

VAASAN YLIOPISTO
TEKNIIKAN JA INNOVAATIOJOHTAMISEN
YKSIKKÖ

Samuli Koponen

SOSIAALINEN MEDIA JA SEN ROOLI SUOMALAISTEN
ELÄMÄSSÄ

Tietotekniikan
Pro gradu -tutkielma

VAASA 2019

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	8
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusmenetelmän ja –aineiston esittely	9
1.3 Tutkielman rakenne	10
2 SOSIAALINEN MEDIA	11
2.1 Sosiaalisen median palvelut	13
2.1.1 Facebook	14
2.1.2 Twitter	18
2.1.3 Instagram	20
2.1.4 Muita sosiaalisen median palveluita	21
2.2 Sosiaalinen media yritysten työvälineenä	22
2.3 Sosiaalisen median käyttäjät	28
2.3.1 Sosiaalisen median käyttäjien roolit	29
2.3.2 Sosiaalisen median käyttäjien erottelu käyttötyylien mukaan	32
3 TOIMINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA	34
3.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa	37
3.2 Sosiaalisen median mekanismeja ja ilmiöitä	39
3.3 Sosiaalisen median tehokas käyttö	41
4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT, HAITAT SEKÄ VARJOPUOLET	43
4.1 Sosiaalisen median hyödyt	43
4.2 Sosiaalisissa medioissa kohdattavat uhat	45
4.3 Sosiaalisen median varjopuolet	48
5 TUTKIMUS – Sosiaalisen median rooli ja sen kehitys suomalaisten elämässä	49
5.1 Sosiaalisen median rooli suomalaisten elämässä vuosina 2010-2012	49
5.1.1 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2010	49
5.1.2 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2011	57
5.1.3 Sosiaalisen median käyttö yrityksissä vuonna 2011	64
5.1.4 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2012	69
5.2 Sosiaalisen median rooli suomalaisten elämässä vuosina 2013-2015	77

5.2.1 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2013	77
5.2.2 Sosiaalisen median käyttö eri käyttäjätyylien välillä vuonna 2013	81
5.2.3 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2014	84
5.2.4 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2015	87
5.3 Sosiaalisen median rooli suomalaisten elämässä vuosina 2016-2018	93
5.3.1 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2016	93
5.3.2 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2017	102
5.3.3 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2018	109
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	114
LÄHTEET	119

KUVAT

Kuva 1 Internetin käyttö 2010	49
Kuva 2 Puhepalveluiden käyttäminen internetin kautta 2010	50
Kuva 3 Viestintätapojen koettu merkitys 2010	52
Kuva 4 Internet foorumeiden ja yhteisöjen merkitys 2010	52
Kuva 5 Pikaviestimien merkitys 2010	53
Kuva 6 Yhteisöpalveluihin rekisteröityneet 2010	55
Kuva 7 Internetin käyttö 2011	58
Kuva 8 Puhepalveluiden käyttäminen internetin kautta 2011	59
Kuva 9 Pikaviestimien käyttäminen internetin kautta 2011	59
Kuva 10 Matkapuhelinpalveluiden käyttäminen 2011	60
Kuva 11 Viestintätapojen koettu merkitys 2011	62
Kuva 12 Foorumeiden sekä yhteisöpalveluiden koettu merkitys 2011	63
Kuva 13 Pikaviestimien koettu merkitys 2011	64
Kuva 14 Sosiaalisen median tavoitteet yrityksissä 2011	65
Kuva 15 Sosiaalisen median seurantatavat 2011	66
Kuva 16 Sosiaalisen median toimien seuraamisen hyödyllisyys 2011	67
Kuva 17 Sosiaalisen median haasteet yrityksissä 2011	68
Kuva 18 Sosiaalisten medioiden käytön määrittävät yrityksissä 2011	69
Kuva 19 Internetin käyttötarkoitukset vapaa-ajalla 2012	72
Kuva 20 Matkapuhelinpalveluiden käyttö 2012	73
Kuva 21 Uutisten seuraaminen verkossa 2012	74
Kuva 22 Viestintätapojen koettu merkitys vuosina 2010-2012	75
Kuva 23 Internet foorumeiden ja yhteisöjen koettu merkitys 2012	76
Kuva 24 Verkon käytön kohteet 2013. (Suomalaiset verkossa 2013: 12).	78
Kuva 25 Nuoret vastaa, mikä tekee palvelusta sosiaalisen	79
Kuva 26 Nuorten käyttämä aika sosiaalisissa medioissa viikon aikana 2013	80
Kuva 27 Sosiaalisen median vaikutus nuorten reaalielämän sosiaalisiin suhteisiin 2013	81
Kuva 28 Verkonkäytön käyttäjätyylit 2013	82
Kuva 29 Sisältöjä jakavien sekä pelkästään seuraavien osuudet käyttäjistä 2014	86
Kuva 30 Eri ikäisten nuorten viettämät tunnit internetissä viikon aikana 2015	88

Kuva 31 Eri ikäisten nuorten viettämät tunnit sosiaalisissa medioissa viikon aikana 2015	89
Kuva 32 Mitä nuoret tekevät sosiaalisen median palveluissa 2015	90
Kuva 33 Mobiilipalveluiden suosion kehitys vuosina 2011-2015	91
Kuva 34 Suosituimpien palveluiden käyttö 2015	93
Kuva 35 Syyt nuorten sosiaalisen median käytölle vuonna 2016	95
Kuva 36 Eri ikäisten nuorten viettämät tunnit internetissä viikon aikana 2016	96
Kuva 37 Eri ikäisten nuorten viettämät tunnit sosiaalisissa medioissa viikon aikana 2016	97
Kuva 38 Sosiaalisen median palveluiden suosion kehitys nuorten keskuudessa	99
Kuva 39 Mitä nuoret tekevät sosiaalisen median palveluissa 2016	100
Kuva 40 Sosiaalisen median palveluiden vaikutus nuorten reaalielämään	101
Kuva 41 Sosiaalisen median päivittäinen käyttö sukupuolen mukaan 2017	105
Kuva 42 Sosiaalisen median kanavoiden päivittäinen käyttö 2017	106
Kuva 43 Sosiaalisen median palveluiden käytön kehitys	107
Kuva 44 Tubettajien sekä kaupallisen television päivätavoitavuus nuorten keskuudessa 2018	109
Kuva 45 Eri sosiaalisen median kanavoiden tärkeys nuorille aikuisille 2018	110
Kuva 46 Yhteisöpalveluiden päivittäisen käytön kehitys mittausjakson aikana.	115
Kuva 47 Pikaviestimien käytön kehitys.	116

TAULUKOT

Taulukko 1 Pikaviestien käyttäminen iän mukaan 2010	50
Taulukko 2 Suomalaisten aktiivisuus sisällöntuottajina vuonna 2010	54
Taulukko 3 Verkkoyhteisöjen seuraamisen aktiivisuus 2010	56
Taulukko 4 Suomen Top 10 internetpalvelut vuonna 2010	57
Taulukko 5 Pikaviestien käyttäminen iän mukaan 2011	60
Taulukko 6 Aktiivisesti käytettävät matkapuhelinpalvelut iän mukaan 2011	61
Taulukko 7 Yhteisöpalveluiden käyttö suomessa 2012	70
Taulukko 8 Sosiaalisen median käyttö puhelimella vuonna 2014	84
Taulukko 9 Eri ikäisten suomalaisten sosiaalisen median käyttö puhelimella vuonna 2014	85
Taulukko 10 Sisältöjen jakaminen sisältötyypeittäin 2014	87
Taulukko 11 Sosiaalisen median käytön kehitys	94
Taulukko 12 Pikaviestimien sekä yhteisöpalveluiden käyttö ikäryhmittäin 2017	103
Taulukko 13 Yhteisöpalveluiden seuraamisen yleisyys sekä tiheys 2018	113

VAASAN YLIOPISTO
Teknillinen tiedekunta

Tekijä:	Samuli Koponen	
Tutkielman nimi:	Sosiaalinen media ja sen rooli Suomalaisten elämässä	
Ohjaajan nimi:	Timo Mantere	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Ohjelma:	Teknisen viestinnän maisterikoulutusohjelma	
Pääaine:	Tietotekniikka	
Opintojen aloitusvuosi:	2012	
Tutkielman valmistumisvuosi:	2019	Sivumäärä: 125

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkimuksessa esitellään laajamittaisesti sosiaalinen media, sen palvelut sekä sen erilaiset palvelutyypit. Tutkimuksessa esitellään sosiaalisissa medioissa tapahtuvaa toimintaa sekä siellä saavutettavia hyötyjä sekä siellä kohdattavia uhkia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa kannattaa käyttää. Tutkimuksen päätavoitteena oli saada selville miten suomalaisten tai suomessa asuvien sosiaalisen median käyttö on kehittynyt 2010-luvulla. Tarkoituksena oli myös selvittää mitkä ovat suomalaisten käyttämät sosiaalisen median kanavat sekä minkä verran sosiaalisen median kanavoissa suomalaiset viettävät aikaa. Lisäksi tutkimus selvittää yritysten sosiaalisen median käyttöä.

Tutkimus esittelee sosiaalisen median palveluista laajemmin yhteisöpalvelu Facebookin, mikroblogipalvelu Twitterin ja kuvienjakopalvelu Instagramin. Näiden lisäksi tutkimuksessa esitellään muitakin sosiaalisen median palveluita. Tutkimuksessa tarkastellaan vahvasti yhteisöpalveluiden sekä pikaviestipalveluiden käytön kehitystä mittausjakson aikana. Tutkimuksessa selvitetään, miten eri ikäisten ihmisten käyttö poikkeaa toisistaan.

Tutkimuksen valmistuttua selvisi, että sosiaalinen media on tarjonnut uuden toimintaympäristön toimijoille ja saanut ihmiset lähemmäksi toisiaan maantieteellisistä etäisyyksistä välittämättä. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut paljon ja siitä on tullut tärkeä asia suomalaisille käyttäjille. Suurin osa suomalaisista kuluttaa sosiaalista mediaa hyvin aktiivisesti. Yleisimmät syyt sosiaalisen median käytölle läpi koko mittausjakson oli kavereiden tekemisten seuraaminen, heidän kanssaan käytävä keskustelu sekä tiedonhankinta. Yrityksille tärkeimmät syyt olivat yrityksen imagon parantaminen, pääseminen lähemmäksi asiakkaita sekä myynnin lisääminen.

Työ on kirjallisuuskatsaus, jonka alku antaa lukijalleen laajan kuvan sosiaalisesta mediasta, sen palveluista sekä käyttäjistä lähteistä saatuihin tietoihin nojaten. Työn lähdemateriaalina on käytetty alasta kertovaa kirjallisuutta sekä alan tutkimuksia ja tilastoja vuosilta 2010-2018.

AVAINSANAT: Facebook, Instagram, Sosiaalinen media, WhatsApp, YouTube

UNIVERSITY OF VAASA
Faculty of Technology
Author:

Samuli Koponen

Topic of the Master's Thesis:
Social media and the role of social media
in Finnish life
Instructor:

Timo Mantere

Degree:
Master of Science in Economics and Business
Administration
Major:

Computer Science

Degree Programme:

Technical Communication

Year of entering the University:

2012

Year of completing the Master's thesis: 2019

Pages: 125

ABSTRACT:

In this study, social media and its services and types of services are widely presented. The study presents activities in social media and the benefits that can be achieved there without forgetting the threats in social media.

The purpose of the study was to find out how to use social media effectively. The main goal of the study was to solve how the use of social media by Finns has developed in the 2010s. The purpose was also to find out which social media services are most used by the Finns, how much the Finns spend time in social media channels. The study also explores the use of social media in companies.

Research presents social media services like Facebook, Twitter and Instagram. In addition to these, the study also introduces other social media services. The study also examines the development of the use of instant messaging services during the measurement period. The study explores how social media use is different for people of different ages.

When the study was completed it became clear that social media has provided a new environment for its users. The use of social media has grown a lot and has become an important part of the lives of Finns. Most Finns are using social media very actively today. The most common reasons for using social media throughout the measurement period were following friends, discussing with them, and gathering information. The main reasons for the companies were to improve the image of the company, get closer to the customers and increase sales.

The thesis is a literature review. The first part of the thesis gives to the reader a good picture of social media and social media services and users of social media. The source material of the thesis is the literature on social media and studies and statistics on social media from 2010-2018.

KEYWORDS: Facebook, Instagram, Social Media, WhatsApp, YouTube

1 JOHDANTO

Teknologioiden ja internetin käyttö markkinoinnissa on muokannut mediakenttää ja saanut muutoksia aikaan siellä olevissa voimasuhteissa. Markkinointia ja siihen liitettävää mainontaa ja mainosviestintää ovat aikaisemmin hallinneet pääosin massamediat. Näin ei kuitenkaan ole enää, vaan yritykset pyrkivät siirtämään toimintaansa enemmän sinne, missä myös heidän tavoittelemansa asiakkaat ovat, eli verkkoon. Internet ja sen palvelut ovat mahdollistaneet kahdensuuntaisen vuorovaikutussuhteen luomisen eri toimijoiden välillä.

Työn ensimmäisissä kappaleissa kuvataan sosiaalisen median palveluita ja selvitetään siellä olevia toimintamalleja sekä etsitään vastausta kysymykseen, miten sosiaalisissa medioissa olisi hyvä toimia. Alkuosiossa käydään läpi sosiaalisissa medioissa saavutettavia hyötyjä, siellä kohdattavia uhkia unohtamatta.

Työn viimeiset kappaleet selvittävät suomalaisten sosiaalisen median käyttöä sekä käytön kehitystä 2010-luvun aikana. Tutkimuksessa käsitellään kukin vuosi omana kohtanaan. Vuosien edetessä kappaleissa tehdään vertailua aikaisempiin vuosiin. Tulokset kehityksestä, käyttäjien toiminnan muutoksista ja muista merkittävistä asioista esitellään kappaleessa kuusi.

Työ on kirjallisuuskatsaus, jonka alku antaa lukijalleen laajan kuvan sosiaalisesta mediasta, sen palveluista sekä käyttäjistä lähteistä saatuihin tietoihin nojaten. Työn lähdemateriaalina on käytetty pääosin alasta kertovaa kirjallisuutta sekä muutamia verkon välityksellä löytyneitä asiallisia lähteitä. Työn tutkimusosassa lähdemateriaalina toimi useat eri suomalaisten sosiaalisen median sekä verkon käyttöä koskevat tutkimukset.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Sosiaalinen media on raivannut tiensä suomalaisten jokapäiväiseen arkeen, mikä on muuttanut kommunikoinnin, sekä tiedonhaun hakuja. Sosiaalisesta mediasta on tullut

nopeasti osa yhteiskuntaa, yrityksiä, kuin myös tavallisten kuluttajien elämää. Yhteisölistien palveluiden käytön tarve on kasvanut jatkuvasti. (Auramo & Parjanen 2012: 249.)

Perinteisten massamedioiden valtakauden odotetaan pian loppuvan tai ainakin ne menettävät suosiotaan. Uudenlaiset viestintäkeinot eli digitaaliset mediat eivät ole syrjäyttämässä täysin printtimedian, television tai radion roolia viestinnässä, mutta niistä on tullut olennainen osa tämän päivän viestintää. Verkossa tapahtuvan kommunikaation isoimmaksi noussut etu on sen erinomainen kohdistettavuus. Viestintä on muokkautumassa henkilökohtaisemmaksi ja helpommin räätälöitävissä olevaksi. (Karjaluoto 2010: 127.)

Tämän tutkielman tavoitteena on antaa lukijalleen laajamittainen kuva sosiaalisesta mediasta sekä siellä tapahtuvasta toiminnasta. Tutkimus pyrkii selvittämään sosiaalisten medioiden käytön kehitystä sekä sosiaalisen median osuutta suomalaisten elämissä 2010-vuodesta lähtien. Pyrkimyksenä on selvittää suosituimmat suomalaisten käyttämät kanavat ja niiden mahdolliset käyttäjäerot.

1.2 Tutkimusmenetelmän ja –aineiston esittely

Tutkimus on kirjallisuuskatsaus. Teoria osuudessa materiaalina on käytetty sosiaalista mediaa käsittelevää kirjallisuutta sekä artikkeleita. Tutkimus osuudessa on kerätty suomalaisten verkon- ja sosiaalisen median käyttöä koskevia tutkimuksia vuosilta 2010-2018.

Syy miksi tutkittavaksi aikajaksoksi valittiin 2010-luku, on yksinkertainen. Sosiaalisen median palvelut on pääasiassa perustettu hieman ennen vuotta 2010 ja niiden käyttö on alkanut yleistymään vasta valitun aikajakson aikana. Aikajakso valintaan vaikutti myös käytettävissä olevien tutkimusten saatavuus. Kunkin vuoden tutkimukset on esitelty kutakin vuotta kuvaavissa kappaleissa ja mahdollista kehitystä suuntaan tai toiseen on esitelty tutkimuksen edetessä. Laajalti käytössä on ollut Tilastokeskuksen tekemät tilastot sekä Viestintäviraston verkon käytön kuluttajatutkimukset.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma on rakenteeltaan sellainen, että kappaleet 2, 3 ja 4 ovat teoriakappaleita, kun kappaleet 5 ja 6 käsittelevät sosiaalisen median tutkimuksia ja niiden tuloksia sekä kehitystä.

Kappaleessa kaksi käsitellään sosiaalista mediaa sekä esitellään sosiaalisen median eri palveluita ja palvelumuotoja. Lisäksi kappaleessa kerrotaan miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan. Kappale kaksi esittelee erilaisia sosiaalisen median käyttäjätyyppejä sekä käyttäjien rooleja.

Kappale neljä käsittelee toimintaa sosiaalisissa medioissa. Siinä pureudutaan sosiaalisissa medioissa tapahtuvaan viestintään. Kappale esittelee myös sosiaalisissa medioissa käytettäviä mekanismeja ja ilmiöitä. Kappaleen lopussa pureudutaan sosiaalisen median tehokkaaseen käyttöön.

Kappaleessa neljä käsitellään ja esitellään sosiaalisen median hyötyjä. Lisäksi kyseisessä kappaleessa käydään läpi sosiaalisissa medioissa kohdattavia uhkia. Kappaleen lopuksi esitellään sosiaalisen median varjopuolia.

Kappaleessa viisi käydään sosiaalista mediaa ja verkon käyttöä koskevia tutkimuksia läpi. Kappaleen alakappale 5.1 ajoittuu vuosiin 2010-2012. Alakappale 5.2 käsittelee vuosia 2013-2015 ja alakappale 5.3 käsittelee vuosia 2016-2018.

Kappale kuusi on johtopäätökset kappale, johon on pyritty poimimaan loogisesti tärkeimmät löydökset sekä tulokset suomalaisten sosiaalisen median käytön kehityksestä. Lisäksi kappaleessa käydään eri sosiaalisen median palveluiden käytön kehitystä läpi sekä esitellään, mitkä palvelut ovat suosituimpia eri käyttäjien keskuudessa.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Verkostoituminen on nykypäivää eikä ole näkyvässä minkäänlaista kehitystä, mikä vähentäisi tarvetta toimia sekä elää mukana verkon yhteisöpalveluissa. Sosiaalisen median palveluntarjoajat tarjoavat alustat ja työkalut, jotka tukevat käyttäjien tarpeita esiintymisessä, asioiden kertomisessa sekä yhteydenpidossa toisiin ihmisiin. Leino (2010) toteaa, että viimeisimmät tutkimustulokset kertovat etenkin kasvavien sukupolvien haluttomuudesta luopua internetpohjaisista palveluista. (Leino 2010: 329.)

Sosiaalisen median palveluissa keskustellaan lähestulkoon kaikesta. Keskustelun aiheena voi olla mikä tahansa asia, tuote, yrittäjä tai yritys ja juuri siksi myös kunkin toimijan oma osallistuminen keskusteluun on erityisen tärkeää. Toimintaa ei kuitenkaan ole pakko aloittaa heti alusta sisällöntuottajana, vaan siellä voidaan toiminta aloittaa kuuntelijan tai seurailijan asemasta. Jokaisen sosiaalisessa mediassa julkaisuja tekevän tulee miettiä minkälaiset ihmiset kuuluvat omaan kohderyhmään ja millaisissa sosiaalisen median kanavissa he ovat aktiivisia. (Korpi 2010: 12.)

2000-luvun alkupuolella Internetverkossa tapahtui muutos, joiden jälkeen siitä alettiin käyttämään nimitystä Web 2.0. Uudistunut internet (Web 2.0) tarjosi käyttäjilleen aiempaa reaaliaikaisempia sekä mahdollisuuksiltaan laajempia verkkopalveluita. Uudistuksen myötä verkon käyttäjille aukesi uusia Web 2.0 – palveluita kuten nykyään moneen arkeen kuuluvat Facebook, YouTube ja Twitter sekä useat muut palvelut. Vuonna 2007 internetverkon mahdollistavista palveluista alettiin käyttää nimitystä sosiaalinen media. Sosiaalisella medialla kuvattiin netissä tapahtunutta muutosta, joka käsitteli etenkin muutosta netin käyttäjien toimissa. Verkossa tapahtuvasta käytöksestä oli tullut entistä sosiaalisempaa, joka keskittyikin useasti käyttäjien toisilleen jakamista sisällöistä. (Pönkä 2014: 6).

Internet on ollut aina paikka, jossa on ollut paljon tietoa. Sosiaalisen median mukaan tulo myötä tiedon määrä lähti suureen nousuun, koska uusien muutosten myötä jokaiselle sosiaalisen median käyttäjälle aukesi mahdollisuus ja kanava tuottaa sisältöä kaikkien luettavaksi. Pönkä (2014) pitääkin tätä suurimpana sosiaalisen median tuomana muutoksena. (Pönkä 2014:25). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan siis erilaisia verkkopalveluita,

joissa käyttäjät rakentavat itse sisältöjä verkkoteknologioita hyväksikäyttäen. Sosiaalinen media ja sen verkostot mahdollistavat ihmisten mielipiteiden, uutisten sekä tavallisten kuulumisien välittymisen nopeammin sekä laajemmin kuin koskaan ennen. Sosiaalinen media on luonut mahdollisuuden niin yksilöille kuin kokonaisille yhteisöillekin kertoa asioistaan omille kontakteilleen, heitä palveluissa seuraaville käyttäjille sekä kaikille, jotka hakevat hakukoneiden avulla tietoa keskustelussa puhuttavasta aiheesta. Sosiaalinen media ei ole maantieteellisesti rajoittunutta, vaan sillä pystytään tavoittamaan suuret yleisöt maanrajojen ylitsekkin, mutta myös tarkasti kohdentaen.

Yksi lähestymistapa lähestyessä sosiaalisen median käsitettä on katsella asiaa uusien internetteknologioita hyödyntävien työkalujen avulla tuotettuja julkaisu- ja jakoympäristöjä. Vastaavia palveluntarjoajia on olemassa monia. Palveluiden takana on aina jokin tarkoitus olemassaololle, joka tähtää ihmisten yhteenliittymiseen sekä suhteiden ylläpitoon internetyhteyttä hyväksikäyttäen. Merkittävä ero sosiaalisilla medioilla tavallisiin medioihin verrattaessa on se, että palveluntarjoajat antavat käyttäjilleen alustan, missä he voivat itse tuottaa sisältöä. (Juslén 2011: 197.) Tästä voidaankin todeta, että sosiaalinen media ja sen erilaiset muodot tarjoavat monia erilaisia työkaluja, palveluita sekä yhteisöjä laajasti ja sisällöltään monimuotoisesti (Forsgård & Fray 2010: 30).

Mikä sitten tekee mediasta sosiaalista? Yhteisöt ovat tärkein elementti sosiaalisen median luomisessa. Yhteisö luo itse sisältöä, joten voidaankin sanoa sen tekevän mediasta yhdessä tuotetun eli sosiaalisen. Yhteisön jäsenet tuovat omat näkökantansa ja mielipiteensä julki muiden yhteisön jäsenten nähtäväksi. Tämä saattaa samoista asioista kiinnostuneet samaan kohtaamispaikkaan ja mahdollistaa sisällön yhteisen tuottamisen. (Korpi 2010: 6.)

Kuten Leinokin (2010) toteaa, kirjallisuudesta sekä tutkimuksista löytyy monia sosiaalisen median määritelmiä. Tarkimmaksi sosiaalisen median määritelmäksi nostan tekniikan missä verkkosivustoja ja internettekniikkaa hyödyntämällä käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa käyttäjiin ja luoda yhdessä sisältöä. Palveluiden sisällä käyttäjät voivat ilmaista mielipiteitään ja luoda näin lisäarvoa sisällölle. Sosiaalinen media koostuu osin tai kokonaan käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä

teknologiasta joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun. (Leino 2010: 251.)

Sosiaalinen media on laajasti käytössä ja sitä käytetään paljolti eri tarkoituksiin. Se on myös synnyttänyt uusia työmahdollisuuksia ja näin ollen ammatteja kuten, yhteisömanagerit, eri asioista kirjoittavat bloggajat, sosiaalisen median – tutkija, -kouluttajat ja -konsultit, tubettajat ja paljon monia muita. (Pönkä 2014: 6).

Kaikessa yksinkertaisuudessaan sosiaalinen media on siis helposti yleisön saatavilla oleva julkinen sivusto. Sivustolta löytyy lukijoille hyödyllistä tietoa, mihin he voivat tuottaa lisäarvoa kommentoimalla toisten käyttäjien tuottamaa sisältöihin tai julkaisemalla oma sisältöyksikkönsä. Sisältöyksiköiden tulee olla rakenteeltaan sellaisia, että se sallii toisten käyttäjien kommentoinnin. (Korpi 2010: 8.) Lisäksi sosiaalisesta mediasta on muodostunut tärkeä palanen tämän hetken globaalissa yhteiskunnassa. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen hupia sekä hyötyjä kaikilla elämän osa-alueilla. (Pönkä 2014: 7).

Sosiaalisen median suosion tärkeimmäksi syyksi on noussut yhteydenpito läheisiin sekä tuttaviiin. Yhteydenpito sekä vuorovaikutus nähdään tärkeämmäksi kuin uusien tuttavuuksien löytyminen tai esimerkiksi julkisudesta tunnettavien ihmisten profiilien seuraaminen. Myös entisten tuttavuussuhteiden elvyttäminen koetaan tärkeäksi syyksi käyttää sosiaalista mediaa. (Pönkä 2014: 33).

2.1 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluita käytetään osittain hyvinkin eri tarkoituksiin ja tämän takia niissä syntyy erilaisia sosiaalisia verkostoja. Yhteisöpalvelu Facebook on useille merkittävin sosiaalinen verkosto, jonka kautta he voivat olla yhteydessä niin vapaa-ajan kuin muunkin elämän osa-alueiden kuten työelämän tuttaviiinsa. LinkedIn keskittyy voimakkaasti liiketoimintaan liitettävään verkostoitumiseen, kun taas Twitterissä verkostoidutaan ihmisiin, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista keskenään. (Pönkä 2014: 137).

Sosiaalisen median palveluita on tullut jatkuvasti lisää, mikä onkin tietenkin kasvattanut niiden määrää suurella vauhdilla. Palveluita voidaan jakaa kategorioihin niiden luonteen ja sisällön perusteella. Palveluita, joissa julkaistaan sisältöä, kutsutaan sisällön julkaisu-palveluiksi eli ne mahdollistavat käyttäjilleen julkaisupaikan oman sisällön julkaisulle. Toinen mainittava kategoria on yhteisöpalvelut, jotka mahdollistavat käyttäjien väliset suhteidenluontitilanteet ja suhdeverkostot sekä niiden ylläpitämisen. (Juslén 2011: 199.) Rankalainen Fred Cavazza on lajitellut sosiaalisen median palvelut palveluiden käytössä olevien keskeisimpien käyttötarkoitusten mukaan neljään eri kategoriaan: 1 jakaminen (sharing), 2 keskustelu (discussing), 3 verkostoituminen (networking) ja 4 julkaiseminen (publishing). (Pönkä 2014: 73).

Suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, Twitter, YouTube sekä Wikipedia. Facebook tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden pitää yhteyttä muihin ihmisiin sekä seurata heidän jakamiaan sisältöjä. Twitter taas tarjoaa Facebookkia avoimemman verkostoitumiskanavan sekä paikan, josta käyttäjät voivat seurata hyvinkin reaaliaikaisesti uutisia globaalisti. YouTube:a käytetään eniten viihdekäytössä, kun taas Wikipedia toimii tiedon lähteenä. (Pönkä 2014: 33-34).

2.1.1 Facebook

Maailman suosituin sosiaalisen median palvelu ja internetin jättiläinen Facebook on perustettu 4. helmikuuta 2004 (Facebook 2015 & Pönkä 2014: 74). Toiminta Facebookissa pohjautuu käyttäjien tuottamiin sisältöihin kuten eri asioiden kertomiseen, kuvien-, videoiden tai linkkien jakamiseen. (Pönkä 2014: 74). Yhteisöpalvelun perusti silloin vasta 21-vuotias opiskelija Mark Zuckerberg. Facebook tunnettiin aluksi nimellä The Facebook, mutta vain jo seuraavana vuonna yhtiön nimi muuttui nykyiseen muotoonsa. Palvelu oli alun perin perustettu opiskelijoiden käyttöön. Etenkin Harvardin opiskelijoiden käyttöön, jossa Mark Zuckerberg itsekin opiskeli. Palvelu saavutti kuitenkin niin nopeasti suosiota, että ei mennyt aikaakaan, kun sen käyttö laajeni muihinkin yliopistoihin ja myöhemmin muihin kouluihin, yrityksiin ja vuonna 2006 yksityishenkilöiden käyttöön. (Pönkä 2014: 11). Toiminnan aloittaminen Facebookissa edellyttää käyttäjältään 13 vuoden ikää sekä

oman käyttäjäprofiilin luomista. (Pönkä 2014: 68). Käyttäjätilit voivat olla joko yksityisiä eli henkilökohtaisia tai julkisempia niin sanotusti yrityksille suunnattuja.

Facebookin nopeasti kasvavasta suosiosta kertoo se, että vuoden 2006 lopussa yhteisöpalvelulla oli 12,5 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, mutta jo kahta vuotta myöhemmin käyttäjiä oli 100 miljoonaa. Kasvu ei kuitenkaan jäänyt siihen, sillä vuonna 2010 heinäkuussa palvelussa oli jo 500 miljoonaa käyttäjää. Miljardin käyttäjän raja meni rikki jo vuonna 2012. (Pönkä 2014: 12). Suomessa Facebook yleistyi vuoden 2007 syksyn jälkeen. Todellinen läpimurto tapahtui kuitenkin vasta vuotta myöhemmin, jolloin kyseisen vuoden marraskuussa suomalaisia käyttäjiä oli yli 440 000. Vuonna 2011 Facebookilla oli jo 1,7 miljoonaa suomasta käyttäjää. (Pönkä 2014: 19). Vuonna 2014 Facebookin käyttäjien kokonaismäärä oli 1,4 miljardia käyttäjää, joista suomalaisia käyttäjiä oli jo noin 2,3 miljoonaa. (Pönkä 2014: 75).

Palvelun tärkeimmiksi ominaisuuksiksi Pönkä (2014) mainitsee käyttäjien omat profiilisivut sekä heidän yhteyshenkilöidensä tekemät julkaisut ja niiden seuraamisen. (Pönkä 2014: 74-75). Palvelun alkuaikoina siellä sallittiin ainoastaan kahdensuuntaiset kaverisuhteet. Nämä kaverisuhteet perustuivat käyttäjien toisilleen tekemiin kaveripyyntöihin sekä niiden hyväksymisiin. Kuitenkin vuonna 2011 palveluun tehdyn uudistuksen myötä käyttäjille tarjottiin mahdollisuus valita ovatko heidän sivunsa julkisia vaiko eivät. Saman uudistuksen yhteydessä käyttäjille tarjottiin mahdollisuus tilata julkisia asetettuja sisältöjä toisilta käyttäjiltä, vaikka he eivät edes olisi Facebook kavereita keskenään. (Pönkä 2014: 75).

Vaikka Facebook profiileja käyttäjä voi tehdä vain yhden on hänellä mahdollisuus luoda erillisiä Facebook-sivuja. Facebook sivut voivat toimia esimerkiksi jonkun yrityksen omana sivuna tai jonkin yksittäisen ammatinharjoittajan ammattiprofiilina tai vaikka fanisivuna. Facebook sivua luodessa ensimmäiseksi valitaan, kelle sivua tehdään. Valittavana on kuusi eri vaihtoehtoa jotka ovat: 1) paikallinen yritys tai paikka, 2) yritys, organisaatio tai laitos, 3) brändi tai tuote, 4) artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö, 5) viihde ja 6) aate tai yhteisö. Sitten sivulle annetaan nimi sekä kirjoitetaan kuvaus sivun aiheesta ja siitä mitä sivu tulee sisältämään sekä sivulle asetetaan profiilikuva (Pönkä 2014: 80-82).

Facebookiin voi myös perustaa erilaisia keskusteluryhmiä. Ryhmiä on monenlaisia kuten eri ammatinharjoittajille suunnattuja ryhmiä, eri harrastuksiin liittyviä ryhmiä, naapurustoryhmiä ja käytettyjen tavaroiden myyntiin perustettuja ryhmiä. Pönkä (2014) mainitsee ryhmien olevan osalle Facebook käyttäjistä tärkein syy käyttää Facebookia. (Pönkä 2014: 82).

Facebookia voidaan kutsua myös kohtaamispaikaksi, joka kokoaa samaan ympäristöön yritykset, kuluttajat, yhteistyökumppanit ja ystävät. Palvelu tarjoaa työkalut ja toimintalustan moniin eri tarpeisiin täyttäen sosiaaliselle medialle määritetyt arvot. Palveluun kohdistettu viehätysvoima perustuu yhdessä tuotettuun sisältöön. (Leino 2010: 270.)

Facebook on myös verkostoitumiseen tarkoitettu palvelu. Se on niin kutsuttu yhteisömissä käyttäjät vahvistavat olemassa olevia suhteita ja ovat yhteydessä toisiin käyttäjiin. Peruselementtinä yhteisösivustoissa on käyttäjän oma profiilisivu, mikä sisältää käyttäjän perustiedot, kuvia, tykkäämisen kohteita ja muita mahdollisia lisätietoja. (Korpi 2010: 21.) Käyttäjät voivat itse määrittää yleisönvalitsintyökalun avulla, keillä muilla käyttäjillä on oikeus nähdä tietoja kyseessä olevasta käyttäjästä. Yksi mahdollisuus on, että kaikki muut käyttäjät voivat nähdä tiedot. Toinen on sellainen, että käyttäjän Facebook-kaverit sekä heidän kaverinsa näkevät tiedot. Kolmas mahdollisuus on rajata tiedot vain omien kavereiden nähtäväksi. Toisaalta personointia voidaan jakaa siten, että tietyt osat ovat näkyvissä joillekin edellä mainituista ryhmistä tai vain käyttäjällä itsellään on oikeus nähdä tiedot. (Facebook 2015.)

Facebookissa on myös tapa osoittaa kiinnostustaan asiaan, vaikkei olisikaan, sillä hetkellä mitään relevanttia kommentoitavaa tai kommenttia. Tämä tapa on ikään kuin pieni huomionosoitus julkaisijaa kohtaan. Toiminta tapahtuu peukalon nostamisen muodossa. Painamalla tykkää-linkkiä jonkin julkaisun kohdalla käyttäjä osoittaa tykkäävänsä julkaisusta. Tämän kaltainen toiminta ilmaisee julkaisun sisällön olevan jollakin tapaa arvokas. (Korpi 2010: 36.) Lisäksi, kun käyttäjä tykkää jostain julkaisusta, sen seuraajat palvelussa näkevät sen, mikä luo julkaisulle lisää näkyvyyttä ja kuvastaa toki myös yrityksen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa.

Niin Facebookiin kuin muihinkin sosiaalisen median palveluihin pätee sääntö, ettei samankaltaisten päivitysten jatkumoa nähdä positiivisena asiana. Pahimmassa tapauksessa käyttäjä saattaa näin toimiessaan jopa menettää itselleen tärkeitä seuraajia. (Leino 2010: 275.) Tästä syystä onkin hyvä muistaa kiinnittää huomiota omien päivitysten monipuolisuuteen.

Facebookissa toimiessa on hyvä huomioda, ettei kaikki uutiset tai viestit näy kaikille yhteisöjen tai yrityksen Facebook-sivustojen seuraajille. Facebookissa on käytössä aika ajoin päivitettävä algoritmi, joka määrittelee, mitä kukin näkee uutisvirrassaan. Algoritmista käytetään nimeä ”EdgeRank”. Algoritmiin syntyyn on kaksi selkeää syytä. Käyttäjät ja kaupallisia sivustoja on niin paljon, että mikäli niitä ei säännösteltäisi ollenkaan käyttäjille tulisi liikaa päivityksiä nähtäviksi. Toinen syy löytyy Facebookin kaupallistumisesta, Facebook haluaa tuottoja käyttäjiltä sekä yrityksiltä tarjoamastaan markkinointialustastaan. Tämän takia Facebook rajoittaa kaikkien ilmaista näkyvyyttä, mitä voidaan kasvattaa ja kohdentaa rahallisilla panostuksilla. (Lindberg 2014.) Algoritmi elää koko ajan eteenpäin suuntautuvan ja jatkuvan kehityksen kautta. Sen hetkiset trendit ja käyttäjien toimet ja niiden ajoitus ovat vaikuttavia tekijöitä näkymiseen. Trendeillä tarkoitetaan sitä, että mikäli tarkkailuhetkellä on esimerkiksi käynnissä jokin iso tapahtuma, ihmiset kirjoittavat siitä paljon ja se nousee suosioon. Käyttäjien toimien ajoituksella taas tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että mikäli käyttäjät keskustelevat jostain tietystä tapahtumasta tapahtuman aikana, heille suunnataan helpommin samaan aiheeseen liittyviä päivityksiä näkyville. (Facebook Newsroom 2015.)

Parhaan mahdollisen näkyvyyden käyttäjä saavuttaa Facebookissa, kun julkaisuihin on liitetty kuvia, videoita, linkkejä ja se on aktivoi muita käyttäjiä reagoimaan siihen. Reagointi tarkoittaa sitä, että sitä on kommentoitu, siitä on tykätty tai sitä on jaettu toisten käyttäjien toimesta useasti. Julkaisujen ajankohtaisuus on ajoitettu kohderyhmän ollessa aktiivisimmillaan ja kun julkaisut on tehty suoraan Facebookissa eikä jonkun ulkopuolisen applikaation kautta. (Pohjonen 2012.) Facebookin algoritmiin tekemä päivitys korostaa myös julkaisujen ajantasaisuutta (Valtari 2014).

2.1.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median mikroblogi eli lyhytviestisivusto, jonka ydintoimintojen vähäisyys tekee palvelusta yksinkertaisen sekä tehokkaan viestintävälineen. Palvelu on avattu 21. maaliskuuta 2006. Palvelu alkuperäinen nimi oli Twtr. Twitterillä oli kesäkuussa 2014 271 miljoonaa aktiivista käyttäjää joista suomalaisia käyttäjiä oli 300 tuhatta. (Pönkä 2014: 84-85).

Twitterissä käyttäjät voivat seurata lähes kaikkia heitä kiinnostavia käyttäjiä ja heidän julkaisujaan. Siellä käyttäjät kommunikoivat keskenään miniviesteillä eli twiiteillä. Twitter on omanlainen yhdistelmä blogeja, keskustelukanavia, sähköpostia ja pikaviestimiä. (Haavisto 2009: 6.) Se on niin kutsuttu pikaviestintätyökalu, jossa viestin pituus on maksimissaan 140 merkkiä pitkä (Leino 2010; Haavisto 2009). Twitteriä käytettiin aluksi tekstiviesteillä, josta tämä edellä mainittu 140 merkin pituusrajoitus on peräisin. (Pönkä 2014: 85). Viesteihin voidaan myös sisällyttää eri toimintoja käyttäen kuvia ja videoita tai linkkejä (Haavisto 2009: 6 & Pönkä 2014:84). Twitter nähdään lähtökohtaisesti verkkopalveluna ei erillisenä sovelluksena. Jos Facebook on paikka, Twitter on tilanne (Leino 2010: 259).

Käyttäjät pääsääntöisesti lähettävät kolmen tyyppisiä twiittejä Twitterissä. Edellä mainitut omat twiitit, jotka eivät ole välttämättä tarkoitettu kellekään suoraan. Näiden tarkoitus on näkyä omille seuraajille. Toinen tapa on lähettää vastaus toiselle Twitter käyttäjälle hänen tekemään twiittiin. Tällöin viestin alkuun tulee lisätä @-merkki sekä käyttäjän käyttäjätunnus jolle vastataan. Näiden kahden tavan lisäksi käyttäjät voivat välittää toisten käyttäjien twiittejä omille seuraajilleen. Tätä kutsutaan retwiittaamiseksi. (Pönkä 2014: 84).

Twitter on siis kanava, joka antaa työkalut laajan yleisön tavoittamiseen nopeasti. Laajan Twitter-näkyvyyden kautta julkaisut leviävät myös muihin kanaviin, kuten Facebookiin tai jopa televisiouutisiin. Pikaviestintä Twitterissä sopii luonteensa puolesta kaikkeen viestintään. Niin kuin todettiin, siellä saavutetaan laaja yleisö, mikä voi tarkoittaa

mittakaavavertailussa jopa kokonaisia kansoja. Tästä syystä se sopii siis myös uutisointiin ja tiedottamiseen. (Leino 2010: 278.)

Käyttääkseen Twitteriä käyttäjän on oltava 13 vuotta täyttänyt henkilö. (Pönkä 2014: 68). Lisäksi käyttäjän on luotava oma käyttäjätili sekä käyttäjätunnus. Käyttäjätunnus saa olla maksimissaan 15 merkkiä pitkä ja se saa sisältää vain latinalaisista aakkosia, numeroista tai alaviivoja. (Pönkä 2014: 53). Käyttäjätilin luomisen jälkeen kiinnostavien käyttäjien tilejä voidaan alkaa etsiä hakutoiminnon avulla ja heidät löydettyään voidaan seuraaminen aloittaa napin painalluksella.

Twitterissä käytetään #-merkkiä (Hashtag), kun keskustelu tai oma julkaisu halutaan liittää johonkin teemaan kuuluvaksi. Hashtag merkin avulla voidaan myös seurata kaikkia muita keskusteluita missä sama merkki on mainittu. Esimerkiksi #vaasanyliopisto-merkillä haettaessa Twitterin hakukone näyttää kaikki twiitit missä kyseistä merkkiä on käytetty. (Korpi 2010: 23.) Hashtagejä käytetään siis helpottamaan hakukohteiden löytymistä. Palvelun hakukonetta käytettäessä ei ole kuitenkaan pakko käyttää #-merkkiä edessä. Tällöin hakutulokseksi saadaan kaikki aiheeseen liittyvät julkaisut sekä käyttäjät, joiden nimessä hakusana tai osa siitä esiintyy. (Pönkä 2014: 24). Mikäli twiittiin halutaan merkata joku toinen käyttäjä, tulee silloin käyttää @-merkkiä. Merkki kirjoitetaan merkitsemisen kohteena olevan käyttäjän käyttäjätunnuksen eteen.

Twitter-käyttäjän oma profiili on hyvin samanlainen monen muun sosiaalisen median kanavan profiilisivun mukainen. Siellä on näkyvissä käyttäjän profiili- sekä kansikuvat, seurattavien sekä käyttäjää seuraavien henkilöiden määrät. Tämä viimeisenä esitelty tieto toimii myös käyttäjän suosion mittarina. Lisäksi sivulta nähdään käyttäjän aikaisempi aktiivisuus lähettämien twiittien lukumääränä. Twitter eroaa siten esimerkiksi Facebookista, että siellä käyttäjän ei tarvitse käyttää omaa oikeata nimeään. Oman nimen poisjätto mahdollistaa käyttäjälle toimimisen palvelussa anonyymisti. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjällä itsellään on päätösvalta yksityisyydestään (Pönkä 2014: 84,86).

Twitterissä toimiessa tulee siis muistaa, että parhaiten sen maailmaan päästään kokeilemalla, osallistumalla sekä seuraamalla. Twiittaaminen tulee kohdistaa käyttäjälle

tärkeisiin aihepiireihin ja kiinnostavia käyttäjiä tulee etsiä ja seurata. Twitter tarjoaa paikan, missä välittää informaatiota suurille yleisöille kustannustehokkaasti. Mainostamisen ja itsensä julkituomisen ohessa keskusteluun on hyvä suhtautua kuin tavalliseen kasvokkain käytävään keskustelutilanteeseen. (Leino 2010: 284.)

2.1.3 Instagram

Instagram on kuviin ja lyhyisiin videoklippeihin erikoistunut yhteisöpalvelu, jossa käyttäjille on luotu mahdollisuudet kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien julkaisuista sekä lähettää yksittäiselle- tai useammalle käyttäjälle yksityisesti viestejä. Instagram on julkaistu 6. lokakuuta 2010 (Pönkä 2014: 101). Syyskuusta 2012 Instagramin omistusoikeus siirtyi Facebookille, joka on toiminut siitä lähtien myös palvelun kehittäjänä (Instagram 2015).

