



MUUTTOLIIKKEITÄ JA KAVERISUHTEITA

Nuoret aikuiset
sosiaalisessa mediassa



HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

<http://shop.haaga-helia.com> ■ julkaisut@haaga-helia.fi

© kirjoittajat ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

HAAGA-HELIA:n julkaisusarja
Tutkimuksia 2/2013

Teos on suojattu tekijänoikeuslailla (404/61). Teoksen valokopiointi kielletty, ellei valokopiointiin ole hankittu lupaa. Lisätietoja luvista ja niiden sisällöstä antaa Kopiosto ry, www.kopiosto.fi. Teoksen tai sen osan digitaalinen kopioiminen tai muuntelu on ehdottomasti kielletty.

Julkaisija:	HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
Taitto:	Oy Graaf Ab / Riina Nyberg
Kannen suunnittelu:	Tarja Leponiemi ja Tommi Lalu
Kannen kuva:	Shutterstock

ISSN 1796-7627
ISBN 978-952-6619-44-6

Sisällys

Johdanto.....	4
Sosiaalisen median kuluttajat.....	6
Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tekijät.....	8
Tutkimuskysymykset ja -metodi	9
Sosiaalisen median käsitteistä ja sivustoista.....	11
Hunajakennon sosiaalisen median jäsentäjänä.....	14
Sormiharjoitus kyselylomakkeen laatimiseksi.....	16
Jakaminen.....	18
Facebook suosituin jakamisen alusta.....	18
Mitä on jaettava sisältö ja mitä muu tekeminen?.....	20
Ei ihan vielä mobiilivallankumousta.....	23
Jakaminen voi loppua tai siirtyä toiseen paikkaan.....	24
Käytösäännöt tuttuja?	27
Läsnäolo.....	30
Läsnäolo jatkuvaa – sosiaalisesta mediasta ei lomilla.....	33
Keskustelut.....	37
Maine ja identiteetti.....	41
Suhteet ja ryhmät.....	43
Sosiaalinen opiskelu on ryhmässä toimimista.....	45
Sosiaalinen media on tulevaisuudessa media.....	46
Rapauttaako tulevaisuuden some muistin?	51
Lähteet.....	56

Johdanto

■ Vapaata tiedonvälitystä ja mediaa on pidetty yhtenä demokratian kivijalkana. Esimerkiksi journalismin tutkija Walter Lippman (ks. mm. Urbanski 2011) kuvasi 1920-luvulla sanomalehteä demokratian raamatuksi. European Journalism Training Associationin (EJTA) on eurooppalaisten journalismikouluttajien perustama organisaatio. Sen julkaiseman Tartu Declarationin (2013) mukaan journalistien tehtävänä on tarjota uutisia Euroopan poliittisista, taloudellisista ja sosiokulttuurisista aiheista, edistää ja vahvistaa demokratiaa kaikilla tasoilla. Lisäksi journalistien tehtävä on vahvistaa henkilökohtaisia ja institutionaalisia vastuita sekä kansalaisten mahdollisuuksia tehdä päätöksiä sosiaalisessa ja henkilökohtaisessa kontekstissa. Suomessa medialla on ollut vahva jalansija demokratian tukemisessa, koska lehtiä on luettu paljon ja median käyttö on ollut runsasta.

Parhaillaan koko mediatoimiala on vaikeuksissa ja useat mediatilat ovat huolissaan siitä, että nuoret eivät enää tilaa tai lue lehtiä. Suomen virallisen tilaston (2011) mukaan sanomalehtien luku onkin vähentynyt: vuosina 1987–1988 yli 10-vuotiaat käyttivät lehtien lukemiseen noin 20 minuuttia päivässä, kun vuosina 2009–2010 sanomalehtien lukemiseen käytettiin enää vain noin 14 minuuttia päivässä. Verkkolehtiä ja televisioiden uutissivustoja lukee päivittäin noin 97 prosenttia 16–24-vuotiaista ja 94 prosenttia 25–34 vuotiaista suomalaisista (SVT 2012). Internetiä pidetään yhtenä syyllisenä perinteisten mediatilojen ahdinkoon, sillä verkon sisällöistä ei haluta maksaa. Onko demokratiakehitys vaarassa, jos mediatilat kaatuvat ja jääkö tiedonvälitys aktiivisten kansalaisjournalistien varaan? Koska olemme tehneet tätä tutkimusta HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelmassa, on journalistinen näkökulma meille hyvin tärkeä mutta ei ainoa.

Internetillä on ollut valtaisa vaikutus medioiden lisäksi myös hyvin monen muun toimialan tulevaisuuden näkymiin. Internetiä käytetään niin tiedonhankintaan ja median seuraamiseen kuin ostoskanavana ja viihdykkeenä. Internetin käyttö Suomessa on erittäin yleistä, ja käyttö lisääntyy enää vain 65–74-vuotiaiden ikäryhmissä (Tilastokeskus 2012). Internetin, laajakaistojen ja langattomien verkkojen alkutaipaleella milenyumien jälkeen jokaisesta kansalaisesta povattiin tulevan journalistija ja sisällöntuottajia (Castells 2007; Bowman & Willis 2003; Deuze 2003;

Pavlik 2001). Nyt uskotaan, että sosiaalinen media korvaa perinteisen median. Jotkut tutkijat ovat vakuuttuneita, että internet tulee väistämättä muuttamaan myös demokratian perusteita (Beam ym. 2009; Schudson 2010). Media on vastannut haasteeseen: eurooppalainen media on mennyt vahvasti mukaan sosiaaliseen mediaan, koska yleisötkin ovat siellä (Gaikhorst, Drake & DeVires 2013).

Kaikista internetin käyttäjistä ei kuitenkaan tullut sisällöntuottajia, toimittajia tai journalisteja, sillä Eurostatin (2012) tilastojen mukaan vain yhdeksän prosenttia kaikista eurooppalaisista internetin käyttäjistä on joko luonut verkkosisältöjä tai ylläpitänyt blogia ja suomalaisista 16–74-vuotiaista internetin käyttäjistä seitsemän ja 16–24-vuotiaista 13 prosenttia (Tilastokeskus 2012). Demokratiaa ei siten taideta pelastaa ihan kansalaisjournalismin avulla. Jos internetin sisältö ei olekaan niin journalistista kuin ajateltiin, millaista sisältöä nuoret sinne sitten tuottavat?

Sosiaalisen median käyttö on ahkeraa: eurooppalaisista 54 prosenttia (Eurostat 2012) ja suomalaisistakin yli puolet seurasi tai teki tilapäiviyksiä vähintään yhteen sosiaalisen median palveluun vuoden 2012 aikana (SVT 2012). Nuoret 9–16-vuotiaat viettävät netissä keskimäärin 88 minuuttia päivässä ja 15–16-vuotiaat peräti 116 minuuttia (The EU Kids Online 2012). Uudet älypuhelimet ovat omalta osaltaan vaikuttaneet siihen, että verkko ja sosiaalinen media ovat jatkuvasti käden ulottuvilla. Mitchell, Rosentiel, Houston Santhanam ja Christian (2012) arvioivat, että mobiilikäytöllä tulee olemaan suuri vaikutus uutisteollisuudelle. Tosin Chan-Olmsted, Rim ja Zerba (2013) ovat osoittaneet, että vaikka nuorilla on yhä useammin käytössään älypuhelimet, he eivät ole innokkaita online-uutisten lukijoita ja ovat samalla myös haluttomia printin kuluttajia.

Nykyään puhutaan myös niin sanotusta multitaskauksesta tai moniscreenauksesta, joka tarkoittaa sitä, että esimerkiksi televisiota katsellessa auki ovat myös läppäri ja älypuhelin. Koska netissä vietetään paljon aikaa, ei ole yhdentekevää, mitä nuoret verkossa tekevät, kokevat ja näkevät. Nuorten nettiajasta taistelevat niin kaverit, oppilaitokset, media, yritykset kuin erilaiset järjestöt. Tämän vuoksi olemme tässä tutkimuksessa kiinnostuneita nuorten aikuisten sosiaalisen median käytöstä ja siitä, miten he käyttävät sen tarjoamia erilaisia ohjelmistoja ja alustoja. Nuoret aikuiset ovat tulevaisuuden päättäjiä, mediakuluttajia, kasvattajia, yrittäjiä ja aktivisteja.

Sosiaalisen median kuluttajat

■ Verkon käyttötarkoitukset vaihtelevat viihteestä kulutuskäyttöön, tiedonhankinnasta kaverille viestimiseen. Entä millaisia ovat verkon käyttäjät tänään ja millaisia tulevaisuudessa? Kankaan, Lundvallin ja Sintosen (2008) mukaan käyttäjiä ei voi määritellä yhtenäiseksi massaksi, vaan osallistuminen näyttytyy erilaisena tekemisenä ja rooleina. Kangas ym. (2008) ovat luokitelleet osallistujat viiteen eri rooliin: **Kehittäjät** tuottavat ja julkaisevat aktiivisesti sisältöjä, kuvia, tekstejä ja videoita. **Kriitikot** rikastavat verkkopalvelujen sisältöjä arvioimalla kirjoja, elokuvia, lomakohteita ja uutisia. **Keräilijät** puolestaan etsivät mielenkiintoisia uutisia ja viihdettä mutta eivät välttämättä jaa näitä sisältöjä. **Linkittäjät** ovat puolestaan aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, jotka jatkuvasti laajentavat verkostojaan ja lähettävät haasteita ja muistutuksia. **Kuluttajat** seuraavat kyllä sisältöjä mutta eivät halua rekisteröityä palvelujen käyttäjiksi eivätkä myöskään tuota sisältöjä tai kommentoi. Kangas ym. (2008) määrittelevät passiivisen roolin, jolle on ominaista, että internetiä ei käytetä lainkaan. Kaikki roolit voivat olla limittäisiä ja yhtäaikaista.

Herkman ja Vainikka (2012) ovat puolestaan luokitelleet suomalaisia lukijatyyppejä perusteella. Heidän mukaansa **printerit** ovat sanomalehtisukupolvea, jotka arvostavat painotuotteita ja hylkivät e-julkaisuja. **Tuottajat** tuottavat aktiivisesti sisältöjä erilaisille sivustoille verkkoon. **Kirjahifistit** ihannoivat ja arvostavat kirjaa, mutta ovat yhtä lailla aktiivisia verkossa. **Kommunikaattorien** mediakäytössä viestintä ja yhteydenpito ystäviin ovat pääroolissa. Sisällöntuotantoa ei niinkään arvosteta. **Mikserit** ovat kommunikaattoreiden ja tuottajien hybridejä. Voidaanko nuoria luokitella näiden luokkien mukaisesti vai ovatko nuoret verkon käyttäjät jotain aivan muuta?

On toki luonnollista, että internetin ja sosiaalisen median käyttäjien luokitukset ovat tärkeitä, kun halutaan arvioida sitä, millaiseksi verkon ja sosiaalisen median käyttö tulevaisuudessa muodostuu. Se on tärkeää myös aivojen kehittymisen näkökulmasta. Aivotutkijat ovat osoittaneet, että aivot sopeutuvat nopeasti lukemisen tapoihin. Eli kun nuoret lukevat yhä lyhempiä tekstejä ja katselevat videoita, aivojen eri osat aktivoituvat kuin jos he lukisivat esimerkiksi kirjoja ja painettua tekstiä. Verkkosisältöjä lukiessa aivojen syvälukeamiseen tarkoitettut osat jäävät ilman är-

sykkeitä. (Carr 2011.) Verkkosisältöjen tekijöillä on siten aika merkittävä rooli tulevien sukupolvien sisältöjen kuluttamiseen ja sitä kautta aivojen muovautumiseen ja oppimiskykyyn.

Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tekijät

■ Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ja kuvata, mitä sosiaalinen media merkitsee nuorille 18–28-vuotiaille aikuisille. Millaisia sosiaalisen median palveluja nuoret aikuiset käyttävät, kuinka paljon ja millaisiin käyttötarkoituksiin niin vapaa-ajalla kuin opiskelunkin tukena? Tutkimuksessa keskitytään erityisesti tarkastelemaan sitä, kuinka paljon nuoret tuottavat ja jakavat omia sisältöjä, millaisia aiheita nuorten sisällöt käsittelevät, minkälaisille verkostoille nuoret sisältöjä jakavat ja millaisia päätelaitteita he käyttävät. Tutkimuksen tarkoituksena on testata Kietzmannin ym. (2011) teoriaa sosiaalisesta mediasta hunajakennona, josta tarkemmin luvussa sosiaalisen median käsitteestä ja sivustoista.

Tutkimuksen tekijöinä ovat olleet Merja Drake, Taru-Lotta Gumse ja Raisa Koivusalo HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta.

FT, YTM Merja Drakella on pitkä kokemus internetin ja sosiaalisen median tutkimuksesta, ja hän on johtanut useita, myös kansainvälisiä sosiaaliseen mediaan liittyviä tutkimus- ja kehittämishankkeita.

KTM Taru-Lotta Gumsella on laaja kokemus liike-elämään liittyvästä opetustyöstä ja tutkimuksesta.

VTT, FM, kasvatustieteiden kandidaatti, toimittaja Raisa Koivusalo on tutkinut lasten ja median välisiä vuorovaikutussuhteita, ja hänellä on erittäin laaja kokemus erilaisista viestintään ja mediaan liittyvistä tutkimus- ja kehittämishankkeista.

Tutkimuskysymykset ja -metodi

■ Tässä tutkimuksessa olemme kiinnostuneita nuorten aikuisten näkemyksistä sosiaalisesta mediasta. Tutkimuskysymyksiämme ovat:

1. Ketkä osallistuvat sisällöntuotantoon ja sen jakamiseen/levittämiseen ja miksi?
2. Millaista on jaettava sisältö?
3. Mitkä ovat suosituimpia sisällöntuotannon menetelmiä ja jake-lulaitteita?
4. Miten sosiaalista mediaa käytetään opiskelun tukena?

Tutkimusmetodina käytetään Mixed Method (Creswell 2003) menetelmää, joka tarkoittaa sitä, että tutkimuksen aineistoa on hankittu sekä laadullisesti että määrällisesti.

Aineistoa olemme hankkineet ensinnä tekemälle opiskelijoille opintojaksojen aikana survey-kyselyjä. Survey-kyselyjen avulla kartoitimme, millaisiin kysymyksiin verkkokyselyssämme pitäisi keskittyä. Survey-kyselyt teimme keväällä 2013, jonka jälkeen teimme verkkokyselyn niin ikään keväällä 2013. Lisäksi teimme opiskelijoiden kanssa skenaariokeskusteluja. Kaikki kerätyt tutkimusaineistot täydentävät toinen toisiaan, ja analyysivaiheessa sulautimme ne yhteen. Laadullisen aineiston analyysissä käytimme hiljattain luotua sosiaalisen median mallinnusta. Mallinnuksen pohjana ovat Kietzmannin ym. (2011) määrittelemät sosiaalisen median osa-alueet: identiteetti, läsnäolo, suhteet, maine, ryhmät, keskustelut ja jakaminen. Näistä osa-alueista muodostuu Kietzmannin ym. (2011) mukaan sosiaalisen median hunajakennosto. Analyysin mallinnus koostuu kontekstista, vuorovaikutuksesta, tavoitteista ja rajapinnoista, joissa sosiaalisen median vuorovaikutus tapahtuu (Rossing, De Vries & Vollenbroek 2012).

Olimme myös kiinnostuneita opiskelijoiden tulevaisuuden näkymistä, eli miten kiinteänä osana he uskovat sosiaalisen median olevan vapaa-aikaansa sekä opiskelu- ja työelämäänsä nyt ja vuonna 2020. Tämän selvittämiseksi päätimme pitää opiskelijoiden kanssa skenaariokeskusteluja. Skenaariokeskustelu on yksi tapa tehdä ennakoivaa tutkimusta. Menetelmän taustalla vaikuttavat muun muassa Hietasen ja Kaivo-ojan (2005) ajatukset ennakoinnin peruskysymyksistä, joita ovat: 1) mikä on

mahdollista 2) mikä on todennäköistä 3) mikä on toivottavaa ja 4) mikä on tärkeää. Skenaariokeskustelun tavoitteena oli löytää lyhyen tähtäimen tulevaisuuskuva siitä, millaiseksi sosiaalinen media muuttuu. Rajakallion (2010) mukaan tulevaisuuskuvioiden kehittäminen on yksi tapa tehdä ennakoivia. Menetelmän tukena voidaan käyttää esimerkiksi ajatus- ja tiekarttoja, tulevaisuustaulukoita ja relevanssipuita. Saimme skenaariokeskustelujen lopputulokseksi ajatus- ja tiekartan, joka on esitelty loppuluvussa.

Tutkimuskohteina olivat 18–29-vuotiaat nuoret aikuiset. Survey-kysely tehtiin opiskelijoille kevään 2013 opintojaksoilla ja vastauksia saatiin 47 kappaletta. Verkkokyselyn kohderyhmänä oli 1000 HAAGA-HELIAN suomenkielistä opiskelijaa opintotoimiston tekemällä satunnaisotannalla. Webropol-ohjelmistolla laadittu sähköinen tutkimuslomake lähetettiin opiskelijoille sähköpostitse huhtikuun 15. päivä ja muistutuslähete 29.4.2013. Kyselyyn vastasi 136 opiskelijaa. Skenaariokeskustelut pidettiin syksyllä 2013, ja niihin osallistui yhteensä 85 opiskelijaa. Kaiken kaikkiaan saimme 268 eri opiskelijalta näkemyksiä heidän sosiaalisen median käytöstään ja siitä, millaiseksi se tulevaisuudessa mahtaa muodostua.

Sosiaalisen median käsitteestä ja sivustoista

■ Sosiaalinen media on mielenkiintoinen mutta monimutkainen tutkimuskohde. Tästä kertoo osaltaan se, että sosiaaliselle medialle ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää. Lietsalan ja Sirkkusen (2008) mukaan sosiaalinen media on muotisana, joka putkahti sanastoomme samanaikaisesti kuin WEB 2.0 -retoriikkakin eli noin vuoden 2005 paikkeilla. Kaplanin ja Haenlein (2010) mukaan WEB 2.0 -käsitettä käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 2004 kuvaamaan tapaa, jolla ohjelmistojen valmistajat ja loppukäyttäjät alkoivat hyödyntää internetiä ohjelmistojen kehittämiseen ja jakamiseen. Kaplanin ja Haenlein (2010) käsitys on, että WEB 2.0 edustaa sekä ideologista että teknistä muutosta. Lisäksi käyttäjiä kannustetaan luomaan omia sisältöjä (User Generated Content), joita voidaan jakaa sosiaalisen median erilaisten palvelujen välityksellä. Sisältöjen jakaminen on siten yksi sosiaalisen median hyödyntämistapa. On kuitenkin hyvä muistaa, että esimerkiksi Linux-ohjelmistoa ja muita vapaasti jaossa olevia ohjelmistoja on kehitetty verkossa jo parin vuosikymmenen ajan, joten WEB 2.0:sta käytyyn keskusteluun ja retoriikkaan on läheisesti liittynyt kaupallisuus sen eri muodoissa.

