

Miika Manninen

## **NUORI JA SOSIAALINEN MEDIA**

Miksi 13–15-vuotias nuori käyttää sosiaalista mediaa?

## **NUORI JA SOSIAALINEN MEDIA**

Miksi 13–15-vuotias nuori käyttää sosiaalista mediaa?

Miika Manninen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän tutkinto-ohjelma, journalismin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Miika Manninen

Opinnäytetyön nimi: Nuori ja sosiaalinen media – Miksi 13–15-vuotias nuori käyttää sosiaalista mediaa?

Työn ohjaaja: Pertti Sillanpää

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 40+4

---

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miksi 13–15-vuotiaat nuoret käyttävät sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on ollut erottamaton osa myös suomalaisten nuorten mediamaailmaa 2000-luvun puolenvälin jälkeen, jolloin yleisimpien sosiaalisen median palveluiden käyttö yleistyi. Aihetta on kuitenkin tutkittu laajemmin vasta viime vuosina.

Sosiaalinen media muuttaa muotoaan koko ajan. Uusia palveluita syntyy, osa vanhoista palveluista taantuu ja eri ikäryhmät siirtyvät käyttämään osin eri palveluita. Lisäksi älypuhelimien ja tablet-tietokoneiden yleistymisen on muuttanut merkittävästi sosiaalisen median palveluiden käyttöä ja luonnetta. Aiheen jatkuva tutkiminen on tärkeää juuri tämän koko ajan käynnissä olevan muutoksen takia. Käsittelen tutkimuksessani aihetta mediakasvatuksen valossa, sillä alati muotoaan muuttava sosiaalinen media haastaa mediakasvatuksen ja sen kehittämisen.

Kartoitin tutkielmaani varten jo aiemmin tehtyä tutkimusta nuorten sosiaalisen median käyttövoista. Tämän lisäksi tein oman tutkimuksen, jonka otantana oli kaksi luokkaryhmää, joista toinen oli perusopetuksen 7. luokka ja toinen perusopetuksen 8. luokka. Tutkimukseni koostui kahdesta osasta. Selvitin ensin kirjallisen kyselytutkimuksen avulla molempien ryhmien jäsenten sosiaalisen median käyttötottumuksia. Tämän lisäksi tein molempien luokkien kanssa miellelyhtymäkartatytöskentelyn, jonka avulla pyrin saamaan selville nuorten motiiveja ja syitä sosiaalisen median käytölle.

Tutkimuksessani selvisi, että sosiaalisen median käyttö on otantaani kuuluvissa ikäryhmissä runsasta. Nuoret ilmoittivat käyttävänsä keskimäärin 5–7 eri sosiaalisen median palvelua henkilöä kohden. Otantaani kuuluneiden nuorten keskimääräinen aika sosiaalisessa mediassa henkeä kohden oli 3–4 tuntia vuorokaudessa.

Tutkimukseni mukaan sosiaalisen median käyttö on myös vahvasti sukupuolittunutta. Pojat hakevat viihdettä ja tietoa, kun taas tytöt hoitavat omia sosiaalisia suhteitaan eri palveluiden avulla. Tutkimukseni mukaan pojat suosivat myös osin eri palveluita kuin tytöt, koska sosiaalisen median käyttötarpeet olivat erilaiset.

---

Asiasanat: sosiaalinen media, internet, mediakasvatus, mediatutkimus, viihde.

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Communication, Option of Journalism

---

Author: Miika Manninen

Title of thesis: Youth and social media - why young people of age 13–15 use social media?

Supervisor: Pertti Sillanpää

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016      Number of pages: 40+4

---

The goal of my thesis is to find out the reason why young people of age 13–15 are using social media. Social media has been an important part of life for young people since 2006, when the most popular social media services were opened to the public. Though the fact that social media has become very popular, there hasn't been much research of it until the recent years.

The social media is in the process of constant change. New services are popping up all the time and some old services are going down. People of different ages are turning to use different social media services. The generalization of smartphones and tablet-computers is also changing the way how people use social media. It is very important to do research of the subject because the field of social media is changing all the time. This thesis relates to the media education because constantly changing social media challenges also the media education.

For this thesis I explored some recent researches of the subject. I did also my own research with the sampling of two groups of students, one of 7th grade and one of 8th grade of comprehensive school. I did my research in two parts. First part of it included inquiry of how the young people are using social media. The second part of my research was executed with association-method. With that method I explored the reasons why young people are using social media.

I found out that the use of social media was very abundant in my sampling. Young people were using 5–7 different social medias per person. They were also using social media 3–4 hours per day per person. I also found out that the boys and the girls were using social media for different reasons. Boys were seeking entertainment and information and girls wanted to maintain their social relationships.

And because of the different reasons for the use of social media, the boys preferred partially different social media services than the girls.

---

Keywords: social media, internet, media education, media research, entertainment

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITTELY.....	8
2.1	Sosiaalisen median synty.....	8
2.2	Sosiaalisen median määrittelmä.....	9
2.3	Keskeisiä sosiaalisen median palveluita.....	10
2.3.1	Facebook.....	10
2.3.2	Twitter.....	11
2.3.3	YouTube.....	12
2.3.4	Instagram.....	13
2.3.5	WhatsApp messenger.....	14
2.3.6	SnapChat.....	14
3	SUOSITUIMMAT NUORTEN KÄYTTÄMÄT PALVELUT SUOMESSA.....	15
4	SOSIAALINEN MEDIA LAINSÄÄDÄNNÖSSÄ.....	17
4.1	Sananvapauslaki.....	17
4.2	Henkilötietolaki.....	18
4.3	Rikoslaki.....	19
4.4	Lastensuojelulaki.....	20
4.5	Tekijänoikeuslaki.....	21
5	MEDIAKASVATUKSEN TEORIA.....	22
5.1	Mediakasvatuksen haasteet.....	22
5.2	Nuorten mediamaailma.....	23
6	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	25
6.1	Esitutkimus.....	25
6.2	Varsinainen tutkimus.....	26
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	28
7.1	Esitutkimuksen tulokset luokittain.....	28
7.1.1	7. luokka.....	28
7.1.2	8. luokka.....	29
7.2	Varsinaisen tutkimuksen tulokset luokittain.....	31
7.2.1	7. luokka.....	31
7.2.2	8. luokka.....	32

8 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	34
LÄHTEET .....	38
LIITTEET .....	40

# 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt räjähdysmäisesti sen jälkeen, kun ensimmäiset sosiaalisen median palvelut avautuivat yleisölle 1990-luvun puolivälissä. Älypuhelimien ja tablet-tietokoneiden yleistyminen on kiihdyttänyt tätä kehitystä, koska ne tarjoavat sosiaalisen median käyttäjille entistä vaivattomamman ja joustavamman pääsyn sosiaalisen median palveluiden piiriin. Aiemmin internetiä ja sen tarjoamia sosiaalisia palveluita käytettiin kotona pöytätietokoneiden avulla, mutta nykyisin kannettavien älylaitteiden avulla sosiaalinen media seuraa käyttäjänsä joka paikkaan. Älylaitteiden yleistymisen myötä myös sosiaalisen median palveluiden käytön luonne on muuttunut. Sosiaalista mediaa käytetään koko ajan ja sen käyttö on käyttäjilleen saumaton osa elämää, eikä enää erillinen saareke muun elämän ohessa.

Vaikka sosiaalinen media on ollut osa ihmisten mediankäyttöä yli kahdenkymmenen vuoden ajan, sitä on tutkittu laajemmin vasta viime vuosien aikana. Tutkin opinnäytetyössäni nuorten sosiaalisen median käyttöä. Olen rajannut tutkimuksen kohderyhmän 13–15-vuotiaisiin nuoriin eli käytännössä perusopetuksen 7.- ja 8.-luokkalaisiin nuoriin. Olen rajannut kohderyhmän näihin ikäryhmiin, koska kyseiset ikäryhmät ovat ensimmäiset, jotka saavat käyttää yleisimpiä ja suosituimpia sosiaalisen median palveluita palveluntarjoajien omien käyttöehtojen mukaisesti.

Nuorten sosiaalisen median käyttö on ilmiönä mielenkiintoinen. Sosiaalisen median kenttä on alati muutoksessa, uusia palveluita syntyy koko ajan ja se luo uusia käytön trendejä.

Tarkoitukseni on selvittää, minkä takia nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita. Tutkimuksessani pyrin selvittämään eri työskentelyiden avulla myös sen, mitä palveluita nuoret käyttävät ja minkä ikäisinä he ovat aloittaneet sosiaalisen median käytön.

Tämä tutkielma voi antaa lisätietoja nuorten kanssa työskenteleville ammattilaisille mediakasvatuksen kehittämistä ja suunnittelua varten.

## 2 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITTELY

Ihan aluksi meidän täytyy määritellä lyhyesti, mitä tarkoittaa sosiaalinen media, miksi se on syntynyt ja mikä on sen kehityshistoria. Sosiaalisen median tarkan syntyhetken määrittäminen on hyvin vaikea tehtävä. Se riippuu siitä, mikä tai mitkä palvelut ovat ensimmäisenä täyttäneet sosiaalisen median palvelulle sopivan määritelmän.

### 2.1 Sosiaalisen median synty

Sosiaalisen median synnyn kannalta oleellinen tekijä oli World Wide Webbin julkaiseminen yleiseen käyttöön vuonna 1991. Www tarjosi sopivan teknisen alustan sisältöjen jakamiseen tietokoneiden avulla ja tietoverkkojen välityksellä siten, että aiempaa laajempi ihmisryhmä pääsi jaettujen sisältöjen piiriin. Www-tekniikan perusteet kehittänyt Tim Berners-Lee perusteli kehittämiensä teknologiaa sillä, että se mahdollistaa ihmisten välisen sosiaalisen kanssakäymisen tietoverkoissa. (Pönkä 2014, 12.) Berners-Leen perustelu antaa jo viitettä varsinaisen sosiaalisen median syntymälle. Kysymys on sosiaalisesta, reaaliaikaisesta viestinnästä, joka tapahtuu tietoverkkojen välityksellä.

Www mahdollisti keskustelupalstojen, sähköpostin välityksellä toimineiden postituslistojen ja blogien esiasteiden syntymisen. Ensimmäisen varsinaisen sosiaalisen median palvelun tittelistä kilpailee monta erilaista palvelua, joista varhaisimmat ovat vuosilta 1994 ja 1995. Esimerkkejä ensimmäisistä sosiaalisiksi medioiksi luokitelluista palveluista ovat muun muassa GeoCities-palvelu, Classmates.com ja SixDegrees.com. (Pönkä 2014,13.)

Ensimmäinen todella suosittu sosiaalisen median palvelu syntyi vuonna 2002, kun verkostopalvelu Friendster julkaistiin. Palvelu keräsi puolessa vuodessa yli kolme miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Friendsterin jälkeen kehittyi saman vuoden aikana MySpace-palvelu, jolla oli vuonna 2005 jo yli 20 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. (Pönkä 2014, 14.)

Sosiaalisen median suurten ihmismassojen valloitus alkoi vuonna 2006, kun kaksi vuotta aiemmin Harvardin yliopiston opiskelijoita varten perustettu Facebook salli palveluun liittymisen kenel-



le tahansa. Facebook on tämän hetken suurin ja merkittävin sosiaalisen median palvelu maailmassa. (Pönkä 2014, 14–15.)