Instagramin käyttö vaatii käyttäjältään rekisteröitymistä ja käyttäjätunnuksen luontia. Lisäksi käyttäjän on oltava vähintään 13 vuotias. (Pönkä 2014: 68). Instagramissa käyttäjät voivat julkaista haluamiaan kuvia matkapuhelimen tai tietokoneensa välityksellä (Korpi 2010: 23). Instagramissa pätee samojen merkkien käyttö kuin Twitterissä. #-merkillä merkitään haluttu aihepiiri ja @-merkillä merkitään toisia käyttäjiä. @-merkkiä käytettäessä merkattu henkilö saa ilmoituksen siitä, että hänet on merkitty toisen käyttäjän julkaisuun. Julkaisuihin voidaan myös liittää paikkatietoja. Paikkatiedot ilmoittamat maantieteellisen sijainnin siitä, missä julkaisu on julkaistu tai otettu.

Kuvienjakosivustoja käyttäessä markkinointitarkoituksella on hyödyllistä esitellä suoraan tuotteiden tai palveluiden käyttäjiä käyttämässä niitä. Toisen käyttäjän esitteleminen lisää tuotteen tai palvelun haluttavuutta sekä parantaa sen uskottavuutta. Kuvakirjasivustot ovat nopea ja tehokas tapa jakaa tuoreita kuvia yrityksen senhetkisistä toimista. Julkaiseminen ei ole paikkasidonnaista vaan nykyaikaisilla mobiililaitteilla sen voi tehdä missä paikassa tahansa, kunhan saa luotua toimivan internetyhteyden palvelun ja mobiililaitteen välille. Lisäämällä kuviin hyvin kohdistetut nimet ja tarvittavat merkinnät, kuvat tuottavat lisäarvoa julkaisijan sisältöverkkoon. (Korpi 2010: 38–39.)

2.1.4 Muita sosiaalisen median palveluita

Sosiaalisen median palveluita on olemassa valtava kirjo ja ne on luotu kukin johonkin tiettyyn käyttötarkoitukseen. Vaikka Facebook on monipuolinen palvelu, jota käytetään useaan eri tarkoitukseen ei sekään täytä kaikkien verkon käyttäjien tarpeita. (Pönkä 2014: 91).

Sosiaalisen median joukosta löytyy yhteisöpalveluita, joista yksi laajasti käytössä oleva on työelämään ja sen verkostoihin keskittyvä LinkedIn. Siellä käyttäjän profiili vastaa sähköistä käyntikorttia sekä ansioluetteloa. Profiilista käy ilmi käyttäjän aiempi työkokemus, tiedot koulutuksesta sekä osaamisesta. Palvelussa kerätään myös kontakteja, joista muodostuu käyttäjän oma sosiaalinen verkosto. Verkoston sisällä he voivat antaa toisilleen suosituksia esimerkiksi aiempien työprojektien perusteella. (Pönkä 2014: 91).

Musiikkiin keskittyvä Myspace yhteisöpalvelu on erityisesti artistien sekä musiikin ystävien keskuudessa käytetty palvelu. Palvelu avattiin elokuussa 2003 mutta siitä julkaistiin vuonna 2013 uudistettu versio, jonka käyttöliittymä oli uusittu kokonaan. Myspace onkin ollut aikoinaan maailman suurin yhteisöpalvelu. Palvelussa artistit pystyvät lisäämään profiileihin tekemiään albumeita, kappaleita, kuvia sekä videoita. Tämän lisäksi palvelusta löytyy musiikin tyylilajeittain eriteltyjä internetradioita. (Pönkä 2014: 92-93).

Sosiaalisen median palveluiden joukosta löytyy myös videopalveluita kuten YouTube, Vimeo sekä Twitch joista ensimmäisenä esitelty on tunnetuin ja suosituin. Palvelulla, joka avattiin 14. helmikuuta 2005 on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. Alexa.com sivuston mukaan se on maailman kolmanneksi suosituin verkkopalvelu. Palveluun käyttäjät voivat ladata omia videoitaan mistä aihepiireistä haluavatkaan. YouTube on myös mahdollistanut blogien tekemisen videoiden muodossa ja luonut yhden uuden tavan harjoittaa ammattia. Näitä ammatinharjoittajia kutsutaan Vlogaajiksi tai Tubettajiksi. Palvelun videoita jaetaan myös muihin sosiaalisen median kanavoihin sekä niitä upotetaan internet sivuille. (Pönkä 2014: 96-98).

Blogit ovat myös osa sosiaalista mediaa. Ne ovat internetsivustoja, joissa esitellään aika-järjestyksessä listattuja kirjoituksia, joita kutsutaan blogiartikkeleiksi. Blogeista sosiaalisia tekevät niiden yhteyteen liitetyt kommentointi osiot, joiden välityksellä lukijat voivat esittää kommentteja sekä kysymyksiä blogien kirjoittajille. Suosituin blogipalvelu on nimeltään WordPress. (Pönkä 2014: 102-103).

Wikit eli verkkopohjaiset tietopankit ja yhteisöalustat lasketaan kuuluviksi sosiaalisen median sateenvarjon alle. Wikit ovat internetsivustoja, joista verkon käyttäjät voivat hakea tietoa sekä myös muokata sitä. Yleisesti tunnetuin wiki sivusto on tietosanakirja Wikipedia. Vastaavia palveluita on kuitenkin tuhansia. (Pönkä 2014: 108).

Pikaviestit- ja keskustelusovellukset ovat erityisesti älypuhelimien avulla käytettäviä palveluita mutta monia niistä voidaan käyttää myös tietokoneen välityksellä. Kyseiset palvelut ovat kasvattaneet suosiotaan suuresti ja Pönkä (2014) mainitseekin niiden keskittyvän sosiaalisen median ytimeen eli ihmisten väliseen vuorovaikutukseen sekä viestintään. Pikaviestitsovellusten käyttö on hyvin suosittua ja ne ovatkin korvanneet perinteiset mahdolliset tekstiviestit suurelta osin. Tunnetuimpia pikaviestit- ja keskustelusovelluksia ovat WhatsApp, Kik Messenger, SnapChat sekä erityisesti internetpuheluihin keskittynyt pikaviestitsovellus Skype (Pönkä 2014: 111-114).

2.2 Sosiaalinen media yritysten työvälineenä

Internetissä tapahtuvaa kuluttajille suunnattua markkinointia kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. Internetin välityksellä toimivat palvelut mahdollistavat tiedon nopean levittämisen. Onnistuakseen viraalimarkkinoinnin tulee olla aidosti rakennettua ja kahdensuuntaista. (Nyman & Salmenkivi 2007: 185.)

Nyman ja Salmenkivi (2007) sekä Leino (2010) kuvaavat viraalimarkkinointia myös sellaiseksi, missä sanoma kulkee puskaradiomaisesti kuluttajalta toiselle ja häneltä hänen tuttaviltaan ja niin edelleen. Tällaista toimintaa kutsutaan word-of-mouth-markkinoinniksi. Word-of-mouth-markkinointia on ollut jo kauan, internet on mahdollistanut sen

suuremman levittäytyneisyyden, sillä enää viesti ei rajoitu vain oman kylän ihmisiin, vaan on kaikkien käyttäjien saatavilla. Viestien tehokkuutta voidaan korottaa entisestään liittämällä sanomaan erilaisia kuvia tai videoita. (Nyman & Salmenkivi 2007: 186.) Viestien tehokkuutta korostaessa on hyvä muistaa, että sisällön tulisi olla sen yleisön mielestä hauskaa, hyödyllistä ja innostavaa sisältöä. Yrityksen tehdessä enemmän hyviä asioita todennäköisyys siitä, että kuluttajat puhuttavat yrityksestä positiiviseen sävyyn kasvaa. (Leino 2010: 293.)

Onnistuvan viraalin mahdollistamiseksi Leino (2010) listaa eri tekijöitä. Koska viraali on asia, joka leviää ihmiseltä toiselle, siitä on löydettävä erilaisia tekijöitä: Aiheen on oltava hauska, kiinnostava ja ajankohtainen, aiheen on annettava mahdollisuus taloudelliseen hyötyyn tai etuun, aihe pakottaa käyttäjät keskusteluun ja (tai) aihe tai brändi julkaisun takana ei herätä vastaanottajassa ärsytyneisyyttä. Viraali onnistuu silloin, kun se koskettaa ihmisiä sopivalla tavalla tai kun se on hauskaa ja yllättävää. (Leino 2010: 295.)

Löydettävyyden tärkeys on avainasemassa sosiaalisissa medioissa markkinoitaessa. Sosiaalisen median palveluita käytetään jatkuvasti enemmän, kun etsitään tietoa tuotteista tai palveluista. Yritysten tai yrittäjien tulee luoda helposti löydettävissä olevia ratkaisuja kuluttajien ongelmiin. Sisällöntuottaja joka pystyy sosiaalisen median palveluita hyväksikäyttäen tuottamaan toiminnastaan sellaisen kuvan, joka tarjoaa loppukäyttäjälle helpon ratkaisun ongelmaan, luo samalla hänelle onnistumisen tunteen sekä vahvistaa omaa kuvaansa positiivisesti loppukäyttäjien silmissä. Tämä on myös yksi elementti millä yritykset sekä yrittäjät voivat rakentaa kestäviä asiakassuhteita. (Juslén 2009: 80–81.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on yksi markkinoinnin muoto, jossa kaupallisia viestejä lähetetään kuluttajille sosiaalisten medioiden välityksellä. Nämä palvelut mahdollistavat myös asiakaspalvelun siirron vähintään osittain samoille sosiaalisille alustoille tapahuvaksi. Sosiaalisissa medioissa tapahtuva markkinointi koostuu keinoista, joiden avulla luodaan yritykselle julkisuutta eri palveluntarjoajien sivustojen ja toimintojen kautta. (Olin 2011: 10.)

Internet ja sosiaalisen median palvelut ovat aikaansaaneet muutosta mediakäyttäytymisessä sekä viestintäkäyttäytymisessä. Nämä muutokset muokkaavat markkinoinnin toimintaympäristöä. Vaikka markkinointi on pääosassa vieläkin yksisuuntaista viestintää, on internet ja sosiaalisen median palvelut tuoneet mukanaan vaihtoehtoisia toimintamalleja, missä lähestyminen tapahtuu kahdensuuntaisena toimintana. (Juslén 2009: 41.)

Ihmisten mediakäyttäytyminen on kokenut muutoksen, mistä johtuen suuria kuluttajajoukkoja on entistä haastavampaa tavoittaa tavallisen mainonnan avulla. Massamedioiden seuranta käyttäjien osalta on vähentynyt. Tämä tarkoittaa sitä, etteivät tavalliset massamedian kanavat enää tavoita yhtä suurta kuluttajajoukkoa, kuin mitä ne ovat aikaisemmin tavoittaneet. Yhdeksi syyksi tähän on myös nähty kuluttajien oppimiskyky niin sanotusti väistää heille kohdennettua mainontaa. Valtasuhteet ovat siis kokeneet muutoksia internetin ja sosiaalisten medioiden myötä. Kuluttajat ovat saaneet itselleen lisää valtaa ja sosiaalisten kanavien myötä se on mahdollistanut kuluttajien välisen nopean ja tehokkaan kanssakäymisen. Kuluttajat keskustelevat keskenään yritysten palveluista ja tuotteista ja niiden laadusta. Nämä keskustelut ja niiden tuottama sisältö on vaikuttavassa roolissa ostopäätöksen kannalta. Ne nähdäänkin jopa merkityksellisimpinä kuin yrityksen itsensä tuottama materiaali. (Juslén 2009: 41–42.)

Suunniteltaessa markkinointikampanjaa tapahtuvaksi internetissä ja sosiaalisissa medioissa täytyy muistaa, että pelisäännöissä ja lainalaisuuksissa on eroavaisuuksia verrattaessa vaikka painettuihin medioihin kohdistuvaan markkinointikampanjaan. Markkinointiympäristön ollessa uusi, tulee toiminnan olla myös uutta. (Juslén 2009: 43.)

Sosiaaliseen mediaan voidaan liittää monia hienouksia. Yksi niistä on se, että niiden kautta yritys voi olla kanssakäymisessä faniensa ja asiakkaidensa kanssa. Sosiaalinen media mahdollistaa hyvän kohtaamispaikan, missä ammatinharjoittajat voivat kuunnella kohderyhmiään ja jopa pyytää heiltä tarvittaessa apua ongelmiinsa. Muita käyttäjiä ei tule ajatella kohderyhmänä, vaan heitä tulee kohdella, kuin yksittäisiä ihmisiä. Jotta yritys voisi lähestyä muita sosiaalisen median käyttäjiä ja mahdollistaa siellä kanssakäymisen käyttäjien kanssa. Työ aloitetaan omien profiilien luonnilla eri sosiaalisen median palveluissa. (Leino 2010: 287.)

Pelkkien omien profiilien tekeminen ei kuitenkaan riitä. Sosiaalista mediaa käytettäessä markkinoinnin työkaluna tulee muistaa olla aktiivinen. Läsnäolo ja aktiivinen reagointi ja kuuntelu ovat tärkeässä roolissa sosiaalisissa medioissa toimiessa. (Leino 2010: 267.)

Toimijat voivat myydä tuotteitaan tai palveluitaan omilla verkkosivuilla aktiivisesti. Sosiaaliseen mediaan liitettävät käyttäytymissäännöt eivät ole voimassa, kun verkossa siirrytään yrityksen omistamalle sivustolle. Hakukoneoptimointi on yksi sosiaalisen median hyödyistä. Hakukoneoptimointi lisää jo itsessään yritysten verkkosivulla käyvien käyttäjien määrää. Sosiaalisen median palvelut auttavat tässä tapauksessa myös, mikäli siellä ollaan aktiivisesti mukana. Itse sosiaalisen median palvelujen kautta ei kannata myydä suoraan. Ne ovat paikkoja tiedon jakamiselle, osaamisen jakamiselle ja paikkoja, missä yritys voi kasvattaa arvoaan yhteisön silmissä. Sosiaalisen median palveluissa yrityksen kannattaa täyttää itsestään kaikki tarvittavat perustiedot ja lisätä linkki omille verkkosivuilleen. Asiallisten tietojen ja linkkien kautta yritys voi luoda vakuuttavaa kuvaa itsestään mikä ohjaa itsessään myös käyttäjiä yrityksen tai yrittäjän omille verkkosivuille. (Korpi 2010: 53.)

Sosiaalisen median käyttäjille viestien ajankohtaisuus on yksi suuri avaintekijä. Hakukoneet toimivat nykyään, sillä periaatteella, että ne näyttävät suosituimmat ja tuoreimmat hakukohteet ensimmäisinä. Ajankohtaisen tiedon uskotaan myös olevan uskottavampaa käyttäjien mielestä. Osallistuminen sosiaalisissa medioissa vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja osallistumista. (Korpi 2010: 44.)

Mikäli yritys pystyy kehittämään mainoskampanjan, joka edellyttää vuoropuhelua, se kannattaa toteuttaa. Silloin kampanja markkinoi itse itseään ja yritys saa kasvatetuksi näkyvyyttänsä oman ja kommentoivien käyttäjien toimesta.

Markkinoitaessa sosiaalisissa palveluissa ilmaisia palvelun tarjoajia löytyy useita. Näillä ilmaisilla palveluilla kukin yritys selviää pitkälle. Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka palvelun käyttö ei itsessään maksa mitään, sen tehokas käyttö vaatii henkilöresursseja ja aikaa. (Korpi 2010: 70–71.)

Yksi huomioonotettava seikka on myös se, ettei sosiaalisessa mediassa tapahtuvaksi markkinoinniksi lasketa maksullisia Facebook-mainoksia. Ne ovat rinnastettavissa mihin tahansa maksullisiin verkkomainoksiin kuten esimerkiksi Helsingin sanomien verkkosivuilla ilmestyviin maksullisiin mainoksiin. (Korpi 2010: 70.)

Toimijan on hyvä lähteä suunnittelemaan omaa markkinointistrategiaansa 5T-metodilla. 5T-metodi on viisivaiheinen kokonaisuus minkä osat ovat Tavoite, Tunnistus, Talletus, Treidaus ja Tulos. (Korpi 2010: 168.)

Tavoitteet voidaan jakaa kahteen eri osaan pitkän aikavälin tavoitteisiin ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Tavoitteiden asettaminen voidaan aloittaa asettamalla tiettyjä myyntitavoitteita, jotka sosiaalisen median kautta saavutettaisiin. Asetettuaan myyntitavoitteet yritys tai yrittäjä voi seurata markkinoinnin onnistumista tarkastelemalla tapahtuneiden ostotapahtumien määrää ja vertailla näitä asetettuihin myyntitavoitteisiin. Toinen tavoite on hakukoneoptimointiin liitettävät tavoitteet. Sosiaalisen median palvelut lisäävät näkyvyyttä hakukoneissa, joten niiden suhde toimijan saavuttamaan näkyvyyteen on positiivinen. Kolmas tavoitepohjainen ajattelumalli liittyy yhteisöihin, yritys tai yrittäjä voi asettaa tavoitteita yhteisöille esimerkiksi käyttäjämäärinä. (Korpi 2010: 169–172.) Käyttäjämääriin liitettävät tavoitteet on hyvä asettaa määrätietoisesti. Esimerkiksi aluksi tavoitellaan Facebookissa 250:tä seuraajaa, kun tämä tavoite on saavutettu, asetetaan uusi tavoite joka voi olla vaikka 500-seuraajaa.

Tavoitteita seuraava vaihe on tunnistus. Tässä vaiheessa toimija alkaa tunnistamaan sosiaalisen median palveluita, jotka mahdollistavat aikaisemmin asetettujen tavoitteiden saavuttamisen. Toinen tunnistamiseen liitettävä asia on kohderyhmän tunnistaminen. Kohderyhmän aktiiviset osallistumispaikat ovat toinen tässä vaiheessa tarkastelun alle otettava asia. Näiden asioiden tunnistaminen on hyvä aloittaa seuraamalla keskusteluja eri palveluissa. (Korpi 2010: 173–174.)

Tavoitteiden asettamista ja tunnistusta seuraava askel on talletus. Talletuksella tarkoitetaan keskustelun aloittamista yrityksen tai yrittäjän omalta osalta. Toimija voi aloittaa

täysin uuden keskustelun aiheen tai aloittaa toimintansa sosiaalisessa mediassa kommentoimalla muiden käyttäjien aloittamia keskusteluita. (Korpi 2010: 176.)

Aikaisemmin esiteltyjä vaiheita seuraa treidaaminen. Treidaamisella tarkoitetaan oman aseman luontia ja kehitystä yhteisöissä. Tämä vaihe vaatii jo aktiivisempaa osallistumista sisällöntuottajana yhteisöissä. Laadullisia kommentteja voidaan ajatella omanlaisina lahjoina, joita käyttäjät toisilleen antavat tiedon, kiitosten ja kehujen muodossa. Näin yritys luo suhteita muihin käyttäjiin ja suhteidenrakentamisesta jää jälki keskusteluhistorioihin. (Korpi 2010: 179.)

Edellä mainittuja vaiheita seuraava vaihe on tulos, joka on myös 5T-metodin viimeinen vaihe. Tulovaiheessa tarkistellaan, mitä on saatu rakennetuksi aikaisemmissa vaiheissa ja mihin osioihin ja palveluihin kannattaa panostaa. Tulovaiheessa saadaan myös informaatiota siitä, missä ollaan mahdollisesti epäonnistuttu. Epäonnistumisien esiintyessä kannattaa harkita, miten toimintaa kannattaa muuttaa vai kannattaako siitä luopua kokonaan jollain tietyllä toimintapohjalla toimiessa. Yrityksen tai yrittäjän saavutettua määrittelemänsä tavoitteet ja tulokset, toimintaa ei kannata kuitenkaan lopettaa siihen. Toiminnan jatkuminen on erityisen tärkeää tulevaisuutta ajatellen. (Korpi 2010: 180–181.)

Sosiaalisissa medioissa ja verkossa tapahtuvaa markkinointia ja sen onnistumista voidaan tarkastella muutamasta eri näkökulmasta. Yritys tai yrittäjä voi tarkastella näkyvyyttään omissa kanavissaan, näkyvyyttään muiden tarjoamissa kanavissa, kommunikaationsa määrää ja laadullisuutta sekä mainontaansa. Omien kanavien kautta tapahtuvan näkyvyyden tarkastelussa kohteeksi otetaan yrityksen itsensä hallinnoimat verkkosivustot ja palvelut. Muiden osallistujien hallinnoimien kanavien kautta näkyvyyttä tarkasteltaessa suurenuslasin alle otetaan toisten palvelut. Esimerkiksi Facebookissa jonkun saman aihealueen tai toimialan toimijan hallinnoimat sivut. Kommunikaatiota tarkastellessa huomion kohteeksi otetaan sosiaalisissa palveluissa tapahtuva ulkoinen sekä myös sisäinen viestintä. Mainontaa tarkasteltaessa tutkitaan esimerkiksi hakusanamainonnan onnistumista ja mainosbannereiden huomattavuutta. (Nyman & Salmenkivi 2007: 70.)

2.3 Sosiaalisen median käyttäjät

Sosiaalinen media käyttäjien muodostama joukko on todella moninainen. Tällä tarkoitetaan sitä, että sosiaalisen median käyttäjiin kuuluu kaiken ikäisiä, jokaiseen sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmiin kuuluvia henkilöitä. Suomessa kuitenkin suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on alle 45-vuotiaita, mutta suurinta käytön kasvua esiintyy vanhemmissa ikäluokissa. (Pönkä 2014: 32).

Digitaalisen maailman käyttäjät ovat nopeasti muuttuneet passiivisista lukijoista aktiivisiksi toimijoiksi sekä osallistujiksi. He valvovat sekä päättävät enemmän tai vähemmän itsenäisesti, mitä lukevat tai tekevät kyseisessä ympäristössä. (Leino 2010: 324.)

Vaikka internet ja sosiaalisen median palvelut ovat jatkuvasti yhä laajemmin käytössä eri ikäryhmien keskuudessa, voimme kuitenkin sanoa nuorten olevan isoin käyttäjäryhmä. Suhtautuminen asioihin on erilaista nuorten ja vanhempien kesken. Nuoremmat sukupolvet ovat syntyneet kehittyneemmän teknologian keskelle ja näin omaksuvat sen tuomat mahdollisuudet helpommin. Vanhemmat ikäryhmät näkevät sosiaalisen median palvelut teknologian kehityksen tuomina palveluina, kun taas nuoret kokevat ne arkipäiväisinä kommunikointi- ja tiedonvälityspaikkoina. (Nyman & Salmenkivi 2007: 41.) Nettisukupolven siirtymisen työelämään nähdäänkin synnyttävän paineita myös yrityksille siitä, miten työntekijäsuhteita ja sisäistä viestintää tullaan harjoittamaan (Auramo & Parjanen 2012: 249).

Sosiaalinen media ei ole broadcast-media. Siellä olevilla käyttäjillä on itsellään valta valita, ketä he seuraavat, ketä he fanittavat ja keitä eivät. Leino (2010) toteaa, että alle 40-vuotiasta henkilöä on vaikea tavoittaa osuvasti ja kokonaisvaltaisesti, jos ei olla mukana sosiaalisissa medioissa ja sen verkostoissa. Heille on tarjottava jotain, mikä heitä kiinnostaa, pysäyttää heidät sekä puhuttaa heitä. On siis osoitettava informaatiota tai viihdettä, josta he hyötyvät. (Leino 2010: 291.)

Käyttäjät, jotka käyttävät yhteisöllisiä internetin muotoja voidaan jaotella aluksi vain karkeasti kahdeksi eri käyttäjätyypiksi. On olemassa aktiivisia käyttäjiä, jotka tuottavat

aktiivisesti sisältöä. Nämä käyttäjät kirjoittavat itse blogeja, lukevat muiden kirjoittamia tuotantoja sekä kommentoivat niitä. Jaottelun toinen puoli taas koostuu passiivisista käyttäjistä, jotka tyytyvät enemmänkin muiden sisällöntuotannon seurailuun ilman, että itse osallistuisivat siihen juurikaan. (Nyman & Salmenkivi 2007: 42.)

Käyttäjien personoinnin mahdollistavat tiedot ovat yleensä tarkasti internet-palveluntarjoajien tiedossa. Miettiessään esimerkiksi Facebookissa tapahtuvaa viestintää käyttäjät voivat kohdentaa halutessaan viestinsä hyvinkin tarkasti määrittäen, ketkä näkevät julkaisut ja ketkä eivät. Rahallisilla panostuksilla käyttäjät voivat kohdentaa julkaisuitaan myös käyttäjien iän tai kiinnostusten kohteiden mukaan. Tarkasti suunniteltu kohdentaminen mahdollistaa julkaisijalle paremmat mahdollisuudet tavoittaakseen juuri halutut kohderyhmät. (Olin 2011: 25.)

Isoin käyttäjäryhmä sosiaalisessa mediassa koostuu ihan tavallisista ihmisistä, jotka keskustelevalt itselleen tärkeistä asioista ja aihepiireistä. Mielenpitoita on yhtä paljon kuin on käyttäjiä ja jokainen käyttäjä on oman henkilökohtaisen mielenpitoensa asiantuntija. Korpi (2010) jopa toteaa, että useat sosiaalisen median käyttäjät eivät edes miellä käyttävänsä sosiaalista mediaa. Omasta mielestään tällaiset käyttäjät vain keskustelevalt joillakin sivustoilla toisten käyttäjien kanssa, joiden kanssa he jakavat samat kiinnostuksen kohteet. (Korpi 2010: 17.)

Sosiaalista mediaa käyttävät myös senkaltaiset ihmiset, jotka kokevat sosiaalisen median hienona asiana ja haluavat jakaa mielenpitoitään juurikin sosiaalisen median käyttämisen näkökulmasta (Korpi 2010: 17). Kohderyhmä, jonka kanssa keskustelua käydään, tulee valita siten, että se on yhteensopiva asian kanssa (Korpi 2010: 44).

2.3.1 Sosiaalisen median käyttäjien roolit

Sosiaalisissa medioissa ja niiden verkostoissa käyttäjillä voidaan todeta olevan erilaisia rooleja. Huomioitavaa on, että käyttäjät voivat olla yksittäisiä ihmisiä, ihmisryhmiä, yrityksiä tai muita organisaatioita. Lisäksi yksittäisen käyttäjän toimintaa voidaan senkin sisällä jakaa ammatillisen- sekä vapaa-ajan roolin välillä. Roolilajittelusta

monimutkaisimpia ovat kuitenkin käyttäjien toiminnan mukaan annettavat toiminnalliset roolit. Toiminnalliset roolit muodostuvat käyttäjän saavuttaman aseman- sekä heidän toimintansa mukaan sosiaalisissa medioissa. (Pönkä 2014: 143). Seuraavaksi esittelen eri rooleja, joita sosiaalisista medioista voidaan tunnistaa. Näitä rooleja ovat mielipidejohtajat, julkkikset, julistajat, keskustelijat, kaikillevastaajat, tiedonhankkijat, keräilijät, trollit sekä lurkkaajat.

Mielipidejohtajat ovat käyttäjiä joiden aloitteista keskustelut usein syntyvät. He ovat sellaisia, jotka saavat myös muut käyttäjät aktivoitumaan ja heidän huomiotaan usein tavoitellaankin. Heidän näkemyksiään ei kyseenalaisteta yhtä helposti kuin toisten keskustelijoiden. Mielipidejohtajilla on usein muita enemmän seuraajia ja heidän tekemiään julkaisuita jaetaan usein eteenpäin. Mielipidejohtajan asemaa ei kuitenkaan saavuteta sillä, että tuotetaan paljon sisältöä, vaikka näin usein luullaan. Sisällön laadulla on suuri vaikutus aseman saavuttamiseen. Määrällä on toki vaikutusta, koska usein julkaiseva henkilö ei unohdu yhtä helposti kuin passiivinen käyttäjä sosiaalisten medioiden nopeatempoisissa ympäristöissä. (Pönkä 2014: 143).

Julkkikset ovat osittain mielipidejohtajien kaltaisia käyttäjiä. Isompana erona on kuitenkin se, että he ovat saavuttaneet heille annetun aseman jossain muualla kuin sosiaalisissa medioissa. Muut ihmiset seuraavat heitä etenkin siksi, että he ovat julkisuuden henkilöitä eikä siksi, että he julkaisivat mielenkiintoisempia tai älykkäämpiä julkaisuja kuin toiset. Heiltä ei myöskään odoteta aktiivista toimintaa sosiaalisen median ympäristöissä samoin kuin mielipidejohtajilta. Minkä Pönkä (2014) toteaa jopa julkkisten edunmukaiseksi, koska viestinnässä on mahdollista tehdä virheitä jonka myötä julkkikset voivat menettää heitä seuraavia fanejaan. (Pönkä 2014: 143).

Julistajia ovat käyttäjät joille oman viestin kertominen on tärkeintä. Pönkä (2014) rinnastaa heitä jonkin tietyn linjan radioasemiin, jotka lähettävät tauotta itsevalitsemiinsa aiheisiin liittyviä ohjelmia. (Pönkä 2014: 144). Tapa ilmaista itseään nimen mukaisesti julistamista, jonka välityksellä he koittavat saada mielipiteensä esille. Julkaisuissa koitetaan paneutua usein epäkohtiin tai siihen, miten asioiden tulisi olla, ilman kuitenkaan

mahdollisen ratkaisun esittämistä. Yhtenä julistajien ominaispiirteenä Pönkä (2014) mainitsee sen, että julistajat ovat valmiita keskustelemaan, mutta mikäli keskustelukumppani ei yhdy heidän mielipiteeseensä he pettyvät ja he toteavat toisen osapuolen olevan väärässä. Julistajan voi tunnistaa siitä, että käyttäjällä on todella vähän seuraajia aktiivisuuden määrään verrattuna. Täten voidaankin todeta, että julistajien kohdalla aktiivisuus ei kasvata seuraajien määrää kuten muilla on tapana. (Pönkä 2014: 144).

Keskustelijat ovat sellaisia käyttäjiä, jotka usein kommentoivat tai liittyvät keskusteluihin, joihin heittä on osaamisen tai tietämyksen puolesta annettavaa. He kuitenkin harvemmin aloittavat itse keskusteluita. Keskustelijat pitävät keskustelun yllä ja aktiivisimmaksi keskustelut yleensä käyvät kahden tai useamman keskustelijan osuessa samaan keskusteluun. Taitavilla keskustelijoilla on mahdollisuus saavuttaa jopa mielipidejohtajan asema heidän mielenkiinnonkohteisiin liittyvissä ympäristöissä. Kaikillevastaajat ovat vähän kuin keskustelijat, mutta he eivät rajaa toimintaansa omien vahvuuksien ympärille, vaan he haluavat saada mielipiteensä kuuluviin kaikkialla. (Pönkä 2014: 144).

Tiedonhankkijat ovat sellaisia käyttäjiä, jotka kokevat kontaktinsa tai verkostonsa ennen kaikkia tärkeänä tietolähteenä. He pyrkivät haalimaan kontakteikseen sellaisia käyttäjiä, joiden tiedoista he arvelevat joko nyt tai myöhemmin tarvitsevansa. Tarpeen tullessa he voivat sitten kääntyä sosiaalisten verkostojensa puoleen. Tiedonhankkijat seuraavat sosiaalista mediaa usein aktiivisesti imien itseensä sieltä saatavat ja ennen kaikkea heitä kiinnostavat tiedonmuruset. (Pönkä 2014: 145).

Keräilijöille tärkeää on saada omiin kontakteihinsa nimekkäitä tai jotenkin toisin kiinnostavia henkilöitä. Etenkin julkisuuden henkilöt sekä mielipidejohtajat ovat heidän suosiossaan. Heille kontaktit toimivat omanlaisena kokoelmana, jonka ansiosta he kokevat myös itse olevansa tärkeitä henkilöitä. Keräilijöille ominaista on kuitenkin se, että kontaktien määrään nähden he käyvät hyvin vähän yhteydessä toisiin käyttäjiin. (Pönkä 2014: 147).

Trollit nämä internetin kiusaajat, pyrkivät toiminnallaan ärsyttää muita verkon käyttäjiä. Trollille ominaista on se, että he pyrkivät etsimään muiden käyttäjien heikkoja kohtia joihin iskeä. Trolli on onnistunut toimissaan, kun toinen käyttäjä vastaa hänelle ja

varsinkin silloin, kun toinen käyttäjä suuttuu trollille. Trollien tunnistaminen vaatii lukutaitoa ja ymmärrystä siitä, että kaikki ei ole yhtä mustavalkoista kuin miltä se näyttää. Myös trolleiksi on alettu kutsumaan henkilöitä, jotka levittävät jotakin tiettyä aatetta tai propagandaa verkossa. Pönkä (2014) kuvaa näitä henkilöitä kuitenkin enemmän propagandisteiksi tai agitaattoreiksi. (Pönkä 2014: 147).

Lurkkaajat tai suomalaisittain kyttääjät ovat käyttäjiä, jotka seuraavat tarkasti muiden tekemisiä niihin kuitenkin harvemmin osallistuen. Lurkkaajat saattavat etsiä toisista käyttäjistä jopa pakkomielteisesti kaiken verkon välityksen avulla olevan informaation. Joskus lurkkaamisesta kasvaa käyttäjälle jopa suhteettoman suuri osa heidän elämäänsä. Lurkkaajat näyttäytyvät ulospäin muille käyttäjille usein passiivisina käyttäjinä, mutta tilanteen tullessa he saattavat osoittautuakin hyvinkin tietoisiksi toisten ihmisten elämäntilanteista. (Pönkä 2014: 147).

2.3.2 Sosiaalisen median käyttäjien erottelu käyttötyylien mukaan

Yle Internet teetti syksyllä 2010 Suomalaiset verkossa – tutkimuksen. Tutkimus käsittelee nimensä mukaisesti suomalaisia verkkokäyttäjiä. Tutkimuksessa mukana olleet henkilöt eroteltiin verkkokäyttötyylien perusteella kuuteen toisistaan erottuvaan ryhmään, jotka olivat tyytyväiset-, funktionaaliset-, tiedonjanoiset-, sosiaaliset-, teknologiset- ja aktiiviset käyttäjät. Tutkimuksessa mukana olleet koehenkilöt olivat iältään 15-74-vuotiaita. Tutkimus osoitti, että aktiiviset- teknologiset sekä sosiaaliset käyttäjät ovat pääosin alle 45-vuotiaita, kun taas yli 45-vuotiaiden käyttäjien joukkoon lukeutuivat tiedonjanoiset-, funktionaaliset- sekä tyytyväiset käyttäjät. (Aalto 2011: 43).

Verkon käytön nähtiin olevan monipuolisinta aktiivisilla käyttäjillä, joiden osuus kaikista käyttäjistä oli tehdyn tutkimuksen mukaan 13 prosenttia ja sen muodostamasta joukosta yli puolet olivat naisia. Aktiivisille käyttäjille verkko oli yksi arjen työkaluista ja sen käyttö oli ennen kaikkea luontevaa ja se otettiin mukaan kaikille elämän osa-alueille. Aktiivisten nähtiin tuottavan sekä kuluttavan monipuolisesti verkon sisältöjä sekä hyödyntäen sen tarjoamia mahdollisuuksia pelottomasti. (Aalto 2011: 43-44).

Miesvoittoisin- sekä nuorin käyttäjä segmentti oli teknologiset käyttäjät, joita oli koko otantaan verrattuna 15 prosenttia. Teknologisten käyttäjien keskuudesta löytyy paljon eri koulutustasoilla opiskelevia opiskelijoita, jotka jakavat keskenään kiinnostuksen nimen mukaisesti teknologioita ja muita teknisiä oivalluksia kohtaan. He etsivät verkosta paljon tietoa ongelmiinsa sekä tietoa jolla he voivat sivistää itseään. (Aalto 2011: 44-45).

Viidenneksen vastaajista muodosti sosiaalisten joukko. Sosiaalisille verkon ja sen sovellusten käyttö on etenkin yhteydenpitoa muihin ihmisiin silmällä pitäen tärkeää. Lisäksi myös muiden käyttäjien seuraaminen koettiin tässä ryhmässä tärkeäksi. Sosiaalisille verkon eri yhteisöpalvelut ovat tärkeitä informaation lähteitä. (Aalto 2011: 45).

Käyttäjille joille verkko ja sen mahdollisuudet ovat ennen kaikkea tiedonhaun väline kutsutaan tiedonjanoisiksi. Suurin osa tiedonjanoisista on yli 45-vuotiaita miehiä. Vaikka päätarkoitus on hakea tietoa. Yli puolet tämän segmentin käyttäjistä myönsivät käyttävänsä verkkoa kuitenkin myös viihdyttääkseen itseään. Verkon käytetään monipuolisesti arkea helpottamaan sekä uuden oppimiseen, mutta kuitenkin myös ajankäyttöpaikkana sekä yhteydenpitoon. Tärkeimmiksi aihealueiksi nousivat hyvinvointiin, yhteiskunnallisiin sekä vieraisiin kulttuureihin liittyvät asiat. (Aalto 2011: 46).

Viidenneksen käyttäjistä muodosti funktionaalisten ryhmä. Heillä verkko ja sen sovellukset ovat käytössä arjen rutiineiden hoitamisessa. He suorittavat uusien asioiden hankinnan verkon välityksellä sekä maksavat laskut ja muut arkiset asian sen kautta. Valtaosa tämän segmentin käyttäjistä on työssäkäyviä jo 45-vuotta täyttäneitä henkilöitä. (Aalto 2011: 46-47).

Viimeinen sekä iäkkäin segmentti on tyytyväiset käyttäjät. Heistä reilu kolmannes oli eläkeläisiä, joille verkon käyttö vähiten merkityksellistä. Tyytyväisten käyttäjien verkon käyttö rajoittuu lähinnä sieltä luettavien uutisten lukemiseen. Verkon käyttö koetaan vahvasti myös epämiellyttäväksi. (Aalto 2011: 47).

3 TOIMINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Miltei kaikki sosiaalisen median palvelut vaativat palveluun rekisteröitymisen sekä käyttäjätunnuksen luomisen. Käyttäjätunnuksen luomisen yhteydessä rekisteröityjä asettaa käyttämänsä salasanan. Lisäksi kirjautumisen yhteydessä vaaditaan yleensä kirjautujan sähköpostiosoite. Sähköpostiosoitetta käytetään usein myös käyttäjän yksilöimisessä ja tästä johtuen yhdellä sähköpostiosoitteella voi tehdä vain yhden tunnuksen. Tämä on myös siksi, että tilanteessa jolloin käyttäjä unohtaa salasanan voidaan hänelle lähettää uusi salasana sähköpostitse. (Pönkä 2014: 53).

Sosiaalisissa medioissa ovat voimassa erilaiset lainalaisuudet massamediaan verrattaessa. Se on luonteeltaan ja toimintamalleiltaan erilainen, ja se on hyvä sisäistää ennen toiminnan aloittamista sosiaalisissa medioissa. Toiminta on poikkeavaa sisällöltään kuin myös menetelmiensä puolesta. Siellä tarkoituksena on luoda mielenkiintoisia ja avoimia suhteita. Vuoropuhelut suoritetaan dialogimuotoisina eikä monologina, toisin kuin painetussa mediassa on tapana. Juslén (2009) mainitsee kirjassaan sosiaaliseen mediaan liitettäviksi olennaisiksi tekijöiksi tuotteiden/palveluiden sijaan ihmiset. Myös julkaisuiden sisällön tärkeys on tärkeämmässä roolissa. Tulee lisäksi muistaa, että kommunikaation kontrolli on muilla ihmisillä. (Juslén 2009: 71–72.) Sosiaalinen media on lisännyt ihmisten avoimuutta ja kuten Pönkä (2014) toteaa, se on nostanut sananvapauden asemaa, niin hyvässä kuin pahassakin. (Pönkä 2014: 6). Viestintä sosiaalisissa medioissa toteutuu yleisimmin tekstimuotoisena viestimisenä. Tämä on huomattavasti pelkistetympää kuin tilanne, jossa keskustellaan kasvokkain. Täten onkin hyvä kiinnittää huomiota siihen, ettei viestejä olisi mahdollista ymmärtää väärin. (Pönkä 2014: 42).

Yksittäisen toimijan suunnalta asiaa tarkastellessa voidaan todeta sosiaalisesta mediasta tulleen tärkeä -asia sekä -paikka monen elämässä. Sosiaalisen median kanavissa käydään kiivaasti keskustelua yhteiskunnallisista asioista ja sinne keskustelut ovatkin suuntautuneet vahvasti nykypäivänä. Nykypäivänä keskusteluita käydään erilaisissa blogeissa, keskustelufoorumeilla sekä yhteisöpalveluissa. Sosiaalisesta mediasta on tullut paikka, jossa ihmisen on helppo seurata ajankohtaista keskustelua ja osallistua siihen itsekin. Tämä toki

vaatii tietämystä siellä vallitsevista käyttäytymismalleista sekä siellä vaadittavaa lukutaitoa. (Pönkä 2014: 6).

Toiminta kannattaa aloittaa suunnittelulla siitä, mitä milläkin sivustolla halutaan julkaista. Suunnitella jatkuvan läsnäolon strategiaa. Läsnäolon tulee todella olla jatkuvaa ja siellä pitää pystyä tuottamaan uutta ja mielenkiintoista sisältöä. (Leino 2010: 273.) Valittaessa mikä tahansa toiminta-alue tulee muistaa, että tiedon julkaisija itse päättää, mikälaista informaatiota hän omalla sivustollaan julkaisee.

Niin kaikkien käyttäjien kuin sosiaalisissa medioissa toimivien yritystenkin tulee tietenkin muistaa kohdistaa käyttäytymisensä yhteensopivaksi muiden valitun yhteisön käyttäjien toiminnan kanssa. Käyttäjän kaupitellessaan liikaa itseään tai tuotteitaan muut käyttäjät voivat sulkea hänet pois kontakteistaan. Toiminta ei saisi olla myöskään liian kiiltokuvamaista, koska se voi herättää käyttäjissä epäaitouden ja epäuskottavuuden tunteita. Käyttäjien tulisikin luoda itsestään aito ja uskottava kuva parhaiden mahdollisuuksiensa mukaan. On hyvä, että käyttäjä paljastaisi asioita joista hän on itse kiinnostunut kullakin hetkellä. Julkaisuiden laatu sosiaalisissa medioissa olisi hyvä olla syvällistä sekä maanläheistä toisin, kuin painetuissa tiedotteissa. (Leino 2010: 286.)

Sosiaalisen median arkeen kuuluu jo edellä mainittu tiedon julkaiseminen. Julkaistu sisältö kuuluu käyttäjien omiin aihepiireihin ja muilta käyttäjiltä toivotaan aktiivista osallistumista keskusteluihin. Olivat ne sitten kommentteja kysymyksiä tai mitä vaan mikä lisää keskustelun aktiivisuutta. (Korpi 2010: 13.)

Esimerkiksi Twitterissä tehokas tapa toimia on osallistua muiden aluille laittamiin relevantteihin keskusteluihin. Mikäli keskustelu jostain tietystä aiheesta ei ole vielä käynnissä voi käyttäjä harkita itse keskustelun aloittamista, tai ainakin yrittää keskustelun aloitusta. Kaikki keskustelut eivät lähde heti lennokkaasti käyntiin, mutta se riski on joskus otettava. (Korpi 2010: 33.)

Erottautuminen on myös yksi hyvä tapa jäädä toisten käyttäjien mieleen ja saada sen lisäarvon tuomin voimin enemmän näkyvyyttä. Erottautumiseen yksi keino on julkaista

videomateriaalia tekstien sijaan. Yleisön kynnys videon katsomiseen on alhaisempi kuin pitkän tekstin lukemiseen, joten senkin osalta videot ovat toimiva ratkaisumuoto julkaisujen teossa. Videoiden teossa on muistettava, että hakukoneet eivät pysty erittelemään videon sisältöä, mutta videoon yhteyteen liitetyt tekstit se erottelee. Tämä onkin erityisen tärkeää pitää mielessä videoita nimetessä. Näin ollen voidaan sanoa, että tärkeimmiksi asioiksi videoissa, nousee videon sisältö sekä sen löydettävyys asianmukaisilla hakusanoilla haettaessa. (Korpi 2010: 37.)

Kuten on jo mainittu, toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii aktiivista osallistumista ja nopeaa reagointia asioihin. Mikäli joku toinen käyttäjä esittää yritykselle jonkin kysymyksen, tulee yrityksen vastata tähän. Voimmekin miettiä seuraavassa osiossa (Viestintä sosiaalisessa mediassa) esiteltävää cocktail-kutsu ajattelumallia ja todeta, että mikäli kutsuilla ollessasi joku esittää sinulle kysymyksen ei olisi hyväntavan mukaista olla vastamatta.

