

Henna Karjalainen

Nuoren tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Case: Nuortenelämä.fi

Nuoren tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Case: Nuortelämä.fi

Henna Karjalainen
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Henna Karjalainen

Opinnäytetyön nimi: Nuoren tavoittaminen sosiaalisessa mediassa – Case: Nuortenelämä.fi

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 51 + 16

Työn toimeksiantaja on Koordinaatti – Nuorten tieto- ja neuvontatyön kehittämiskeskus. Lähtökohta työlle oli Nuortenelämä.fi-palvelun näkyvyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa. Nuortenelämä.fi on nuorten tieto- ja neuvontatyön hajanaisen kentän yhteen kokoava palvelu, joka on tarkoitettu nuorille, heidän vanhemmilleen ja nuorisotyöntekijöille. Toimeksiantajan tarkoitus oli laatia viestintäsuunnitelma vuoden 2015 aikana ja opinnäytetyötä haluttiin käyttää hyväksi sitä laatiessa. Työllä haluttiin selvittää nuorten käyttämät sosiaalisen median kanavat, miten nuoret käyttävät sosiaalista mediaa ja mitkä aihealueet nuoria kiinnostavat sosiaalisessa mediassa. Lisäksi työssä käsitellään teoriapohjaisesti, miten palvelun näkyvyyttä parannetaan sosiaalisessa mediassa.

Tietoperustassa esitellään toimeksiantaja ja nuorten tieto- ja neuvontatyötä yleisesti sekä verkossa ja tarkemmin Nuortenelämä.fi:ä. Tietoperustan toisessa osassa määritellään sosiaalista mediaa ja tutustutaan aiempaan tutkimustietoon nuorten sosiaalisen median käytöstä. Vaikka tutkimustietoa löytyikin kiitettävästi, haluttiin kuitenkin tehdä oma spesifi tilastollinen tutkimus ja verrata sitä tietoperustaan, sillä aihe on luonteeltaan erittäin nopeasti muuttuva. Lisäksi näin saatiin selkeämpi kokonaiskuva siitä, mitä haettiin.

Yleisimmät nuorten käyttämät kanavat ovat Facebook, Instagram ja YouTube, ja näissä kanavissa toimeksiantajan kannattaa toimia. Lisäksi esille tuli muutamia muita kanavia, joita kannattaa seuralla. Sisällön merkitys sosiaalisessa mediassa on tärkeä, minkä vuoksi siihen kannattaa keskittyä. Näkyvyyttä täytyy lisätä mainostamalla, jotta liikkuvuus sivuston ympärillä lisääntyisi. Jatkotoimenpiteenä suositellaan konkreettisen markkinointisuunnitelman teettämistä.

Asiasanat: nuoret, sosiaalinen media, viestintä, Nuortenelämä.fi, Ungdomsliv.fi, nuorten tieto- ja neuvontatyö

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics, Option of Business Competence

Author: Henna Karjalainen

Title of thesis: Reaching Teenagers in Social Media – Case: Nuorteneämä.fi

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015 Number of pages: 51 + 16

The commissioner of this thesis is Koordinaatti – development center of youth information and counselling. They have created a service called Nuorteneämä.fi for the youth, their parents and youth workers, and they hoped to develop their service and its visibility in social media. The commissioner's aim was to prepare a communications plan for 2015, and the objective of this thesis is to act as a tool to help when in creating the plan. In this thesis, the study involves determining which channels teenagers use in social media, how they use social media and which topics in the service they are interested in. Moreover, the question how to improve visibility in social media has been addressed in the theory part.

In theoretical background the work of youth information and counselling is introduced in general and on the Internet as well as little more closely on web site of Nuorteneämä.fi. In second section of the theory, social media is defined and earlier studies of this field are presented. Although there are a lot of studies, the author came to conclusion that a statistical study would be conducted in order to obtain more precise general view of researched phenomenon.

The most commonly used channels by teenagers turned out to be Facebook, Instagram and YouTube and therefore, it is worthwhile for the commissioner to use these channels. There were also some other channels that should be followed. The content in social media is very important, and the commissioner should concentrate on that in order to have more followers. The visibility needs to be improved by advertising so that more people would visit the web site. Finally, the service provider needs to consider having a concrete marketing plan prepared.

Keywords: youth, social media, communications, Nuorteneämä.fi, Ungdomsliv.fi, work of youth information and counselling

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Toimeksiannon esittely	7
1.2	Työn tavoitteet ja prosessi	8
2	NUORTEN TIETO- JA NEUVONTATYÖN ESITTELY	10
2.1	Nuorten tieto- ja neuvontatyö	10
2.2	Nuorten tieto- ja neuvontatyö verkossa ja Nuorteneämä.fi	12
3	SOSIAALINEN MEDIA JA NUORET	14
3.1	Sosiaalinen media	14
3.2	Nuoret sosiaalisessa mediassa	17
3.2.1	Nuorten käyttämät kanavat ja niiden käyttöiheys	17
3.2.2	Nuorten verkkokäyttäytyminen ja verkon merkitys	19
3.2.3	Yhteenveto	22
3.3	Näkyvyys sosiaalisessa mediassa	22
3.3.1	Verkkosivut toiminnan pohjana sosiaalisessa mediassa	22
3.3.2	Hakukoneoptimointi	23
3.3.3	Digitaalisen median kolmijako	24
3.3.4	Tuotetun sisällön merkitys	26
3.3.5	Yhteenveto	27
4	NUORTEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ	28
4.1	Tutkimussuunnitelma	28
4.2	Tutkimuksen toteutus	30
4.3	Tulokset	32
4.3.1	Taustatiedot	32
4.3.2	Sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttö	33
4.3.3	Sosiaalisen median käyttö ja mikä siellä on tärkeää	36
4.3.4	Kiinnostavimmat aihealueet ja blogien käyttö	38
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	41
5.1	Suosituimmat kanavat	41
5.2	Sosiaalisen median käyttö	42
5.3	Mitkä asiat kiinnostavat sosiaalisessa mediassa?	43
6	POHDINTA	45

LÄHTEET.....	47
LIITTEET	52

1 JOHDANTO

1.1 Toimeksiannon esittely

Maailma on digitalisoitunut nopeasti viimeisten vuosikymmenien aikana. Etenkin nuorten maailma siirtyy yhä enenevässä määrin verkkoon ja sen eri sovelluksille. Tämän vuoksi myös nuorisotyötä tekevien täytyy pysyä ajan hermolla ja toimia myös siellä missä nuoretkin. Osaltaan verkko ja sosiaalinen media ovat helpottaneet nuorten tavoittamista, sillä se on luonnollinen paikka nuorelle kommunikoida muun maailman kanssa, ajasta ja paikasta riippumatta. Viime vuosina ollaankin herätty verkkopalvelujen kehittämiseen ja sosiaalisen median hyödyntämiseen nuorisotyössä, sillä palvelujen ja avun etsiminen ja löytäminen perinteisiä kanavia pitkin voi olla nykykuorelle haasteellista. Verkon hyvänä puolena on myös nimettömyyden säilyttäminen henkilökohtaisissa asioissa, mikä voi olla joillekin nuorille helpotus vaikeilta tuntuissa elämäntilanteissa.

Verkossa toimimisen haasteena on asettaa saatavilla oleva tieto esille niin, että nuori löytää sen ja osaa myös hyödyntää sitä. Tiedon täytyy myös olla helposti saatavilla, jotta nuori saisi juuri oikea-aikaista ja sopivaa tietoa omalle elämäntilanteelleen ja jottei hän eksyisi etsimään tietoa vääristä paikoista. Tällöin vaarana on, että nuori saa virheellistä tietoa ja tekee vääriä johtopäätöksiä tilanteestaan, jolloin asiat saattavat mutkistua ja oikeanlaisen avun löytäminen hankaloituu.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Koordinaatti – Nuorten tieto- ja neuvontatyön kehittämiskeskus. Koordinaatti on opetus- ja kulttuuriministeriön nimeämä ja rahoittama valtakunnallinen palvelu- ja kehittämiskeskus, jonka tehtävä on kehittää nuorisotyötä. Koordinaatti on toiminut Oulun kaupungin nuorisoasiainkeskuksen alaisuudessa vuodesta 2006 lähtien. Koordinaatin tehtävänä on tukea kuntia ja järjestöjä nuorten tieto- ja neuvontapalveluiden toteuttamisessa yhteistyössä opetus- ja kulttuuriministeriön asettamien ja hyväksymien tavoitteiden mukaisesti. Nuorten tieto- ja neuvontapalveluja on esitelty tarkemmin luvussa kaksi.

Koordinaatin tuottamasta ja ylläpitämästä Nuortenelämä.fi-palvelusta määriteltiin opinnäytetyön case-aihe. Nuortenelämä.fi on Koordinaatin useita vuosia kestänyt kehittämisprojekti. Palvelua on työstetty vuoden 2013 alusta yhteistyössä eri toimijoiden ja nuorten kanssa. Sen sisältö on tuotettu osittain yhteistyökumppaneiden ja eri aihealueiden ammattilaisten toimesta. Nuortenelämä.fi-

palvelun toimintaperiaatteisiin kuuluu tarjota kaikille Suomessa asuville nuorille ensikäden tietoa ja ohjata nuori hakemaan tarvittaessa lisätietoa omasta lähipalvelustaan. Tehtävänä on myös kerätä yhteen osoitteeseen kaikki nuorten tieto- ja neuvontapalvelut ja näin ohjata nuoret asiakkaat paikallisten palveluiden piiriin sekä tehdä nuorten tieto- ja neuvontatyötä tunnetuksi.

Toimeksiantajan tavoitteena on laatia vuoden 2015 aikana viestintäsuunnitelma palvelua varten, jonka pohjaksi haluttiin kerätä taustatietoa nuorten tavoittamisesta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on ympäristönä nopeasti muuttuva, ja myös nuorten sosiaalisen median käyttö muuttuu nopeasti, joten koettiin, että on mielekkäintä tehdä juuri tätä tarkoitusta varten oma kyseilytutkimus, vaikka aihetta on tutkittu aiemminkin.

1.2 Työn tavoitteet ja prosessi

Työn tavoitteena on saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä sosiaalisen median kanavia nuori käyttää?
- Miten nuori käyttää sosiaalista mediaa?
 - Kuinka usein nuori käyttää sosiaalista mediaa?
 - Mitä nuori tekee eri sosiaalisen median kanavissa?
- Mitkä Nuortenelämä.fi -palvelun aihealueet kiinnostavat nuoria sosiaalisessa mediassa?
- Miten parantaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?

Johtopäätöksinä toivotaan saatavan selville, mihin sosiaalisen median kanaviin viestintä kannattaa keskittää ja mitä viestin tulisi pitää sisällään, jotta se tavoittaa nuoret.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää nuorten sosiaalisen median käyttöä ja siihen liittyviä trendejä sekä palvelun näkyvyyden parantamista sosiaalisessa mediassa. Luvussa 2 esitellään nuorten tieto- ja neuvontatyötä yleisesti sekä mitä se on verkossa. Lisäksi esitellään tarkemmin Nuortenelämä.fi- palvelun ominaisuuksia ja tehtävää. Luvussa kolme määritellään sosiaalisen median käsite ja rajataan se kysymysten asetteluun sopivaksi. Samassa luvussa on lyhyt katsaus suomalaisten sosiaalisen median käyttöön. Luvussa 3.2 perehdytään suomalaisten nuorten sosiaalisen median käyttöön. Lopuksi luvussa 3.3 käsitellään näkyvyyden parantamista sosiaalisessa mediassa ja konkreettisia keinoja siihen eri kanavissa.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa keskitytään selvittämään, mitkä Nuortenelämä.fi:n aiheet ovat nuoria lähellä sekä missä kanavissa he olisivat kiinnostuneimpia näitä aiheita näkemään. Tuloksissa on kirjattu ylös omasta tutkimuksesta saadut tulokset. Jos sukupuolten tai ikäryhmien välisiä vastauksia on eroteltu, on prosenttiosuudet aina suhteutettu kyseiseen vastaajaryhmään. Prosenttein annetuissa vastauksissa on mainittu erikseen, kun osuudet on otettu kaikista kyselyyn vastanneista. Muutoin prosenttiosuudet on laskettu vain kyseiseen kysymykseen vastanneista, ellei voida olettaa, että lukija ymmärtää kumpaa tilannetta tarkoitetaan.

Kuvatuloksia on selvennetty johtopäätöksissä. Johtopäätöksissä saatuja tuloksia on verrattu tietoperustassa esiintyviin tietoihin, ja jonkin verran niistä näkyy myös kirjoittajan oma kokemus sosiaalisesta mediasta ja käsitellyistä kanavista. Tuloksia ja niistä johdettuja johtopäätöksiä hyödynnetään myöhemmin suunniteltaessa Nuortenelämä.fi:n viestintää sosiaalisessa mediassa. Pohdinnassa on käytännön vinkkejä toimeksiantajalle viestintäsuunnitelmaa varten. Lisäksi pohdinnassa on ehdotettu mahdollisia aiheita tuleville opinnäytetöille.

2 NUORTEN TIETO- JA NEUVONTATYÖN ESITTELY

2.1 Nuorten tieto- ja neuvontatyö

Nuorten tieto- ja neuvontapalvelut määritellään palvelumuodoksi, jolla annetaan nuorille ammattitaitoista apua, tukea ja tietoa erilaisissa nuorten elämään liittyvissä kysymyksissä (Fedotoff 2007, 427). Nuorten tieto- ja neuvontatyön tarkoituksena on tehdä ennaltaehkäisevää nuorisotyötä, joka tarjoaa ammattitaitoista tietoa, ohjausta ja neuvontaa erilaisissa nuorten elämään liittyvissä kysymyksissä ja tilanteissa. (Koordinaatti 2014a, viitattu 19.11.2014). Tarkoituksena on, että toisaalta nuorilla olisi mahdollisuus halutessaan itse ratkaista omia ongelmiaan erilaisten välineiden avulla ja toisaalta annetaan tarvittaessa myös henkilökohtaista neuvontaa (Fedotoff 2007, 427).

Näitä tavoitteellisia peruspalveluja tuottavat kunnat ja järjestöt. Niillä pyritään tukemaan nuorten kasvua, itsenäistymistä ja hyvinvointia, ja ne perustuvat nuorten tiedon ja tuen tarpeisiin. Nuorten lisäksi palveluiden kohderyhminä ovat nuorten vanhemmat ja nuorten parissa toimivat henkilöt. (Koordinaatti 2014a, viitattu 19.11.2014.)

Suomessa on nuorten tieto- ja neuvontapalvelua käytetty työmuotona 1980-luvulta lähtien osana kunnallista nuorisotyötä. Vuonna 2007 kansallinen nuorten tieto- ja neuvontatyön verkosto käsitti noin 80 paikallista nuorten tieto- ja neuvontakeskusta tai -pistettä, tai seudullisia, maakunnallisia ja lääninlaajuisia vuorovaikutteisia verkkopalveluita sekä useita seudullisia kehittämishankkeita. (Fedotoff 2007, 414 – 415.)

Nykyään nuorten tieto- ja neuvontapalveluille on enemmän tarvetta kuin koskaan. Nuoret tarvitsevat tietoa, neuvontaa ja ohjausta elämänsä valintatilanteissa. Palveluiden monikanavainen tarjoaminen lisää nuorten tasa-arvoisuutta ja yhdenvertaisia mahdollisuuksia. Tähän on panostettu vuonna 2013 yhteistyössä eri toimijoiden, sidosryhmien ja nuorten kanssa. (Koordinaatti 2013, 5–6.) Vuoden 2013 lopussa nuorten tieto- ja neuvontapalveluita on Suomessa tuottanut 210 kuntaa. Lukuun sisältyy muutama järjestötaho. Nuorten tieto- ja neuvontapalveluiden eri pisteitä tai keskuksia on ollut yhteensä 159 ja verkkoperustaisia palveluita 38. (Koordinaatti 2013, 12.)

Nuorten tieto- ja neuvontapalveluiden tavoitteena on nuorten itsenäistymisen ja vastuullisuuden tukeminen omatoimiseen selviytymiseen. Ammattitaitoinen tiedon välittäminen ja ohjaus auttaa nuoria tekemään omaa elämänhallintaa tukevia valintoja ja päätöksiä. Palvelun tavoitteena on mahdollistaa nuorelle monipuolinen ja kattava tieto yhdestä palvelupaikasta. (Fedotoff 2007, 415.)

Koska suomalainen yhteiskunta on suunnannut nuorille paljon muitakin erityispalveluita, kuten ammatinvalinnanohjausta, sosiaali- ja terveystyöpalveluita, koulutus- ja työllisyyspalveluita ja -tukia sekä harrastus ja vapaa-ajanviettopalveluita, nuorten tieto- ja neuvontapalvelut keskittyvät lähinnä yleiseen nuorisotietotyöhön eli tietojen, opastuksen ja neuvonnan antamiseen käyttäjien esittämiin kysymyksiin (Fedotoff 2007, 416). Työ on henkilökohtaista ohjausta, neuvontaa ja tukemista lähipalveluna palvelupisteissä, verkkoperustaisissa palveluissa tai muissa toimintaympäristöissä. Verkkoperustaisen nuorisotyön mahdollisuudet ovat kasvaneet sosiaalisen median myötä. (Koordinaatti 2014d, viitattu 19.11.2014.)

Syksyllä 2010 opetus- ja kulttuuriministeriö teki päätöksen valtakunnallisesta nuorisotyön palvelu- ja -kehittämiskeskusrakenteesta. Keskuksen tehtävänä on nuorten tieto- ja neuvontapalveluiden tasa-arvoisen saatavuuden toteuttaminen ja palvelun kehittäminen eri välineitä ja menetelmiä hyödyntäen Suomessa. Tehtävään kuuluu myös verkkoperustaiset nuorten tieto- ja neuvontapalvelut ja niiden kehittäminen. Tästä huolimatta kunnilla on täysin itsenäinen asema palvelujen toteuttamiselle ja kehittämiselle. (Fedotoff & Pietilä 2011, 66.)

