piti vain 22,83 % vastaajista. Yliarvostettavuudesta vastaajilla oli vaihtelevia mielipiteitä: 40,22 %:lla oli neutraali mielipide, mutta 22,83 % oli sitä mieltä että se ei ole yliarvostettu, ja 20,65 % piti sivustoa yliarvostettuna.

Taulukko 14. Käyttäjien mielipide Facebook-sivustosta.

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Neutraali	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Facebook on hyödyllinen	0,00 %	2,17 %	15,22 %	51,09 %	31,52 %
Facebook on hauska	0,00 %	1,09 %	21,74 %	56,52 %	20,65 %
Facebook on kehittävää	4,35 %	32,61 %	43,48 %	16,30 %	3,26 %
Facebook on vaarallinen	5,43 %	22,83 %	33,70 %	32,61 %	5,43 %
Facebook on ärsyttävä	8,70 %	29,35 %	34,78 %	22,83 %	4,35 %
Facebook on yliarvostettu	6,52 %	22,83 %	40,22 %	20,65 %	9,78 %

4.4.3 Twitter

106 kyselyyn vastanneista vain 8 vastaajaa oli rekisteröitynyt Twitter-palveluun, lisäksi 3 muuta vastaajaa on käyttänyt tai käyttää Twitteriä ilman rekisteröintiä. Silloin he voivat tarkkailla muita käyttäjiä mutta eivät itse lähettää viestejä palveluun tai kommentoida muille käyttäjille. Taulukossa 15 nähdään, mitä käyttäjät tekevät palvelussa. 1 vastanneista kertoi käyttävänsä palvelua tiedonhankintaa ja seuraamalla, mitä saman alan ihmiset seuraavat ja neuvovat. Lisäksi osa vastanneista sanoi käyttävänsä palvelua mainostamiseen.

Taulukko 15. Mitä toimintoja käyttäjät sivustolla käyttävät.

Mitä tekee		Määrä	% 8 rekisteröidyistä	% 106 vastanneesta
Jakaa kuvia	2	2	25,00 %	1,89 %
Seuraa julkiksia	9	6	75,00 %	8,49 %
Twiittaa	5	5	62,50 %	4,72 %
Jakaa videoita	1	1	12,50 %	0,94 %
Tekee muuta	1	1	12,50 %	0,94 %

Taulukossa 16 nähdään syyt, miksi vastaajat ovat palveluun rekisteröityneet. 75 % rekisteröityneistä liittyi palveluun hovin vuoksi. 50 % liittyi seuraamaan julkisuuden henkilöitä ja 25 %:lla oli muu syy liittyä palveluun. Syiksi vastaajat ilmoittivat että olivat lukeneet palvelusta ja halusivat kokeilla sitä sekä tutkia sen käyttömahdollisuuksia.

Taulukko 16. Miksi vastaajat rekisteröityivät palveluun.

Miksi liittyi	Määrä	% 8 rekisteröityneestä
Kaverit ovat siellä	0	0,00 %
Uusiin ihmisiin tutustuminen	0	0,00 %
Vanhojen kavereiden etsiminen	0	0,00 %
Seuratakseni julkkiksia	4	50,00 %
Huvikseen	6	75,00 %
Muu syy	2	25,00 %

Taulukon 17 mukaan Twitteriä hyödyllisenä pitää vain 11 %, kun taas 44,44 % oli osittain sitä mieltä, että Twitter ei ole hyödyllinen. Hauskana Twitteriä piti 33,33 %. Kehittävyydestä vastaajilla oli neutraali mielipide 55,56 %:lla, kun taas vastaajista 22,22 % oli sitä mieltä, että Twitter ei ole kehittävä. Vaarallisuudesta mielipiteet jakaantuivat neutraalin ja eri mieltä oleviin, molempien prosenttiosuus oli 44,44 %. 11 % piti sitä Twitter-palvelua ärsyttävänä. Yliarvostettuna Twitteriä piti 44,44 % vastanneista.

Taulukko 17. Mitä mieltä käyttäjät ovat palvelusta.