Yksi täysin omanlaisensa toimintatapa on ärsyttäminen. Ärsyttäminen kuitenkin vaatii äärimmäistä varovaisuutta ja sitä tulee käyttää rajoitetusti. Ärsyttämällä tarkoitetaan provosoivien viestin kirjoittamista. Provosoiviin viesteihin ei yleensä tarvita edes pyytää vastausta, sillä tunteiden noustessa pintaan käyttäjät aloittavat itse kommentoinnin vaikkei sitä edes pyydetäisi. Tapa, jolla provosointia voidaan tehdä, tulee siis pitää tiettyjen rajojen sisällä ja se tulee olla luonteeltaan sopivaan kuhunkin yhteisöön. Toiminnan tulee olla sellaista minkä muut käyttäjät näkevät kuitenkin pysyvän hyväksyttävien rajojen sisäpuolella. Mikäli julkaisija pystyy tunnistamaan nämä ärsyttämislle asetetut rajat, voi se käyttää tätä mallia yhtenä viestintäkeinonaan toisten käyttäjien aktivoimiseksi. (Korpi 2010: 64.)

Toiminnan tulee olla avointa sosiaalisissa medioissa, Pönkä (2014) toteaaakin, että sosiaalisten medioiden yleistymisen myötä avoimuus on kasvanut koko yhteiskunnassa. Voidaan myös ajatella, että mikäli käyttäjä ei ole avoin, on hänellä jotain salattavaa. Avoimuudella on kuitenkin olemassa erilaisia asteita. Käyttäjä voi olla täysin avoin, jolloin kaikilla muilla käyttäjillä on yhtäläiset oikeudet nähdä ja osallistua julkaisuiden kommentointiin. Toiminta voi olla myös osittain avointa, jolloin kaikille annetaan mahdollisuus

nähdä julkaisut, mutta niihin osallistuminen ei ole kaikille mahdollista. Näiden lisäksi toiminta voi olla suljettua. Tällöin tuotetut sisällöt näkevät vain ne henkilöt jotka ovat osa tiettyä pienempää yhteisöä tai joille on annettu perustajan puolesta lupa nähdä ja mahdollisesti myös osallistua julkaisuihin. Tällaisiin yhteisöihin tai ryhmiin vaaditaan usein se, että käyttäjä pyytää lupaa päästä yhteisöön. Tämän lisäksi on kuitenkin olemassa myös suljettuja sekä salaisia yhteisöjä, joihin ei voi liittyä kuin kutsun saaneet henkilöt. (Pönkä 2014: 133).

Erilaisten sisältöjen jakaminen sosiaalisen median kanavoissa edistää yhteisöjen etuja. Jakamisella tarkoitetaan erilaisten julkaisujen tekemistä, mutta jakamista on myös omien mielipiteiden kertominen eri asioista sekä se, kun vastaamme meille esitettyihin kysymyksiin. Tämä on ajatusten sekä tietojen jakamista. Edellytys jakamiseen on jo edellisessä kappaleessa puhuttu avoimuus, sillä mielipiteen kertoja kertoo antaa myös osittaista kuvaa itsestään muille käyttäjille. Monet palvelut kannustavatkin käyttäjiään jakamiseen, koska vastaava toiminta kannustaa myös muita käyttäjiä toimimaan samoin. Näin myös sisällön määrä palveluissa kasvaa. (Pönkä 2014: 135).

3.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Viestinnän keinovalikoima on monipuolistunut suuresti. Tämä on kuitenkin aiheuttanut sen, että asiakkaiden vastaanottokynnyks kaupallisille viesteille on noussut ja näin ollen asiakkaiden tavoittaminen on yhä haasteellisempaa. Viestinnän reaaliaikaisuus ja interaktiivisuus ovat tuoneet myös omat mahdollisuudet sekä haasteet asiakkuusviestintään. Kustannustehokkaammat sähköiset ympäristöt ovat muokanneet toimintatapoja siten, perinteinen kasvokkain tapahtuva asiointi on siirtynyt suuresti verkkoon. (Marttinen & Sierla 2009: 59.)

Viestinnän eli osallistumisen määrä on hyvin tärkeää sosiaalisten medioiden parissa toimissa. Korpi (2010) toteaaakin, ettei ihmiset välttämättä tiedä, mitä tämä oikein tarkoittaa. Sen käyttöön voi liittyä sellaisten tekniikoiden käyttö, jotka koetaan vaikeiksi tai ei tiedetä, kuinka tällä saralla tulee käyttäytyä. Toiminnan aloittaminen kannattaa aloittaa

kohderyhmän ja muiden yhteisöissä olevien kautta ajateltuna, eikä itsensä. (Korpi 2010: 43.)

Korpi (2010) ohjeistaa mielenkiintoisella tavalla käyttäjiä toimimaan sosiaalisissa medioissa samoin kuin cocktail-kutsuilla tulee toimia. Siellä käydään keskustelua muiden ihmisten kanssa ja vanhojen tuttujen lisäksi tutustutaan uusiin tuttavuuksiin (käyttäjiin) joko itsenäisesti tai toisten kautta. Ollaan kohteliaita ja annetaan muille puheenvuoro. Ei voida toivottaa vain omaa näkemystä ja tuputtaa itseään muille. Tällainen toiminta ei kannata pitkälle. (Korpi 2010: 12.)

Monet ihmiset etsivät tuotetietoja internetin välityksellä. Tuotetietoja julkaistaessa yrityksen tulee tarkkaan miettiä asiasanoja, joita liittyy julkaisuun. Verkkomarkkinointiin lähdettyessä julkaisijan tulee ajatella hakusana-analyysin kautta, mitä hän merkitsee julkaisuunsa. Ajankohtaisuuden tiedostaminen on hyvin tärkeä osa verkossa markkinoidessa. Mikäli kyseessä oleva toimiala on saanut julkisuutta tavallisissa medioissa, kuten uutisissa, sitä tulee hyödyntää. Uutisissa esille nousseet asiat herättävät käyttäjien kiinnostuksen ja he hakevat tietoa kyseisestä aihepiiristä. (Korpi 2010: 31–32.)

Esimerkiksi golfseuran näkökulmasta katsottuna voimme miettiä kevään tuomia lämpimämpiä sääoloja ja siihen liittyvää uutisointia. Uutiskynnyksen ylittää tieto kevään innoittamista ulkoilijoista Suomessa. Uutisissa keskustellaan vain vähän itse asiasta, mutta mikäli ensimmäiset golfseurat ovat jo avanneet kenttensä, se mainitaan. Tämä johtaa käyttäjien tiedonhakuun heitä lähellä olevien golfkenttien tilanteesta. Voidaankin sanoa, että vaikka jokin toimija ei olisi vielä avannut kauttaan, kannattaa sen julkaista tieto sen hetkisestä tilanteesta ja saada sitä kautta näkyvyyttä.

Tekstipohjaisiin viesteihin suositellaan vastaamista tekstipohjaisina viesteinä. Kun taas videoviesteihin olisi hyvä vastata videomuodossa olevina viesteinä. (Korpi 2010: 36.)

Tilapäivitykset ovat yksi tavallinen tapa ilmoittaa mitä on tekemässä tai mitä ympärillä tapahtuu. Tilapäivityksiä käytetään etenkin Facebookissa ja muilla yhteisösivustoilla. Tilapäivitykset voivat olla huomioita sen hetkisestä yrityksen tilanteesta tai liittyä johonkin

toimialaa koskevaan keskusteluun. Tilapäivityksissä käy siis ilmi mitä käyttäjä on teke-
mässä juuri kyseisellä hetkellä, mutta niihin voi toki kirjoittaa muutakin tekstipohjaista
sisältöä sen aikaisista asioista. Joidenkin tilapäivitysten tarkoitus onkin herättää huomiota
ja keskusteluja yhteisön sisällä. Tilapäivitykset ovat luonteeltaan läheisiä mikroblogikir-
joitusten kanssa ja niissä kannattaakin noudattaa samoja laadintaperiaatteita. Tilapäivi-
tykset voivat olla muodoltaan kiinnostusta herättäviä huudahduksia, hauskoja viestejä,
raflaavia viestejä tai jopa vakavia asiapohjaisia ilmoituksia. Tilapäivityksen laatu kannat-
taa sitouttaa vastaamaan verkoston muiden viestien tyyliä ja sisältöä. (Korpi 2010: 39.)

3.2 Sosiaalisen median mekanismeja ja ilmiöitä

Sosiaalisissa medioissa samoista aiheista kiinnostuneet ajautuvat usein samoihin paikkoi-
hin. Toisen käyttäjän löytäessään voi käyttäjä valita alkaako hän seuraamaan toista käyt-
täjää. Palvelut itsessään lähettävät usein seurattavalle henkilölle ilmoituksen siitä, että
toinen käyttäjä on alkanut seuraamaan häntä. Hyvin usein tämän seurauksena käyttäjä
tarkistaa seuraajansa ja tekee arvion hänen julkaisuidensa perusteella siitä, kannattako
hänen vastavuoroisesti myös alkaa seuraamaan toista käyttäjää. Hyvin tavallista on, että
henkilöt alkavat seuraamaan henkilöitä, jotka ovat ensin valinneet heidät seurantaansa.
(Pönkä 2014: 149).

Sosiaalisissa medioissa aihesanojen eli Hastagien (#-merkki) käyttö on hyvin yleistä.
Näistä puhuttiin jo hieman työn toisessa kappaleessa, jossa esiteltiin sosiaalisen median
eri palveluita. Hastageilla merkitään mihin aihepiihiiin käyttäjän tekemä julkaisu liittyy
tai mitä hakusanaa käyttäen hän haluaa julkaisunsa löytyvän. Julkaisijat voivat itse kehit-
tää uusia hastagejä tai käyttää jo käytössä olevia sellaisia. Hastag-merkkien käytön on
katsottu alkaneen suomalaisen IRC-chatin kanavissa, jonka jälkeen ne otettiin käyttöön
aluksi blogeissa ja Twitterissä. Tänä päivänä niitä käytetään useissa eri sosiaalisen me-
dian palveluissa. (Pönkä 2014: 150).

Sosiaalisen median välityksellä sen käyttäjille voi syntyä myös virheellinen kuva sieltä
samastaan informaatiosta. Pitää muistaa, että jokainen sosiaalisen median käyttäjä

valitsee itse seurattavat käyttäjät tai muut tahot omien intressiensä mukaisesti. Nämä valinnat eivät yksissään muodosta vain käyttäjän verkostoa vaan se muodostaa kuhunkin kanavaan oman informaatio- sekä uutiskanavan. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa käyttäjän sosiaalisen median kautta saama informaatio on hyvin yksiaänistä. Yksiaäninen informaatio voi muodostaa niin sanotun kuplan. Pahimmillaan tämä voi johtaa siihen, että käyttäjä uskoo pienen yhteisönsä kanssa jakamien mielipiteiden edustavan myös valtaväestön mielipidettä. Tilanteita, joissa pienen joukon ääni saadaan kuulumaan sosiaalisen median kanavoissa huomattavasti suuremman joukon ääneltä, kutsutaan volyymiharhaksi. Taitavalla sosiaalisen median käyttäjällä on hyvät edellytykset synnyttää volyymiharhoja sosiaalisen median mekanismeja avuksi käyttäen. (Pönkä 2014: 151).

Ilmiötä jossa jokin taho yrittää hiljentää häneen itseensä kohdistuvaa negatiivista julkisuutta, mutta itseasiassa vaan kasvattaa sitä, kutsutaan Streinsandin-ilmiöksi. Hyviä esimerkkejä Streinsandin-ilmiöstä ovat tilanteet, joissa jokin yritys on koittanut jopa lakimiehillä uhkaamalla saada blogitekstin kirjoittajaa tai palvelun ylläpitäjää poistamaan yritystä tai sen tuotetta/palvelua koskevan kirjoituksen blogista. Tämän vasta reaktiona kirjoittaja voi julkaista saamansa uhkauksen, joka synnyttää lukijoissaan tarpeen auttaa blogin kirjoittajaa. Lukijat alkavat jakaa tietoa asiasta omille kontakteilleen, jotka jakavat sitä taas eteenpäin. Asian näkyvyys kasvaa alamäkeä kierivän lumipallon lailla, joissain tapauksissa päätyen aina tavallisen median uutisiin saakka, jolloin kriittinen suhtautuminen yritystä kohtaan kasvaa vieläkin suuremmaksi. Nimensä ilmiö sai amerikkalaisen julkisuudenhenkilö Barbra Streinsandin mukaan, kun hän haastoi vuonna 2003 valokuvaaja Kenneth Adelmanin oikeuteen. Haasteen syynä oli se, että Kenneth oli julkaissut verkkosivuillaan kuvan Kalifornian rannikon eroosiota kuvaavasta kuvausprojektistaan, jossa oli näkynyt myös Streinsandin rantatalo. Oikeus kuitenkin hylkäsi Streinsandin vaatimukset, jonka jälkeen myös useat valtamediat ovat julkaisseet kuvan. Tapahtuman saaman näkyvyyden kautta Adelmanin verkkosivujen kävijämäärät lähtivät suureen nousuun. Todellisuudessa vain harva oli edes tunnistanut kyseistä taloa ennen siitä syntyneitä kohua. (Pönkä 2014: 151).

Verkossa leviäviä tunnistettavissa olevia viestintätapoja kutsutaan meemeiksi. Meemejä on monenlaisia, mutta yhteistä niille keskenään on se, että ne noudattavat jotakin tiettyä

mallia. Ei ole kerta eikä ensimmäinen jolloin jotakin meemiä on alettu kutsumaan itsessään sosiaalisen median ilmiöksi. Meemi voi olla vain kuva tai esimerkiksi kuvan ja tekstin yhdistelmä. Kunkin meemin leviämisen seuraamista helpottaa, mikäli niiden yhteyteen on liitetty meemiin liittyvä hashtag merkintä. (Pönkä 2014: 152).

Crowdsourcing ja Crowdfunding ovat toimintatapoja joiden avulla esimerkiksi yritykset tai yrittäjät pyrkivät saamaan apuja muilta verkon käyttäjiltä. Crowdsourcing:n avulla esimerkiksi mahdollisiin ongelmiin voidaan pyytää ratkaisuja suoraan lopputuotteen käyttäjiltä. Crowdfunding eli joukkorahoitus puolestaan kerää samankaltaisia toimintatapoja hyväksi käyttäen rahoitusta. Joukkorahoituksen voi toteuttaa useammalla eri tavalla, mutta pääajatuksena tavoissa on vaihtokaupan tekeminen yrityksen ja rahoittajien välillä. Poikkeuksena lahjoitusten kerääminen. Tavallisesti molemmissa Crowdsourcing:ssa sekä Crowdfunding:ssa avuntarjoajia pyritään löytämään sosiaalisen median palveluiden tai siihen erikseen tehdyn kanavan kautta. (Pönkä 2014: 152-153).

3.3 Sosiaalisen median tehokas käyttö

Kun käyttäjä on tavoittanut aktiivisen yleisön sosiaalisessa mediassa, ovat he huomanneet kyseessä olevan käyttäjän. Muut käyttäjät aloittavat kommentointinsa käyttäjää koskien. Oli palaute sitten positiivista tai negatiivista, on tärkeää, että käyttäjä on itse keskusteluissa mukana ja reagoi saatuun palautteeseen nopeasti. Väärä toimintatapa on alkaa väitteleeseen siitä, kuka on oikeassa ja kuka ei. Keskusteluiden kautta jokaisen julkaisijan tulee pyrkiä kääntämään tilanne voitokkaaksi itselleen. Verkon kautta saatu kritiikki voi jopa auttaa toimijaa löytämään itsestään tai toiminnastaan heikkouksia, jotka ovat ongelman huomaamisen jälkeen helpommin korjattavissa. (Korpi 2010: 13.)

Keskusteluiden ja aihealueiden rakentava kommentointi on yksi sosiaalisen median kantavia voimia. Kommenteilla herätetään ihmisten kiinnostusta, mikä taas herättää keskusteluita ja saa ihmiset osallistumaan. Hyvä kommentti pysyy asiassa ja tuo sisällöllään keskusteluun uuden näkemyksen, uuden lähteen tai vahvistaa jonkun toisen kirjoittajan näkemystä. Vastakkaisen näkemyksen esille tuonti relevantin kommentin muodossa on

myös oiva tapa toimia. Asiaa vastustava kommentointi tulee kuitenkin tehdä hienovaraisesti ja asiallisesti. Kriittinen näkökanta yleensä herättääkin enemmän keskustelua aiheesta ja hyödyttää näin myös koko yhteisöä. (Korpi 2010: 35.)

Oman kuvan vahvistaminen sosiaalisissa medioissa on julkaisijan tunnettavuutta edistävä tekijä. Rakentava kommentointi auttaa julkaisijaa parantamaan sisältöään tai jotenkin muuten kehittämään toimintaansa. Rakentavan ja asiallisten julkaisujen julkaisijan arvon voidaan sanoa nousevan. Kun käyttäjät huomaavat, että tietyllä nimimerkillä tapahtuvat julkaisut ovat aina laadullisesti hyviä kaikissa aihealueisiin liittyvissä julkaisuissa, arvostus häntä kohtaan nousee. (Korpi 2010: 35.)

Keskusteluun osallistumista tulee kohdistaa keskustelun laadun mukaisesti. Hyväksi keskustelutiheydeksi nähdään osallistumisen osalta olevan vähintään yksi viesti viikkoa kohden. Aina keskustelut eivät kuitenkaan ole pitkäkestoisia, vaan ne saattavat kestää vain muutaman päivän. Tällöin viestintää tulee kohdistaa etenkin sille ajanjaksolle, jolloin keskustelu on hiipumassa, jotta toiminta ja aktiivisuus jatkuisi. (Korpi 2010: 45.)

Jotta suoritetuista toimista saadaan konkreettisia tuloksia, on hyvä käyttää apunaan saatavilla olevia työkaluja. Erittäin hyvä työkalu tähän on Google Analytics. Google Analyticsin avulla käyttäjät voivat seurata sivustoillaan tapahtuvaa liikennettä sosiaalisen median palveluissa. Google Analytics mahdollistaa käyttäjilleen digitaalisten medioiden välisen vuorovaikutuksen selvittämisen. Kyseinen ohjelma tarjoaa myös apua markkinointipäätöksien tekoon niin makrotasolla kuin mikrotasollakin. Makrotasolla selvitetään, mitä kanavia ihmiset käyttävät aktiivisimmin ja miten siellä liikkuminen tapahtuu. Mikrotasolla asiaa katsellessa ohjelma kertoo muun muassa, mitkä avainsanat ovat olleet suosittuja ja mitkä vähemmän suosittuja. Mikrotasolla tutkiessa saadaan myös tietoa mahdollisten mainosten sijoittelusta ja sieltä saadaan vastaus kysymykseen, missä huomattavimmat mainokset sivuilla sijaitsevat. (Google Analytics 2015.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT, HAITAT SEKÄ VARJOPUOLET

Tässä kappaleessa avataan sosiaalisiin medioihin liittyviä hyötyjä sekä haittoja. Hyödyt-osiossa kuvataan asioita jotka vastaavat kysymykseen, mitä hyötyjä toimija voi saavuttaa siirtämällä toimintaansa sosiaalisiin medioihin. Haitat-osiossa kuvataan asioita mitkä saattavat nousta mieleen, kun ajatellaan siirtymistä sosiaalisiin medioihin. Osiossa kuvataan myös tapoja, miten haittoihin tulee reagoida ja miten niiltä voidaan välttyä.

4.1 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalisista medioista ja internetistä hyötyvät kaikki sen käyttäjät. Etenkin tunnettavuuden saamiseen liitettäviin ongelmiin ovat yhteisölliset palvelut ja internet tuonut helpotusta. (Juslén 2011: 43.) Käyttäjän näkyvyys verkossa kasvaa huomattavasti, kun käyttöön on otettu sosiaalisen median palvelut. Näkyvyyden kasvu auttaa myös toimijan mieleenpainuvuudessa, mikäli se ja sen viestit tulevat käyttäjille eteen monissa eri paikoissa. (Korpi 2010: 203.)

Sosiaaliseen mediaan aktiivinen osallistuminen tuottaa lisäarvoa sen yhteisöön. Tämän lisäksi sosiaalisen median kautta toimijat voi verkostoitua ja tavata muita samoista kiinnostuksenkohteista kiinnostuneita toimivia tahoja. He voivat jakaa tietoa ja ottaa oppia muilta toimijoilta. Näin toimiessa käyttäjä voi vaihtaa tietoa ja kehittää omaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan muiden käyttäjien kanssa tapahtuvan kanssakäymisen kautta. (Korpi 2010: 19.)

Sosiaalisen median palveluiden käyttö tuo etua myös siten, että hakukoneita käytettäessä käyttäjien sivut nousevat ylemmäksi hakutuloksissa. Käyttäjillä tai yrityksillä ollessa useampia kanavia samanaikaisesti käytössä hakukoneet listaavat nämä ylemmäksi. Tapa perustuu siihen, että tietoa linkitetään useammasta paikasta samanaikaisesti. Tätä voidaan kutsua off site -hakukoneoptimoinniksi, mikä tarkoittaa sivustojen ulkopuolisten tekijöiden optimointia. Myös kaikki itse tekemät sisällöt sosiaalisissa medioissa näkyvät omina tuloksinaan hakukoneiden osumissa. Tämän näkyvyyden lisäämiseksi onkin erittäin

tärkeää, että sisältöä tuotetaan aktiivisesti. Vaikka sosiaalista mediaa käytetäänkin myös hakukoneoptimointiin, se ei kuitenkaan ole vain sitä. Sillä kyllä saavutetaan sellaisiakin hyötyjä. Osallistumisen tason määrällä kukin määrittää, jäävätkö sosiaalisen median kautta saavutettavat hyödyt vain hakukoneoptimoinnin tasolle, vai saavutetaanko panostuksilla pitkäaikaisia ja yhteisöllisiä hyötyjä. Kaikki palvelut eivät kuitenkaan ole hakukonerobottien saavutettavissa. Esimerkiksi kaikki sellaiset sivut, jotka ovat salasanojen takana, sisältävät sellaista tietoa, mitä hakukonerobotit eivät pääse lukemaan. Tällaisia ovat esimerkiksi Facebookin henkilökohtaiset profiilit. Hakukoneet näkevät kuitenkin Facebookissa olevat fanisivustot ja ne ryhmät, jotka on luokiteltu julkisiksi. Näin ollen voidaan sanoa, että juuri tämänkaltaisia ryhmiä tai fanisivustoja ylläpidettäessä aktiivisuutta tulee kohdistaa nimenomaan sinne. (Korpi 2010: 57–58.)

Toinen hyvä syy, miksi sosiaalisen median palveluihin on hyvä lisätä aktiivisesti materiaalia, on se, että hakukoneet suosivat suurempia sivustoja pienempiin verrattaessa. Kun esimerkiksi yritys lisää sisältöä sosiaalisen median kanaviin ja linkittää ne omille sivuilleen sivuston koko kasvaa. Hakukoneet pitävät suurempia sivustoja niin sanotusti tärkeämpinä. Hakukoneet suosivat sivustojen koon lisäksi myös tuotetta sisältöä. Tästä syystä aktiivinen päivitysten ja viestien kirjoittelu on tärkeässä roolissa sosiaalisia medioita käytettäessä hakukoneoptimointimielessä. (Korpi 2010: 59.)

Sosiaalisen median palvelut tarjoavat myös muita mahdollisuuksia aktivoida tavoiteltavia kohderyhmiä. Yhtenä mahdollisuutena voidaan nähdä esimerkiksi kilpailujen järjestäminen. Esimerkki kilpailuna voidaan mainita kilpailu, jossa käyttäjät voivat ladata kuviaan, kun käyttävät kyseistä palvelua ja tietyn ajan kuluttua valitaan parhaaksi valikoitunut kuva mikä palkitaan jollain tavalla. (Korpi 2010: 60.) Vastaavanlaisen kilpailu lisää käyttäjien aktiivisuutta ja luo samalla kuvamateriaalia palvelun/tuotteen käytöstä. Tämänkaltaiset kuvat ovat arvokkaita niin muille käyttäjille kuin palvelua/tuotetta tarjoavalle itselleen.

Toimijoiden käyttäessä useampaa sosiaalisen median palvelua aktiivisesti se laajentaa kosketuspintaansa kohderyhmäänsä. Laaja näkyvyys myös kasvattaa julkaisijan

uskottavuutta kohderyhmän silmissä. Uskottavuus ei kuitenkaan rakennu nopeasti, vaan se vaatii pitkäkestoista työskentelyä ja aktiivisuutta eri palveluissa. (Korpi 2010: 60.)

Kuluttajien ollessa ostamassa jotakin palvelua tai tuotetta ostovaihetta edeltää yleensä harkintavaihe. Se on ostoprosessinvaihe, jossa kuluttaja etsii itselleen tietoa palvelusta. Sosiaalinen media onkin helppo liittää juuri tähän vaiheeseen vahvistamaan kuluttajan mieltymyksiä tarjottavasta palvelusta/tuotteesta. Kuluttajien ajatukset pyörivät muiden kuluttajien suosituksissa ja muiden kuluttajien jakamien kokemusten varassa harkintavaiheessa. Normaalisti kuluttajat uskovat tuttujensa kertomuksiin enemmän kuin tuntemattomien kertomuksiin. Sosiaalisissa medioissa tämä ajattelumalli kuitenkin hieman hämärtyy. Sillä sosiaalisissa medioissa tuntemattomista käyttäjistä tulee tutumpia samoja kiinnostuksen kohteita jaettaessa. (Korpi 2010: 61.)

Toimijan kertoessa aihepiireihinsä liittyvistä asioista sosiaalisen median palveluiden kautta viestit tavoittavat juuri siitä aihepiiristä kiinnostuneet henkilöt. Tämä saa aiheesta kiinnostuneet ihmiset vierailemaan mahdollisesti myös julkaisijan muilla sivustoilla. (Korpi 2010: 72.)

Vaikkei tässä työssä olekaan käsitelty suuresti hakukoneoptimointia, mainittakoon sen tärkeys kuitenkin näkyvyyden kannalta. Suuri käyttäjien hakemiin hakutuloksiin vaikuttava tekijä on sivustoille osoittavien linkkien määrä. Esimerkiksi Googlen toimintaa ajatella juurikin tämä linkkien määrä on suuressa vaikuttajan roolissa. Näkyvyyttä voidaan parantaa ristiin linkityksellä. Sillä tarkoitetaan sitä, että käyttäjä linkittää omille palveluissa sijaitseville sivustoilleen linkkejä toisissa palveluissa sijaitsevista julkaisuista. Näin toimiessa käyttäjä luo itselleen niin kutsutun linkkiverkoston omien sivustojensa kesken. (Nyman & Salmenkivi 2007: 285.)

4.2 Sosiaalisissa medioissa kohdattavat uhat

Vaikka sosiaaliset mediat mahdollistavat maantieteellisesti laajemman näkyvyyden, tulee muistaa, että ne tarjoavat samat mahdollisuudet myös muille käyttäjille. Tämä

mahdollistaa siis sen, että nyt käyttäjät voivat tavoitella samoja seuraajia samoissa yhteisöissä. Tämä nähdään joidenkin toimijoiden taholta uhkana. Tällaisessa tilanteessa tulee kuitenkin huomioida se, että ne toimijat jotka pystyvät sopeutumaan uusiin toimintamalleihin ja niiden mukanaan tuomiin haasteisiin, avaavat suurten mahdollisuuksien ovet itselleen. (Juslén 2011: 34.)

Yhtenä uhkana sosiaalisissa medioissa nähdään negatiiviset kommentit sekä käytettävään palveluun kohdistuva tai mahdollisesti kohdistuva kritiikki (Korpi 2010: 12). Negatiivisilta kommenteilta ei kuitenkaan voida vältyä, niihin tulee vain tottua ja reagoida niihin nopeasti. Rehellinen vastaaminen tulleeeseen palautteeseen tai rakentavaan kritiikkiin on erityisen tärkeää ja sillä käyttäjä voi myös kasvattaa uskottavuuttaan. Kritiikki on mahdollista kääntää myös voitoksi hyvittämällä julkisesti jokaista, joka on kohteena olevasta puutteesta tai virheestä kokenut vääryyttä. (Korpi 2010: 66.) Saatu negatiivinen palaute voi sitä paitsi lisätä yrityksen tietoisuutta siitä, miten toimintaa kannattaisi muuttaa tulevaisuudessa (Korpi 2010: 64). Myös eteen tulevat negatiiviset asenteet koetaan epämiellyttäväiksi sosiaalisissa medioissa toimiessa. Kuten Korpikin totesi (2010: 64) voidaan niistä ottaa opiksi. Sosiaalisen median käyttäjän tulee siis oppia näistä tekijöistä tapoja, joiden perusteella muokata oman toiminnan laatua, sisältöä sekä tyyliä. (Leino 2010: 290).

Toisena uhkana sosiaalisissa medioissa toimittaessa voidaan nimetä sosiaalisen median vaihtuva luonne ja mahdollinen lyhytikäisyys. Etenkin ilmaiset sosiaalisen median palvelut voivat olla erittäin lyhytikäisiä ja palvelun poistuessa myös sinne tuotettu sisältö häviää. Tästä syystä voidaankin todeta, että toimintaa kannattaa hajauttaa moniin eri palveluihin. Hajauttamisen kautta suojaudutaan tilanteelta, jossa oltaisiin vain niin sanotusti yhden kortin varassa. (Korpi 2010: 60.)

Vaikka käytettävä palvelu ei lakkaisikaan olemasta, on mahdollista, että sen käyttöehdot muuttuvat merkittävästi. Tällä tarkoitan sitä, että mahdollisesti tapa, jolla käyttäjä on totunut tuottamaan sisältöä jonkin verkkopalvelun toimiessa, ei olisikaan enää relevantti. Näin tapahtuessa käyttäjän tulee miettiä käyttöperiaatteitaan uudelleen ja tarvittaessa siirtää voimavarojaan mahdollisesti toisiin palveluihin. (Korpi 2010: 61.)

Sosiaalisten medioiden käyttäjät joutuvat yleensä hyväksymään käytettävän palvelun tekijöiden laatimat käyttöehdot ennen palvelun käytön aloittamista. Käyttöehtoja on erilaisia, ne voivat olla pitkiä ja vaikealukusia kokonaisuuksia, jotka sisältävät juridista tekstiä. Tai ne voivat olla myös lyhyet ja selkeät ja kaikkea siltä väliltä. Käyttöehdoissa määritellään yleensä palveluntarjoajan vastuut sekä velvollisuudet, mahdolliset käyttörajoitukset, käyttäjiin liittyvät vaatimukset, tekijänoikeudet, tiedot jotka käyttäjistä tallennetaan sekä miten niitä käsitellään ja luovutetaanko niitä muille tahoille, tietosuojaperiaatteet sekä yrityksen kotipaikka ja maa, jonka lakeja palvelussa sovelletaan. (Pönkä 2014: 45-46).

Maa jonka lakeja käytettävässä palvelussa sovelletaan, on yksi tärkeimmistä kohdista, sillä ne tuovat turvaa käyttäjälle sekä mahdollisissa ongelmatilanteissa asiaan on helpompi puuttua. Suomalaisen silmin asiaa tarkastellessa voidaan todeta suomalaisten palveluiden käytön olevan turvallista. Mikäli palveluntarjoaja on EU:n alueella se noudattaa EU:n alueella käytettävää yhtenäistä lainsäädäntöä esimerkiksi henkilötietoja koskevissa asioissa. EU ja Yhdysvallat ovat kehittäneet Safe harbor -nimisen järjestelmän, joka takaa EU:n kansalaisille turvallisen käytön Yhdysvaltalaisissa palveluissa, joita suurin osa sosiaalisen median palveluista ovat. Pönkä (2014) suosittelee kuitenkin käyttöehtojen lukemista tarkemmin, mikäli yrityksen emo- tai tytäryhtiö(t) sijaitsevat EU:n ulkopuolella. Tällöin sopimuksen ehdoissa voidaan antaa lupa luovuttaa tietoja saman konsernin yhtiöille rajojen yli. (Pönkä 2014: 46-47).

Käyttöehdot hyväksymällä palvelun käyttäjä sitoutuu käyttämään palvelua sen tekijöiden asettamien ehtojen mukaisesti. Voidaankin todeta, että käyttäjän ja palveluntarjoajan välille syntyy sopimussuhde. Mikäli käyttäjä rikkoo solmittua sopimusta, voidaan käyttäjän tili sulkea tai sitä rajoittaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että käyttöehdot voivat sisältää myös kohdan, jossa käyttäjälle on asetettu korvausvelvollisuus, mikäli hän rikkoo sopimusta. Suomessa jokaisen sopimuksen osapuolen tulee olla oikeustoimikelpoinen. Alaikäisten käyttäjien kohdalla palvelujen käyttöön vaaditaan vanhempien suostumus. (Pönkä 2014: 46).

Lisäksi sosiaalisia medioita käytettäessä voidaan aina kohdata tietoturvaan liittyviä uhkia. Salasana onkin tärkein yksittäinen tähän liittyvä asia. Salasanoista tulee pitää hyvää huolta sekä rakenteeltaan salasanan olisi hyvä olla sellainen, jota ei voida arvata tai päätellä. Salasanoille määritetään useissa palveluissa ehtoja kuten sen, että salasanan tulee sisältää isoja- sekä pieniä kirjaimia sekä numeroita. Lisäksi usein minimipituus on määriteltä etukäteen. Hyvä salasana on yli kahdeksan merkkiä pitkä, se sisältää isoja sekä pieniä kirjaimia, vähintään yhden numeron sekä erikoismerkin. Se ei ole sana, kenenkään nimi, syntymäpäivä tai vastaava, se on käytössä vain yhdessä palvelussa sekä sitä vaihdetaan aika ajoin. (Pönkä 2014: 53-54).

4.3 Sosiaalisen median varjopuolet

Sosiaalisen median palveluiden käytön yleistyessä niitä kritisoitiin paljon. Kritiikki näkyi etenkin tavallisissa medioissa. Sen sanottiin aiheuttavan käyttäjiensä käytöksessä muutoksia, kuten esimerkiksi aggressiivisuutta ja muokkaavan heistä jopa narsisteja. Tämä pahantekijäksi leimaaminen on kuitenkin taakse jäänyttä aikaa. (Pönkä 2014: 58).

Sosiaalisen median käyttäjiä on väitetty pinnallisiksi. Tällä on tarkoitettu sitä, että he antavat profiileissaan ulospäin paremman kuvan kuin mitä todellisuus oikeasti olisi. Palvelut rohkaisevat tällaiseen toimintaan jossain määrin, sillä ne vaativat kuvia käyttäjistään. Harva käyttäjä haluaa julkaista itsestään epäedullisia kuvia seuraajilleen vaan he yrittävät luoda positiivisen kuvan itsestään ja näin myös pitää kaveripiirin positiivisena. Pönkä (2014) toteaaakin, että sosiaalisissa medioissa vaaditaan enemmän ulkoista kauneutta sisäisen kauneuden sijaan. (Pönkä 2014: 58).

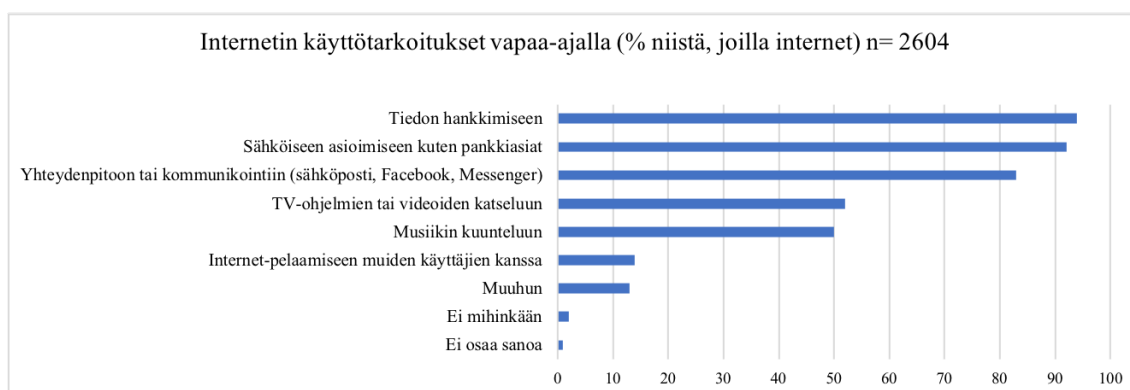
5 TUTKIMUS – Sosiaalisen median rooli ja sen kehitys suomalaisten elämässä

Kappaleessa viisi käydään läpi sosiaalisen median tutkimuksia. Tutkimuksia tutkimalla pyritään selvittämään sosiaalisen median roolin kehitystä suomalaisessa yhteiskunnassa. Tutkimukset on rajattu suomalaisten toimintaan käsitteleviin tutkimuksiin, jotka sijoittuvat vuodesta 2010 vuoteen 2018. Tutkittava aikaväli jaetaan niin, että aihetta tutkitaan kolmen vuoden paloissa. Aluksi keskitytään vuosiin 2010, 2011 ja 2012 sitten vuosiin 2013-2015 ja lopuksi 2016-2018.

5.1 Sosiaalisen median rooli suomalaisten elämässä vuosina 2010-2012

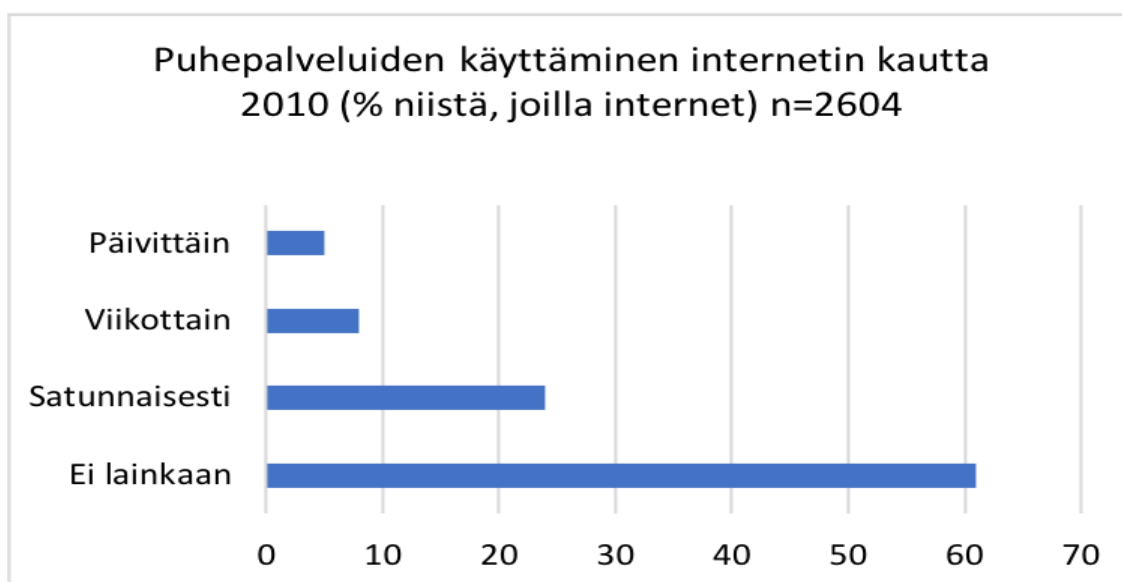
5.1.1 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2010

Viestintäviraston vuonna 2010 teettämän Viestintäpalvelujen Kuluttajatutkimuksen (n=2604) mukaan 82 prosenttia internet yhteyden omistajista käyttää internetiä yhteydenpitoon tai kommunikointiin sosiaalisen median välityksellä. Televisio ohjelmia tai internetiin ladattujen videoiden katseluun eri kanavoiden omista videopalveluista tai esimerkiksi YouTubesta verkkoa käyttää 52 prosenttia. Tämän lisäksi vastaajista 50 prosenttia kertoi kuuntelevansa musiikkia internetin kautta ja 14 prosenttia pelaavansa pelejä, joissa pelaaminen tapahtuu yhdessä muiden verkon käyttäjien kanssa. Suurin (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2010: 19).



Kuva 1 Internetin käyttö 2010 (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2010: 19).

Internet verkon mahdollistamiin puhepalveluiden (kuten Skype) käyttöön suurena vaikuttavana tekijänä nähdään käyttäjän ikä. Viestintäviraston tutkimuksen mukaan edellä mainittuja palveluita käyttää päivittäin vain viisi prosenttia kyselyyn vastanneista. Viikoittaisiksi käyttäjiksi ilmoittautui kahdeksan prosenttia vastanneista. Satunnaisia käyttäjiä oli jo miltei neljännes, 24 prosenttia. Mutta yli puolet (61 prosenttia) ilmoitti ettei käytä palveluita lainkaan. Kyselyn perusteella huomattiin, että alle 25-vuotiaista joka toinen käyttää palveluita vähintään satunnaisesti. 25-34-vuotiaiden palveluiden käyttö näytti olevan samalla tasolla keskenään. Mutta 35 ikävuoden jälkeen käytön määrä lähti laskuun. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2010: 20).



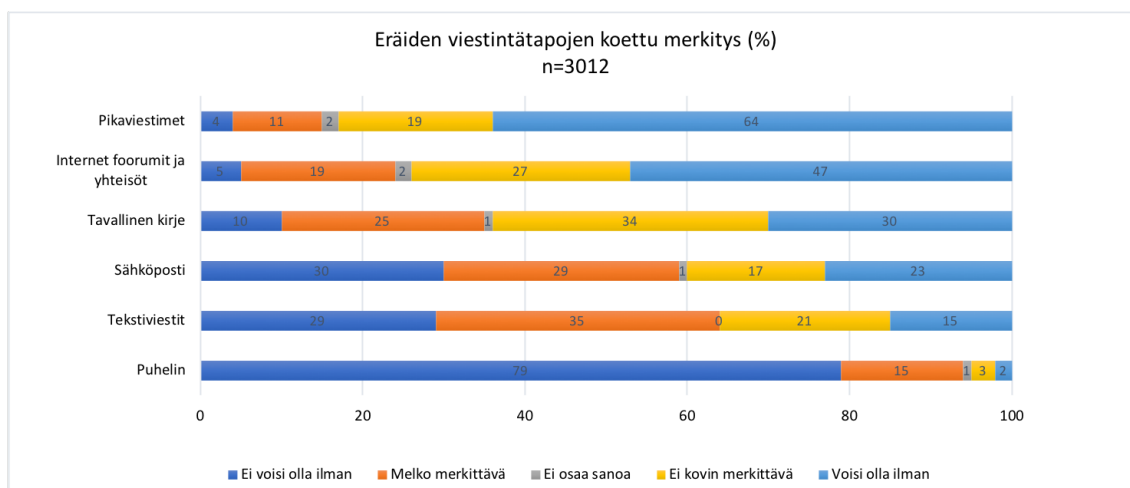
Kuva 2 Puhepalveluiden käyttäminen internetin kautta 2010 (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2010: 20).

Taulukko 1 Pikaviestien (esim. Messenger ja WhatsApp) käyttäminen iän mukaan 2010 (% niistä, joilla internet). (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2010: 21).