Lietsalan ja Sirkkusen (2008) määritelmässä sosiaalinen media on sateenvarjo, joka yhtäältä kokoaa yhteen erilaisia kulttuurisia käytänteitä, jotka kokoavat ihmisiä tekemään yhdessä erilaisia asioita, kuten bloggamaan, luomaan sisältöjä wikeihin ja verkottumaan keskenään. Toisaalta sosiaalinen media mahdollistaa erilaisten lisäosien eli verkkoapplikaatioiden liittämisen osaksi verkkosivustoja.

Aunesluoma, Majava ja Wilenius (2010) luonnehtivat sosiaalisen median käsitettä näin: ”Perinteisen median rinnalle on syntynyt media, jossa toimijoita ei voida enää selkeästi jakaa julkaisijoihin ja vastaanottajiin. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen viestintäympäristö, jossa kaikilla on mahdollisuus osallistua tiedon tuottamiseen, julkaisemiseen ja sen käsittelyyn. Sosiaaliseen mediaan liittyy oleellisesti vuorovaikutus ja keskustelut eri toimijoiden kesken, jotka luovat omat yhteisönsä osaksi avoimia verkostoja.”

Sosiaaliseen mediaan liittyvät erittäin läheisesti erilaiset verkostot. Castellsin (2007) mukaan teknologia (WEB 2.0) ja internet ovat luoneet perustan sosiaalisille verkostoille, joiden välityksellä luodaan uudenlaista kulttuuria ja jaetaan merkityksiä. Deuze (2006) painottaakin, että pitäisi puhua uudesta digitaalisesta kulttuurista sosiaalisen median sijaan. Verkostoja meillä on ollut jo ennen sosiaalista mediaakin, joten tässä ei sinänsä ole mitään uutta. Uutta on se, että meillä on nyt kätevämmät välineet kerätä ja hyödyntää verkostojamme erilaisten asioiden tekemiseksi ja valjastamiseksi vaikka lobbaukseen.

Journalismissa yleisön osallistumista median sisällöntuotantoon ja juttujen ideointiin sosiaalisen median välityksellä on kutsuttu muiden muassa osallistuvaksi mediaksi, me-mediaksi, osallistuvaksi journalismiksi ja avoimen lähteen journalismiksi (Deuze 2006; Gillmor 2006; Rosen 2005; 2004; Bowman & Willis 2003; Pavlik 2001). Journalistit puhuvat myös esimerkiksi joukkoistamisesta, yhteistuottamisesta ja -rahoittamisesta (Aitamurto & Lewis 2012; Aitamurto 2011). Burns (2008) katsoo, että aktiiviset lukijat ovat muokanneet journalisteja portinvartijoista portinpitäjiksi. Domingon ym. (2008) mukaan osallistuva journalismi johtuu ulkoisista tekijöistä, kuten teknologian kehittämisestä, taloudesta ja kulttuurisesta muutoksesta. Mediatatolot ovat kiivaasti yrittäneet tehdä lukijoiden osallistumisesta tärkeän osan journalistista prosessia.

Sosiaalinen media on myös jatkuvassa muutoksessa: se miltä se tänään näyttää, voi olla aivan toista huomenna. Sosiaalista mediaa voidaan kutsua ajattelumalliksi, joka sisältää erilaisia osa-alueita, kuten osallistumisen, verkottumisen, sisällöntuotannon ja jakamisen, yhtä lailla myös yhdessä innovoimisen tai vain ajan viettämisen yhdessä. Yhteisen toiminnan tekemiseen käytetään erilaisia sosiaalisen median alustoja ja ohjelmistoja. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011; Aunesluoma, Majava & Wilenius 2010; Kaplan & Haenlein 2010; Kim, Jeong & Lee 2010; Boyd & Ellison 2008; Castells 2007; Lietsala & Sirkkunen 2008.)

Kun tässä tutkimuksessa puhutaan sosiaalisesta mediasta, tarkoitetaan yhtäältä sellaisia verkossa toimivia ilmaissivustoja tai älypuhelimissa toimivia mobiiliapplikaatiota, joiden avulla käyttäjät voivat verkostoitua, pitää yhteyttä, jakaa tietoa, ajatuksia, dokumentteja, kuvia, videoita ja uutisia, sopia tapaamisista, pelata pelejä, etsiä uusia tuttavuuksia, arvioida palveluja, kommentoida muiden ajatuksia tai jakamia tietoja. Voidaan sanoa, että tällaiset sosiaalisen median sivustot mahdollistavat uuden tavan muodostaa erilaisia ryhmiä ja verkostoja sekä olla yhteydessä erilaisten ihmisten kesken. Näin ollen Deuzen (2006) näkemys siitä, että käynnissä on uudenlainen digitaalisen kulttuurin aikakausi sopii hyvin tämän tut-

kimuksen tausta-ajatukseksi. Tälle digitaalisen kulttuurin aikakaudelle ominaista on erityyppinen ja -tasoinen vuorovaikutus.

Toisaalta sosiaalinen media on tavallaan ajattelumalli: itselle tärkeitä asioita halutaan joillain kriteereillä jakaa erilaisille ihmisille, verkostoille ja ryhmille. Lisäksi sosiaaliseen mediaan kuuluvat ne päätelaitteet, joiden avulla sosiaalista mediaa käytetään, kuten läppärit, älypuhelimet, tabletit ja pöytäkoneet.

Sosiaalisen median ilmaissivustoja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest ja blogit. Näistä verkostoitumis- ja jakamissivusto, vuonna 2006 perustettu Facebook on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti suosituin, sillä toukokuussa 2013 sillä mitattiin olevan noin 1,11 miljardia käyttäjää (Smith 2013). Suomessa Ylen ja Harri Pöngän (2013) keräämien tietojen mukaan Facebookilla on arviolta noin kaksi miljoonaa käyttäjää eri ikäryhmissä.

Videojakelusivusto YouTube perustettiin vuonna 2005, ja vuodesta 2006 se on ollut Googlen omistuksessa. YouTuben omien tilastojen mukaan sillä on yli miljardi yksittäistä kuukausikäyttäjää (YouTube 2013). Toni Nummelan (2013) kehittelemän SuomiTuben mukaan suomalaisia tubettajia oli joulukuussa 2013 yhteensä 188 469 ja julkaistuja videoita oli peräti reilut 2,4 miljoonaa.

Blogit ovat sivustoja, joissa ihmiset kirjoittavat omista tuntemuksistaan, esittelevät muotia, teknologiaa, reseptejä, meikkejä, harrastuksiaan – vain mielikuvitus on blogiaiheiden rajana. Blogisivustojen käyttäjiä, sisällöntuottajia tai lukijoita ei kukaan enää jaksa edes laskea, ja blogikirjoittelun mahdollistavia alustoja ja sivustoja on tuhansittain. Yhteenlaskettuna niiden määrä ylittää varmasti Facebookin käyttäjämäärän.

Twitter, joka lanseerattiin samoihin aikoihin kuin Facebook, on 140 merkin mittaisia viestejä välittävä mikroviestintäpalvelu, jolla on noin 500 miljoonaa käyttäjää. Suomessa Twitterillä arvellaan olevan noin 60 000 käyttäjää.

Vuonna 2011 lanseerattu Pinterest on sähköinen ”ilmoitustaulu”, jonne jokainen voi pinnata omat suosikkikuvansa, reseptinsä, lehtensä jne. Pinterestin käyttäjämäärä oli helmikuussa noin 48 miljoonaa (Smith 2013).

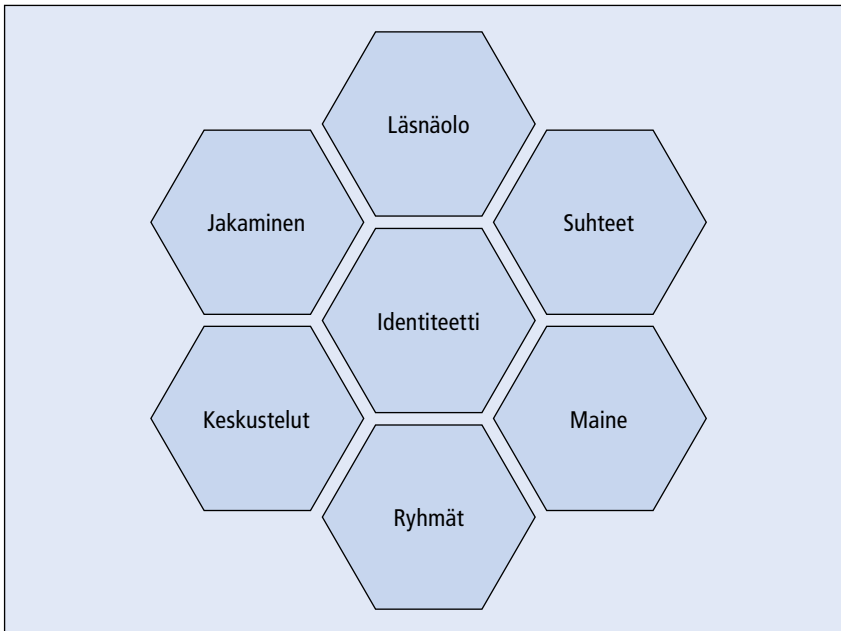
2010 perustettu Instagram on mobiiliapplikaatio, jonka avulla voi muokata, jakaa ja kommentoida valokuvia. Sillä oli helmikuussa 2013 noin 100 miljoonaa käyttäjää (Smith 2013).

Hunajakenno sosiaalisen median jäsentäjänä

■ Tutkimuksen taustateoriaksi on valittu Kietzmannin ym. (2011) hunajakennomalli, joka selittää sosiaalisen median sovellutuksia ja toimintaa seitsemällä eri osa-alueella: identiteetti, keskustelut, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät. Sosiaalisen median sivustoja voidaan siten tarkastella sen mukaisesti, millaisia kennon osa-alueita sovelluksista löytyy ja kuinka käyttäjät noita osa-alueita hyödyntävät.

Van Dijck (2013) katsoo, että sosiaalista mediaa voidaan tarkastella itse-ilmaisuuden, viestinnän ja brändäämisen näkökulmista, vaikkakin sosiaalinen media tarjoaa alustoja verkottumiselle ja erilaisille kertomuksille. Van Dijckin (2013) mukaan Facebook on erityisesti itse-ilmaisuuden näyttämö, kun taas LinkedIn on pikemminkin itsensä brändäämisen verkosto. Kietzmann ym. (2011) määrittävät Facebookin pääasiassa suhteiden rakentamisverkostoksi, mutta myös maineenhallinta, brändi, keskustelut ja identiteetti ovat Facebookin sosiaalisen median osa-alueita. LinkedIn puolestaan on erityisen vahvoilla identiteetin rakentamisessa, mutta LinkedInin käyttäjille ovat tärkeitä myös verkostojen rakentaminen ja brändäys.

Tässä tutkimuksessa olemme erityisen kiinnostuneita kennoston osa-alueista jakaminen, ryhmät, keskustelu ja läsnäolo. Toki myös nuorten verkkoidentiteetin määrittäminen ja keskusteluiden aiheet ovat nekin mielenkiintoisia tarkastelukulmia. Kietzmannin ym. (2011) hunajakennomallia voidaan kritisoida siitä, että siitä puuttuu kokonaan sisällöntuotantoelementti, vaikka se on yksi keskeinen sosiaalisen median jakamisen muoto. Jakaminen ei aina tarkoita sitä, että olisi itse tuottanut sisällön, sillä sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa omaa sisältöä, kavereiden tuottamia sisältöjä, yritysten ja medioiden tuottamaa sisältöä tai vaikkapa toisten tekemiä kommentteja. Meitä kiinnosti erityisesti se, kuka jaettavan sisällön on tuottanut. Kuviossa 1 on esitelty Kietzmannin ym. hunajakenno kuvana. Kuvassa keskellä on identiteetti, jonka ympärille kennoston muut osa-alueet sijoittuvat.



Kuvio 1. Sosiaalisen median hunajakennomalli jakautuu seitsemään osa-alueeseen (Kietzmann ym. 2011).

Hunajakennoteoria antaa kuitenkin uuden, haastavan ja mielenkiintoisen tavan lähestyä nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttöä ja siellä tuotettuja sisältöjä ja niiden jakamista.

Kietzmannin ym. (2011) mukaan, kun tarkastellaan sosiaalista mediaa jakamisen näkökulmasta, on otettava huomioon, mitkä ovat jakamisen syyt ja mitkä voisivat olla lisäsyitä siihen, että juuri kyseistä sosiaalisen median alustaa käytetään tietyn sisällön jakamiseen. Teoria antaa myös hyvän taustan sille, miten vuorovaikutus kehittyi, kun sisältöjä jaetaan. Näin ollen tässä tutkimuksessa kiinnitetään huomiota siihen, mitä jaetut sisällöt ovat ja miten paljon niitä eri verkostoissa jaetaan edelleen ja minkä verran sisällöt aiheuttavat verkostojen kesken keskusteluja.

Sormiharjoitus kyselylomakkeen laatimiseksi

■ Tutkimus aloitettiin tekemällä opiskelijoille oppituntien aikana survey-kysely, jossa tiedusteltiin heidän sosiaalisen median käytöstään. Kysely tehtiin, jotta nuorten sosiaalisen median mediamaisena avautuisi paremmin ja jotta osaisimme tehdä oikeita kysymyksiä verkkokyselyymme.

Tässä alustavassa kartoituksessa saimme yhteensä 47 vastausta eri opiskelijoilta. Heistä 42 ilmoitti omistavansa Facebook-tilin, 11 YouTube-tilin, ja Instragramia käytti 10 henkilöä. Twitterissä oli tili seitsemällä henkilöllä, mutta heistä vain osa ilmoitti käyttävänsä sitä aktiivisesti. Yksitoista henkilöä ilmoitti seuraavansa jotain blogia tai blogilistaa. Pinterestissä oli neljä ja Google plussassa yksi opiskelija.

Sisällöntuotannon näkökulmasta kiinnostavin kysymys oli, kuinka ahkeria sisällöntuottajia opiskelijat ovat. Suurin osa opiskelijoista ilmoitti päivittävänsä Facebook-statustaan ja jakavansa valokuvia joko Facebookissa tai Instagramissa. Kukaan ei ilmoittanut, että tekisi aktiivisesti muuta sisältöä sosiaaliseen mediaan. Vain yksi opiskelija ilmoitti, että on kerran kirjoittanut johonkin blogiin. Pääsääntöisesti kaveriksi hyväksytään vain tuttuja tai tutun tuttuja, joskus myös mielenkiintoisiksi havaittuja henkilöitä.

Suurin osa vastaajista käy sosiaalisessa mediassa päivittäin, jotkut usean kerran päivässä viiptyen siellä keskimäärin 1–2 tuntia kerrallaan. Kaksi ilmoitti viiptyvänsä kolme tuntia, ja yksi vastaaja kertoi viiptyvänsä sosiaalisessa mediassa jopa viisikin tuntia päivässä. Neljä vastaajaa (sosiaaliseen median käyttäjistä) ilmoitti, että käy sosiaalisessa mediassa vain kerran tai pari viikossa.

Näiden kysymysten perusteella laadimme verkkokyselylomakkeen Webropol-järjestelmään. Kyselyssä oli kaikkiaan 31 kysymystä, joista osa oli monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä. Kysely oli avoinna huhtikuun 15. päivästä toukokuun 1. päivään saakka. Vastauksia saimme yhteensä 136 kappaletta.

Vastaajista oli yllättäen valtaosa naisia eli 121, miehiä vain 15. Vastaajien iät vaihtelivat 20–43 vuoden välillä. Suurin vastaajaikäryhmä olivat 21–22-vuotiaat, joita oli 23 prosenttia kaikista vastaajista. Toiseksi

eniten vastaajia oli 23-vuotiaissa (14 % vastaajista) ja kolmanneksi eniten 24-vuotiaita (13 % vastaajista). 28-, 25- ja 20-vuotiaita oli kutakin 8 prosenttia vastaajista.

Kyselyn ja skenaariokeskustelun tulokset olemme purkaneet Kietzmännin ym. (2011) kennostojen mukaisesti siten, että ensin käsittelemme jakamiseen liittyvät tulokset. Kunkin luvun alussa avaamme hieman kennoston osa-alueen tulkintaa eli mitä Kietzmann ym. (2011) jakamisella, läsnäololla, ryhmillä ja suhteilla, identiteetillä, maineella ja keskusteluilla tarkoittavat. Toiseksi tarkastelemme, millaisia tekijöitä läsnäoloon liittyy. Ryhmät ja suhteet olemme yhdistäneet samaan tarkasteluun, koska niitä oli aika vaikea erottaa toisistaan. Myös maine ja identiteetti ovat asioita, jotka limittyvät keskenään, eikä niiden erottelu ollut tulosten valossa järkevää. Viimeisenä tarkastelunäkökulmana ovat keskustelut.

Jakaminen

■ Jakamisella Kietzmann ym. (2011) tarkoittavat sosiaalisen median toiminnallisuuden näkökulmasta sitä, missä määrin käyttäjät jakavat, vaihtavat ja vastaanottavat erilaisia sisältöjä. Tällöin täytyy arvioida, mitä yhteisiä sosiaalisuuden muotoja käyttäjät jakavat. Sosiaalisen median toiminnallisuudesta seuraa, että käyttäjillä on oltava sisältöjen hallinnoimiseen tiettyjä alustoja, kuten Facebook. Lisäksi käyttäjien on hyväksyttävä alustojen ylläpitäjien käyttösäännöt, sillä ne määrittävät hyvin pitkälle sitä, miten paljon käyttäjät itse saavat omia sisältöjään jakaa. Lisäksi heidän on ymmärrettävä ja hyväksyttävä alustojen käyttösäännöt ja luotava palveluun oma profiili.

Tässä tutkimuksessa halusimme ensin tietää, mitä yleisimmistä sosiaalisen median sivustoista (alustoista) vastaajat käyttävät jakamiseen ja minkä verran. Sivustovaihtoehtoja olivat Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, blogit ja blogilistat.