Sosiaaliselle medialle on leimallista se, että vanhoja palveluja kuolee koko ajan ja uusia syntyy tilalle. Jatkuva kehitys tekee sosiaalisen median tutkimisesta haasteellista, koska uusien palveluiden elinkaari voi jäädä lyhyeksi. Toisaalta jo nyt on nähtävissä, että massasuosioon päässeet palvelut voivat pysyä laajan käyttäjäjoukon suosikkeina pitkään. Tästä esimerkkinä jo aiemmin mainittu Facebook, joka on kahdentoista vuoden aikana vakiinnuttanut asemansa sosiaalisen median kentällä, mutta myös pystynyt kasvattamaan käyttäjämääriään.

## 2.2 Sosiaalisen median määritelmä

Termi ”sosiaalinen media” yleistyi Suomessa osaksi kielenkäyttöä 2000-luvun lopulla. Harto Pönkä määrittelee kirjassaan *Sosiaalisen median käsikirja* sosiaalisen median seuraavasti: ”Suomessa laajimmin lainattu sosiaalisen median määritelmä on lähtöisin VTT:n tutkijoilta vuodelta 2007. Sen mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista.” (Pönkä 2014, 35.)

Toinen käypä määritelmä sosiaaliselle medialle löytyy Pirkko Pesosen kirjasta *Sosiaalisen median laiti*: ”Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuutta, jossa jokainen sosiaalisen median palvelun käyttäjä on avannut käyttäjätilin, luovuttanut henkilötietoja ja pitää yllä näkyvää, yksilöityä profiilisivua”. (Pesonen 2013, 21.)

Käytännössä molemmat määritelmät tarkoittavat sitä, että sosiaalinen media muodostuu silloin, kun joukko ihmisiä jakaa sisältöjä siihen soveltuvien verkkopalveluiden avulla ja verkkopalvelut muodostavat yhteisön, jonka jäsenet ovat kiinnityksissä toisiinsa ja osallistuvat sisällöistä keskustelemiseen. Sosiaalinen media on siis ikään kuin virtuaalinen tori, jossa ihmiset kokoontuvat päivittelemään päivänpolttavia asioita, vaihtamaan kuulumisia, kertomaan asioista omia mielipiteitään ja jakamaan sisältöjä toisille käyttäjille.

Sosiaalisen median ytimessä on siis sisällön jakamisen näkökulma. Kuka tahansa voi jakaa itse valitsemaansa ja luomaansa sisältöä verkkopalvelun kautta toisille ihmisille. Sosiaalisen median

yksi keskeinen määrittävä tekijä on myös nopeus eli se, että yhteisö voi reagoida toisen luomaan sisältöön välittömästi tai ainakin hyvin lyhyellä aikaviiveellä. Sosiaalisessa mediassa julkaistut viestit myös saavuttavat toiset käyttäjät ja heidän verkostonsa nopeimmillaan jopa muutamissa minuuteissa.

## **2.3 Keskeisiä sosiaalisen median palveluita**

Esittelen seuraavassa tunnetuimpia ja suosituimpia sosiaalisen median palveluita, jotka ovat joko keränneet maailmanlaajuisesti suuren käyttäjäjoukon tai ovat tutkimukseni kohderyhmän kannalta suosittuja.

### **2.3.1 Facebook**

Facebook nousi Suomen suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi vuonna 2010 ja kesäkuussa 2014 sillä oli Suomessa noin 2,3 miljoonaa käyttäjää (Pönkä 2014, 84). Käytännössä siis yli kolmannes suomalaisista käyttää Facebookia. Palvelun käyttö yleistyi Suomessa vuonna 2007, joten noin kolmessa vuodessa Suomeen rantautumisen jälkeen se oli niin sanotusti vallannut markkinat.

Palvelu perustettiin vuonna 2004, ja sillä oli oman tilastointinsa mukaan joulukuun lopussa 2015 maailmanlaajuisesti 1,59 miljardia käyttäjää kuukaudessa, ja sen päivittäisistä käyttäjistä lähes 84 prosenttia oli Yhdysvaltojen tai Kanadan ulkopuolelta (Facebook 2015, viitattu 23.3.2016), mikä tekee siitä maailman suosituimman sosiaalisen median palvelun.

Facebookin käyttö edellyttää rekisteröitymistä ja oman profiilin luomista palveluun. Palvelun käyttö perustuu rekisteröityneiden käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön, joka voi sisältää tekstiä, kuvaa ja videokuvaa. Facebook mahdollistaa toisten käyttäjien päivitysten ja esimerkiksi linkkien lukemisen lisäksi myös niiden jakamisen, mikäli ne ovat julkisia päivityksiä. Jakamisella tarkoitetaan sitä, että käyttäjä voi lisätä toisen käyttäjän julkaiseman ja mielekkääkseen kokemansa sisällön omalla tai kaverinsa profiilissa siten, että toisten kavereiden verkostossa olevat käyttäjät voivat lukea sen. Jakaminen onnistuu myös palvelun käyttäjien Facebookiin perustamien yhteisö-

tai yritysryhmien sivuilla. Facebookissa voi myös osoittaa tykkäävänsä tai arvostavansa toisten käyttäjien jakamaa sisältöä niin sanotulla tykkää-komennolla.

Palvelun käyttäjän ei ole pakko jakaa tai tuottaa sisältöä palveluun, vaan palvelu mahdollistaa myös passiivisemmän roolin toisten sisältöjen lukijana. Palvelun näkyvin osa on käyttäjän etusivu, jossa näkyy niin sanottu uutisvirta. Uutisvirta koostuu käyttäjän kavereiden tekemistä päivityksistä ja käyttäjän tilaamista julkaisuista.

Facebook perustuu niin sanotun kaveruuden perusteella muodostuvaan verkostoon. Kaveruus syntyy palvelussa käyttäjän lähettämän pyynnön perusteella. Pynnön vastaanottajalla on mahdollisuus hyväksyä tai hylätä kaveruuspyyntö. Facebookin käyttäjän on mahdollista itse määrittellä oman profiilinsa julkisuus eli se, ketkä näkevät hänen päivityksensä. (Pönkä 2014, 84–86.) Facebookin asettama käyttäjäikäraja on 13 vuotta.

### **2.3.2 Twitter**

Mikroblogipalvelu Twitterillä oli Suomessa kesäkuussa 2014 noin 300 000 käyttäjää (Pönkä 2014, 97). Vuonna 2006 avatulla mikroblogipalvelu Twitterillä oli joulukuun lopussa vuonna 2015 omien tilastojensa mukaan maailmanlaajuisesti noin 320 miljoonaa käyttäjää, joista 79 prosenttia oli Yhdysvaltojen ulkopuolelta (Twitter 2015, viitattu 23.3.2016).

Twitterin käyttö perustuu lyhyisiin 140 merkin viesteihin, joita kutsutaan palvelussa twiiteiksi. Twitterin erikoisuus Facebookiin verrattuna on se, että palvelu antaa käyttäjälleen mahdollisuuden seurata lähes ketä tahansa toista palvelun käyttäjää. Twitterissäkin oman profiilin voi pitää yksityisenä, mutta se ei ole palvelun käyttäjien keskuudessa kovinkaan yleistä (Pönkä 2014, 97).

Twitterissä on hyvin vähän ydintoimintoja verrattuna muihin yhteisöpalveluihin. Periaatteessa käyttö on niinkin yksinkertaista, että palvelun käyttäjä kirjoittaa lyhyitä twiittejä ja seuraa omasta uutisvirrasta toisten julkaisuja. Uutisvirrassa näkyvät kaikkien niiden käyttäjien julkaisut, joita käyttäjä seuraa. Kirjoittamisen ja lukemisen lisäksi Twitterissä voi tykätä ja uudelleenjakaa eli retwiitata toisten päivityksiä. Uudelleenjaettu twiitti näkyy jakajan omassa profiilissa ja saavuttaa jakajan

omat seuraajat. Twitterissä voi jakaa lyhyiden viestien lisäksi myös linkkejä verkkosivustoille, kuvia ja videoita.

Twitterin uutisvirta täyttyy nopeasti, koska siihen tulee näkyviin käytännössä kaikkien käyttäjän seuraamien ihmisten päivitykset. Twitter mahdollistaa tämän nopeuden takia lähes reaaliaikaisen viestintäkanavan. Nopeudesta johtuen passiivisempi palvelun käyttäjä jää helposti jälkeen uutisvirrassa eikä välttämättä edes näe kaikkia virtaan tulevia viestejä. Twitterin asettama käyttäjäikäraja on 13 vuotta.

### **2.3.3 YouTube**

Facebookin ja Twitterin kaltaisten yhteisöpalveluiden jälkeen suurin sosiaalisen median palveluiden ryhmä ovat videopalvelut. Näiden suosituin alusta on YouTube, joka perustettiin 2005 ja joka rantautui Suomeen vuonna 2006. Suomessa palvelulla oli syyskuussa 2014 noin kaksi miljoonaa käyttäjää kuukaudessa (Pönkä 2014, 115).

Maailmanlaajuisesti YouTubella on omien tilastojensa mukaan yli miljardi käyttäjää (YouTube 2016, viitattu 23.3.2016). YouTube perustuu videoiden jakamiseen. Palvelu tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden omien videoidensa julkaisemiseen. Videoiden julkaiseminen edellyttää oman julkaisukanavan perustamista palveluun, mutta videoita voi katsella ja hakea kuka tahansa ellei kanavan omistaja ole rajoittanut katseluoikeutta. Palvelun käyttäjistä suurin osa keskittyy katselemaan toisten käyttäjien jakamia videoita, ja omaa sisällöntuotantoa harrastavat ovat vähemmistössä (Pönkä 2014, 115).

Palveluun kirjautuneet käyttäjät voivat tilata toisten käyttäjien videokanavia. Videoita voi myös etsiä palvelusta ilman tilaamista käyttämällä palvelun hakutoimintoa.

YouTube ei ole kuitenkaan pelkästään yksittäinen videokanava. Muiden sosiaalisen median palveluiden käyttäjät voivat jakaa YouTube -videoita omissa sosiaalisen median kanavissaan ja lisäksi videoita voi upottaa verkkosivuille tai perinteisille keskustelupalstoille.

YouTuben asettama käyttäjäikäraja on 13 vuotta, mutta osa palvelussa julkaistuista videoista on sisällön takia rajattu 18 vuotta täyttäneille.

#### **2.3.4 Instagram**

Vuonna 2010 avatulla Instagramilla oli Suomessa maaliskuussa 2014 noin 300 000 rekisteröitynyttä käyttäjää (Pönkä 2014, 121). Palvelulla on omien tilastojensa mukaan maailmassa yli 400 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joista 75 prosenttia on Yhdysvaltojen ulkopuolelta (Instagram 2016, viitattu 23.3.2016).

Palvelu perustuu kuvien ja lyhyiden, enintään 15 sekunnin mittaisten, videoiden jakamiseen. Kuvia ja videoita voivat jakaa palveluun rekisteröityneet käyttäjät. Käyttäjien jakamia sisältöjä voivat katsella lähtökohtaisesti kaikki, mutta käyttäjät voivat halutessaan rajata katselijakunnan koskemaan vain seuraajiksi hyväksytyjä käyttäjiä.