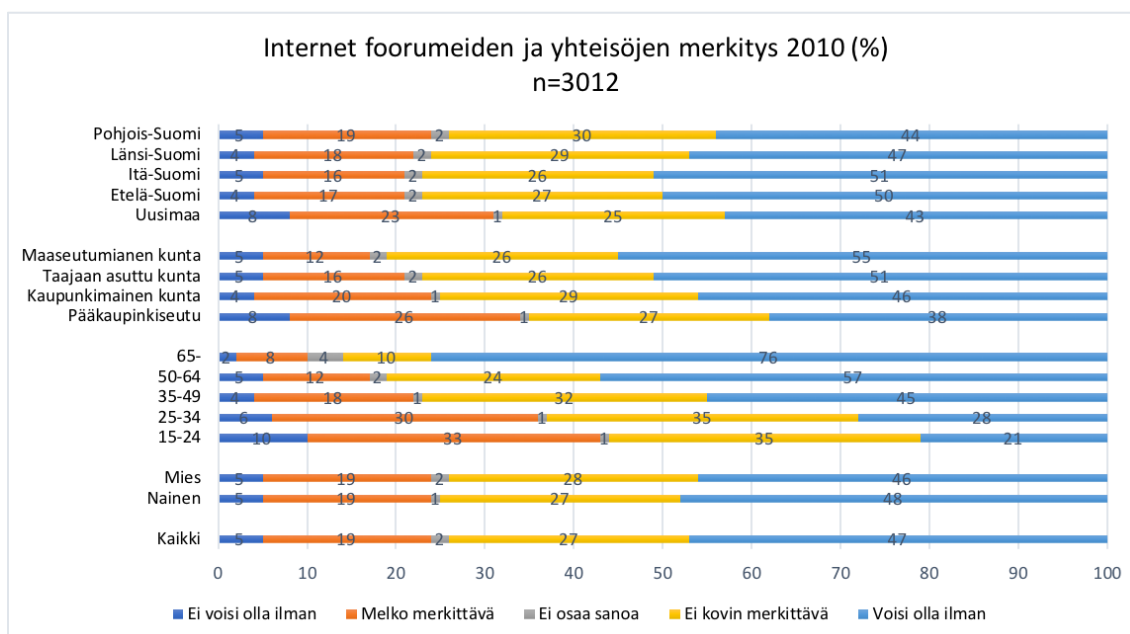
	15-24	25-34	35-49	50-64	65-	Kaikki
Päivittäin	39	21	7	1	2	13
Viikoittain	17	13	7	4	0	8
Satunnaisesti	26	27	16	14	11	19
Ei lainkaan	18	39	69	80	86	59

Kun tutkimuksessa selvitettiin viestintätapojen merkitystä kuluttajien keskuudessa. Huomattiin, että pikaviestimet sekä internetin yhteisöt jäivät muiden viestintätapojen varjoon. Tutkimuksessa kysyttiin puhelimen, tavallisten tekstiviestien, sähköpostin, tavallisen kirjeen, internetin yhteisöjen sekä foorumien ja pikaviestimien merkityksestä. Kutakin eri viestintätapaa pyydettiin arvioimaan viisi portaisen asteikon mukaan: (1) Niin merkittävä, että ei oikeastaan voisi olla ilman, (2) Melko merkittävä, (3) Ei osaa sanoa, (4) Ei kovin merkittävä ja (5) Tuskin lainkaan merkittävä, voisi hyvin olla ilmankin. Vuonna 2010 jopa tavallinen kirje koettiin merkittävämpänä kuin sosiaalisen median muodot joista internetin erilaiset foorumit ja yhteisöt olivat vain viidelle prosentille paikkoja, joita ilman ei voitaisi olla. 19 prosentille yhteisöt olivat melko merkittäviä, mutta miltei puolet (47 prosenttia) kokivat ne sellaisiksi, että ilman niitä voitaisiin olla. Pikaviestimille vastaavat luvut olivat neljälle prosentille niin merkittävä, että ilman ei voisi olla. 11 prosenttia vastanneista koki ne merkittäviksi, mutta miltei kaksi kolmannesta (64 prosenttia) vastasi, että voisi olla ilmankin. Tämän kyselyn vastaajamäärä oli 3012 henkeä. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2010: 23).

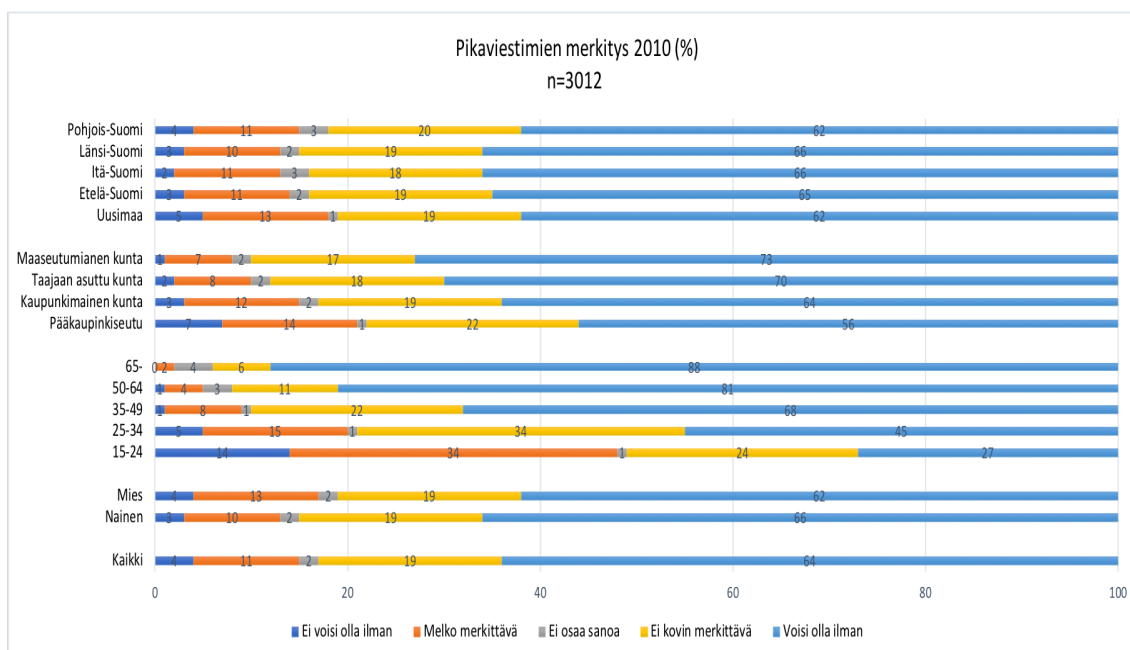
Tarkastellessa tutkimusta tarkemmin huomataan käyttäjien iällä olevan merkitystä siihen, miten hän antaa merkitystä internet foorumeille sekä yhteisöille. Miesten ja naisten välillä ei nähdä kuitenkaan nähdä olevan merkittäviä eroja. Kuten arvata saattaa suurimmat erot nähdään verratessa tutkimuksen ääripäitä keskenään, eli nuorimpia (15-24-vuotiaat) ja vanhimpia (yli 65-vuotiaat). Nuorimpien keskuudessa 10 prosenttia kertoi, ettei voisi elää ilman verkon yhteisöjä. Vanhimpien joukossa vastaava luku oli vain kaksi prosenttia. Nuorista taas noin viidennes piti yhteisöjä tuskin lainkaan merkittävinä, kun vanhimmasta ryhmästä samoin ajatteli yli 75 prosenttia. Maantieteellisesti eli käyttäjän asunpaikan mukaan asiaa tutkittaessa voidaan todeta, että erot eivät ole kovin merkittäviä keskenään ja pysyvätkin alle kymmenessä prosentissa. Pikaviestimien osalta koettu merkitys on vastaavanlainen. Sukupuolten välisiä eroja ei juurikaan ole ja suurimmat erot syntyvät nuorten ja vanhojen välillä. Pikaviestimiä ja foorumeita keskenään vertaillen huomataan kuitenkin, se että vuonna 2010 foorumeiden rooli ihmisten elämässä on pikaviestiä suurempi. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2010: 34-35).



Kuva 3 Viestintätapojen koettu merkitys 2010 (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2010: 34).



Kuva 4 Internet foorumeiden ja yhteisöjen merkitys 2010 (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2010: 34).



Kuva 5 Pikaviestimien merkitys 2010 (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2010: 35).

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2010 sosiaalisen median palvelut olivat jo melko laajalti väestön käytössä. Keväällä 2010 jopa 42 prosenttia 16-74 vuotiaista suomalaisista ilmoitti olleensa rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median palveluun. Sama prosentti (42%) ilmoitti kirjoittaneensa ainakin kerran johonkin yhteisöpalveluun tai keskustelupalstalle. Bloggeja oli lukenut 40 prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisista. (Internetin käytön yleiset muutokset 2010).

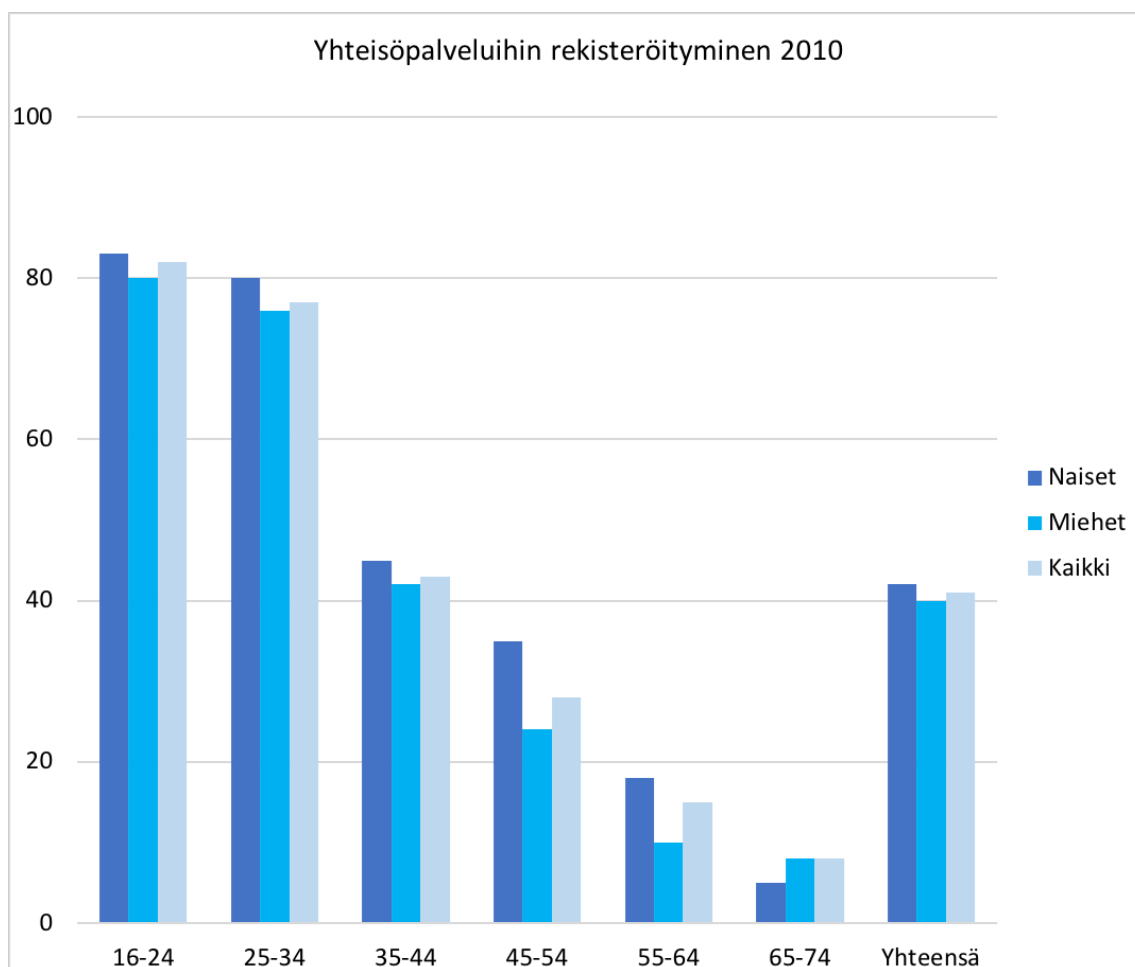
Tilastokeskus tarkasteli myös käyttäjien aktiivisuutta ja omaa sisällön tuottoa vuoden sijaan kolmen kuukauden aikajänteellä vuonna 2010. Laatien siitä seuraavan laisen taulukon. (Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalveluiden käyttö 2010).

Taulukko 2 Suomalaisten aktivisuus sisällöntuottajina vuonna 2010, mittausväli kolme kuukautta. (Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalveluiden käyttö 2010).

	Miehet	Naiset	Kaikki
	%osuus 16-74-vuotiaasta väestöstä		
Kirjoittanut internettiin (keskustelufoorumit, yhteisöpalvelut, blogit tai muu vastaava sosiaalisen median kanava)	41	44	42
Kirjoittanut keskustelufoorumille	24	17	21
Ladannut omia tekstejä, kuvia tai muuta omaa materiaalia internettiin muiden nähtäväksi. (Poislukien keskustelufoorumit, deittipalstat tai verkon myyntipaikat)	16	15	15
Komentoinut toisen käyttäjän blogia	13	11	12
Keskustellut avoimilla chat-sivuilla	10	5	7
Ylläpitänyt blogia	3	4	3

Taulukosta voidaan päätellä, että verkkoon kirjotti vuonna 2010 jo neljä suomalaista kymmenestä. Lisäksi huomataan sukupuolten väliset erot ovat pysyneet todella pieninä. Mainittavia eroja kuitenkin löytyy ja tilaston mukaan miesten nähdään olevan hieman aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä. Vain blogien ylläpitäjien roolissa naisilla oli prosentin suurempi osuus. Suosituin yksittäinen osallistumisen mahdollistava paikka on keskustelufoorumit, joille onkin kirjoittanut jo viidennes 16-74-vuotiaista suomalaisista. Suuri osa suomalaisista ilmoittaa seuraavansa yhteisöpalveluita (kuten esimerkiksi Twitter ja Facebook), mutta vain 16 prosenttia heistä luonnehti itseään aktiiviseksi toimijaksi vuonna 2010. (Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalveluiden käyttö 2010).

Yhteisöpalveluihin rekisteröityvät eniten nuoret, 16-34-vuotiaat ihmiset. Kiinnostus yhteisöpalveluita kohtaan laski sitä enemmän mitä vanhempia henkilöitä otettiin tarkastelun alle. Yleisenä huomiona voidaan kuitenkin todeta, että kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 56-74-vuotiaiden keskuudessa naiset ovat olleet hieman miehiä aktiivisempia. (Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalveluiden käyttö 2010).



Kuva 6 Yhteisöpalveluihin rekisteröityneet 2010 (Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalveluiden käyttö 2010).

Seuraava taulukko havainnollistaa suomalaisten aktiivisuutta verkkoyhteisöissä vuonna 2010. Vertailu tarkastelee ennen kaikkea eri ikäisten suomalaisten käyntikertojen määrää eli aktiivisuutta verkkoyhteisöissä. Jaottelua on tehty myös käyttäjien sukupuolen perusteella. Kuten huomaamme, etenkin aktiivisempien käyttäjien ryhmissä naiset käyttävät verkkoyhteisöjä aktiivisemmin. Nuorista (16-24-vuotiaista) reilu viidennes seuraa

yhteisöjä monia kertoja päivässä. Päivittäisiä kävijöitä tutkiessa huomataan luvun nousevan jo miltei joka toiseen nuoreen suomalaiseen (44%). Nuoret seuraavatkin huomattavasti iäkkäämpiä käyttäjiä enemmän yhteisöjä ja sen todetaan olevan osa heidän sosiaalista elämää. Tarkastellessamme tilannetta koko kansan toimintana huomataan, että päivittäisiä kävijöitä on jo viidennes suomalaisista. Kuitenkin hieman alle 10 prosenttia kaikista suomalaisista vieraili yhteisöpalveluissa useampia kertoja päivässä. (Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalveluiden käyttö 2010).

Taulukko 3 Verkkoyhteisöjen seuraamisen aktiivisuus 2010. (Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalveluiden käyttö 2010).

	Useasti päivässä			Päivittäin			Viikoittain			Harvemmin		
	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki
16-24	19	27	23	43	46	44	15	8	12	4	3	3
25-34	13	20	16	44	44	44	9	10	9	5	7	6
35-44	5	10	7	17	19	18	13	10	11	7	5	6
45-54	1	2	2	8	11	10	8	8	8	7	9	8
55-64	1	2	1	2	6	4	5	4	4	3	6	4
65-74	0	1	0	2	2	2	2	2	2	2	0	1
Yht.	6	10	8	19	21	9	9	8	8	5	5	5

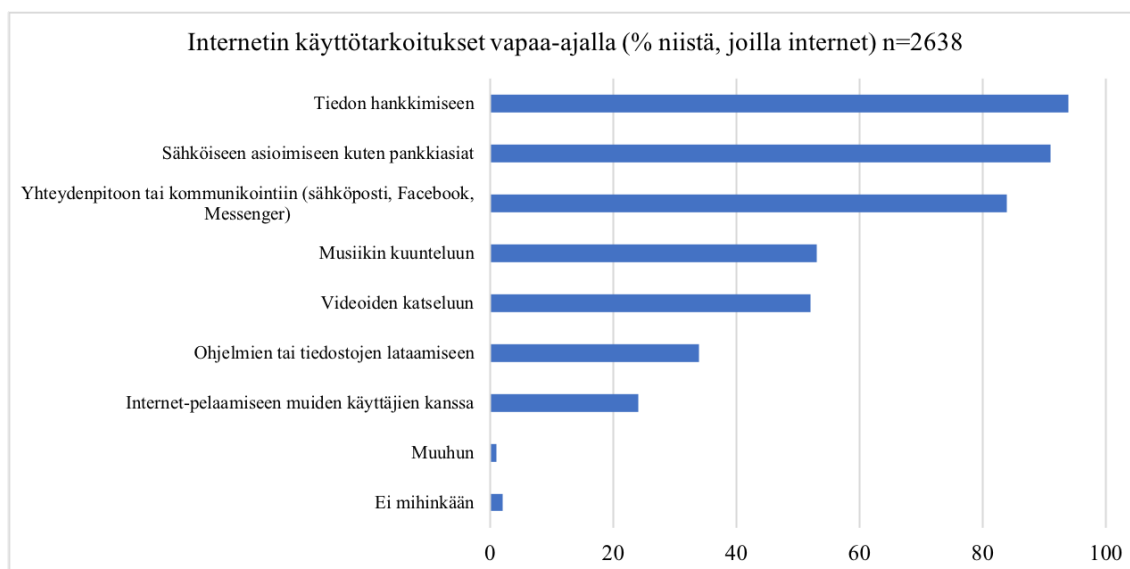
Katsoessamme listaa suosituimmista verkkosivuista vuonna 2010, voimme todeta sosiaalisen median olevan selvästi tärkeä asia suomalaisille. Verkkosivujen kuvitteellisella palkintokorokkeella komeilevista sivustoissa kaksi kolmesta, on sosiaalisen median sivustoja. Kärkipaikkaa pitää hakukonejätti Googlen suomisivusto (Google.fi), mutta hopea- ja pronssisijat menevät yhteisöpalvelu Facebookille sekä videopalvelu YouTubeille. Kymmenen suosituimman sivun joukosta löytyy vielä kaksi muutakin sosiaalisen median kanavaa, kun sijalla kuusi on wiki sivusto Wikipedia ja sijalla kymmenen keskustelufoorumi Suomi24.fi sivusto. (Sosiaalisen median katsaus 2010: 35).

Taulukko 4 Suomen Top 10 internetpalvelut vuonna 2010. (Sosiaalisen median katsaus 2010: 35).

Suomen Top 10 internetpalvelut vuonna 2010	
1.	Google Suomi (google.fi)
2.	Facebook (facebook.com)
3.	YouTube (youtube.com)
4.	Google (google.com)
5.	Iltalehti (iltalehti.fi)
6.	Wikipedia (wikipedia.org)
7.	Ilta-Sanomat (iltasanomat.fi, nykyinen is.fi)
8.	Windows Live (live.com)
9.	MTV3 Internet (mtv3.fi, nykyinen mtv.fi)
10.	Suomi24.fi (suomi24.fi)

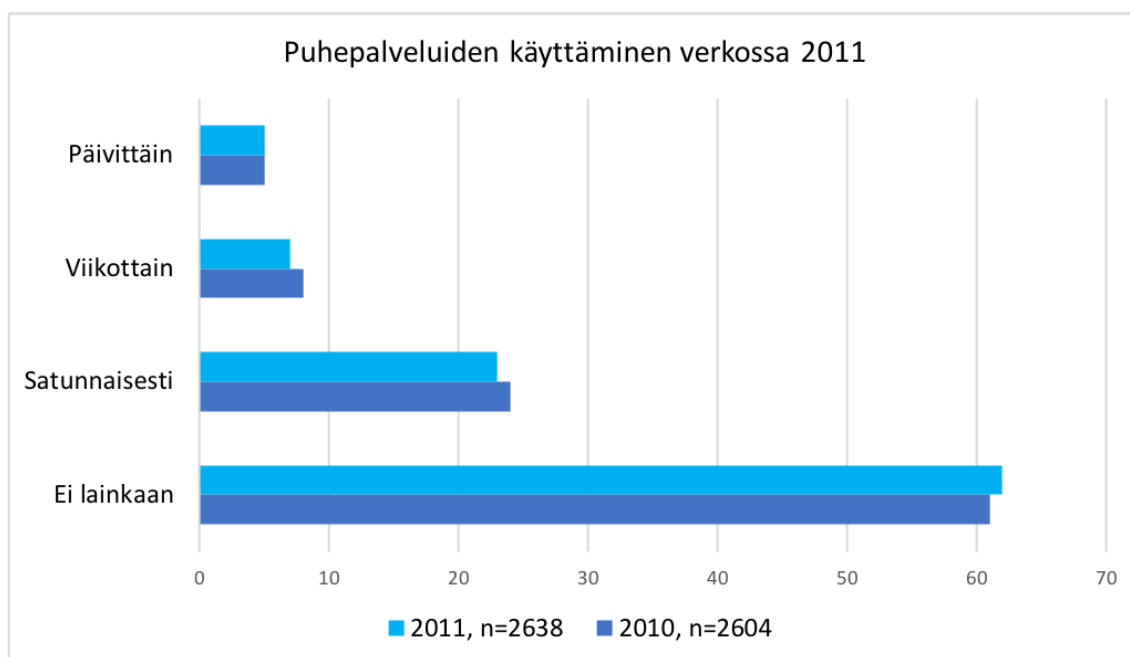
5.1.2 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2011

Viestintäviraston vuonna 2011 teettämän Viestintäpalvelujen Kuluttajatutkimuksen (n=2638) mukaan internet käyttäjistä 84 prosenttia käyttää internetiä yhteydenpitoon tai kommunikointiin sosiaalisen median välityksellä. Voimmekin heti todeta käytön kasvaneen pari prosenttia. Edelleen merkittävin käyttötarkoitus oli tiedon hankinta ja siihen internetiä ilmoitti käyttävänsä 94 prosenttia internetin käyttäjistä. Musiikin kuuntelun tärkeys nousi edellisvuodesta videoiden katselun ohitse niukasti, kun 53 prosenttia vastaajista ilmoitti kuuntelevansa musiikkia verkon välityksellä. Alle 25-vuotiaista yhdeksän kymmenestä ilmoitti kuuntelevansa musiikkia verkon kautta. Videoiden katseluun verkosta ilmoittautui 52 prosenttia käyttäjistä. Tämä luku onkin pysynyt samana edellisvuoteen verrattuna. Alle 25-vuotiaista neljä viidestä kertoi katsovan videoita verkosta. Muita verkon käyttötarkoituksia olivat muun muassa opiskelu (43%), ohjelmien tai muiden tiedostojen lataaminen (34%) sekä pelien pelaaminen (24%). Kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei käytä internetiä mihinkään. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 21).

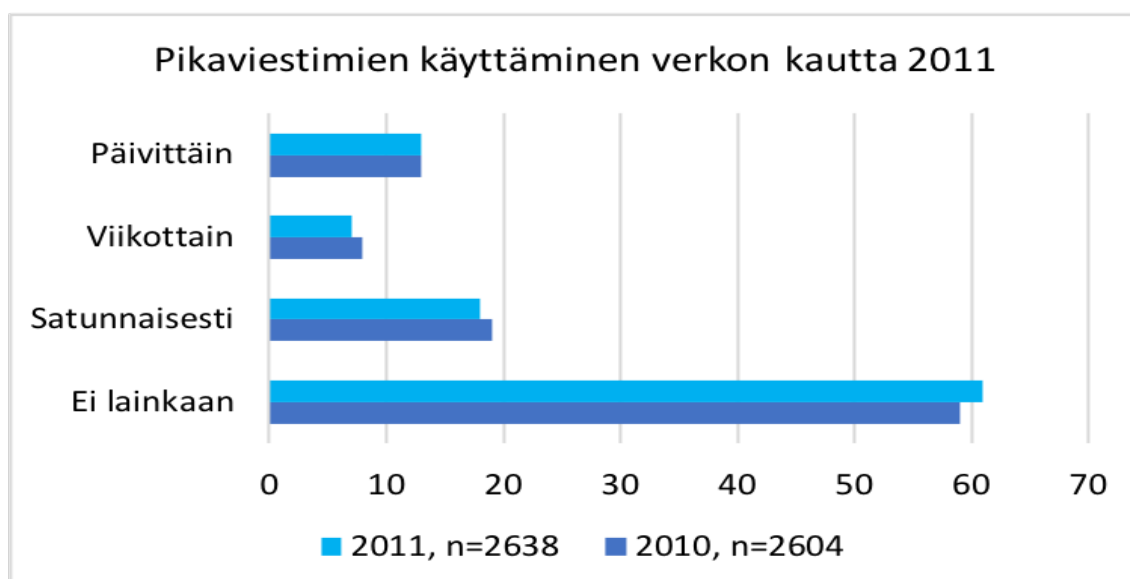


Kuva 7 Internetin käyttö 2011 (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 21).

Verkon välityksellä tapahtuvien puhopalveluiden (kuten Skype) käytön osalta luvut pysyivät miltei edellisvuoden (2010) kaltaisina. Edelleen valtaosa suomalaisista koki, ettei tarvitse eikä siis myöskään käytä niitä. Päivittäisten puhelinpalveluiden käyttäjiä oli reilu kymmenesosa. Toteutetun kyselyn perusteella voitiin todeta, että alle 25-vuotiaista joka toinen käyttää palveluita joko satunnaisesti tai useammin. 25-34-vuotiaiden palveluiden käyttö näytti olevan edelleen samalla tasolla keskenään verrattaessa. Mutta jälleen tämän jälkeen käytön määrä laskee. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 22-23).



Kuva 8 Puhepalveluiden käyttäminen internetin kautta 2011 (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 22-23).



Kuva 9 Pikaviestimien käyttäminen internetin kautta 2011 (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 23).

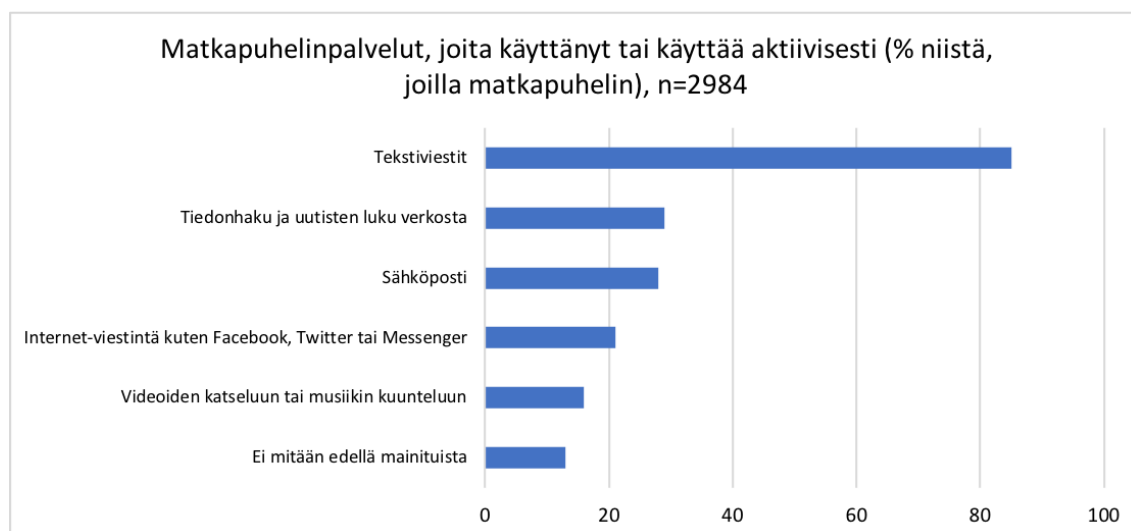
Pikaviestimien käyttö on vähän puhepalveluihin verrattuna yleisempää, vaikka suurin osa kansasta kokee ne tarpeettomiksi. Pikaviestimissä käyttäjän iällä on vaikutusta niiden käyttöön. Nuorista alle 25-vuotiaista miltei 40 prosenttia lähettää pikaviestimien avulla viestejä päivittäin, kun taas yli 50-vuotiaista vain prosentti toimii samoin. Katsossa

määriä käyttäjistä, jotka eivät käytä pikaviestimiä ollenkaan huomataan, että vastaavat luvut kyseisissä ikäryhmissä on alle 25-vuotiailla 30 prosenttia ja yli 50-vuotiaissa jopa yli 80 prosenttia. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 23).

Taulukko 5 Pikaviestien (esim. Messenger ja WhatsApp) käyttäminen iän mukaan 2011 (% niistä, joilla internet). (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 23).

	15-24	25-34	35-49	50-64	65-	Kaikki
Päivittäin	37	18	10	1	1	13
Viikoittain	12	10	8	3	4	7
Satunnaisesti	21	27	16	15	8	18
Ei lainkaan	30	46	66	80	84	61

Vuonna 2011 tutkimuksessa selvitettiin myös suomalaisten verkon käyttöä matkapuhelimen välityksellä tapahtuvaa verkon käyttöä. Matkapuhelinpalveluista tekstiviestit koettiin vielä vuonna 2011 merkittävimmiksi. Sosiaalisen median palveluita puhelimilla ilmoitti käyttävänsä 21 prosenttia vastanneista ja videoiden katselua harrasti 16 prosenttia otannasta. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 24).

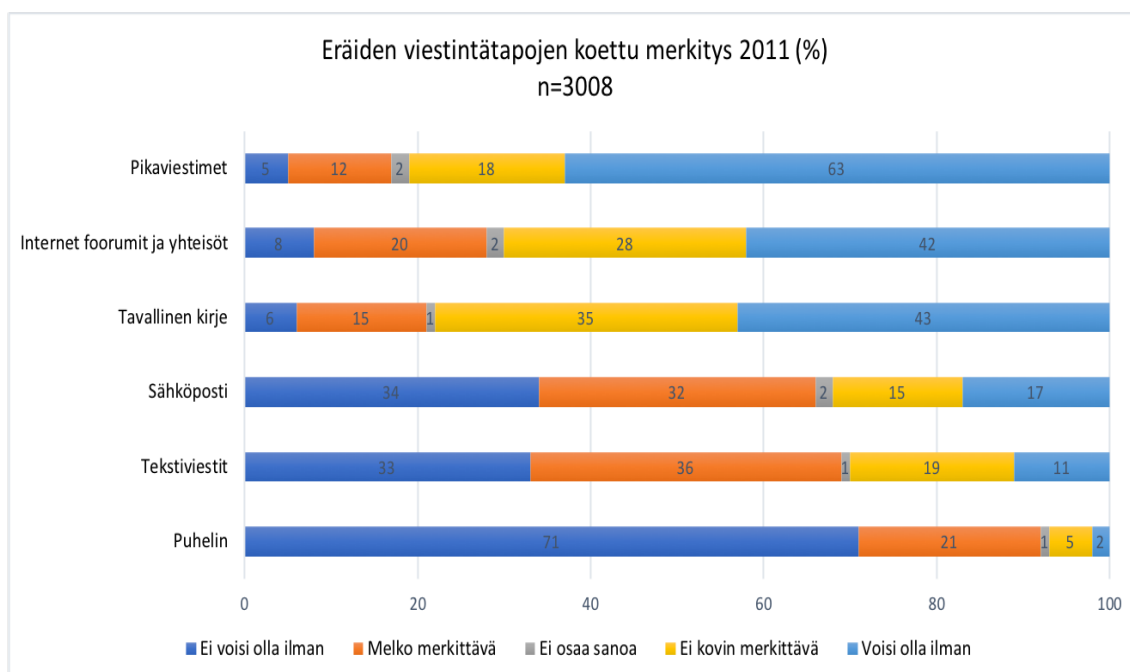


Kuva 10 Matkapuhelinpalveluiden käyttäminen 2011 (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 24).

Taulukko 6 Aktiivisesti käytettävät matkapuhelinpalvelut iän mukaan 2011 (% niistä, joilla matkapuhelin). (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 24).

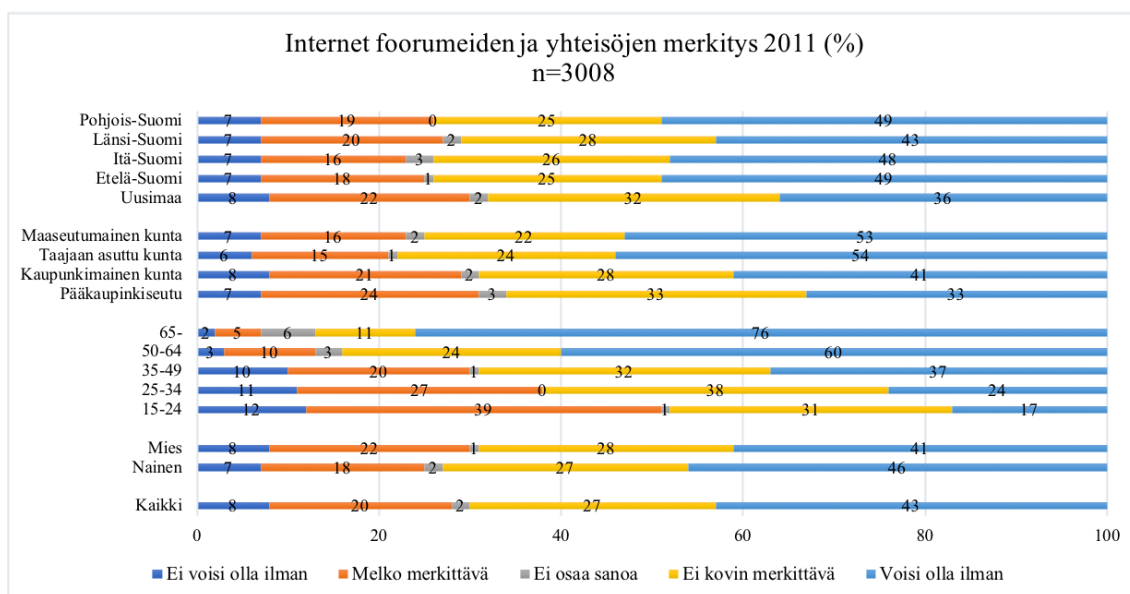
	15-24	25-34	35-49	50-64	65-	Kaikki
Tekstiviestit	97	89	92	80	61	85
Tiedonhaku ja uutisten luku verkossa	46	45	37	13	5	29
Sähköposti	35	41	39	17	7	28
Internetvies- tintä (Face- book, Twit- ter, Messen- ger)	49	36	20	5	1	21
Videoiden ja musiikin ku- lutus ver- kossa	36	28	16	6	1	16
Ei mikään edellisistä	2	5	4	18	37	13

Myös matkapuhelinpalveluiden nähdään olevan suosituimpia nuorten ikäluokkien keskuudessa. Mitä vanhempia ikäluokkia katsotaan, voidaan käytön huomata yksipuolistuvan ja vanhimpien ikäluokkien laajasti käyttämä palvelu on vain tekstiviestit. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 24-25).



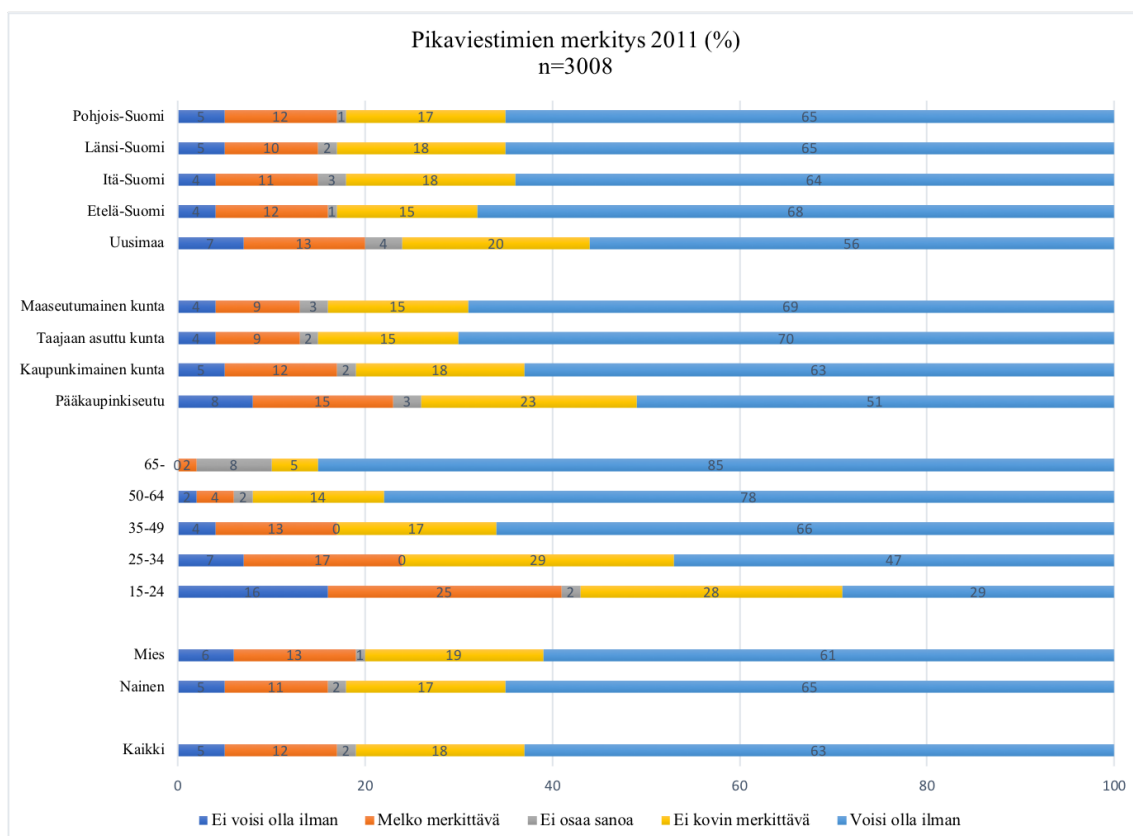
Kuva 11 Viestintätapojen koettu merkitys 2011 (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 26).

Yllä oleva kuva osoittaa eri viestintätapojen merkityksen suomalaisten arjessa vuonna 2011. Verrattaessa lukuja edellisvuoteen (2010) voimme todeta pikaviestimien kasvattaneen suosiota. Suosion kasvu on noin prosentin luokkaa. Ilman niitä ei voisi elää viisi prosenttia vastanneista, kun edellisvuotena vastaava luku oli neljä. Melko merkittäväksi pikaviestimet koki 12 prosenttia vastanneista, joka sekin on prosentin edellisvuotta korkeampi luku. Internet foorumeiden sekä yhteisöjen kohdalla kehitys on saman suuntaisen. Vuonna 2011 kahdeksan prosenttia ilmoitti niiden olevan todella merkittävässä roolissa heidän elämäänsä. Melko merkittäviksi yhteisöt koki 20 prosenttia vastanneista. Edellisvuoden luvut olivat viisi ja 19 prosenttia. Voidaankin todeta, että suhteessa todella merkittävien osuus kasvoi yli puolella. Yleisesti katsottuna tavallinen kirje oli selvässä laskussa. Osuuttaan menetti myös puhelin, mutta tekstiviestien sekä sähköpostin rooli oli vahvistunut. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 26).



Kuva 12 Foorumeiden sekä yhteisöpalveluiden koettu merkitys iän, sukupuolen sekä asuinpaikan perusteella 2011. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 35).

Tarkastellessa vuoden 2011 internet foorumeiden sekä yhteisöjen koettua merkitystä edellisvuoteen. Voidaan todeta, että ne ovat kasvattaneet suosiotaan koko maassa. Kaikkiin viestintämuotoihin verrattaessa, huomataan kuitenkin foorumeiden ja yhteisöpalveluiden osuuden jäävän suhteellisen pieneksi muihin viestimiin verrattaessa. Nuorten käyttäjien keskuudessa tilanne on kuitenkin toinen. Nuorimmassa ikäluokassa (15-24-vuotiaissa) yli puolet käyttäjistä pitävät niitä vähintäänkin melko merkittävänä. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 27, 35).



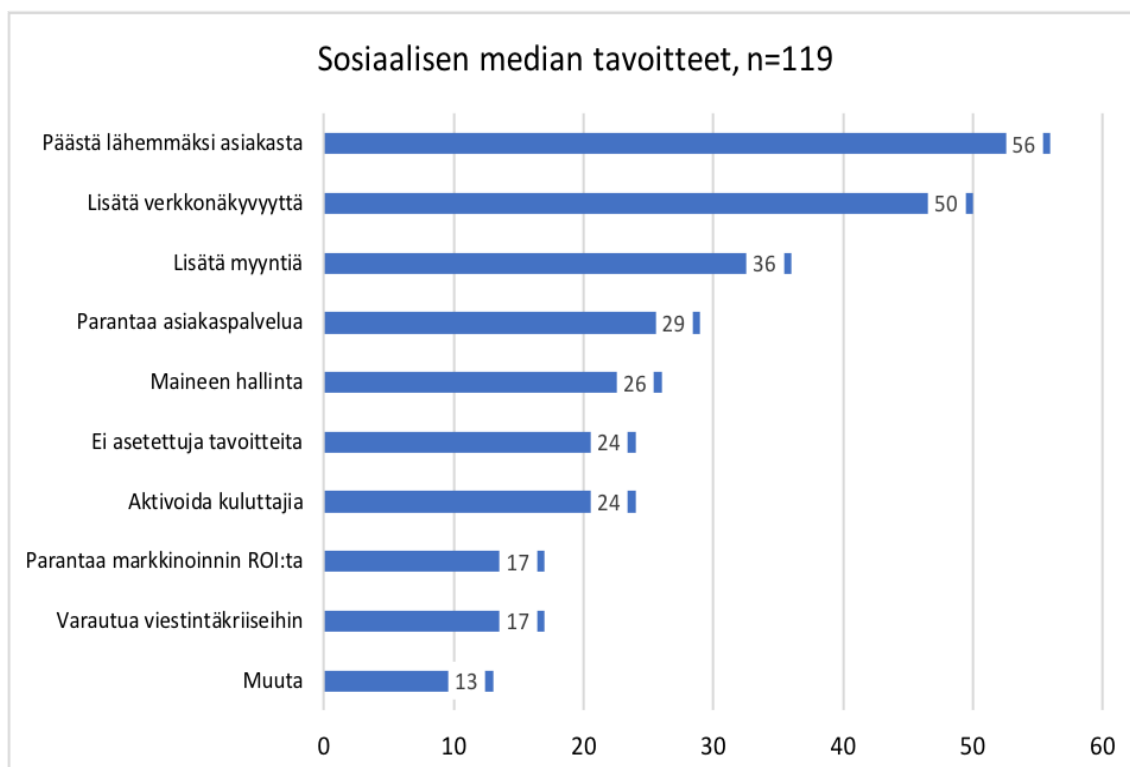
Kuva 13 Pikaviestimien koettu merkitys iän, sukupuolen sekä asuinpaikan perusteella 2011. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 36).

Pikaviestimiin liitettävät muutokset ovat internet foorumeiden kaltaiset. Pientä kasvua nähdään paikka paikoin, mutta osuus kokonaisotantaan verrattuna on aika vähäinen kaikkien muiden paitsi nuorimpien ikäryhmien keskuudessa, jossa kaksi viidestä kokee pikaviestimet vähintään melko merkittäviksi. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011: 27, 36).

5.1.3 Sosiaalisen median käyttö yrityksissä vuonna 2011

Kaiqu (markkinoinnin sekä viestinnän asiantuntija yritys) sekä Whitevector (sosiaalisen median mittaamisen sekä analysoinnin edelläkävijä) toteuttivat yhteistyönä tutkimuksen, jonka tavoitteena oli kartoittaa sosiaalisen median hyödyntämistä sekä sen hetkistä nykytilannetta vuonna 2011. Tutkimuksen nimi oli Niin metsä vastaa kuin sinne huutaa. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään myös yritysten kokemat haasteet sosiaalisissa medioissa toimiessa. Tutkimus lähetettiin yli tuhannelle vastaanottajalle, mutta siihen vastasi 11,5 prosenttia eli 119. Vastajat edustivat B2C sekä B2B yrityksiä. Miltei puolet (48

prosenttia) vastanneista kertoi, että heillä on käytössään vähintäänkin jonkinlainen strategia sosiaalisen median hyödyntämiselle, kun lopuilla reilulla puolella ei ollut. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä 52 prosenttia kertoi valinneensa sosiaalisen median vastuhenkilön. Vastuuhenkilöiden työajasta 28 prosenttia käytetään sosiaaliseen mediaan liittyviin tehtäviin. (Niin metsä vastaa kuin sinne huutaa 2011: 2-4).