Facebook suosituin jakamisen alusta

Facebook on ehdottomasti eniten käytetty jakamisen alusta. Sitä käytti päivittäin 128 opiskelijaa (n=132), ja sen käyttö tuntuu olevan tällä hetkellä kaikkein monipuolisinta. Facebook ei kuitenkaan ole ainoa opiskelijoiden käyttämä sosiaalisen median sivusto. Opiskelijoiden vastauksissa esiintyivät muun muassa seuraavat jakamisen sivustot: YouTube, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Google+, Twitter, Foursquare, Vimeo, Stotify, erilaiset wikit, kuvien jakamisen sivustot, kuten Flickr, Photobuket, Picasa, devianArt, Tumbl ja Instagram sekä esitelmien jakamisen alustat Slideshare ja Prezi, jolla voi myös luoda esityksiä. Vastaajat mainitsivat myös muita sosiaalisen median sivustoja, kuten linkkilyhentäjät Tinyurl, Su.pr ja Goo.gl. Blogi- ja jakamisen alustana mainittiin useita kymmeniä. Mobiilisovelluksista mainittiin Whatsapp, Kik ja Talk ja aiemmin mainittu Instagram.

YouTube vaikuttaa olevan lähinnä muiden tekemien videoiden katselua varten, sillä 117 vastaajaa 133:sta ilmoitti, että ei lainkaan julkaise omia videoita YouTubessa, ja 16 käyttäjää ilmoitti, että julkaisee omia

tekemiään videoita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. YouTube ei siten ole kovinkaan käytetty jakamisen väline tai alusta.

Vastaajajoukon mukaan myöskään Twitterin käyttö jakamiseen ei ainakaan vielä ole kovin yleistä. Vain 36 (n=133) vastaajalla on oma Twitter-tili, ja heistä neljä ilmoitti päivittävänsä sitä aktiivisesti joko päivittäin tai 3–6 kertaa viikossa. Vastaavasti 83 vastaajaa kertoi, että eivät ole koskaan perustaneet Twitter-tiliä.

Kuvienkäsittely ja -jakoapplikaatio Instagram ei ainakaan vielä ole saavuttanut tämän vastaajajoukon keskuudessa suurta suosiota, sillä 120 vastaajasta vain yksi henkilö ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin ja 93 henkilöä ilmoitti, että ei käytä Instagramia lainkaan. Applikaation käyttö keskittyy joko omien kuvien julkaisuun, omien kuvien muokkaamiseen tai arvioiden antamiseen muiden kuvista. Muiden kuvia ei juurikaan kommentoida tai jaeta.

Myöskään Pinterest ei tässä vastaajajoukossa ollut mitenkään suosittu. 93 henkilöä ilmoitti, että ei käytä sivustoa lainkaan. 37 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä sivustoa silloin tällöin. Sivuston käyttötarkoitukset vaihtelivat inspiraation hakemisesta muiden kuvien katseluun. Yksi kertoi hakevansa Pinterestistä inspiraatiota diy-projekteja varten, yksi pukeutumiseen ja sisustamiseen. Yksi kertoi etsivänsä reseptejä ja valokuvaukseen liittyvää innostusta, yksi etsi inspiraatiota treenaamiseen ja pukeutumiseen, ja yksi vastaaja kertoi käyttävänsä sivustoa kollaasien tekemiseen, joita sitten käyttää blogissaan. Jakamisen alueelle näyttäisi siis sijoittuvan vain tuo kuvakollaasien teko ja kuvien jakaminen blogin kautta.

Blogeja käytetään enimmäkseen muiden sisältöjen seuraamiseen. Tämän tutkimuksen opiskelijat käyttävät vähän blogeja omien sisältöjen jakamiseksi, sen sijaan niitä seurataan ja luetaan ahkerasti. Blogeista on lisää luvussa keskustelut.

Opiskelijat kertoivat myös muista jakamisen kanavista:

telly.com – omien videoiden jakaminen Twitterissä

Spotify, Netflix, Heiaheiaa, DeviatArt, Dropbox – harrastuksiin ja viihteeseen, median jakamiseen ja varastointiin

Nämä kommentit osoittavat, että sosiaalisen median käsite ei ole vastaajille ihan selkeä, sillä eroa ei tehdä sille, täytyykö sivuston tai palvelun käytöstä maksaa vai ei. Rajankäyntiä hämärtää jossain määrin se, että jotkin sivustot tarjoavat osan palvelusta ilmaiseksi ja lisäpalveluja voi ostaa. Nuoret mainitsivat kaiken kaikkiaan yli 70 erilaista jakamisen tai osallistumisen sivustoa, joita he käyttävät. Silti jakaminen ei tunnu näyttelevän kovinkaan suura roolia nuorten aikuisten sosiaalisen median käytössä.

Mitä on jaettava sisältö ja mitä muu tekeminen?

Koska Facebook näytti jo alustavan survey-tutkimuksen mukaan olevan nuorten suosituin sosiaalisen median sivusto, halusimme tietää, mitä kaikkea Facebookissa tehdään ja miten näitä toimintoja voimme Kietzmannin ym. (2011) kennostoon sijoittaa. Keräsimme yhteen Facebookin yleisimmät toiminnot ja kysyimme, kuinka usein opiskelijat käyttävät toimintoja: omat statuspäivitykset, muiden statuspäivitysten ja kuvien tykkääminen (peukutus), muiden statuspäivitysten ja kuvien kommentointi, muiden statuspäivitysten jakaminen, omien kuvien ja kuvakansioiden lisäys ja jakaminen, videoiden lisäys ja jakaminen, viestin kirjoittaminen ja lähetys, chattaily, pelien pelaaminen, syntymäpäivien muistaminen, kavereiden etsiminen, erilaisten testien tekeminen, vetoomusten laatiminen tai välittäminen, tilaisuuksiin kutsuminen tai osallistumisen vahvistaminen, erilaisiin ryhmiin liittyminen ja niiden seuraaminen, sanomalehtijuttujen lukeminen, aikakauslehtijuttujen lukeminen, lehtijuttujen jakaminen, aikakauslehtijuttujen jakaminen ja juttujen kommentointi.

Facebookin toiminnot jakautuivat hyvin eri tavoin hunajakennoston eri osa-alueille. Osa tekemisestä sijoittuu usealle alueelle yhtä aikaa.

Jakamisen alueelle toiminnoista sijoittuvat omien statuspäivitysten tekeminen ja jakaminen, muiden statuspäivitysten ja kuvien kommentointi ja jakaminen, omien kuvien ja kuvakansioiden lisäys ja jakaminen. Viestien kirjoittaminen ja lähettäminen voidaan kategorisoida jakamisen alueelle.

Facebook näyttäisi olevan enemmänkin läsnäolon väline kuin jakamisen alusta. Jaettavat asiat ovat lähinnä omia statuspäivityksiä ja valokuvia, ja niitäkin jaetaan vain harvoin. Omaan statustaan päivittää päivittäin kuusi vastaajaa, 4–6 kertaa viikossa 8 vastaajaa, 2–3 kertaa viikossa 17 vastaajaa ja viikoittain 16 vastaajaa. Kerran kuukaudessa omaa statustaan päivittää 31 vastaajaa ja sitä harvemmin 32 vastaajaa. Sen sijaan muiden statuspäivitysten seuraaminen kiinnostaa, sillä 51 peukuttaa niitä päivittäin ja 31 vastaajaa vähintään 4–6 kertaa viikossa.

Vastaajat eivät ole kovin ahkeria omien valokuvien lisääjiä, sillä 33 vastaajaa kertoi lisäävänsä kuvia kerran viikossa ja 64 vastaajaa harvemmin kuin kerran viikossa. Kahdeksan vastaajaa kertoi, että ei jaa tai lisää kuviaan tai jaa niitä lainkaan Facebookissa.

Chatti-toiminto on tämän vastaajaryhmän joukossa suosituin Facebookin toiminto, sillä Facebookissa chattailee viikoittain 121 vastaajaa 133:sta ja päivittäinkin 59 vastaajaa. Chattaily voidaan linkittää jakamisen lisäksi myös läsnäolo-kennostoon, sillä kaverin kanssa ei voi tietoja jakaa, jos ei ole läsnä chatissa. Kaverit myös saavat paljon viestejä Facebookin välityksellä.

Syntymäpäivien muistaminen liittyy suhteiden hoitoon ja maineeseen. Kavereiden etsimistöiminto liittyy suhteisiin ja ryhmien rakentamiseen. Tätä toimintoa vastaajat käyttävät jossain määrin mutta eivät niin paljon kuin viestittelyä tai chattailu. Se on ymmärrettävää, koska syntymäpäiviä ei välttämättä ole joka päivälle.

Erilaisiin ryhmiin liittyminen kuuluu kennostoon ryhmät. Muita toimintoja olivat muun muassa vetoomusten laatiminen ja välittäminen, tilaisuuksiin kutsuminen tai osallistumisen vahvistaminen, jotka liittyvät sekä ryhmiin, suhteisiin että identiteettiin. Tätä toimintoa käytetään melko vähän.

Halusimme myös tietää, millainen rooli Facebookilla on sanoma- tai aikakauslehtijuttujen lukemisessa ja jakamisessa. Sanomalehtijuttuja lukee Facebookista päivittäin 16 vastaajaa ja aikakauslehtijuttuja 14 vastaajaa. Juttuja ei lue tai tätä ominaisuutta ei käytä sanomalehtijuttujen osalta 29 ja aikakauslehtijuttujen osalta 31 vastaajaa. Myös juttujen jakaminen ja kommentointi on melko harvinaista. Lehti- ja aikakauslehtijuttujen jakaminen ja kommentointi sijoittuvat kennostoon jakaminen, mutta yhtä lailla myös kennostoon maine, sillä ”hyvien” lehtijuttujen jakaminen on osa oman itsensä brändäystä; hyvät juttuvinkit lisäävät myös jakajansa mainetta.

Yhtä lailla omien statuspäivitysten tekeminen tai toisten seuraaminen on myös läsnäoloa, sillä kun päivityksiä kirjoittaa tai lukee ja peukuttaa, voi samalla vaikka chattailla yhtä aikaa sivustolla olevien ystävien kanssa.

Tekeminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa näyttäytyvät Kietzmännin ym. (2011) kennoston näkökulmasta multitekemisenä, sillä kun tehdään statuspäivityksiä ja jaetaan niitä, ollaan samalla läsnä, luodaan omaa mainetta, kerrotaan ja paljastetaan jotain itsestä ja jaetaan näitä asioita omille ryhmille. Jos statuspäivityksiä kommentoidaan, osallistutaan samalla myös keskusteluun. Tutkimusryhmässämme pohdintaa aiheutti se, ovatko esimerkiksi tykkäys ja peukutus keskustelua, sillä jonkinlainen kannanotto sekin on.

Ryhmittelimme Facebookin toiminnot ja Kietzmännin ym. huna-jakennon osa-alueet oheiseen taukukkoon. Sijoitimme Facebookin toiminnot kennostojen eri osa-alueille ja huomasimme, että toimintoja oli vaikea sijoittaa vain yhteen osa-alueeseen.

TEHTÄVÄ	JAKAMI- NEN	LÄSNÄ- OLO	SUHTEET	MAINE	RYHMÄT	KESKUS- TELU	IDENTI- TEETTI
Omat statuspäivitykset	x	x		x	x		x
Muiden statuspäivitysten tykkäys/peukutus	x	x	x				
Muiden statuspäivitysten kommentointi	x	x	x	x			
Muiden statuspäivitysten jakaminen	x	x	x	x	x		
Omien kuvien ja kuvakansioiden lisäys ja jakaminen	x	x		x			
Videoiden lisäys ja jakaminen	x	x		x			
Viestien kirjoitus ja lähetys		x	x			x	
Chattaily		x	x			x	
Pelien pelaaminen		x					
Syntymäpäivien muistaminen			x				
Kavereiden etsiminen			x		x		
Testien tekeminen		x					
Vetoomusten laadinta tai välitys				x		x	
Ryhmiin liittyminen ja seuraaminen				x		x	
Lehtijuttujen luku		x					
Aikakauslehtien juttujen luku		x					
Lehtijuttujen jakaminen	x			x			
Aikakauslehtien juttujen jakaminen	x			x			
Juttujen kommentointi	x			x		x	
Opiskeluryhmät	x	x	x	x	x	x	x

Taulukko 1. Yleisimmät Facebookin toiminnot Kietzmannin ym. (2011) kennoston aihealueisiin sijoitettuna.

Yhteenvedona voisi todeta, että Facebookin toiminnoista suosituin on muiden statuspäivitysten tykkääminen ja peukuttaminen, vahva kakkossija on chattailyllä ja kolmanneksi suosituin toiminto on viestien lähettäminen. Neljäs sija on muiden statuspäivitysten kommentoinnilla ja viides syntymäpäivien muistamisella. Lehtien lukeminen ylsi sijalle kuusi.

Vaikka tarkastelimme pääasiassa Facebookin käyttöä, saimme vihjeitä myös muiden sosiaalisen median alustojen käytöstä. Opiskelijat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa esimerkiksi tiedonhankintaan. Tiedonhankintaa sosiaalisen median toimintana on melko vaikea sisällyttää mihin-

kään kennoon. Avoimissa vastauksissa 52 opiskelijaa kertoi käyttävänsä Facebookin ryhmätoimintoa opiskelun tukena. Opiskelussa ryhmä sitoutuu suhteeseen. Ryhmissä myös sovitaan työnjaosta. Facebookin kautta jaetaan tiedostoja ja linkkejä sekä keskustellaan ryhmätöistä. Saman alan opiskelijat luovat samalla myös omaa identiteettiään ja brändäävät itseään, sillä kaikki tämä vaikuttaa maineeseen.

Luvussa läsnäolo olemme selvittäneet, kuinka paljon sosiaalisessa mediassa vietetään aikaa ja milloin siellä ollaan läsnä.

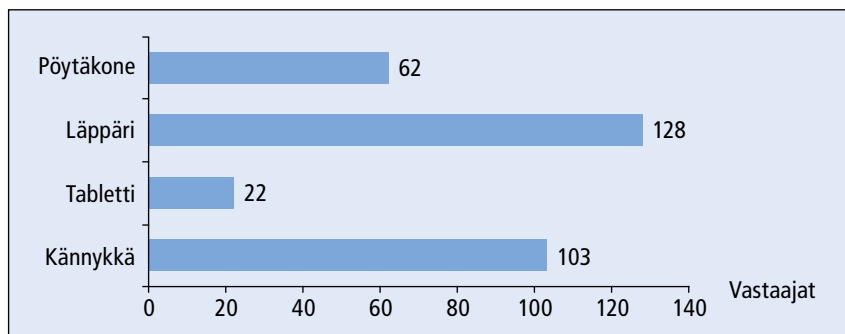
Ei ihan vielä mobiilivallankumousta

Jakamiseen liittyy oleellisesti se, millaisia päätelaitteita ja miksi opiskelijat käyttävät selatessaan sosiaalisen median palveluja. Kysymykseen ”Millaisilla päätelaitteilla käytät sosiaalista mediaa” oli annettu neljä vastausvaihtoehtoa: kännykkä, tabletti, läppäri ja pöytätietokone. Annoimme vastaajille mahdollisuuden valita useamman vaihtoehdon, ja vastauksista päätellen nuoret käyttävät useita päätelaitteita. Läppäriä ilmoitti käyttävänsä 128 opiskelijaa, kännykkää 103 ja pöytätietokonetta 62 ja tablettia vain 22 opiskelijaa. Täydensimme kysymystä lisäkysymyksellä: ”Mikä on eniten käyttämäsi päätelaite, kun käytät sosiaalista mediaa?” Opiskelijoiden mukaan eniten käytetty päätelaite on edelleen läppäri. Sitä ilmoitti käyttävänsä 71 vastaajaa 132 vastaajasta.

Vaikka useat tutkijat ovat povanneet mobiilivallankumouksen tuloa (mm. Chan-Olmsted, Rim & Zerba 2013; Mitchell ym. 2012), ainakaan vielä se ei ole ihan kaikkia opiskelijoita tavoittanut. Kännykkä oli vasta toiseksi suosituin sosiaalisen median käytön laite. Kännykkää ensisijaisena päätelaitteena ilmoitti käyttävänsä 41 henkilöä. Pöytätietokoneet ovat tässä tutkimusjoukossa väistyviä päätelaitteita, sillä vain kaksitoista henkilöä kertoi käyttävänsä ensisijaisesti pöytätietokonetta. Tabletit eivät nekään toistaiseksi ole kovin suosittuja, sillä vain kaksi henkilöä ilmoitti, että tabletti on ensisijainen päätelaite sosiaalisen median selailussa.

Avoimissa vastauksissa läppärin paremmuudeksi ilmoitettiin muun muassa se, että sitä on huomattavasti helpompi käyttää ja lukeminen on helpompaa kuin kännykästä. Läppäriä keuhuttiin myös sen vuoksi, että läppärissä on kännykkää isompi näyttö, ja luku- ja kirjoitusasento ovat miellyttävämpiä kuin kännykkää käyttäessä. Lähes puolet läppärin eniten käyttämäkseen päätelaitteeksi valinneista ja avoimeen kysymykseen vastanneista 71 ilmoitti käytön syyksi sen, että he eivät omista älypuhelin tai puhelimesta ei ole internetyhteyttä. Kännykkää eniten käyttävät 41 vastaajaa puolestaan perustelivat kännykän käyttöä sillä, että se on aina

mukana, se on helppo ja nopea käyttää missä tahansa. Kännykkä antaa siten myös mahdollisuuden jatkuvalle läsnäololle sosiaalisessa mediassa. Kuudesosa vastaajista kertoi myös käyttävänsä läppärin kautta työssään sosiaalista mediaa. Kuudesosalla ei myös ollut nettiyhteyttä missään muussa omistamassaan välineessä. Kuviossa 2 näkyy, millaisilla päätelaitteilla sosiaaliseen mediaan mennään.



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö eri päätelaitteilla.

Pöytäkoneetta suosivat perustelivat valintaansa sillä, että siinä on nopein yhteys, jolla myös kuvien katselu onnistuu, ja kirjoittaminen on näppärintä.

Päätelaitteiden yhteydessä olisi pitänyt kysyä myös sitä, millaisia yhteyksiä opiskelijat verkkoon mennessään käyttävät, koska sillä voi olla vaikutusta siihen, mitä päätelaitetta käytetään. Älypuhelinien datasiirtopaketit voivat esimerkiksi olla niin pieniä, että verkossaoloaika jää lyhyeksi. Joka paikassa ei ole mahdollisuutta käyttää ilmaisia, mobiileja WLAN-yhteyksiä.