Nuorten tieto- ja neuvontatyössä ohjenuorana toimivat eurooppalaiset periaatteet. Koordinaatti on nuorten tieto- ja neuvontapalveluiden eurooppalaisen kattojärjestö ERYICAn (European Youth Information and Counselling Agency) jäsen. Periaatteena on, että tieto- ja neuvontapalvelut mahdollistetaan kaikille yhdenvertaisesti riippumatta nuoren elämäntilanteesta, etnisestä taustasta, sukupuolesta tai yhteiskunnallisesta asemasta. Erityistä huomiota tulee kiinnittää muita heikommassa asemassa oleviin, joilla on mahdollisesti erityistarpeita. Palveluiden tulee perustua ensisijaisesti nuorten tarpeisiin ja olla maksuttomia ja nuoren yksityisyyttä kunnioittavia. (Koordinaatti 2014b, viitattu 19.11.2014.)

2.2 Nuorten tieto- ja neuvontatyö verkossa ja Nuortelämä.fi

Suomalaisen tieto- ja neuvontatyön erityispiirteinä voidaan pitää kaupunkien suhteellisen pieniä asukasmääriä, pitkiä välimatkoja ja paljon syrjäseudulla asuvia nuoria, jotka ovat kaukana nuorille suunnatuista palveluista. Tästä syystä on pyritty kehittämään paikallisia ja seudullisia vuorovaihtteisia verkkopalveluita, joista nuoret löytävät tietoa eri aihealueista. (Fedotoff 2007, 416; Fedotoff & Pietilä 2011, 65.)

Kunnat siirtyivät 1990-luvulla pikkuhiljaa toteuttamaan verkkoperustaisia nuorten tieto- ja neuvontapalveluita internetiin, koska niiden saatavuutta ja saavutettavuutta haluttiin tehostaa. Internet nähtiin välittämisen uutena mahdollisuutena ja nämä mahdollisuudet haluttiin hyödyntää. Nuorten tieto- ja neuvontatyöntekijät omaksuivat nopeasti internetin mahdollisuudet tiedon, ohjauksen ja neuvonnan välineenä ja loivat siten hyvän pohjan tulevalle suhtautumiselle verkkoperustaisille nuorten tieto- ja neuvontatyön palveluille. (Fedotoff & Pietilä 2011, 63.)

Vuonna 2009 käynnistettiin kansallisen verkkoperustaisen palvelun kehittämistyö. Palvelun tarkoitus on koota olemassa olevat verkkoperustaiset nuorten tieto- ja neuvontapalvelut yhteen ja parantaa nuorille suunnatun ohjauksen, neuvonnan ja nuorisotiedotuksen saatavuutta ja laatua. Palvelun keskeisiä teemoja olivat yhteisöllinen sisällöntuotanto ja monialainen verkostoituminen, jolloin kunnissa resurssit voidaan kohdentaa nuorten kohtaamiseen kasvokkain tai verkkopalveluissa sisällöntuotannon sijaan. (Fedotoff & Pietilä 2011, 66, 69.)

Nuortelämä.fi on osa tätä Koordinaatin useamman vuoden kestänyttä verkkopalveluiden kehittämisprojektia. Sitä on työstetty yhteistyössä eri toimijoiden kanssa vuoden 2013 alusta lähtien. Palvelun toteuttamisen taustalla on ollut tarve nuorten tieto- ja neuvontatyön verkkopalvelut yhteen kokoavalle portaalille palveluiden markkinoinnin ja tunnettavuuden lisäämiseksi. Toive palvelun kehittämiseksi on tullut useilta nuorten tieto- ja neuvontatyöntekijöiltä ympäri Suomea. Koordinaatilla on lisäksi ollut tarve palvelulle, jolla voi markkinoida nuorten tieto- ja neuvontapalveluita nuorille. (Koordinaatti 2013, 34; Nuortelämä.fi 2014, viitattu 8.12.2014.)

Myös Euroopan komission nuorisopolitiikan yksikössä on mainittu kansallisen nuorisoportaalipuuttumisesta Youth on the Move –aloitteen valmistelun aikana ja Eurooppalaisen nuorisoportaalin uusimisen yhteydessä. Lisäksi on haluttu yhdistää ja hyödyntää palveluita tuottavien tahojen resurssit järkevästi ja yhteisöllisesti sekä kustannustehokkaasti. (Koordinaatti 2013, 34.)

Nuortelämä.fi –palvelun toimintaperiaatteisiin kuuluu tarjota kaikille Suomessa asuville nuorille ensikäden tietoa ja ohjata nuori lähipalveluun mahdollisimman nopeasti. Tarkoituksena on kehittää yksi osoite, jonka avulla voidaan markkinoida kaikkia nuorten tieto- ja neuvontapalveluita, ohjata nuoret asiakkaat sujuvammin paikallisten palveluiden piiriin ja tehdä nuorten tieto- ja neuvontatyötä tunnetuksi. (Koordinaatti 2013, 34.)

Palvelun sisältöihin kuuluu muun muassa Nuorten äänitorvi, johon on koottu kansallisesti nuorten omaa mediantuotantoa, esimerkiksi blogeja tai videoita ja Elävää elämää – osio, johon on kerätty 12 eri osa-aluetta nuorten elämää lähellä olevista aiheista. Sinne on myös kerätty kaikki tiedot nuorten tieto- ja neuvontapalveluista Suomessa sekä valtakunnalliset tuki- ja kriisipalvelut samaan paikkaan. Kysyttävää –palstalle nuori voi lähettää kysymyksen itseään askarruttavasta asiasta anonymisti, ja asiantuntijat vastaavat näihin kysymyksiin. Ruotsinkielinen verkkopalvelu on Ungdomsliv.fi. (Koordinaatti 2013, 34–35; Ungdomsliv.fi 2014, viitattu 8.12.2014.)

Palvelu on julkaistu elokuussa 2013, minkä jälkeen on tehty lukuisia testauksia sekä kehitystyötä. Palvelua ryhdyttiin markkinoimaan kuitenkin vasta marraskuussa 2013, sillä mahdolliset toiminnalliset ongelmat haluttiin saada ensin selvitettyä. (Koordinaatti 2013, 34.) Verkkopalvelun ylläpidosta ja kehittämisestä vastaa Koordinaatti. Nuortelämä.fi on tarkoitettu pysyväksi palveluksi nuorten tieto- ja neuvontatyön kentällä, ja sen ylläpidon ja kehityksen kustannukset katetaan Koordinaatin budjetista. Palvelu toimii myös mobiililaitteilla.

Nuortelämä.fi:ssä on käynyt yhteensä 51 312 yksittäistä käyttäjää aikavälillä 1.8.2013 – 24.3.2015. Istuntoja samalla aikavälillä on ollut yhteensä 66 940. Viiden edellisen kuukauden aikana (lokakuu 2014 – helmikuu 2015) sivustolla on käynyt kuukaudessa keskimäärin 4 015 käyttäjää ja istuntoja on ollut keskimäärin 4 852. Tilastot on kerätty Google Analyticsiin, ja lukuihin ei ole laskettu Ungdomsliv.fi:n käyttäjätalastoja. Luvut on otettu Analyticsistä 25.3.2015. (Leppäkari, sähköpostiviesti 25.3.2015).

3 SOSIAALINEN MEDIA JA NUORET

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle löytyy monenlaisia määritelmiä. Laajimmillaan sillä voidaan tarkoittaa koko internetin kirjoa, suppeimmillaan vain sosiaalisia verkostoja, esimerkkinä Facebook tai Twitter. Sosiaalisen median sanastossa sosiaalinen media määritellään siten, että se on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK ry 2010, 14, viitattu 19.10.2014).

Jussi-Pekka Erkkolan pro-gradu – tutkielman määritelmää sosiaalisesta mediasta käytetään paljon. Siinä sosiaalista mediaa kuvataan vuorovaikutteiseksi, teknologiasidonnaiseksi ja -rakenteiseksi prosessiksi, jossa verkottuneet yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sitä luonnehditaan jälkiteolliseksi ilmiöksi, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (2009, 88, viitattu 20.10.2014.)

Leino (2011, 26–31) on kirjassaan jaotellut sosiaalisen median eri kategorioiksi. Kategoriat on luetteloitu alla:

- Sosiaaliset verkostot
- Bloggaus
- Pikaviestintäsovellukset
- Kuvien, videoiden ja tiedostojen jako
- Sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset
- Keskustelufoorumit
- Arviointisivustot
- Virtuaalimaailmat

Sosiaalisten verkostojen ominaispiirteitä ovat, että verkoston jäseneltä löytyy oma profiilisivu, hänellä on hallittavissa oleva kontaktilista ja viestintä on kahdensuuntaista. Tämän tyyppisiä palveluita ovat mm. Facebook, Foursquare ja Twitter. Näitä on satoja erilaisia eri tarkoituksiin. Blogit

ovat Leinon toinen kategoria. Blogissa yritys voi jakaa omaa erinomaisuuttaan, ja usein kaikki blogien pitäjät, yksityiset tai organisaatiot hyötyvät blogien pitämisestä. (Leino 2011, 27.)

Pikaviestintäsovelluksissa, kuten Messenger ja Twitter, (kirjan julkaisun jälkeen myös esim. WhatsApp ja Kik Messenger) on reaaliaikaisesti jaossa tuhansia ajatuksia rakkaudesta politiikkaan. Kuvia, videoita ja tiedostoja voidaan nykyään jakaa yhdellä klikkauksella, ja niitä voidaan jakaa kaikkien jakajan haluamien ihmisten kanssa. Sisältöalustoihin, kokoomapalveluihin ja soveluksiin kuuluvat mm. Wiki-palvelut ja erilaiset työkalut eri toimintoihin. (Leino 2011, 28–29.)

Keskustelufoorumeiksi luetaan kaikki sivustot uutisryhmistä erilaisiin www-keskustelupalstoihin, joihin voi lähettää kysymyksiä tai joilla voi vastata muiden kysymyksiin. Arviointisivustojen avulla verkkokaupat ja vastaavat voivat saada asiakkaiden kommentteja ja mielipiteitä edistääkseen kauppaa. Virtuaalimaailmoissa käyttäjät ottavat kuvitteellisen hahmon ja liikkuvat tietokoneella luodussa keinomaailmassa. (Leino 2011, 30–31.)

Sosiaalinen media on siis ihmistenvälistä kanssakäymistä teknologian eri sovellusten avulla. Sen käyttäjät toimivat sekä luojina että yleisönä. Sosiaalinen media on yhteisöllistä, ja se vaikuttaa yhä enenevässä määrin meihin kaikkiin. Näissä määritelmässä sosiaaliseksi mediaksi lasketaan käytännössä kaikki teknologiapohjaiset kanavat ja mediat, joissa käyttäjät pystyvät itse vaikuttamaan sisältöön ja tuomaan esille omia ajatuksiaan ja näkemyksiään.

Koska opinnäytetyön tarkoitus on toimia työkaluna myöhemmässä viestinnän suunnittelussa, pyritään työssä keskittymään niihin sosiaalisen median kanaviin ja yhteisöihin, joissa toimeksiantajalla on parhaat mahdollisuudet olla näkyvillä ja kommunikoida nimenomaan nuorten kanssa. Tällöin työssä keskitytään enimmäkseen sosiaalisiin verkostoihin ja jakamispalveluihin. Toimeksiantajan käyttämiä kanavia ovat verkkoyhteisöpalvelut Facebook ja Twitter, kuvien jakamispalvelu Instagram ja videoiden jakamispalvelu YouTube.

Alexan (2014, viitattu 4.11.2014) mukaan Suomen top viisi käytetyintä nettisivua ovat Google.fi, Google.com, Facebook.com, Youtube.com ja Iltalehti.fi. Sijalla 11 oli Blogspot.com, sijalla 16 Suomi24.fi, sijalla 17 LinkedIn.com ja sijalla 18 Twitter.com. Instagram.com löytyi vasta sijalta 37.

Ylen (2013, viitattu 4.11.2014) artikkelissa on tutkittu, kuinka paljon suomalaisia käyttäjiä on eri sosiaalisen median kanavissa. Facebook on ensimmäisenä listoilla yli kahden miljoonan aktiivi-

sella käyttäjämäärällä. Toisena on Suomi24 n. 1,7 miljoonalla rekisteröityneellä käyttäjällä. Irc-galleriassa ja LinkedInissä on molemmissa hieman alle puoli miljoonaa käyttäjää ja Twitterissä n. 300 000. Katsauksessa olivat mukana myös Foursquare (n. 74 609 rekisteröitynyttä käyttäjää) ja Google+ (47 625 rekisteröitynyttä käyttäjää). Artikkeleihin ei oltu saatu tietoja Instagramin käyttäjämääristä, eikä siinä käsitelty ollenkaan esimerkiksi YouTubea.

Pönkä (2013, viitattu 4.11.2014) kertoo blogissaan Lehmätkin lentäis: Sosiaalisen median tilastoja, että Facebookissa on n. 38 % prosenttia kaikista suomalaisista ja Facebookin suurin ikäluokka oli 21-vuotiaat vuonna 2013. Facebookin käyttäjien keski-ikä nousee kuitenkin koko ajan, sillä eniten kasvua Facebookiin liittyneissä on tapahtunut 40–64 –vuotiaiden kohdalla. Tärkeä trendi, joka Facebookissa viestijän kannattaa huomata, on että Facebookin kiinnostavuus on laskenut vuodesta 2011 lähtien, mutta se on silti yhä korkealla.

Tilastokeskuksen (2014b, viitattu 1.12.2014) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimuksessa kävi myös ilmi, että Facebook on edelleen yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu. Sitä käytti noin 95 % vastanneista. Seuraavaksi yleisin oli Twitter, jota käytti 20 % vastaajista. Kolmas oli LinkedIn (17 %) ja neljäntenä Instagram (13 %). Facebookin käyttö ei ollut vähentynyt mutta muiden edellä mainittujen palveluiden käyttö oli lisääntynyt edellisvuosiin verrattuna.

Twitteriä on käyttänyt vuoden 2013 helmikuun seitsemännen päivän jälkeen yli 253 000 aktiivista suomalaista tviittaajaa (Nummela 2014, viitattu 4.11.2014). Viikolla 44/2014 aktiivisia tviittaajia oli lähes 49 000. Instagramin suosio nousee koko ajan. Sen kuukausittainen käyttäjämäärä nousi yli 150 miljoonaan loppuvuonna 2013 (Pönkä 2013, viitattu 5.11.2014). Instagramin suomalaisista käyttäjistä ei ole olemassa selkeää tilastoa. Maailmalla Instagram on kuitenkin nopeimmin kasvava sosiaalinen media (Techcrunch 2014, viitattu 10.11.2014). Myöskään YouTubeen suomalaisista käyttäjämääristä ei löytynyt tilastoa, mutta maailmanlaajuisesti YouTubeessa käy joka kuukausi yli miljardi yksilöityä käyttäjää (YouTube 2014, viitattu 10.11.2014).

3.2 Nuoret sosiaalisessa mediassa

3.2.1 Nuorten käyttämät kanavat ja niiden käyttöihteys

Nuoret ovat aktiivisia verkossa kävijöitä. Tilastokeskuksen (2014a, viitattu 17.3.2015) tekemän selvityksen mukaan 89 % 16–24 –vuotiaista käyttää internetiä useita kertoja päivässä, ja lähes kaikki (99 %) olivat käyttäneet internetiä viimeisten kolmen kuukauden aikana. 93 % oli käyttänyt jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana, ja 88 % oli käyttänyt jotain pikaviestipalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana. Vertailun vuoksi mainittakoon, että yhteensä kai- kista 16–89 -vuotiaista 87 % oli käyttänyt internetiä viimeisten kolmen kuukauden aikana. Käyt- tömäärät näkyvät kuviossa 1.

	Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä
	% -osuus väestöstä	
16-24	99	89
25-34	100	90
35-44	100	84
45-54	96	68
55-64	90	56
65-74	68	34
75-89	28	10

KUVIO 1. Internetin käytön yleisyys 2014 (Tilastokeskus 2014a, viitattu 17.3.2015)

43% 16–24 –vuotiaista seurasi yhteisöpalvelua useita kertoja päivässä ja 47% päivittäin tai lähes päivittäin. Sitä harvemmin seurasi vain yhdeksän prosenttia kyseisestä ikäluokasta. (Tilastokeskus 2014b, viitattu 1.12.2014.)

Etenkin nuoret aikuiset ovat ottaneet erilaiset pikaviestipalvelut omakseen. Jopa 88 % 16–24 –vuotiaista oli käyttänyt jotain pikaviestipalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana, ja 75% heistä käytti pikaviestipalveluita päivittäin. Tutkimuksessa sanotaan, ettei yhteisöpalveluiden korvaaminen pikaviestipalveluilla nuorten keskuudessa näy tässä tutkimuksessa, sillä nuorten yhteisöpalveluiden käyttö oli lisääntynyt. Nuoret kuitenkin käyttävät pikaviestipalveluita niin paljon, että

se vaikuttaa myös yhteisöpalveluiden asemaan nuorten nettisosiaalisuudessa. (Tilastokeskus 2014b, viitattu 1.12.2014.)

Ebrand Suomi Oy:n tekemässä tutkimuksessa (2013b, viitattu 12.11.2014) ilmeni, että suomalaisnuorten suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat Facebook, YouTube, Irc-galleria, Blogger, Twitter, Instagram, Google+, Tumblr, Kuvake.net ja Suomi24. Tutkimuksen vastaajina oli 13–29 –vuotiaat suomessa asuvat ihmiset ja vastaajia oli 3214 (Ebrand Suomi Oy 2013a, viitattu 12.11.2014). Huomattava osa vastaajista oli Irc-gallerian käyttäjiä, mikä täytyy ottaa huomioon vastauksia analysoitaessa. 71% vastaajista oli naisia, mikä myös saattaa vaikuttaa vastauksiin vinouttavasti (Ebrand Suomi Oy 2013b, viitattu 12.11.2014).