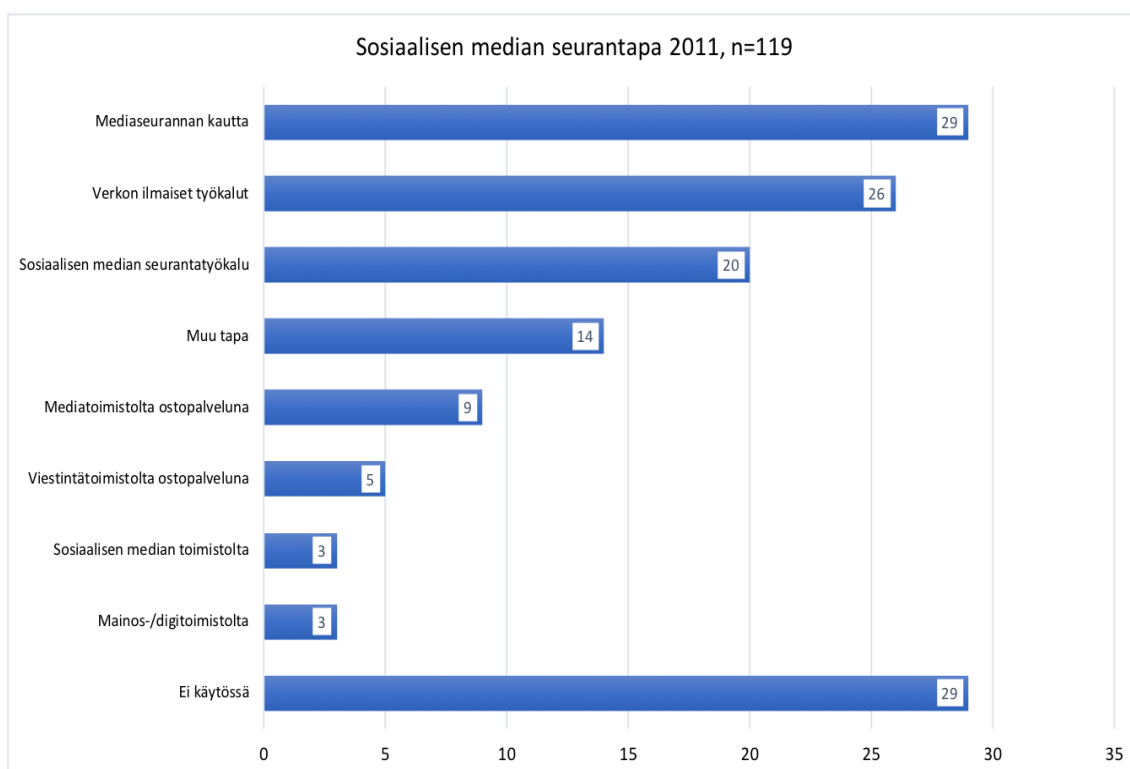


Kuva 14 Sosiaalisen median tavoitteet yrityksissä 2011. (Niin metsä vastaa kuin sinne huutaa 2011: 5).

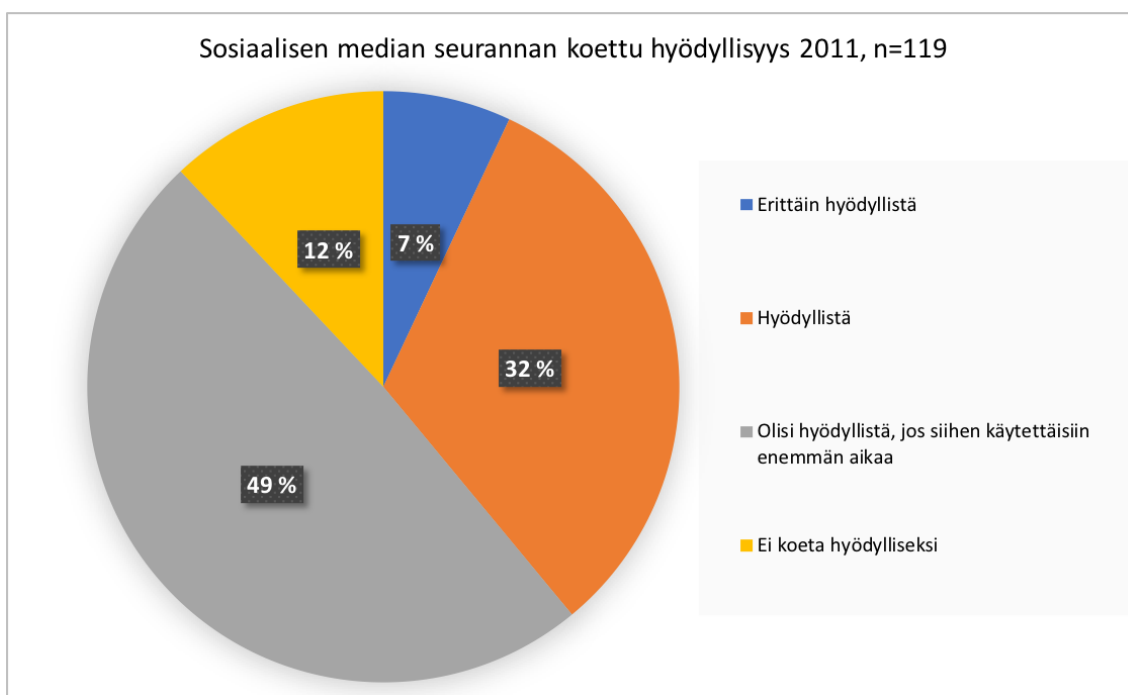
Yllä oleva kuva selventää tutkimuksen kautta selvitettyjä yritysten tavoitteita. Suosituin tavoite oli saada yrityksen ja asiakkaan välistä kuilua kavennetuksi ja päästä lähemmäksi asiakasta. Yrityksen verkkonäkyvyys koettiin toiseksi tärkeimpänä, jota sosiaalisen median avulla pyrittiin parantamaan ja kolmanneksi tärkein syy sosiaalisen median käytölle oli myynnin lisääminen. Huomioitavaa on, että miltei neljännes (24 prosenttia) ilmoitti ettei ole asettanut mitään tavoitteita ja kolmetoista prosenttia ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa johonkin muuhun. (Niin metsä vastaa kuin sinne huutaa 2011: 5).

Tutkimuksen avulla selvitettiin myös tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, joista selvästi suosituin oli yhteisöpalvelu Facebook 75 prosentin osuudella kaikista vastaajista. Lisäksi 41 prosenttia ilmoitti käyttävänsä videopalvelu YouTubea ja 39 prosenttia käytti myös Twitteriä. Blogit koettiin myös hyväksi sillä yli kolmannes (36 prosenttia) ilmoitti olevansa mukana myös niissä. (Niin metsä vastaa kuin sinne huutaa 2011: 6).

Yrityksiltä tiedusteltiin myös sosiaalisen median seurannan osuutta toiminnan eri osa-alueilla. Seuranta suoritettiin selvästi eniten markkinointi- ja viestintäosastoilla. Seuranta käytettiin huomattavasti vähemmän muilla, kuten asiakaspalvelussa tai henkilöstöhallinnossa tai tuotekehityksen puolella. (Niin metsä vastaa kuin sinne huutaa 2011: 7). Selvitettäessä, miten yritykset seuraavat sosiaalisen median kautta saavutettuja tuloksia selvisi, että suosituimmiksi tavoiksi koettiin palveluiden omat seurantavat ja ostettujen palveluiden määrä oli hyvin vähäistä.



Kuva 15 Sosiaalisen median seurantatavat 2011. (Niin metsä vastaa kuin sinne huutaa 2011: 8).



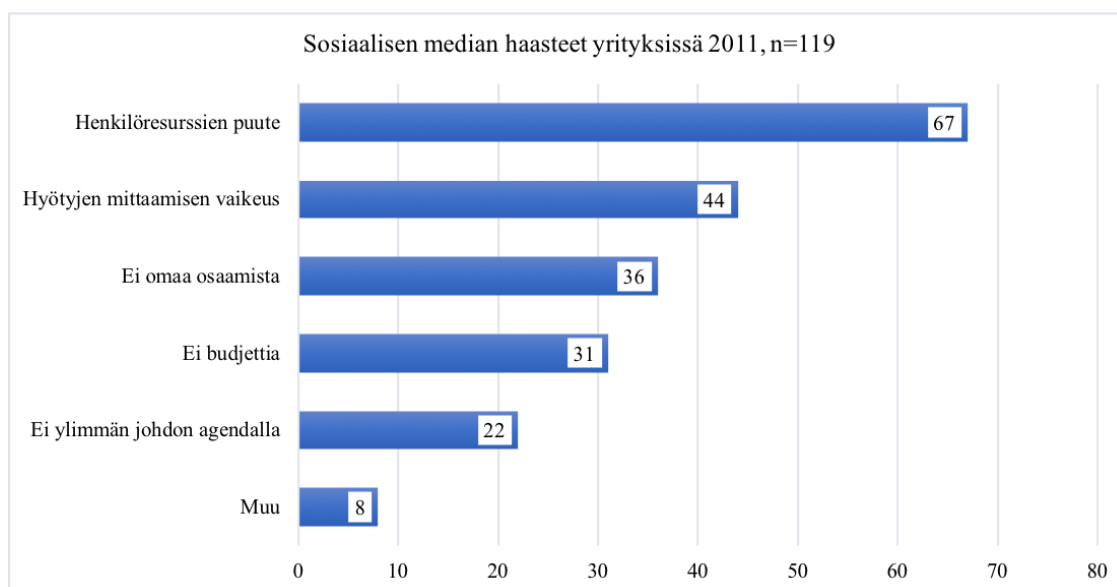
Kuva 16 Sosiaalisen median toimien seuraamisen hyödyllisyys 2011. (Niin metsä vastaa kuin sinne huutaa 2011: 10).

Kuten ylläolevasta kuvasta huomaamme vuonna 2011 suurin määrä vastaajista tiedustaa seurannan olevan hyödyllistä. Kuitenkin vain seitsemän prosenttia pitää sitä erittäin hyödyllisenä ja 32 prosenttia pitää sitä hyödyllisenä. Miltei puolet vastaajista kokee sen hyödyllisenä, mutta vain silloin kuin siihen panostetaan kunnolla. Vain 12 prosenttia vastaajista ei koe seuraamista hyödylliseksi. (Niin metsä vastaa kuin sinne huutaa 2011: 8).

Tutkimuksen avulla saatiin selville yritysten kokemia tapoja parantaa seurantaa. 70 prosenttia vastaajista ilmoitti omien resurssien kasvattamisen olevan apu toiminnan tehostamiseen. Kaksi viidestä näki työntekijöiden koulutuksen tärkeimmäksi. Lisäksi viidennes (21 prosenttia) tekisi yhteistyötä asiantuntijayrityksen kanssa. Mitattavuuden parantaminen koettiin kolmanneksella tuovan avun ongelmaan ja 24 prosenttia vastaajista kertoi, että seurantatyökalujen pitäisi olla parempia. (Niin metsä vastaa kuin sinne huutaa 2011: 11).

Selvitettäessä suurimpia sosiaaliseen mediaan, sen käyttöön ja hyödyntämiseen liitettäviä haasteita yrityksissä. Selvisi, että henkilöresurssien puute koettiin yleisimpänä haasteena.

Toiseksi yleisimpänä haasteena koettiin sosiaalisen median toimien tuottavuuden mittaamisen vaikeus. Myös osaamisen- sekä rahallisten varojen riittämättömyys nähtiin tärkeinä haasteina. Sosiaalinen media koettiin myös uutena asiana, josta ei tiedetä tarpeeksi. (Niin metsä vastaa kuin sinne huutaa 2011: 12-13).



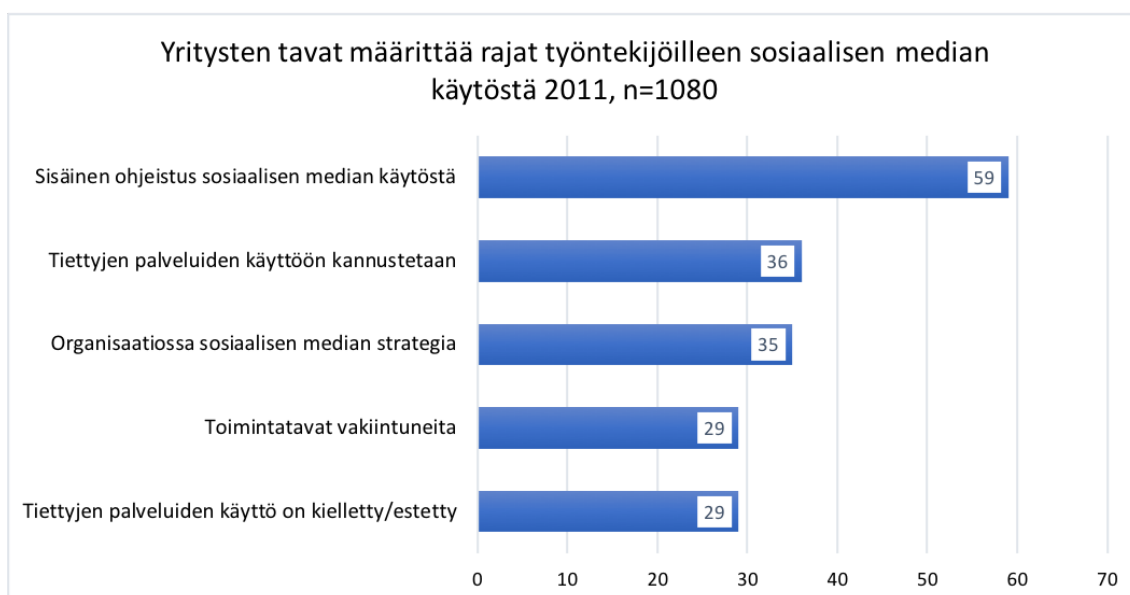
Kuva 17 Sosiaalisen median haasteet yrityksissä 2011. (Niin metsä vastaa kuin sinne huutaa 2011: 12).

Pari kuukautta Whitevectorin ja Kaiqun yhteistutkimuksen jälkeen Prewrite ja Frank Communications toteutti oman kyselytutkimuksen koskien suomalaisten sosiaalisen median käyttöä työelämässä sekä sen ulkopuolella. Tämän tutkimuksen nimi oli Somen käyttö suomalaisessa työelämässä. Tutkimuksessa selvisi työpaikkojen omien sisäisten palveluiden olevan suosituimpia työntekijöiden keskuudessa. Tiedostojen jakopalveluita (kuten GoogleDocs) käyttivät 57 prosenttia vastaajista. Pikaviestimet kuten Messenger ja Yammer oli käytössä 54 prosentilla vastaajista. (Somen käyttö suomalaisessa työelämässä 2011: 4).

Vapaa-ajalla tärkeimpänä koettiin muidenkin tutkimusten tapaan tiedon hankinta. Tietoa hankittiin etenkin kuvienjakopalveluiden, tuotearvostelujen sekä keskustelupalstojen kautta. Palveluita joita käytetään sekä työelämässä että vapaa-ajalla olivat Facebook (56

prosenttia), Blogit lukijan roolissa (52 prosenttia) sekä videoiden jakopalvelut, kuten YouTube (50 prosenttia). (Somen käyttö suomalaisessa työelämässä 2011: 5-6).

Entä miten yrityksissä ohjeistetaan työntekijöitään sosiaalisten medioiden käyttämisestä työelämässä? Suosituin tapa tähän oli sisäinen ohjeistus työntekijöille. Joidenkin palveluiden käyttöön jopa kannustettiin. Osalla se kuului organisaation sosiaalisen median strategiaan, kun taas osalle toimintatavat olivat vain vakiintuneita ja osalta palveluiden käyttöä rajoitettiin estämällä sivustoille pääsy. (Somen käyttö suomalaisessa työelämässä 2011: 18).



Kuva 18 Sosiaalisten medioiden käytön määrittystavat yrityksissä 2011. (Somen käyttö suomalaisessa työelämässä 2011: 18).

5.1.4 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2012

Tilastokeskus julkaisi tiedot yhteisöpalveluiden käytön määrästä vuonna 2012. Tutkimuksessa selvitettiin mikä osuus väestöstä on rekisteröitynyt yhteisöpalveluiden käyttäjiksi ja kuinka useasti he palveluita käyttävät sekä kuinka aktiivista käyttö on. Tutkimus selvitti myös mahdollista asuinpaikan infrastruktuurin sekä koulutustason vaikutusta yhteisöpalveluiden käyttöön.

Taulukko 7 Yhteisöpalveluiden käyttö Suomessa 2012. (Suomen virallinen tilasto: Yhteisöpalveluiden käyttö 2012).

	Rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalveluin käyttäjäksi	Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikoittain	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin	Seuraa jotain yhteisöpalvelua jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä
	%osuus väestöstä				
16-24 v	89	86	84	72	29
25-34 v	81	80	76	62	21
35-44 v	60	58	48	37	13
45-54 v	41	39	31	22	6
55-64 v	24	22	17	11	3
65-74 v	11	10	7	4	1
Pääkaupunkiseutu	63	62	54	42	16
Suuret kaupungit	52	50	45	38	12
Muut kaupunkimaiset kunnat	50	48	43	33	13
Taajaan asutut / maaseutumaiset kunnat	42	40	36	26	8
Perusasteen koulutus	47	46	42	35	15
Keskiaasteen koulutus	50	48	44	35	12
Korkeaasteen koulutus	54	52	43	31	9

Miehet	48	44	40	30	11
Naiset	54	53	47	38	13
Yhteensä	50	49	43	34	12

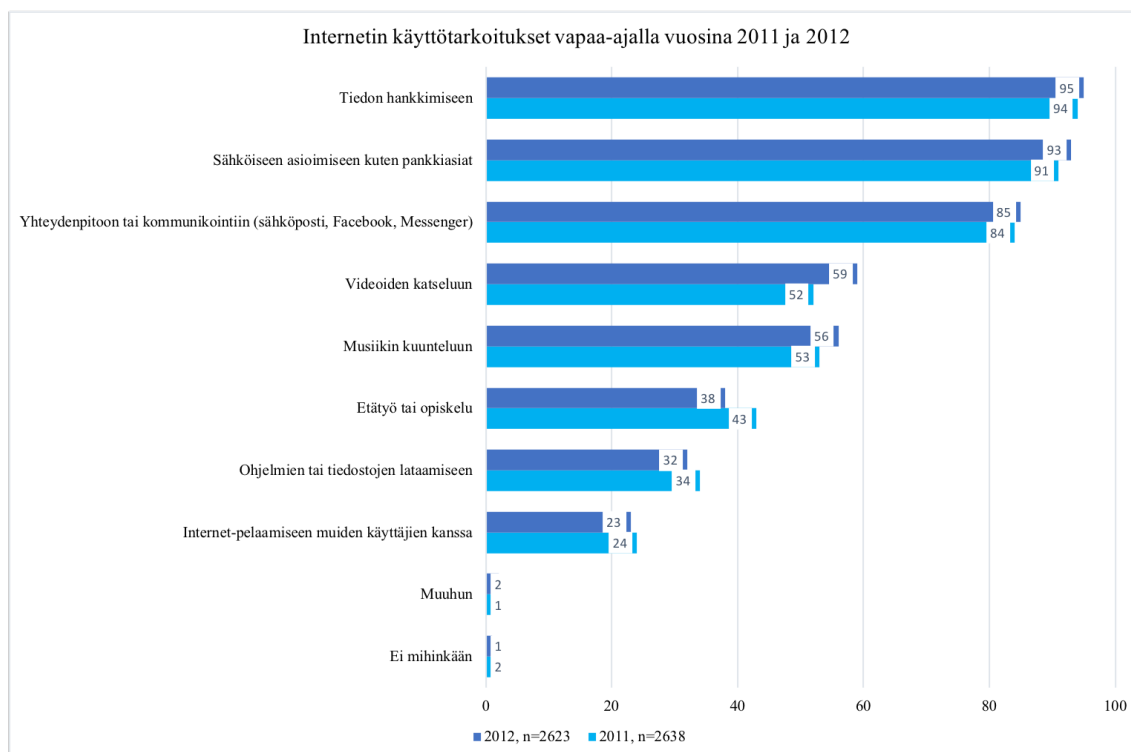
Tutkimuksesta selvisi, että nuoret ovat ottaneet vastaan ja ainakin tutustuneet yhteisöpalveluihin vanhempia ikäryhmiä enemmän. Alle 25-vuotiaista melkein kaikki olivat vähintäänkin rekisteröityneitä johonkin yhteisöpalveluun. Päivittäisiä seuraajiakin oli melkein kolme neljäsosaa nuorista. Alle 35-vuotiaiden ja heitä nuoremman ryhmän väliset erot ovat suhteellisen pieniä. Aktivisuus alkaa laskemaan etenkin 45-vuotta täyttäneiden ja heitä vanhempien ikäryhmien keskuudessa. (Suomen virallinen tilasto: Yhteisöpalveluiden käyttö 2012).

Asuinpaikkakohtaisia eroja tarkastellessa voidaan kaupunkilaisten olevan innokkaampia yhteisöpalveluiden käyttäjiä. Pääkaupunkiseudulla käyttö on yleisintä sekä muihin saman kategorian asuinpaikkoihin verrattuna aktiivisempaa. Erot eivät kuitenkaan ole kovin suuria kaupunkimaisia alueita keskenään vertailtaessa. Maaseutumaisissa ja taajaan asutuissa kunnissa yhteisöpalvelut eivät ole samanlaisessa roolissa, mutta käyttöä kuitenkin löytyy ja miltei joka toinen on vähintään kirjautunut johonkin palveluun. (Suomen virallinen tilasto: Yhteisöpalveluiden käyttö 2012).

Koulutustason vaikutusta yhteisöpalveluiden käyttöön ei voida pitää merkittävänä. Voidaan kuitenkin huomata, että koulutustason noustessa myös suhteellinen rekisteröityneiden määrä kasvaa hieman. Tämä ei kuitenkaan tapahdu loppuun saakka samanlaisena, sillä käytön aktiivisuuden kasvaessa luvut alkavat kääntyä alemminkoulutettujen puolelle. Kun korkeakoulutetuista todella aktiivisia käyttäjiä on 9 prosenttia, on peruskoulutuksen saaneilla vastaava luku 15 prosenttia. (Suomen virallinen tilasto: Yhteisöpalveluiden käyttö 2012).

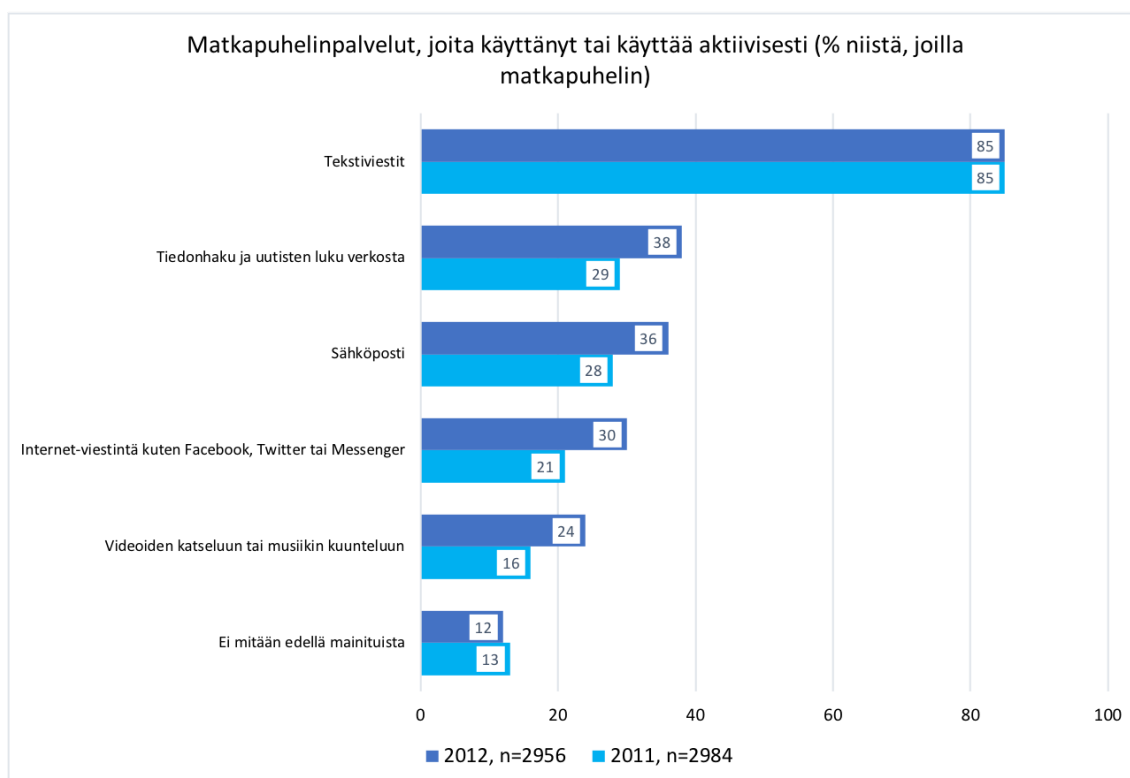
Viestintävirasto teki kuluttajatutkimuksen myös vuonna 2012. Kyseisen vuoden tutkimuksessa selvitettiin internetin käyttötarkoituksia edellisvuosien tapaan. Luvut sekä käyttötarkoitukset ovat pysyneet edellisvuosien kaltaisina. Verkon ison käyttötarkoitus on

tiedon hankkiminen, toisena on sähköinen asiointi ja kolmantena yhteydenpito toisiin ihmisiin sosiaalisen median välityksellä. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2012: 21).



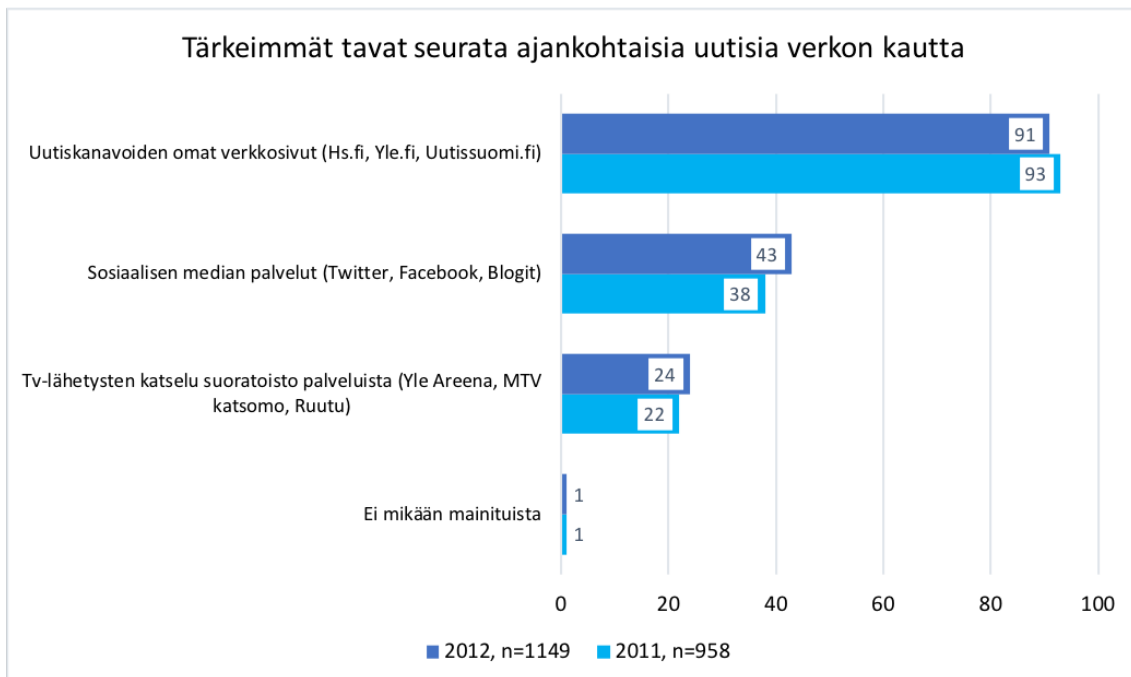
Kuva 19 Internetin käyttötarkoitukset vapaa-ajalla 2012. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2012: 21).

Tarkastellessa matkapuhelinpalveluiden käyttöä vuonna 2012 ja verrattaessa sitä edeltävään vuoteen. Voidaan tekstiviestien olevan vieläkin useimmin mainittu käyttökohde. Suurinta yleistymistä huomataan tapahtuneen tiedonhaussa sekä sosiaalisen median kautta toteutettavassa viestinnässä. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2012: 25).

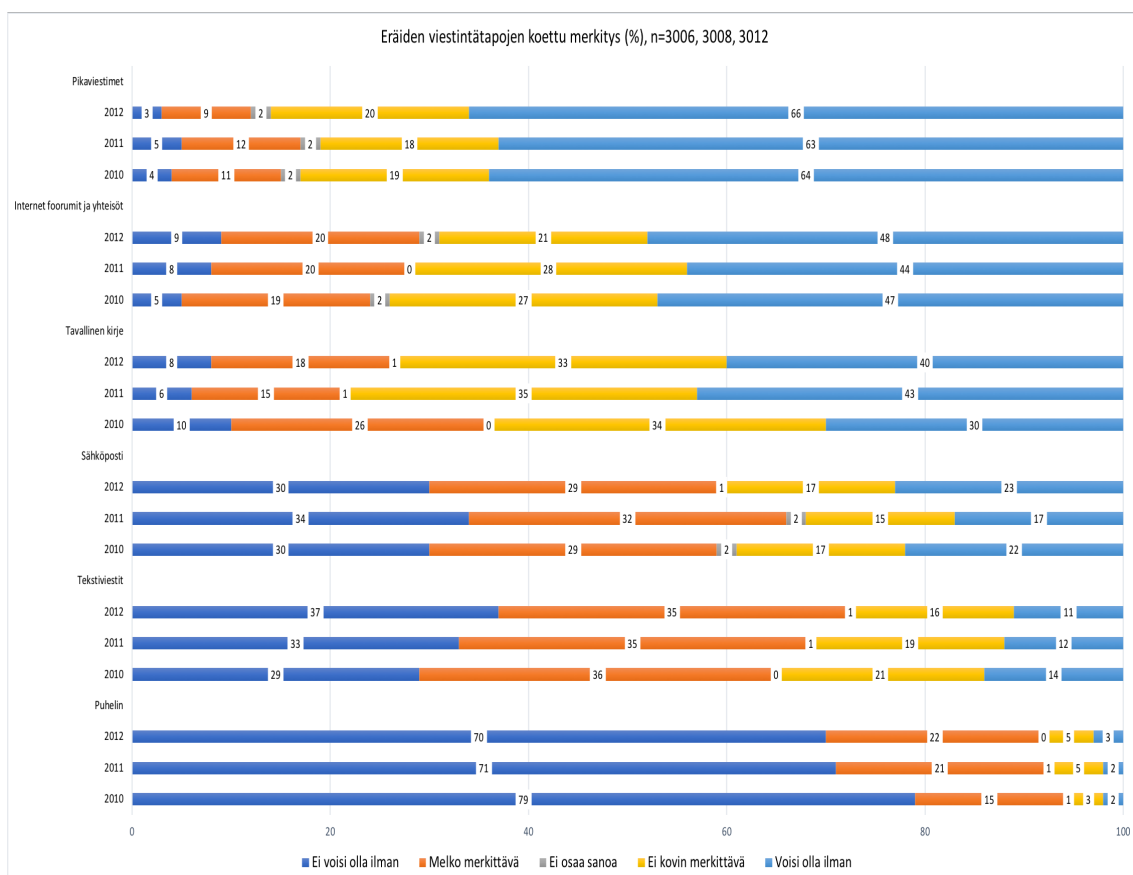


Kuva 20 Matkapuhelinpalveluiden käyttö 2012. Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2012: 25).

Tutkimuksesta selvisi myös, että internetistä oli tullut suosituin kanava seurata uutisia. Aikaisempina vuosina television rooli oli vielä ollut isompi, mutta vuonna 2012 järjestys oli muuttunut. Asiaa pilkottiin vielä pienempiin paloihin tarkoituksena selvittää mitkä verkon kanavat ovat ihmisten käytössä. Televisiokanavoiden sekä lehtien omat verkkosivut olivat vielä suosituimpia, mutta sosiaalisen median palveluista oli tullut toiseksi merkittävin uutiskanava. Sosiaalisten medioiden tärkeys kasvoi viisi prosenttia edellisvuodesta. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2012: 20).

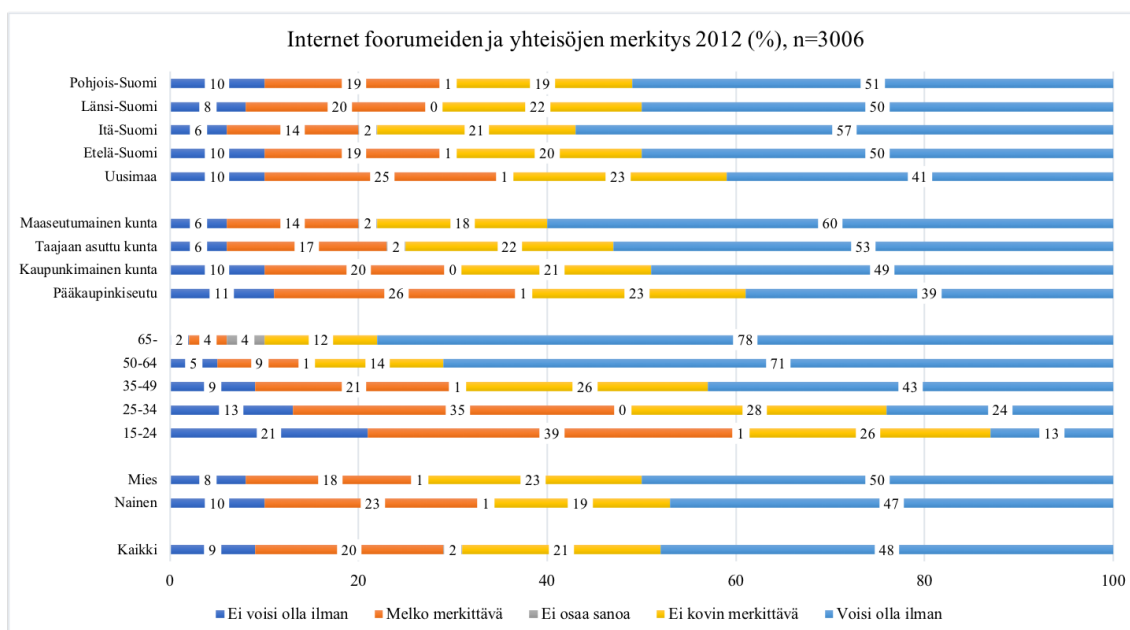


Kuva 21 Uutisten seuraaminen verkossa 2012. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2012: 20).



Kuva 22 Viestintätapojen koettu merkitys vuosina 2010-2012. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2012: 27).

Tarkastellessamme viestintätapojen koettua merkitystä vuodesta 2010 vuoteen 2012. Huomaamme, että muutosta ei ole merkittävästi tapahtunut. Puhelin on säilyttänyt asemansa merkittävimpänä viestinnän mahdollistavana muotona. Vaikka internet foorumeiden ja yhteisöjen osuus on pieni koko otannasta, on niissä huomattavissa suosion kasvua. Nuorien ikäryhmien keskuudessa kuitenkin 60 prosenttia pitää internet foorumeita vähintäänkin melko merkittävinä. Nuorista 28 prosenttia ajattelee samoin myös pikaviestimistä. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2012: 27-28).



Kuva 23 Internet foorumeiden ja yhteisöjen koettu merkitys 2012. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2012: 36).

Internet foorumeiden sekä yhteisöjen merkitys kasvoi edellisvuodesta jälleen suomessa vuonna 2012. Katsoessamme niiden osuutta, jotka kokivat internet foorumit ja yhteisöt niin tärkeiksi, ettei voisi olla ilman niitä. Huomaamme, että Pohjois-Suomessa kasvua tapahtui edellisvuodesta 3 prosenttia, joka oli myös Etelä-Suomen kasvun suuruus tässä luokassa. Maakunnittain kaikissa, paitsi Itä-Suomessa tapahtui merkityksen kasvua. Vastaavaa kehitystä oli huomattavissa myös asuinpaikan tyypistä riippumatta. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2012: 36).

Ikäluokittain asiaa tarkastellessa huomataan, että etenkin nuorissa ikäryhmissä merkitys on lisääntynyt suuresti. Nuorimman ikäluokan kohdalla erittäin merkittävien osuus kasvoi kymmenen prosenttia. Foorumeiden ja yhteisöpalveluiden merkitys kasvoi kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi vanhimman ikäluokan kohdalla, jossa merkitys oli jopa hieman laskussa. (Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2012: 36).

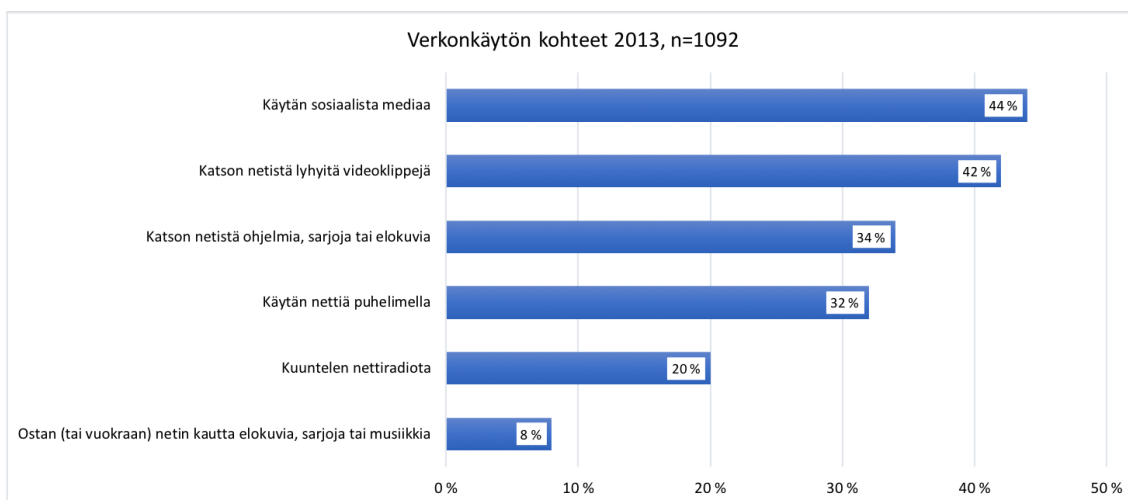
5.2 Sosiaalisen median rooli suomalaisten elämässä vuosina 2013-2015

5.2.1 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2013

Vuonna 2013 Yle teetti suomalaisten verkkokäyttötymistä tutkivan tutkimuksen. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat iältään 15-74-vuotiaita. Eri ikäisten suhde määrällisesti toisiinsa oli melko tasainen. Tutkimukseen vastanneiden määrä (n) oli 1092 henkilöä, joista 50,8 prosenttia oli miehiä ja vastaavasti 49,2 prosenttia naisia. Maantieteellisesti tarkasteltuna noin puolet vastaajista asuivat vähintään 70 000 ihmisen kaupungeissa ja loput pienemmällä paikkakunnilla tai taajaan- tai maaseutumaisesti asutuissa kunnissa. (Suomalaiset verkossa 2013: 2-3).

Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa suomalaisten verkon käyttäjien suhdetta internetiin. Otettaessa huomioon kaikki vastaukset huomattiin, että vapaasti saatavilla olevat uutissivustot koettiin tärkeimmiksi 73 prosentin vastausmäärällä. Sosiaalisen median palvelut seurasivat kakkospaikalla keräten 40 prosentin suosion. Nuorten ikäryhmien (15-29-vuotiaat) toimintaa tarkastellessa voitiin nähdä, että järjestys pysyy samana mutta nyt suhteet tasoittuivat. Sillä nuorista vastaajista 72 prosenttia piti vapaasti saatavilla olevia uutissivustoja tärkeinä. Sosiaalisen mediaa tärkeänä piti jo 64 prosenttia nuorista vastaajista. Vertailun vuoksi vastaavat luvut yli 60-vuotiaiden osalta olivat vapaasti saatavilla olevat uutissivustot 72 prosenttia ja sosiaalinen media 28 prosenttia. Nuorista yli kaksinkertainen määrä kokee sosiaalisen median tärkeäksi vanhimpiin ikäryhmiin verrattaessa. (Suomalaiset verkossa 2013: 7-9).

Miehille tärkeitä asioita verkossa olivat maksulliset sisällöt, teknisyys sekä sisältöjen laatu. Miehistä sosiaalista mediaa tärkeänä piti 32 prosenttia, eli miltei kolmannes, kun huomioidaan kaikki ikäryhmät. Naisia sosiaalinen media kiinnosti enemmän. Heistä 48 prosenttia, eli miltei puolet piti sosiaalisia medioita tärkeinä, kun maksulliset televisio- ja nettipalvelut koki tärkeiksi vain kahdeksan prosenttia naisista. Miesten vastaava prosentti oli kymmenen prosenttia korkeampi eli 18. (Suomalaiset verkossa 2013: 10).

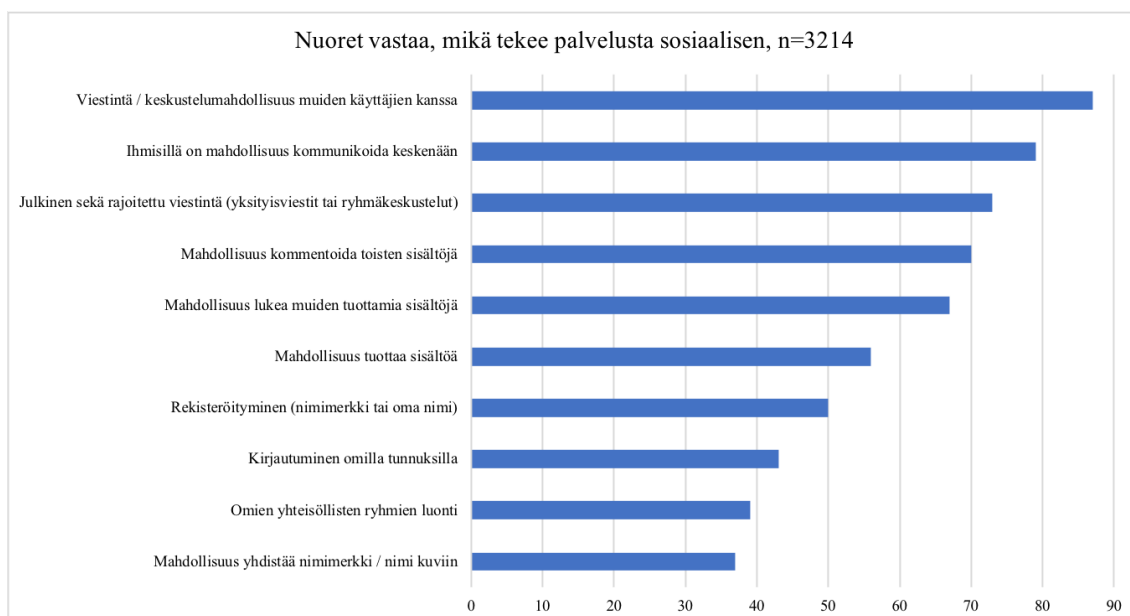


Kuva 24 Verkon käytön kohteet 2013. (Suomalaiset verkossa 2013: 12).

Tutkimukseen vastanneilta kysyttiin, kuinka usein heidän verkkokäyttönsä liittyy yläpuolella olevan kuvan aiheisiin. Miltei puolet eli 44 prosenttia kertoi verkon käytön liittyvän sosiaalisten medioiden (kuten Facebook, Twitter ja muut palvelut) käyttöön. Lyhyitä videoklippejä katsottiin myös runsaasti, mutta tutkimuksesta ei selvinnyt kanavaa, josta videoita katsotaan. (Suomalaiset verkossa 2013: 12).

Puhelimilla verkkoa käytettiin myös monipuolisesti, kun 32 prosenttia vastanneista käytti verkkoa puhelimella. Heistä 41 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Facebookia tai muita sosiaalisen median palveluita puhelimillaan. Kun mukaan otettiin myös tabletit ja muut verkkoon pääsemisen mahdollistavat laitteet 60 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sosiaalisen median palveluita. (Suomalaiset verkossa 2013: 13, 15).