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Neutraali	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Twitter on hyödyllinen	11,11 %	44,44 %	33,33 %	11,11 %	0,00 %
Twitter on hauska	11,11 %	22,22 %	22,22 %	33,33 %	11,11 %
Twitter on kehittävä	22,22 %	22,22 %	55,56 %	0,00 %	0,00 %
Twitter on vaarallinen	0,00 %	44,44 %	44,44 %	11,11 %	0,00 %
Twitter on ärsyttävä	11,11 %	22,22 %	55,56 %	11,11 %	0,00 %
Twitter on yliarvostettu	0,00 %	11,11 %	22,22 %	44,44 %	22,22 %

4.4.4 Myspace

Taulukosta 18 nähdään, mitä käyttäjät tekevät Myspace-sivustolla. Vastanneista 31 henkilöä oli käyttänyt tai käyttää sivustoa ja heistä 54,84 % selailee sivustoa yleisesti, kun taas sama prosentti rekisteröityneiden keskuudessa on 100 %. Yleiseen selailuun sisältyi myös musiikin kuuntelu eri bändien fani-sivustoilta. Sivustoa käyttäneistä 3,23 % etsi ystäviä palvelun avulla, kun sama prosenttiosuus rekisteröityneiden keskuudessa oli 6,67 %. 40 % rekisteröityneistä liittyi erilaisiin faniryhmiin ja 6,67 % perustaa niitä. 6,67 % vastanneista kertoo pitävänsä blogia sivustolla sekä raportoivansa päivä- tai viikotapahtumista palvelun kautta. 6,67 % rekisteröityneistä kertoo lataavansa omia videoita ja musiikkia sivustolle. 26,67 % rekisteröityneistä ja 12,90 % sivustoa käyttäneistä kertoo lisäksi etsivänsä tietoa eri bändeistä sekä ihmisistä.

Taulukko 18. Mitä käyttäjät tekevät sivustolla.

Mitä tekee	Määrä	% 31 käyttäneistä	% 15 rekisteröityneistä
Raportoi päivä/viikko tapahtumia	1	0 %	6,67 %
etsii ystäviä	1	3,23 %	6,67 %
liittyy erilaisiin faniryhmiin	6	0 %	40,00 %
perustaa itse ryhmä	1	0 %	6,67 %
pelaa pelejä	0	0 %	0,00 %
vaihtaa viestejä ystävien kanssa	5	0 %	33,33 %
täyttää kyselyitä	0	0 %	0,00 %
yleistä selailua	17	54,84 %	100,00 %
Ylläpitää blogia	1	0 %	6,67 %
Ostaa musiikkia	0	0 %	0,00 %
Lataa omia videoita	1	0 %	6,67 %
Lataa omaa musiikkia	1	0 %	6,67 %
Muuta	4	12,90 %	26,67 %

Taulukossa 19 nähdään, mitä tietoja käyttäjät itsestään sivustolla jakavat. Suurin osa eli 53,33 % rekisteröityneistä vastasi, että ei jaa itsestään juuri mitään tietoa, kun taas 40 % kertoi jakavansa pintapuolista tietoa kuten nimen ja kuvan. Vain 6,67 % kertoi jakavansa yleiset tiedot itsestään, kuten nimen, kuvan, osoitteen ja puhelinnumeron.

Taulukko 19. Mitä tietoja käyttäjät palvelussa itsestään jakavat.

Mitä tietoja jakaa	Määrä	% 15 rekisteröityneestä
en juuri mitään	8	53,33 %
Lempinimiä ja fiktiivistä tietoa	0	0,00 %
Pintapuolista (nimi,kuva jne.)	6	40,00 %
Yleiset tiedot (nimi,kuva, osoite,puhno)	1	6,67 %
Kaiken mahdollisen	0	0,00 %

Taulukosta 20 nähdään syitä miksi käyttäjät liittyivät palveluun. 53,33 % kertoi liittyvänsä palveluun vain huvikseen ja testailumielessä, kun taas 13,33 % liittyi palveluun saadakseen julkisuutta itselleen tai omalle bändilleen. 6,67 % kertoi etsivänsä palvelusta vanhoja kavereita ja 26,67 % liittyi palveluun kavereiden takia.

Taulukko 20. Miksi käyttäjät liittyivät palveluun.