Jakaminen voi loppua tai siirtyä toiseen paikkaan

Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva mosaiikki. Uusia palveluja syntyy lähes päivittäin ja toisia kuolee. Käyttäjät myös siirtyvät jostain syystä palvelusta toiseen. Esimerkiksi Boyd (2010) havaitsi, että yhdysvaltalaiset valkoihoiset nuoret siirtyivät joukolla MySpacesta Facebookin käyttäjiksi. Syyksi hän arveli sitä, että Facebookilla oli nuorten mielestä parempi status kuin MySpacella ja että taustalla saattoivat vaikuttaa myös etniset tekijät. MySpace on perustettu vuonna 2003, ja Facebookin kaikille avoin sivusto avattiin 2006. Eurooppalaisten nuorten muun muassa Ranskassa, Saksassa, Italiassa, Espanjassa ja Isossa-Britanniassa on havaittu siirtyneen käyttämään kuvanjakelussa Instagramia Facebookin sijaan. Se ei ainakaan

toistaiseksi huoleta Facebookia, koska Instagram on sen omistuksessa. (comScore datamine 2013.)

Suomalaiset tähän tutkimukseen osallistuneet nuoret eivät vielä ole hylänneet Facebookia eikä Instagram ollut suosittu jakamisen väline. Muuttoliikettä palvelusta toiseen kuitenkin tapahtuu. Muuttojen syytä tutkimuksemme mukaan ovat muun muassa se, että palvelusta ikään kuin kasvetaan ulos. Myös palvelun tunnettuus vaikuttaa siihen, siirrytäänkö uusien sivustojen käyttäjäksi vai ei. Yksi tärkeä syy aloittaa jonkin uuden sosiaalisen median palvelun käyttö on se, että kaverit suosittelivat.

Sen sijaan kun palvelun käyttö on loppunut, on samalla myös jakaminen päättynyt poistamalla profiilit ja sisällöt. Myös käytössä olevia sosiaalisen median sivustoja ja palveluja siivotaan. Tässä tutkimuksessa muuttoliike näkyy siten, että vastaajista 30 on hylännyt IRC-gallerian ja siirtynyt Facebookin käyttäjäksi. Myös muita käytön ja jakamisen lopetuksia ilmoitettiin: neljä henkilöä ilmoitti lopettaneensa ii2:n, kaksi Foursquaren, kaksi Hi5:n, yksi LinkedInin, kaksi Twitterin ja yksi Internet Movie Databasen käytön. Näin ollen nuo sosiaalisen median sivustot ovat lakanneet olemasta jakamisen alustoina. Samoin myös niissä olleet verkostot, luodut profiilit ja identiteetit ovat lakanneet toimimasta.

Tämän tutkimuksen vastaajien keskuudessa on havaittavissa jonkinasteista muuttoliikettä IRC-galleriasta ja ii2:sta Facebookin käyttäjiksi. Suuri osa mainitsee siirtymisen syyksi, että tuli liian vanhaksi käyttämään näitä palveluja.

Poistuin vuosia sitten IRC-galleriasta, koska Facebook korvasi palvelun IRC-galleria. Tulin ”liian vanhaksi”.

Poistin profiilini IRC-galleriasta, koska se on nuorempien juttu enkä enää käyttänyt sitä. En halunnut, että profiilini jää sinne pyörimään turhaan.

Irc- galleria ja ii2. Ne olivat suosittuja silloin, kun olin nuorempi, mutta sitten en kokenut enää sopivani ikähaarukkaan tai hyödylliseksi pelkkää pääasiallisesti kuvagalleriaan keskittyvää mediaa.

IRC-galleriassa olin joskus nuorempana, mutta kasvoin ohi siellä olevien keski-ikästä, joka oli noin 15 paikkeilla.

Toinen huomattavasti selkeämpi muuttoliike näyttäisi olevan yhdysvaltalaisen nuorten tapaan MySpacesta Facebookiin. Avoimien vastausten perusteella voisi arvioida, että kyse on samasta asiasta kuin IRC-gallerian kohdalla: palvelusta on kasvettu ulos. Kun kaveripiiri on siirtynyt muualle, eivät opiskelijat halua pitää profiileitaan palveluissa, joita eivät itsekään enää käytä.

Erosin MySpacesta, sillä aloin käyttämään Facebookia enemmän.

MySpacesta, koska se oli seissyt minulla käyttämättä jo vuosia. Halusin myös poistaa kuvat, joita palvelussa oli minusta.

MySpace, koska oli turha sivusto varsinkin sen jälkeen, kun liityin Facebookiin.

erosin Myspacesta kun Facebook tuli tilalle

Poistin Myspace-tilini viime vuoden sisällä, kun muistin sen olemassaolon. Rekisteröidyin sinne ollessani yläasteella, mutta en koskaan käyttänyt palvelua.

Sosiaalisen median sivustoilta eroamiseen on myös muita syitä. Opiskelijat mainitsivat, että ovat eronneet palveluista, joita eivät ole pitkään aikaan käyttäneet, joita eivät nähneet tarpeellisiksi tai jotka eivät jostain syystä tulleet riittävän tunnetuiksi, kuten Foursquare, Movie Database, Instagram tai Google+. Joillekin on tärkeää päästä eroon esimerkiksi nuorena perustamistaan blogisivustoista, sillä ne eivät ehkä enää vastaa opiskelijan maailmankuvaa tai kirjoituksista voi jopa olla haittaa, kun opiskelijat hakevat töitä.

Foursquare. Liian tuntematon Suomessa ja aika turha. Pitäisi keksiä joku samantapainen palvelu, josta olisi jotain hyötyä.

Forsquare - en kokenut tarvetta palvelun käyttöön.

Eroan palveluista joita en ole käyttänyt yli vuoteen

Pidin teinivuosinani blogia ja julkaisin kirjoituksiani erilaisilla foorumeilla aliasnimillä. Aikuistuttuani halusin eroon niin paljosta teininimäni julkaisemasta materiaalista kuin mahdollista, joten poistin julkaisuni ja tilini ”vanhoista paikoista”. En tosin silloinkaan ollut julkaissut mitään päivänvaloa kestävä-töntä sinänsä, mutta ammatti-ihmisenä en haluaisi, että googlen hakukoneesta pomppaisi joskus oma 15-vuotiaana kirjoitettu blogiteksti esiin.

Olin kirjautuneena Internet Movie Databasessa (IMDb) 7 vuotta (2004–2010), mutta poistin tilin, koska en hyötynyt siitä enää.

Lisäksi Instagram. Kokeilin sitä, mutta en kokenut sitä tarpeelliseksi itselleni.

Google+, joka oli aika kuollut palvelu Facebookin rinnalla.

Kuvagalleriat em. Syystä, yksityisyyden puute

Sosiaalinen media tuntuu muuttuvan käyttäjiensä mukana. Palvelut ovat elämänvaihepalveluja, ja kun niistä kasvetaan ulos, vaihdetaan sivustoja. Tämä on tuttua myös muun median käytöstä: lasten lehdistä siirrytään nuorten lehtiin ja iän karttuessa perhe- ja harrastuslehtiin.

Kavereiden käyttämillä palveluilla on suuri merkitys. Sosiaalisen median palveluja ryhdytään käyttämään joko kaverin suosituksista tai siksi, että kaveritkin ovat siellä. Näin ollen suhteet ja ryhmät, joihin nuoret kuuluvat,

vaikuttavat sosiaalisen median palvelun valintaan. Suhteita ja ryhmiä on käsitelty syvällisemmin omassa luvussaan jäljempänä.

Käytösäännöt tuttuja?

Kietzmännin ym. (2011) mukaan sosiaalisen median käytösäännöt määräävät, miten paljon sisältöjä voidaan jakaa ja kuinka alustaa ylläpitävä taho voi hyödyntää käyttäjien sisältöjä. Käytösäännöt ovat sidoksissa sosiaalisen median kennoston jakamisen osa-alueeseen. Niillä on myös vaikutusta siihen, millaisena käyttäjän identiteetti näyttytyy, kuinka paljon käyttäjä suojaa omia henkilötietojaan, nimeä, sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Siksi halusimme myös tietää, miten paljon opiskelijat kiinnostuvat huomiota käytösääntöjen lukemiseen ja niiden päivittämiseen.

Tämän tutkimuksen vastaajista osa väittää tuntevansa ainakin jossain määrin käyttämiensä sivustojen käytösäännöt. 77 vastaajaa (n= 134) ilmoitti tuntevansa ne joko hyvin tai erittäin hyvin. Valitettavasti 57 vastaajaa on myös sitä mieltä, että pelkkä ruksi hyväksyn käytösäännöt laatikossa riittää, eivätkä he lue sääntöjä lainkaan. Yksityisyyden suojaan liittyvät asetukset tarkistaa harvemmin kuin kerran vuodessa 72 vastaajaa ja 56 säännöllisesti noin kerran kuukaudessa (n=133). Viisi vastaajaa valitsi vaihtoehdon, että ei tarkista niitä koskaan.

Yksityisyydensuojan loukkauksia on vastaajien mukaan tapahtunut vain harvoin. Suurin osa mainitsi, että heillä ei ole ollut ongelmia palvelujen yksityisyyden suojan takia. Ihan ongelmatonta käyttö ei kuitenkaan ole ollut. Yksi opiskelija mainitsi, että hänen Facebook-tunnuksillaan oli luotu tili jonnekin palveluun, jota hän itse ei saanut poistettua. Opiskelijat mainitsivat myös muita käyttöön liittyviä ongelmia.

Kyllä on ollut ongelmia. Aluksi sain erittäin häiritseviä viestejä, jotka olivat jopa seksuaalisesti ahdistelevia ja pelottavia. Nämä tulivat täysin tuntemattomilta Facebookissa. Tämän jälkeen korjasin asetukset niin, että minua ei pysty etsimään Facebookista, ellei ole yhteisiä kavereita ja että minulle ei voi laittaa viestiä. Lisäksi minulta näkyy vain profiilikuva ei kavereille. Tiedot pidän minimissä enkä ikinä jaa puhelinnumeroa tai osoitetta sosiaalisessa mediassa.

Minulta on viety käyttäjätilini, jonka jälkeen olen ollut tarkempi salasanoissa ym.

Joskus olen joutunut vaihtamaan FB-tilin salasanan, koska FB-tili oli joutunut hakkeroinnin kohteeksi.

Opiskelijoiden mielestä ongelmallista on myös se, että sosiaalisen median sivustot yhdistelevät käyttäjien tietämättä asioita ja tunnistavat käyttäjän ilman, että he ovat tunnistautuneina palveluun.

Jollekin sivustolle oli listattu katsomani YouTube-videot ja Facebook-toiminnot ja kuvat vaikken itse sivustoa ikinä ollut käyttänytkään.

Kännykkä yhdisti esim. Spotify ja Facebook tilini vaikka olen tehnyt niihin erilliset käyttäjätunnukset ja en ole koskaan jakanut kummankaan kautta tietoja toisesta. ärsyttävää.

Vaikka suuren osan mielestä käyttösäännöt ovat tuttuja ja he ovat niihin tutustuneet tarkkaan, osaa ne mietityttävät ja niiden jatkuva muuttuminen myös harmittaa jossain määrin.

Nämä yksityisyys asiat mietityttää paljon ja asetukset/säännöt ovat varsinainen sekamelska. Nykyään en mielelläni ota turhia palveluita käyttöön ja tee tilejä kaikkialle. Sain kerran ilmoituksen, että joku on yrittänyt kirjautua FB tililleni toiselta puolelta maapalloa. Hirveällä kiireellä kaikki salasanat vaihtelevaan ja nykyään olen valinnut asetuksista vaihtoehdon joka ilmoittaa aina sähköpostilla, jos fb tililleni kirjaudutaan miltä tahansa muulta koneelta kuin omalta läppäritäni. Esim. jos kirjaudun koulun koneelta saan siitä sähköpostiin ilmoituksen, mutta pieni vaiva ne on sieltä poistaa. Pelottaa kun kaikki tilit ovat jollain tavalla sidoksissa toisiinsa, että kuinka paljon tietoa joku voi saada hakkeimalla vain yhden vaikka kaikissa olisi eri salasana. On myös todella vaikeaa muistaa kaikkia salasanoja joita kertyy useita kymmeniä eri palveluihin.

Käyttösäännöt liittyvät jossain määrin myös Kietzmannin ym. (2011) hunajakennoston osaan identiteetti, koska profiilia luodessa käyttäjä joutuu antamaan itsestään tietoja. Opiskelijat kertoivat avoimissa vastauksissa olevansa varovaisia sosiaalisen median käyttäjiä. He eivät juuri paljasta itsestään liikoja, vaan pikemminkin kertovat hyvin vähän. Esimerkiksi syntymäpäiviä ei haluta näyttää, vaikka osa kertoikin, että käyttää Facebookin syntymäpäivän muistamistoimintoa. Kaveripyynnöjä ei tuntemattomilta hyväksytä, sillä omien verkostojen jäsenet halutaan tuntea. Osa oli myös huomannut, että jos itsestään paljastaa liikaa, hänelle kohdistetaan mainontaa sen mukaisesti.

Mietin tarkasti mitä tietoja jaan. Yllättäviä mainoksia tulee silloin tällöin.

Pyrin kertomaan itsestäni mahdollisimman vähän tietoa, sillä en luota sosiaalisen median sivustoihin. Tämän takia olen pystynyt välttämään ongelmilta toistaiseksi.

Itselläni ei ole erityisiä kokemuksia, mutta olen yleensäkin ottaen aika varovainen ja ”tietoinen” netin käyttäjä. En esimerkiksi ikinä kirjaudu minnekään Facebook-tunnuksillani tai käytä samoja salasanoja useassa eri palvelussa.

Tarkistan yksityisyydensuojani melko hyvin, joten ikäviä tapauksia ei ole sattunut. Facebookissa saan kyllä tuntemattomilta ihmisiltä kaveripyynnöjä, mutta hylkään ne. Pidän myös huolen että paljastan vain minimaalisen määrän tietoa itsestäni (esim. en merkitse syntymävuottani/-päivää tai muita kontaktitietojani mihinkään näkyville.)

Jotkut vastaajista valittelivat sitä, että Facebook muuttaa jatkuvasti käyttäjäasetuksia ja käyttäjien on hankala tietää, milloin se tapahtuu.

Facebookissa asetusten kanssa saa olla tarkkana, sillä palvelu muuttuu ja uudistuu koko ajan, ja samalla asetuksetkin saattavat vaihtua.

Facebook vaihtaa asetuksia ilman erillistä ilmoitusta käyttäjälle, jolloin jotkut asetukset saattavat muuttua siitä, mihin olet ne määritellyt. Pidän Facebookin tiukasti osana yksityiselämäni, joten en halua että tuntemattomat ihmiset tai esimerkiksi työnantajat löytävät minut sieltä joko suoraan hakemalla tai hakukoneilla, tämän vuoksi asetusten yllätysvaihtuminen on ärsyttävää.

Käytösäännöt eivät vastaajien mukaan vaikuta jakamiseen: ne taitavat vaikuttaa enemmänkin siihen, miten paljon käyttäjät itsestään kertovat tai haluavat paljastaa. Kietzmannin ym. (2011) mukaan käytösäännöt vaikuttavat jakamisen lisäksi siihen, millaiseksi käyttäjän sosiaalisen median identiteetti muodostuu. Identiteetistä ja maineesta kerromme enemmän jäljempänä omassa luvussaan.

Läsnäolo

■ Läsnäoloa kuvaa se, miten käyttäjät tietävät muiden olevan saavutettavissa ja missä käyttäjät sijaitsevat oikeasti ja missä virtuaalisesti. Vaikka läsnäolo on oma kennostonsa, se liittyy läheisesti myös kennostoihin keskustelut ja suhteet. (Kietzmann ym. 2011.) Jotkin sosiaalisen median sivustot, kuten Facebook ja Yammer, näyttävät, ketkä käyttäjät ovat samanaikaisesti läsnä sivustolla, jolloin käyttäjät voivat esimerkiksi chattailla keskenään. Forsquare näyttää myös paikan, missä käyttäjä on, jos käyttäjä on sen älypuhelimessaan sallinut. Tällöin palvelun käyttäjät voivat esimerkiksi sopia paikan perusteella tapaamispaikkoja.

Me tarkastelimme läsnäoloa lähinnä siten, miten paljon nuoret olivat läsnä sosiaalisessa mediassa ja mitä se läsnäolo oikein on. Läsnäoloa eri sosiaalisen median sivustoilla mitattiin monivalintakysymyksellä, jossa vastausvaihtoehtoina olivat: käytän päivittäin n. 15 minuuttia, päivittäin 30 minuuttia, päivittäin yli tunti, pari kertaa viikossa, kerran kuukaudessa, harvemmin tai ei käytä. Tarkastelussa ovat survey-tutkimuksessa esille tulleet suosituimmat sosiaalisen median sivustot eli Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pintrest, blogit ja blogilistat.

Facebook oli myös läsnäolossa ylitse muiden. Facebookissa on läsnä 51 vastaajaa (n=132) päivittäin yli tunnin verran. Kun mukaan otetaan ne, jotka käyttävät Facebookia päivittäin joko 15 minuuttia (20 vastaajaa) tai 30 minuuttia (30 vastaajaa), Facebookissa ovat läsnä päivittäin lähes kaikki eli 128 vastaajaa. Vain neljä vastaajaa ilmoitti käyttävänsä Facebookia vain pari kertaa viikossa eikä yksikään tätä harvemmin.

YouTubessa läsnäolo on huomattavasti vähäisempää, päivittäin joko tunnin tai vähemmän läsnä on 31 vastaajaa ja 68 (n=129) vastaajaa pari kertaa viikossa ja 22 kerran kuukaudessa. Kuitenkaan yksikään ei ilmoittanut, että ei käyttäisi YouTubea lainkaan. YouTube näyttäisi siten olevan paikka, jossa piipahdetaan, mutta ei varsinaisesti olla muiden saavutettavissa. YouTube on ilmeisesti muiden tekemien videoiden katselua varten, sillä 117 vastaajaa 133:sta ilmoitti, että ei julkaise omia videoita ja 16 käyttäjää ilmoitti, että julkaisee videoita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Muiden ottamia videoita katsoo 19 henkilöä päivittäin ja viikoittain YouTubessa piipahtaa 67 henkilöä. Arvioita tai kommentteja

ei niitäkään anneta: 108 ilmoitti, että ei kommentoi ja 97 että ei anna arvioita. Muiden tekemien videoiden jakaminen on sekin harvinaista.

Twitter näyttäisi olevan myös mikrobloggauksen lisäksi paikka, jossa ollaan läsnä myös mikrosti. Vain yhdeksän vastaajaa on läsnä Twitterissä päivittäin, ja sitä ei käytä lainkaan 88 vastaajaa (n=129).