Kyselyyn vastanneista lähes kaikki (91,9 %) käyttivät Facebookia ja 88,2 % käytti YouTubea ja 71,8 % käytti Irc-galleriaa. Muiden palveluiden kohdalla käyttö selvästi hajaantui jo enemmän. Twitteriä käytti 26,2% vastaajista ja Instagramia 26,14%. Mobiililaitteilla käytettiin eri palveluja ja niistä suosituimmat olivat Instagram, Kik Messenger, WhatsApp, Twitter, Foursquare ja GifBoom. (Ebrand Suomi Oy, 2013b. viitattu 12.11.2014.) Alla on vielä havainnollistettu listalla eri yhteisöjen prosentuaaliset käyttöosuudet kaikista vastaajista:

- Facebook 91,9%
- YouTube 88,2%
- Irc-Galleria 71,8%
- Twitter 26,2%
- Instagram 26,14%

16–18 –vuotiailla miehillä suosituimmaksi palveluksi nousi YouTube (lähes 90 % vastaajista). Tämä oli huomionarvoista, sillä tässä ryhmässä YouTube on noussut Facebookin ohi. 16–18 –vuotiailla miehillä sisältöjen ja tuttujen kuulumisten lukeminen ja chattien käyttö oli yleisempää kuin julkisten tilapäivytysten tekeminen. Saman ikäisillä naisilla suosituin palvelu on yhä Facebook (selvästi yli 90 % vastaajista), mutta myös YouTubeen käyttäjiä oli yli 90 %. Naiset selasivat mieluiten sisältöjä, lukivat ja seurasivat tuttuja ihmisiä. (Ebrand Suomi Oy 2013b, viitattu 12.11.2014.)

Sosiaalisen median palveluissa kaikkein eniten katsellaan ja luetaan sisältöjä. 90 % vastaajista myös seurasi, mitä tutut tekevät. Kolmanneksi eniten tuotettiin itse tekstipohjaista sisältöä, eli päivityksiä ja kommentteja. Sosiaalisessa mediassa halutaan tutkimuksen mukaan myös käydä

reaaliaikaista keskustelua, kertoa tutuille omista kuulumisista, etsiä tietoa ja kommentoida kiinnostavia asioita sekä jakaa erilaisia sisältöjä eteenpäin. Yli puolet vastaajista kertoi tutustuvansa uusiin ihmisiin. Blogia kirjoitti vähän alle kolmasosa kaikista vastanneista. (Ebrand Suomi Oy 2013c, viitattu 12.11.2014.)

Kyselyn mukaan nuorten tärkeimmät syyt käyttää sosiaalisen median palveluita olivat halu keskustella ystävien kanssa, halu nähdä ystävien kuulumisia ja koska siitä on tullut tapa. Alle 70 prosenttia vastaajista kertoi myös syiksi: koska halutaan nähdä ystäviä, halutaan etsiä tietoa asioista ja koska kaveritkin käyttävät. Hieman alle 30 prosenttia vastanneista käytti sosiaalista mediaa, koska koki olevansa yksinäinen. (Ebrand Suomi Oy 2013d, viitattu 1.12.2014.)

Myös Kuulun (2014a, viitattu 15.11.2014) tekemässä tutkimuksessa 15–18 –vuotiaiden sosiaalisen median käytöstä nämä kanavat nousevat esille. Kyselyyn vastasi 189 nuorta. Suosituimmat kanavat olivat Facebook, YouTube, WhatsApp ja Instagram. Sen jälkeen tulivat Kik, Snapchat, Twitter ja Ask. Myös kuvien jakamispalvelu WeHeartit nousi esille tutkimuksessa. YouTube'n suosiota korostettiin tutkimuksen tuloksissa. YouTube'n katselu oli jopa kolmanneksen suosituempaa kuin tv:n katselu.

3.2.2 Nuorten verkkokäyttäytyminen ja verkon merkitys

Verken tekemässä kartoituksessa nuorten verkkokäyttäytymisestä (2014, 25) käy ilmi, ettei nuorten elämää verkossa ja sen ulkopuolella voi enää tarkastella toisistaan erillisinä osa-alueina, sillä verkko on kiinteä osa nuorten arkea ja sosiaalista elämää. Kuitenkin nuorten tavat käyttää verkkoa ovat hyvin heterogeeniset ja yksilölliset. Tämä luonnollisesti tuo haastetta kenelle tahansa, joka haluaa viestiä tai markkinoida verkossa nuorille. Verkossa nuoret pystyvät joustavasti rakentamaan omaa identiteettiään ja kokeilemaan erilaisia identiteettejä. Nuorille verkko on luonnollinen tapa jatkaa yhteydenpitoa ja pitää yllä olemassa olevia sosiaalisia suhteita. Se on myös tapa tuoda omaa ääntään esille, ja nuoret kokevatkin sen tärkeäksi. He tuovat omaa ääntään esille keskustelufoorumeilla ja blogeissa. (Verke 2014, 25.)

Myös Joensuu (2011, 14) kertoo nuorten ja internetin kuuluvan erottamattomasti yhteen. Verkko on nuorille vapaa-ajan rentoutumisen, hyödyllisen tiedon ja viestinnällisyyden paikka. Tämän hetken nuoret ovat niin kutsuttuja diginatiiveja, jotka ovat kasvaneet digitaalisen maailman ympä-

röiminä ja kokevat sen käytön luontevammaksi kuin vanhempansa. Nuoret toimivat vanhempiaan useammin verkon sisällöntuottajina, ja he muokkaavat verkosta itseään kiinnostavan tilan. Joensuu (2011, 15, 21) korostaa, että verkko on mediateknologian mahdollistama tila, joka ei korvaa vaan jatkaa toimintaympäristöämme tilana muiden joukossa. Verkon sisällöt heijastavat sen ulkopuolista elämää ja toisinpäin. Tästä johtuen moni nuorten elämään liittyvä merkityksellinen asia tapahtuu verkossa.

Verkossa nuorten esimerkiksi välitunnilla alkaneet keskustelut jatkuvat luonnollisesti, ja internet toimii tällöin sosiaalisen kommunikaation välineenä. Mahdollisuudet internetin kautta tapahtuvaan viestintään monipuolistuvat koko ajan sosiaalisen median kanavien kasvun myötä. Nuoret käyttävät näitä palveluja erittäin ahkerasti, ja omalle profiilisivulle lisätään paljon tietoja ja kuvia itsestä, jolloin se toimii eräänlaisena verkon käytinkorttina tai verkkopersonan ilmentäjänä. Enää verkossa ei toimita pelkästään nimettömänä, vaan usein käytetään tiettyä nimimerkkiä, ja monissa palveluissa toimitaan omalla nimellä. (Joensuu 2011, 18.)

Marjeta (2011, 28–30) on kirjassaan analysoinut yhden nuoren internetin käyttöä ja sen merkitystä nuorelle. Kirjassa nuori kertoo käyttävänsä nettiä päivittäin, ja päivittäin käytettäviin kanaviin kuuluvat YouTube, Facebook, ehkä Habbo, deviantArt ja parin lempiartistin nettisivut. Nuori kuvasi keskustelewansa reaaliaikaisesti Facebookissa ja Messengerissä ystävien kanssa ja sanoi tähän menevän eniten aikaa. Nuori kertoi myös, että hänen vanhempansa eivät ymmärtäneet nuoren koneella istumista vaan olivat usein kehottaneet häntä menemään ulos muiden kavereiden kanssa. Nuoren itsensä mielestä hän oli jo ystävien kanssa.

Marjeta tiivistää verkon olevan kyseiselle nuorelle arkipäiväinen, monipuolinen ja inspiroiva toimintaympäristö ja –väline. Nuori itse kokee olevansa sosiaalinen ja aktiivinen toimija, vaikka se vanhempien silmissä saattaakin vaikuttaa pelkältä koneella istumiselta. Nuorten elämän keskeisimmät harrastukset ja ilmiöt saattavat olla kokonaan tai osittain verkkovälitteisiä, joten myös nuorisotyötä tekevien tulisi pyrkiä tekemään verkosta ammatillinen työväline. Verkossa nuoria voi kohdata heidän omilla ehdoillaan tutussa paikassa, jossa kynnyksellä ottaa yhteyttä eri alan ammattilaisiin on matalampi. (Marjeta 2011, 29–30.)

Helsingin Sanomissa (2014, viitattu 8.12.2014) oli seurattu 17 –vuotiaan Ronjan kokemuksia tämän ollessa viikon ilman verkkoyhteyttä. Artikkelissa kerrotaan Ronjan omistavan iPhonea, jonka avulla hän muun muassa lähettelee viestejä WhatsAppissa ja kuuntelee musiikkia Spoti-

fyssa. Viikon nettipaaston aikana hän ei voi näitä sovelluksia käyttää, kuten ei myöskään Facebookia, Instagramia eikä Twitteriä. Myös Googlen ja Wikipedian käyttö on poissuljettua. Artikkeleissa sanotaan, että netin sulkeminen Ronjan sukupolvelle on melkein sama asia kuin irrottaisi ruumiinjäsenen. (Helsingin Sanomat 2014, viitattu 8.12.2014.)

Artikkelin mukaan nuorelle netti toimii muistin jatkeena. Koulutehtäviinkin on helpompi tarkistaa kaikki suoraan netistä kuin etsiä käsiinsä kirja, josta tieto löytyisi. Päivittaiset uutiset luetaan Facebookista ja Twitteristä tavallisten paperilehtien sijaan. Bussiaikataulut tarkistetaan kännykästä ja lukujärjestys löytyy Wilmasta. Ruotsinläksytkin sujuvat helpommin, kun Google-kääntäjä on apuna. Ronjan koulunkäyntiä nettipaasto ei kuitenkaan paljon jarruta. Opetuksessa nettiä hyödynnetään vielä erittäin vähän. (Helsingin Sanomat 2014, viitattu 8.12.2014.)

Huolimatta siitä, että Facebook on edelleen suosituin sosiaalisen median palvelu suomalaisten nuorten keskuudessa, sen suosio on alkanut joidenkin lähteiden mukaan hiipumaan. Mtv (2013, viitattu 15.11.2014) viittaa uutisessaan vuoden 2013 lopulla, että ”Facebook on ’Kuollut ja kuopattu’ nuorten keskuudessa” Daniel Millerin (2013, viitattu 8.12.2014) artikkeliin. Uutisen mukaan nuoret ovat siirtyneet käyttämään enemmän Twitteriä, Instagramia, Snapchatia ja WhatsAppia, jotta pääsisivät eroon vanhemmistaan sosiaalisen median kentällä. Kuitenkaan Facebookia ei ole hylätty kokonaan sen kokonaisvaltaisen luonteen vuoksi, sillä yksikään muu sosiaalisen median palvelu ei tarjoa täysin samanlaista ja laajakirjoista palvelua kuin Facebook.

Uutisessa mainittiin muista kanavista, että lähimpien ystävien kesken käytetään Snapchatia ja WhatsAppia melko läheisten ystävien kanssa sekä Twitteriä laajemman ystäväpiirin kanssa. Instagramia käytetään eri tavalla, ja usein siinä piirissä on enemmän myös tuntemattomia. (Mtv 2013, viitattu 15.11.2014.) Myös Pönkä (2014, viitattu 15.11.2014) kirjoittaa blogissaan Facebookin käytön vähentymisestä 14–21 -vuotiailla. Myös 13 -vuotiaiden liittyminen Facebookiin on vähentynyt viimeisten vuosien aikana. Myöhemmin Mtv (2014, viitattu 15.11.2014) on uutisoinut aiheesta lisää ja tarkemmin listannut nuorten käyttämiä palveluita. Niitä ovat yllämainittujen lisäksi esimerkiksi Ask.fm, Kik Messenger ja Viber.

Turun Yliopiston ja YLE Turun tekemän nettitestin mukaan alle kaksikymppiset käyttävät Facebookia kaikkein vähiten ja pinnallisimmin, eli käytännössä käyvät siellä ja tykkäävät jostain, mutta eivät kirjoittele paljon statuspäivityksiä tai edes kommentoi muiden päivityksiä. Tutkimuksessa

analysoitiin 4600 käyttökelpoista vastausta, joista 66% oli naisia ja yli puolet korkeasti koulutettuja. Tutkimuksen julkaistut tulokset ovat vasta alustavia tuloksia. (YLE 2014, viitattu 8.12.2014.)

3.2.3 Yhteenveto

Yhteenvetona nuorten sosiaalisen median käytöstä voisi sanoa, että sosiaalinen media on nuorelle luonnollinen jatke reaalielämään. Sosiaalisen median palvelut täydentävät ja rikastuttavat nuorten sosiaalista viestintää. Lähes kaikki nuoret käyttävät jotain sosiaalisen median palvelua ja pitävät siellä yhteyttä tuttaviiin. Sosiaalisessa mediassa seurataan muiden tuottamaa sisältöä ja muiden kuulumisia. Nuorelle sosiaalinen media on jo kiinteä osa muuta elämää, jota ei eroteta siitä. Sosiaalisessa mediassa halutaan olla enimmäkseen omien ystävien kanssa, eikä vanhempia haluta sekoittamaan pakkaa, mikä selittää Facebookin suosion vähittäistä laskua nuorten keskuudessa.

Kuitenkin Facebook on itsepintaisesti pysynyt suosituimpana sosiaalisen median kanavana. YouTube seuraa haastajana heti perässä. Seppälä kertoo esityksessään, että YouTube on toiseksi käytetyin hakukone heti Googlen jälkeen (SlideShare 2014, viitattu 11.15.2014). Instagramin käyttö on kovassa kasvussa ja suosiossa ja myös Twitteriä käytetään paljon. Nuoret myös suosivat pikaviestipalveluita, vaikka kävikin ilmi, että tekstiviestit ja soittaminen ovat nekin vielä suosittuja yhteydenpitotapoja (Kuulu! 2014a, viitattu 15.11.2014).

3.3 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

3.3.1 Verkkosivut toiminnan pohjana sosiaalisessa mediassa

Seppälä (2011, 12–13) on kirjassaan avannut järjestöjen kannalta tärkeiksi havaitsemiaan asioita markkinoinnissa sosiaalisen median kentällä. Hän kirjoittaa, että laadukkaat verkkosivut toimivat sosiaalisen median verkoston ytimenä ja sieltä löytyy juuri se tieto, jota halutaan ulospäin viestiä. Myös Kalliola (2013, 175) kertoo artikkelissaan samasta asiasta. Hänen mukaansa omat verkkosivut ovat paras paikka näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena, kuin se halutaan näyttää, sillä

ulkoisissa palveluissa alistutaan palvelun yleisen toimintamallin tapoihin ja rajoituksiin. Selkeät ja hyvin tehdyt verkkosivut ovat perusta toiminnalle sosiaalisessa mediassa.

Seppälä neuvoo, että omista verkkosivuista kannattaa pyrkiä tekemään mahdollisimman osallistavat ja mahdollistaa sivuston tai sen osien jakaminen ja linkittäminen eteenpäin. Kun sivujen ylläpitäjä lisää jakamistoimintoja sivuilleen, antaa se ihmisille mahdollisuuden jakaa sivuston sisältöä eteenpäin itse käyttämillään sosiaalisen median kanavilla. Tällainen toiminto on esimerkiksi Facebookin Tykkää-painike. (Seppälä 2011, 13.)

Kun sopivat sosiaalisen median kanavat on valittu, tuodaan ne näkyville myös verkkosivuille. Verkkonäkyvyyden kasvattamisen yksi tärkeä askel on niiden yhdistäminen toisiinsa. Kun kaikki kanavat yhdistetään toisiinsa linkkien ja kuvakkeiden avulla, lisääntyy liikehdintä verkossa sivuston ympärillä. Tämä vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi löydettävyyteen hakukoneissa. (Seppälä 2011, 15.) Kun linkit verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien välillä ovat kunnossa, voidaan paremmin pyrkiä toimimaan tehokkaasti sosiaalisessa mediassa (16).

Sosiaalisen median kentällä vaaditaan paljon aikaa ja osallistumista, jotta siellä toimiminen olisi tehokasta. Lisäksi esimerkiksi Facebook uusiutuu toiminnassaan koko ajan, jolloin täytyy pyrkiä pysymään kehityksen mukana ja sekin vaatii aikaa. (Seppälä 2011, 29.)

3.3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla saadaan verkkosivut ja niiden sosiaalisen median kanavat helpommin näkyviin eri hakukoneita käytettäessä. Kun kiinnittää huomiota sivujen rakenteelliseen ja sisällölliseen puoleen, sivut nousevat helpommin esille esimerkiksi Googlessa. Sisältöä mietittäessä on hyvä miettiä tärkeitä avainsanoja, joilla oma sivusto löytyisi parhaiten. Millä hakusanoilla itse hakisi kyseisiä sivuja? Sosiaalisella medialla on hakukoneoptimoinnissa kaksi roolia. Sinne voi laittaa linkin omille sivuille, ja sehän on jo itsessään suuri hakukone. YouTubeen ollessa suurin hakukone heti Googlen jälkeen, sinne kannattaa harkita lataavansa videoita jo pelkästään sen takia. Kuten Seppälä kirjoittaa: ”Jos järjestöä ei löydy sosiaalisessa mediassa tehdyissä hakutuloksissa, järjestöä ei sieltä hakeville ole olemassa”. (Seppälä 2011, 102–103, 105.)