Syy miksi liittyi	Määrä	% 15 rekisteröityneestä
Kaverit ovat siellä	4	26,67 %
Uusiin ihmisiin tutustuminen	0	0,00 %
Vanhojen kavereiden etsiminen	1	6,67 %
Saadakseni julkisuutta	2	13,33 %
Huvikseni	8	53,33 %

Taulukosta 21 nähdään, mitä mieltä sivustoa käyttäneet ja sivustolle rekisteröityneet ovat olleet mieltä palvelusta. Sivuston hyödyllisyydestä oltiin joko samaa tai täysin samaa mieltä yhteensä 66,67 %. Hauskuudesta mielipiteet jakoutuivat neutraalin (50 %) ja samaa mieltä (33,33 %) olevien kanssa. Kehittävydestä vastaajilla oli neutraali mielipide (58,33 %). Sivuston vaarallisuudesta oltiin täysin eri mieltä 12,50 % ja eri mieltä 37,50 %. Samaa mieltä oli vain 4,17 %. Ärsyttävyydestä samaa mieltä oli 12,50 % ja täysin samaa mieltä 8,33 %, suurimmalla osalla vastaajista oli kuitenkin neutraali mielipide 41,67 %:lla. Yliarvostettavuudesta oli neutraali mielipide 41,67 %:lla ja 25 % oli eri mieltä, kun samaa mieltä oli vain 16,67 % vastanneista.

Taulukko 21. Mitä mieltä käyttäjät ovat palvelusta.

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Neutraali	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Myspace on hyödyllinen	4,17 %	8,33 %	20,83 %	50,00 %	16,67 %
Myspace on hauska	4,17 %	12,50 %	50,00 %	33,33 %	0,00 %
Myspace on kehittävä	4,17 %	29,17 %	58,33 %	8,33 %	0,00 %
Myspace on vaarallinen	12,50 %	37,50 %	45,83 %	4,17 %	0,00 %
Myspace on ärsyttävä	16,67 %	20,83 %	41,67 %	12,50 %	8,33 %
Myspace on yliarvostettu	8,33 %	25,00 %	41,67 %	16,67 %	8,33 %

5 TULOSTEN POHDINTA

Kyselyn tuloksista voidaankin lukea, että suosituimmat palvelut olivat Facebook ja YouTube. Tunnettavuutta muista palveluista löytyi, mutta päivittäiseen käyttöön niitä ei kyselyn perusteella ole otettu. Suurin osa vastaajista kertoi käyneensä tutkimassa muita sivustoja, mutta ei ole perehtynyt palveluun sen enempää. Lisäksi moni kyselyyn vastanneista oli kertonut, että heitä ärsytti sivustojen suuret uudistukset ja niin sanotut parannukset, jotka ainakin joiden käyttäjien silmissä näyttävät vain hidastavan ja heikentävän palvelun käyttöä. Tästä syystä moni on saattanut poistaa tilin sivustolta tai käy siellä harvemmin.

YouTuben käyttäjillä yhteistä oli se, että suurin osa vastaajista ei seuraa mitään tiettyä kategoriaa tai lataa omia videoita palveluun. Suurin syy palvelun käyttämiseen oli musiikin kuunteleminen.

Facebookin suuri tunnettavuus ja käyttö ei sinänsä ollut yllätys, palvelu on ollut uutisissa ja Internetissä paljon esillä. Suurin syy palveluun liittymiselle oli kavereiden suosituksesta tai vanhojen tuttujen etsiminen.

Twitterin vähäinen tunnettavuus ei hirveästi yllättänyt. Palvelu ei ole Euroopassa saanut niin suurta suosio kuin Amerikassa. Suurin osa palvelun käyttäjistä kertoi käyttävänsä palvelua vain testimielessä ja seuratakseen joitakin julkkiksia.

MySpacen käyttäjämäärä sinänsä oli yllätys, koska palvelu on toiseksi suurin yhteisöpalvelu heti Facebookin jälkeen. Suurin osa vastaajista käytti sivua vain lukeakseen tietoa bändeistä ja kuunnellakseen heidän lauluja.

Jokaisessa palvelussa on aina hyviä ja huonoja puolia.

Moni kyselyyn vastanneista oli huolissaan nuorten ihmisten palvelujen käyttöä. Monien mielestä nuoret ei välttämättä tajua, kuinka he jakavat itsestään tietoa ja

asioitaan. Osan mielestä sivustoilla haetaan vain ”ego-buusteja” etsimällä mahdollisimman monta kaveria palveluun, vaikka ei heitä tuntisikkaan.

Moni vastaajista pelkäsi yhteisöpalveluiden menevän ihmisten kasvatusten puhumisen edelle. Myös mainokset olivat saaneet kritiikkiä käyttäjiltä, moni piti sivustoja lähinnä rahan keruuvälineinä yrityksille. Osa vastaajista myös pelkäsi palveluiden ja pelien koukuttavan ihmisiä istumaan koneen ääressä ja näin aiheuttavan riippuvuutta.