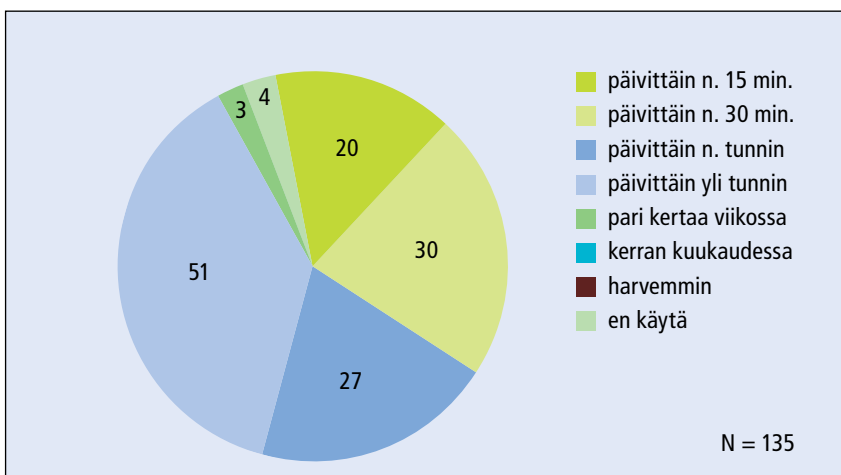
Instagram ei vielä ole saavuttanut suosiota tässä vastaajajoukossa, sillä 93 vastaajaa ei käytä sitä, mutta päivittäin siellä on kuitenkin läsnä huomattavasti enemmän opiskelijoita kuin Twitterissä eli 19 vastaajaa. Pinterest on toistaiseksi kaikkein vähiten käytetty sosiaalisen median sivusto, sillä sitä ei käytä lainkaan 107 vastaajaa, ja päivittäin siellä on läsnä vain kaksi vastaajaa.

Myös blogeissa ollaan vahvasti läsnä, ja vastaajat kertoivat seuraavansa useita eri blogeja ainakin jossain määrin.

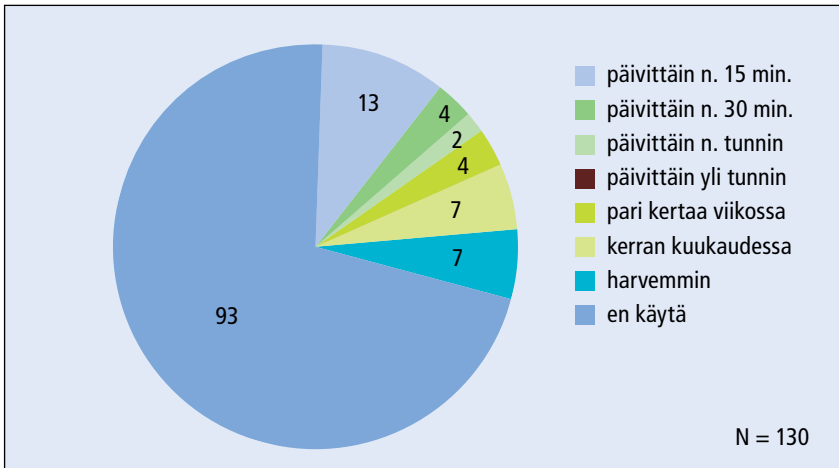
Tosin blogilistat eivät näyttäisi olevan kovinkaan tunnettuja tai niitä ei vain jostain syystä käytetä. Opiskelijoista 95 (n= 133) joko lukee tai päivittää blogeja pääsääntöisesti ainakin pari kertaa viikossa. Blogien lukeminen, kirjoittaminen ja kommentointi kuuluvat kuitenkin enemmän kennoston osaan keskustelut ja jossain määrin myös kennoston osaan maine ja identiteetti, joten blogeista enemmän kyseisissä luvuissa.

Kuviot alla osoittavat, että Facebook on jakamisen lisäksi myös läsnäolon näkökulmasta tämän vastaajajoukon suosituin sosiaalisen median sivusto. Instagram on puolestaan läsnäolon näkökulmasta vähiten suosittu, eikä siellä olla läsnä kovin pitkää aikaa kerrallaan. Toki applikaation tarkoituskin on hyvin erilainen.

Oheiset kuviot osoittavat, kuinka paljon vastaajat ovat läsnä eniten käytetyssä sosiaalisen median sivustossa eli Facebookissa ja vähemmän suosituissa sosiaalisen median applikaatioissa Instagramissa.



Kuvio 3. Läsnäolo Facebookissa. Luvut ilmaisevat vastaajien määriä.

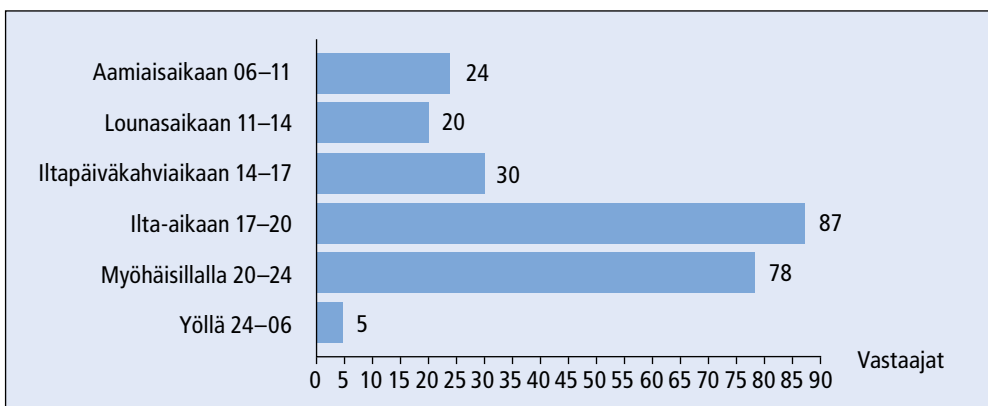


Kuvio 4. Läsnäolo Instagramissa. Luvut ilmaisevat vastaajien määriä.

Mitä siellä siten tehdään, kun ollaan läsnä? Aiemmin kerroimme luvussa jakaminen, että tarkastelimme tekemistä pääasiassa vain Facebookissa, koska Facebook näytti olevan käytetyin sosiaalisen median sivusto ja siellä ollaan kaikkein eniten läsnä. Jakamisen lisäksi aikaa vietetään erilaisten toimintojen parissa, kuten pidetään yhteyttä ystävien kanssa joko viestejä kirjoitellen tai chattaillen. Chattaily on suosittua, sillä päivittäin chattailee 59 vastaajaa ja vähintään viikoittain 67 vastaajaa. Yhdeksän opiskelijaa ei käytä lainkaan chatti-toimintoa. Viestien lähettäminen on vieläkin suosituempaa, sillä viestejä lähettää 57 vastaajaa päivittäin ja yhteensä viikoittain 104 vastaajaa (n= 131).

Opiskelijoiden vastauksista voi päätellä, että sosiaalisessa mediassa voidaan olla läsnä monessa paikassa yhtä aikaa, eli multiscreenaus on mahdollista. Jos lasketaan kaikki sosiaalisen median parissa käytetty aika yhteen, jotkut viettävät siellä päivittäin useita tunteja.

Olimme kiinnostuneita myös siitä, milloin sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä. Vastausvaihtoehdoiksi olimme laittaneet aamiaisaikaan klo 06–11, lounasaikaan 11–14, iltapäiväkahviaikaan 14–17, ilta-aikaan 17–20 tai myöhäisillalla klo 20–24 tai yöllä 24–06. Suurin osa vastaajista on läsnä joko ilta-aikaan tai myöhäisillalla.



Kuvio 5. Läsnaolo sosiaalisessa mediassa vuorokauden eri aikoina.

Opiskelijat ovat läsna useassa sosiaalisessa mediassa yhtä aikaa, ja pääasiassa illalla ja myöhäisillalla. Läsnaolo jakautuu kuitenkin kaikille päivän tunneille. Sosiaalisessa mediassa piipahdetaan aina silloin kun siihen on mahdollisuus.

Läsnaolo jatkuu – sosiaalisesta mediasta ei lomilla

Läsnaoloon liittyy myös ristiriitaisia tunteita; sosiaalisessa mediassa ollaan läsna virtuaalisesti myös sellaisissa tilanteissa, joissa ollaan läsna myös kasvokkain. Tämä tuntui jossain määrin ärsyttävän vastaajia. Halusimmekin tietää, miten paljon tällaista rinnakkaista läsnaoloa tapahtuu. Lähestyimme ongelmaa kysymällä opiskelijoilta, pitävätkö he koskaan lomaa sosiaalisesta mediasta tai onko heidän mielestään olemassa sellaisia tilanteita, joissa sosiaalisen median käytöstä tulisi pidättäytyä.

Läsnaolon jatkuvuutta kuvastaa hyvin, että vastaajat eivät juuri malta pitää lomaa sosiaalisesta mediasta. Peräti 91 vastaajaa (n=132) totesi, että ei ole koskaan pitänyt lomaa sosiaalisesta mediasta. Vastaavasti 41 vastaajaa kertoi olleensa poissa sosiaalisesta mediasta vain joitakin lyhyitä aikoja.

Lomaa pitäneistä suuri osa kertoi, että kun on lomalla, niin samaan aikaan lomailtaan myös sosiaalisesta mediasta. Vastaajien mukaan muun muassa kesämökillä on mukavampaa nauttia luonnosta ilman teknisiä apuvälineitä. Usein myös ulkomaanmatkoilla pyritään eroon sosiaalisen median käytöstä, ja tätä näkökantaa perusteltiin sillä, että sosiaalinen media vie niin paljon aikaa.

Esimerkiksi jos lähden lomalle, en käytä Facebookia sen aikana ollenkaan. En myöskään lue enää muiden status-päivityksiä oikeastaan ikinä, sillä huomaisin sen vievän liikaa aikaa.

Aina ulkomailla tulee pidettyä lomaa

Esim. mökillä ollessa ei kiinnosta some eikä muukaan ulkomaailma.

Kun lähdän ulkomaille pyrin käyttämään sosiaalista mediaa mahdollisimman vähän ja unohtamaan kotona olevan arjen.

Usein ulkomaille lähtiessä lomalle olen tehnyt päätöksen, etten ole sen kautta yhteydessä ihmisiin.

Esim. lomalle lähtiessä, kun nettiyhteyttä ei puhelimessa ole (paitsi jos on ilmainen wifi esim. jossain kahvilassa). Ennen älypuhelimia lomaa sosiaalisen median käytöstä sai helpommin juuri esim. lomamatkoilla, koska puhelimessa ei nettiä ollut.

On muitakin syitä sille, että sosiaalisessa mediassa ei haluta olla jatkuvasti läsnä. Osan mielestä sosiaalinen media on alkanut vaatia heiltä liikaa aikaa. Joillakin vastaajilla oli huoli siitä, että virtuaalielämä vie ajan oikealta elämältä.

Koska se vie päivästäni todella paljon aikaa ja monet tärkeät asiat unohtuvat sen vuoksi (kuten ulkoilu), 2 viikkoa.

Jossain vaiheessa tajusin roikkuvani aivan liikaa Facebookissa ja se vei aikaa muilta tärkeämmiltä asioilta. Mielestäni liian moni ihminen elää nykyisin virtuaalimaailmassa sen sijaan, että eläisi sitä oikeaa elämää. En halua, että itselleni käy niin.

On myös paljon tilanteita, joissa opiskelijat toivoivat sosiaalisen median käytön jäävän vähemmälle. Toisin sanoen aina ei haluta olla läsnä. Monia ärsytti esimerkiksi se, että kännykkää naputellaan koko ajan, vaikka ollaan yhdessä kavereiden kanssa esimerkiksi kahvilla, ravintolassa, juhliassa tai kylässä. Läsnäoloa kaivataan aivan selkeästi myös muualla kuin virtuaalielämässä.

Sosiaalisen median välttämistä toivottiin erityisesti silloin, kun ollaan aidosti toisten ihmisten kanssa kasvokkain. Opiskelijoita keljuttivat myös tietyt aiheet sosiaalisessa mediassa: heidän mielestään parisuhdesotkujen selvittely ei kuulu Facebookiin, eikä siellä myöskään tarvitsisi julkaista kuvia yhteisistä riennoista ilman asianomaisten lupaa. Yksi opiskelija toivoi Facebookiin alkolukkoa, jottei tulisi tehtyä typeriä statuspäivityksiä. Toisten opiskelijoiden naputtelu oppitunnilla tuntui ärsyttävän joitakin vastaajia.

Mielestäni ihmiset käyttävät nykyään liikaa sosiaalista mediaa: on ärsyttävää, jos Facebookia yms. ei voi jättää rauhaan edes ystävän kanssa kahvilla ollessa.

Kun ollaan yhdessä kasvotusten, voisi laittaa kännykän pois eikä istua tietokoneella. Antaa musiikin soida taustalla Spotifyn listalta ilman että tarvitsee koko ajan räpeltää, ja unohtaisi puhelimen antamat mahdollisuudet viestintään ja vastauksiin. Keskityttäisiin nauttimaan seurasta siltänsä.

Yleiset sosiaaliset tilanteet. Kun ollaan fyysisesti toisen ihmisen seurassa

Silloin kun tapaat kavereita. On rasittavaa puhua ihmiselle joka koko aika räpeltää kännykän kanssa, koska joku lähetti hänelle Facebookissa viestin, mihin on tietenkin pakko vastata heti.

sosiaalisissa tilanteissa ylipäänsä. turhauttaa olla kahvilla tai kaljalla jossain, jos kaveri näprää koko ajan iPhonea. myös kokouksissa ym. ne voisi jättää käyttämättä.

Koulussa tunneilla joskus toisten naputtelu saattaa häiritä. Myös ystävien kanssa kahvilassa/ravintolassa puhelimen näpyttely ja siihen keskittyminen häiritsee.

En jaksanut olla koko ajan online ja tavoitettavissa

Paljon oli myös sellaisia mielipiteitä, joissa kerrottiin, että sosiaalisen median käyttö ei häiritse heitä missään tilanteessa. Tällöin he ovat ikään kuin jatkuvasti läsnä, ja sosiaalinen media on tiiviisti kietoutunut osaksi heidän arkeaan.

Sosiaalisen median käyttäminen ei varsinaisesti häiritse minua missään tilanteessa. En kuitenkaan käyttäisi sitä tilaisuudessa, jossa se voisi loukata toisten ihmisten tunteita (hautajaiset jne.)

En keksi tilannetta, johon se erityisesti ei sopisi.

Ei enää, sillä siitä on tullut osa arkea, niin kuin aamiainen.

Ei nyt tule mieleen.

Mielestäni sitä voi käyttää oikeastaan aina, jos siitä ei tee sellaista tapaa, että roikkuu esimerkiksi Facebookissa monta tuntia tekemättä mitään. Huolestuttavampaa mielestäni on pitkä aika kerrallaan kuin lyhyet ns. ”tsekkaukset” useamman kerran.

Ei, kyllä sosiaalinen media on jo niin juurtunut osaksi ihmisten arkea että miksi se pitäisi poistaa. Tietysti ruokapöydässä on hyvien tapojen mukaista keskustella kasvotusten, ja jättää kännykkä laukkuun hetkeksi.

Läsnäoloon tuntuu vaikuttavan vastaajan elämäntilanne. Nuorempana ollaan läsnä nuorten areenoilla, ja vanhemmiten siirrytään käyttämään muita sosiaalisen median palveluja. Nuoret tuntuvat myös viihtyvän lukien trendikkäitä blogeja, jotka liittyvät sisustukseen, terveyteen, kauneuteen, liikuntaan, matkustamiseen, ruokaan ja elämäntapoihin. Muita trendialueita ovat muun muassa julkisblogit ja eri medioiden blogit. Lisäksi vastaajien joukosta erottautui sellaisia, jotka haluavat olla läsnä erilaisissa elämän erityisalueissa, kuten sarjakuvablogeissa, raskausaiheilla sivustoilla, MyCoach-palveluissa, tai vain nauttia hauskoista ja naurettavista tarinoista.

Vastaajat mainitsivat myös työnhaun ja rekrytoinnin alueiksi, joissa on tarve aika ajoin olla läsnä. Kun opiskellaan, halutaan lisätietoja opis-

keltavan aihealueen asioista. Vastaajat mainitsivat ainakin neljäkymmentä erilaista elämäntilanteeseen liittyvää sosiaalisen median erityissivustoa, muita kuin Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, joilla he ainakin joissakin tilanteissa ovat mukana.

Keskustelut

■ Kietzmannin ym. (2011) mukaan keskusteluja voidaan tarkastella siitä näkökulmasta, missä laajuudessa käyttäjät käyvät keskusteluja sosiaalisessa mediassa muiden käyttäjien kanssa. Keskusteluja voidaan käydä joko yksin tai ryhmissä. Keskustelun voi avata Twiitti, blogikirjoitus, statuspäivitys tai vaikka ilmoitus deittipalstalla. Keskusteluaiheet voivat vaihdella laidasta laitaan. Mielestämme tämä Kietzmannin ym. (2011) keskustelun määritelmä on hieman ongelmallinen, sillä se ei tee eroa sille, millä tasolla keskustelua käydään: onko se kahdenkeskistä chattailyä tai viestittelyä Facebookin välityksellä vai onko kyseessä esimerkiksi statuspäivityksen kommentti, tykkäys tai edelleen linkitys. Yhtä lailla keskustelua voi syntyä vaikkapa nettikauppojen sivuilla tietyistä tuotteista tai palveluista. Tämän vuoksi keskustelujen analyysi oli melko vaikeaa.

Luvussa jakaminen totesimme, että Facebookin suosituin toiminto on toisten statuspäivitysten tykkääminen ja peukutus, jota sitäkin voidaan pitää eräänlaisena keskusteluna. Chatti ja viestittely olivat listalla seuraavaksi suosituimpien toimintojen joukossa. Myös ne sijoittuvat hunajakennoston alueelle keskustelut. Keskusteluja voidaan käydä myös erilaisissa blogeissa, joissa kommentoidaan sisältöjä ja annetaan blogikirjoituksista arviointeja. Myös erilaiset keskustelupalstat ja verkkokauppojen arviointisivustot kirjoittavat usein mielipiteitä.