Kortesuo antaa kirjassaan vinkkejä hakukoneoptimointiin. Teknisinä vinkkeinä hän esittää tunnisteet ja sisällönkuvauksen, johon laitetaan sopivia hakusanoja löydettäväksi. Tunnisteet kannattaa kirjoittaa todennäköisiksi hakusanoiksi, esimerkiksi ”viestintämokat” ennemmin kuin ”mikä voi mennä pieleen”. Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa tunnisteet merkitään risuaidalla. Todennäköiset hakusanat kannattaa sijoittaa sinne, mihin Google kiinnittää huomionsa. Niitä ovat mm. Tekstin ensimmäinen kappale, otsikot, väliotsikot, kuvatestit, linkit ja tunnisteet. (2014, 46–49.)

Tunnisteiden eli hashtagien käyttö on tärkeää markkinointia ja näkyvyyden lisäämistä useimmissa some-kanavissa. Ennustetaankin, että niiden käyttö tulee vuonna 2015 lisääntymään merkityksellisesti. Myös niiden systemaattinen käyttö ja määrä statuspäivityksissä kasvavat. (Somehow 2015, viitattu 3.2.2015.)

Samalla Kortesus myös kritisoi hakukoneoptimointia. Jos optimointiin keskittyy liian innokkaasti, voivat lukijat ja sivustolla kävijät jäädä silti vähäisiksi. Useimmiten ihmiset etsivät tietoa suoraan yrityksistä ja kysyvät mieluummin kavereiltaan kuin etsivät Googlesta. Nykyään on myös helpompi kysyä suositteluita suoraan muilta sosiaalisen median ansiosta. Asiasanat hukkuvat helposti muiden asiasanojen alle, kun taas sisältö tulee esiin, kun sitä haetaan suoraan esimerkiksi blogin tai sen kirjoittajan nimellä. (Kortesus 2014, 50–51.)

3.3.3 Digitaalisen median kolmijako

Leino kertoo kirjassaan, että sosiaalista mediaa ja siellä markkinointia kannattaa tarkastella kolmijaon näkökulmasta: oma media, maksettu media ja ansaittu media. Jokaisella kolmella kategoriolla on oma tärkeä roolinsa asiakkaiden houkuttelussa ja palvelemisessa. Ansaittu media korostuu sosiaalisessa netissä korvaten perinteiset ja uudet mainoskeinot, sillä kuluttajat toimivat mediana itse. Tällöin mediakustannukset laskevat nollaan euroon, jos markkinointisisältöä olisi joka tapauksessa tehty ansaitusta mediasta huolimatta. (Leino 2011, 48.)

Leinon mukaan panostukset omaan ja maksettuun mediaan pitää näkyä ansaittuna mediana. Maksettuun mediaan kuuluu muun muassa hakusanamainonta, Display-mainonta ja sponsorointi. Näiden kautta yritys saa lupauksen näkyvyydestä ja kontakteista, esimerkiksi sanomalehdeltä

tietyn määrän lukijoita. Maksettu media sopii erittäin hyvin tunnettavuuden kasvattamiseen. (Leino 2011, 48–50.)

Sosiaalisen median kanavissa mainostaminen on vaihtelevaa riippuen kanavasta. Facebookissa ja Twitterissä yritys voi esimerkiksi sponsoroida omia päivityksiään tai mainostaa omia sivujaan tai tuotteitaan ja kohdentaa mainonnan hyvinkin tarkasti eri kohderyhmille (Kuulu! 2014b, viitattu 3.2.2015). Kohderyhmän tuntemus on erittäin tärkeää Instagramissa markkinoitaessa, sillä vain harvat yritykset saavat mainostaa itseään Instagramissa. Muun yrityksen mainonta ei tällöin saa olla liian ilmiselvää, eikä Instagramissa saa julkaista ollenkaan mainoskuvia, jotka on julkaistu jo jossain muualla. Viestinnässä onkin tärkeää keksittyä siihen, mistä kohderyhmä on kiinnostunut. Parhaiten kohderyhmän kiinnostuksen kohteet saadaan selville seuraamalla itse omaa kohderyhmää. (Kuulu! 2014c, viitattu 3.2.2015.)

Omaan mediatilaan kuuluvat omat www-sivut, sähköpostit ja uutiskirjeet, blogi, kampanjasivut, sosiaalisen median kanavat ja mobiilisovellukset sekä kaikki hallussa oleva fyysinen tila (Leino 2011, 49–50). Kuten jo yllä kerrottiin, omat verkkosivut ovat kaiken sosiaalisen median kentällä liikkumisen lähtökohta ja ydin. Oman median tavoitteena on edistää myyntiä ja asiakasuskollisuutta tarjoamalla ainutlaatuista lisäarvoa asiakkaalle jossain muodossa. Tätä ovat tekstit, kuvat, videot tai sovellukset. Lähtökohtaisesti kaikki sisältö, mitä ei voi muualta saada, on lisäarvoa asiakkaalle. Omaan mediatilaan kannattaa panostaa, sillä ainutlaatuinen sisältö on kilpailuetu, koska sitä jaetaan ansaitun median kautta. (Leino 2011, 50.)

Ansaittua mediaa ovat sosiaaliset verkostot, eli kaikki jakaminen, tykkääminen ja kommentointi. Sitä ovat myös blogikirjoitukset, videoiden ja kuvien jakopalvelut, suosittelut ja linkkien lähettäminen sähköpostilla. Ansaittu media on kiinnostavin, sillä huomiosta ja suositteluista ei käytännössä makseta vaan kuluttajat toimivat mediana ilmaiseksi. Kuluttajat jakavat, kirjoittavat ja tykkäävät, ja sosiaalisessa mediassa toimijan toiveena on vain, että he suosisivat juuri hänen sisältöään ja palveluitaan. (Leino 2011, 50–51.)

Ansaittu media on uskottavinta ja luotetuinta, sillä lähteenä ei ole markkinoija itse vaan asiakkaat, eritoten tyytyväiset asiakkaat. Leinon mukaan 92 prosenttia kuluttajista luottaa kanssaihmiensä suosituksiin verkossa, mutta vain 24 prosenttia luottaa online-mainoksiin. Asiakkaat luottavat enemmän toisiinsa kuin yritysten viesteihin, sillä asiakkaan mielipidettä on vaikea ostaa. (Leino

2011, 110.) Lisäksi he usein suosittelevat tuotetta tai palvelua eteenpäin, koska haluavat auttaa toisia, eivät ansaita siitä rahaa (Leino 2011, 112).

3.3.4 Tuotetun sisällön merkitys

Sosiaalisen median näkyvyyden kannalta on tärkeää sisältö. Oikeanlaista sisältöä jaetaan eteenpäin ja siitä puhutaan. Ajankohtaiset aiheet muuttuvat sosiaalisessa mediassa nopeammin kuin perinteisissä yhteyksissä. Sosiaalisessa mediassa pitää näkyä kuvina, videoina ja tekstinä, mutta pitää myös osata olla sopivasti hiljaa. Materiaalia, joka innostaa, jaetaan. (Seppälä 2011, 109–110.) Myös Kalliolan mukaan sisällöllisesti rikkaat ja hyvin toimivat sivut menestyvät pitkällä tähtäimellä parhaiten (2013, 190).

Sosiaalisen median tekstien tulee olla vuorovaikutteisia, sillä se on kommunikointia ja yhdessä luomista enemmän kuin 90-luvun kotisivujen kaltaista yksisuuntaista tietovuodatusta. Näin ollen tekstiltä vaaditaan tiiviyyttä, kommunikoivaa otetta, positiivisuutta, helppolukuisuutta, ajantasaisuutta ja kriittisyyttä. Myös sopiva huumori oikeissa tilanteissa tuo tekstiin vuorovaikutteisuutta. (Kortesuo 2014, 28.)

GrapeVinen vuonna 2014 tekemässä tutkimuksessa todettiin, että yleisimmät tavat löytää yrityksen some-sivuja ovat sattuma, hakutoiminto ja ystävän tai seuratun käyttäjän kautta. Muita tapoja olivat kilpailu tai arvonta, blogien kautta, podcasteista ja mainosbannerien kautta. Yleisimmät syyt seurata yritystä sosiaalisessa mediassa olivat kiinnostava tieto ja sisältö sekä mielenkiinto yritystä kohtaan. Muita syitä yrityksen seuraamiseen olivat bloggaajan suositus ja tuttavien työskentely kyseisessä yrityksessä. Tylsä sisältö on yleisin syy lopettaa yrityksen seuraaminen kaikilla some-sivuilla. Sosiaalisessa mediassa koukuttaa interaktiivisuus, osallistaminen ja lähestyttävyyttä. (GrapeVine 2014, viitattu 5.11.2014.)

Samassa tutkimuksessa selvitettiin, että yrityksen some-sivuston seuraaminen loppui yleisimmin, koska sisältö ei ollut mielenkiintoista. Myös kanava vaikutti sisällön kiinnostavuuteen ja siihen, mitä eri yrityksistä haetaan eri sosiaalisen medioiden kanavissa. Facebookissa, Google+:ssa ja YouTubessa voi vapaasti tiedottaa omista tuotteistaan, kun taas Pinterest ja Instagram on tarkoitettu enemmän asiakkaan inspiroimiseen. 78 % vastanneista haki Facebookissa tietoa tuotteista ja palveluista ja 72,3 % haki kokemuksia ja kommentteja muilta asiakkailta. (GrapeVine 2014,

viitattu 10.11.2014.) Tutkimukseen oli vastannut 225 suomalaista, joista yli kaksi kolmasosaa oli naisia.

3.3.5 Yhteenveto

Verkkosivut ovat sosiaalisen median verkoston ydin. Tärkeää on, että kaikki valitut kanavat yhdistyvät keskenään ja linkittyvät verkkosivulle. Tämä nostaa liikkuvuutta omien sivujen ympärillä kaikissa kanavissa. Tavoitteena on saada oma kohderyhmä itse jakamaan omia sisältöjä eteenpäin.

Sosiaalisen median käyttö vaatii aikaa ja osallistumista enemmän kuin tietoteknistä osaamista. Oikeanlaisen sisällön tuottaminen oikeaan aikaan on tärkeää. Sisältöä pitää tuottaa, jotta näkyy mutta sitä ei saa olla liikaa, jottei siihen kyllästyä. Keskustelua herättävät aiheet ja vuorovaikutteisuus nostavat sisältöä esille hakukoneissakin. Forsgård ja Frey kiteyttävät tässä esille tulleet asiat kirjassaan sanoessaan, että yhteisöllisessä mediassa sisältö on kuningas (2010, 65). Seuraavassa luvussa onkin tarkoitus selvittää, millaisesta sisällöstä nuoret ovat kiinnostuneita Nuortenelämä.fi:n aihealueiden ympärillä eri kanavissa.

4 NUORTEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

4.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään, nuorten sosiaalisen median käyttötapoja sekä mitkä Nuortenelämä.fi:n aihealueet kiinnostavat nuoria sosiaalisessa mediassa ja sen eri kanavissa. Kohderyhmäksi valittiin 13–18 –vuotiaat Suomessa asuvat nuoret.

Tutkimuksessa käytettiin tilastollista tutkimusmenetelmää, ja se toteutettiin gallup-kyselynä perusjoukon suuren koon vuoksi. Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena, joka lähetettiin nuorten tieto- ja neuvontatyön verkoston kautta koko Suomeen, jotta se saavuttaisi mahdollisimman monia suomalaisia nuoria. Tämä verkosto käsittää nuorisotyön toimijat kunnissa ja järjestöissä. Kysely tuli tällöin esille Nuortenelämä.fi- palveluun, nuorisotiloihin ja nuorisotyöntekijöiden omiin sosiaalisen median kanaviin. Verkoston kautta on aiemmin saatu vietyä kyselyitä eteenpäin onnistuneesti.

Tutkimuksen otosyksiköt valittiin mukavuusotantatyyppisesti, eli otokseen tuli valituksi sellaisia henkilöitä, jotka kysely tavoitti ja jotka olivat valmiita vastaamaan kyselyyn. Tämä vinouttaa jonkin verran tuloksia tilastollisesti, mutta tutkimus on joka tapauksessa suuntaa-antava. Tämän tyyppinen otanta ei virallisesti täytä tilastollisen menettelyn kriteerejä, mutta muunlainen vastausten hankkiminen vaatisi resursseja, joihin tämän opinnäytetyön resurssit eivät riitä.

Otoksen kooksi tavoiteltiin n. 300–500 yksikköä aikarajojen puitteissa. Mielestäni tämä on kattava otos kohderyhmästä, sillä Heikkilän (2010, 45) mukaan valtakunnallisiin kuluttajatutkimuksiin riittää 500–1000 tutkimusyksikköä ja tässä on kuitenkin kyseessä pienempi ja homogeenisempi perusjoukko. Myöskään aikataulu ja muut resurssit eivät antaneet periksi suuremmalle otoskoolle. Aikarajaksi kyselylle päätettiin antaa kaksi viikkoa alkaen päivästä, jolloin kysely lähetettiin eteenpäin. Päätettiin, että aikaa voidaan harkitusti pidentää, mikäli 300 vastauksen raja ei ole täyttynyt. Kyselylomake on liitteenä (Liite 1).

Koska tutkimuksen kohderyhmään kuuluu alaikäisiä, tulee tutkimuksen toteuttamisessa huomioida se, että voidaan varmistaa tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuus ja tutkittavien itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen. Tutkimuseettinen neuvottelukunta on jakanut ihmistieteisiin

luettavat eettiset periaatteet kolmeen osaan. Ensimmäinen periaate on tutkittavien itsemääräämisen kunnioittaminen. Tutkittavien osallistumisen on perustuttava vapaaehtoisuuteen ja riittävään tietoon. Tutkittava voi antaa suostumuksensa suullisesti tai kirjallisesti, tai hänen käyttäytymisensä on muutoin oltava tulkittavissa niin, että hän on ilmaissut suostuvansa tutkimukseen. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2009, 4, viitattu 4.2.2015.) Tämä voidaan varmistaa tarpeeksi kattavalla saatekirjeellä, joka seuraa kyselylomakkeen mukana. Tutkimus tuli esille eri nettisivustoille ja sosiaalisen median seinille, jolloin voitiin tulkita, että avatessaan tutkimuksen linkin tutkittava on antanut suostumuksensa tutkimukseen.

Alaikäisten tutkiminen on haastavaa, sillä Suomen perustuslain mukaan alaikäisiä on kohdeltava tasa-arvoisesti ja heillä tulee olla mahdollisuus vaikuttaa itseään koskeviin asioihin kehitysvaiheensa mukaisesti. Toisaalta huoltajalla on oikeus päättää lapsen henkilökohtaisista asioista. Tutkimuseettinen neuvottelukunta kuitenkin toteaa, ettei voida lähteä siitä, että aina pyydetäisiin vanhemmilta lupa, sillä se voi väärentää tutkimuksen tuloksia tai luvan kysyminen voi olla käytännössä vaikeaa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2009, 5, viitattu 4.2.2015.) Tässä tutkimuksessa ei kysytty asioita, jotka saattaisivat aiheuttaa lapsen ja vanhemman välillä ristiriitoja. Toisaalta verkkotutkimuksessa vanhempien suostumuksen saaminen olisi ollut käytännössä vaikeaa.

Havainnoimalla, laajoilla lomaketutkimuksilla tai avoimilla haastatteluilla suoritettut tutkimukset, joiden yhteydessä ei tallenneta tutkimustarkoituksiin yksilöityjä tunnistetietoja (nimi, henkilötunnus, osoite), eivät vaadi huoltajan erillistä suostumusta (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2009, 5, viitattu 4.2.2015). Tässä tutkimuksessa ei tutkimukseen liittyen kysytty muuta kuin nuorten ikä, sukupuoli ja karkeasti asuinpaikka. Kyselyyn vastanneiden kesken järjestettiin arvonta, johon voi osallistua jättämällä oman sähköpostiosoitteensa kyselylomakkeen loppuun. Näitä tietoja ei kuitenkaan yhdistetty vastauksiin. Näin varmistettiin, että yksityisyyden suoja säilyy.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta määrittelee, että alle 15-vuotiaiden kohdalla tutkimus on toteutettavissa ilman vanhemman suostumusta tai informointia, jos se on perusteltavissa tutkittavien iän ja kehitystason, tutkimuksen aihepiirin ja toteutustavan tai tavoiteltavan tietotarpeen näkökulmasta (2009, 5, viitattu 2.4.2015). Tutkimuksessa ei kysytä mitään arkaluontoista, mikä vaatisi vanhempien erillistä lupaa.

Riskitekijänä tutkimuksessa nähtiin vastaajien sopivuuden varmistaminen. Vastaaja ei tutkimuksen aikana tavattu henkilökohtaisesti, ja periaatteessa kyselyyn saattoi vastata kuka vain, eikä

heidän ikäänsä voitu varmistaa. Tutkimusaineistoon saattoi siis eksyä vastauksia, joiden ei siellä kuuluisi välttämättä olla. Riskinä voi myös olla se, että osa vastaajista saattoi tarkoituksella vastata kyselyyn vain osittain totuudenmukaisesti, mikä voi vääristää tuloksia. Lisäksi tuloksia voi vääristää, jos tutkimukseen on eksynyt liian homogeeninen joukko vastaajia esimerkiksi asuinpaikaltaan tai sukupuoleltaan.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomakkeen (Liite 1) suunnittelu ja läpikäynti vei enemmän aikaa kuin alun perin oli suunniteltu. Lomaketta varten käytiin läpi useampia samoista aiheista tehtyä kyselylomaketta, jotta voitaisiin hahmottaa, millä tavalla olisi hyvä kysyä mitäkään asiaa. Taustatiedoista päätettiin kysyä vastaajan ikää, sukupuolta ja suuntaa-antavaa asuinpaikkaa. Tiedot haluttiin selvittää, jotta voidaan määrittellä onko eri ikäryhmien tai sukupuolten välillä eroja esimerkiksi aiheiden kiinnostuksen kohteissa tai verkon käyttötavoissa. Asuinpaikka haluttiin osaksi määrittää myös siksi, että nähtäisiin, miltä alueilta kysely on nuoria tavoittanut. Se kuitenkin päätettiin jaotella lomakkeeseen hyvin karkeasti, sillä kenenkään tarkkoja asuinpaikkoja ei ollut tarvetta selvittää.