Palvelut saivat myös positiivisia kommentteja. Monien mielistä yhteisöpalvelut ovat ajankohtaisia, kun niitä mainostetaan ja niistä puhutaan myös televisiossa ja radiossa. Palvelujen helppo käyttäminen ja niiden kautta saatava kontakti ystäviin ja läheisiin sai kehuja vastanneilta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn vastaajat olivat Seinäjoen alueella asuvia opiskelijoita. Kysely lähetettiin sähköpostin kautta, jotta saataisiin mahdollisimman rehellinen vastaus. Jos kysely on liian helppo tehdä tai liian pitkä, vastaaja helposti vastailee kysymyksiin vain arvailemalla, ilman suurempaa pohdintaa. Se että vastaaja joutui lähettämään kyselyn takaisin sähköpostin kautta tiputtaa juuri tämän tyyliset vastaajat. Yllätyksenä oli, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia 78 % , mutta se ei mielestäni tutkimuksen tulosta heikennä. Miehiä toki olisi toivonut enemmän vastaajiin. Ikäjakauma oli mielestäni sopivan tasainen.

Kyselystä tehtiin aluksi kolme erilaista versiota, joista valittiin paras. Sen itsearviointi on kuitenkin vaikeaa. Positiivista kyselyssä oli kuitenkin se että moni vastaajista oli kirjoittanut oman mielipiteen yhteisöpalveluista. Kyselyn avulla saatiin vastauksia juuri niihin kysymyksiin, mitä tutkimuksessa haluttiinkin. Suuret käyttäjämäärät ja tunnettavuus Facebookista tai YouTubesta ei tullut yllätyksenä, eikä juuri sekään että Twitter palvelua ei hirveän moni tunnistanut. Palvelu odottaa vielä läpilyöntiä Euroopassa ,mutta Yhdysvalloissa palvelu on saanut sitäkin suuremman huomion.

Moni vastaajista ei tahtonut jakaa itsestään liikaa tietoa yhteisöissä, koska moni vastaajista pelkäsi omien tietojen mahdollisen väärinkäytön.

Yhteisöistä etsittiin eniten kontaktia ystäviin tai etsittiin uusia ystäviä, mutta myös tiedonhankinta sivustojen kautta oli monien mielestä tärkeää.

Kyselyn perusteella voidaankin sanoa, että yhteisöpalvelut ovat tulleet jäädäkseen ihmisten päivittäiseen elämään. Niiden helppo käyttö ja monipuoliset toiminnot helpottavat ihmisten elämää. Lisäksi moni palveluista on nykyään saatavilla myös matkapuhelimiin.

7 LÄHTEET

Facebook, 2009, [WWW-dokumentti] [Luettu 18.10.2009]

<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

Sulopuisto Olli, Digitoday 2009, [WWW-dokumentti] [Luettu 20.10.2009]

<http://m.digitoday.fi/?page=showSingleNews&newsID=200912428>

EU, 2009, [WWW-dokumentti] [Luettu 25.10.2009]

http://ec.europa.eu/news/culture/090210_1_fi.htm

Evgeny Morozov, Foreign policy 2010, [WWW-dokumentti] [Luettu 20.3.2010]

http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/04/07/moldovas_twitter_revolution
(luettu 20.3.2010)

Huffingtonpost, 2009, [WWW-dokumentti] [Luettu 20.10.2009]

http://www.huffingtonpost.com/2009/12/09/david-letterman-twitter-l_n_385509.html

Mashable, 2009[WWW-dokumentti] [Luettu 22.10.2009]

<http://mashable.com/2009/06/09/tonight-show-twitter-tracker/>

MTV3-Reuters[WWW-dokumentti] [Luettu 20.03.2010]

<http://www.mtv3.fi/uutiset/mediait.shtml/arkistot/mediait/2009/06/900391>

Siteanalytics 2009, [WWW-dokumentti] [Luettu 12.11.2009]

<http://siteanalytics.compete.com/facebook.com+myspace.com+TWITTER.com/?metric=uv>

Puustinen Johanna, Tietoviikko 2009, [WWW-dokumentti] [Luettu 20.10.2009]

http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article322326.ece

Twitter 2009, [WWW-dokumentti] [luettu 15.10.2009].

<http://twitter.com/about#about>

Voice TV, [WWW-dokumentti] [Luettu 20.3.2010]

<http://www.voice.fi/shared/shared.inc.php?cid=14292>

YouTube 2009, [WWW-dokumentti] [luettu 4.10.2009].

http://www.YouTube.com/t/about?hl=en_US

8 LIITTEET

Liite 1 Kysely Internetin yhteisöpalveluiden käytöstä