Selvittääksemme tarkemmin nuorten keskusteluinnokkua kysyimme, millaisia blogin tai mikroblogin käyttäjiä nuoret aikuiset ovat. Kysymyksen antoi vastauksen 76 vastaajaa. Heillä oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja, joten kysymykseen annettiin kaikkiaan 174 vastausta. Vastaajista viisi ilmoitti pitävänsä omaa blogia tai mikroblogia ja päivittävänsä sitä säännöllisesti. Yhdeksäntoista vastaajaa kertoi päivittävänsä blogiaan tai mikroblogiaan silloin tällöin. 74 vastaajaa ilmoitti, ettei pidä blogia. Yksitoista vastaajaa seuraa yhtä tiettyä blogia ja 63 puolestaan useita erilaisia blogeja. Flipboardia blogien seuraamiseen käytti kaksi vastaajaa.

koirat.com, takkutukka.com – kirjoitan satunnaisesti

Tumblr – oma blogi – se on lähinnä faniblogi – selaan ja päivitän joka päivä

Lisäksi kartoitimme avoimella kysymyksellä, millaisilla muilla alustoilla he käyvät keskustelua ja miksi. Avointen vastausten perusteella suosituimpia blogeja olivat aihealueeltaan muotiin, sisustukseen ja lifestyleen sekä kosmetiikkaan liittyvät blogit. Tällaisia blogeja ilmoitti seuraavansa 58 vastaajaa.

Seuraan useita muotiblogeja, lähinnä indiedaysin blogeja. Pidän muodista ja saan blogeista vinkkejä omaan pukeutumiseeni.

Myös ruokaan, kokkaukseen ja resepteihin liittyvät blogit herättivät vastaajien kiinnostusta, ja neljatoista vastaajaa ilmoitti seuraavansa juuri tämänkaltaisia sisältöjä. Fitness, urheilu ja liikunta kiinnostivat yhdeksää vastaajaa. Matkailu ja niihin liittyvät sisällöt kiinnostivat kahdeksaa vastaajaa.

Useita eri blogeja kertoi seuraavansa viisi vastaajaa. Sen sijaan seitsemän kertoi, ettei seuraa blogeja lainkaan.

Blogeista löytyvät hyödyllisiksi koetut vinkit ja ideat olivat pääasiallinen blogien seuraamisen syy. Myös viihtyminen ja blogien käyttäminen ajanvietteenä mainittiin tärkeiksi syiksi niiden lukemiselle. Etenkin muotia, lifestylea ja kosmetiikkaa seuraavat vastaajat olivat tyytyviä lukemaansa sisältöön. Niiden avulla lukijat kertoivat pysyvänsä ajan tasalla.

Kiinnostavat henkilöt ja heidän mielipiteensä sai kolme vastaajaa lukemaan heidän kirjoittamiaan blogeja. Julkkisten blogeja kertoi lukevansa vain kaksi vastaajaa. Sen sijaan tuttujen tai tuttujen tuttujen pitämiä blogeja seurasi kymmenen vastaajaa.

Kiinnostavia, tuttuja, samassa elämäntilanteessa kuin minä tai ovat sellaisessa elämäntilanteessa kuin haluaisin olla.

Työhön tai opiskeluun liittyviä blogeja ilmoitti seuraavansa kaksi vastaajaa.

Mielenkiinto työn tai harrastusten kautta.

Blogeja pidetään myös edelleen päiväkirjoina, joita itse kirjoitetaan tai joiden kautta seurataan toisten jokapäiväistä elämää.

Livejournal – oman päiväkirjan kirjoittaminen

Livejournalia käytän päivittäin muiden päiväkirjojen seuraamiseen ja oman kirjoittamiseen. Fashionlistaa käytän joskus harvoin inspiraation lähteeksi pukeutumiseen

Kaupallisten sivustojen, kuten erilaisten verkkokauppojen seuraaminen, on kuitenkin yleistä. Myös niillä sivuilla osallistutaan kommentointiin ja arviointiin. Muiden ihmisten kokemuksia erilaisista tuotteista arvostetaan,

ja niitä halutaan lukea. Blogeissa saadut hyvät arviot voivat myös johtaa ostopäätöksiin.

jeans.fi, hersecret.fi, nelly.com – tilaan vaatteita, katselen uutuuksia, kommentoin

Selailen silloin tällöin erilaisia keskustelupalstoja, esimerkiksi jos etsin ihmisten kokemuksia jostain tuotteesta.

Joskus vastailen lehtien sivuilla oleviin lukijakysymyksiin tai vastaaviin polleihin

Myös keskusteluosiossa jotkin asiat liittyvät ihan päivittäisten rutiinien pyörittämiseen, kuten ruoanlaittoon tai harrastuksiin.

Seuraan myös resepti-sivustoja kuten kotikokkia etsiessäni vinkkejä ruuanlaittoon.

Seuraan erilaisia chattifoorumeja säännöllisen epäsäännöllisesti kuten hevostalli.netin foorumeja.

Keskustelujen seuraaminen voi yhtä lailla olla myös viihdyttävää. Hyviä juttuja voi myös jakaa ystäville.

Jos huumorikuvasivustot (Riemurasia, Kuvaton, Cheezburger network...) lasketaan, niin käytän myös niitä. Siellä pyörivät ajankohtaiset netti-ilmiot ("meemit") ja muutenkin on hauska välillä rentoutua huonon huumorin parissa

Opiskeluun liittyviä keskusteluja ovat muun muassa ryhmätöiden tekeminen, joista raportoi 40 vastaajaa. Myös etäkokoukset, projektitöiden yhdessä tekemiset, tiedonhankinta ja koulutehtävistä keskusteleminen voidaan luokitella keskusteluiksi sosiaalisessa mediassa. Opiskeluun liittyviä keskusteluja ovat myös esitysten tekeminen yhdessä ja tietojen vaihtaminen.

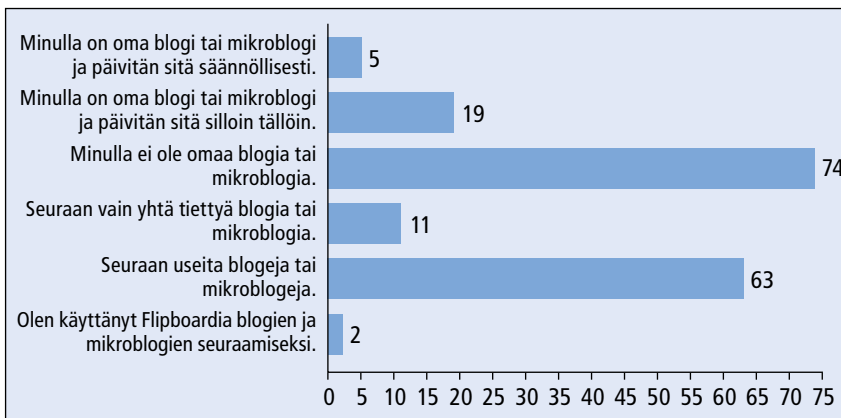
Yleensä sosiaalisen median keskusteluun osallistuminen edellyttää rekisteröitymistä. Näin keskustelijat ovat ainakin jossain määrin tunnistettavissa. Keskusteluun osallistumista voidaan myös rajoittaa, sillä esimerkiksi blogien pitäjät voivat itse päättää, missä määrin lukijat voivat osallistua kommentointiin ja keskusteluun ja moderoidaanko keskusteluja etu- ja jälkikäteen. Facebookissa voivat kommentoida ne, joille se sallitaan; kaikki eivät voi kommentoida kaikkea. Osittain keskustelut menevät myös läsnäolon alueelle.

Blogien seuraamiseen näyttävät tämän tutkimuksen perusteella innostavan ennen kaikkea vastaajien omat kiinnostuksen kohteet. Koska kyselyyn osallistuneista valtaosa oli nuoria naisia, korostuvat muoti, lifestyle ja kosmetiikka kiinnostavina aihepiireinä. Vain pieni murto-osa seurasi blogeja, jotka liittyvät työhön tai opiskeluun. Vastaavanlainen tutkimus toteutettuna tekniikan opiskelijoiden parissa antaisi varmasti kiinnostuksen kohteiksi aihepiireiltään toisenlaisia blogisivustoja. Se, nou-

sisivatko blogien parissa viihtyminen ja ajanviettäminen nuorten miesten keskuudessa yhtä merkittäväksi lukemisen ja seuraamisen syyksi, olisi myös mielenkiintoinen tutkimuksen aihe.

Blogveja kuitenkin luetaan paljon, sillä vastaajat kertoivat nimeltä suuren määrän seuraamiaan blogveja: Xenia's day, Mungolife, On my way, Ps. I love fashion, Motherfuckin' fashion, Cava, Strictly Style, OcJulia, Kinuskikissa, MyCoach, Eläparemmiin, Katleena Kortesuon blogi, Scandinavian and the world, Nelliina, Moumou, Avec Shophie, Blondinbella, Kenzas, Are you feeling fashionable, Kalastajan vaimo, Xenia' day, monas daily style, Johanna Tukiaisen blogi, Natalie Vilen, Miia Maria Style, AnnaThin. Lukeminen kuuluu siten yhä jossain määrin nuorten aikuisten harrastuksiin.

Myös mikroblogit, kuten Twitter, voidaan sijoittaa kennostoon keskustelut. Tässä raportissa sijoitimme mikroblogit kuitenkin osioon suhteet ja ryhmät, koska mikroblogissa ylläpitäjä voi ainakin jossain määrin tunnistaa seuraajansa ja valita seurattavansa ja postausten lyhyiden vuoksi seurattavia voi olla kymmeniä ellei satoja. Kuviosta kuusi käy ilmi sekä blogien että mikroblogien seuraaminen ja ylläpito.



Kuvio 6. Niiden opiskelijoiden määrä, jotka pitävät blogia tai mikroblogia.

Vastaajista noin yksi neljästä, 24 henkilöä, ilmoitti kirjoittavansa omaa blogia tai mikroblogia, jota päivittää säännöllisesti tai silloin tällöin. Viisi vastaajaa ilmoitti olevansa aktiivibloggaajia eli päivittävänsä sivustoaan säännöllisesti. Sen sijaan kaksi kolmasosaa ei pidä omaa sivustoa. Muuhun sosiaalisen median sisällön tuottamiseen verrattuna näyttääkin siltä, että oman blogisivuston pitäminen on nuorten naisten keskuudessa suosituempaa kuin muunlainen sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan.

Maine ja identiteetti

■ Maine merkitsee sitä, missä määrin käyttäjät voivat tunnistaa oman asemansa muiden käyttäjien joukossa. Usein maineeseen liittyy myös luottamus. Kietzmann ym. (2011) ottavat esimerkin LinkedInistä, jossa käyttäjien maine kasvaa sen mukaan, kuinka heidän ystävänsä kehuvat heitä. Maine ei ole kuitenkaan yksistään ihmisten ominaisuuksiin liittyvää, vaan se liittyy myös jaettavaan sisältöön, eli maine paranee, jos jaettavat sisällöt saavat runsaasti peukutuksia ja niitä jaetaan edelleen muille käyttäjille. Edelleen sisältöjä voidaan myös arvioida (rate): mikä on paras kommentti, valokuva, video, blogikirjoitus tai statuspäivitys.

Blogit ovat paikkoja, joissa voidaan herättää keskusteluja, mutta myös ne liittyvät maineeseen, sillä blogit kertovat hyvin paljon kirjoittajastaan. Keskustelut-luvusta käy ilmi, että viidellä vastaajalla on oma blogi, jota he kertovat päivittävänsä säännöllisesti, ja 19 vastaajaa kertoi, että hänellä on blogi, jota päivittää silloin tällöin. Yleisesti seurataan muiden blogeja tai mikroblogeja, kuten Twitteriä.

Myös lehtijuttujen jakamisella on vaikutuksia siihen, millaiseksi käyttäjän maine muodostuu. Kun jutun jakaa, on jakajalla myös luottamusta siihen, että kaveripiirille on hyötyä jutun lukemisesta. Juttujen lukeminen Facebookissa (lehtien omilla Facebook-sivuilla) on kuitenkin hyvin vähäistä. Yhtäältä 133 vastaajasta vain 29 ilmoitti lukevansa juttuja päivittäin tai 4–6 kertaa viikossa, toisaalta 29 ilmoitti, että ei lue koskaan. Vielä vähemmän he kommentoivat tai jakavat juttuja: vain 12 vastaajaa jakaa päivittäin tai 4–6 kertaa viikossa, 38 vastaajaa ei ole koskaan jakanut juttuja. Kommentoijat taitavat olla samoja henkilöitä kuin juttujen jakajatkin, sillä numerot ovat lähes identtisiä. Toisin sanoen ne, jotka juttuja jakavat, myös kommentoivat niitä. Toisaalta jos asiaa tarkastellaan siitä näkökulmasta, että juttuja luetaan edes joskus, niin 78 vastaajaa lukee sanomalehtijuttuja vähintään kerran kuukaudessa ja 50 vastaajaa jakaa niitä (n=132). Jaettujen juttujen perusteella jakajan maine lisääntyy, ja mahdollisesti hänen Facebook-päivityksiään halutaan seurata hyvien juttujen toivossa.

Sosiaalista mediaa käytetään myös itsensä brändäämiseen ja työpaikan hakemiseen. Nämä tekemiset voidaan hyvin sijoittaa kennoston alueelle maine. Joillekin vastaajista oman itsensä brändääminen tuntuu hyvin

vieraalta ja pelottavaltakin ajatukselta, ja etenkin skenaariokeskusteluis-
sa aihe nousi esille. Nuoret kysyivät: Miksi minun pitäisi osata brändätä
itseäni? Miksi oman itsensä brändääminen on niin tärkeää?

Identiteetti tarkoittaa Kietzmannin ym. (2011) mukaan sitä, missä
määrin käyttäjät paljastavat tietoja itsestään, eli kuinka paljon he antavat
muiden nähdä profiilinsa liittyviä tietoja, kuten nimen, kuvia, päivityksiä
jne. Järjestelmäpuolella heidän on huolehdittava omasta henkilösuojastaan
ja omien sisältöjensä oikeuksista.

Tämä kohta menee oikeastaan aika lailla päällekkäin niiden asioiden
kanssa, kuinka hyvin vastaajat kertoivat tutustuneensa käyttösääntöihin.
Avoimissa vastauksissa he kertoivat, että ottavat vain kavereitaan ystävik-
si, eivät tuntemattomia. Lisäksi he ovat tutustuneet käyttösääntöihin ja
pitävät oman profiilinsa avattuna vain ystäväpiirilleen.

Ryhmissä opiskelu on osa opiskelijan identiteetin luomista, ja kukin
opiskelija alkaa myös jossain määrin brändätä itseään ryhmän keskuudessa:
ryhmälle muodostuu johtaja ja erilaisia ryhmärooleja. Oma identiteetti
vaikuttaa myös siihen, millaisia asioita opiskelijat jakavat ja linkittävät
sosiaalisessa mediassa.

Suhteet ja ryhmät

■ Suhteilla Kietzmann ym. (2011) tarkoitetaan sitä, kuinka paljon käyttäjät ovat toistensa kanssa yhteydessä ja kuinka syvällistä tuo kanssakäyminen erilaisissa verkostoissa on. Esimerkiksi Facebookissa tämä tarkoittaa, onko joku merkittynä ystäväksi vai onko hän vain joku, joka on joskus peukuttanut statuspäivitystä. LinkedInissä se merkitsee esimerkiksi sitä, kuinka järjestelmä etsii verkostoista henkilöitä, joita se ehdottaa ”ystäväksi”, koska he ovat ystäväsi ystäviä.

Ryhmillä Kietzmann ym. (2011) tarkoitetaan, millaisia ryhmiä ja alaryhmiä sosiaalisen median käyttäjät verkostoissaan luovat. Mitä laajemmaksi verkosto muodostuu, sitä suurempia ovat ystävien, seuraajien ja muiden kontaktien ryhmät. Dunbar (1992) on laskenut, että sosiaalisten kontaktien määrä on rajallinen ja se voi suurimmillaan olla noin 150 henkilöä. Dunbarin laskelmat ovat ajalta ennen sosiaalisen median maitinnoitusta, ja nyt esimerkiksi joillakin toimittajilla voi olla kymmeniä tuhansia seuraajia ja julkkiksilla jopa miljoonia. Erilaiset sosiaalisen median sivustot toimivat hieman eri tavoin. Esimerkiksi Facebookissa ryhmiä voi olla hyvin erilaisia ja jäsenten ”oikeudet” eritasoisia. Joka tapauksessa ryhmillä tarkoitetaan jotain muuta kuin listausta sivuston käyttäjistä.

Kysyimme opiskelijoilta, miten he valikoivat, mitä sosiaalisen median sivustoa he ryhtyvät käyttämään. Opiskelijoiden mukaan kaverisuhteet ovat merkittävin syy palvelun käytön aloittamiseksi. Kun kaveri käyttää tai suosittelee tiettyä sivustoa, on hyvä itse olla mukana samoissa verkostoissa. Ulkopuolelle ei haluta jäädä. Myös se, että palvelusta puhutaan ja se on tunnettu, vaikuttaa siihen, millaisia sosiaalisen median palveluja opiskelijat ryhtyvät käyttämään. Vaikka sosiaalisessa mediassa voi ja rakennetaan erilaisia verkostoja, tämän tutkimuksen vastaajille sosiaalinen media ei vielä tällä hetkellä näyttele merkittävää roolia esimerkiksi työpaikan hankinnassa. Ryhmät ja suhteet muotoutuvat siten ainakin aluksi kaveripiirien kesken. Ajan myötä verkostot laajenevat tai kuolevat.

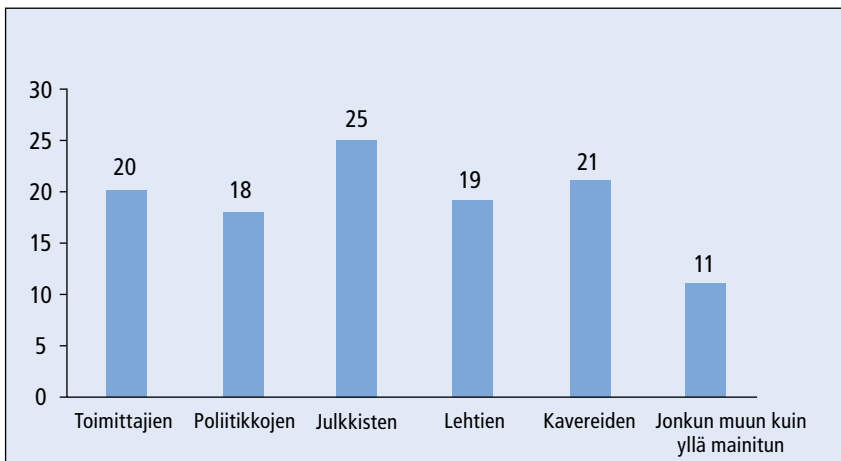
Twitterin käyttö voidaan sijoittaa Kietzmannin ym. (2011) hunajakennon suhteet ja ryhmät -osaan, sillä Twitterissä käyttäjä joko itse valitsee seurattavansa tai toisaalta Twitteriin päivityksiä tekevä saa seuraajia. Näin muodostuu erilaisia ryhmiä ja verkostoja. Tässä tutkimuksessa opiskelijat kertoivat, että he seuraavat yleensä Twitterissä useampaa kuin yhtä tiliä.