Opinnäytetyön yhtenä tutkimuskysymyksenä oli, mitä sosiaalisen median kanavia nuori käyttää. Tämän vuoksi kyselyssä kysyttiin vastaajilta, käyttävätkö he sosiaalista mediaa ja mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Lomakkeeseen listattiin useita tietoperustaa kirjoitettaessa esille nousseita sosiaalisen median kanavia. Tästä listasta tuli kuitenkin varsin laaja, joten sitä päätettiin supistaa. Listasta poistettiin kanavat, joissa toimeksiantajalla ei ole juurikaan mahdollisuuksia vaikuttaa tai muuten olla mukana nuorten välisessä viestinnässä. Vastaajilta haluttiin kuitenkin kysyä, puuttuuko listalta jokin sosiaalisen median kanava, jota vastaaja käyttäisi, jotta saataisiin selville sellaisetkin nuorten käyttämät kanavat, joita ei oltu listassa huomioitu. Lisäksi haluttiin selvittää, millä laitteilla vastaajat sosiaalista mediaa käyttivät ja mihin aikaan päivästä, sillä nämä tekijät vaikuttavat siihen, milloin ja miten toimeksiantajan kannattaa itse olla paikalla sosiaalisessa mediassa.

Kysymyslomakkeessa haluttiin myös selvittää, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään ja mikä siellä on tärkeää. Näiden kysymysten tarkoitus oli selvittää, mikä olisi paras tapa viestiä nuorille sosiaalisessa mediassa, jotta heidät saavutettaisiin ja viestin sisältö kiinnostaisi heitä. Lomakkeeseen laitettiin myös keskeisimmät Nuortenelämä.fi-palvelun aihealueet ja kysyttiin niiden kiinnostavuus-

desta. Tietoperustaa kirjoitettaessa kävi selville, että blogeilla on usein tärkeä rooli markkinoinnissa ja näkyvyyden nostamisessa. Tämän takia haluttiin selvittää, ovatko nuoret kiinnostuneita blogeista ja lukevatko he niitä tai katsovatko he videoblogeja. Kun saadut tiedot yhdistetään siihen, mistä aiheista sosiaalisessa mediassa ollaan kiinnostuneita, toimeksiantajalla on mahdollista aloittaa blogi, joka tavoittaisi nuoret ja sitä kautta toisi Nuortenelämä.fi:tä enemmän nuorten tietoisuuteen.

Alun perin kyselylomakkeesta tuli aivan liian laaja ja moniportainen, minkä vuoksi päätettiin tarkentaa, mitä kyselyllä haluttiin selvittää. Kyselyä testattiin muutamien kohderyhmään kuuluvien nuorten avustuksella ja kolmella kohderyhmään kuulumattomalla testaajalla. Näin lomaketta voitiin tarkentaa ja korjata. Myös jokaisen testaajan kyselyyn käyttämä aika mitattiin, jotta voitiin varmistaa, ettei vastaamiseen kulu liian pitkää aikaa. Lopulta kirjoitettiin saate (Liite 2) ja kyselylomake sekä saate käännettiin myös ruotsiksi (Liitteet 3 ja 4).

Kysely avattiin perjantaina 6.3.2015 ja sulkemispäiväksi sovittiin sunnuntai 22.3.2015. Siihen oli kuitenkin tullut määräaikaan mennessä vain 167 vastausta, joten kyselyaikaa päätettiin jatkaa sunnuntaihin 29.3.2015, jotta saataisiin ainakin 200 vastausta täyteen. Loppujen lopuksi vastauksia saatiin yhteensä 231, joista suomenkieliseen kyselylomakkeeseen vastanneita oli 229 ja ruotsinkieliseen 2.

Kyselyä markkinoitiin Nuortenelämä.fi ja Ungdomsliv.fi –sivustoilla sekä julkaistiin Koordinaatin ja Nuortenelämä.fi:n Facebook- sivuilla ja Twitter-sivuilla. Tämän lisäksi kyselystä tiedotettiin kahdessa peräkkäisessä Koordinaatin uutiskirjeessä, joissa nuorisotyöntekijöitä pyydettiin jakamaan kyselyä eteenpäin nuorille. Kyselystä muistutettiin Facebookissa ja Twitterissä useaan otteeseen sen auki ollessa. Loppuvaiheessa kysely välitettiin myös Allianssi ry:n uutiskirjeeseen AllianssiExpressiin. Tietyille nuorisotyön toimijoille laitettiin suoraan sähköpostia ja pyydettiin jakamaan kyselyä tahoillaan. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa ahkerasti.

4.3 Tulokset

4.3.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 231 vastaajaa. Vastaajien iät jakautuivat suhteellisen tasaisesti. 27 % vastaajista oli 13–14 –vuotiaita, 36 % 15–16 –vuotiaita ja 37 % 17–18 –vuotiaita. Sukupuolisesti oli enemmän jakaumaa. Naisia oli 66 % vastaajista. Neljä vastaajaa ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Alueellinen jakauma listattu alle:

- Etelä-Suomi 33 %
- Itä-Suomi 19 %
- Pohjois-Suomi 16 %
- Länsi-Suomi 14 %
- Keski-Suomi 12 %
- Lappi 6 %
- Ahvenanmaa 0 %

Asuinpaikkauntakohtaisia eroja vastauksista ei löytynyt. Ikäryhmien kohdalta eroja löytyi jonkin verran, mutta erot ovat kovin pieniä. Sukupuolten väliltä sen sijaan löytyi muutamia selkeitä eroja kiinnostuksen kohteissa ja sosiaalisen median kanavien käytössä ja niiden käyttötavoissa. Nämä erot on tuotu esille tuloksissa niissä kohdissa, missä eroja on ollut.

Tuloksia analysoitaessa on otettava huomioon reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla mitataan tulosten toistettavuutta ja pysyvyyttä. Tulisivatko tutkimukseen samat tulokset jos tutkimus toistettaisiin? Ottaen huomioon, että tutkimus toteutettiin Gallup-tyyppisesti mukavuusotannalla, jotkin vastaukset voivat olla vinoutuneita. Tämä täytyy ottaa huomioon tuloksia ja johtopäätöksiä tulkittaessa. Validiteetti tarkoittaa, että tutkitaan oikeita asioita ja että tulokset ovat uskottavia. Validiteetti arvioi, että mittauksen kohde ja käytettävä mittari on valittu oikein ja näin ollen tutkittu oikeita asioita.

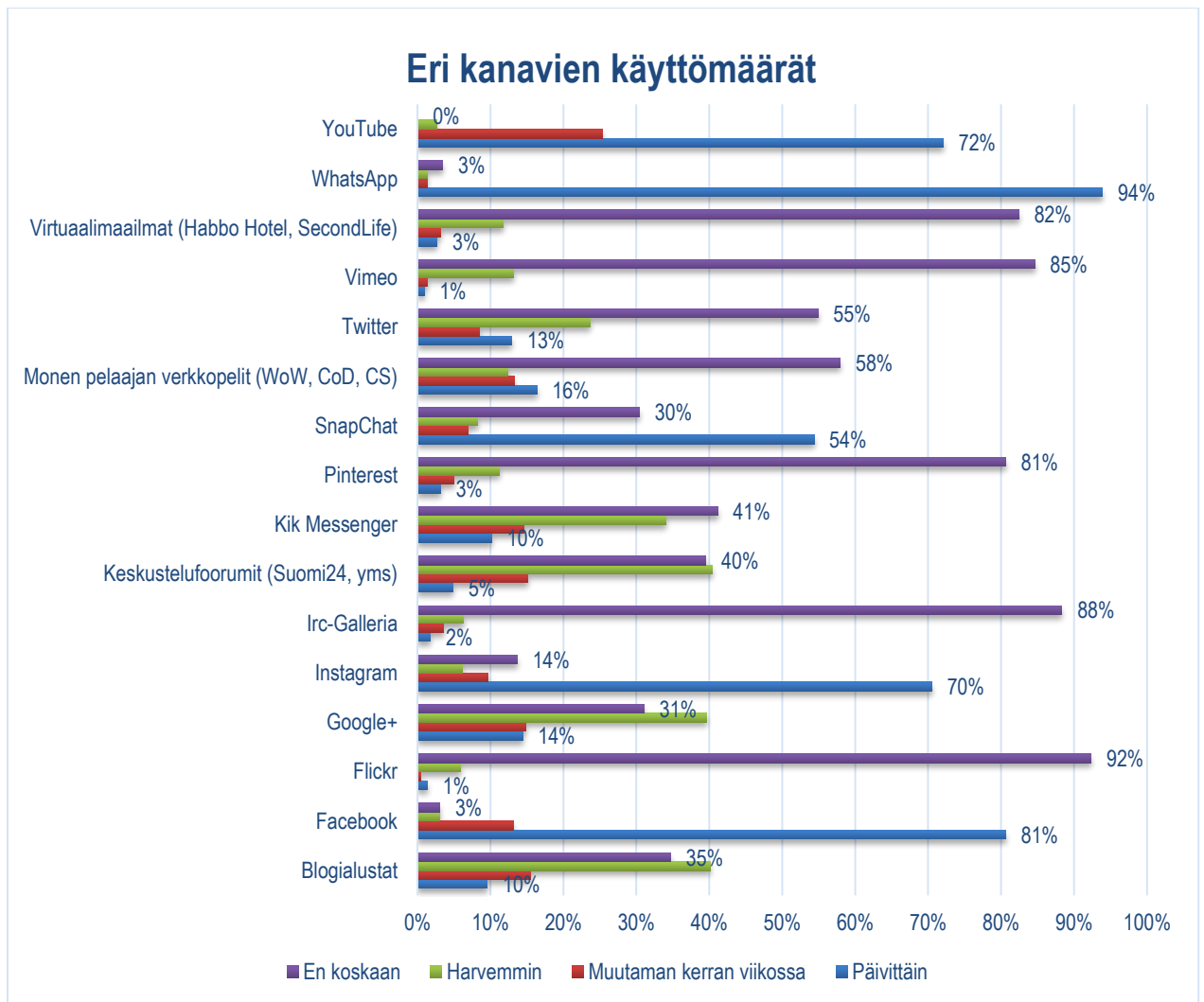
Tutkimuksen kohderyhmä oli helppo määrittää. Koska Nuortenelämä.fi on valtakunnallinen palvelu, oli helpointa valita menetelmäksi tilastollinen tutkimus, jotta aineistosta saataisiin mahdollisimman kattava. Kuitenkin todennäköisesti ne, jotka ovat vastanneet kyselyyn, eroavat joiltain piirteiltään niistä, jotka eivät ole vastanneet kyselyyn, vaikka kysely olisi heidät saavuttanut. Lisäksi kysely tuskin on saavuttanut kaikkia kohderyhmään kuuluvia, jolloin myös nämä yksilöt

eroavat joiltain piirteiltään yllä mainituista. Tällöin tutkimuksessa ei ole välttämättä tullut esille joillekin nuorille tärkeitä asioita.

4.3.2 Sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttö

Kyselyn tarkoitus oli selvittää nuorten käyttämät sosiaalisen median kanavat ja se, miten nuoret käyttävät sosiaalista mediaa. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä Nuortenelämä.fi:n aihealueet nuoria kiinnostavat sosiaalisessa mediassa. Kyselylomake laadittiin näiden aiheiden pohjalta.

Kysyttäessä käytetäänkö sosiaalista mediaa, kaksi oli kieltänyt käyttävänsä, ja 190 vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa. Eri kanavien suhteelliset käyttömäärät käyvät ilmi kuvioista 2. Kuviossa on vastaukset on huomioitu vain niiden osalta, jotka ovat kyseiseen kohtaan vastanneet. Kuvioon on lisätty En koskaan ja Päivittäin- kohtiin prosenttiluut selkiyttämään kuvion analyysiä. Kyseeseen vastasi 231 vastaajaa. Liitteeseen 5 on listattu muut kanavat, joita nuoret ilmoittivat käyttävänsä.



KUVIO 2. Eri kanavien suhteelliset käyttömäärät

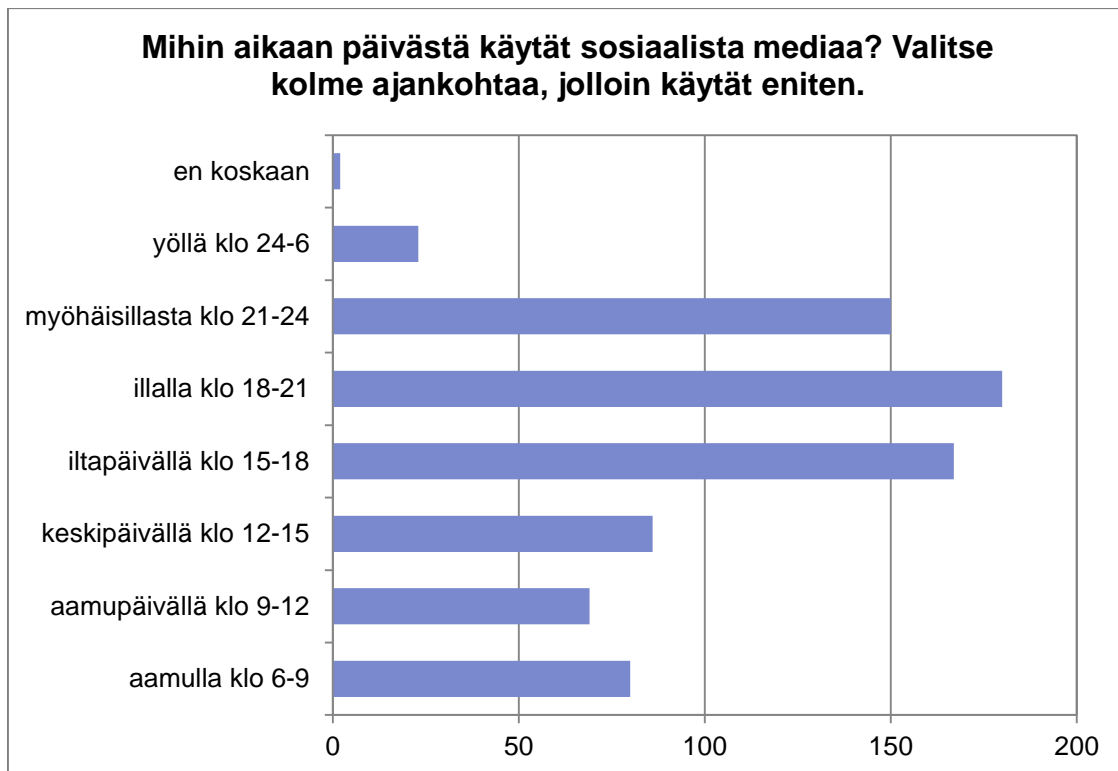
Naiset kirjoittivat enemmän blogeja. 12 % naisista ilmoitti käyttävänsä blogialustoja päivittäin ja 19% käytti muutaman kerran viikossa. 44% naisista käytti blogialustoja harvemmin. Naiset myös lukivat blogeja selvästi miehiä useammin. 20% naisista luki blogeja päivittäin tai lähes päivittäin ja 24% viikoittain. Miehistä yli puolet ilmoitti, ettei käytä blogialustoja ollenkaan tai lue blogeja ja vain kolme prosenttia käytti blogialustoja päivittäin. Vain neljä prosenttia miehistä sanoi lukevansa blogeja päivittäin tai lähes päivittäin ja 12 % luki viikoittain. Videoblogeja miehetkin katsoivat, mutta naiset katsoivat niitäkin miehiä hieman enemmän.

Naiset käyttävät myös hieman miehiä enemmän Instagramia. Siinä missä 78% naisista käyttää Instagramia päivittäin, miehistä käyttää vain noin puolet. Myös Pinterest oli hieman enemmän naisten suosiossa. Miehet toisaalta pelasivat enemmän pelejä. 37 % miehistä pelasi jotain monen pelaajan verkkopeliä päivittäin kun naisista valtaosa (79%) ei pelannut ollenkaan. Pelaaminen oli

myös miehille tärkeämpää kuin naisille. Yli puolet miehistä vastasi, että sosiaalisessa mediassa tärkeää on pelien pelaaminen kun taas naisista niin vastasi vain 17%. Miehet myös käyttivät hieman naisia useammin Twitteriä ja YouTubea, vaikka YouTube oli selvästi molempien ryhmien suosiossa.

Ikäryhmiä tarkasteltaessa SnapChatin käyttö oli hieman suositumpaa 15-16 –vuotiaiden joukossa kuin muiden ikäryhmien joukossa. WhatsAppia käytti lähes kaikki vastanneista 15-16-vuotiaista (83 käytti päivittäin 84:stä). Instagramia käytettiin sitä enemmän mitä nuorempia oltiin vaikka olikin erittäin suosittu sovellus kaikissa ikäryhmissä. Facebookia taas käytettiin useimmin 17-18-vuotiaiden joukossa ja vähiten 13-14-vuotiaiden joukossa.

Sosiaalista mediaa käytetään kaikkein eniten älypuhelimella; lähes kaikki (95 %) vastanneista käyttää sosiaalista mediaa puhelimella päivittäin. Tietokoneella sosiaalista mediaa käytti päivittäin vain 36 % vastanneista ja 43 % käytti toisinaan. 13-14 –vuotiaat käyttivät muita harvemmin sosiaalista mediaa tietokoneella ja hieman muita useammin tabletilla. Tabletilla puolet vastanneista käytti sosiaalista mediaa päivittäin tai toisinaan ja puolet harvoin tai ei koskaan. Jollain muulla laitteella sosiaalista mediaa käytti vain 2 % kaikista kyselyyn vastanneista. Nämä muut laitteet on esitelty liitteessä 5. Vuorokausittaiset käyttöajat on esitetty kuviossa 3.