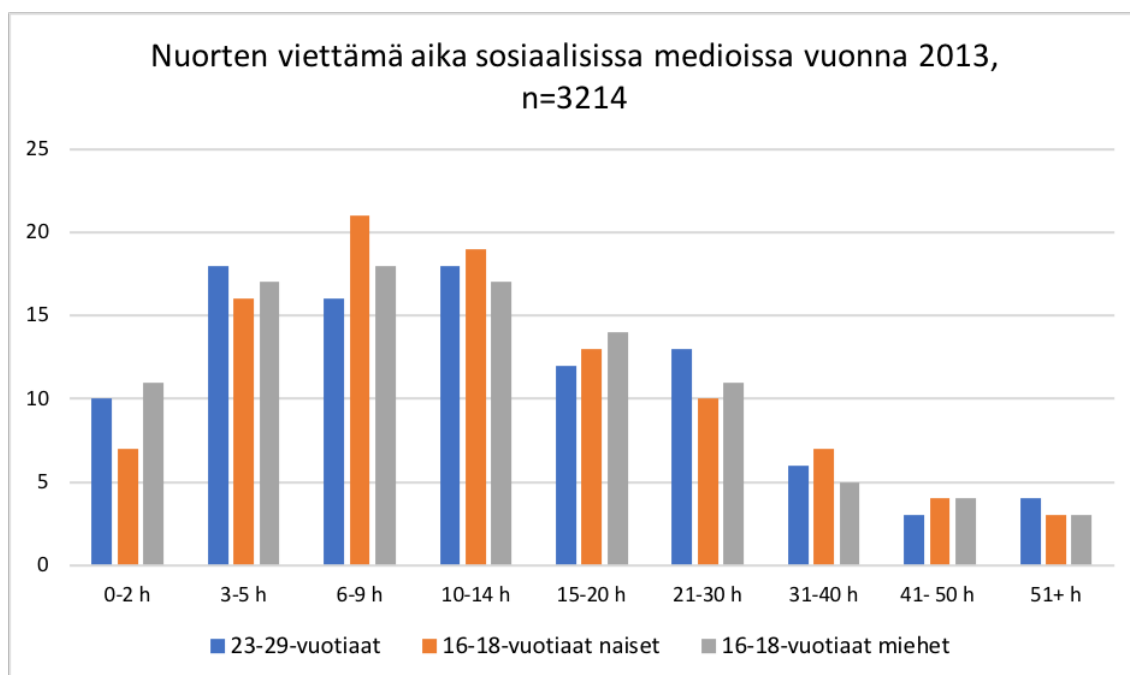
Vuonna 2013 Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut tilasi paikalliselta sosiaaliseen mediaan keskittyvältä yritykseltä (ebrand Suomi Oy) sosiaalista mediaa koskevan kyselytutkimuksen, Sosiaalinen media ja nuoret 2013. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää etenkin nuorten Suomessa asuvien sosiaalisen median käyttöä vuonna 2013. Tutkimukseen osallistui 3214 vastaajaa (n=3214) ja he olivat iältään 13-29-vuotiaita. (Sosiaalinen media ja nuoret 2013: 2).



Kuva 25 Nuoret vastaa, mikä tekee palvelusta sosiaalisen. (Sosiaalinen media ja nuoret 2013: 3).

Tutkimuksessa nuorilta kysyttiin mikä tekee palveluista heidän mielestään sosiaalisen. Miltei kaikki vastasivat kommunikoinnin ja viestinnän toisten käyttäjien kanssa olevan sosiaaliselle medialle ominaispiirre. Lisäksi mahdollisuus tuottaa itse sisältöjä sekä lukea ja kommentoida toisten tuottamia sisältöjä nähtiin nuorten keskuudessa tärkeäksi osatekijäksi. Edellä esitettyjen asioiden lisäksi nuoret näkivät profiilien luonnin sekä niiden avulla sisäänkirjautumisen palveluihin olevan asian osatekijöitä. (Sosiaalinen media ja nuoret 2013: 3).

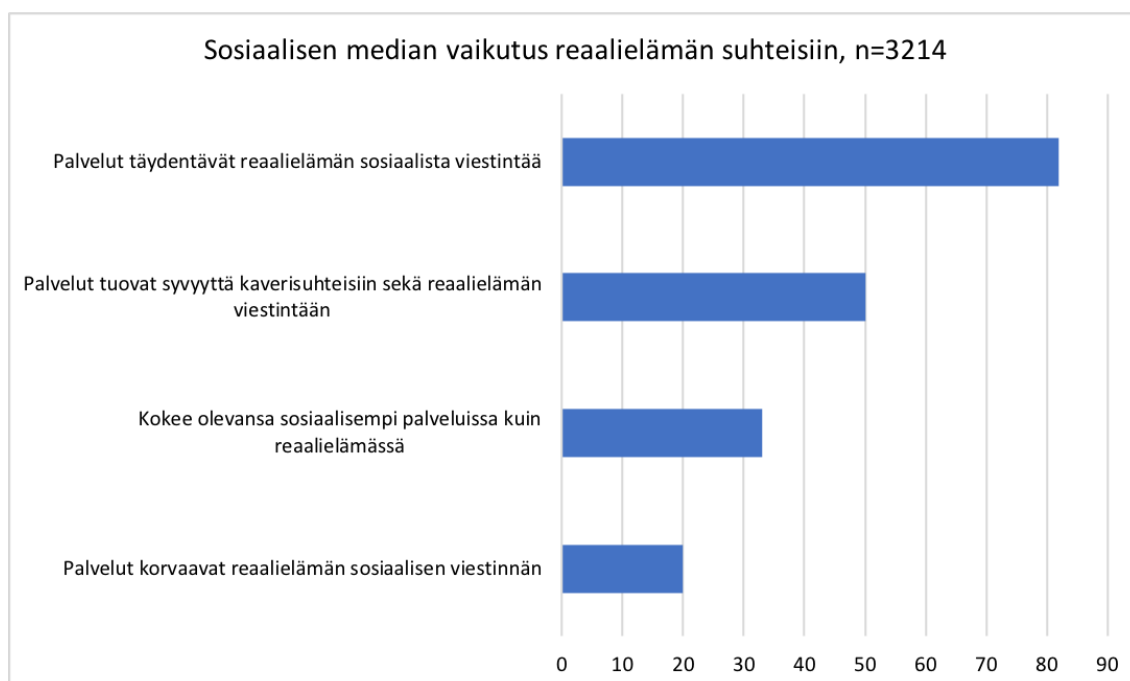
Selvitettäessä nuorten päiväkohtaisia sosiaalisen median käyttömääriä ja mihin aikaan he viikossa viettävät aikaa sosiaalisen median palveluissa vuonna 2013. Tutkimuksessa nuoria oli jaoteltu kolmeen ryhmään, jotka olivat 16-18-vuotiaat miehet, 16-18-vuotiaat naiset sekä 23-29-vuotiaat selvisi, että yli puolet kustakin. 16-18-vuotiaista yli puolet kuluttivat sosiaalisen median palveluissa vähintään kolme- ja maksimissaan 14 tuntia viikossa. 16-18-vuotiaiden miesten käyttö ei erottunut juurikaan naisten käytöstä muuten, kuin 6-9 tuntia palveluissa käyttävien määrä oli naisten kohdalla selvästi isompi. Luvut olivat myös vanhempien käyttäjien (23-29-vuotiaat) nuorempien kaltaisia. (Sosiaalinen media ja nuoret 2013: 4).



Kuva 26 Nuorten käyttämä aika sosiaalisissa medioissa viikon aikana 2013. (Sosiaalinen media ja nuoret 2013: 4).

Suosituimpia sosiaalisen median palveluita nuorten keskuudessa oli Facebook (yli 90 prosenttia), YouTube (yli 85 prosenttia), Irc-Galleria (yli 70 prosenttia). Kolmen suosituimman palvelun jälkeen palvelukohtaiset käyttöprosentit laskivat reilusti. Muita nuorten mainitsemia palveluita olivat Blogger (36 prosenttia), Twitter (25 prosenttia), Instagram (25 prosenttia), Google+ (22 prosenttia), Tumblr (21 prosenttia), Kuvake.net (19 prosenttia) ja Suomi24 (17 prosenttia). (Sosiaalinen media ja nuoret 2013: 6).

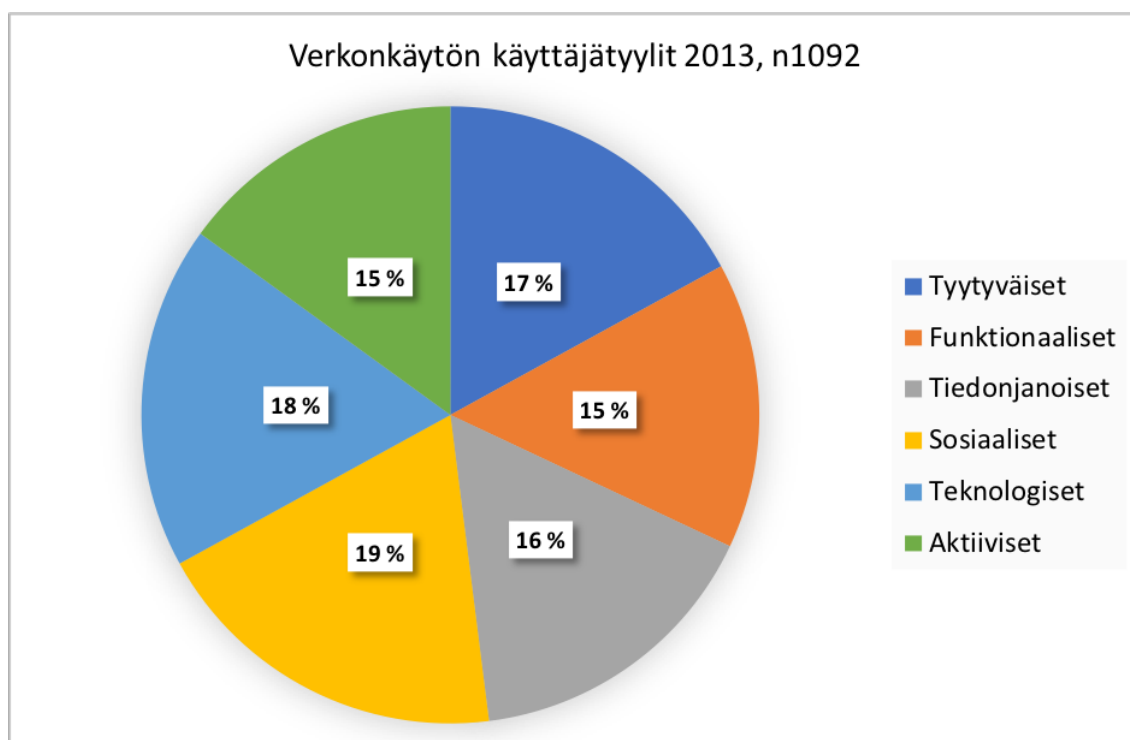
Nuorilta kysyttiin sosiaalisen median vaikutuksia heidän reaalielämän sosiaalisiin suhteisiin. Yli neljälle viidestä sosiaalinen media toimii reaalielämän viestintää täydentävinä paikkoina. Puolelle palvelut tuovat syvyyttä kaverisuhteisiin sekä viestintään. Noin kolmannes kokee kuitenkin olevansa sosiaalisempi palveluissa kuin reaalielämässä ja noin viidennekselle palvelut ovat korvanneet reaalielämän sosiaalisen viestinnän. (Sosiaalinen media ja nuoret 2013: 13).



Kuva 27 Sosiaalisen median vaikutus nuorten reaalielämän sosiaalisiin suhteisiin 2013. (Sosiaalinen media ja nuoret 2013: 13).

5.2.2 Sosiaalisen median käyttö eri käyttäjätyylien välillä vuonna 2013

Kuten luvussa 2.3.2 kerrottiin verkon käyttäjiä, voidaan erotella myös heidän käytöstyyliensä mukaan. Erottelu tapahtuu erottelemalla käyttäjät: aktiivisiin, teknologisiin, sosiaalisiin, tyytyväisiin, funktionaalisiin sekä tiedonjanoisiin käyttäjiin. Vuoden 2013 sosiaalisen median tutkimus Suomalaiset verkossa selvitti suomalaisten verkon käyttöä erotellen ihmiset näihin käyttäjäryhmiin. Tutkimuksessa selvitettiin laajasti verkon käytön tarpeita, mutta tämä tutkimus paneutuu vain sosiaalisiin medioihin liittyviin lukuihin.



Kuva 28 Verkonkäytön käyttäjätyylit 2013. (Suomalaiset verkossa 2013: 18).

Tyytyväisiä verkkokäyttäjää kaikista tutkimukseen osallistuneista (1092 henkilöä) oli 17 prosenttia eli 186 henkilöä. Heistä kolmannes oli eläkeläisiä ja 15 prosenttia työttömiä. Tyytyväiset käyttäjät olivat alhaisimmin koulutettuja kaikista verkon käyttäjistä ja heistä kaksi kolmesta asuu pienemmällä paikkakunnilla tai haja-asutus alueilla. Heistä moni mainitsee yhteisöpalvelu Facebookin suosikki sivustokseen, vaikka toisiin suomalaisiin verrattuna Facebookin käyttö on vähäistä. Heille verkon käytössä tärkeintä on uutisten lukeminen sekä tiedonhankinta. Vain 16 prosenttia ilmoittaa käyttävänsä sosiaalisen median palveluita. (Suomalaiset verkossa 2013: 22-24).

Funktionaalisten verkkokäyttäjien osuus kaikista käyttäjistä oli 15 prosenttia (166 henkilöä). Heistäkin kolmannes oli eläkeläisiä, mutta he olivat koulutetuin segmentti. Kahdella viidestä oli akateeminen tai ammattikorkean loppututkinto. Heille tärkeimpänä toimena verkossa oli itsensä sivistäminen ja uuden oppiminen. Sosiaaliset mediat eivät olleet segmentin suosiossa, kun vain 11 prosenttia segmentin ihmisistä vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa. Heidän suosikkisivustonsa oli google sekä eri uutissivustot. (Suomalaiset verkossa 2013: 27-31).

Tiedonjanoisten osuus oli 16 prosenttia (171 henkilöä) vastanneista. Tämä oli iäkkäin segmentti, kun vastaajista 73 prosenttia oli yli 45-vuotiaita. Verkkoa käytetään eniten uutisten lukemiseen ja sosiaalisiin medioihin kohdistetaan epäilyksiä, niiden luotettavuuden puitteissa. Tiedonjanoisista sosiaalista mediaa käyttää miltei kolmannes eli 32 prosenttia. (Suomalaiset verkossa 2013: 32-35).

Sosiaalisia verkkokäyttäjiä oli 19 prosenttia vastaajista (203 henkilöä). Heille internet on vahvasti paikka, jossa tavataan muita ihmisiä. Heitä 82 prosenttia oli naisia, joista 20 prosenttia oli opiskelijoita tai koululaisia. Internet on useille sosiaalisille käyttäjille miltei ainoa käytettävä media ja suosikkisivustoksi suurin osa mainitsee Facebookin. Toiminta sosiaalisen median kanavissa on aktiivista ja monipuolista. Sen avulla pidetään yhteyttä muihin, haetaan tietoa kiinnostustenkohteista. Muita suuresti käytettyjä sivustoja ovat YouTube sekä erilaiset blogit. Sosiaalista mediaa ilmoittaa käyttävänsä 71 prosenttia segmentin henkilöistä. (Suomalaiset verkossa 2013: 37-41).

Teknologisten osuus verkkokäyttäjistä oli 18 prosenttia (201 henkilöä). Heistä miltei yhdeksän kymmenestä on miehiä. He käyttävät verkkoa laajasti jopa samaa aikaa, kun kulutetaan muita medioita. Uusimpien laitteiden omistaminen on tärkeää kolmannekselle. Sosiaalista mediaa heistä käyttää yli puolet (54 prosenttia) ja pikaviestimien sekä lyhyiden videoklippien katsominen on suosittua segmentin käyttäjille. Heille tärkeitä sivustoja ovat Facebook, YouTube, Spotify sekä uutissivustot. (Suomalaiset verkossa 2013: 43-47).

Aktiivisia verkkokäyttäjiä oli 15 prosenttia vastaajista (166 henkilöä). Heistä suurin osa on alle 45-vuotiaita. Aktiiviset käyttävät verkkoa monipuolisimmin ja siellä uusiin asioihin suhtaudutaan ennakkoluulottomasti. Heistä sosiaalista mediaa käyttää 74 prosenttia segmentistä. Muutkin sosiaalisen median palvelut kuten pikaviestimet, videoiden toistopalvelut sekä blogit ovat käytössä useilla aktiivisilla käyttäjillä. Aktiivisille suosituin verkkosivu oli selvästi yhteisöpalvelu Facebook ja kakkospaikkaa piti Iltalehti. (Suomalaiset verkossa 2013: 49-53).

5.2.3 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2014

Viestintäviraston tekemässä viestintäpalveluiden käyttöä tutkivassa kuluttajatutkimuksessa vertailtiin suomalaisten käytössä olevien matkapuhelimien käytön kehitystä. Vertailtavina vuosina olivat 2011 (n=2984), 2012 (n=2956) sekä 2014 (n=2949). Tutkimuksen perusteella voimme huomata, että tekstiviestit olivat edelleen suosituin palvelu, joka oli jopa kasvattanut suosiotaan kahdella prosentilla edellisistä mittauskausista. Tiedonhaku sekä uutisten lukeminen verkosta oli toiseksi suosituin puhelimen käyttötapa, myös kasvattaen suosiotaan edelliskausiin verrattuna. Sosiaalisen median, kuten esimerkiksi Facebookin sekä pikaviestin kuten WhatsAppin käyttöä kysyttiin ensimmäistä kertaa suoraan, joten vertailupohjaa edelliskausiin ei ollut, aikaisemmin kysymysten puuttuessa. Facebookia kuitenkin käytti 37 prosenttia otannasta ja pikaviestimiä koskeva luku oli 30 prosenttia. Internet-puheluita kuten Skype-palvelua käytti 13 prosenttia vastanneista vuonna 2014. (Viestintäviraston kuluttajatutkimus 2014: 20).

Taulukko 8 Sosiaalisen median käyttö puhelimella vuonna 2014. (Viestintäviraston kuluttajatutkimus 2014: 48).

	Kaikki	Nainen	Mies
	% -osuus (n=2949)		
Sosiaalinen media kuten Facebook	37	40	35
Pikaviestimet kuten WhatsApp	30	31	30
Internetpuhelut kuten Skype	13	12	14
Videoiden katselu tai musiikin kuuntelu	30	27	33

Tarkastellessa vuoden 2014 sosiaalisen median käyttöä puhelimella huomataan, että hieman alle 40 prosenttia vastaajista käyttää Facebookia tai/ja muita sosiaalisen median palveluita. Naisten huomataan olevan hieman miehiä aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä. Pikaviestimien, kuten WhatsApp sovellusta käyttää 30 prosenttia kaikista vastaajista. Vertailun vuoksi mainittava on, että tavallisia tekstiviestejä kertoi käyttävänsä vielä

87 prosenttia vastaajista. Internetpuhelimien osuus on huomattavasti muita kanavia pienempi, mutta kyllä niitäkin käytti reilu kymmenen prosenttia vastaajista. Videoita katseli sekä musiikkia kuunteli verkon avulla 30 prosenttia kaikista vastaajista. Tässä ryhmässä huomattiin miesten olevan naisia hieman aktiivisempia. (Viestintäviraston kuluttajatutkimus 2014: 48).

Taulukko 9 Eri ikäisten suomalaisten sosiaalisen median käyttö puhelimella vuonna 2014. (Viestintäviraston kuluttajatutkimus 2014: 48).

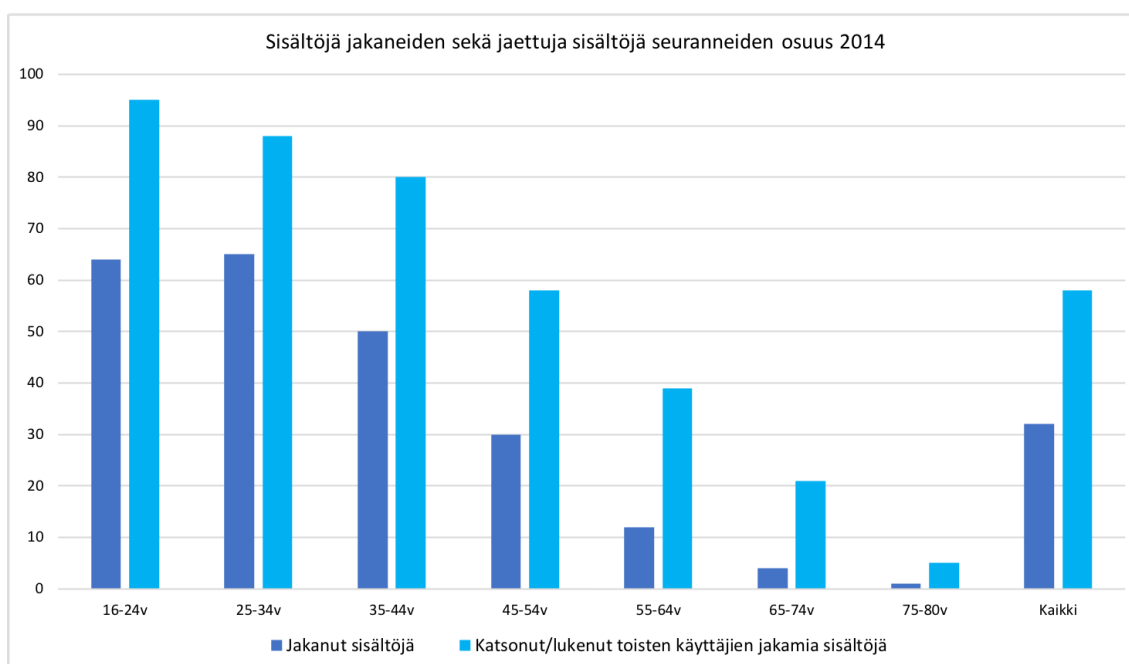
	15-17v	18-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-79v
	%osuus (n=2949)						
Sosiaalinen media kuten Facebook	76	76	66	46	27	13	4
Pikaviestimet kuten WhatsApp	80	72	57	29	21	7	3
Internetpuhelimet kuten Skype	27	26	20	14	10	6	4
Videoiden katselu tai musiikin kuuntelu	70	62	53	35	20	12	6

Katsoessa vuoden 2014 lukuja voidaan huomata, että kahdella nuorimmalla ryhmällä (15-24-vuotiaat) sosiaalinen media ja pikaviestimet ovat laajasti käytössä. Tässä vaiheessa nuorimmassa ryhmässä pikaviestimien käyttö on jo ohittanut tavallisten tekstiviestien käytön, joiden suosio oli 15-17 vuotiailla 78 prosenttia. Pikaviestimien suosion ollessa 80. Yleisesti vuoden 2014 voidaan todeta noudattaneen edellisvuosien trendiä, jossa sosiaalisen median käyttö laskee sitä myötä mitä vanhempia ihmisiä otetaan tarkastelun alle. (Viestintäviraston kuluttajatutkimus 2014: 48).

Yhteisöpalveluiden aktiivista käyttöä selvitettiin myös tilastokeskuksen puolesta vuonna 2014. Tutkimuksen mukaan 16-89-vuotiaista suomalaisista 32 prosenttia vieraili yhteisöpalveluissa useasti päivässä. Päivittäin tai lähes päivittäisten kävijöiden määrä oli 46 prosenttia. Viikoittaisten vierailijoiden määrä oli 14 prosenttia ja vain yhdeksän prosenttia vierailee yhteisöpalveluissa harvemmin. Yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu oli

Facebook, jota 95 prosenttia yhteisöpalveluiden käyttäjistä oli käyttänyt tarkasteltavana olevan ajanjakson (3 kuukautta) aikana. Toiseksi yleisin oli Twitter 20 prosentin osuudella. LinkedIn ja Instagram olivat sijoilla kolme ja neljä tuloksilla 17- ja 13 prosenttia. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa 2014).

Tutkimuksessa selvitettiin myös missä rooleissa yhteisöpalveluiden käyttäjät näkevät itsensä palveluissa toimiessaan. Näkevätkö he itsensä seurailijoina, satunnaisina kommentaattoreina vai aktiivisina toimijoina. Naisten ja miesten välillä oli eroja. Naisista 23 prosenttia piti itseään aktiivisina toimijoina, kun taas miehissä itsestään samoin ajatteli vain 14 prosenttia. Seurailijoissa roolit vaihtuivat, kun naisista 30 prosenttia koki itsensä seurailijaksi ja miehistä asiaan samaistui jopa 43 prosenttia. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa 2014).



Kuva 29 Sisältöjä jakavien sekä pelkästään seuraavien osuudet käyttäjistä 2014. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa 2014).

Kuten huomataan, toisten jakamien julkaisuiden seuraaminen on suositumpaa kuin itse niiden jakaminen. Aktiivisinta seuraaminen on nuorissa ikäryhmissä, vaikka 45-55-vuotiaistakin ollaan melko aktiivisia. Aktiivisimpia sisältöjen jakajia ovat 25-34-vuotiaat käyttäjät. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa 2014).

Taulukko 10 Sisältöjen jakaminen sisältötyypeittäin 2014. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa 2014).

Jaettu sisältö	%-osuus väestöstä	%-osuus sisältöjä jakaneista
Verkkolehden tai televisiokanavan uutissivujen artikkeli	23	68
YouTube - tai muu video	23	68
Elokuvan tai televisio-ohjelman	5	13
Musiikkia	13	39
Tutkimusraportin, Wiki-artikkelin tai vastaavan faktasisällön	13	40
Verkkokaupan tuotesivun	10	29

Suosituimpia sisältöjen mitä käyttäjät jakavat yhteisöpalveluissa ovat uutissivujen artikkelit sekä YouTube (tai vastaavat) videot. Näiden jälkeen erilaiset tutkimusraportit tai vastaavat faktasisällöt sekä musiikki ovat jakajien suosiossa. Myös erilaisia tuotteita sekä televisio ohjelmia jaetaan, mutta näiden osuudet ovat pienempiä. Etenkin suosituimpien jakokohteiden jako on merkittävää, koska katsellessamme taulukkoa. Voidaan huomata, että miltei neljännes koko väestöstä jakaa niitä. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa 2014).

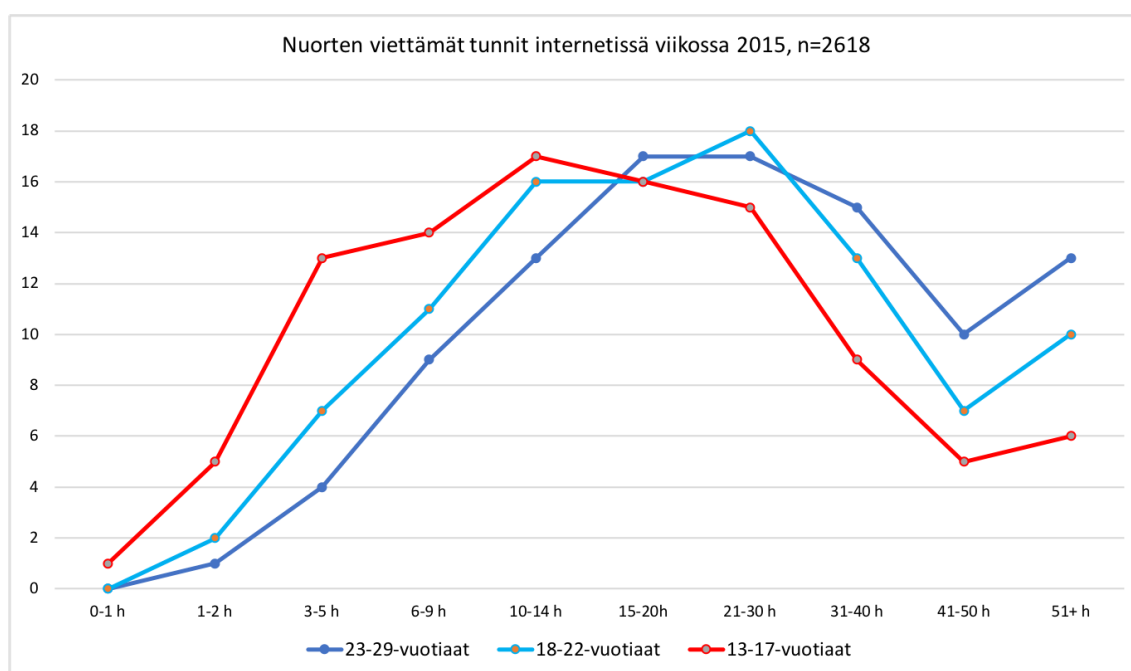
5.2.4 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2015

Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut tilasivat ebrand Suomi Oy:ltä uuden nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisten medioiden käyttöä selvittävän tutkimuksen. Edellinen tutkimus tehtiin vuonna 2013. Tutkimukseen valitut vastaajat olivat 13-29-vuotiaita Suomessa asuvia nuoria. Vastaajia saatiin eri puolilta suomea yhteensä 2618 nuorta. (Some ja nuoret 2015: Esittely).

Tutkimuksessa selvitettiin nuorten ajankäyttöä ja syitä käyttää sosiaalisen median palveluita. Selvisi, että usein mainittu syy sosiaalisen median palveluissa olemiseen on se, että

heidän ystävänsäkin ovat siellä. Nuorille tärkeää on se, miten heidän ystävänsä reagoivat heidän itsensä tuottamiin sisältöihin. (Some ja nuoret 2015: 1. Nuoret ja ajankäyttö).

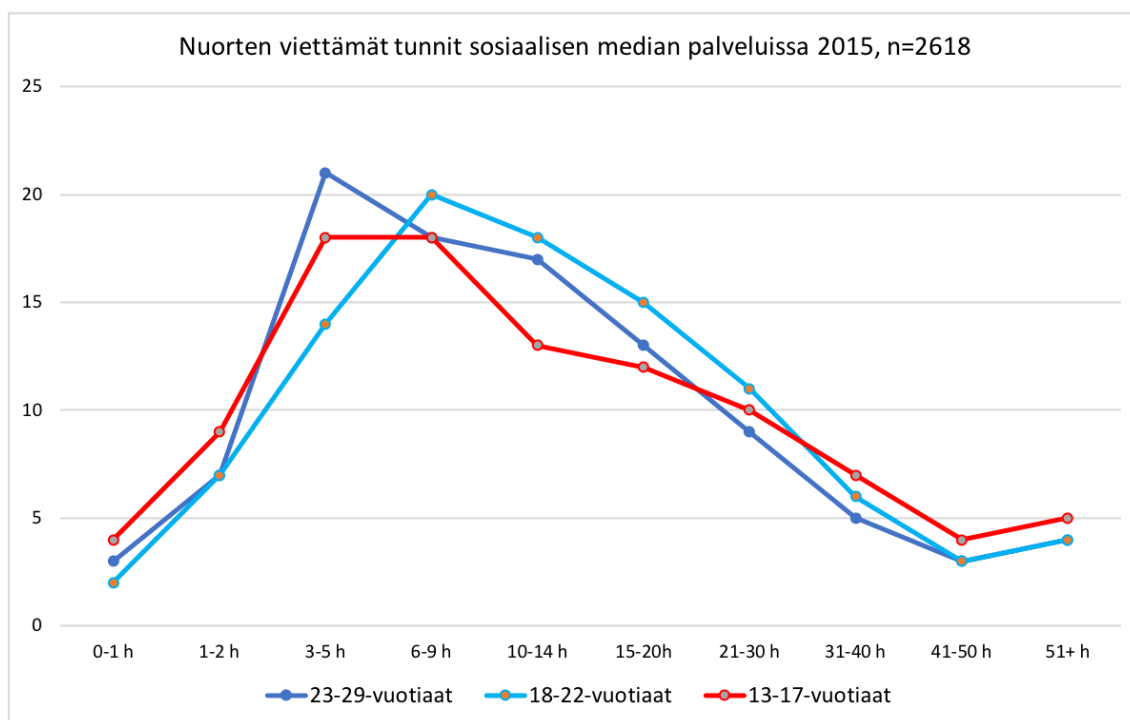
Tutkimus selvitti, että mitä vanhempia käyttäjät ovat sitä enemmän he käyttävät internetiä. 13-17-vuotiaista yli 20 tuntia viikossa internetiä käyttäviä oli 35 prosenttia vastaajista. 18-22-vuotiaiden keskuudessa yli 20 tuntia viikossa viettäviä nuoria oli 48 prosentilla vastaajista, kun 23-29-vuotiaiden kohdalla vastaavanlaista käyttöä oli yli puolella (56 prosenttia). Yhtenä löydöksenä tutkimuksessa oli se, että 0-30 tuntia internetissä viettävistä nuorista. Viettää kaiken ajan sosiaalisen median kanavissa. Aktiivisimmilla eli yli 30 tuntia viikossa internetissä olevilla nuorilla verkon käyttö oli monipuolisempaa. (Some ja nuoret 2015: 1. Nuoret ja ajankäyttö).



Kuva 30 Eri ikäisten nuorten viettämät tunnit internetissä viikon aikana 2015. (Some ja nuoret 2015: 1. Nuoret ja ajankäyttö).

Verkossa vietetty aika jakautuu päivän eri ajankohtiin, mutta verkon suurin käyttö jakautuu välille 15-01. Naisten ja miesten välisiä eroja löytyi myös. Miesten huomattiin käyttävän palveluita enemmän aamulla, kun taas naisilla aamua suosituampi ajankohta oli yö. Naisten huomattiin myös käyttävän miehiä enemmän sosiaalisen median palveluita, kun he ilmoittivat käyttöajakseen 6-9 tuntia, miesten vastaavan ajan jäädessä 3-5 tuntiin

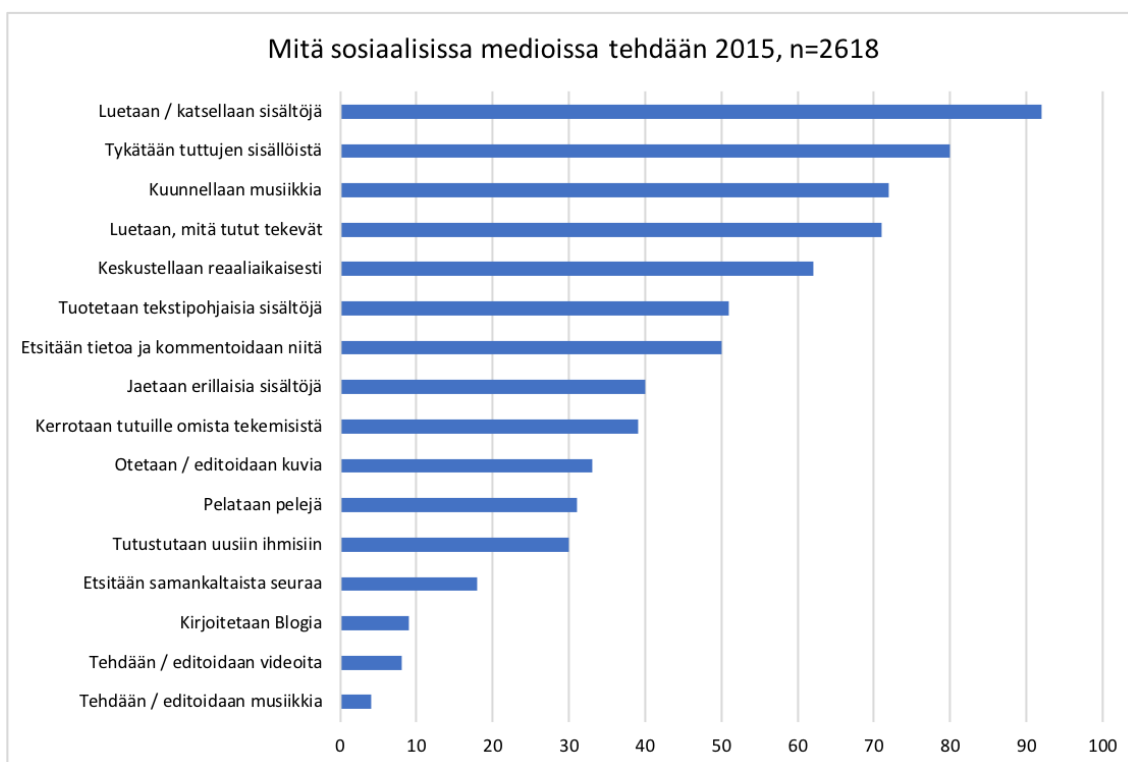
viikossa. Kaiken kaikkiaan sosiaaliseen mediaan käytettävä aika oli keskiarvoltaan 13-17 tuntia viikossa. (Some ja nuoret 2015: 1. Nuoret ja ajankäyttö).



Kuva 31 Eri ikäisten nuorten viettämät tunnit sosiaalisissa medioissa viikon aikana 2015. (Some ja nuoret 2015: 1. Nuoret ja ajankäyttö).

Selvitettäessä suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat suomalaisten nuorten keskuudessa selvisi, että suosituimmat palvelut olivat YouTube, WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Spotify, Skype, Snapchat sekä Twitter. Järjestys oli edellä esitetyistä palveluista suosituimmasta vähemmän suosittuihin. Eri ikäisille eri palvelut olivat tärkeitä. 13-17-vuotiaille tärkeimpien palveluiden top-3 oli YouTube, WhatsApp ja Facebook. 18-22-vuotiaiden sekä 23-29-vuotiaiden top-3 oli Facebook, YouTube ja WhatsApp. (Some ja nuoret 2015: 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut).

Selvitettäessä mitä sosiaalisen median palveluissa tehdään selvisi, että toisten tuottamia sisältöjä luetaan ja katsellaan eniten. Toiseksi suosituinta oli tykkäyksien avulla reagointi toisten tuottamiin sisältöihin. Itse tuotettujen sisältöjen tekeminen oli vasta sijalla kuusi. Koko listauksen näet alla olevasta kuvasta, kuva 32. (Some ja nuoret 2015: 3. Sosiaalisen median käyttötavat).

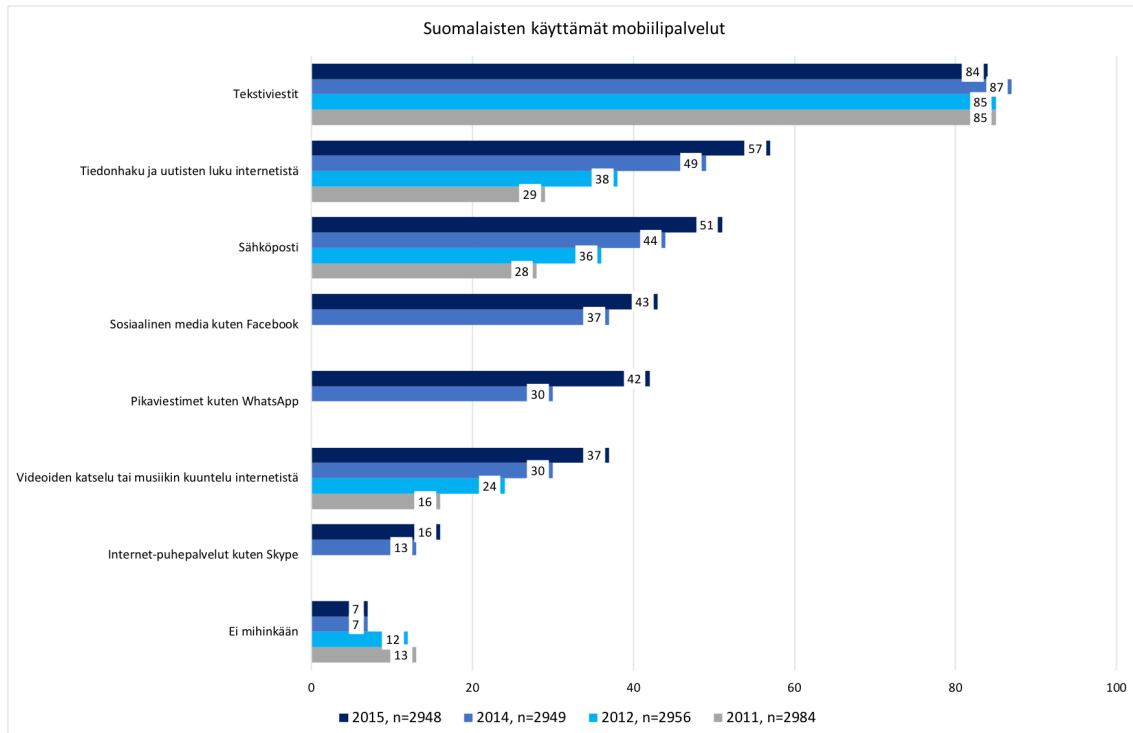


Kuva 32 Mitä nuoret tekevät sosiaalisen median palveluissa 2015. (Some ja nuoret 2015: 3. Sosiaalisen median käyttötavat).

Pikaviestimien käyttö on yleistynyt vahvasti ja tekstiviestien lähettäminen vähentynyt. Tähän vaikuttavana tekijänä on WhatsApp-palvelun yleistyminen. Vuonna 2013 kyseistä palvelua käytti vain kahdeksan prosenttia nuorista, kun kaksi vuotta myöhemmin palvelua käytti 82 prosenttia. Muissa palveluissa sen sijaan ollaan hieman passivoiduttu edellisestä mittauksesta, sillä vuonna 2013 sisältöjä tuotti 80 prosenttia vastaajista ja vuonna 2015 vastaava luku oli enää 52 prosenttia. (Some ja nuoret 2015: 3. Sosiaalisen median käyttötavat).

Vuoden 2015 tutkimuksessa selvisi, että sosiaalinen media on korvannut kokonaan tai ainakin osittain reaalielämän sosiaalisen viestinnän ja kanssakäymisen noin viidennekseltä vastaajista. Useimmille sosiaalinen media kuitenkin täydentää ja rikastuttaa reaalielämän sosiaalista viestintää. Hieman alle 30 prosenttia vastaajista kertoo olevansa sosiaalisempia sosiaalisen median kanavoissa kuin elämän tavallisissa kohtaamisissa. Miltei puolet nuorista kokevat sosiaalisen median tuovan lisäksi syvyyttä entuudestaan

syntyneihin kaverisuhteisiin. Sekä on kuronut maantieteelliset etäisyydet nuorten väliltä lyhyemmiksi. (Some ja nuoret 2015: 4. Sosiaalisen median merkityksellisyys).



Kuva 33 Mobiilipalveluiden suosion kehitys vuosina 2011-2015. (Viestintäviraston kuluttajatutkimus 2015:39).

Viestintävirasto on seurannut 2010-luvulla suomalaisten puhelimien käyttöä. Selvästi suosituin palvelu on ollut tekstiviestit, mutta vuonna 2015 tekstiviestien suosio oli heikentynyt. Asiaan varmasti vaikuttaa pikaviestimien, kuten WhatsApp-sovelluksen suosion kasvu, joka nähdään myös yllä olevasta kaaviosta. Yleisesti sosiaalisen median suosi on myös ollut selvässä kasvussa, kasvaen aikaisemmasta vuodesta kuusi prosenttia. Videoiden sekä musiikin kulutus on kasvanut tasaisesti läpi koko mittausjakson, yli tuplaten suosionsa kuluneiden viiden vuoden aikana. (Viestintäviraston kuluttajatutkimus 2015: 39).

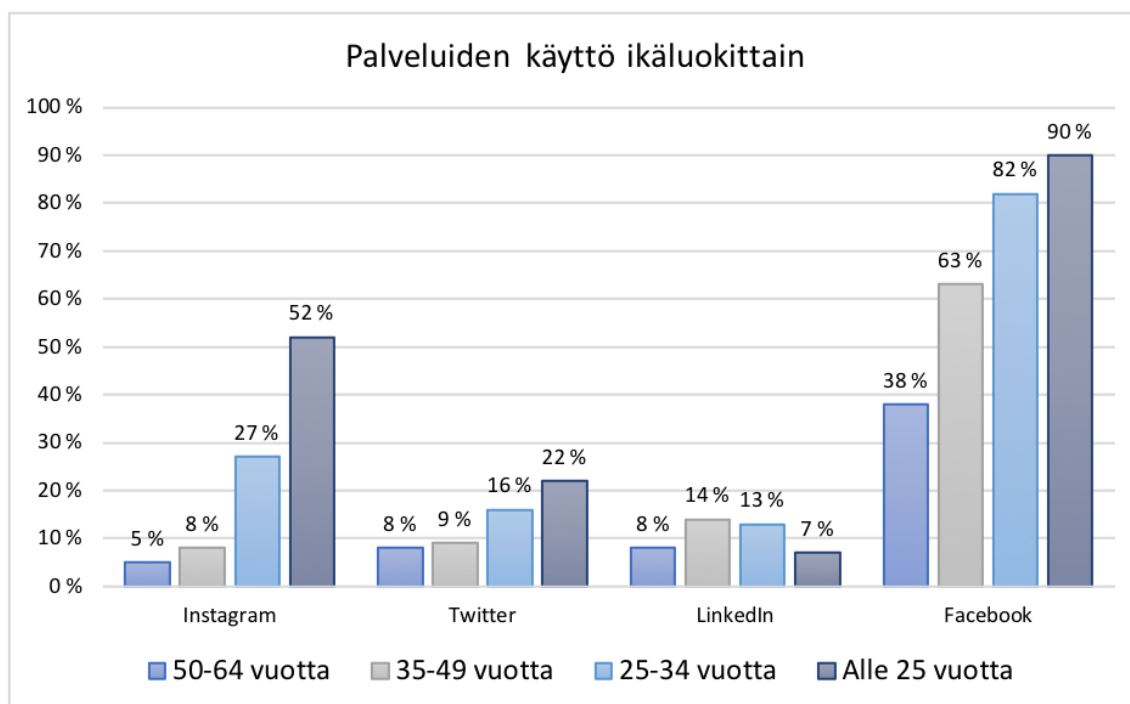
MTV julkaisi oman sosiaalista mediaa koskevan tutkimuksen vuonna 2015. Tutkimukseen osallistui 800 15-55-vuotiasta suomalaista. Tämän tutkimuksen mukaan 93

prosenttia vastaajista oli käyttänyt sosiaalisen median palveluita menneen kolmen kuukauden aikana kyselytutkimuksen vastauspäivästä. MTV:n tutkimuksen mukaan suosituin sosiaalisen median kanava oli YouTube 79,3 prosentin osuudella. Toiseksi suosituin kanava oli Facebook 76,8 prosenttia ja kolmas oli WhatsApp 49,4 prosentin osuudella. Tämän jälkeen suosiot laskivat enemmän. Yli kymmenen prosentin osuuksia sai vain Instagram, Twitter ja LinkedIn. (MTV 2015: 3). Kolmen suosituimman kanavan suosio oli selvästikin sama kuin nuorilla, vaikka nyt mukaan otettiin myös vanhempia sosiaalisen median käyttäjiä.