Aktiivisimmat seurasivat yli 20 tiliä, 10–19 tilin seuraajia on neljä ja 1–9 tilin seuraajia 14. Yhtä lailla Twitterin käyttö olisi voitu sijoittaa myös kennostoon keskustelut, sillä twiitit herättävät ja ylläpitävät tehokkaasti keskusteluja sosiaalisessa mediassa.

Niillä opiskelijoilla, jotka twiittaavat, ei ole ainakaan toistaiseksi kovin suuria yleisöjä, sillä 23 henkilöä ilmoitti, että heillä on 1–9 seuraajaa, seitsemällä vastaajalla on 10–19 seuraajaa, neljällä vastaajalla on 20–49 seuraajaa, yhdellä 50–99 ja yhdellä yli sata seuraajaa. Twitterin verkostot ovat Facebookin verkostoja vielä huomattavasti suppeammat, mutta toki siellä ollaan läsnä huomattavasti vähemmän kuin Facebookissa.

Työhön, asiantuntijoihin ja omaan alaan liittyvät Twitter-tilit olivat suosituimpia seurattavia. Tällaisia tilejä seurasi 14 vastaajaa. Myös artistit ja julkisuuden ihmiset olivat keränneet vastaajista seitsemän seuraajaa, ja poliitikkoja kertoi seuraavansa kolme käyttäjää. Verkkolehtiä seuraa viisi ja jotakin toimittajaa kolme tutkimuksen Twitter-käyttäjää. Varsin iso osa vastaajista kertoi olevansa journalismin opiskelijoita, mikä ainakin osittain selittää seuraajatilejä. Näitä tilejä seuraavat vastaajat totesivatkin oman alan ja sen toimijoiden seuraamisen tärkeäksi oman ammattiosaamisen kehittymisen kannalta. Kauppojen twiittauksia ilmoitti seuraavansa viisi vastaajaa. Kuvio 7 esittelee jakauman seurattavien Twitter-tilien kesken.

Seuraan Twitter-tilejä, joissa twiitataan usein ja kiinnostavista asioista. Toimittajilla ja joillakin poliitikoilla on hyvin mietittyjä, nokkeliakin ajatuksia, väittelyäkin ajankohtaisista aiheista, joita luen mielelläni. Lehtien tilejä seuraan, jotta saan aina nopeasti tiedot esim. uutistahtumista. Julkkisten tilejä seuraan stalkkaamisen ilosta. Kavereita seuraan muuten vaan, vaikka he aika harvoin päivittävät itse mitään. Muita seuraamiani tilejä ovat esim. jotkut huumoritilit, kuten Sori mä oon toimittaja, Paska FB-päivitys, Grumpy Cat ja Parasta juuri nyt.



Kuvio 7. Opiskelijoiden seuraamat Twitter-tilit.

Halusimme myös tarkentaa, miksi opiskelijat käyttävät Twitteriä. Vastaajat kertoivat, että Twitteristä saa tiedon nopeasti esimerkiksi uutistapahtumista, julkkiksista ja myös lehtien lööpit nopeammin kuin nettisivuilta. Poliitikkoja seurataan yleissivistyksen ja ajan tasalla pysymisen vuoksi. Joillekin Twitterin seuraaminen on puhdasta huvia:

Esim. Ellen Degenersin jutut ovat usein hauskoja.

Sosiaalinen opiskelu on ryhmässä toimimista

Halusimme selvittää, millainen merkitys sosiaalisella medialla on opiskelun tukena. Analyysivaiheessa sijoitimme opiskeluun liittyvät asiat kennoston alueelle ryhmät, koska opiskelijoiden vastausten perusteella opiskelu tapahtuu usein ryhmissä ja jotakin sosiaalisen median sivustoa apuna käyttäen.

Vastaajista 76 käyttää sosiaalista mediaa opiskeluun päivittäin tai viikoittain (n=132). Vain 15 opiskelijaa kertoi, että he eivät käytä sitä lainkaan opiskellessaan.

Myös opiskelussa yleisimmin käytetty sosiaalisen median sivusto on Facebook. Sen käyttö on hyvin moninaista muun muassa projektien hallinnassa ja projektiryhmäläisten keskinäisessä viestinnässä, läksytietojen välittämisessä ja nopean yhteyden saamisessa opiskelukavereihin. Dropboxia ja Google Drivea käytetään dokumenttien työstämisessä ja välittämisessä, YouTubea katsotaan opiskeluvideoita, Wikipediasta katsotaan tietoja ja wikejä käytetään myös keskustelualustoina. Prezi mainittiin hyvänä työkaluna esitysten tekemiseen ja Twitter mainiona tiedonlähteenä. Yksi opiskelija kertoi käyttävänsä opiskeluun liittyvässä yhteydenpidossa Skypeä. Myös Vimeo, Delicion, Slideshare ja Photophuket mainittiin sosiaalisen median sivustoina, joita opiskelijat hyödyntävät opiskelunsa tukena.

Opiskeluun liittyvä sosiaalisen median käyttö näyttyy erilaisena kuin opiskelijoiden omaan vapaa-aikaan liittyvä sosiaalisen median käyttö. Kun opiskelijoilta kysyttiin, kuinka paljon aikaa he viettävät sosiaalisessa mediassa, merkitsee se tällöin vapaa-aikaan liittyvää sosiaalisen median käyttöä, eikä mukaan lasketa opiskeluun liittyvää sosiaalisen median käyttöä. Käsite sosiaalinen media tuntuu liittyvän enemmänkin vapaa-aikaan ja ystävyyssuhteisiin kuin esimerkiksi opiskeluun, vaikka käytettävät välineet ovat samoja.

Opiskeluun liittyvä läheisesti myös tiedonhankinta, ja opiskelijoista 72 (n=132) ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa myös opiskeluunsa liittyvään tiedonhankintaan. Tällä tarkoitetaan ilmeisesti tietojen hankkimista erilaisista internetin tietokannoista, sanakirjoista ja wikeistä. Totesimme jo aiemmin, että tiedonhankintaa on hankalaa sijoittaa Kietzmannin ym. (2011) hunajakennoston alueisiin.

Sosiaalinen media on tulevaisuudessa media

■ Tähän tutkimukseen osallistuneiden 265 nuoren lokeroiminen Kankaan ym. (2008) mukaisiin kehittäjiin, kriitikkoihin, keräilijöihin, linkittäjiin, kuluttajiin tai Herkmannin ja Vainikan (2012) printtereihin, tuottajiin, kirjahifisteihin, kommunikaattoreihin tai miksereihin on varsin hankalaa, sillä tekeminen verkossa on hyvin moninaista. Yhtä selkeää osallistujatyyppejä ei tässä tutkimuksessa tullut esille. Jos jonkinlaista luokittelua halutaan tehdä, on tämän tutkimuksen nuorista osa ehkä Herkmannin ja Vainikan (2012) määrittelemiä **kommunikaattoreita**, joille on tärkeää olla läsnä sosiaalisessa mediassa, sillä siten voi helposti pitää yhteyttä ystäviin.

Nuorten elämäntilanne vaikuttaa oleellisesti siihen, millaisessa roolissa nuoret esiintyvät sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa vastaajajoukko oli hyvin naisvaltaista, ja se näkyi muun muassa siinä, millaisia blogeja tutkimusjoukon nuoret päivittävät ja lukevat: muotia, sisustusta, ruoanlaittoa, harrastuksia.

Avoimeen kysymykseen sosiaalisen median käytön syistä vastasi kaikkiaan 101 tutkimukseen osallistunutta. Vastauksissa korostui selkeästi ja ylivoimaisesti tärkeimpänä käytön syynä yhteydenpito ystävien, kavereiden ja sukulaisten kanssa. Vastaajista 82 mainitsi edellä mainitut syyt sosiaalisessa mediassa läsnäolonsa syyksi. Kuusi kertoi olevansa sosiaalisessa mediassa, koska ”kaikki muutkin ovat”. Sosiaalisen median eduksi koettiin yhteydenpidon helppous pitkästä välimatkasta huolimatta. Ulkomailla asuvat sukulaiset ja ystävät mainitsi yhdeksän vastaajaa. Myös yhteydenpito kotimaassa kauempana asuvien sukulaisten kanssa koettiin tärkeäksi asiaksi.

Pysyn yhteydessä kavereihin, kollegoihin, tuttuihin. Luen ja jaan uutisia ja muita mielenkiintoisia juttuja. Käytän harrastuksiin ja viihteeseen. Jaan mediaa.

Sosiaalinen media koetaan myös vähän taloudellisia resursseja vieväksi alustaksi. Verkon ja alustojen ilmaisuus tai halpuus suhteessa puhelimen käyttöön tai tekstiviestien lähettämiseen oli seitsemälle vastaajalle tärkeä sosiaalisen median käytön syy.

Saa helposti, nopeasti ja ilmaiseksi yhteyden kavereihin, mielenkiintoista.

Vastaajista reilu kolmasosa, 39 vastaajaa, ilmoitti jakavansa sosiaalisessa mediassa sisältöjä. Tärkeimpiä jakamisen sisältöjä olivat kokemusten ja kuulumisten jakaminen, tapahtumien seuraaminen ja niistä tiedon jakaminen. Koulutehtäviä ja töitä tekee sosiaalisessa mediassa vastaajista viisi. Saman verran vastaajia kertoi myös jakavansa linkkejä. Uutisia kertoi seuraavansa kymmenen vastaajaa.

Jakaminen ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa liittyvät hyvin läheisesti toisiinsa. Kun vastaajista viisi ilmoittaa osallistuvansa ja tekevänsä töitä ja koulutehtäviä sosiaalisessa mediassa ja vain kaksi ilmoittaa kuuluvansa johonkin ryhmään tai perustaneensa ryhmän tai ryhmiä, on todennäköistä, että vastaajien käsitykset läsnäolosta, osallistumisesta ja ryhmään kuulumisesta poikkeavat toisistaan. Lisäksi on aiheellista kysyä, onko kahden vastaajan ilmoittama keskeisin sosiaalisessa mediassa olemisen syy ”verkostoituminen” myös ainakin jossain määrin ryhmässä olemista. Kaiken kaikkiaan yksitoista vastaajaa koki kuuluvansa johonkin sosiaalisen median ryhmään.

Helppo tapa viestittää kavereiden kanssa. Helpottaa koulutöiden tekemistä.

Se antaa minulle keinot jutella ystäväni kanssa ja pitää heihin yhteyttä, jakaa mielenkiintoiseksi kokemaani tietoa tai sisältöä ja voin sen avulla seurata kiinnostuksenkohteitani. Facebookia käytän myös opiskeluuni: luokallani on siellä oma ryhmä, jossa voin kysyä apua muilta. Facebookissa on myös helppo tehdä ryhmätöitä, koska siellä voi jakaa esimerkiksi tekstidokumentteja. Tumblrin kautta saan olla mukana niissä piireissä ja faniyhteisöissä, jotka koen itselleni tärkeäksi.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun ilmoitti osallistuvansa 38 vastaajaa. Tärkeimmiksi syiksi keskusteluun osallistumiselle kerrottiin olevan ajan tasalla pysyminen, tiedon saaminen ja sen hankkiminen. Myös ideointi mainittiin vastauksissa kolme kertaa. Vastaajista 14 ilmoitti järjestävänsä tapahtumia ja seuraavansa niitä. Onkin varsin oletettavaa, että tapahtuman järjestäminen ja siitä tiedottaminen sosiaalisessa mediassa edellyttää myös keskustelun käymistä.

Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet läsnäoloon, ryhmäytymiseen, keskusteluun ja jakamiseen ovat sisäkkäisiä toimintoja. Niitä on vaikea erottaa toisistaan erillisiksi osiksi. Siinä missä vastaajat kertoivat keskeiseksi käytön syyksi yhteydenpidon ystävien ja sukulaisten kanssa, nousee vastauksista esiin toiseksi tärkeimpänä tekijänä viihde, viihtyminen ja ajanvietto. Vastaajista viidennes mainitsi nämä tekijät sosiaalisen median käytön keskeiseksi tekijäksi.

Pidän yhteyttä ystäviini, seuraan yrityksiä/julkisuuden henkilöitä/bändejä joista olen kiinnostunut.

Vaikka valtaosa vastaajista kokee, että sosiaalinen media on heidän elämässään tärkeä ja että se helpottaa yhteydenpitoa, sosiaalista kanssakäymistä, tiedon kulkua ja yleistä viihtymistä, on vastaajien joukossa pieni ryhmä, joka vierastaa somea siitäkkin huolimatta, että he ovat siellä mukana.

Nykyaikaa vallitseva aivoton zombiemaisuus on saanut otteen minustakin.

Kun tuloksia tarkastellaan Kietzmännin ym. (2011) hunajakennoston näkökulmasta, läsnäolon kennosto tuntuu näyttelevän merkittävintä roolia. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa ja etenkin Facebookia ollakseen saatavissa ja läsnä pikaista viestinvaihtoa, keskustelun avausta, yhdessä viihtymistä, ajatusten vaihtoa ja kommentointia varten. Palataanpa vielä kuitenkin tutkimuskysymyksiemme pariin. Kysyimme muun muassa:

1. Ketkä osallistuvat sisällöntuotantoon ja sen jakamiseen/levittämiseen ja miksi?
2. Millaista on jaettava sisältö?

Vastauksena voidaan sanoa, että sisällöntuotantoon osallistuvat kaikki ainakin jossain määrin, mutta tuotettava sisältö on hyvin lyhyttä, pääasiassa statuspäivityksiä Facebookiin ja kuvia erilaisille kuvien jakosivustoille. Videoiden tekeminen ja jakaminen on harvinaista. Vain harvat kirjoittavat blogeja, mutta blogien lukijoita on paljon. Sisältöjen kommentointi on vähäistä, mutta statuspäivityksiä peukutetaan ahkerasti. Tietoa jaetaan silloin, kun kyse on opiskeluun liittyvistä tehtävistä ja ryhmätöistä. Nuorten keskinäinen viestittely ja chattaily sosiaalisen median välityksellä sen sijaan on vilkasta.

Olimme kiinnostuneita myös uutisten jakamisesta ja kommentoimisesta sosiaalisen median välityksellä. Se tuntuu olevan vielä melko vähäistä, eikä juttuja juuri kommentoida. Mitchell ja Page (2013) ovat tehneet saman huomion. Vain neljä prosenttia Facebookin käyttäjistä seuraa uutisia Facebookissa, ja vain 28 prosenttia Facebookin uutisten kuluttajista on koskaan käyttänyt Facebookia pysyäkseen perillä siitä, mitä uutismaailmassa tapahtuu. Positiivista on se, että Facebookin uutisten kuluttajat ovat nuorempia kuin keskimääräiset Facebookin kuluttajat. Myös tämän tutkimuksen vastaajat ovat nuoria aikuisia, ja heitä ainakin jossain määrin kiinnostavat myös perinteisen median tekemät sisällöt, joita jaetaan sosiaalisen median välityksellä.

Mitchell ja Page (2013) ovat tehneet saman huomion kuin tässäkin tutkimuksessa. Facebookissa ollaan, koska halutaan tietää, mitä oma perhe ja ystävät ovat tekemässä, ja halutaan katsoa valokuvia ja videoita, joita ystävät ja perhe jakavat.

Kysyimme myös:

3. Mitkä ovat suosituimpia sisällöntuotannon menetelmiä ja jakelulaitteita?

Facebook on tällä hetkellä yliverlainen sisällöntuotantoon liittyvä sivusto, jonka kautta tuotetaan ja jaetaan erilaisia sisältöjä. Viestejä tuotetaan ja vastaanotetaan toistaiseksi eniten läppärillä, mutta älypuhelimet ovat tulossa, vaikka vielä ei voida puhua varsinaisesta vallankumouksesta.

Mitchellin ja Pagen (2013) tutkimuksessa kävi ilmi, että 88 prosenttia käyttää Facebookia joko PC:llä tai läppärillä, 53 prosenttia käyttää älypuhelimella ja 28 prosenttia tabletilla. Nämä luvut tukevat tutkimuksemme tulosta siitä, että ihan vielä älypuhelin ei ole saanut yliotetta, kun nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa. On hyvä pitää mielessä, että tutkimusjoukkomme oli hyvin naisvaltainen. Tosin Mitchell ja Page (2013) havaitsivat, että Facebookin uutisten kuluttajista naiset lukevat uutisia mobiililaitteilla todennäköisemmin kuin miehet.

Tulosten perusteella voidaan väittää, että nuorten näkemys siitä, mikä on sosiaalista mediaa, mikä muuta mediaa tai verkon tarjontaa, on hämärtynyt, eikä sillä näyttäisi olevan heille suurta merkitystä. Eri sivustoja ja palveluja käytetään tarpeen mukaan, eikä eroa tehdä sen välillä, voidaanko sivusto tai palvelu määritellä sosiaalisesti mediaksi vai onko kyse esimerkiksi vaikka verkkokaupasta.

Sisältöjen tuotantoon ja jakamisen laitteistoihin vaikuttaa myös se, että tämän tutkimuksen osallistujista noin kuudesosalla oli vain yhdessä päätelaitteessaan pääsy internetiin.