Instagram ei ole pelkästään verkossa toimiva kuvagalleria vaan täysiverinen yhteisöpalvelu, jossa on muista yhteisöpalveluista tuttu käyttäjien välinen seuraamissuhde. Kuva- ja videopäivityksiä voi myös tykätä ja kommentoida. Palvelu mahdollistaa myös suorien viestien välittämisen toisille käyttäjille joko yksityisesti tai usealle käyttäjälle yhtä aikaa.

Instagram poikkeaa esimerkiksi Facebookista, Twitteristä, YouTubesta sillä tavoin, että sitä voi käyttää pelkästään mobiililaitteissa. Sitä voi käyttää älypuhelimilla, tablet-tietokoneilla tai Applen ipod Touch -musiikkisoittimella. Kuvien ottaminen on mahdollista suoraan puhelimeen ladatulla Instagram-sovelluksella. Kuvia on mahdollista myös muokata sovelluksen omilla työkaluilla. Instagramin asettama käyttäjäikäraja on 13 vuotta.

#### **2.3.5 WhatsApp messenger**

Vuonna 2009 avattu WhatsApp messenger -palvelulla oli elokuussa 2014 Suomessa noin 690 000 käyttäjää ja maailmanlaajuisesti 600 miljoonaa käyttäjää (Pönkä 2014, 136). WhatsApp messenger on pikaviestisovellus, jota voi käyttää ainoastaan älypuhelimella.

Palvelun käyttö perustuu pikaviestien lähettämiseen joko yhdelle henkilölle tai ryhmälle. Viestit voivat olla joko kirjoitusta, videolinkkejä, kuvia tai palvelun avulla nauhoitettuja ääniviestejä. Palvelun käyttäjäksi pääsee lataamalla puhelimeen palvelun sovelluksen. Sovelluksen käyttö on helppoa, sillä se hakee puhelimen yhteystietoluettelosta automaattisesti kaikki ne henkilöt, jotka käyttävät palvelua ja lisää ne palvelun omaan yhteystietoluetteloon. Palvelun käyttäjä voi perustaa palveluun usean henkilön kokoisen ryhmän. Ryhmän perustamisen jälkeen vain perustaja voi lisätä ryhmään uusia henkilöitä.

Palvelu toimii IOS-, Android- ja Windows Phone -käyttöjärjestelmissä ja sen käyttö edellyttää toimivaa verkkoyhteyttä. WhatsApp messenger -palvelun asettama käyttäjäikäraja on 16 vuotta.

### **2.3.6 SnapChat**

SnapChat on pelkästään älypuhelimissa toimiva pikaviestisovellus, joka avattiin yleisölle vuonna 2011. Sillä oli elokuussa 2014 maailmanlaajuisesti yli 100 miljoonaa käyttäjää (Pönkä 2014, 139). Palvelu on erityisesti nuorten suosima, sillä 60 prosenttia palvelun käyttäjistä on alle 24-vuotiaita (SnapChat 2016, viitattu 12.5.2016).

Palvelun käyttö perustuu siihen, että käyttäjä voi sovelluksen kautta käydä chat-keskusteluita eli reaaliaikaisia keskusteluita toisten käyttäjien kanssa. Palvelun erikoisuus on niin sanottu ”snap” eli kuva- tai videoviesti, joka näkyy vastaanottajalla vain 1–10 sekuntia, jonka jälkeen se häviää. Kuva- tai videomateriaali ei tallennu pysyvästi SnapChatin palvelimelle. Palvelun käyttäjät voivat myös luoda ja julkaista pidempään näkyviä kuvatarinoita. SnapChat-palvelun asettama käyttäjäikäraja on 13 vuotta.

### 3 SUOSITUIMMAT NUORTEN KÄYTTÄMÄT PALVELUT SUOMESSA

Suomessa vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan 13–17-vuotiaiden suomalaisten nuorten keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median palvelut olivat suosituimmuusjärjestyksessä YouTube, WhatsApp messenger, Facebook ja Instagram. (Ebrand 2015, viitattu 1.4.2016.)

Tutkimuksen tehnyt Ebrand Suomi Oy on oululainen sosiaalinen digimediatoimisto, jonka erityisalana ovat sähköiset ja sosiaaliset mediat. Ebrand Oy teki nuorten sosiaalisen median tutkimuksen yhteistyössä Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kanssa.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 13–29-vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset. Tutkimuksen otanta oli 2618 henkilöä eri puolilta maata. Tutkimuksen aineistot kerättiin kyselytutkimuksena vuoden 2015 maaliskuussa, ja tutkimus julkistettiin toukokuussa 2015. Tutkimukseen vastanneista 998 kuului tämän tutkielman kannalta oleelliseen ikäryhmään 13–17-vuotiaat.

Tutkimuksen mukaan 13–17-vuotiaista vastaajista 90 prosenttia käytti videopalvelu YouTubea. WhatsApp messenger oli saman ikäryhmän toiseksi suosituin palvelu ja sitä käytti 89,2 prosenttia vastaajista. Kyseisen ikäryhmän vastaajista 75,6 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Facebookia ja 71,7 prosenttia Instagramia.

Tutkimuksessa oli eritelty kolmen suosituimman sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin. Ikäkoh-  
taisesta aineistosta käy ilmi, että sekä 13- että 14-vuotiaiden vastaajien suosituin sosiaalisen median väline oli YouTube, jota 13-vuotiaista käytti 88 prosenttia ja 14-vuotiaista 95 prosenttia.

Toiseksi suosituin palvelu molemmissa ikäryhmissä oli WhatsApp messenger, jota käytti 86 prosenttia 13-vuotiaista vastaajista ja 89 prosenttia 14-vuotiaista. Kolmanneksi suosituin palvelu oli Facebook, jota 13-vuotiaista vastaajista käytti 69 prosenttia ja 14-vuotiaista 73 prosenttia.

Tutkimuksen mukaan nuoret eivät keskity pelkästään yhteen tai kahteen sosiaaliseen mediaan, vaan he käyttävät useita eri sosiaalisen median palveluita rinnakkain. Eri palvelut tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia kuluttaa ja tuottaa verkkosisältöjä. Tutkimuksessa käy ilmi myös se, että nuoret käyttävät eri välineitä puhelimella ja muilla tietolaitteilla.

Ebrand Oy:n tekemässä tutkimuksessa paljastui, että sosiaalisen median käyttö painottuu eri-ikäisillä vastaajilla eri palveluihin. 20-vuotiaiden vastaajien suosituin sosiaalisen median kanava oli Facebook, joka nuorimmilla kyselyyn vastanneilla oli vasta kolmanneksi suosituin. Toinen selvä ero sosiaalisen median käytössä oli, että 20 ikävuodesta alkaen WhatsApp messengerin käyttö lähti vähenemään sitä mukaa, mitä vanhempi vastaaja oli. 29-vuotiaista vastaajista enää 64 prosenttia käytti kyseistä sosiaalisen median palvelua.

Ebrand Oy teki vastaavan tutkimuksen vuonna 2013. Siinä tutkimuksessa koko vastaajaryhmän suosituin palvelu oli Facebook. Toiseksi suosituin oli YouTube, jonka suosio on siis kasvanut erityisesti nuorempien ikäryhmien keskuudessa. Mielenkiintoista kolme vuotta sitten tehdyssä tutkimuksessa oli se, että kolmanneksi suosituin palvelu oli IRC-galleria, joka ei enää uudessa tutkimuksessa mahtunut kärkijoukkoon. Vuoden 2013 tutkimuksen ikäjakauma-tilastointi oli suppeampi kuin uudemmassa tutkimuksessa, eikä 13–15-vuotiaiden nuorten kohdennettuja tilastoja ole saatavilla. Vuoden 2013 tutkimuksessa käy kuitenkin ilmi, että 16–18-vuotiaiden poikien suosituin sosiaalinen media on YouTube, kun taas samanikäisillä tytöillä suosituin on Facebook. Tyttöjen toiseksi suosituin on YouTube ja poikien toiseksi suosituin vastaavasti Facebook. Sekä tytöillä että pojilla kolmanneksi suosituin on IRC-Galleria. (Ebrand 2013, viitattu 1.4.2016.)

Näitä kahta tutkimusta vertaillen voi nähdä jo muutoksia nuorten sosiaalisen median käyttämieltyyksissä. WhatsApp messenger ja Instagram ovat tulleet uusina sosiaalisen median palveluina nuorten suosikeiksi samalla kun Facebook on hieman menettänyt asemiaan. IRC-Galleria on tipahtanut kokonaan pois suosikkien joukosta. Tämä kuvastaa mielestäni hyvin sitä, miten nopeasti ja trendinomaisesti sosiaalisen median käyttö voi muuttua. Tulosten vertailu tukee myös käsitystä, että nuorten mielenkiinto on suuntautumassa suurista ja julkisista sosiaalisen median palveluista kohti yksityisempiä ja pienemmissä ryhmissä tapahtuvaa sosiaalisen median viestintää.



## 4 SOSIAALINEN MEDIA LAINSÄÄDÄNNÖSSÄ

Koska tutkimukseni kohderyhmä ovat 13–15-vuotiaat nuoret, jotka eivät Suomen lainsäädännön mukaan ole oikeustoimikelpoisia, on syytä tarkastella, miten sosiaalinen media näkyy lainsäädännössä ja millä tavalla lainsäädäntö huomioi lasten oikeudet ja toisaalta myös velvollisuudet.

Termiä sosiaalinen media ei tunneta lainkaan Suomen laissa, siksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään sovelletaan olemassa olevaa lainsäädäntöä tapauskohtaisesti. Tällöin kussakin erillisessä tapauksessa sovelletaan kyseiseen tapaukseen soveltuvaa lainsäädäntöä ja sen tulkintaa.

Tämän tutkielman kohderyhmän kannalta oleellista lainsäädäntöä ovat Suomen perustuslaki, sananvapauslaki, henkilötietolaki, rikoslaki, tekijänoikeuslaki ja lastensuojelulaki. Käsittelen seuraavaksi lyhyesti, millä tavalla kukin lakikokonaisuus liittyy sosiaalisen median palveluihin ja miten se huomioi lapsen aseman sosiaalisen median käyttäjänä.

### 4.1 Sananvapauslaki

Suomen perustuslain mukaan jokaisella Suomen kansalaisella on sananvapaus. Lain mukaan sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja viestejä kenenkään sitä ennakolta estämättä (Suomen perustuslaki 731/1999 2 luku § 12). Sananvapauden käyttämiseen sovelletaan Suomessa sananvapauslakia.

Sananvapauslaki koskee sekä ammattimaista että yksityistä viestintää (Pesonen 2013, 112). Sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä, sisällöntuottaminen ja sisältöjen vastaanottaminen kuuluu siis sananvapauslain alaisuuteen (Pesonen 2013, 117).

Kuten jo aiemmin todettiin, sananvapautta ei saa ennakolta estää, mutta sen jälkikäteinen kontrollointi ja rajoittaminen ovat sallittuja, jos sille löytyvät perustelut esimerkiksi muusta lainsäädännöstä. Sananvapaus ei ole riippuvainen iästä, siksi myös alaikäisellä lapsella ja nuorella on oikeus toteuttaa sananvapautta valitsemiensa viestintäkanavien avulla. Myös Yhdistyneiden Kans-

kuntien yleissopimukseen lasten oikeuksista on kirjattu, että lapsella on oikeus ilmaista mielipiteitä ja saada tietoa (Yleissopimus lasten oikeuksista, artikla 13, viitattu 23.3.2016). Suomi on allekirjoittanut YK:n lasten oikeuksien sopimuksen.