KUVIO 3. Sosiaalisen median yleisimmät käyttöajat vuorokaudessa

4.3.3 Sosiaalisen median käyttö ja mikä siellä on tärkeää

Taulukossa 1 on esitetty, mitä nuoret tekevät eri sosiaalisen median kanavissa. Kysymykseen vastasi 230 vastaajaa. YouTubesta etsittiin eniten tietoa kaikista annetuista vaihtoehdoista. YouTuben lisäksi tietoa haettiin Google+ :ssa, Facebookissa ja keskustelufoorumeilta. Facebook ja WhatsApp olivat suosituimpia yhteydenpidossa kavereihin. Kuvia jaettiin eniten Instagramissa, SnapChatissa ja WhatsAppissa. Yleisesti ottaen naiset jakavat miehiä enemmän kuvia ja tiedostoja. Miehet olivat kiinnostuneempia löytämään tietoa omiin harrastuksiinsa ja vapaa-aikaansa liittyvistä aiheista.

TAULUKKO 1. Mitä nuoret tekevät eri sosiaalisen median kanavissa

	Pidän yhteyttä kavereihin	Jaan kuvia ja tiedostoja	Etsin tietoa omaan elämäntilanteeseeni liittyvistä aiheista	Etsin tietoa harrastuksiini ja vapaa-aikaani liittyvistä aiheista	Etsin tietoa koulu- ja opiskelutehtäviä varten
Facebook	77,1 %	36,8 %	17,7 %	27,3 %	6,5 %
Flickr	0,4 %	1,3 %	0,4 %	1,3 %	0,9 %
Google+	6,5 %	6,9 %	9,1 %	16,5 %	15,2 %
Instagram	30,7 %	70,6 %	9,1 %	14,3 %	1,3 %
Irc-Galleria	4,3 %	6,1 %	1,3 %	0,4 %	0,4 %
Keskustelufoorumit	3,5 %	3,0 %	28,1 %	23,4 %	13,0 %
Kik Messenger	42,4 %	6,9 %	2,6 %	1,3 %	0,9 %
Pinterest	0,4 %	3,9 %	3,5 %	7,8 %	1,7 %
SnapChat	56,3 %	44,2 %	1,3 %	1,3 %	1,7 %
Monen pelaajan verkkopelit	22,5 %	1,7 %	2,2 %	4,8 %	2,2 %
Twitter	12,1 %	13,0 %	5,6 %	9,5 %	1,7 %
Virtuaalimaailmat	3,9 %	1,7 %	1,3 %	1,7 %	1,3 %
WhatsApp	91,8 %	51,9 %	5,6 %	5,6 %	7,8 %
YouTube	6,5 %	12,1 %	36,8 %	47,6 %	16,9 %
Muu	6,1 %	7,8 %	5,6 %	5,6 %	3,9 %

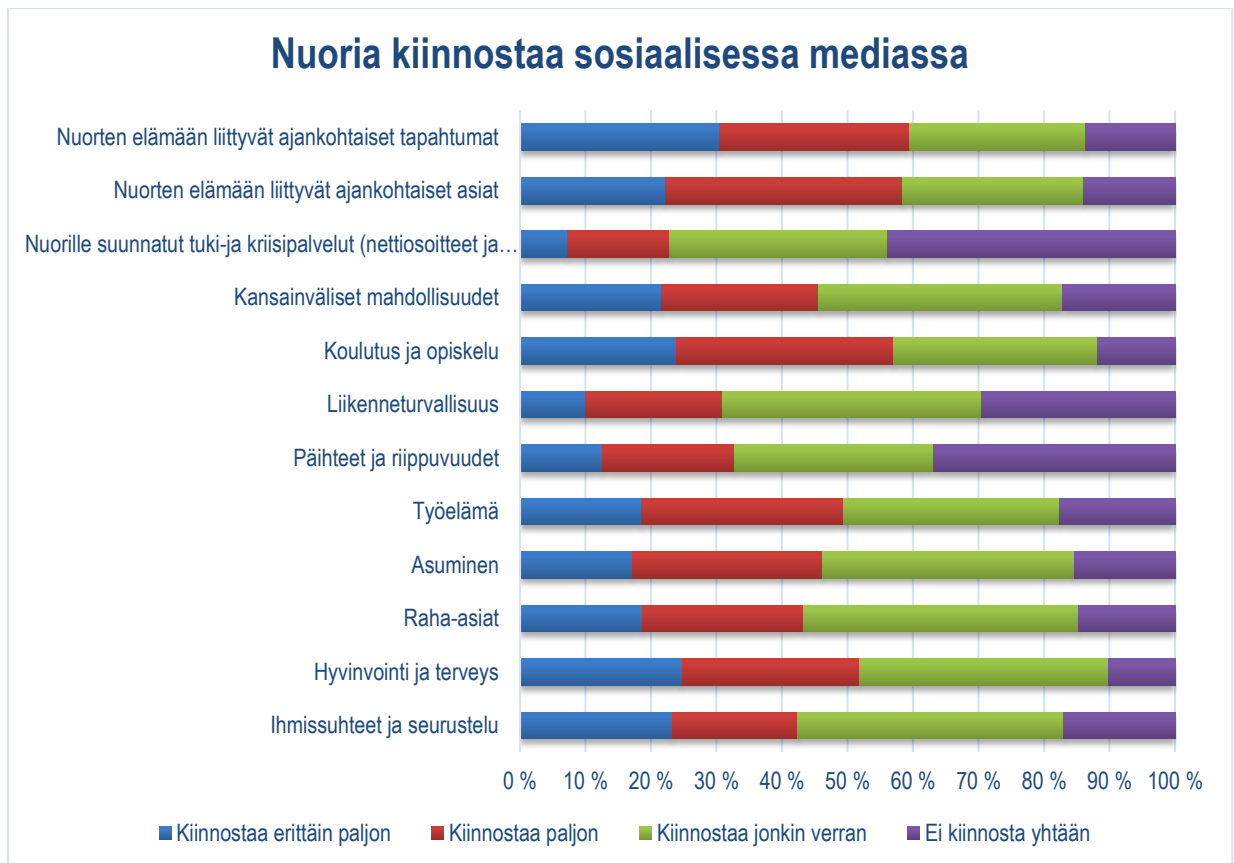
Kuvio 4 havainnollistaa tekijöitä, joita nuoret pitävät tärkeänä sosiaalisessa mediassa. Naisille oli selvästi miehiä tärkeämpää jakaa omia kokemuksia ja löytää uusia ideoita. Miehillä oli hieman naisia tärkeämpää oppia uusia asioita. 15-16-vuotiaat tuntuivat olevan hieman muita ikäryhmiä kiinnostuneempia ajankohtaisista asioista sekä uusien asioiden oppimisesta. Tiedon löytäminen oli vähiten tärkeintä 13-14-vuotiaille ja uusiin ihmisiin tutustuminen vähiten tärkeintä 17-18-vuotiaille. Muu, mikä –vaihtoehdon vastaukset liitteessä 5.



KUVIO 4. Nuorten tärkeänä pitämiä asioita sosiaalisessa mediassa

4.3.4 Kiinnostavimmat aihealueet ja blogien käyttö

Aiheet, jotka kiinnostavat nuoria sosiaalisessa mediassa, on kuvattu kuvioon 5. Naisia kiinnosti miehiä enemmän ihmissuhteet ja seurustelu, hyvinvointi ja terveys, päihteet ja riippuvuudet, koulutus ja opiskelu ja ajankohtaiset asiat ja tapahtumat. Miehiä kiinnosti naisia enemmän raha-asiat. Muut aiheet, joista nuoret ilmoittivat olevansa kiinnostuneita, on listattu liitteeseen 5.



KUVIO 5. Aiheet jotka kiinnostavat nuoria sosiaalisessa mediassa

15-16-vuotiaat olivat muita kiinnostuneempia mm. ihmissuhteista ja nuorten elämään liittyvissä ajankohtaisista asioista ja tapahtumista verraten muihin ikäryhmiin. Myös 13-14-vuotiaat olivat hyvin kiinnostuneita ajankohtaisista tapahtumista. Koulutus ja opiskelu, työelämä ja asuminen kiinnostivat eniten 17-18 –vuotiaita. Kaikkien edellä mainittujen kiinnostavuus nousi vastaajan iän myötä.

Sosiaalisessa mediassa oltiin eniten kiinnostuneita ystävän itse kirjoittamasta julkaisusta. Naisia kiinnosti selvästi miehiä enemmän ystävän kirjoittama julkaisu. Myös ystävän jakama julkaisu kiinnosti suurinta osaa miehistä ja naisista, tosin tässäkin naiset olivat miehiä kiinnostuneempia. Jonkin verran kiinnosti myös muiden tahojen kirjoittamat ja jakamat julkaisut. Vain harvoja kiinnostivat sponsoroidut julkaisut. Kolmasosa kiinnosti jonkin verran ja yli puolta ei kiinnostanut yhtään.

Blogoja luki päivittäin 15 % vastaajista, viikoittain 20 % ja harvemmin 32 %. Blogoja ei lukenut ollenkaan 32 % vastaajista. Videoblogeja katsottiin useammin. Lähes kolmasosa vastaajista kat-

soi videoblogeja päivittäin. 21 % vastaajista katsoi videoblogeja viikoittain ja 28 % harvemmin. 18 % vastaajista ilmoitti, ettei katso videoblogeja.

Blogia lukiessa vastaaja kiinnosti eniten blogipostauksen sisältö. Myös bloggaajan suosittelemista tuotteista tai palveluista oltiin jonkin verran kiinnostuneita. Vähiten kiinnostivat blogisivustolla olevat mainokset.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Suosituimmat kanavat

Suosituimmiksi kanaviksi tutkimuksessa nousi, kuten muissakin opinnäytetyössä viitatuissa tutkimuksissa, Facebook, YouTube, WhatsApp ja Instagram. Myös SnapChatia käytti päivittäin yli puolet vastaajista, mutta toisaalta kolmasosa vastasi, ettei käytä kyseistä kanavaa ollenkaan. Twitteriä yllättävästi suurin osa vastanneista ei käyttänyt ollenkaan, toisin kuin mitä olisi voinut kuvitella sen perusteella, mitä kävi ilmi tietoperustaa kirjoitettaessa (vrt. Ebrand Suomi Oy 2013a, viitattu 12.11.2014; Kuulu 2014a, viitattu 15.11.2014). Facebookin suosiota tässäkin tutkimuksessa ei voi kiistää; tosin YouTube ja WhatsApp olivat myös kärkisijoilla. Kaikki vastaajat käyttivät YouTubea ainakin joskus. Seppälää (2011) mukaillen YouTubeen kannatta tällöin ladata sisältöä jo sen vuoksi, että sitä käyttävät lähes kaikki ja se on Googlen jälkeen käytetyin hakukone.

Kyselyssä oli myös paljon kanavia, jotka eivät tuntuneet valtaosan mielestä kiinnostavilta. Näitä olivat esimerkiksi virtuaalimaailmat, Vimeo, monen pelaajan verkkopelit, Pinterest, Irc-Galleria ja Flickr. Kanavia, joita kyselylomakkeessa ei ollut listattu, mutta jotka nousivat selkeästi esiin avoimissa vastauksissa, olivat Ask.fm, We Heart It ja Tumblr. Nämä kolme kanavaa korostuivat samalla tavalla myös tietoperustassa. (ks. Ebrand Suomi Oy 2013a, viitattu 12.11.2014; Kuulu 2014a, viitattu 15.11.2014).

Tämän perusteella voisi sanoa, että kanavat joihin toimeksiantajan kannattaa keskittyä, ovat Facebook, YouTube ja Instagram. WhatsAppia on vaikea hyödyntää markkinointimielessä, sillä siinä täytyy omata kohderyhmän puhelinnumerot, jotta heille voi viestiä. Whatsapp kuitenkin on niin yleisesti käytössä oleva palvelu, ettei sen mahdollisuuksia sovi täysin sivuuttaa. Toimeksiantajan kannattaa myös tutustua Ask.fm:n, We Heart It:in ja Tumblrin käyttömahdollisuuksiin.

Nuorten keskuudessa on selkeästi muutama erittäin suosittu kanava, joita yleisten trendien mukaan myös vanhemmat alkavat käyttää muutaman vuoden viiveellä. Tämän lisäksi nuoret käyttävät isoa joukkoa muita sosiaalisen median kanavia, mutta niiden käyttö hajaantuu yksittäisen nuoren omien kiinnostusten ja kaveripiirin mukaan. Tämä toisaalta helpottaa nuorisokentällä toimijaa, mutta luo myös haasteita. Nuoret siirtyvät kanaviin, joissa voivat keksittyä olennaiseen ja

jossa olisi mahdollisimman vähän ulkopuolisia häiriötekijöitä, muun muassa omia vanhempia. Näissä kanavissa nuoreen on todennäköisesti helpompi saada henkilökohtainen yhteys verrattuna esimerkiksi Facebookiin, jossa ulkopuolisiin viesteihin ollaan jo turtuneita.

Yleisin väline, jolla sosiaalista mediaa käytetään, on älypuhelin. Tämä tarkoittaa, että nuoret ovat käytännössä koko ajan tavoitettavissa kanavasta riippumatta. Älypuhelin luo joustavuutta toimimiseen sosiaalisen median kentällä ja näin helpottaa reaaliaikaista kanssakäyntiä kenen kanssa tahansa. Yleisin aika käyttää sosiaalista mediaa on kello 15 ja 24 välillä; tosin sosiaalista mediaa käytetään paljon vuorokauden ajasta riippumatta.

5.2 Sosiaalisen median käyttö

Facebook on kanavana hyvin yleisluonteinen, jossa pidetään yhteyttä, jaetaan tiedostoja, seurataan muita ja etsitään myös tietoa jonkin verran. Tiedon löytäminen oli kyselyn mukaan toiseksi tärkeintä sosiaalisessa mediassa. Sen jälkeen tulivat ajankohtaiset asiat, ideoiden löytäminen ja uusiin ihmisiin tutustuminen, jotka useimmat kokivat myös tärkeäksi. Tärkeintä sosiaalisessa mediassa on yhteydenpito kavereihin. Facebook on kanavana jo valmiiksi laajalle levinnyt ja siinä on helppo mennä, koska siellä ovat jo kaikki.

Instagram on nostanut suosiotaan maailmalla nuorten keskuudessa. Vain 15% kyselyyn vastanneista ei käyttänyt Instagramia koskaan ja 70% käytti sitä joka päivä. Instagramissa pidetään yhteyttä kavereihin ja jaetaan kuvia. Palvelun käytölle on tyypillistä, että siellä tavataan myös paljon tuntemattomia ja kommentoidaan heidänkin kuviaan. Oman kokemukseni mukaan Instagramissa ei pääsääntöisesti ole tarkoitus jakaa kovin yksityistä sisältöä. Instagramissa ja Pinterestissä haetaan myös inspiraatiota ja ideoita kuvien kautta.

Pikaviestintäsovellukset Kik, WhatsApp ja SnapChat ovat kaikki yleisesti käytettyjä lähinnä yhteydenpitoon ja tiedostojen jakamiseen, kun halutaan rajata kuka jaettavan sisällön näkee. Näissä kanavissa ollaan yleensä yhteydessä enemmän vain yksityisesti lähimpien tuttujien kanssa. Ne vastaajat, jotka käyttivät Google+:aa, käyttivät sitä enemmän tiedonhakuun kuin yhteydenpitoon. Tämä varmaan linkittyy jollain tavalla Googleen itseensä hakukoneena. Myös keskustelufoorumeilta haettiin tietoa omaan elämäntilanteeseen ja omiin harrastuksiin liittyvistä aiheista. YouTu-

be nousi kuitenkin tässä lajissa voittajaksi, sillä sieltä haettiin annetuista kanavista kaikkein eniten tietoa liittyen omaan elämään, harrastuksiin ja koulutehtäviin.

Naiset käyttivät miehiä enemmän kanavia, joilla jaetaan sisältöä ja haetaan inspiraatiota. Naiset muutenkin toimivat verkossa enemmän niin, että voivat tuoda itseään ja ääntään esiin. Tätä puolta myös se, että naiset lukevat ja kirjoittavat enemmän blogeja kuin miehet. Miesten somen käyttö rajoittui enemmän sisältöjen katseluun ja kommentointiin kuin niiden tuottamiseen. Miehet myös etsivät enemmän tietoa ja halusivat oppia naisia enemmän uusia asioita netin kautta.

Sosiaalisessa mediassa on yleistä lukea sisältöjä ja jakaa niitä sekä seurata muita. Oma sisällöntuotanto on harvinaisempaa ja eniten sisältöä tuottavat muutamat toimijat, kuten bloggaajat. Toki omia kuulumisia kerrotaan, ja tärkeimpänä sosiaalisessa mediassa pidetäänkin yhteydenpitoa kavereihin. Myös tiedon ja ideoiden löytäminen sekä ajankohtaisten asioiden seuraaminen korostuivat. Tietoperustassa tuli selvästi esille se, että verkko on nuorille luonnollinen toimintaympäristö siinä missä koulu tai kotikin. Verkko on heille kiinteä osa jokapäiväistä elämää, ja sosiaalista mediaakin käytetään ympäri vuorokauden.