Myös Yle Uutiset pyysivät Taloustutkimusta selvittämään suomalaisten sosiaalisen median käyttöä vuonna 2015. Toteutetun sosiaaliseen mediaan liittyvän kyselyn vastaajilla ei ollut palveluvaihtoehtojen joukossa videopalvelu YouTubea ja tästä syystä heidän käytetyimpien palveluiden listaus oli seuraavan lainen. Suosituin palvelu oli Facebook (56 prosenttia), jota ilmoitti käyttävänsä yli puolet kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi suosituin oli WhatsApp 37 prosentin suosiolla. Muita mukana olleita palveluita olivat LinkedIn (9 prosenttia), Twitter (10 prosenttia), Instagram (16 prosenttia), Google+ (18 prosenttia). Listauksen ulkopuolisia palveluita käytti kuusi prosenttia vastaajista ja vain prosentti ei osannut sanoa mitään sosiaalisen median käytöstään. Heidän osuus jotka eivät käytä sosiaalisen median palveluita lainakaan oli 34 prosenttia vastaajista. Tähän vaikuttaa vahvasti vanhimpien ikäluokkien passiivisuus. (Yle Taloustutkimus tulokset 2015: 1).

Taloustutkimuksessa kysyttiin, mikä kuvaa parhaiten vastaajan sosiaalisen median käytön määrää. 27 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä sosiaalisen median palveluita edellisvuotta enemmän. 58 prosenttia vastaajista koki käytön pysyneen edellisvuoden kaltaisena. 13 prosenttia vastaajista oli vähentänyt sosiaalisen median käyttöään. Tärkein käytön syy oli yhteydenpito ystäviin sekä sukulaisiin. Tämän lisäksi kolmannes ilmoitti seuraavansa ajankohtaisia asioita sosiaalisen median välityksellä. (Yle Taloustutkimus tulokset 2015: 1).

Alta näemme vielä erikseen suosituimpien palveluiden suosion eri ikäisten keskuudessa. Voimme selvästi huomata Facebookin olevan suosituin palvelu yli ikäluokkien. Nuorille palvelut ovat selvästi käytetympiä kuin vanhemmille käyttäjille, paitsi LinkedIn, joka oli odotetustikin suosituin työikäisten käyttäjien keskuudessa. (Miltton 2015).



Kuva 34 Suosituimpien palveluiden käyttö 2015. (Miltton 2015).

5.3 Sosiaalisen median rooli suomalaisten elämässä vuosina 2016-2018

5.3.1 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2016

DNA:n vuoden 2016 Digitaalisen elämäntapa -tutkimuksen mukaan, suomalaisista 75 prosenttia käyttää Facebookia. Syyt Facebookin käyttöön ovat edellisvuosien kaltaisia ja etenkin tuttavien kuulumisista ja tekemisistä ollaan erittäin kiinnostuneita. Viestintäsovelluksista suosituin ja myös käytetyin on pikaviestin palvelu WhatsApp, jota käyttää miltei 60 prosenttia vastaajista. Palvelu on rikastamassa ihmisten viestintää ja jopa osin korvaamassa tavallisia viestimiä, kuten tekstiviestiä (DNA 2016).

YouTubea käytetään viihtymiseen sekä siksi, että sieltä koetaan löytyvän paljon harrastuksiin tai muihin kiinnostuksen kohteisiin liittyvää materiaalia. Videopalvelua käyttävät etenkin miehet, vaikka vastanneiden keskuudesta YouTuben käyttäjien kokonaismäärä oli huikeat 80 prosenttia. (DNA 2016).

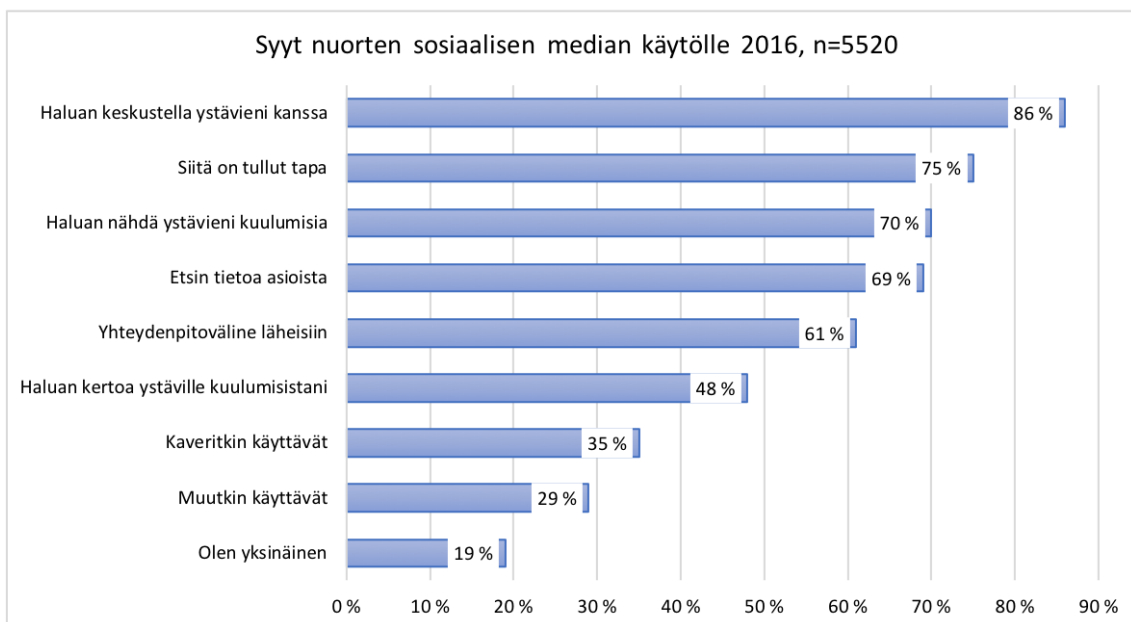
DNA:n tutkimuksen mukaan 15-74-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa käytetyin sosiaalisen median kanava oli YouTube. Toiseksi sijoittautui Facebook ja kolmannella sijalla oli WhatsApp. Tutkimuksen mukaan kunkin sosiaalisen median kanavan käyttö oli kasvanut edellisvuoteen verrattuna. Päivittäisiä käyttäjiä oli Facebookilla miltei 60 prosenttia, WhatsAppilla vajaa 40 prosenttia ja Instagramin käyttäjistä puolet käyttivät palvelua päivittäin. (DNA 2016).

Taulukko 11 Sosiaalisen median käytön kehitys. (DNA 2016)

Palvelu	2016	2015	Päivittäin käytössä, kaikki suomalaiset 2016
YouTube	83%	61%	21%
Facebook	75%	68%	58%
WhatsApp	59%	-	38%
Keskustelupalstat	46%	17%	-
Blogit	34%	18%	-
Instagram	28%	15%	14%
Twitter	24%	16%	-
LinkedIn	22%	16%	-

Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut ja ebrand Suomi Oy toteuttivat nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttöä tutkivan kyselytutkimuksen myös vuonna 2016. Kyselyyn vastaajat olivat iältään 13-29-vuotiaita henkilöitä, jotka asuvat Suomessa. Kyselytutkimus keräsi yhteensä 5520 vastaajaa ympäri suomen. (Some ja nuoret 2016: Esittely).

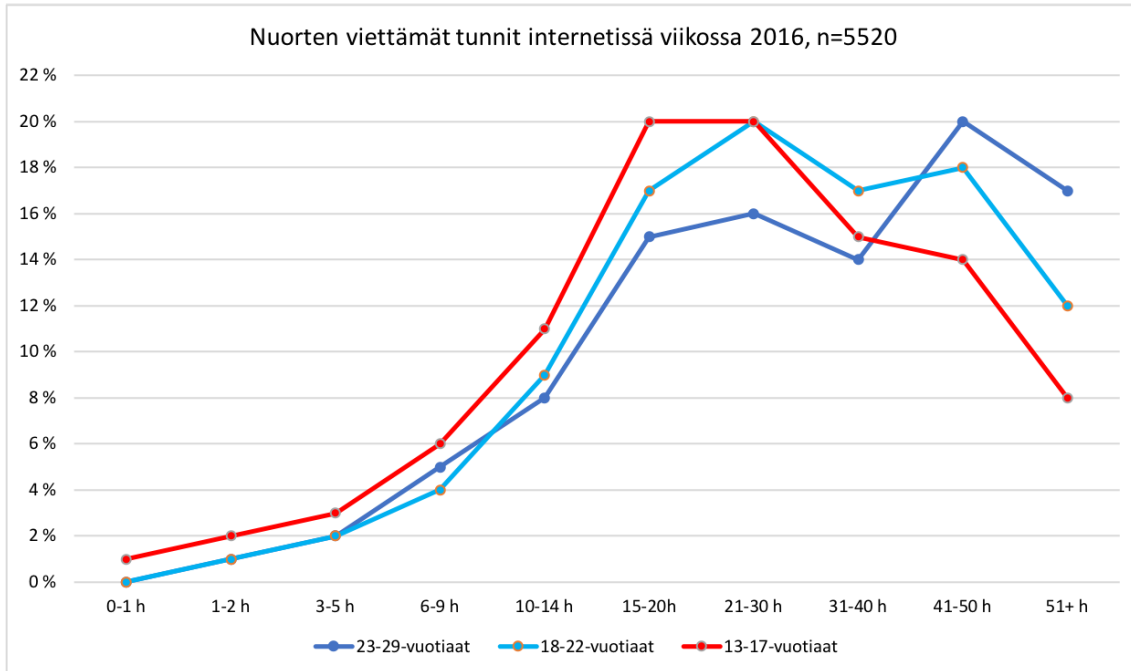
Selvitettäessä jälleen syitä nuorten sosiaalisen median käyttöön. Kävi ilmi jälleen, että hyvin moni nuori on sosiaalisen median kanavoissa siitä syystä, kun heidän ystävänsä ovat siellä myös. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös tiedon etsimisessä. Tähän vaikuttaa vahvasti se, että nuoret kokevat toisten käyttäjien kirjoittamien kommenttien tai arvostelujen olevan puolueettomia. Vajaa viidennes nuorista käyttää sosiaalisen median palveluita, koska tuntee itsensä yksinäiseksi. (Some ja nuoret 2016: 1. Nuoret ja ajankäyttö).



Kuva 35 Syyt nuorten sosiaalisen median käytölle vuonna 2016. (Some ja nuoret 2016: 1. Nuoret ja ajankäyttö).

Tutkimuksessa selvitettiin jälleen myös nuorten ajankäyttöä internetissä sekä sosiaalisen median kanavoissa. Tuloksista nähtiin heti, että mitä enemmän käyttäjällä on ikää sitä enemmän hän käyttää aikaa internetissä. Tutkimuksessa nuoret jaettiin jälleen kolmeen ikäluokkaan, jotka olivat 13-17-vuotiaat, 18-22-vuotiaat ja 23-29-vuotiaat. 13-17-vuotiaiden internetin käytöstä huomattiin, että 57 prosenttia nuorimmista käyttävät viikossa aikaa internetissä yli 20 tuntia. Edellisvuoden vastaava luku oli 35 prosenttia, joten kasvua on tapahtunut yli 20 prosenttia. 18-22-vuotiaiden joukosta verkossa aikaansa yli 20 tuntia viikossa viettää 67 prosenttia vastaajista. Tämäkin luku on kasvanut 19 prosenttia edellisvuodesta. Vanhimmassa ikäluokassa (23-29-vuotiaissa) verkkoa yli 20 tuntia

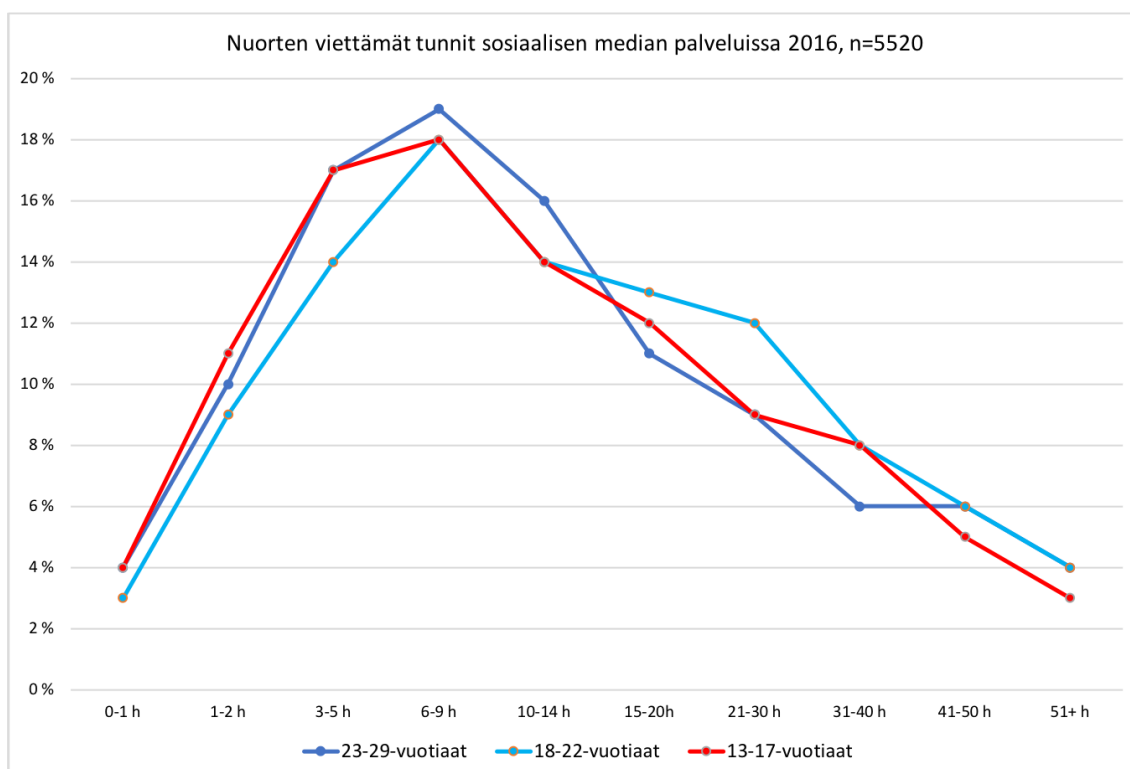
viikossa käytti myös 67 prosenttia vastaajista. Edellisvuoden tulos oli 56 prosenttia. Voimmekin siis huomata verkon käytön kasvaneen kaikissa ikäluokissa merkittävästi. (Some ja nuoret 2016: 1. Nuoret ja ajankäyttö).



Kuva 36 Eri ikäisten nuorten viettämät tunnit internetissä viikon aikana 2016. (Some ja nuoret 2016: 1. Nuoret ja ajankäyttö).

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa internetistä käytetystä ajasta vietetään sosiaalisen median kanavoissa. Vanhemmilla ikäluokilla verkon käyttö oli aktiivisempaa, mutta myös monipuolisempaa, sisältäen myös sosiaalisten medioiden ulkopuolista toimintaa, kuten verkossa pelaamista, töiden tekoa sekä tiedon etsimistä. Vaikka sosiaalista mediaa käytetään päivän kaikkina tunteina, voidaan todeta sen aktiivisimman käytön ajoittuvan iltapäivästä yöhön. Tarkemmin sanottuna kello 15-01 väliselle ajalle. Nuorimmilla käyttöä esiintyy hieman muita enemmän aamulla sekä puolenpäivän jälkeen, mutta heidänkin käytöstään yli puolet ajoittuvat 15-01 väliselle ajanjaksolle. Sukupuolten väliset erot ovat pysyneet edellisvuoden kaltaisina miesten käyttävän sosiaalista mediaa hieman enemmän aamuisin ja naiset taas kuluttavat niitä miehiä enemmän öisin. (Some ja nuoret 2016: 1 Nuoret ja ajankäyttö).

Selvitettäessä tarkemmin sosiaalisissa medioissa vietettyä aikaa viikkotasolla saatiin selville, että yli 20 tuntia viikossa sosiaalista mediaa käyttäviä 13-17-vuotiaita oli 25 prosenttia tämän ikäluokan vastaajista. 18-22-vuotiaista yli 20 tuntia sosiaalista mediaa viikossa käytti 30 prosenttia ja vanhimmista (23-29-vuotiasta) sosiaalista mediaa viikossa yli 20 tuntia käytti 25 prosenttia. Suurin yksittäinen käyttömäärä oli kaikissa mittausryhmissä 6-9 tuntia viikossa. (Some ja nuoret 2016: 1. Nuoret ja ajankäyttö).



Kuva 37 Eri ikäisten nuorten viettämät tunnit sosiaalisissa medioissa viikon aikana 2016. (Some ja nuoret 2016: 1. Nuoret ja ajankäyttö).

Miltei kaikki miehet käyttävät sosiaalisen median palveluita kotonaan, lisäksi yli puolet ilmoittavat käyttävänsä niitä myös opiskelupaikoilla sekä siirtyessään paikasta toiseen. 49 prosenttia vastanneista kertoo käyttävänsä palveluita myös kavereidensa luona ollessaan. Yhä useampi mies käyttää sosiaalista mediaa pääosin älypuhelimien välityksellä. Myös naisten kohdalla on tapahtunut käytön kasvua. Naisista 99 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa kotona, noin kolme neljästä opiskelupaikalla sekä siirtyessään paikasta toiseen ja kavereiden luoda reilu 60 prosenttia. Edellisvuonna siirtymien aikana naisista sosiaalista mediaa käytti 61 prosenttia, näin ollen voidaan todeta tässä tapahtuneen suurin

kasvu edellisvuoteen verrattuna. Tähän on varmasti vaikuttanut myös se, että sosiaalista mediaa käytetään eniten naisten keskuudessa myös älypuhelimella. Älypuhelimien osuus on merkittävä sosiaalisen median käytössä, kun 95,3 prosenttia vastaajista ilmoitti kuluttavansa sosiaalisen median palveluita älypuhelimella. Tietokoneen osuus oli enää vain 64,3 prosenttia, kun edellisvuonna se oli vielä yli 85 prosenttia. Myös tablettien rooli oli puolittunut edellisestä vuodesta. (Some ja nuoret 2016 & 2015. 1. Nuoret ja ajankäyttö).

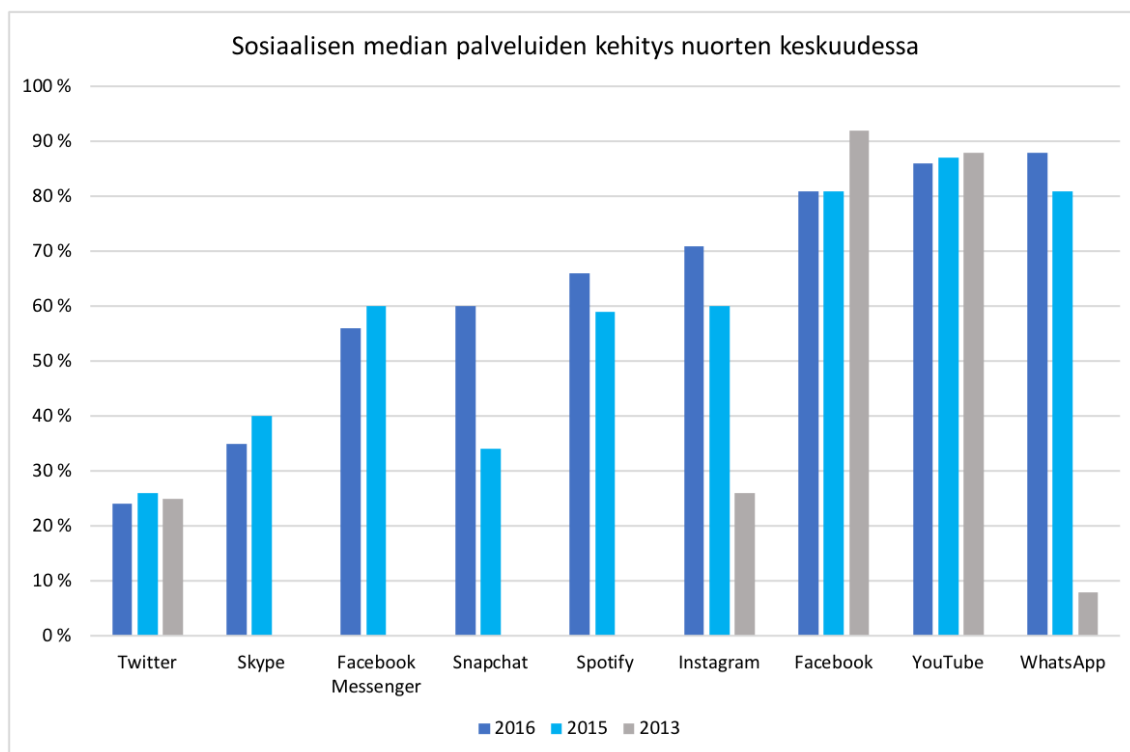
Suomalaisnuorten suosituimmat sosiaalisen median palvelut vuonna 2016 olivat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype, Twitter sekä Steam. Vuosi ei juuri poikennut edellisvuodesta, mutta kyseisenä vuotena kärkipaikan pitäjä vaihtui, kun pikaviestin palvelu WhatsApp ohitti videopalvelu YouTube. Nuorista 88 prosenttia käytti WhatsAppia, kun YouTubea käytti 85 prosenttia nuorista. (Some ja nuoret 2016: 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut).

Tarkastellessa suosituimpien sosiaalisen median palvelun käyttäjiä eri ikäryhmittäin. Nähdään, että WhatsApp sekä YouTube ovat erittäin suorittuja niin 13- kuin 29-vuotiaidenkin keskuudessa, mutta suosio on kuitenkin alenevaan päin 19-vuotiaista vanhempiin siirryttäessä. Trendi pysyy kaikkien muidenkin palveluiden kohdalla samana, paitsi Facebookin kohdalla, joka kasvattaa suosiotaan sitä mukaa mitä vanhempiin käyttäjiin menään. (Some ja nuoret 2016: 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut).

Naisten ja miesten välisiä eroja tarkastellessa, huomataan viiden suosituimman palvelun olevan samat mutta niiden välinen järjestys eroaa hieman toisistaan. Naisista 91 prosenttia käytti WhatsApp palvelua ja YouTube sekä Facebook saavuttivat molemmat 85 prosentin suosion. Tätä seurasi Instagram 78 prosentin osuudella ja viidentenä oli musiikki-palvelu Spotify. Miesten kärkisijalle nousi YouTube 84 prosentin suosiolla ja WhatsApp oli toisena 82 prosentin suosiolla. Kolmanneksi miehet listasivat Facebookin 74 prosentin osuudella. Neljäntenä oli Spotify 58 prosenttia ja viidentenä Instagram 56 prosenttia. (Some ja nuoret 2016: 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut).

Vertaillessa saatuja tuloksia edellisiin nuorten sosiaalista mediaa koskeviin tutkimuksiin voidaan todeta WhatsAppin, Snapchatin sekä Instagramin selvästi kasvattaneen

suosiotaan. Facebook on vielä suosituin palvelu yli 22-vuotiaiden keskuudessa vaikka nuorempia se ei niin enää kiinnosta. (Some ja nuoret 2016: 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut).

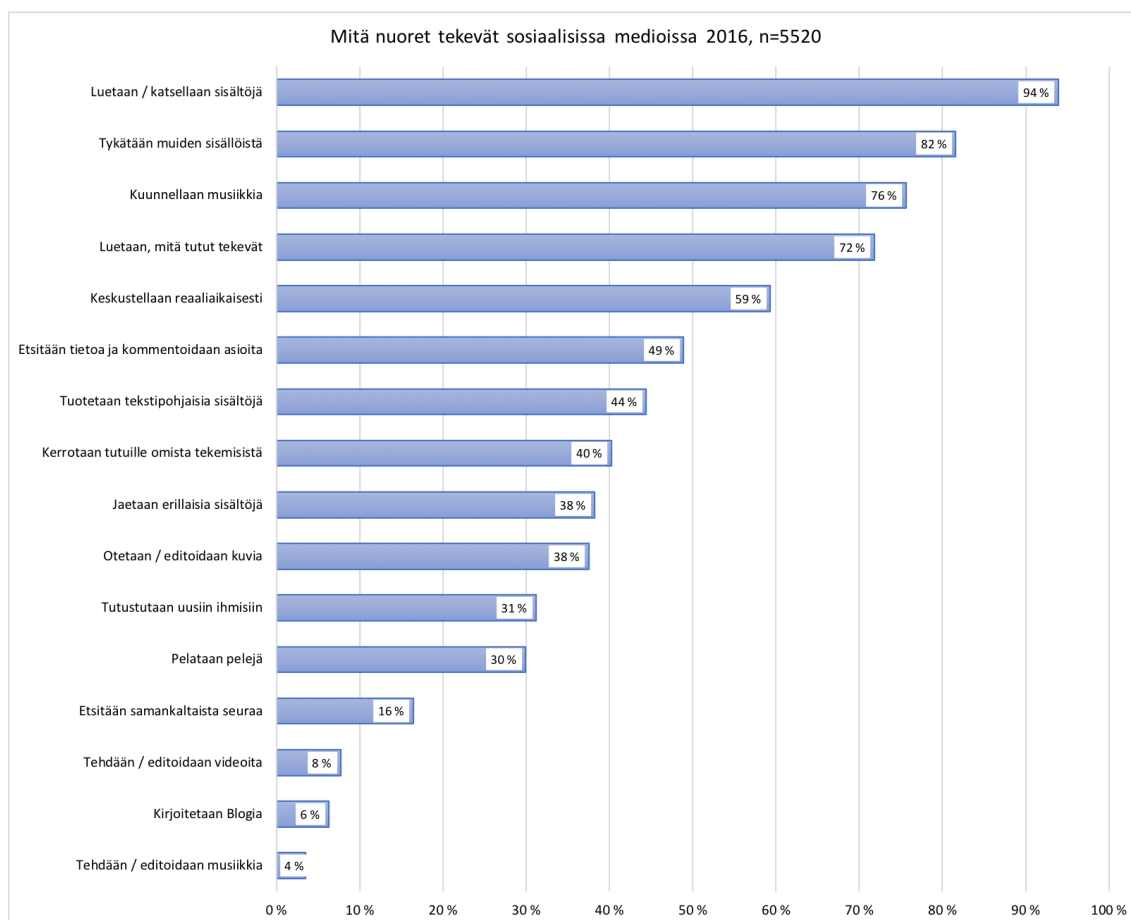


Kuva 38 Sosiaalisen median palveluiden suosion kehitys nuorten keskuudessa. (Some ja nuoret 2016: 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut).

Kuten yllä olevasta kuvasta huomataan, on suosion menetykset pysyneet melko vähäisinä, mikäli sitä on ylipäättään tapahtunut. Sen sijaan, jos palvelu on kasvattanut suosiotaan, on tapahtunut kasvu voinut olla hyvinkin voimakasta. (Some ja nuoret 2016: 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut).

Sisältöjen lukeminen sekä katselu ovat suosituin tekemisen kohde sosiaalisissa medioissa nuorten keskuudessa. Reagoiminen tykkäysten muodossa tulee seuraavana, mutta itse sisällön tuottaminen on lähtenyt laskuun edellisvuosista. Vajaa 60 prosenttia keskusteleekin kyllä toisten käyttäjien kanssa, mutta tekstipohjaisten päivitysten tekemisen valitsi alle 45 prosenttia vastanneista nuorista. Vertailun vuoksi tekstipohjaisia sisältöjä tuotti

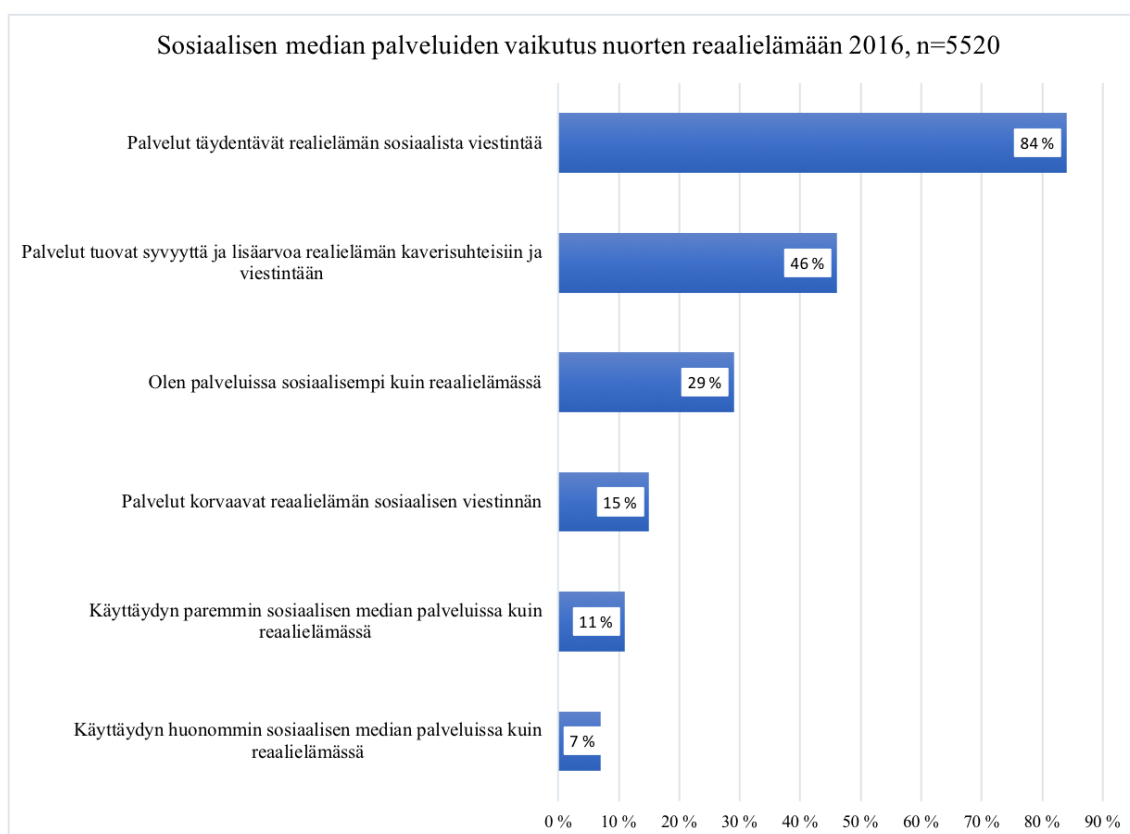
edellisvuonna yli puolet ja vuonna 2013 vastaava luku oli 80 prosenttia. (Some ja nuoret 2016: 3. Sosiaalisen median käyttötavat).



Kuva 39 Mitä nuoret tekevät sosiaalisen median palveluissa 2016. (Some ja nuoret 2016: 3. Sosiaalisen median käyttötavat).

Sosiaalisen median palvelut ovat tärkeitä keskustelukanavoita nuorille. Niissä he tapaavat ystäviään sekä toisia nuoria, jotka ovat kiinnostuneet heidän kanssaan samoista aihepiireistä. Sosiaalisesta mediasta on tullut nuorille tapa ja jopa osa heidän elämänsä, jonka kautta ylläpidetään ja rakennetaan uusia ystävyysuhteita. Vastaajista noin kolmannes kertoo löytäneensä seurustelukumppanin sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median käytöstä on tullut jopa pakonomaista nuorille, mikäli he haluavat olla perillä ympärillä tapahtuvista asioista. (Some ja nuoret 2016: 4. Sosiaalisen median merkityksellisyys).

Sosiaalinen media vaikuttaa käyttäjiensä reaalielämään. Noin joka toiselle palvelut tuovat täydennystä sekä lisäarvoa tavalliseen kanssakäymiseen. Osalle sosiaalinen media on kuitenkin korvannut kokonaan normaalin elämän kanssakäymisen. Huomioitavaa kuitenkin on, että edellisvuoteen verrattuna näin vastanneiden määrä on vähentynyt muutamalla prosentilla. Itsensä sosiaalisemmaksi verkossa kokee 29 prosenttia vastanneista. Tämä on pysynyt melko samankaltaisena edellisvuoteen verrattuna. Uutena huomiona edelliseen kyselyyn on se, että vuoden 2016 kyselyssä kysyttiin käyttäytymisen laatua. Nyt 11 prosenttia kertoo käyttäytyvänsä paremmin verkossa kuin reaalielämässä ja seitsemän prosenttia vastaajista käyttäytyy huonommin. (Some ja nuoret 2016: 4. Sosiaalisen median merkityksellisyys).



Kuva 40 Sosiaalisen median palveluiden vaikutus nuorten reaalielämään. (Some ja nuoret 2016: 4. Sosiaalisen median merkityksellisyys).

Viestintäviraston tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa matkapuhelimillaan käyttää yli puolet suomalaisista. Pikaviestimien käyttö sekä lyhyiden

videoklippien katselu on kasvanut miltei viidenneksellä vuodesta 2015. Myös internetpuheluiden suosio on kasvanut. Yllätyksellisesti myös jo laskuun lähtenyt tekstiviestien tärkeys lähti jälleen nousuun. Tarkastellessa internetin käyttöä kotona huomattiin tulosten hieman muuttuvan, vertaillen matkapuhelinten käytöstä saatuihin vastauksiin. Kotona sosiaalista mediaa ilmoitti käyttävänsä 63 prosenttia. (Viestintäviraston kuluttajatutkimus 2016: 13-15).

5.3.2 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2017

Tilastokeskuksen selvityksen mukaan miltei 90 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä vuonna 2017. Iältään alle 55-vuotiaista internetiä käyttivät kaikki suomalaiset. Vanhemmissa ihmisissä käytön määrä laski, mutta vanhimmistakin eli 75-89-vuotiaista verkkoa käytti miltei kaksi viidestä. Päivittäin tai lähes päivittäin internetiä käyttää 81 prosenttia. Tarkkaillessamme eri ikäisten suomalaisten käytön määriä voimme huomata käytön kasvavan nuorempiin ikäluokkiin mennessä. Pikaviestimiä älypuhelimillaan käyttää kaiken kaikkiaan 63 prosenttia suomalaisista. Alle 35-vuotiaiden kohdalla pikaviestimien vastaava prosentti on jo 95. Sosiaalisen median yhteisöpalveluita seuraa 61 prosenttia suomalaisista. Tässäkin tapauksessa aktiivisuus kasvaa, mitä nuorempia otetaan seurantaan. Yhteisöpalveluita käyttää 35-44-vuotiaistakin jo yli 80 prosenttia suomalaisista. (Suomen virallinen tilasto - Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset 2017).

Taulukko 12 Pikaviestimien sekä yhteisöpalveluiden käyttö ikäryhmittäin 2017. (Suomen virallinen tilasto - Internetin käytön yleisyys, useus, ja yleisimmät käyttötarkoitukset 2017).

	Pikaviestintä älypuheli- mella	Yhteisöpalvelujen seura- minen
	% -osuus väestöstä	
16-24-vuotiaat	97	96
25-34-vuotiaat	95	92
35-44-vuotiaat	86	81
45-54-vuotiaat	69	64
55-64-vuotiaat	54	44
65-74-vuotiaat	25	26
75-89-vuotiaat	5	12
Miehet	62	59
Naiset	65	62
Yhteensä	63	61

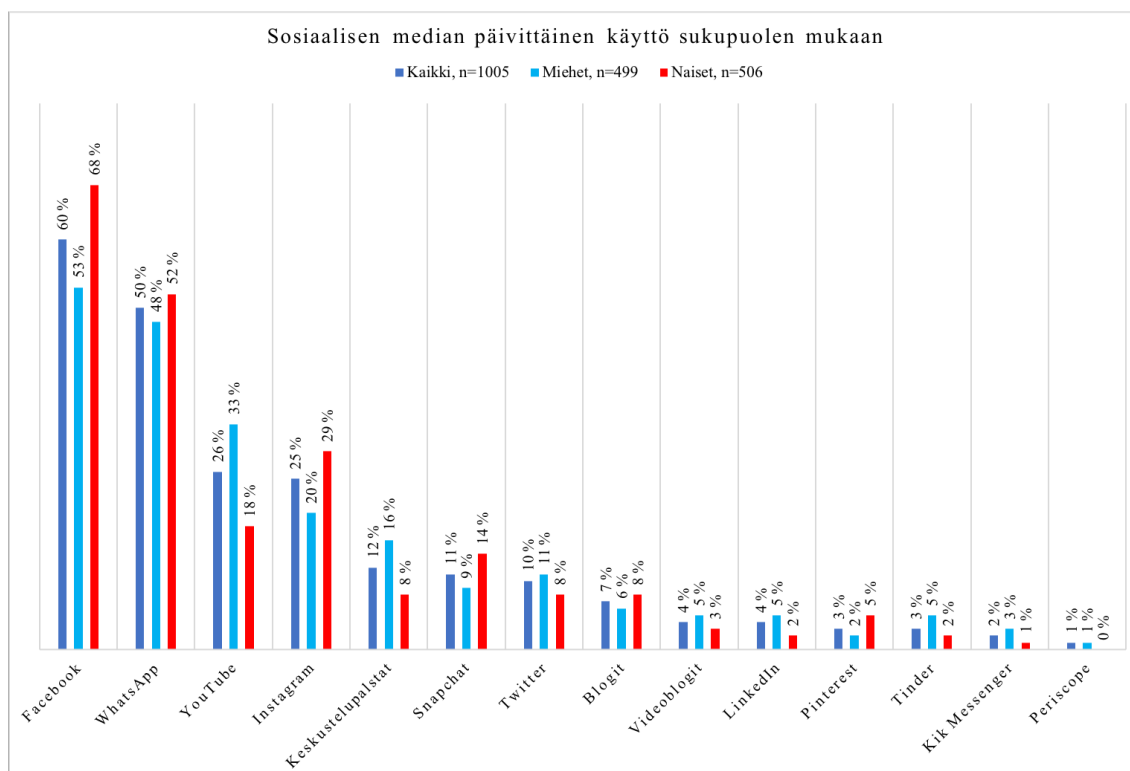
Operaattori DNA toteutti myös oman Digitaalisen elämän tavan tutkimuksen vuonna 2017. Tutkimuksen koehenkilöt olivat 15-74-vuotiaita suomalaisia ja heitä oli 1005 henkilöä, jotka asuivat eri puolilla suomea. (DNA 2017: 2).

Tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten käyttämiä sosiaalisen median kanavia sekä sitä kuin paljon suomalaiset palveluita käyttävät. Tutkimuksessa huomioitavaa oli se, että Facebookia käyttöön liittyvät vastaukset sisälsivät myös Facebook Messengerin käytön. Facebook oli käytetyin sovellus ja vastanneista 44 prosenttia ilmoitti käyttävänsä palvelua lukuisia kertoja päivässä. Yhdestä kahteen kertaan päivässä käyttäviä henkilöitä oli 17 prosenttia. Viikoittaisten käyttäjien määrä oli 15 prosenttia. 18 prosenttia ilmoitti, ettei käytä Facebookia lainkaan. (DNA 2017: 5)

Toiseksi suosituin palvelu oli WhatsApp. Sitä aktiivisesti päivän aikana ilmoitti käyttävänsä 38 prosenttia vastanneista. Vähintään kerran päivässä palvelua käytti 12 prosenttia

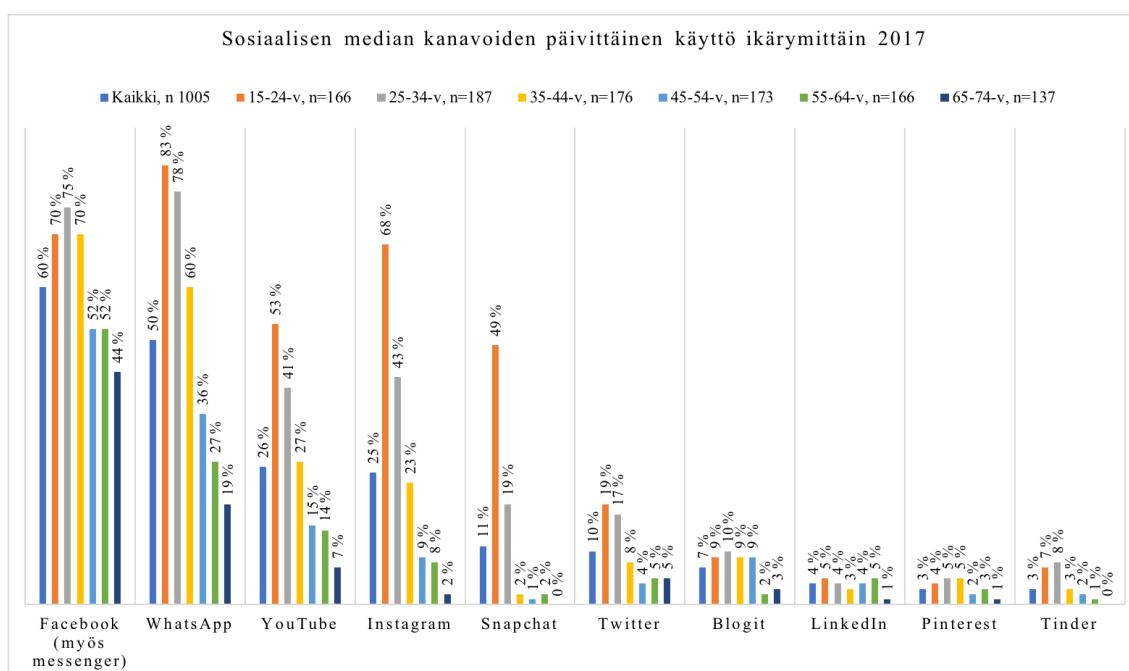
ja vähintään kerran viikossa palvelua käytti 15 prosenttia vastaajista. 30 prosenttia vastaajista kuitenkin ilmoitti, ettei käytä palvelua lainakaan. Kokonaiskäytöltään video palvelu YouTube oli kolmanneksi käytetyin palveluja ja neljänneksi käytetyin oli Instagram. Instagramin käyttämisessä huomioitavaa on, että vaikka se on neljänneksi käytetyin palvelu kokonaisvertailussa, silti yli puolet käyttäjistä ilmoittivat etteivät käytä palvelua ollenkaan. Tämä kertoo selvästi siitä, miten muutamat palvelut ovat valta väestön käytössä ja loppujen käyttö on yksilöllisempää. (DNA 2017: 5).

Tarkastellessa miesten ja naisten välisiä eroja sosiaalisten medioiden palveluiden käytössä vuonna 2017. Huomataan, että Facebook on molemmilla ryhmillä suosituin, mutta naisten kohdalla suosio on 15 prosenttia miesten suosiota suurempi. WhatsAppin kohdalla erot ovat tasaisempia. Toinen suurempi 15 prosentin ero tulee jälleen YouTuben kohdalla, nyt huomataan miesten kuluttavan naisia enemmän videopalvelussa aikaa. Instagram on selvästi myös enemmän naisten huomiota kiinnittävä palvelu. Loppujen kohdalla erot ovat varsin pieniä naisten ja miesten välillä. (DNA 2017: 7).



Kuva 41 Sosiaalisen median päivittäinen käyttö sukupuolen mukaan 2017. (DNA 2017: 7).