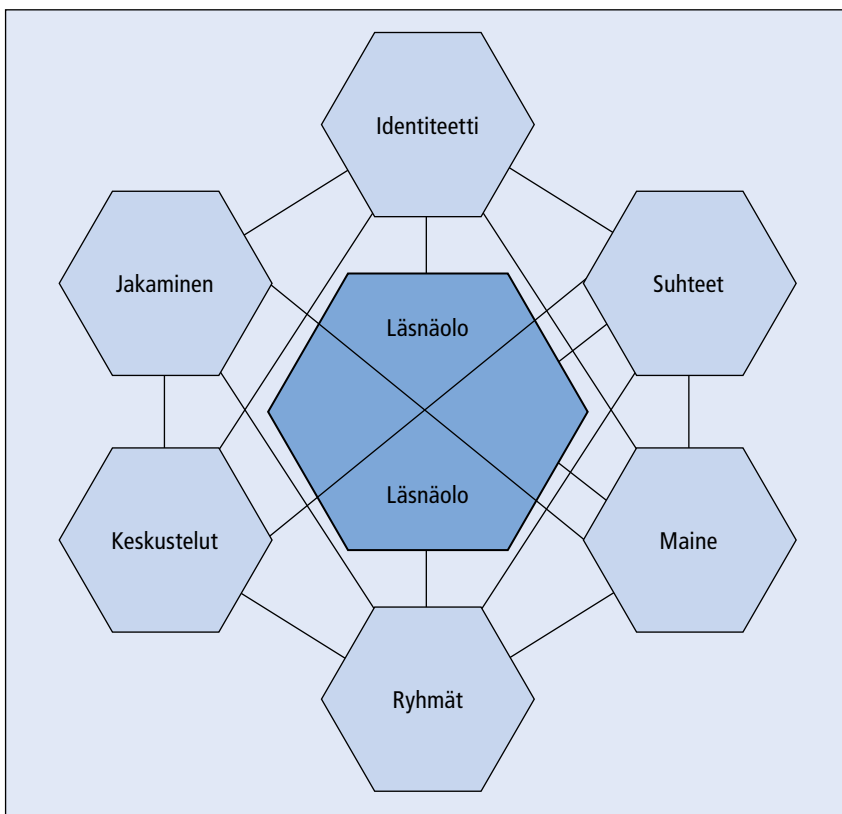
Edelleen kysyimme:

4. Miten sosiaalista mediaa käytetään opiskelun tukena?

Sosiaalista mediaa käytetään jo aika paljon opiskelun tukena, joskin opiskelijat eivät miellä, että he tällöin ovat läsnä sosiaalisessa mediassa. Tulosten valossa näyttää siltä, että opiskeluroolin sosiaalisen median sivustot näyttävät erilaisina kuin vapaa-aikana käytetyt sosiaalisen median sivustot, vaikka ne olisivat samojakin. Tätä voidaan tulkita siten, että vapaa-aikana sosiaalisessa mediassa halutaan olla läsnä ja muiden tavoitettavissa, kun taas opiskeltaessa tähdätään sovittuun lopputulokseen, esimerkiksi projektityön loppuunsaattamiseen. Sosiaalisen median

käyttö opiskelussa on siten vain yksi väline opiskelun sujuvoittamiseksi, kun vapaa-aikana sosiaalinen media näyttäytyy tilana, jossa oleskellaan, viihdytään ja rupatellaan mukavia.

Kietzmannin ym. (2011) hunajakennon näkökulmasta näyttää siltä, että läsnäolon kenno on suurin ja muut kennon osat kietoutuvat sen ympärille tiukasti, mutta samalla myös muihin kennoston osiin linkittyen, kuten kuvioista 8 käy ilmi. Kennosto ei ole erillinen lokerikko, josta on vain yksi reitti toisiin kennostonosiin. Periaatteessa kuvan pitäisi olla kolmiulotteinen, jotta se kuvaisi kennostojen välisiä suhteita oikealla tavalla.



Kuvio 8. Kietzmannin ym. (2011) hunajakennosto on muokkautunut kolmiulotteiseksi verkostoksi, jonka keskiössä on läsnäolo.

Myös muut kennoston osa-alueet ovat mukana mutta eivät yhtä suuressa roolissa kuin läsnäolo. Kennoston muut osa-alueet eivät toteudu ilman läsnäoloa.

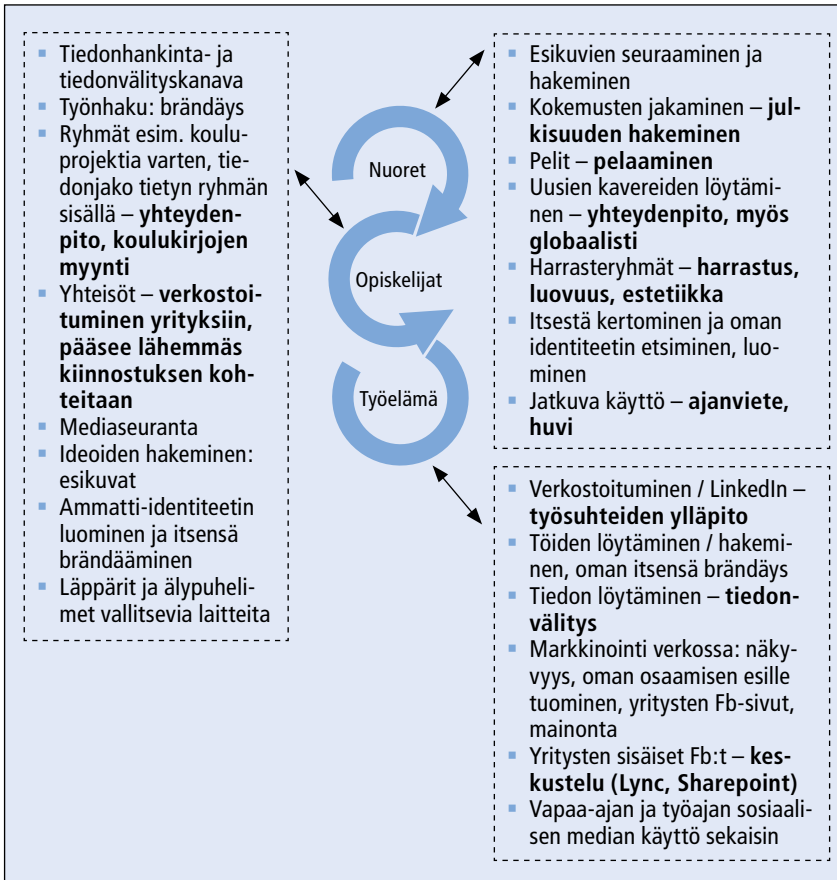
Rapauttaako tulevaisuuden some muistin?

Skenaariokeskusteluiden pohjalta sosiaalinen media näyttäytyy nuorten näkökulmasta jatkuvana virtuaalielämänä. Yhä nuoremmat osaavat jo käyttää erilaisia teknisiä laitteita, ja heille esimerkiksi perinteinen posti tai kutsukortit alkavat olla vieraita käsitteitä. Jo nyt lähes kaikki viestit kulkevat digitaalisesti. Pelien pelaaminen näyttelee suurta roolia, ja sitä joudutaan kotona rajoittamaan. Nuoret myös oppivat eri tavoin ja heille kehittyy erilaisia taitoja fyysisten taitojen kustannuksella. Jatkuvan virtuaalielämän haittapuolena on se, että kun digitaalisuus seuraa kaikkialle, myös negatiiviset asiat tulevat mukana. Opiskelijat mainitsivat, että aiemmin esimerkiksi koulukiusaaminen jäi kouluun, nyt se seuraa mukana ja näyttäytyy koulunpihaa laajempänä ilmiönä. Verkossa sen näkevät ja kokevat kaikki, ei vain oma koululuokka.

Nuorten sosiaalisen median identiteetin etsintä on kovassa käynnissä, ja kun he siirtyvät nuoruudesta opiskelijoiksi, osa sosiaalisen median identiteeteistä korvataan uusilla. Näin muuttoliike sosiaalisen median palvelusta toiseen lähtee liikkeelle.

Opiskelijoille sosiaalinen media on nyt opiskelun näkökulmasta lähes pakkopullaa. Heitä pakotetaan käyttämään niitä välineitä, joita he käyttävät pääasiassa ystävyyksien solmimiseen ja ylläpitoon. Sosiaalista mediaa käytetään paljon opiskelun tukena, koska opettajat siihen kannustavat. Sosiaalisen median avulla haetaan tietoa ja asiantuntijoita, pidetään ryhmäpalavereja ja verkostoidutaan. Kaverisuhteiden ylläpidossa osa on jo nyt siirtymässä Facebookista esimerkiksi mobiiliapplikaatioiden, kuten Whatsappin, Kikin ja Talkin käyttäjiksi. Muuttovirta sosiaalisen median palvelusta toiseen kiihtyy.

Työelämä on opiskelijoiden mukaan vahvasti mukana jo nyt sosiaalisessa mediassa. LinkedIn nähdään brändäyksen paikkana, verkostona, jonka avulla voi löytää työpaikan. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin sekä myyntikanavana ja paikkana, jossa tuotteista voi ja saa puhua. Toki yritykset yrittävät jossain määrin kontrolloida tai ainakin seurata, mitä ja missä heidän tuotteistaan ja palveluistaan puhutaan. Vaikka sosiaalisen median käytölle on luotu erilaisia työpaikan ohjeita ja sääntöjä, työelämän ja vapaa-ajan sosiaalisen median käyttö menee jossain määrin sekaisin. Osa opiskelijoista ilmoitti, että ei haluaisi työkaveriteaan Facebook-ystäväksi, koska tällöin olisi töissä myös Facebookissa.



Kuvio 9. Opiskelijoiden tiekartta siitä, millaisena sosiaalinen media näyttäytyy nyt nuoren, opiskelijan ja työelämän näkökulmista.

Nuorilla on käytössään entistä enemmän teknologiaa, ja se muuttuu jatkuvasti. Nuorille se ei ole mitään uutta, koska näin on käynyt koko heidän elämänsä ajan. Laitteiden elinkaari on hyvin lyhyt. Etäelämä on nyt läsnä konserteissa, urheilutilaisuuksissa ja muissa kulttuuriharrastuksissa. Kasvokkaiset kohtaamiset vähenevät edelleen. Ulkopelejä ei enää pelata, sillä virtuaalipelit ovat syrjäyttäneet ne. Lautapelejäkin voidaan pelata netin yli ja pitää syntymäpäivät erilaisten viihdykkeiden äärellä verkossa. Fyysisten lelujen määrä vähenee oleellisesti.

Verkkoon pääsee helposti millaisella välineellä vain ja verkkonopeudet sallivat myös suuret datasiirrot. Tosin datasiirtomaksut kallistuvat ja voivat näin rajoittaa joidenkin verkon käyttöä. Nuoret rakentavat yhä nuorempana oman verkkoidentiteettinsä ja vaihtavat verkkopalveluja yhä tiheämpään tahtiin. Uusia nuoria kiinnostavia palveluja syntyy ja kuolee nopeaan

tahtiin, koska palvelujen uutuusarvo katoaa yhä nopeammin. Nuoret kyllästyvät asioihin hyvin nopeasti, ja heitä voi olla vaikea miellyttää.

Nuorten näkökulmasta tekstien käyttö viestinnässä vähenee: tekstit korvautuvat videoilla ja puheen virtuaalivirralla. Virtuaalielämän jatkuva lisääntyminen luo vastavoimia, syntyy luomuhippejä, jotka vastustavat elektroniikkaa ja tekniikkaa ja vaativat fyysisen läsnäolon lisäämistä niin sosiaalisessa kanssakäymisessä kuin koulussakin. Luomuhipit haluavat myös palauttaa lapsuuden, joka on kadonnut teknologiahuumassa, jossa lapset opettavat vanhempiaan erilaisten laitteiden käytössä.

Opiskelun näkökulmasta valinnan vapaus lisääntyy. Uudet innovatiiviset opiskelutekniikat ottavat valtaa ja motivoivat opiskelemaan omaan tahtiin ja opiskelijan valitsemana ajankohtana. Tästä seuraa se, että opiskelijoiden on entistä enemmän otettava vastuuta omasta oppimisestaan. Opettajat ovat vain taustalla tukemassa ja antamassa neuvoja sekä luomassa ja ylläpitämässä uusia oppimisympäristöjä. Tieto on edelleen tärkeä osa oppimista ja opiskelu tapahtuukin entistä enemmän yhteistyönä ja ryhmissä. Tiedon ymmärtäminen sekä sen käyttäminen ja soveltaminen korostuvat.

Kuviossa 10 on kuvattu opiskelijoiden tiekartta sosiaaliseen mediaan vuonna 2020.



Kuvio 10. Opiskelijoiden tiekartta siitä, millaisena sosiaalinen media eli media näyttäytyy vuonna 2020.

Työelämä on hektistä, globaalia ja aina läsnä vapaa-aikaan sekoittuen. Yrityksillä on käytössään entistä enemmän erilaisia sosiaalisen median työkaluja, joilla ylläpidetään yhteisöllisyyttä, kannustetaan tiedon ja osaamisen jakamiseen ja organisaatiokulttuurin ylläpitämiseen. Yrityksen tarjoamia työkaluja voi muokata omaan käyttöön mahdollisimman hyvin sopiviksi, eli personoidut työvälineet yleistyvät ja syrjäyttävät vakioidut työasemat. Yrityksiin tarvitaan entistä enemmän sosiaalisen median osaajia. Töihin otetaan virtuaalisesti ja siellä ollaan virtuaalisesti. Yhä useampi palvelu korvautuu itsepalvelulla.

Koska kaikki luottavat virtuaaliseen muistiin, ihmisen oma kyky muistaa rapistuu. Historiaa on vain verkossa. Sosiaalista mediaa ei periaatteessa enää ole, koska se on muovautunut mediaksi muiden medioiden

joukkoon. Sosiaalinen media -ilmaisulle on käynyt samoin kuin uusmedia-
sanalle: se on poistunut sanavarastosta, ja tilalle on tullut joitain muuta
uutta, joka mullistaa elämää vuonna 2020.

Lähteet

- Aitamurto, T. & Lewis, S. 2012. Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. *New Media and Society*. OnlineFirst version of Record. DOI: 10.1177/1461666812450682.
- Aitamurto, T. 2011. The Impact of crowdfunding on journalism. *Journalism Practice* Vol 5. No 4, pp. 429–445.
- Aunesluoma, A., Majava, J. & Wilenius, W. 2010. Sosiaalisen median opas. Helsingin yliopiston wikipalvelu. Haettu 24.2.2010 <<http://wiki.helsinki.fi/display/sosmedia/Opas>>.
- Beam, R., Brownlee, B. & Weaver, D. 2009. Journalism and public service in troubled times. *Journalism Studies* 10(6): 734–753.
- Bowman, B. & Willis C. 2003. We Media. How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center. Haettu 10.9.2008: <<http://www.hypergene.net/wemedia>>.
- Boyd, D. 2010. White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with MySpace and Facebook. Draft version article.
- Boyd, D. & Ellison, N. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13/2008, pp. 210–230.
- Burns, A. 2008. The active audience: transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. In *Making online News. The ethnography of new media production*. Eds. Paterson & Domingo. New York: Peter Lang.
- Carr, N. 2010. *The Shallows. What the Internet Is Doing to Our Brains*. London: W.W. Norton Company.
- Castells, M. 2007. Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication* 1 (2007), 238–266.
- Chan-Olmsted, S., Rim, H. & Zerba, A. 2013. Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption and Media Usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly March 2013* 90: 126–147, doi:10.1177/1077699012468742.
- ComScore Datamine 2013. Twitpic and Instagram Gaining Steam in EU5. Elektroninen lähde <http://www.comscoredatamine.com/2012/05/twitpic-and-instagram-gaining-steam-in-eu5/> Luettu 20.11.2013.
- Creswell, J. W. 2003. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Deuze, M. 2003. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society* Vol. 5 (2), 203–230.
- Deuze, M. 2006. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22, 63–75.
- Dunbar, R. 1992. Neocortex size a constraint on croud size in primates. *Journal of Human Evolution* 22(6) 469–493.
- Eurostat 2012. Internet use in households and by individuals in 2012. <http://ec.europa.eu/eurostat/ict>.
- Gaikhhorst, Drake & DeVires 2013. Social Media News Patterns. NHL Hogeschool, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Twente university.
- Gillmor, D. 2006. *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- Herkman, J. & Vainikka, E. 2012. Lukemisen tavat. Lukemisen sosiaalisen median aikakaudella. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Hietanen, O. & Kaivo-oja, J. 2005. Ennakoivaan arviointiin. Julkaisussa Lyytinen, H. K. & Räisänen, A. (toim.) *Kehittämissuuntaa arvioinnissa*. Koulutuksen

- arviointineuvoston julkaisuja. Koulutuksen arviointineuvosto. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä, s. 163–170.
- Kangas, S., Lundvall, A. & Sintonen, S. 2008. Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Liikenne- ja viestintäministeriö 2008. Lasten ja nuorten mediafoorumi.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59–68.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Julkaisussa *Business Horizons* (2011) 54, 241–251. Luettu 31.1.2012: <http://beedie.sfu.ca/files/PDF/research/McCarthy_Papers/2011_Social_Media_BH.pdf>
- Kim, W., Jeong, O-K. & Lee, S-W. 2010. On social Web sites. *Information Systems*, 35, pp. 215–236.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Hypermedia Laboratory Net Series 17. Tampere: University of Tampere.
- Mitchell, A., Rosenstiel, T., Houston Santhanam, L. & Christian, L. 2012. Future of Mobile News. The Pew Research Center for Excellence in Journalism.
- Pavlik, J. 2001. Journalism and new media. New York: Columbia University Press.
- Rossing, C., de Vries, S. & Vollenbroek, W. 2012. Describing social media patterns, an example in the online news context.
- Rajakallio, K. 2010. Ennakointimenetelmät.
- Schudson, M. 2010. News in crisis in the United States: panic and beyond. In: Levy, D & Nielsen, R (eds). *The Changing Business of Journalism and its Implications for the Democracy*. Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 95–106.
- Smith, C. 2013. How Many People Use the Top Social Media, Apps & Services? <<http://expanddramblings.com/index.php/social-media-used-stat-info>. Luettu 20.8.2013.
- Suomen Virallinen tilasto 2012. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkójulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2012, Liitetaulukko 15. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 21.10.2013].
- Saantitapa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_015_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2011. Ajankäyttötutkimus [verkkójulkaisu]. ISSN=1799-5639. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 21.10.2013]. Saantitapa: <http://www.tilastokeskus.fi/til/akay/index.html>
- The EU Kids Online 2012. Annual Report 2012.
- Thurman, N. & Myllylähti, M. 2009. Taking the paper out of news: a case study of Taloussanomien Europe's first online-only newspaper. *Journalism Studies* 10(5): pp. 691–708.
- Tilastokeskus 2012. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2012.
- Urbanski, S. 2012. Walter Lippmann's Ethical Challenge to the Individual. [Elektroninen lähde]. <<http://sgo.sagepub.com/content/early/2012/02/28/2158244012440812.full>> Luettu 1.10.2013.
- van Dijck, J. 2013. You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media Culture Society* 35:199. DOI: 10.1177/0163443712468605.<<http://mcs.sagepub.com/content/25/2/199>> Luettu 16.4.2013.

Yle & Pönkä, H. 2013. Suomalaiset Facebookissa arvioituna vuonna 2012 yhteisöpalvelujen käytön ja väestömäärän mukaan. (Päivitetty 27.2.2013. klo 21.) <https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0Am7vs0Ooc71mdFZSUUdEMVVNMWJIQ1Jsa2c1TDIJQnc#gid=2> Luettu 20.8.2013.

YouTube 2013. Statistics. <http://www.Youtube.com/yt/press/statistics.html>. Tieto haettu 4.11.2013.