5.3 Mitkä asiat kiinnostavat sosiaalisessa mediassa?

Kyselyssä listatuista Nuortenelämä.fi:n aihealueista kiinnostavimmiksi nousivat:

1. Hyvinvointi ja terveys
2. Nuorten elämään liittyvät ajankohtaiset tapahtumat
3. Nuorten elämään liittyvät ajankohtaiset asiat
4. Koulutus ja opiskelu
5. Ihmissuhteet ja seurustelu

Vähiten kiinnostavia aiheita olivat Nuorille suunnatut kriisi- ja tukipalvelut sekä päihteet ja riippuvuudet. Työelämän aiheet jakoutuivat puoliksi: Puolta kiinnosti aiheet erittäin paljon tai paljon, toista puolta kiinnosti jonkin verran tai ei yhtään. Työelämän, opiskelun ja asumisen aiheet kiinnostivat sitä enemmän, mitä vanhempi ikäryhmä oli kyseessä. Ihmissuhteet ja seurustelu oli kiinnostavinta 15-16-vuotiaiden joukossa. Miehet olivat naisia kiinnostuneempia raha-asioista, kun taas naisia kiinnostivat enemmän ihmissläheiset aiheet kuten hyvinvointi ja ihmissuhteet. Avoimissa vastauksissa nousivat esille harrastukset ja harrastusmahdollisuudet sekä ajankohtaiset asiat.

Nuoret tuntuivat olevan eniten kiinnostuneita erityisesti juuri omien kiinnostuksen kohteidensa löytämisestä sosiaalisessa mediassa.

Blogeissa oltiin kiinnostuneita niiden sisällöstä, ja sosiaalisessa mediassahan sisältö on kuningas. Tärkeää on tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa, sillä se on yleisin syy seurata yritystä tai järjestöä. Myös bloggaajan suosituksella on oma arvonsa. Usein bloggaajat ovatkin mielipidevaikuttajia. Mainoksista sen sijaan ei oltu kiinnostuneita, ja yleinen käsitys mainoksista ja mainonnasta tuntuukin olevan hieman nihkeä.

Sosiaalisen median kentällä toimimiseen ei ole olemassa oikotietä. Se vaatii paljon aikaa ja omaa aktiivisuutta. Muuttuvan luonteensa vuoksi sosiaalisessa mediassa toimijan täytyy koko ajan seurata alaa ja sen uutisia ja muuttuvia trendejä pysyäkseen ajan hermolla. Nuoret ovat sosiaalisen median edelläkävijöitä, joten varma tieto, missä sosiaalisessa mediassa mennään tänään, ei ole enää niin varmaa huomenna. Esimerkiksi uuden kanavan nousu suosituksi voi tapahtua nopealakin aikavälillä. Tapahtumien ja toiminnan ennustaminen on käytännössä mahdotonta, sillä sosiaalisessa mediassa toimivat ihmiset, joiden käyttäytymistä on vaikea ennakoida varmasti.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoitus on toimia työkaluna, kun toimeksiantaja toteuttaa vuoden 2015 aikana viestintäsuunnitelman. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä sosiaalisen median kanavia nuori käyttää?
- Miten nuori käyttää sosiaalista mediaa?
 - Kuinka usein nuori käyttää sosiaalista mediaa?
 - Mitä nuori tekee eri sosiaalisen median kanavissa?
- Mitkä Nuortenelämä.fi -palvelun aihealueet kiinnostavat nuoria sosiaalisessa mediassa?
- Miten parantaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?

Viimeisen tutkimuskysymyksen tarpeellisuutta mietittiin moneen otteeseen ja loppujen lopuksi sitä ei opinnäytetyön empiiriseen osaan otettu mukaan ollenkaan. Mielestäni tämä kysymys on kuitenkin toimeksiantajalle tärkeä, sillä tämä antaa hyvät lähtökohdat lähteä suunnittelemaan viestintää.

Toimeksiantajan on hyvä varmistaa, että jokaisessa some-kanavassa ovat muutkin kanavat esillä ja toisiinsa linkitettyinä. Nämä toiminnot edesauttavat sekä hakukoneoptimointia että ansaitun mediatilan luomista. Hakukoneoptimoinnissa kannattaa keskittyä käyttämään oikeanlaisia tunnisteita. Tunnisteita kannattaa käyttää sosiaalisessa mediassa systemaattisesti ja pyrkiä käyttämään sellaisia tunnisteita, joita nuori itsekin käyttää, esimerkiksi Instagramissa, sillä silloin oma sisältö nousee heidän näkyvilleen.

Ansaitussa mediassa ollaan näkyvillä, kun sisältö on mielenkiintoista ja oikeanlaista. Ennen tätä on kuitenkin hyvin tärkeää saada näkyvyyttä ja nostaa omaa tunnettavuutta, mikä on helpointa maksetun median kautta. Suosittelen toimeksiantajaa käyttämään mainosbannereita esimerkiksi Facebookissa, jossa on helppo määritellä hyvinkin tarkasti millaiselle kohderyhmälle mainokset kohdistetaan ja mitata mainonnan toimivuutta. Näkyvyyden kasvattaminen vaatii ensisijaisesti näkyvillä olemista ja mainostamista.

Johtopäätöksissä oli listattu nuoria kiinnostavimmat aihealueet Nuortenelämä.fi-palvelussa. Tämän kyselyn perusteella suosittelisin keskittymään sisällöntuotannossa niiden aihealueiden ympärille. Myös blogit ja videoblogit kiinnostivat jonkin verran, joten blogin aloittaminen jossain

muodossa toisi näkyvyyttä sivustolle. Arvostettuja bloggaajia myös kuunnellaan ja heitä pidetään mielipidevaikuttajina, joten sisältöä voisi tuoda sitä kautta esille kiinnostavalla tavalla. Voisiko Nuorten äänitorvi –palstalle tehdä Nuorteneämä.fi:n oma blogin, jota ylläpitäisivät siihen palkatut nuoret bloggaajat ja mahdollisesti myös nuorisotyöntekijät? He voisivat tuottaa sisältöä nuorille ajankohtaisista aiheista.

Työ oli aiheeltaan tarpeellinen. Nuorteneämä.fi on palvelu, jolle on ollut tarvetta nuorisotyön kentällä jo pitkään. Tehdessäni työtä eteenpäin huomasin, että nuorisotyössä ollaan erittäin asiantuntevia siitä, mitä nuoret tarvitsevat ja millaisia palveluja heille kehitetään. Palveluita on paljon, ja niitä koko ajan kehitetään vastaamaan enemmän nuorten tarpeita. Ongelma ei ole niinkään palveluiden tavoitettavuudessa ja saatavuudessa vaan siinä, ettei niistä tiedetä. Palvelu voi olla vaikka kuinka tärkeä ja tarpeellinen, mutta jos siitä ei tiedetä, sitä ei käytetä. Siksi ajattelin, että toimeksiantajalle olisi tärkeää tehdä viestintäsuunnitelman lisäksi myös konkreettinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman voisi teettää opinnäytetyönä tämän opinnäytetyön pohjalta, ja tärkeitä pohtimiskysymyksiä olisivat palvelun tuotteistaminen ja asiakkaiden tunnistaminen.

Suunnittelin työn alun perin liian laajaksi yksin tehtäväksi opinnäytetyöksi. Alun perin oli tarkoitus tehdä sekä tilastollinen että laadullinen tutkimus, missä laadullisella tutkimuksella olisi saatu syvällisempää tietoa siitä mitä nuoret hakevat sosiaalisesta mediasta. Tosin nopeasti opinnäytetyön tutkimuskysymyksetkin muotoutuivat sellaisiksi, ettei laadulliselle tutkimukselle ollut enää sijaa.

Yksin tehtäväksi opinnäytetyöksi työ oli laaja ja siinä oli paljon työtä, mutta se opetti paljon uutta ja oli tekijälleen mielekäs aiheensa puolesta, joten suurempia motivaatio-ongelmia ei ilmennyt. Motivaatiota ylläpitivät myös toimeksiantajan tiivis yhteistyö ja oman opinnäytetyön ohjaajan tuki. Aikataulullisesti työ myöhästyi pari kuukautta alkuperäisestä suunnitelmasta oman sairastelun vuoksi, ja koska kyselylomakkeen tekemiseen oli varattu liian vähän aikaa, mutta loppujen lopuksi työ ehti valmistua ennen kesää, kuten suunnitelmana olikin ollut.

LÄHTEET

Alexa. 2014. Viitattu 4.11.2014. <http://www.alex.com/topsites/countries;0/FI>.

Ebrand Suomi Oy. 2013a. Some ja nuoret 2013 Viitattu 12.11.2014. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>.

Ebrand Suomi Oy. 2013b. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Viitattu 12.11.2014. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>.

Ebrand Suomi Oy. 2013c. Tiivistelmä. Viitattu 12.11.2014. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/tiivistelma/>.

Ebrand Suomi Oy. 2013d. Sosiaalinen media ja nuoret 2013 –kuvatulokset. Viitattu 1.12.2014. http://www.slideshare.net/jukkaw/sosiaalinen-media-ja-nuoret-2013-kuvatulokset?next_slideshow=1.

Erkkola, J-P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa – Sosiaalisen median käsiteanalyysiä. Jyväskylän Yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro-gradu –tutkielma. Viitattu 20.10.2014 <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24942/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-201009052527.pdf?sequence=1>.

Fedotoff, J. 2007. Nuorten tieto- ja neuvontapalvelut. Tiedon henki nuoruudessa. Teoksessa T. Hoikkala & A. Sell (toim.) Nuorisotyötä on tehtävä. Helsinki: Hakapaino Oy, 410 – 428.

Fedotoff, J. & Pietilä, M. 2011. Nuorten tieto- ja neuvontatyö verkossa. Teoksessa J. Merikivi, P. Timonen & L. Tuuttila (toim.) Sähköä ilmassa. Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön. Helsinki: Unigrafia, 61 – 72.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. SUHDE Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor Oy

GrapeVine Media Oy. 2014. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. Viitattu 5.11.2014.
<http://www.slideshare.net/GrapevineMedia/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa2014>.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.–8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helsingin sanomat. 2014. Ihmiskoe: 17 -vuotias sulki netin viikoksi. Viitattu 8.12.2014.
<http://www.hs.fi/sunnuntai/a1417152321743?jako=7eb434eae55091f3fd76c7d2e10fc5c2&ref=-mob-traf-is-uutiset-5>.

Joensuu, M. 2011. Nuoret verkossa toimijoina. Teoksessa J. Merikivi, P. Timonen, & L. Tuuttila (toim.) Sähköä ilmassa. Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön. Helsinki: Unigrafia, 14 – 22.

Jyväskylän Yliopisto 2014. Sosiaalinen media. Viitattu 23.10.2014.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Kalliola, J. 2013. Verkkosivut. Teoksessa J. Häivälä & T. Paloheimo. Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto, 175–190.

Koordinaatti. 2013. Kehittämistä ja kestäviä ratkaisuja. Nuorten tieto- ja neuvontatyön kehittämissentrum Koordinaatin toimintakertomus 2013. Oulu: Koordinaatti.

Koordinaatti. 2014a. Mitä on nuorten tieto- ja neuvontatyö? Viitattu 19.11.2014.
<http://www.koordinaatti.fi/fi/mita-on-nuorten-tieto-ja-neuvontatyo>.

Koordinaatti. 2014b. Periaatteet ja suositukset. Viitattu 19.11.2014.
<http://www.koordinaatti.fi/fi/15/periaatteet-ja-suositukset.html>.

Koordinaatti. 2014c. Tavoitteet. Viitattu 19.11.2014. <http://www.koordinaatti.fi/fi/16/tavoitteet.html>.

Koordinaatti. 2014d. Toimintamuodot. Viitattu 19.11.2014.
<http://www.koordinaatti.fi/fi/17/toimintamuodot.html>.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Helsinki: Kauppakamari.

Kuulu! 2014a. Tärkeimmät some-kanavat ja suosituimmat nettikaupat 2014 – ikäryhmä 15-18v. Viitattu 15.11.2014. <http://www.kuulu.fi/sosiaalisen-median-kaytto-ja-suosituimmat-nettikaupat-15-18-vuotiaiden-ikaryhmassa/>.

Kuulu! 2014b. Vuosi 2015 – sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 3.2.2015. <http://www.kuulu.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/>.

Kuulu! 2014c. Mikä on Instagram? – Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Viitattu 3.2.2015. <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Leppäkari, H. 2014. Google Analytics –tilastoja Nuortenelemästä. Palveluassistentti. Koordinaatti. Sähköpostiviesti 25.3.2015.

Marjeta, A. 2011. Kohtaamisen keinoja kehittämässä. Kuvauksia ja kokemuksia moniammatillisesta nuorille suunnatusta verkkotyöstä. Helsinki: Aksidenssi Oy.

Miller, D. 2013. Facebook's so uncool, but it's morphing into a different beast. Viitattu 8.12.2014. http://theconversation.com/facebook-so-uncool-but-its-morphing-into-a-different-beast-21548?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+conversationedu+%28The+Conversation%29.

Mtv. 2013. Facebook "kuollut ja kuopattu" nuorten keskuudessa: Nämä palvelut houkuttelevat. Viitattu 15.11.2014. <http://www.mtv.fi/uutiset/it/artikkeli/facebook--kuollut-ja-kuopattu--nuorten-keskuudessa--nama-palvelut-houkuttelevat/2471188>.

Mtv. 2014. Ask ja Kik vetävät nuoret pois Facebookista. Viitattu 15.11.2014. <http://www.mtv.fi/uutiset/it/artikkeli/ask-ja-kik-vetavat-nuoret-pois-facebookista/2803894>.

Nummela, T. 2014. Suomi-Twitter. Viitattu 4.11.2014. <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>.

Nuortenelemä.fi. 2014. Viitattu 8.12.2014. <http://www.nuortenelema.fi/>.

Pönkä, H. 2013. Lehmätkin lentäis. Sosiaalisen median tilastoja. Viitattu 4.11.2014. <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>.

Pönkä, H. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 – käyttäjämäärät ja kuvaajat. Viitattu 15.11.2014. <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>.

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. Viitattu 19.10.2014. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & Kiinnosta: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Somehow. 2015. 10 sosiaalisen median trendiä vuodelle 2015. Viitattu 3.2.2015. <http://www.somehow.fi/10-sosiaalisen-median-trendia-vuodelle-2015/>.

Techcrunch. 2014. Instagram Is The Fastest-Growing Social Site Globally, Mobile Devices Rule Over PCs For Access. Viitattu 10.11.2014. <http://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/>.

Tilastokeskus. 2014a. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Viitattu 17.3.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus. 2014b. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu). Viitattu 1.12.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2009. Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakkoarvioinnin järjestämiseksi. Viitattu 4.2.2015. <http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf>.

Ungdomsliv.fi. 2014. Viitattu 8.12.2014. <http://www.ungdomsliv.fi/>.

Verke. 2014. Identiteetti, vuorovaikutus ja toimijuus verkossa – kartoitus nuorten verkkokulttuuria käsittelevästä kotimaisesta tutkimuksesta. Viitattu 12.11.2014.
<http://www.verke.org/images/pdf/Verkkokulttuuri.pdf>.

YLE. 2013. Täällä somelaiset elävät – katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Viitattu 4.11.2014. http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189.

YLE. 2014. Tutkijat: Facebook ei enää vetoa alle parikymppisiin. Viitattu 8.12.2014.
http://yle.fi/uutiset/tutkijat_facebook_ei_ena_vetoa_alle_parikymppisiin/7629215?ref=leiki-uu.

Youtube. 2014. Tilastotiedot. Viitattu 10.11.2014.
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>.

Nuoren tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Kysely 13-18 –vuotiaille nuorille sosiaalisen median käytöstä

Olen Henna Karjalainen ja opiskelen Oulun ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Teen osana opinnäytetyötäni kyselyä nuorten sosiaalisen median käytöstä. Opinnäytetyön on tilannut Nuorten tieto- ja neuvontatyön kehittämiskeskus Koordinaatti kehittääkseen nuorille suunnattua valtakunnallista verkkopalvelua Nuortenelämä.fi ja sen viestintää sosiaalisessa mediassa. Palvelun viestintää halutaan kehittää nuorten tarpeiden mukaisesti, joten vastaamalla tähän kyselyyn voit vaikuttaa siihen, mitä ja miten Nuortenelämä.fi:stä viestitään nuorille sosiaalisessa mediassa.

Tietoja käytetään palvelun viestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Kaikki vastaukset käsitellään

luottamuksellisesti, eikä niitä voida yhdistää vastaajaan. Kyselyn täyttämiseen menee aikaa noin 5 minuuttia.

Vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkintoja. Arvontaan voit osallistua jättämällä sähköpostiosoitteesi kyselylomakkeen loppuun.

Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista, eikä yhteystietoja tulla yhdistämään vastauksiin. Vastausaikaa on 22.03.2015 saakka.

1. Ikä *

- 13-14 15-16 17-18

2. Sukupuoli *

- Nainen Mies En halua sanoa

3. Tämänhetkinen asuinpaikka *

- Ahvenanmaa
 Etelä-Suomi
 Itä-Suomi
 Keski-Suomi
 Lappi
 Länsi-Suomi
 Pohjois-Suomi

Seuraava -->

(Sivu 1 / 5)

Nuoren tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

4. Käytätkö sosiaalista mediaa?

Kyllä Ei

5. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia?

	Päivittäin	Muutaman kerran viikossa	Harvemmin	En koskaan
Blogialustat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irc-Galleria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelufoorumit (Suomi24, yms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kik Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SnapChat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monen pelaajan verkkopelit (WoW, CoD, CS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuaalimaailmat (Habbo Hotel, SecondLife)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Puuttuiko listasta jokin sosiaalisen median kanava, jota käytät? Mikä?

7. Millä laitteilla käytät sosiaalista mediaa ja kuinka usein? Voit valita useamman vaihtoehdon.

	Päivittäin	Toisinaan	Harvoin	En koskaan
Tietokone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Älypuhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tabletti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mihin aikaan päivästä käytät sosiaalista mediaa? Valitse kolme ajankohtaa, jolloin käytät eniten.