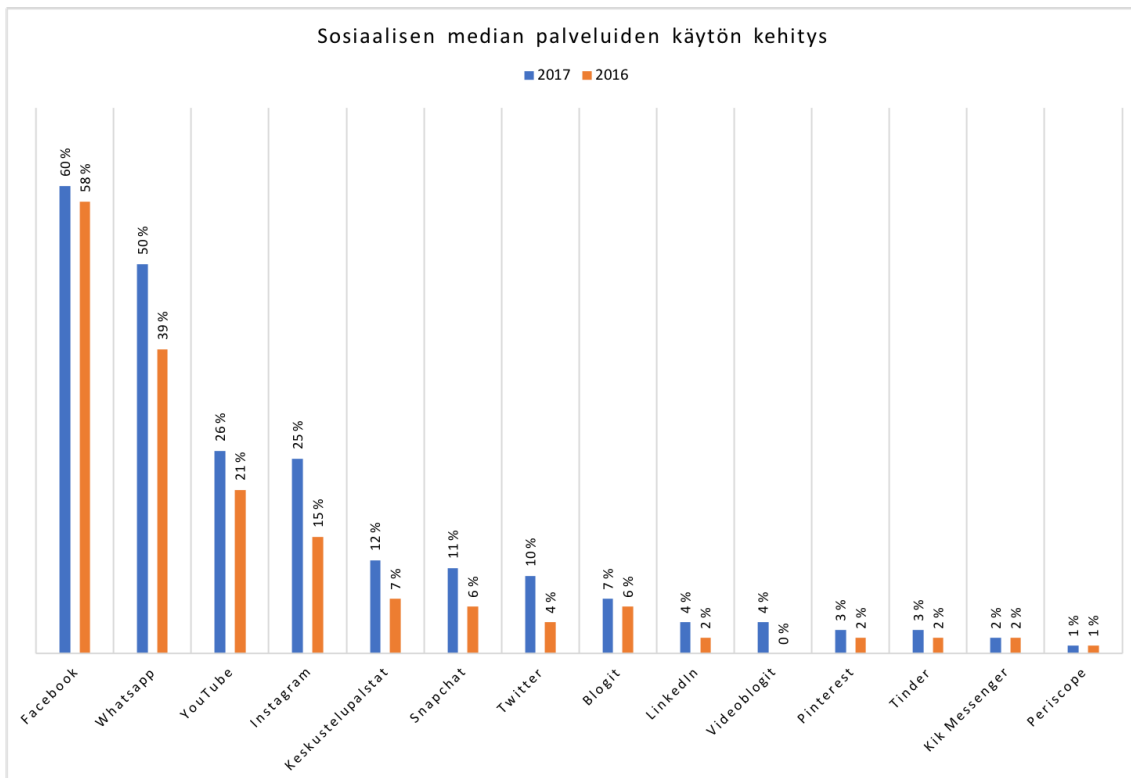
Tarkastellessamme eri sosiaalisen median palveluiden päivittäistä käyttöä ikäryhmittäin, huomataan, että eri ikäryhmien keskuudessa suosituimmat kanavat vaihtuvat. Facebook on selvästi suosituin palvelu yli 35-vuotiaiden keskuudessa. WhatsApp on suosituin palvelu niin 15-24-vuotiaiden kuin myös 25-34-vuotiaiden keskuudessa. Yksittäisten palveluiden käyttäjien välisiä eroja tarkastellessa voidaan todeta, että Instagram ja YouTube ovat selvästi alle 45-vuotiaiden suosimia palveluita, joita käyttää etenkin 15-34-vuotiaat suomalaiset. Snapchat taas on käytössä päivittäin miltei puolilla alle 25-vuotiaista tutkimukseen vastanneista, mutta muissa ikäryhmissä palvelun suosio jää melko vähäiseksi. (DNA 2017: 8).



Kuva 42 Sosiaalisen median kanavoiden päivittäinen käyttö ikäryhmittäin 2017. (DNA 2017: 8).

Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä 22 prosenttia ilmoitti sosiaalisen median käytön lisääntyneen kuluneen vuoden aikana. Vahvinta kasvu oli nuorimman ikäryhmän keskuudessa, mutta toiseksi suurinta 35-45-vuotiaiden kohdalla. Vanhimpienkin eli 65-74-vuotiaiden käyttö oli kasvanut yli kymmenen prosenttia. Sukupuolten välillä käytön määrässä on myös eroja, kun naisista 26 prosenttia ilmoitti käytön lisääntyneen. Miesten vastaavan luvun ollessa 18 prosenttia. Kuitenkin puolet kaikista vastaajista kokee käyttönsä pysyneen aikaisemman käytön kaltaisena. Käytön vähentymistä oli tapahtunut 15 prosentilla, joista neljä prosenttia kokee käytön vähentyneen selvästi. (DNA 2017 13-15).

Yleisesti tarkastellessa vuoden aikana tapahtunutta palvelun käytön kehitystä 15-74-vuotiaiden suomalaisten arjessa. Nähdään, että miltei jokainen palvelu on onnistunut kasvattamaan suosiotaan kuluneen vuoden aikana. Facebookin suosio on kasvanut maltillisesti kaksi prosenttia vuodesta 2016. Sen sijaan pikaviestin palvelu WhatsApp on kasvattanut osuuttaan 11 prosenttia, mikä on merkittävä kasvu, jos verrataan sosiaalisten medioiden suosion yleiseen kasvuun mittausjaksolla. Miltei vastaavan kasvun on saanut aikaan myös Instagram, jonka osuus kasvoi kymmenen prosenttia. (DNA 2017: 9).



Kuva 43 Sosiaalisen median palveluiden käytön kehitys. (DNA 2017: 9).

Viestintäliiga toteutti oman sosiaalisen median tutkimuksensa vuonna 2017. Heidän kohderyhmänsä olivat nuoret 13-23-vuotiaat suomalaiset. Vastaajia tutkimuksessa oli 1159 henkeä. Kyselyihin kerättiin vastauksia koulujen, opistojen sekä sosiaalisen median kautta ja vastaajien kesken arvottiin lahjakortti. (Viestintäliiga 2017: 2).

Tutkimuksessa selvitettiin käytetyimpiä sosiaalisen median kanavoita sekä mitkä ovat nuorille tärkeimpiä kanavoita. 13-15-vuotiaat kertoivat käyttävänsä eniten Instagramia, mutta Snapchat oli heille tärkein sosiaalisen median kanava. 16-20-vuotiaiden keskuudessa YouTube oli käytetyin kanava, mutta heillekin tärkein kanava oli Snapchat. Vanhimmassa ikäluokassa 21-23-vuotiaissa käytetyin sekä myös tärkein kanava oli Facebook. Kaiken kaikkiaan nuorista 88 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Instagramia, YouTubea sekä Snapchat-palvelua. 81 prosenttia, eli neljä viidestä nuoresta käyttää Facebookia. Ainoana kanavana mitä miehet käyttävät naisia enemmän oli Twitter. (Viestintäliiga 2017: 5-6).

Tutkimuksen mukaan nuoret ovat keskimäärin sosiaalisen median palveluissa noin kahdeksan tuntia päivässä. Käytöstä suurin osa tapahtuu älypuhelimella, mutta tietokoneella sosiaalisen median palveluita käytetään myös. Käytössä suositaan videoita tekstien sijaan. Vain seitsemän prosenttia valitsisi kirjoitetun blogitekstin ennen videoblogia. (Viestintäliiga 2017: 7-9)

Yritykset joita nuoret seuraavat sosiaalisen median kanavoissa ovat selvästi painottuneita muotiin, urheiluun sekä muihin hyvinvointia edistäviin yrityksiin. Yrityksiä seurataan etenkin Instagramissa sekä Facebookissa, mutta seuraamista tapahtuu myös YouTubeen sekä Snapchatin välityksellä. 74 prosenttia vastaajista toteaa kuitenkin ettei halua katsoa yritysten tekemiä stories-videoita Instagramissa. Stories-videot ovat hetken palvelussa nähtävissä olevia lyhyitä videopätkiä. 71 prosenttia toteaa myös, että ei halua seurata yrityksiä Snapchatissa. (Viestintäliiga 2017: 10-12).

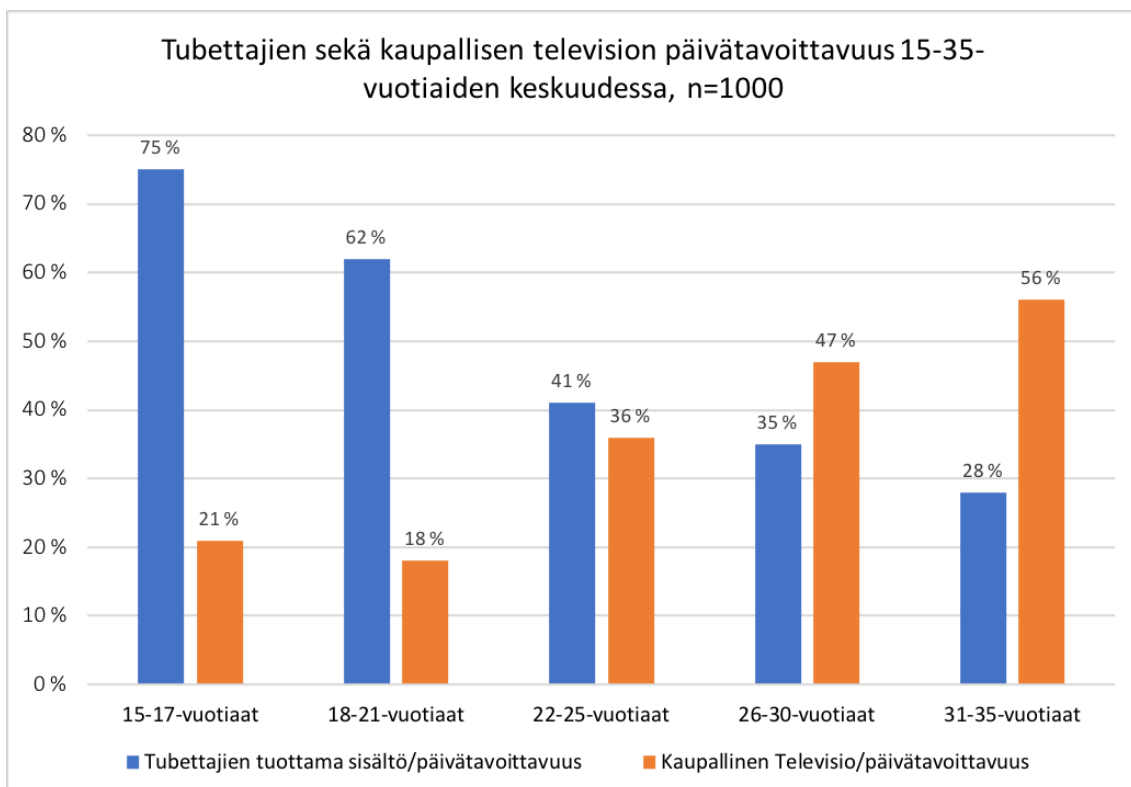
Sosiaalisesta mediasta on tullut yritysten työkalu ja yhä useampi yritys onkin ottanut sosiaalisen median kanavat käyttöönsä. Vuonna 2013 vähintään kymmenen henkeä työllistävästä yrityksistä vain 38 prosenttia käytti sosiaalista mediaa apunaan. Vuonna 2017 vastaavanlaisia yrityksiä oli 63 prosenttia. Yleisimmin sosiaalinen media on käytössä informaatio ja viestintä alan yrityksissä. Mutta vajaa puolet rakentamisenkin toimialalla toimivista käyttää sosiaalista mediaa. Yrityksen koko vaikuttaa myös asiaan, sillä alle 20 hengen yrityksistä vajaa 60 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Kun yli 100 henkeä työllistävien vastaava prosentti oli 86. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017).

Sosiaalista mediaa käytetään todella monipuolisesti. Sitä käytetään etenkin yrityksen imagon kehittämiseen sekä tuotteiden tai palveluiden markkinoimiseen. Mutta myös rekrytointi on siirtynyt vahvasti sosiaalisen median kanavoihin, tähän vaikuttaa paljon LinkedIn. Lisäksi sosiaalista mediaa käytetään asiakkaiden mielipiteiden keräämisessä. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017).

5.3.3 Sosiaalisen median käyttö vuonna 2018

Troot Network toteutti heinäkuussa 2018 laajamittaisen kyselykartoituksen 15-35-vuotiaille henkilöille. Tarkoituksenaan selvittää sosiaalisen median sekä etenkin YouTubeen vaikuttavuutta nuorten aikuisten elämässä. Kyselyyn vastasi 1000 ihmistä. (Troot 2018: 2).

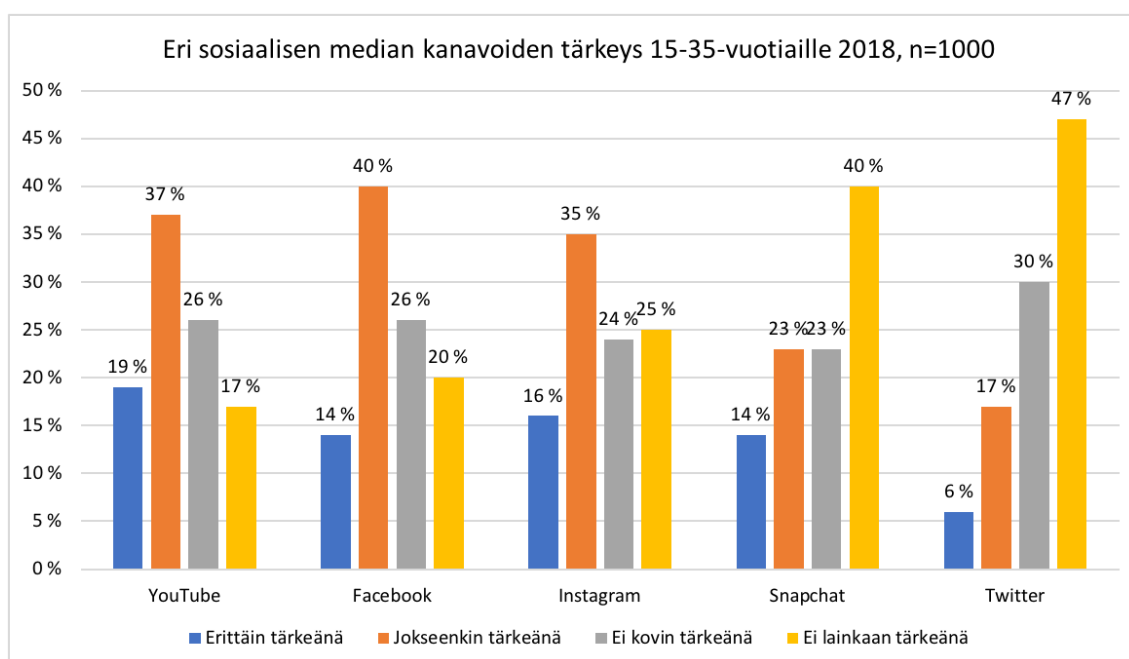
Kyselyssä selvisi, että 91 prosenttia vastaajista katsoo tubettajien tuottamia sisältöjä. Etenkin 15-25-vuotiaat henkilöt tavoitetaan YouTubeen kautta paremmin kuin kaupallisen television kautta. Selvitettäessä päivittäistä tavoitavuutta huomattiin, että erot kaupallisen television ja YouTubeen ovat suuria nuorten keskuudessa. Vasta 26 vuotiaissa sekä sitä vanhemmissa television huomataan tavoittavan heitä YouTubea enemmän. (Troot 2018: 4-5).



Kuva 44 Tubettajien sekä kaupallisen television päivätavoittavuus nuorten keskuudessa 2018 (Troot 2018: 5).

Samaa tutkimusta on tehty myös vuosina 2016 sekä 2017. Vertaillen tuloksia edellisiin kausiin voidaan huomata, että tubettajien tuottamien sisältöjen päivätavoittavuus on kasvanut jatkuvasti mittausjakson aikana kussakin ikäluokassa. Sen sijaan kaupallisen television tavoittavuus on laskenut. (Troost 2018: 6).

Nuorista yli 50 prosenttia pitivät YouTubea, Facebookia sekä Instagramia vähintäänkin jokseenkin tärkeänä itselleen vuonna 2018. Erittäin tärkeänä YouTubea piti 19 prosenttia. Facebookin vastaava luku oli 14 prosenttia ja Instagramin 16 prosenttia. Miltei puolet jopa kokivat Twitterin itselleen vähäarvoisena. (Troost 2018: 8).



Kuva 45 Eri sosiaalisen median kanavoiden tärkeys nuorille aikuisille 2018. (Troost 2018: 8)

Mainontaan eri kanavoissa nuoret suhtautuivat vaihtelevasti. Vähintään jokseenkin positiiviseksi mainostamisen YouTube videoissa koki 44 prosenttia. Jokseenkin negatiiviseksi sen koki yhdeksän prosenttia ja erittäin negatiiviseksi kaksi prosenttia. YouTubeessa näytetään mainoksia myös ennen tai kesken videoiden katsomisen. Näihin mainoksiin suhtauduttiin jo hieman negatiivisemmin, kun 23 prosenttia piti niitä jokseenkin negatiiviseksi ja 14 prosenttia piti niitä erittäin negatiivisinä. Kolmen eri vuoden mittauksia katsoessa voidaan kuitenkin todeta nuorten suhtautumisen muuttuvan koko ajan positiivisempaan suuntaan. (Troost 2018: 10, 12).

Facebook mainoksiin vähintäänkin jokseenkin positiivisesti suhtautui 26 prosenttia vastanneista. Miltei puolet suhtautuivat niihin kuitenkin neutraalista ja 29 prosentilla ne herättivät vähintään jokseenkin negatiivisia tunteita. Instagramissa näkyviin mainoksiin vähintään jokseenkin positiivisesti suhtautui 25 prosenttia, neutraalisti niihin suhtautui myös miltei puolet vastaajista ja myös 29 prosentilla vastaajista ne herättivät negatiivisia tunteita. (Troost 2018: 10).

Vuonna 2018 tehtiin myös Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin Digital News Report-tutkimus. Tutkimukseen osallistui 37 eri maata, joista yksi oli Suomi. Suomea koskevaan tutkimukseen osallistui 2012 henkilöä, jotka olivat iältään 18-vuotiaita tai vanhempia. Vanhimmat olivat yli 65 vuotiaita. Suomen osuudesta vastasi Tampereen Yliopiston tutkimuskeskus COMET:n tutkija Esa Reunanen. (Uutismedia verkossa 2018: 4-5).

Sosiaalinen media toimii uutislähteenä 42 prosentille vastanneista. Katsoessa lukua edellisiin mittauksiin (vuodet 2014-2017) huomataan, että luku alkaa vakiintua 40 prosentin tuntumaan. Ensimmäisessä mittauksessa vastaava luku oli 36 prosenttia, joka on alin saatu tutkimustulos. Korkeimmillaan se on ollut vuonna 2016 jolloin 45 prosenttia vastaajista ilmoitti sosiaalisen median olevan heille tärkeä uutislähde. (Uutismedia verkossa 2018: 9).

Sosiaalinen media on etenkin alle 25-vuotiaille tärkeä uutislähde. Mikäli tarkasteluun otetaan yleisesti internet sisältäen sosiaalisen median kanavat, huomataan internetin olevan tärkein uutislähde kaikille alle 45-vuotiaille suomalaisille. Pelkästään sosiaalinen media pääasiallinen uutislähde 31 prosentille alle 25-vuotiaista ja 14 prosentille 25-34-vuotiaista. (Uutismedia verkossa 2018: 11).

Tarkastellessa eri väyliä joiden kautta suomalaiset löytävät verkkouutiset selvisi, että 29 prosenttia suomalaisista löytää verkkouutisen sosiaalisen median kautta. Tämä luku on pysynyt samana edellisvuoteen verrattuna, mutta kasvanut viisi prosenttia ensimmäisestä mittauksesta vuodelta 2014. Pääasiallinen väylä verkkouutisiin sosiaalinen media on kuitenkin vain 12 prosentille suomalaisista. Tähän vaikuttaa paljon eri ikäisten keskenään

toisistaan poikkeava käytös. Sillä alle 25-vuotiaista sosiaalinen media on pääasiallinen väylä 35 prosentille vastaajista. Jo seuraavassa ikäluokassa (25-34-vuotiaat) luku on yli puolittunut tippuen 14 prosenttiin. Tämänkin jälkeen luku vain putoaa vanhempiin ikäluokkiin mennessä. (Uutismedia verkossa 2018: 32-33).

Tutkimuksessa selvitettiin myös suosituimpia sosiaalisen median palveluita ja edelleen kaikki vastaajat huomioiden Facebook oli suosituin. Facebookia oli käyttänyt viimeisen viikon aikana 71 prosenttia kaikista vastaajista. YouTube oli toiseksi suosituin 66 prosentin luvulla. Kolmantena oli WhatsApp 59 prosentin osuudella. Instagram oli viidentenä saaden omaksi luvukseen 31 prosenttia. (Uutismedia verkossa 2018: 37).

Tarkastellessamme suosion kehitystä edellisvuoteen, huomattiin WhatsApp palvelun kasvattaneen suosiotaan eniten (10 prosenttia). Seuraavaksi suurimman kasvun olivat saavuttaneet Facebook Messenger sekä Instagram yhdeksän prosentin kasvulla. Muiden kanavoiden kasvu oli maltillisempaa. (Uutismedia verkossa 2018: 37).

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan 61 prosenttia 16-89-vuotiaista on seurannut jotakin yhteisöpalvelua kolmen kuukauden sisällä kyselyn tekemisestä. Yhteisöpalveluiden käyttö näyttää edelleen olevan erittäin ikäsidonnaista sillä nuorimmat ikäluokat seuraavat yhteisöpalveluita huomattavasti vanhimpia enemmän. Nuorimmassa ikäluokassa eli 16-24 vuotiaissa käyttöä oli esiintynyt 93 prosentilla. Seuraavallakin ikäluokalla käyttöä oli melkein 90 prosenttia. Osuus tippui alle puoleen vasta yli 55 vuotiaita tarkastellessa. Aktiivinen käyttö on edelleen hieman suurempaa naisten kuin miesten keskuudessa. (Suomalaisten internetin käyttö 2018).

Taulukko 13 Yhteisöpalveluiden seuraamisen yleisyys sekä tiheys 2018, %-osuus väestöstä. (Suomalaisten internetin käyttö 2018).

	Seurannut yhteisöpalvelua 3kk aikana	Seuraa yhteisöpalvelua jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä	Seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin	Seuraa yhteisöpalvelua viikoittain
	%osuus väestöstä			
16-24	93	58	25	7
25-34	87	53	24	5
35-44	84	47	25	7
45-54	71	31	25	10
55-64	46	16	19	8
65-74	29	8	12	4
75-89	10	2	3	3
Miehet	58	26	20	8
Naiset	64	36	19	6
Kaikki	61	31	19	7

Myös tilastokeskuksen tietojen mukaan yhteisöpalveluiden käytön syy on ystävyys- sekä tuttavasuhteet. Näin vastasi 85 prosenttia yhteisöpalveluiden käyttäjistä. Sukulaissuhteet olivat käytön syy hieman yli puolelle vastanneista. Lisäksi yli puolet käyttäjistä ilmoittivat käytön liittyvän harrastuksiin harrastusyhteisöjen muodossa. Lisäksi yhteisöpalveluiden käyttö syyt ovat levinneet muillekin elämän osa-alueille kuten työhön liittyviin toimiin. Viidennes ilmoitti sen käytön liittyvän yhteiskunnallisiin asioihin. Kolmasosa ilmoitti seuraavansa heille tärkeitä brändejä sekä tuotteita tai palveluita yhteisöpalveluiden kautta. 36 prosentilla käyttö liittyy myös käytettyjen tavaroiden myymiseen, vaihtamiseen, ostamiseen tai antamiseen eri yhteisöpalveluiden ryhmien välityksellä. (Suomalaisten internetin käyttö 2018).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Sosiaalisen median ja internetin käyttö on kasvanut tarkasteltavan aikajakson aikana. Käyttö ei ole kuitenkaan vain lisääntynyt vaan se on monipuolistunut monessa suhteessa. Se on avoin muutoksille ja siellä syntyy erilaisia trendejä aika ajoin. Sosiaalinen media on alati muuttava käyttäjien mieltymysten sekä toimintatapojen muutosten mukana. Tarjolla oleva eri sosiaalisten medioiden palveluiden kirjo on laaja. Palveluita käyttävät monenlaiset käyttäjät ja osa palveluista onkin käyttäjänsä tekemien personointien myötä muuttunut heidän näköisikseen. Lisäksi samoja palveluita voidaan käyttää eri tarkoituksissa. Kaikki kanavat eivät ole kuitenkaan saavuttaneet laajoja käyttäjäkuntia, joten osa on elänyt jo elinkaarensa loppuun ja osa on ainakin toistaiseksi vain pienempien massojen käytössä.

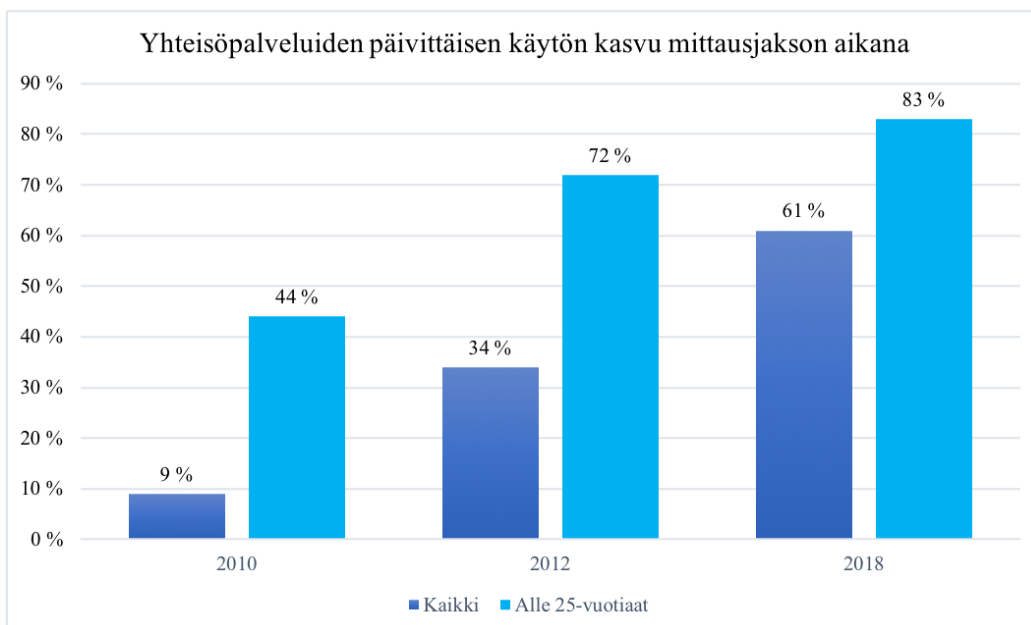
Mittausjakson alussa internet verkon käyttäjistä 42 prosenttia käytti myös sosiaalisen median kanavoita, mutta aktiivista käyttöä esiintyi vain 16 prosentilla käyttäjistä. Viiden vuoden aikana sosiaalisen median käyttäjien määrä oli jo yli tuplaantunut, kun vuonna 2015 aikuisista 93 prosenttia oli jo käyttänyt jotakin sosiaalisen median palvelua. Käyttäjien määrän lisääntyessä käyttäjien aktiivisuus myös kasvoi, mutta vuosien varrella yhä useammasta käyttäjästä on tullut sisällön tuottajan sijasta seurailija. Aktiivisimpien sosiaalisen median käyttäjien eli nuorten keskuudessa aktiivisuus sisällön tuottajana laski vuodesta 2013 vuoteen 2016 mennessä 35 prosenttia jääden tasolle 45.

Erilaiseen käyttöön vaikuttaa monet eri osatekijät. Ennen kaikkea käyttäjän iällä voidaan todeta olevan merkitystä käytettävien kanavoiden valintaan sekä siellä tehtäviin toimiin. Nuoret käyttäjät ovat olleet alusta saakka avoimempia uusille palveluille ja sisäistänyt niiden käytön iäkkäämpiä käyttäjiä nopeammin. Nuoret ovat selvästi uteliaampia sekä kokeilunhaluisia. Mittausjakson loppupuolella kuitenkin voitiin huomata suurta aktivoitumista myös vanhempien käyttäjien keskuudessa. Vanhemmat ikäluokat ovatkin seuranneet nuoria vuosi vuodelta ja kirineet niin kutsuttua kuilua eri ikäisten käyttäjien väliltä pienemmäksi. Käyttäjän sukupuolella ei nähty olevan kovinkaan merkittävää vaikutusta käyttäjän sosiaalisten medioiden käyttöön. Sukupuolierot tulivat voimakkaammin esille

käytettävien kanavoiden valinnassa. Miehillä YouTube oli tärkeämpi kuin naisilla, kun taas Instagram oli enemmän naisten kuin miesten mieleen.

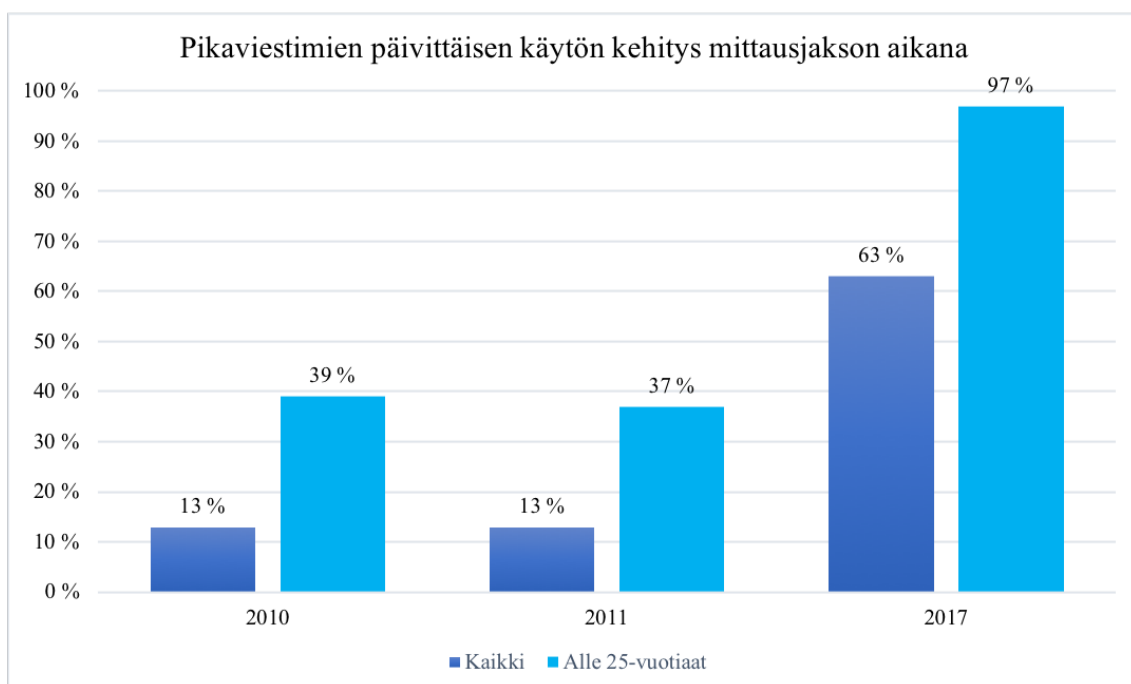
Nuoremmat käyttäjät seurasivat YouTubea, Snapchat palvelua sekä käyttivät WhatsApp palvelua eniten. Heille Facebook ei ollut kovinkaan tärkeä ja sosiaalisissa medioissa vietetty aika kuluikin pääosin muissa palveluissa. Käyttäjien ikääntyessä Facebookin käyttö kuitenkin kasvoi. Vaikka Facebook ei näytä olevan nuorimpien käyttäjien aktiivisesti käytössä oleva palvelu ja uutisoinnissakin on nähty viitteitä Facebookin ylivoimaisuuden laskusta. Pitää todeta Facebookin kuitenkin olevan kanava, jota käytetään eniten, kun tarkasteluun otetaan koko suomen väestö.

Yhteisöpalveluiden käyttäjämäärät ovat myös kasvaneet toden teolla mittausjakson aikana. Lähtöpisteessä vuonna 2010 yhteisöpalveluita käytti päivittäin yhdeksän prosenttia. Kahdeksan vuotta myöhemmin päivittäisiksi käyttäjiksi itsensä ilmoitti jo 61 prosenttia. Alle 25-vuotiaista yhteisöpalveluita käyttää päivittäin 83 prosenttia vastaajista, tämäkin luku on miltei tuplaantunut mittausjakson aikana.



Kuva 46 Yhteisöpalveluiden päivittäisen käytön kehitys mittausjakson aikana.

Nousevia tai osuuksiaan kasvattavia kanavoita ovat myös WhatsApp sekä Instagram. Etenkin WhatsApp kasvattaa koko ajan käyttäjäkuntaansa. Vuonna 2010 pikaviestimiä käytti kansasta vain 13 prosenttia, kun taas vuonna 2017 63 prosenttia väestöstä. Mikäli tarkasteluun otettaisiin vain alle 35-vuotiaat olisi luku 95 prosenttia. WhatsApp korvaa tavallisten tekstiviestien käyttöä jatkuvasti yhä enemmän. WhatsAppin kaltaisia pikaviesti palveluita tuottavia palveluntarjoajia tulee markkinoille jatkuvasti lisää, joten kysyntää pikaviestipalveluille selvästi on.



Kuva 47 Pikaviestimien käytön kehitys.

Sosiaalisesta mediasta on tullut myös paikka, jonne yritykset suuntaavat enemmän toimiaan. Vuonna 2011 yrityksistä vajaa puolet ilmoittivat olevansa läsnä sosiaalisissa medioissa. Vuonna 2017 yli kymmenen henkilön yrityksistä sosiaalisissa medioissa mukana oli 63 prosenttia ja yli 100 henkeä työllistävästä yrityksistä 86 prosenttia. Syyt sosiaalisissa medioissa oloon ovat pysyneet samoina läpi mittausjakson. Tärkeiksi syiksi yritykset mainitsevat imagon rakennuksen, lähempänä asiakkaita olon sekä myynnin parantamisen.

Myyntiä tulee kuitenkin harkita tarkkaan ja yritysten tulee tietää, missä kanavoissa heidän kohderyhmänsä ovat. Mikäli yrityksen kohderyhmänä on nuoret alle 20-vuotiaat henkilöt kannattaa yritysten suunnata mainostusta YouTubeen, Snapchatiin sekä Instagramiin pääosin. Facebook markkinointia ei kuitenkaan kannata jättää väliin nuorten kohdalla, sillä 13-23-vuotiaista myös 80 prosenttia käyttää Facebookia. Mikäli yrityksen kohderyhmänä on vanhemmat henkilöt kannattaa mainospanostuksia suunnata enemmän Facebookiin sekä YouTubeen.

YouTubessa mainostamisessa tulee kuitenkin muistaa se, että mikäli mainosta tapahtuu tuotesijoitteluna tai jonkun tubettajan esille tuomana. Suhtautuvat nuoret niihin yrityksen omaa mainosta paremmin. Mainoksia kohtaan, jotka näytetään ennen (tai keskellä) nuorten valitseman videon suhtaudutaan huomattavasti negatiivisemmin. Facebookissa sekä Instagramissa näytettäviin mainoksiin suhtaudutaan neutraalimmin.

Nuoret viettävät huomattavasti enemmän aikaa internetissä ja sosiaalisissa medioissa kuin mitä he viettivät aikaisemmin. Vuonna 2013 alle 30-vuotiaista puolet viettivät aikaa verkossa keskimäärin 3-14 tuntia viikossa. Kaksi vuotta myöhemmin vuonna 2015 käyttöä oli lisännyt 30 prosenttia nuorista ja yli 20 tuntia viikossa sosiaalista mediaa käytti neljännes nuorista. Viestintäliigan tutkimuksen mukaan nuoret käyttivät sosiaalista mediaa jo kahdeksan tuntia päivässä vuonna 2017. Tämä kasvu on aivan valtava. Kasvu kaiken ikäisten käytössä on lisännyt palveluiden pääasiallisen käytön siirtyminen mobiilissa tapahtuvaksi. Älypuhelimet ovat siellä missä käyttäjätkin ovat ja tämä teknologinen uudistus mahdollisti käytön eripaikoissa ja erittäin vaivattomasti. Aikaisemmin sosiaalista mediaa käytettiin paljon kotoa käsin, mutta nykypäivänä sitä käytetään kaikkialla.

Sosiaalisen median käytöllä voi olla kuitenkin myös haittavaikutuksia käyttäjiinsä. Nuorista vajaa viidennes ilmoitti sosiaalisen median korvanneen heidän tavalliset kanssakäymisensä kokonaan. Onneksi kuitenkin valtaosalle sosiaalinen media toimii tavallisia sosiaalisia suhteita täydentävänä. Miltei kolmannes myös kertoo olevansa sosiaalisempi sosiaalisissa medioissa kuin tavallisissa kohtaamisissa. Tämän kuitenkin koen olevan siltä osin positiivista, että nyt ujommatkin henkilöt saavat äänensä paremmin kuuluviin osallistumiskynnyksen ollessa matalampi.

Sosiaalisesta mediasta on tullut myös paikka, jonka kautta suomalaiset löytävät uutiset ja saavat näin tietoa kotimaassa ja maailmalla tapahtuvista asioista. Nuorista miltei puolet toteavat sosiaalisen median olevan heille tärkeä uutislähde. Otettaessa aikuiset mukaan niin 30 prosenttia käyttäjistä löytää tiensä uutiseen sosiaalisen median kautta. Uutiskana-
voiden uutiset ovatkin suosittuja linkkejä, joita sosiaalisissa medioissa jaetaan.

Sosiaalisen median käytön perimmäiset syyt pysyivät samoina koko mittausjakson läpi. Syy miksi ihmiset käyttävät sosiaalisia medioita sekä verkkoa ovat toki yksilöllisiä, mutta yleisimmät syyt olivat yhteydenpitäminen tuttaviiin sekä muihin läheisiin sekä tiedon hankkiminen.

LÄHTEET

- Aalto, Tuija (2011). Suomalaiset verkossa-tutkimus: Netin käyttömotiivit Yle Internetin asiakasymmärryksen tukena, teoksessa ”Kirjasto 2012: Asiakkaan asialla”. [online]. [Luettu 10.1.2018] Saatavilla: <https://www.slideshare.net/Tuija/netin-kytt-motiivit-yle-internetin-asiakasymmrryksen-tukena>
- Auramo, Helena & Esa Parjanen (2012). Sosiaalinen media. Teoksessa: *Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*, 248-261. Toim. Tommi Häivälä & Toni Paloheimo. Helsinki: Mainostajien liitto
- DNA (2016). DNA:n some-barometri: naiset viihtyvät Facebookissa ja Instagramissa, miehet YouTubessa [online]. [Luettu 9.2.2019] Saatavilla: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/dnan-some-barometri-naiset-viihtyvat-facebookissa-ja-instagramissa-miehet-youtubessa?publisherId=1881&releaseId=46643321>
- DNA (2017). Digitaalisen elämäntavan tutkimus [online]. [Luettu 14.2.2019] Saatavilla: https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485
- Ebrand Suomi Oy (2013). Sosiaalinen media ja nuoret 2013 – Kuvatulokset [online]. [Luettu 1.2.2019] Saatavilla: <https://www.slideshare.net/jukkaw/sosiaalinen-media-ja-nuoret-2013-kuvatulokset>
- Ebrand Suomi Oy (2015). Some ja nuoret 2015 – Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä [online]. [Luettu 6.2.2019] Saatavilla: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/>
- Ebrand Suomi Oy (2016). Some ja nuoret 2016 – Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä [online]. [Luettu 12.2.2019] Saatavilla: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>

- Facebook (2015). FacebookNewsroom [online]. [Luettu 2.4.2015] Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/news/2014/09/news-feed-fyi-showing-more-timely-stories-from-friends-and-pages/>
- Facebook (2015). Sisällön julkaiseminen ja jakaminen. [online]. [Luettu 2.4.2015] Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/120939471321735>
- Facebook (2015). Tietoja sivusta Facebook – Sivun tiedot. [online]. [Luettu 2.4.2015] Saatavilla: https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info
- Forsgård, Christina & Juha Frey (2010). *Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Hansaprint
- Google Analytics (2015). Ominaisuudet – Monikanavat, yleiskatsaus. [online]. [Luettu 1.4.2015] Saatavilla: <http://www.google.fi/intl/fi/analytics/features/multichannel-funnels.html>
- Google Analytics (2015). Google Analytics – See how all your marketing channels work together with Multi-Channel Funnels. [online]. [Luettu 1.4.2015] Saatavilla: http://services.google.com/fh/files/misc/multi-channel_funnels_overview.pdf
- Instagram (2015). Privacy Policy [online]. [Luettu 23.3.2015] Saatavilla: <https://instagram.com/about/legal/privacy/#section1>
- Juslén, Jari (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin*. Helsinki: Talentum
- Juslén, Jari (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Lahti: Esa Print
- Karjaluoto, Heikki (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOYpro

- Korpi, Teemu (2010). *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz
- Leino, Antti (2010). *Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: WS Bookwell
- Lindberg, Peter (2014). Viestintäpiritta – Mikä ihmeen facebook-Algoritmi? [online]. [Luettu 3.4.2015] Saatavilla: <http://www.viestintapiritta.fi/mika-ihmeen-facebook-algoritmi/>
- Mattinen, Hannu & Sinikka Sierla (2009). *Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin: Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä*. Helsinki: Talentum
- Miltton (2015). Toinen silmäys Ylen some-tutkimukseen. [online]. [Luettu 7.2.2019] Saatavilla: <http://www.miltton.fi/silmays-some-tutkimukseen/>
- MTV (2015). Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. [online]. [Luettu 7.2.2019] Saatavilla: <https://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>
- Nyman, Niko & Sami Salmenkivi (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum
- Olin, Kristian (2011). *Facebook-markkinointi: Käytännön opas*. Helsinki: Talentum
- Pohjonen, Heikki (2012). Dingle – Kuinka näyt Facebookin uutisvirrassa? [online]. [Luettu 2.4.2015] Saatavilla: <http://dingle.fi/tag/facebook-algoritmi/>
- Prewrite & Frank Communications (2011). Kyselytutkimus – Somen käyttö suomalaisessa työelämässä. [online]. [Luettu 30.1.2019] Saatavilla: <https://www.sli-deshare.net/frankcom/some-suomalaisessa-tyoelamassa0811-8894330>

Pönkä, Harto (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy

Pönkä, Harto (2010). Sosiaalisen median katsaus 05/2010 [online]. [Luettu 25.1.2019]
Saatavilla: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-052010>

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2010). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö – Internetin käytön yleiset muutokset [online]. [Luettu 22.1.2019] Saatavilla:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2010). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö – Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalveluiden käyttö [online]. [Luettu 22.1.2019] Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2012). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö – Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä [online]. [Luettu 4.2.2019] Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_019_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2014). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö – Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. [online]. [Luettu 4.2.2019] Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2017). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö – Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. [online]. [Luettu 13.2.2019] Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2017). Tietotekniikan käyttö yrityksissä [online]. [Luettu 13.2.2019] Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2018). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö – Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. [online]. [Luettu 19.2.2019] Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html

Trout Network (2018). Tuben vaikuttavuus 2018 [online]. [Luettu 19.2.2019] Saatavilla: https://gallery.mailchimp.com/51dcac922895b595252311872/files/c69bebcf-3eea-4139-affc-f12c526d064d/Tuben_vaikuttavuus_2018.pdf

Twitter (2015). About Twitter. [online]. [Luettu 25.3.2015] Saatavilla: <https://about.twitter.com/company>

Utismedia verkossa (2018). Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti [online]. [Luettu 19.2.2019] Saatavilla: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/103750/978-952-03-0796-7.pdf>

Valtari, Minna (2014). Someco – Facebook viilaa EdgeRankia ajankohtaisemmaksi. [online]. [Luettu 2.4.2015] Saatavilla: <http://someco.fi/blogi/kategoria/edgerank/>

Viestintäliiga (2017). Nuorten sometutkimus 2017. [online]. [Luettu 14.11.2019] Saatavilla: <http://viestintaliiga.fi/wp-content/uploads/2017/12/sometutkimus2017.pdf>

Viestintävirasto (2010). Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2010. [online]. [Luettu 23.11.2018] Saatavilla: <https://www.viestintavirasto.fi/fi/viestintäpalvelujen-kuluttajatutkimus>

- Viestintävirasto (2011). Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2011. [online]. [Luettu 25.11.2018] Saatavilla: <https://www.viestintavirasto.fi/fi/viestintapalvelujen-kuluttajatutkimus>
- Viestintävirasto (2012). Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2012. [online]. [Luettu 25.11.2018] Saatavilla: <https://www.viestintavirasto.fi/fi/viestintapalvelujen-kuluttajatutkimus>
- Viestintävirasto (2014). Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2014. [online]. [Luettu 25.11.2018] Saatavilla: <https://www.viestintavirasto.fi/fi/viestintapalvelujen-kuluttajatutkimus>
- Viestintävirasto (2015). Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2015. [online]. [Luettu 25.11.2018] Saatavilla: <https://www.viestintavirasto.fi/fi/viestintapalvelujen-kuluttajatutkimus>
- Viestintävirasto (2016). Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2016. [online]. [Luettu 25.11.2018] Saatavilla: <https://www.viestintavirasto.fi/fi/viestintapalvelujen-kuluttajatutkimus>
- Whitevector & Kaiqu (2011). Tutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä – Niin metsä vastaa kuin sinne huutaa. [online]. [Luettu 30.1.2019] Saatavilla: <https://www.slideshare.net/WhitevectorTL/tutkimus-sosiaalisen-median-hydyntmisest-whitevector-kaiqu>
- Yle (2013). Suomalaiset verkossa-tutkimus – Netinkäyttö ja netinkäyttösegmentit. [online]. [Luettu 31.1.2019] Saatavilla: <https://www.slideshare.net/ylefi/suomalaiset-verkossa-2013-esitys-yleisradion-isossa-pajassa-1862013-klo-13>
- Yle (2015). Taloustutkimus – Somekysely tulokset. [online]. [Luettu 8.2.2019] Saatavilla: https://yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pd