## 4.2 Henkilötietolaki

Henkilötietolain tarkoituksena on toteuttaa yksityiselämän suojaa ja muuta yksityisyyden suojaa turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä (Henkilötietolaki 523/1999 luku 1 § 1).

Sosiaalisen median palvelut keräävät käyttäjiksi rekisteröityvien ihmisten nimi- ja yhteystietoja, jotka ovat henkilötietoja. Tällöin tietojen kerääjä eli sosiaalisen median palvelun tarjoaja on rekisterinpitäjä. Suomen henkilötietolakia sovelletaan ensisijaisesti silloin, kun henkilötietojen kerääjän toimipaikka on Suomessa tai Suomen oikeudenkäytännön piirissä, tai jos henkilötietojen kerääjällä on Suomessa tietojen keräämiseen ja käsittelyyn tarkoitettuja laitteita (Pesonen 2013, 73).

Esimerkiksi internet-palveluita tarjoavalla Google-konsernilla, joka ylläpitää sosiaalisen median Google+ -palvelua, on toimipaikka Suomessa. Googlea koskevissa tapauksissa noudatetaan silloin Suomen henkilötietolakia. Vastaavasti Facebookilla on Euroopassa toimipaikka Irlannissa, joten Facebookin tapauksessa noudatetaan Irlannin vastaavaa lainsäädäntöä. (Pesonen 2013, 73.)

Mikäli palveluntarjoaja edellyttää, että palvelun käyttäjä hyväksyy niin sanottujen evästeiden käytön omalla tietokoneellaan, noudatetaan sen maan henkilötietolakia, missä käyttäjän tietokone sijaitsee. Evästeiden käyttö ja henkilötietojen käsitteleminen niiden avulla tulkitaan tietojen keräämiseen ja käsittelyyn tarkoitetuksi laitteeksi (Pesonen 2013, 73). Evästeet ovat vierailtujen sivustojen tietokoneelle tallentamia tietoja, jotka sisältävät yleensä verkkosivujen asetuksiin liittyviä tietoja. Ne voivat sisältää myös käyttäjään kohdistettavia yksityistietoja, joiden avulla voidaan tunnistaa tai ottaa yhteyttä henkilöön.

Ihmisen henkilötietojen kerääminen on mahdollista, mikäli hän antaa tähän suostumuksen. Suostumuksen antajan tulee olla oikeustoimikelpoinen (Pesonen 2013, 95). Suomessa oikeustoimikelpoisuus tarkoittaa sitä, että henkilö on vähintään 18-vuotias. Vaikka Suomen lainsäädäntöön ei

ole kirjattu alaikäraja verkkopalveluiden käytölle, ainoastaan oikeustoimikelpoinen ihminen voi tehdä itseään koskevia verkkosopimuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että alaikäinen tarvitsee periaatteessa vanhempiensa suostumuksen käyttäjäsopimuksen tekemistä edellyttävien verkkopalveluiden käytölle huolimatta siitä, että verkkopalvelun itsensä asettama alaikäraja ei edellytä täysikäisyyttä (Pönkä 2014, 77).

### 4.3 Rikoslaki

Suomen rikoslaki on voimassa sosiaalisessa mediassa, ja sosiaalisen median palveluissa voi syyllistyä useisiin erilaisiin rikoksiin. Tyypillisimpiä sananvapauserikoksia ovat kunnian ja yksityiselämän loukkaukset (Pesonen 2013, 131). Sosiaalisessa mediassa tapahtuvista rikoksista seuraavat luonnollisesti myös rikoslain mukaiset rangaistukset. Esimerkiksi yksityiselämää loukkaavan tiedon levittämisestä voi saada enimmillään vankeutta kaksi vuotta (Pesonen 2013, 131).

Alle 15-vuotiaana rikoksen tehnyt nuori ei kuitenkaan voi olla rikosoikeudellisesti vastuussa tekemästään rikoksesta. Tämä tarkoittaa sitä, että hänen tekemäänsä rikosta ei käsitellä oikeudessa eikä hänelle voi tuomita rangaistusta. Alle 18-vuotiaan rikosentekijän kohdalla noudatetaan lievempää rangaistusasteikkoa (Rikoslaki 515/2003 6 luku § 8). Tuomioistuin voi jättää rangaistuksen tuomitsematta, jos rikos on tehty alle 18-vuotiaana ja se on johtunut ymmärtämättömyydestä tai harkitsemattomuudesta (Rikoslaki 515/2003 luku 6 § 12).

Sosiaalisen median käytön yleistymisen on lisännyt siihen liittyvän rikollisuuden määrää. Vuonna 2010 Facebook mainittiin noin 2 000 rikos- tai sekalaisilmoituksessa. Vuonna 2013 määrä oli 5700. Rikosilmoitukset liittyvät suoraan rikoksiin, mutta sekalaisilmoituksissa viittaus sosiaalisen median palveluun voi liittyä esimerkiksi kadonneeseen henkilöön tai kuolemansyynytutkintaan, eikä kyse ole välttämättä sosiaalisen median palvelussa tapahtuneesta rikoksesta. (Forss 2014, 13.)

Sosiaalisessa mediassa rikosasioihin puuttuminen perustuu pitkälti palveluiden käyttäjien omiin ilmoituksiin, koska kaikkien sosiaalisen median palveluiden valvonta on viranomaiselle käytännössä ylivoimainen tehtävä (Forss, 2014, 14). Sosiaalisen median käytön yleistymisen seurauksena lisääntynyt rikollisuuden määrä voi johtua siitä, että heikosti valvotut erilaiset sosiaalisen

median palvelut tarjoavat helpon toimintaympäristön rikolliseksi luettavalle toiminnalle. Toisaalta sosiaalinen media voi joidenkin käyttäjien kohdalla hämärtää käyttäjän käsitystä siitä, millainen toiminta sosiaalisessa mediassa on rikollista ja millainen ei.

Nuoren sosiaalisen median käyttäjän kannalta vaarana on myös se, että nuori voi ajautua helposti rikoksen uhriksi omaa varomattomuuttaan tai tietämättömyyttään. Toisaalta sosiaalisen median palvelut voivat altistaa nuoren myös toisten nuorten tai aikuisten tekemille hyökkäyksille. Teknisesti taitavasti verkkoyhteisöissä liikkuvat nuori tarvitsee sosiaalista mediaa käyttäessään aikuisten tukea ja myös valvontaa (Pönkä 2014, 72–73).

#### **4.4 Lastensuojelulaki**

Lastensuojelulain tarkoituksena on turvata lapsen oikeus turvalliseen kasvu-ympäristöön, tasapainoiseen ja monipuoliseen kehitykseen sekä erityiseen suojeluun (Lastensuojelulaki 417/2007 1 luku § 1). Lastensuojelulain mukaan lapsella on oikeus turvalliseen ja virikkeitä antavaan kasvu-ympäristöön ja tasapuoliseen kehitykseen (Mahkonen 2010, 67,69).

Sosiaalista mediaa koskevassa lainsäädännössä käsitellään yleensä henkilötieto- ja sananvapa-uslakia ja rikosasioissa rikoslakia, mutta tulkintani mukaan lastensuojelulaki pätee myös sosiaalisessa mediassa. Tulkiten lastensuojelulain tavoitteen lapsen fyysisen ja psyykkisen koskemattomuuden turvaamisesta koskevan myös lapsen eli alle 18-vuotiaan henkilön, viestintää sosiaalisessa mediassa, jossa lapsi voi joutua alttiiksi esimerkiksi uhkailulle tai seksuaaliselle häirinnälle, jotka voivat vaarantaa lapsen turvallisen kasvu-ympäristön.

Lastensuojelulain mukaan lapsen vanhemmilla on päävastuu lapsen hyvinvoinnista (Lastensuojelulaki 417/2007 1 luku § 2). Myös Yhdistyneiden Kansakuntien lapsen oikeuksien sopimuksessa on kirjattu, että lasta on suojeltava hänen hyvinvointinsa kannalta vaaralliselta aineistolta (Yleissopimus lasten oikeuksista, artikla 17, viitattu 23.3.2016) ja lapsen hyvinvointia vaarantavalta hyväksikäytöltä (Yleissopimus lasten oikeuksista, artikla 36, viitattu 23.3.2016). Tämä korostaa vanhempien vastuuta olla tietoisia siitä, millaisissa verkko-ympäristöissä lapsi viettää aikaansa.

Perustuslaki (731(1999 2 luku § 10) määrittelee, että kirjeen, puhelun tai muun luottamuksellisen viestin salaisuus on loukkaamaton. Tämä koskee myös alaikäisen sosiaalisen median käyttöä. Toisaalta lastensuojelulain (417/2007 luku 1 § 2) mukaan vanhemmilla on kuitenkin ensisijainen vastuu lapsen hyvinvoinnista ja siitä, että lapsen tasapainoinen kehitys ja hyvinvointi turvataan.

Nettipoliisi Marko Forssin mukaan vanhempi ei voi mielivaltaisesti ja säännöllisesti lukea lapsensa viestejä ilman, että lapsen kanssa on yritetty keskustelun kautta selvittää asiaa. Hänen kansansa kuitenkin on, että mikäli on tiedossa, että esimerkiksi aikuinen ihminen on lähestynyt lasta seksuaalisessa tarkoituksessa jonkun mediapalvelun kautta, aikuisella on oikeus ja jopa velvollisuus selvittää asia. (Forss 2014, 32.)

#### **4.5 Tekijänoikeuslaki**

Tekijänoikeuslain mukaan kirjallisen tai taiteellisen teoksen luoneella on tekijänoikeus teokseen. Teos voi olla kirjallinen tai suullinen teos, sävellys, elokuva, valokuva tai muu luova teos (Tekijänoikeuslaki 404/1961 luku 1 § 1).

Teoksella on tekijänoikeussuoja pääsääntöisesti 70 vuoden ajan tekijän kuolemasta. Tekijänoikeussuoja tarkoittaa sitä, että sen alaisen teoksen näyttäminen, levittäminen tai lataaminen on laitonta ilman tekijän suostumusta. (Pesonen 2013, 130.)

Sosiaalisessa mediassa yleisimmät tekijänoikeussuojan alaiset jaettavat materiaalit ovat erilaiset video-, musiikki- ja valokuvateokset. Tulkintani on, että moni nuori ei välttämättä tiedosta materiaalia jakaessaan, onko hänellä oikeus levittää eteenpäin materiaalia. Alle 15-vuotiaalla nuorella ei ole oikeudellisesti vastuuta laittoman materiaalin jakamisesta, joten vastuu nuoren opastamisesta materiaalia jaettaessa jää nuoren vanhempien vastuulle.

## 5 MEDIAKASVATUKSEN TEORIA

Mediakasvatus on tutkimusala, jossa tutkitaan median vaikutuksia ja merkityksiä. Mediakasvatuksen avulla tavoitellaan nuorten viitekehityksessä sitä, että nuoret oppivat medianlukutaitoa, jonka avulla he pystyvät kriittisesti arvioimaan mediasisältöjä ja median ilmaisutapoja, oppivat käyttämään mediaa itseilmaisun kanavana sekä oppivat käyttämään sujuvasti mediateknologioita. (Salokoski & Mustonen, 2007, Viitattu 2.5.2016.)

