

# Nuorten sosiaalisen median käyttö tiedonhankinnassa



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutusohjelma

Maaliskuu, 2017

Annina Simolin

Liiketalouden koulutusohjelma  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Annina Simolin	<b>Vuosi</b> 2017
<b>Työn nimi</b>	Nuorten sosiaalisen median käyttö tiedonhankinnassa	
<b>Ohjaaja</b>	Hanna-Kaisa Sulonen	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Hämeen ammattikorkeakoulun strateginen viestintä, joka vastaa muun muassa opiskelijahankinnasta. HAMKilla on tällä hetkellä käytössään useita sosiaalisen median kanavia, ja työssä haluttiin selvittää mistä kanavista ja mitä tietoa nuoret erityisesti hakevat jatko-opintoja suunnitellessaan. Lisäksi haluttiin selvittää miten nuoret haluavat itse olla yhteydessä oppilaitoksiin hakuaihana. Teoriaosiossa on käsitelty nuorten mediakäyttötymistä sekä useita sosiaalisen median kanavia.

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena Studia-messuilla Helsingissä marraskuussa 2016. Kaikkiin kysymyksiin annettiin valmiita vaihtoehtoja, mutta useimmissa oli mahdollisuus myös avoimeen vastaukseen. Koska kysely suoritettiin messutilanteessa, vastaajien kannalta oli helpompaa, että yleisimmät vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Vastauksia kyselyyn saatiin 241 kappaletta, joka ei ole riittävä määrä siihen, että tuloksia voitaisiin yleistää kaikkia Suomen nuoria kattavaksi. Suuntaa antavia päätelmiä tuloksista voidaan kuitenkin tehdä.

Kyselyyn vastanneista nuorista yli puolet (55,4 %) ei pitänyt sosiaalisen median kanavia lainkaan tärkeinä hakiessaan tietoa koulutuksesta. Yli kolmasosa (34,2 %) vastaajista piti sosiaalisen median kanavia joko melko tärkeinä, tärkeinä tai erittäin tärkeinä. Tärkeimpinä kanavina nähtiin YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, keskusteluforumit ja blogit. Koulutukseen liittyvää tietoa nuoret etsivät eniten hakuprosessista, opiskeluympäristöstä ja siitä mitä koulusta valmistuneet tekevät. Ylivoimaisesti mieluisin yhteydenpitoväline oppilaitoksiin oli nuorten mielestä sähköposti (81,7 %), lisäksi puhelin (34 %) ja verkkosivujen chat (31,5 %) saivat paljon kannatusta.

Kyselystä saatiin selville ne asiat, jotka haluttiin toimeksiantajan näkökulmasta selvittää. HAMK toimii kyselyn tulosten perusteella oikeissa sosiaalisen median kanavissa. Verkkosivujen chatin toimivuutta HAMKin kannattaisi kokeilla mahdollisesti ainakin hakuaikoina.

**Avainsanat** tiedonhaku, nuoret, sosiaalinen media, mediakäyttäytyminen

**Sivut** 37 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Degree programme in Business Administration  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Annina Simolin	<b>Year</b> 2017
<b>Subject</b>	How the young use social media to research information	
<b>Adviser</b>	Hanna-Kaisa Sulonen	

---

#### ABSTRACT

This thesis was commissioned by the Strategic Communications at Häme University of Applied Sciences (HAMK). The responsibilities of the unit include student acquisition. At the moment HAMK is present in several social media channels. The aim of this thesis was to find out what channels the young use to find information about education and what type of information they are searching for. Another goal was to find out in which way the young want to contact educational establishments during the application period. The theoretical part of the thesis deals with several social media channels and the media behavior of the young.

The research was conducted as a survey at the Studia fair in November 2016 in Helsinki. The survey had multiple choice questions and most of them had an open answer opportunity. Due to the nature of the fair environment it was easier for the respondents that the most common answer choices were already given. The survey had 241 respondents. The sample was not large enough to represent all the young people in Finland, but some general conclusions could be made based on the results.

More than a half (55.4%) of the respondents didn't think social media channels were important at all when searching for information about education. Approximately one third of them considered social media channels as quite important, important or very important. The most important channels to the respondents were YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, online discussion sites and blogs. When the young search for information about education they want to know about the application process, studying environment and what the graduates do after graduation. Most of the respondents would like to use email (81.7%) to contact educational establishments. Telephone (34%) and chat on the establishments' website (31.4%) were also popular choices.

The survey answered all the research problems and showed that HAMK operates in the right social media channels. HAMK could try using the chat on their website at least during the application period, since over one third of the respondents would like to make contact that way.