- aamulla klo 6-9
- aamupäivällä klo 9-12
- keskipäivällä klo 12-15
- iltapäivällä klo 15-18
- illalla klo 18-21
- myöhäisillasta klo 21-24
- yöllä klo 24-6
- en koskaan

(Sivu 2 / 5)

Nuoren tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

9. Mitä teet seuraavissa sosiaalisen median kanavissa? Vastaa vain niiden kanavien osalta, joita käytät.

	Pidän yhteyttä kavereihin	Jaan kuvia ja tiedostoja	Etsin tietoa omaan elämäntilanteeseeni liittyvistä aiheista	Etsin tietoa harrastuksiini ja vapaa-aikaani liittyvistä aiheista	Etsin tietoa koulu- ja opiskelutehtäviä varten
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irc-Galleria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskustelufoorumit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kik Messenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SnapChat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monen Pelaajan verkkopelit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virtuaalimaailmat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Mikä sinulle on tärkeää sosiaalisessa mediassa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Yhteydenpito kavereihin
- Pelien pelaaminen
- Blogin/Vlogin ylläpitäminen
- Ajankohtaiset asiat
- Uusien asioiden oppiminen
- Tiedon löytäminen
- Ideoiden löytäminen
- Tutustuminen uusiin ihmisiin
- Omien kokemusten jakaminen
- Saada tykkäämisiä
- Saada seuraajia
- Muu, mikä

11. Kuinka paljon sinua kiinnostaisi saada tietoa sosiaalisessa mediassa seuraavista aiheista?

	Kiinnostaa erittäin paljon	Kiinnostaa paljon	Kiinnostaa jonkin verran	Ei kiinnosta yhtään
Ihmissuhteet ja seurustelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvinvointi ja terveys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raha-asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työelämä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päihteet ja riippuvuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikenneturvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutus ja opiskelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainväliset mahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorille suunnatut tuki- ja kriisipalvelut (nettiosoitteet ja puhelinnumerot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorten elämään liittyvät ajankohtaiset asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorten elämään liittyvät ajankohtaiset tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mistä muista aiheista olisit kiinnostunut saamaan tietoa?

13. Kuinka helposti kiinnostut eri tahojen jakamista tai kirjoittamista julkaisuista sosiaalisessa mediassa?

	Kiinnostaa erittäin paljon	Kiinnostaa jonkin verran	Kiinnostaa vähän	Ei kiinnosta yhtään
Ystävän jakama julkaisu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävän kirjoittama julkaisu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jonkin muun tahon kirjoittama ja jakama julkaisu (esim. organisaatiot, yritykset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsoroidut julkaisut (Mainokset, yms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

(Sivu 3 / 5)

14. Luetko blogeja? Kuinka usein?

Blogi on verkkojulkaisu, jonka uusin sisältö päivittyy sivun ylälaitaan ja vanha sisältö säilyy luettavana ja muuttumattomana. Blogilla on yleensä jokin aihe (esim. muoti, pelit).

- Kyllä, päivittäin tai lähes päivittäin
- Kyllä, viikoittain
- Kyllä, kuukausittain tai harvemmin
- En lue blogeja

15. Katsotko videoblogeja? Kuinka usein?

Videoblogi on videomuotoinen blogi.

- Kyllä, päivittäin tai lähes päivittäin
- Kyllä, viikoittain
- Kyllä, kuukausittain tai harvemmin
- En katso videoblogeja

16. Blogia lukiessasi sinua kiinnostaa

	Erittäin paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei ollenkaan
Blogipostauksen sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggaajan suosittelemat tuotteet tai palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogisivustolla olevat mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

(Sivu 4 / 5)

Arvonta

Arvomme kaikkien vastaajien kesken kymmenen tuotepalkintoa. Voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi alla olevaan kohtaan. Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin ja arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista.

17. Yhteystiedot arvontaa varten

Sähköposti

Yhteystiedot

Mikäli sinulla ilmenee jotain kysyttävää tai kommentoitavaa kyselylomakkeesta, voit ottaa yhteyttä sähköpostilla Henna Karjalainen k2kahe01(a)students.oamk.fi Oulun ammattikorkeakoulu

Vahvista vastausten lähetyksen

[<-- Edellinen](#) [Lähetä](#)

(Sivu 5 / 5)

Kysely 13-18 –vuotiaille nuorille sosiaalisen median käytöstä

Olen Henna Karjalainen ja opiskelen Oulun ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Teen osana opinnäytetyötäni kyselyä nuorten sosiaalisen median käytöstä. Opinnäytetyön on tilannut Nuorten tieto- ja neuvontatyön kehittämiskeskus Koordinaatti kehittääkseen nuorille suunnattua valtakunnallista verkkopalvelua Nuorteneämä.fi ja sen viestintää sosiaalisessa mediassa. Palvelun viestintää halutaan kehittää nuorten tarpeiden mukaisesti, joten vastaamalla tähän kyselyyn voit vaikuttaa siihen, mitä ja miten Nuorteneämä.fi:stä viestitään nuorille sosiaalisessa mediassa.

Tietoja käytetään palvelun viestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä voida yhdistää vastaajaan. Kyselyn täyttämiseen menee aikaa noin 5 minuuttia.

Vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkintoja. Arvontaan voit osallistua jättämällä sähköpostiosoitteesi kyselylomakkeen loppuun. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista, eikä yhteystietoja tulla yhdistämään vastauksiin. Vastausaikaa on xx.xx.2015 saakka.

Voit osallistua kyselyyn tästä:

<https://www.webpolsurveys.com/S/12B71356DE11498E.par>

Mikäli sinulla on kysyttävää tutkimuksesta, voit ottaa yhteyttä:

Henna Karjalainen
k2kahe01(a)students.oamk.fi
Oulun ammattikorkeakoulu

Att nå de unga i de sociala medierna

Enkät till 13–18-åringar om hur de använder sociala medier

Jag heter Henna Karjalainen och jag studerar företagsekonomi vid Uleåborgs yrkeshögskola. Som en del av mitt lärdomsprov utför jag en enkät om hur ungdomar använder sociala medier. Lärdomsprovet har beställts av Koordinaatti – Utvecklingscentret för ungdomsinformations- och rådgivningsarbetet för att utveckla den nationella webbtjänsten Ungdomsliv.fi som riktar sig till ungdomar och tjänstens kommunikation i sociala medier. De vill utveckla tjänstens kommunikation enligt de ungas behov, så genom att svara på den här enkäten kan du påverka hur och vad man berättar om Ungdomsliv.fi åt de unga i de sociala medierna.

Uppgifterna används för att planera och utveckla tjänstens kommunikation i de sociala medierna. Alla svar behandlas konfidentiellt och svaren går inte att förena med vem som svarat. Det tar cirka 5 minuter att fylla i enkäten.

Produktpriser lottas ut bland alla svaranden. Du kan delta i utlottningen genom att ange din e-postadress i slutet av blanketten. Det är frivilligt att delta i utlottningen och kontaktuppgifterna kommer inte att kombineras med svaren. Svarstid ända till 22.03.2015.

1. Ålder *

13-14 15-16 17-18

2. Kön *

Kvinna Man Jag vill inte svara

3. Nuvarande bostadsplats *

Åland
 Södra Finland
 Östra Finland
 Mellersta Finland
 Lappland
 Västra Finland
 Norra Finland

Nästa ->

(1 av 5 sidor)

Att nå de unga i de sociala medierna

4. Använder du de sociala medierna?

Ja Nej

5. Hur ofta använder du följande sociala medier?

	Dagligen	Några gånger i veckan	Sällan	Aldrig
Bloggar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irc-Galleria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatforum (Suomi24, osv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kik Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SnapChat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webbspel för flera spelare (WoW, CoD, CS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuella världar (Habbo Hotel, SecondLife)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Saknades något socialt medium som du använder? Vilket?

7. Med vilka apparater använder du de sociala medierna och hur ofta? Du kan välja flera alternativ.

	Dagligen	Ibland	Sällan	Aldrig
Dator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smarttelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surfplatta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Något annat, vad <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Under vilka tider på dygnet använder du de sociala medierna? Välj de tre tider då du använder dem mest.

- På morgonen kl. 6-9
- På förmiddagen kl. 9-12
- Mitt på dagen kl. 12-15
- På eftermiddagen kl. 15-18
- På kvällen kl. 18-21
- Sen på kvällen kl. 21-24
- På natten kl. 24-6
- Aldrig

(2 av 5 sidor)

Att nå de unga i de sociala medierna

9. Vad gör du på de följande kanalerna för social media? Svara endast för de kanaler som du använder.

	Håller kontakten med vänner	Delar bilder och filer	Letar information om saker som gäller min livssituation	Letar information om hobbyer och fritidsrelaterade saker	Letar information för skol- och studieuppgifter
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Irc-Galleria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chatforum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kik Messenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SnapChat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webbspel för flera spelare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virtuella världar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Vad är viktigt för dig i de sociala medierna? Du kan välja flera alternativ.

- Att hålla kontakten med kompisar
- Att spela spel
- Att blogga/vlogga
- Aktuella ärenden
- Att lära sig nya saker
- Att hitta information
- Att hitta ideér
- Att bli bekant med nya människor
- Att dela mina erfarenheter
- Att andra gillar vad jag gör
- Att få efterföljare
- Annat, vad

11. Hur intresserad är du av att få information om följande saker via sociala medier?

	Väldigt mycket intresserad	Mycket intresserad	Ganska intresserad	Inte alls intresserad
Relationer och förhållanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välmående och hälsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pengar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbetslivet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rusmedel och beroende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trafiksäkerhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utbildning och studier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internationella möjligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stöd- och kristjänster för unga (webbadresser och telefonnummer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuella ärenden som gäller den ungas liv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuella evenemang som gäller den ungas liv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

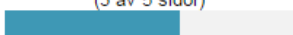
12. Om vilka andra ämnen är du intresserad av att få information?

13. Hur lätt blir du intresserad av publikationer som någon delar eller skiver i de sociala medierna?

	Mycket intresserad	Ganska intresserad	Inte alls intresserad	Väldigt mycket intresserad
En publikation som en kompis delar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En publikation som en kompis skrivit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En publikation skriven och delad av någon annan (t.ex. en organisation, ett företag)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorade publikationer (reklam osv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<--Föregående](#) [Nästa-->](#)

(3 av 5 sidor)



Att nå de unga i de sociala medierna

14. Läser du bloggar? Hur ofta?

En blogg är en webbpublikation där det nyaste innehållet syns överst på sidan och där det gamla innehållet bevaras så att det gratis kan läsas. Bloggen handlar oftast om något ämne (t.ex. mode, spel).

- Ja, dagligen eller nästan dagligen
- Ja, varje vecka
- Ja, varje månad eller mer sällan
- Jag läser inte bloggar

15. Tittar du på videobloggar? Hur ofta?

En videoblogg är en blogg i videoformat.

- Ja, dagligen eller nästan dagligen
- Ja, varje vecka
- Ja, varje månad eller mer sällan
- Jag tittar inte på videobloggar

16. När du läser en blogg så är du intresserad av

	Väldigt mycket	Rätt mycket	Lite	Inte alls
Blogginläggets innehåll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkter eller tjänster bloggaren rekommenderar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamen på bloggsidan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(4 av 5 sidor)

Att nå de unga i de sociala medierna

Utlottning

Vi lottar ut tio produktpaket bland alla som svarat. Du kan delta i utlottningen genom att ge dina kontaktuppgifter nedan. Kontaktuppgiften kombineras inte med svaret och det är frivilligt att delta i utlottningen.

17. Kontaktuppgifter för utlottningen

E-post

Kontaktuppgifter

Om du har något att fråga eller kommentera angående enkäten kan du ta kontakt med Henna Karjalainen per e-post. Henna Karjalainen k2kahe01(a)students.oamk.fi Oulun ammattikorkeakoulu

- Jag vill skicka mina svar

(5 av 5 sidor)

Enkät till 13–18-åringar om hur de använder sociala medier

Jag heter Henna Karjalainen och jag studerar företagsekonomi vid Uleåborgs yrkeshögskola. Som en del av mitt lärdomsprov utför jag en enkät om hur ungdomar använder sociala medier. Lärdomsprovet har beställts av Koordinaatti – Utvecklingscentret för ungdomsinformations- och rådgivningsarbetet för att utveckla den nationella webbtjänsten Ungdomsliv.fi som riktar sig till ungdomar och tjänstens kommunikation i sociala medier. De vill utveckla tjänstens kommunikation enligt de ungas behov, så genom att svara på den här enkäten kan du påverka hur och vad man berättar om Ungdomsliv.fi åt de unga i de sociala medierna.

Uppgifterna används för att planera och utveckla tjänstens kommunikation i de sociala medierna. Alla svar behandlas konfidentiellt och svaren går inte att förena med vem som svarat. Det tar cirka 5 minuter att fylla i enkäten.

Produktpriser lottas ut bland alla svaranden. Du kan delta i utlottningen genom att ange din e-postadress i slutet av blanketten. Det är frivilligt att delta i utlottningen och kontaktuppgifterna kommer inte att kombineras med svaren. Svarstid ända till xx.xx.2015.

Du kan delta i enkäten här: <https://www.webropolsurveys.com/S/26C483CE5AE6F0EF.par>

Om du har frågor om undersökningen kan du ta kontakt:

Henna Karjalainen

k2kahe01(at)students.oamk.fi

Uleåborgs yrkeshögskola.

6. Puuttuiko listasta jokin sosiaalisen median kanava, jota käytät?

- Ask.fm
- We Heart It
- we heart it
- Tumblr
- Ask.fm
- Spotify

- Ask.fm
- We heart it
- Weheartit
- inte just
- Ei
- Ask.fm
- we heart it
- runescape
- Ei
- Ask.fm
- Tumblr
- Tumblr. En käytä mutta puuttuu listasta ja kuitenkin aika tunnettu palvelu.
- We heart it
- Vine
- Tinder
- Vine
- Iltalehti, iltasanomat, feissarimokat
- ask.fm, we heart it,
- Ask.fm
- Ask.fm
- Tumblr ja Spotify
- LINE
- Ask.fm
- Spotify
- tumblr, we heart it, hot or not
- tumblr, ask.fm
- Skype

- Vine
- Twitch
- Ei
- IRC
- Ask.fm
- Ei
- Ask.fm
- Ask.fm

- ask.fm

- the voice
- Vines / Tumblr / weheartit
- Tumblr puuttui
- Qruiser, Ask.fm

- Ei

- Ask.fm
- ask.fm
- ask.fm
- ask.fm we heart it
- Ravelry
- Ask.fm
- ask.fm
- Tumblr
- Listasta puuttui Twitch, jota käytän päivittäin.
- ask.fm
- Whisper
- Spotify
- Skype
- Ylilauta, Steam
- joo
- randomi
- Ask.fm
- Ask.fm
- Tumblr
- Moviestarplanet
- Skype
- We Heart It
- Ask.fm, Tumblr
- Ask.fm
- we<3it
- Steam ja Kype
- Steam
- Spotify
- Ei.

- Kyllä.
- www.kuvake.net
- Tumblr

Ask.fm	= 26
We Heart It	= 12
Tumblr	= 12
Spotify	= 5
Runescape	
Vine	= 4
Tinder	

Iltalehti	I
Iltaasanomat	I
Feissarimokat	I
Line?	I
Hot or Not	I
Skype	III = 3
Twitch	II = 2
Irc	I
the Voice	I
Qruiser	I
Ravelry	I
Whisper	I
Ylilauta	I
Steam	III = 3
randomi?	I
Moviestarplanet	I
Kype?	I
www.kuvake.net	I

7. Millä laitteilla käytät sosiaalista mediaa? Jokin muu, mikä- vaihtoehdon vastaukset

Jokin muu, mikä: Päivittäin

- Sony Smartwatch 2

Jokin muu, mikä: Toisinaan

- pleikka nelonen

Jokin muu, mikä: Päivittäin

- ps4

10. Mikä sinulle on tärkeää sosiaalisessa mediassa? Muu, mikä- vaihtoehdon vastaukset

- lisää sosiaalisuutta
- tappaa aikaa
- Maksuttomuus, mainoksettomuus
- Harrastan kuvausta ja haluan jakaa kuvia etteivät jää käyttämättä
- nähdä mitä maailmalla tapahtuu

- ihailla autojen/mautojen/mopojen kuvia ja kehua niitä
- Ihmisten seuraaminen
- Mielenkiinnosta aiheeseen.
- tytöt
- seurata muita
- Itsensä viihdyttäminen
- Indenditeetin tekeminen
- Kilpailut!
- asioiden/tiedotteiden/tapahtumien tiedottaminen sekä jakaminen ystäville.

12. Mistä muista aiheista olisit kiinnostunut saamaan lisätietoa?

- yllä mainituista^
- Muiden auttaminen
- inget
- En oikein tiedä.
- Nuorisolle suunnatut harrastusmahdollisuudet sekä ryhmät ja tapahtumien järjestäminen
- Cs go
- Harrastuksiin
- peleistä ja larppaamisesta
- Historia, pääosin luen netissä tsaareista, egyptin/rooman historiasta ja mytologiasta jne.
- Harrastusmahdollisuudet nuorille aikuisille
- kulttuureista
- En mittää
- Ei mistään
- Omista harrastuksista
- Trendit ja virtaukset maailmalla, Uutisia muualtakin kuin USAsta ja kriisialueilta, ruuanlaittoon liittyviä vinkkejä ja ideoita
- -
- ----
- Omat harrastukseni
- Luonnonilmiöistä, lakialoitteista, uudesta elektroniikasta ja peleistä.
- Terveystestä ja liikunnasta
- Kulttuuri, tiede, historia, ajakohtaiset asiat
- uutisia
- Minua kiinnostavista harrastuksista ja asioista
- Yhteiskunnasta
- Muoti ja kauneus
- urheilusta
- -

- - Uutiset
- Eläimet
- Vakuutukset
- Vaikuttaminen ja politiikka