Medialukutaidon lisäksi mediakasvatuksen kannalta on tärkeää, että nuori oppii myös mediakirjoitustaitoa, joka antaa mahdollisuuden itseilmaisuun median avulla (Merilampi, 2014, 12). Mediakasvatuksen tehtävä on osallistuttaa lapsia ja nuoria siten, että heistä tulee itseään sujuvasti ilmaisevia ja kriittisiä kansalaisia (Kynäslahti, Kupiainen & Lehtonen, 2007, 148, viitattu 28.4.2016). Mediakasvatuksen tehtävä tämän määritelmän mukaan ei siis ole pelkästään se, että nuoret oppivat arvioimaan mediasisältöjä. Mediakasvatuksella haetaan myös sitä, että nuorista kasvaa osallistuvia kansalaisia, jotka osaavat sekä kuluttaa että tuottaa mediaa siten, että se on turvallinen osa heidän elämäänsä.

Merilampi viittaa kirjassaan Mediakasvatuksen perusteet myös Euroopan Unionin direktiiviin audiovisuaalisista mediapalveluista, jonka perusteella medialukutaidolla tarkoitetaan sitä, että median kuluttaja oppii taitoja, joiden avulla hän pystyy käyttämään mediaa tehokkaasti ja turvallisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että medialukutaitoinen ihminen pystyy ymmärtämään mediasisältöjä ja pystyy suojaamaan itseään median haitalliselta aineistolta. (Merilampi, 2014, 37–38.)

### 5.1 Mediakasvatuksen haasteet

Mediakasvatusta haastavat tänä päivänä monet asiat. Sitä haastaa mediamaailman pirstaloituminen, jossa niin sanottu vanha media eli sanomalehdet, radio ja televisio menettävät asemiaan ja uudet mediat eli alati kehittyvät sosiaalisen median palvelut rynnivät täyttämään nuorten mediankäytön tilaa. Haasteita tulee myös lasten vanhemmilta, jotka eivät enää pysy lastensa mediankäytön perässä ja yhteiskunnalta, joka edellyttää entistä kattavampaa mediakasvatusta (Merilampi, 2014, 35).

Kasvattajuuden yksi suurimmista haasteista on kasvattaa lapsia alati moninaistuvan median keskellä, joka tarjoaa informaatiota jatkuvalla syötöllä. Informaatiomassan keskellä selvitäkseen lapsi tarvitsee ihan uudenlaisia taitoja ja tietoja (Kynäslahti, Kupiainen & Lehtonen, 2007, 148, viitattu 28.4.2016).

Mediakasvatusta haastaa myös se, että sitä ei ole tarkkaan määritelty. Tämän kappaleen alussa oleva määritelmä on yksi mahdollinen mediakasvatuksen määritelmä ja sellaisenaan tiivistetty. Merilampi luettelee kirjassaan myös useita määritelmiä sille, mitä mediakasvatus ei tänä päivänä enää saisi olla. Hänen mukaansa mediakasvatus ei saisi olla väline- tai teknologiakeskeistä, siitäkään huolimatta, että mediateknologialla on merkittävä rooli nykyaikaisessa mediankäytössä. (Merilampi, 2014, 128.)

Toisaalta mediakasvatus ei saisi olla yksipuolista ja moralisoivaa tai oma irrallinen saarekkeensa muun kasvatuksen kupeessa. Sen sijaan mediakasvatuksen pitäisi ohjata keskustelemaan, pohtimaan, analysoimaan ja kriittiseen median tarkasteluun, joka antaa nuorelle työkaluja todellisuuden jäsentämiseen ja terveen ihmis- ja maailmankuvan luomiseen. (Merilampi, 2014, 129.)

## **5.2 Nuoren mediamaailma**

Poikien ja tyttöjen sosiaalisen median käyttötavat poikkeavat selvästi toisistaan. Merilammen mukaan nuorten median käyttötavoissa on havaittavissa yleisestikin hänen oman terminsä mukaan ”tyttö- ja poikatapaisuutta”. Hänen mukaansa pojat ovat internetin käytössään kiinnostuneita pelaamaan muun muassa verkkopelejä. Samaan aikaan tytöillä korostuvat internetin sosiaaliset puolet ja vuorovaikutus, kuten esimerkiksi yhteisöpalvelut ja blogit. (Merilampi, 2014, 25.)

Suomen mediakasvatusseuran julkaisusarjoihin kuuluvassa raportissa Nuoren mediamaailma pähkinänkuoressa todetaan, että vielä vuonna 2009 nuorten eniten käyttämä media oli televisio. Mobiililaitteiden, digitaalisen kulttuurin ja verkkoympäristöjen kehittymisen ja yleistymisen ansiosta internetin käyttö nuoren suosituimpana mediana on ohittanut television. (Rahja, 2013, 4, viitattu 29.4.2016.)

Nuorille internet ei ole enää oma saarekkeensa muun elämän keskellä, vaan internetin käyttö on osa elämäntyyliä ja tila, jossa vietetään monipuolisesti aikaa (Rahja, 2013, 4, viitattu 29.4.2016). Tämä on helposti selitettävissä älylaitteilla, jotka seuraavat taskussa, kassissa ja kädessä käyttäjän mukana minne vain ja jotka mahdollistavat kokoaikaisen internetin käytön siitakin huolimatta, että nuori tekee samalla myös jotain muuta. Nuoret myös kehittävät mediankäyttötaitojaan kaikkialla ja oppiminen ei rajoitu kouluun (Rahja, 2013, 18, viitattu 29.4.2016) tai edes kotiin.

Nuoret ovat kuitenkin mediankäytöltään yksilöllisiä, ja nuoren mediasuhde muuttuu kasvun myötä läpi elämän. Tähän vaikuttaa myös mediateknologian kehitys eli se, millaisia palveluita syntyy alati muuttuville markkinoille ja mitkä palvelut kuolevat pikkuhiljaa pois.



## 6 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tein tutkimukseni kainuulaisessa perusopetusta järjestävässä koulussa. Valitsin tutkimusta varten koulun opinto-ohjaajan kanssa kaksi perusopetuksen luokkaa, yhden 7. luokan ja yhden 8. luokan. Kohdeluokkia valitessa otin lähtökohdaksi, että kumpikaan luokista ei ole erityisopetusluokka tai taide- tai liikuntapainotteinen luokka. Toinen pääkriteeri luokkien valinnalle oli se, että luokkien sukupuolijakauma on mahdollisimman tasainen. Näillä kriteereillä halusin varmistaa, että luokan opetussuunnitelma ei vaikuta luokan nuorten sosiaalisen median käytön taitoihin tai painotuksiin.

Tiivistin tutkimusryhmien määrän kahteen siksi, että halusin saada mahdollisimman pienen ryhmän tutkimusta varten, jotta aineiston käsitteleminen olisi mahdollisimman syvällistä ja tarkkaa. Alun perin tarkoitukseni oli tehdä tutkimus yhden ryhmän kanssa, mutta totesin lopulta, että haluan hieman laajemman otannan, jotta tutkimuksella olisi edustavuutta ja saisin riittävästi vastauksia, joita käsitellä. Tällöin myös tutkimuksesta saatavan aineiston vertaileminen muuhun tutkimustietoon olisi helpompaa.

Valitsin tutkimukseen osallistuvat nuoret ikähaitarilta 13–15 siksi, että yleisimpien sosiaalisen median palveluiden käytön alaikäraja on 13 vuotta. Tätä nuoremmat sosiaalisen median käyttäjät periaatteessa rikkovat käyttämiensä palveluiden käyttöehtoja.

Tutkimukseen mukaan valitulla 7. luokalla oli yhteensä 23 oppilasta, joista 10 oli tyttöjä ja 13 poikia. 8. luokalla oli yhteensä 20 oppilasta, joista 14 oli tyttöjä ja 6 poikia.

### 6.1 Esitutkimus

Tein kummallekin luokkaryhmälle esitutkimuksen noin viikkoa ennen varsinaista työskentelyä. Tutkimusmenetelmänä käytin kyselyä (liite 1), jolla kartoitin nuorten sosiaalisen median käyttötottumuksia.

Tarkoitukseni oli selvittää ennakkoon, mitä sosiaalisen median palveluita nuoret käyttävät ja mitä niistä kaikkein eniten. Lisäksi selvitin kyselyssä, kuinka usein nuoret käyttävät sosiaalista mediaa, millä välineillä ja miten he itse kuvailisivat omaa sosiaalisen median käyttöään. Samalla kartoitin sitä, milloin he ovat aloittaneet sosiaalisen median käytön ja miksi he ovat aloittaneet sen.

Esitutkimuksen tavoitteena oli kerätä ennakkotietoa, jonka avulla pystyin muokkaamaan varsinaisen tutkimustyöskentelyn sisältöjä vastaamaan nuorten sosiaalisen median käytön todellisuutta. Toisena tavoitteena oli kerätä tietoa, johon voisin ryhmäkohtaisesti verrata varsinaisen tutkimuksen avulla kerättyä aineistoa.

## 6.2 Varsinainen tutkimus

Varsinainen tutkimus toteutui kummankin ryhmän osalta viikon kuluttua esitutkimuksen tekemisestä. Varsinaisen tutkimuksen työmenetelmiksi valitsin kaksi eri työmenetelmää. Pääasiallinen työmenetelmä oli niin sanottu miellelyhtymäkartta-työskentely. Tämän lisäksi käytin täydentävänä työmenetelmänä lauseen alku -työskentelyä (liite 2), jossa kukin nuori sai valmiit lauseen alut, jotka hän sai kirjoittaa loppuun omista lähtökohdistaan käsin. Kumpikin työskentely oli yksilötyöskentely, joka ei edellyttänyt pari- tai ryhmäpohdintaa.

Valitsin työmenetelmät siksi, että halusin mahdollisimman syvällisiä ja luovia ajatuksia nuorten oman sosiaalisen median käytön syistä. Epäilen, että kyselymenetelmällä olisin saanut ainoastaan pelkistettyjä ja lyhyitä vastauksia ilman, että nuori olisi joutunut miettimään pidemmälle syitä siihen, miksi hän käyttää sosiaalista mediaa.

Työskentely eteni siten, että annoin kysymyksen, jossa kysyin ”Miksi käytän sosiaalista mediaa?”. Nuoret saivat kymmenen minuuttia aikaa pohtia syitä omalle sosiaalisen median käytölleen ja vastata kysymykseen lyhyillä virkkeillä tai yksittäisillä sanoilla. Tämän jälkeen pyysin nuoria valitsemaan kaksi heille itselleen tärkeintä syytä sosiaalisen median käytölle ja tekemään näille kahdelle syyille uuden miellelyhtymä-työskentelyn, jonka he saivat perustella lyhyillä virkkeillä tai yksittäisillä sanoilla, miksi nämä kaksi syytä olivat ne kaikkein tärkeimmät. Tälle vaiheelle annoin aikaa myös kymmenen minuuttia. Kolmannessa vaiheessa he saivat valita itselleen kaksi tärkeintä perustelua omalle sosiaalisen median käytölleen ja tekemään näille kahdelle syyille vielä uuden

mielleyhtymätyöskentelyn. Tähän vaiheeseen käytettiin kymmenen minuuttia. Viimeisessä vaiheessa nuoret saivat työskentelyn loppuksi täyttää valmiiksi antamani lauseen alut. Siinä heillä oli mahdollisuus antaa täydentäviä vastauksia mielleyhtymäkarta-työskentelyyn.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Esitutkimuksen palautti 38 nuorta 43 hengen otannasta. Palauttaneista 15 oli poikia ja 22 tyttöjä. 7.-luokkalaisista kyselyn palautti 21 nuorta, joista 11 oli poikia ja kymmenen tyttöjä. 8.-luokkalaisista kyselyn palautti 17 nuorta, joista neljä oli poikia ja 12 tyttöä. Yksi 8.-luokkalainen jätti sukupuolensa merkitsemättä kyselyyn.

Varsinaiseen tutkimukseen osallistui yhteensä 36 nuorta, joista tyttöjä oli 20 ja poikia 16. 7.-luokkalaisia nuoria tutkimukseen osallistui 20, joista kymmenen oli tyttöjä ja kymmenen poikia. 8.-luokkalaisista tutkimukseen osallistui 16 nuorta, ja heistä kuusi oli poikia ja 10 tyttöä.

### 7.1 Esitutkimuksen tulokset luokittain

#### 7.1.1 7.-luokkalaisten tulokset

Esitutkimuksen perusteella 7.-luokkalaiset käyttivät yhteensä 12 eri sosiaalisen median palvelua. Keskimäärin kukin nuori käytti yhtä aikaa viittä eri sosiaalisen media palvelua. Yksi vastanneista ilmoitti käyttävänsä vain yhtä sosiaalisen median palvelua, toisaalta aktiivisin käyttäjä oli haalinut itselleen kymmenen eri palvelua. Kyselyssä ei selvitetty, miten aktiivisesti nuoret käyttivät yksittäisiä sosiaalisen median palveluita.

Koko ryhmässä kaksi ylivoimaisesti suosituinta sosiaalisen median palvelua olivat WhatsApp messenger ja YouTube. WhatsApp messengerin ilmoitti ensisijaiseksi palvelukseen yhteensä kymmenen nuorta, ja kyseinen palvelu oli kaikkiaan 22 nuorella kolmen eniten käytetyn palvelun joukossa. YouTubea käytti ensisijaisena palvelunaan myös kymmenen nuorta ja palvelu oli 16 nuorella kolmen eniten käytetyn palvelun joukossa. Näiden kahden eniten käytetyn palvelun jälkeen seuraavana tulivat Instagram ja SnapChat.

Mielenkiintoista oli, että 12 oppilasta eli hieman yli puolet ilmoitti käyttävänsä Facebookia, joka on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, mutta kukaan ei ilmoittanut sitä itselleen tärkeimmäksi palveluksi. Vain kaksi ryhmäläistä ilmoitti sen toiseksi tai kolmanneksi eniten käyttämistään palveluista.

Poikien ja tyttöjen välillä oli selvä ero. Poikien ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median palvelu oli YouTube. Vastanneissa oli 11 poikaa ja niistä yhdeksällä kyseinen palvelu oli suosituin. Tyttöjen joukossa vastaavasti ylivoimaisesti suosituin palvelu oli WhatsApp messenger, jota tärkeimpänä palveluna piti kahdeksan vastaajaa kymmenestä.

Nuorimmat olivat aloittaneet sosiaalisen median käytön kahdeksanvuotiaina ja vanhimmat 12-vuotiaina. Keskimääräinen ikä sosiaalisen median käytön aloittamiselle oli kymmenen vuotta. Tässä kohdassa ei näkynyt merkittävää eroa sukupuolten välillä. Kaikki ryhmäläiset olivat aloittaneet sosiaalisen median käytön yleisimpien palveluiden ikärajoja rikkoen.

Suurin osa ryhmäläisistä eli 16 nuorta oli kuullut sosiaalisen median palveluista kavereiden kautta. Neljä ryhmäläistä oli saanut tiedon internetin kautta ja yksi oli saanut tiedon omalta sisarukseltaan.

Ryhmäläisten keskimääräinen aika vuorokaudessa sosiaalisen median äärellä oli kyselyn mukaan noin kolme tuntia päivässä ja kaksi selvästi yleisintä välinettä, joilla sosiaalista mediaa käytetään, olivat älypuhelin ja tabletti. Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa prosentuaalisesti eniten älypuhelimella.

7.-luokkalaisten ryhmästä yksikään ei ilmoittanut tekevänsä sosiaaliseen mediaan päivityksiä usein. Yksi vastaaja ilmoitti, että ei tee lainkaan päivityksiä. 12 vastaajista ilmoitti tekevänsä päivityksiä sosiaaliseen mediaa ajoittain ja kahdeksan vastaajaa ilmoitti, että ei juuri tee päivityksiä.

### **7.1.2 8.-luokkalaisten tulokset**

Esitutkimuksessa selvisi, että 8.-luokkalaisten nuoret ovat 7.-luokkalaista aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä, mitä tulee käytettyjen sosiaalisen median palveluiden määrään ja sosiaalisen median parissa käytettyyn aikaan.

8.-luokkalaisten nuoret käyttivät yhteensä 15 eri sosiaalisen median palvelua. Keskimäärin kukin nuori käytti seitsemää eri sosiaalisen median palvelua. Aktiivisimmat nuoret ilmoittivat käyttävän-

sä 12 eri sosiaalisen median palvelua. Vähiten käyttävät nuoret käyttivät neljää eri sosiaalisen median palvelua. Keskimäärin ryhmän jäsenet käyttivät sosiaalista mediaa noin neljä tuntia päivässä.

Ryhmän suosituin palvelu oli SnapChat, jota ilmoitti käyttävänsä eniten kaikista palveluista kahdeksan nuorta. Kyseinen palvelu oli yhteensä 16 nuorella kolmen suosituimman palvelun joukossa. Toiseksi suosituin palvelu oli WhatsApp messenger, jota ilmoitti käyttävänsä eniten kolme nuorta, mutta joka kuului kolmen suosituimman palvelun joukkoon yhteensä 13 nuorella ryhmästä. 8.-luokkalaisten kohdalla havaitsin, että hajonta suosituimpien palveluiden kohdalla oli suurempi kuin 7.-luokkalaisilla, joilla käyttö tuntui keskittyvän selkeämmin kahteen suosituimpaan palveluun.

Tyttöjen ja poikien ero käytetyissä palveluissa ei ollut yhtä suuri kuin nuoremmalla ryhmällä. Tyttöjen suosituin palvelu oli SnapChat, joka oli myös poikien suosituin palvelu yhdessä YouTube'n kanssa. Esitutkimuksen tulokset siinä, minkä ikäisinä nuoret olivat aloittaneet sosiaalisen median käytön, olivat hyvin samansuuntaiset 7.-luokkalaisten kanssa. Nuorimmat ryhmäläiset ilmoittivat sosiaalisen median käytön alkaneen 6-vuotiaina, mutta keskimäärin ryhmäläiset olivat aloittaneet sosiaalisen median käytön 10-vuotiaina. Vanhimmat olivat aloittaneet sosiaalisen median käytön 12-vuotiaina. Tässäkin ryhmässä sosiaalisen median käyttö on alkanut yleisesti selvästi ennen kuin mitä sosiaalisten medioiden omat alaikärajat edellyttävät.

Kaksi kolmasosa ryhmän jäsenistä oli saanut tiedon sosiaalisesta mediasta kavereiden kautta. Loppujen vastaukset jakautuivat siten, että osa oli kuullut sosiaalisen median palveluista vanhemmilta sisaruksilta tai internetin välityksellä. Tässäkin ryhmässä sosiaalisen median käyttö tapahtuu pääasiallisesti älypuhelimien välityksellä. Jonkin verran palveluita käytetään tabletilla tai kannettavalla tietokoneella.

Ryhmän jäsenistä vain yksi ilmoitti tekevänsä päivityksiä sosiaalisen median palveluihin usein. Loppujen vastausten perusteella päivitysaktiivisuus jakaantui lähes tasan. Hieman yli puolet ilmoitti tekevänsä päivityksiä ajoittain ja hieman alle puolet ryhmäläisistä ei juuri tee päivityksiä.

## 7.2 Varsinaisen tutkimuksen tulokset luokittain

Sain tutkimuksen avulla satoja erilaisia määritelmiä siitä, mikä motivoi nuoria käyttämään sosiaalisen median palveluita. Näistä vastauksista poimin tähän tutkimukseen ainoastaan nuorten itsensä tärkeimmiksi valitsemat perustelut ja syyt omaan sosiaalisen median käyttöön.

Jaottelin nuorten antamat vastaukset kolmeen kategoriaan, jotka ovat: 1. sosiaalisuus, 2. tieto ja 3. viihde. Oli merkittävää huomata, että nuorten antamat vastaukset olivat helppo jakaa edellä mainittuihin kategorioihin. Yksikään vastaus ei liikkunut niin sanotusti harmaalla vyöhykkeellä tai ollut muuten hankalasti sijoitettava.

### 7.2.1 7.-luokkalaisten tulokset

Luokassa näkyi hyvin selvästi ero tyttöjen ja poikien sosiaalisen median käytössä. Lähes kaksi kolmasosaa tyttöjen itse nostamista perusteluista sosiaalisen median käyttöön liittyivät sosiaaliin syihin. Yleisin syy näiden eri perustelun joukossa oli halu pitää yhteyttä kavereiden kanssa ja tietää, mitä kaverit tekevät vapaa-ajallaan. Periaatteessa halu tietää, mitä kaverit tekevät vapaa-ajallaan, voidaan myös laittaa kohdan tieto alle, mutta sijoitin sen järjestelmällisesti kohtaan sosiaaliset syyt. Perustelen tätä sillä, että kysymys on kuitenkin omasta sosiaalisesta lähipiiristä ja omista ystävyys- tai kavereussuhteista. Perustelemissa vastauksissa kävi ilmi, että joillakin nuorilla joko sukulaiset tai kaverit asuvat eri paikkakunnalla, jolloin sosiaalisen median palvelut tarjoavat välineen tavoittaa ihmisiä, joita ei pääse tapaamaan usein. Tyttöjen vastauksissa sekä mielenkiinnon-työskentelyn että lauseen alku -työskentelyn vastaukset olivat lähes identtiset ja tukivat toisiaan.

Poikien kohdalla pääsyyt sosiaalisen median käyttöön olivat vastaavasti hyvin erilaiset. Tasan puolet poikien itse valitsemista perusteluista liittyivät osioon viihde. Pojille sosiaalinen media edusti hyvää ajanvietettä, jonka parissa voi viihtyä ja pitää hauskaa. Sosiaalisen median käyttö liittyi usean vastaajan mukaan videoiden katsomiseen. Toisaalta yksi vastaaja ilmoitti myös kuvaavansa itse videoita toisten hauskuuttamistarkoituksessa. Tämän nuoren perusteluissa ilmeni myös se, että tämä poika haluaa mahdollisesti muuttaa videoharrastuksen jossain vaiheessa ammatiksi.

Noin kolmannes poikien itse tärkeimmiksi nostamista perusteluista sosiaalisen median käytössä liittyi tiedonhakemiseen asioista. Pojat perustelivat vastauksissaan tätä sillä, että on tärkeää ja hyödyllistä pysyä ajan tasalla siitä, mitä maailmalla tapahtuu. Yksi vastaaja kertoi myös oppivansa paremmin asioita sosiaalisen median avulla. Myös pojilla mielleyhtymä-työskentelyn vastaukset olivat lähes identtiset lauseen alku -työskentelyn vastausten kanssa.

Myös tytöillä tiedon hakeminen oli toiseksi suosituin perustelu sosiaalisen median käytölle, mutta prosentuaalinen osuus oli huomattavasti pienempi kuin pojilla ja noin viidennes vastauksista liittyi tiedonhankintaan. Tyttöjen perustelut tiedonhankinnan tärkeydelle olivat hyvin samankaltaisia poikien kanssa, mutta joukosta nousi yksi sellainen perustelu, jota yhdelläkään pojalla ei ollut: ”erilaiset kulttuurit kiehtovat”.

Tytöillä viihteen osuus vastauksista oli selvästi pienin ja vain noin 13 prosenttia vastauksista liittyi siihen. Vastaavasti pojilla sosiaaliset syyt olivat pienin itse valittu perustelu sosiaalisen median käytölle. Noin 17 prosenttia poikien vastauksista liittyi yhteydenpitoon toisten kanssa. Tämä ei tarkoita sitä, etteivätkö pojat käyttäisi sosiaalista mediaa yhteydenpitoon. Kyllä he käyttävät, mutta kun heiltä itseltään kysytään, he arvottavat sosiaalisen median viihdekäyttömahdollisuudet tärkeimmiksi perusteluiksi sosiaalisen median käytölle.

### **7.2.2 8.-luokkalaisten tulokset**

8.-luokkalaisten ryhmässä näkyi osin samanlainen jako kuin 7.-luokkalaisten. Tyttöjen ylivoimaisesti suurin perustelu sosiaalisen median käytölle oli sosiaaliset syyt. Tässä ryhmässä peräti noin 84 prosenttia tyttöjen antamista perusteluista sosiaalisen median käytölle liittyi nimenomaan yhteydenpitoon kavereiden ja ystävien kanssa. Yhteydenpidon lisäksi tytöille tuntui olevan tärkeää jakaa omia muistojaan ja asioita kavereiden kanssa. Myös se koettiin tärkeäksi, että voidaan tietää, mitä toiset tekevät vapaa-ajalla. Myös tässä ryhmässä nousi esille se, että joidenkin ystävät tai kaverit asuvat kauempana ja sosiaalinen media tarjoaa viestikanavan heidän kanssaan yhteydessä olemiseen. Tyttöjen kirjoittamat vastaukset lauseen alku -osiossa tukivat saumattomasti mielleyhtymä-työskentelyn tuloksia. Tytöille tärkeintä ja palkitsevinta sosiaalisessa mediasa ovat kaverit ja vuorovaikuttaminen heidän kanssaan, ja uusiin ihmisiin tutustuminen.



Huomattavaa on, että tässä luokassa jo noin 26 prosenttia poikien antamista vastauksista liittyi myös sosiaalisiin kontakteihin. Poikien antamissa vastauksissa näkyi sosiaalisen median helppous viestintäkanavana. Eräs nuori tiivisti sen vastaukseen: ”ei tarvitse olla koko ajan soittamassa.” Poikien yleisin perustelu sosiaalisen median käytölle liittyi tässäkin ryhmässä viihteeseen. Ryhmän poikien antamista vastauksista lähes 40 prosenttia liittyi sosiaalisen median viihdekäyttöön. Myös pojilla lauseen alku -osion vastaukset vahvistivat miellelyhtymä-työskentelyn tulokset.

Vastaavasti tyttöjen ryhmästä kukaan ei poiminut sosiaalisen median viihdekäyttöä tärkeimpien perusteluiden joukkoon. Tämä oli selvä poikkeus nuorempien ryhmään. Tytötkin olivat antaneet jonkin verran vastauksia, jossa he poimivat sosiaalisen median viihdekäytön esiin, mutta kun piti poimia tärkeimpiä syitä, viihde ei kuulunut tärkeimpien joukkoon.

Poikien antamista vastauksista noin 35 prosenttia liittyi tiedon hankintaan sosiaalisesta mediasta. Tyttöillä vastaava prosenttiosuus oli noin 16 prosenttia. Sekä tyttöjen että poikien vastauksista tiedonhakemista perusteltiin sillä, että on yleisesti tärkeää olla perillä asioista ja niin sanotusti ajan tasalla.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessani havaitsin, että nuorten käyttämien sosiaalisten medioiden valikoima oli periaatteessa huomattavan laaja. Tutkimuksessani ei tullut vastaan yhtään ainoaa nuorta, joka ei käyttäisi jotain sosiaalisen median palvelua. Aktiivisimmat nuoret olivat haalineet itselleen ison valikoiman erilaisia sosiaalisen median palveluita.

Se, että nuori ilmoittaa käyttävänsä useita eri sosiaalisen median palveluita, ei luonnollisestikaan kuitenkaan tarkoita sitä, että hän käyttäisi kaikkia niitä aktiivisesti. Nuorten sosiaalisen median käyttötavat seurannevat luontevasti sitä, mitä heidän kaverinsa käyttävät. Nuoret ovat aktiivisia niissä palveluissa, joita heidän kaveripiirinsä käyttävät. Tämä näkyi tutkimuksessani keskittymisenä tiettyihin palveluihin, kun kysyin, mitkä palvelut ovat suosituimpia. Kaveriporukan merkitystä sosiaalisen median käytössä vahvistaa myös se tieto, että suurin osa nuorista ilmoitti saaneensa tiedon sosiaalisen median palveluista kavereiden välityksellä.

Kuvio menee todennäköisesti niin, että kaveriporukasta joku löytää sosiaalisen median palvelun ja kertoo siitä kavereilleen, jotka seuraavat hyvin pian perässä. Jonkin verran tutkimuksessani nousi esiin se, että nuoret käyttävät sosiaalista mediaa, koska eivät halua jäädä ulkopuolelle. Tämä vahvistaa näkemystäni siitä, että sosiaalisen median käytön aloittamiseen tulee myös sosiaalista painetta nuoren ulkopuolelta. En selvittänyt tutkimuksessani sitä, kokevatko nuoret tämän mahdollisen paineen luontevana vai ahdistavana asiana. Tämä olisi mielenkiintoinen jatkokysymys tässä aihepiirissä.

Yllätyin siitä, miten nuorina nuoret ovat aloittaneet sosiaalisen median käytön. Nuorin sosiaalisen median käytön aloittanut nuori ilmoitti aloittaneensa sosiaalisen median käytön jo 6-vuotiaana. Käytännössä tämä nuori on löytänyt sosiaalisen median luku- ja kirjoitustaidon kynnyksellä. Sopii epäillä kuitenkin, miten aktiivista sosiaalisen median käyttö tällä nuorella on ollut tai millainen on ollut hänen ymmärryksensä sosiaalisesta mediasta. On myös mahdollista, että hän on muistanut ikänsä väärin. Tutkimukseni perustui kuitenkin nuorten itse ilmoittamiin kokemuksiin ja niissä on aina mahdollisuus väärinymmärryksille ja -muistamiselle. Molempien luokkaryhmien keskimääräinen sosiaalisen median käytön aloittamisikä oli kymmenen vuotta. Uskon, että tämä vastaa hyvin todellisuutta.

Mediakasvatuksen kannalta varhainen sosiaalisen median käyttö aiheuttaa haasteita. Vaikka alakouluikäisellä nuorella on kaikki tarvittavat tekniset taidot ja välineet sosiaalisen median käytön aloittamiselle, hänen ymmärryksensä sosiaalisen median olemuksesta ja kriittinen kykynsä arvioida sosiaalisessa mediassa vastaan tulevia sisältöjä ei välttämättä vielä ole kehittynyt. Pikaviestisovellusten käyttö ei ehkä edellytä erityisen kriittistä suhtautumista sisältöjen suhteen, mutta jos hyvin nuoren lapsen käyttämä sosiaalisen median kanava on vaikka YouTube, jonka videosisällöt ovat hyvin värikkäitä, median käyttäjältä vaaditaan jo mediataitoja. Tämä asettaa paineita ensisijaisesti vanhemmille pysyä perässä siinä viestinnällisessä todellisuudessa, missä lapsi tai nuori elää ja toisaalta myös olla perillä sosiaalisen median kehityksestä ja trendeistä.

Tutkimukseni perusteella poikien ja tyttöjen sosiaalisen median käytössä on suuri ero. Pojat käyttävät sosiaalisen median palveluita, koska he haluavat hakea sosiaalisesta mediasta lähinnä viihdesisältöjä ja tietoa. Tytöille tärkeää on viihdekäytön sijaan sosiaalisten suhteiden ylläpito. Erityisen voimakas tämä ero oli 7.-luokkalaisten nuorten ryhmässä. 8.-luokkalaisten kohdalla erot olivat jo hieman tasoittuneet, ja myös pojat nostivat esiin motiivina sosiaalisen median käytölle sosiaalisten suhteiden hoitamisen. Vanhempien poikienkaan kohdalla sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen ei kuitenkaan ollut tärkein syy sosiaalisen median käytölle. Ritva-Sini Merilampi nostaa tämän median käytön sukupuolittuneisuuden esille kirjassaan *Mediakasvatuksen perusteet*, joten tutkimustuloksellani on laajempaa yleistettävyyttä. Merilampi tuo kirjassaan esille erityisesti pelien pelaamisen osana poikien mediamaailmaa. Omassa tutkimuksessani pelien pelaaminen nousi esiin vain kerran, mutta lasken nuorten poikien halun katsella videoita YouTube-palvelussa samaan sarjaan. Viihde kiehtoo poikia.

Nuorten käyttämät palvelut kuvaavat hyvin sosiaalisen median käyttöä. Tyttöillä korostuivat selvästi palvelut kuten WhatsApp messenger, SnapChat ja Instagram. Näistä ensin mainitut ovat pikaviestipalveluina nimenomaan nopean vuorovaikutuksen kanavia, jotka tulkintani mukaan ovat korvannut tekstiviestin käytön ilmaisena ja valokuvia ja videoita paremmin tukevana palveluna. Toisaalta Instagramin käyttö tukee käsitystä siitä, että nuoret katsovat mielellään kuvia ja myös tuottavat niitä. Pojilla molemmissa ikäryhmissä korostui YouTube-palvelu, joka on käytännössä lähinnä videoiden katselemisen kanava.

Kun kysyin tutkimuksessani sitä, miten usein nuoret tekevät päivityksiä sosiaaliseen mediaan, yllätyin sitä, miten vähäistä sisällöntuotanto on. Vain hyvin harvat ilmoittivat tuottavansa itse aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tämä on kuitenkin yleinen trendi, sillä vain hyvin harvat

tuottavat aktiivisesti sisältöjä ja lopulta vain yksi prosentti sosiaalisen median käyttäjistä tuottaa aktiivisesti sisältöjä (Pönkä 2014, 37). Kysymys on myös varmasti siitä, minkä nuori kokee sisällöntuotantona. Onko pikaviestisovellukseen kymmenen hengen ryhmälle naputeltu viesti viestintää vai sisällöntuotantoa? Tai SnapChatiin nopeasti napsaistu kuva, joka menee usealle käyttäjälle? Tätä en selvittänyt tutkimuksessani lainkaan. Nuorten poikien sosiaalisen median käytön kannalta mielenkiintoista on se, että videosisältöjen merkitys sosiaalisessa mediassa tulee kasvamaan (Pönkä 2014, 218).

Harto Pönkä arvioi kirjassaan vielä, että nuoret siirtyvät viettämään aikaa suurten sosiaalisen median palveluiden ulkopuolelle. Hänen arvionsa mukaan nuoret siirtyvät käyttämään palveluita kuten Instagram, WhatsApp messenger ja SnapChat (Pönkä 2014, 217). Oman tutkimukseni ja muiden aiheesta tehtyjen tutkimusten perusteella tämä näyttää pitävän paikkansa. Suurin osa tutkimukseeni osallistuneista nuorista ilmoitti käyttävänsä esimerkiksi Facebookia, joka on maailman suurin ja merkittävin sosiaalisen median palvelu, mutta yksikään tutkimukseeni osallistuneista nuorista ei ilmoittanut sen olevan tärkein palvelu, jota hän käyttää. Sen sijaan palvelut, kuten WhatsApp messenger, Instagram ja YouTube, olivat nuorten omien vastausten mukaan selvästi suosituimpia.

Tämä näyttää tukevan sitä, että nuoret siirtyvät laajaa julkisuutta keräävistä palveluista kohti yksityisempiä ja itsensä kannalta hallitumpia palveluita. Hallitulla palvelulla tarkoitan sitä, että nuoret voivat itse vaikuttaa vahvemmin siihen, ketkä näkevät päivityksiä ja kenen kanssa he vuorovaikuttavat sosiaalisessa mediassa. Nuorten kohdalla sosiaalisen median käyttö on siis siirtymässä verkkomediahalleista kohti pieniä sivuhuoneita. Tämä aiheuttaa taas oman haasteensa mediakasvatuksen näkökulmasta. Pienet ja suljetummat yhteisöt ovat myös todennäköisesti vaikeammin valvottavia kuin suuremmat ja julkisemmat. Sosiaalisen median valvonta on jo nyt haastavaa informaation suuresta määrästä johtuen.

Toisaalta tulkitsem tätä kehitystä myös siten, että nuoret ovat kenties palaamassa sosiaalisen median käytössä sosiaalisen kanssakäymisen alkujuurille. Sinne, missä oleellista on henkilökohtainen vuorovaikutus toisten kanssa sen sijaan, että omat viestit saisivat suuren seuraaja- tai katsojakunnan. Erityisesti tyttöjen ja jo varttuneempien poikien sosiaalisen median käyttömieltymykset tukevat tätä.

Tutkimukseni mukaan nuoret käyttävät sosiaalista mediaa paljon. 7.-luokkalaiset nuoret ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa keskimäärin noin kolme tuntia päivässä ja 8.-luokkalaiset nuoret noin neljä tuntia päivässä. Nämä aika-arviot ovat totta kai nuorten itsensä ilmoittamia ja niiden paikkansapitävyyttä pitää pystyä arvioimaan kriittisesti. Osaako nuori ihminen arvioida sosiaalisessa mediassa käyttämänsä aikaa tarkasti? Esimerkiksi neljä tuntia on lähes viidesosa nuoren valvellaoloajasta. Uskon kuitenkin, että nuorten itsensä antamat arviot voivat hyvin pitää paikkansa ja ne voivat olla joissakin tapauksissa jopa alakanttiin ilmaistuja. Perustelen tämän sillä, että nuorten sosiaalisen median käyttö tapahtuu tutkimukseni mukaan pääasiallisesti älypuhelimien ja tablet-tietokoneiden avulla.

Muiden tutkimusten mukaan nuoren sosiaalisen median käyttö ei ole enää erillinen tila muun elämän ohessa vaan se nivoutuu saumattomasti osaksi nuoren identiteettiä ja arkea. Nuorelle sosiaalinen media ei ole paikka, jossa käydään vaan se on aika ja tila, joka on läsnä koko ajan. Koulussa välitunnilla käytetty varttitunti kertautuu muutaman kerran päivän aikana ja koulumatkalla kotiin käytetty puoli tuntia voi kulua puhelimen avulla sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on siellä, missä nuori on.

Sosiaalisen median käyttöä ei voi älypuhelimien aikana oikeastaan enää edes jakaa omiin aikakeroihinsa. Älypuhelin on nuoren mukana käytännössä koko ajan, missä ikinä hän kulkeekin ja silloin sosiaalisen median käyttöaika on itse asiassa koko ajan päällä. Kun nuoren puhelin piippaa WhatsApp-viestin saapumisen merkiksi, hän tarkistaa sen ja kenties vastaa siihen, sosiaalinen media on silloin läsnä koko ajan. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös silloin, kun he seurustelevat fyysisesti keskenään. Kaveriporukan kesken koettu hetki lähtee parissa sekunnissa WhatsAppin kautta muille kavereille tai napsahtaa kuvana SnapChatin kautta niiden kavereiden nähtäväksi, jotka eivät sillä hetkellä ole paikalla.

## LÄHTEET

Ebrand Suomi Oy. SoMe ja nuoret 2013. Viitattu 1.4.2016. <[www.ebrand.fi/somejanuoret2013/](http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/)>.

Ebrand Suomi Oy. SoMe ja nuoret 2015. Viitattu 1.4.2016. <[www.ebrand.fi/somejanuoret2015/](http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/)>.

Facebook 2015. Viitattu 23.3.2016. <<http://newsroom.fb.com/company-info>>.

Forss, Marko 2014. Fobban sosiaalisen median selviytymisopas. Helsinki: Crime time.

Henkilötietolaki. 22.4.1999/523.

Instagram. Viitattu 23.3.2016. <<https://www.instagram.com/press/>>.

Kynäslahti, H., Kupiainen, R. & Lehtonen, M. (toim.) 2007. Näkökulmia mediakasvatukseen. Helsinki: Suomen mediakasvatusseura. Viitattu 28.4.2016.  
<[www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-1-4.pdf](http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-1-4.pdf)>.

Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. 13.6.2003/460.

Lastensuojelulaki. 13.4.2007/417.

Mahkonen, S. 2010. Lastensuojelu ja laki. Helsinki: Edita Prima Oy.

Merilampi, R. 2014. Mediakasvatuksen perusteet. Helsinki: Avain.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rahja, R. (toim.) 2013. Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Helsinki: Suomen mediakasvatusseura.  
Viitattu 29.4.2016. <[www.mediakasvatus.fi/files/nuorten\\_mediamaailma\\_pahkinankuoressa.pdf](http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa.pdf)>.

Rikoslaki. 13.6.2003/515.

Salokoski, T. & Mustonen, A. 2007. Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin. Helsinki: Suomen mediakasvatusseura. Viitattu 2.5.2016. <[www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-2-1.pdf](http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-2-1.pdf)>.

SnapChat. Viitattu 12.5.2016. <<https://www.snapchat.com/ads>>.

Tekijänoikeuslaki. 8.7.1961/404.

Twitter. Viitattu 23.3.2016. <<https://about.twitter.com/company>>.

Yleissopimus lasten oikeuksista. Viitattu 14.5.2016. <[www.unicef.fi/lapsen-oikeudet/sopimus-kokonaisuudessaan/](http://www.unicef.fi/lapsen-oikeudet/sopimus-kokonaisuudessaan/)>.

YouTube. Viitattu 23.3.2016. <<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>>.

# LIITTEET

## Liite 1

TAUSTAKYSELY TUTKIMUSTA VARTEN

IKÄ: \_\_\_\_\_

SUKUPUOLI: \_\_\_\_\_

### 1. MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUITA KÄYTÄT ? (RASTITA)

FACEBOOK \_\_\_\_\_

FACEBOOK MESSENGER \_\_\_\_\_

WHATSAPP MESSENGER \_\_\_\_\_

INSTAGRAM \_\_\_\_\_

YOUTUBE \_\_\_\_\_

IRC-GALLERIA \_\_\_\_\_

TWITTER \_\_\_\_\_

GOOGLE+ \_\_\_\_\_

PERISCOPE \_\_\_\_\_

MYSPEACE \_\_\_\_\_

SUOMI24 \_\_\_\_\_

ASK.FM \_\_\_\_\_

SNAPCHAT \_\_\_\_\_

KIK MESSENGER \_\_\_\_\_

JOITAIN MUITA, MITÄ? \_\_\_\_\_

EN KÄYTÄ, MIKSI? \_\_\_\_\_

### 2. MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUITA KÄYTÄT ENITEN? (NUMEROI SUOSITUIMMUUSJÄRJESTYKSESSÄ)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 3. MINKÄ IKÄISENÄ ALOITIT SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN? \_\_\_\_\_



4. KUVAILE MUUTAMALLA SANALLA, MIKSI ALOITIT SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN

---

---

---

5. MILLÄ LAITTEILLA KÄYTÄT SOSIAALISTA MEDIAA? (ARVIOI KÄYTTÖ PROSENTTEINA)

ÄLYPUHELIN \_\_\_\_\_

PÖYTÄTIETOKONE \_\_\_\_\_

TABLET \_\_\_\_\_

LAPTOP \_\_\_\_\_

6. KUINKA PALJON KÄYTÄT KESKIMÄÄRIN AIKAA SOSIAALISESSA MEDIASSA?

PÄIVÄSSÄ \_\_\_\_\_ TUNTIA

VIIKOSSA \_\_\_\_\_ TUNTIA

KUUKAUDESSA \_\_\_\_\_ TUNTIA

7. MINÄ VUOROKAUDEN AIKAINA KÄYTÄT SOSIAALISTA MEDIAA? (ARVIOI PROSENTTEINA)

AAMULLA \_\_\_\_\_

AAMUPÄIVÄLLÄ \_\_\_\_\_

ILTAPÄIVÄLLÄ \_\_\_\_\_

ILLALLA \_\_\_\_\_

YÖLLÄ \_\_\_\_\_

8. MITEN KUVAILET ITSEÄSI SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJÄNÄ? (RASTITA)

AKTIIVINEN \_\_\_\_\_

AJOITTAIN AKTIIVINEN \_\_\_\_\_

PASSIIVINEN \_\_\_\_\_

VÄLINPITÄMÄTÖN \_\_\_\_\_

9. MISTÄ KUULIT SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUISTA ENSIMMÄISEKSI? (RASTITA)

KAVEREILTA \_\_\_\_\_

INTERNETISTÄ \_\_\_\_\_

VANHEMMILTA \_\_\_\_\_

JOSTAIN MUUALTA, MISTÄ

---

10. MITÄ SOSIAALINEN MEDIA MERKITSEE SINULLE?

---

---

---

---

Tämän taustakyselyn vastaukset ovat henkilökohtaisia. Tämän kyselyn vastauksia hyödynnetään Oulun ammattikorkeakoulun kulttuurialan viestinnän koulutuslinjalle tehtävässä opinnäytetyössä.

Tämän kyselyn avulla ei kerätä mitään tietoja kolmansille osapuolille esimerkiksi markkinointia varten. Tämän kyselyn tuloksista tehdään kooste opinnäytetyötä varten. Kyselyn tuloksia ei julkaista sellaisenaan opinnäytetyn osana.

Kiitos osallistumisesta!

Miika Manninen

Opiskelija

Oulun ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutuslinja

Journalismin soveltumisala

## Liite 2

Täydennä lauseen alut.

1. Kun minä käytän sosiaalista mediaa, minä...
2. Minusta tärkeää sosiaalisessa mediassa on...
3. Teen sosiaaliseen mediaan päivityksiä, koska...
4. Sosiaalisen median käytössä minua palkitsee se, että...
5. Sosiaalinen media merkitsee minulle sitä, että...
6. Jos en käyttäisi sosiaalista mediaa, minä...
7. Haluan sanoa vielä, että...