**Keywords** Information research, The young, Social media, Media behavior

**Pages** 37 pages including appendices 4 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	HAMKin sosiaalisen median historia.....	1
1.2	Käsitteet .....	3
2	NUORTEN MEDIKÄYTTÄYTYMINEN.....	4
3	SOSIAALINEN MEDIA .....	6
3.1	Facebook .....	7
3.2	Twitter .....	9
3.3	Snapchat.....	10
3.4	Instagram.....	11
3.5	WhatsApp.....	13
3.6	Blogit .....	14
3.7	LinkedIn .....	15
3.8	YouTube.....	15
3.9	Flickr .....	17
3.10	Pinterest .....	18
3.11	Muut työssä mainitut sosiaalisen median kanavat.....	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	20
4.1	Kysely.....	20
4.2	Tutkimustulokset ja niiden analysointi .....	21
4.3	Kyselyn kattavuus ja luotettavuus .....	27
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	28
5.1	Tutkimustulosten vertailu muihin tutkimuksiin.....	28
5.2	Tutkimustulosten hyödyntäminen.....	30
	LÄHTEET.....	31

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Hämeen ammattikorkeakoulu. HAMKissa viestintää toteutetaan strategisen viestinnän ja tietohallinnon osastojen yhteistyönä. Tietohallinto ylläpitää ja kehittää esimerkiksi HAMKin julkisen verkkopalvelun teknistä alustaa sekä sisäiseen viestintään käytettävää Microsoft Office 365 -pilvipalvelua. Työn varsinainen toimeksiantaja on strateginen viestintä, joka on vastuussa muun muassa brändin kehittämisestä, opiskelijahankinnasta, mediatiedottamisesta ja sidosryhmäviestinnästä. (HAMK n.d.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mistä sosiaalisen median kanavista nuoret etsivät tietoa koulutuksesta ja miten he itse haluaisivat olla yhteydessä korkeakouluhin. Työn avulla halutaan löytää ne kanavat, joita HAMKin kannattaa käyttää vuorovaikutuksessa nuorten kanssa. Vastausten selvittämiseksi suoritetaan kyselytutkimus valtakunnallisilla Studia-messuilla, Helsingissä marraskuussa 2016. Tällä tavoin pyritään saamaan mahdollisimman paljon vastaajia eri paikkakunnilta.

Aiheena nuorten median käyttö on mielenkiintoinen, koska sosiaalisen median kanavat kehittyvät koko ajan. Nuorten mediankäyttö on muuttunut paljon viime vuosina uusien innovaatioiden ja sovellusten kautta. Lisäksi jokainen ikäryhmä käyttää sosiaalista mediaa hieman eri tavoin ja on tärkeää selvittää, että toimitaan oikeissa kanavissa ja saavutetaan se kohderyhmä joka halutaan saavuttaa. Tässä työssä keskitytään 2017 kevään yhteishaussa jatko-opiskelupaikkaa hakeviin nuoriin. Muita kohderyhmiä, joille sosiaalisen median sisältöjä kohdennetaan, ovat esimerkiksi sidosryhmät, HAMKin opiskelijat ja muut hakijat (aikuiskoulutus, vieraskielinen koulutus jne.). Opinnäytetyön on tarkoitus valmistua alkuvuodesta 2017, jolloin siitä saatuja tuloksia voidaan käyttää jo kevään yhteishaun aikana.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat seuraavat: Mitä sosiaalisen median kanavia nuoret käyttävät hakiessaan tietoa koulutuksesta? Mitä koulutukseen liittyvää tietoa haetaan näistä kanavista? Miten nuoret haluavat olla itse yhteydessä oppilaitokseen hakuajankana?

## 1.1 HAMKin sosiaalisen median historia

Tällä hetkellä HAMKilla on käytössään seuraavat sosiaalisen median kanavat: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Flickr, Snapchat, LinkedIn ja blogit. Sosiaalisen median käyttöä on tarkoitus vuoden 2017 aikana parantaa. Uusien kanavien käyttöönottoa harkittaessa mietitään seuraavia asioita: mikä kanava, miksi, kuka päivittää, kuinka usein, mitä asioita päivitetään ja niin edelleen. Suunnitteilla on esimerkiksi jonkinlainen toimituskalenteri ja kanavien suunnitelmallisempi ylläpito. Lisäksi HAMKilla on käynnissä sisältöstrategiatyö, jolla tähdätään verkkoläsnaolon parantamiseen. Osana tätä uudistetaan myös HAMKin verkkosivut. (Lehtomäki 2017.)

Facebookin käyttö on muuttunut samaa tahtia kuin palvelun ominaisuudetkin. Kun HAMK otti Facebookin käyttöön syksyllä 2008, seuraajat kirjoittivat paljon opiskeluun ja hakemiseen liittyviä kysymyksiä oppilaitoksen seinälle. Heti kun Facebook mahdollisti organisaatioiden kohdalla yksityisviestit, HAMK otti ne käyttöön. Siitä lähtien kysymyksiä on tullut enemmän yksityisviesteillä. Kysymysten lähettäjät ovat useammin ulkomaalaisia kuin kotimaisia hakijoita ja opiskelijoita. Kysymysten määrä on vuosien aikana huomattavasti vähentynyt. Vilkkaimpina aikoina Facebook-sivulla on täytynyt suorittaa aktiivista ylläpitoa. Välillä ihmiset esimerkiksi kertoivat liikaa yksityistä tietoa (esim. henkilötunnuksen) kysyessään hakemiseen liittyviä asioita tai kirjoittivat loukkaavia kommentteja, jolloin viestejä on jouduttu poistamaan. Kriittisiin viesteihin pyritään vastaamaan mahdollisimman kattavasti esimerkiksi koulutuksen tukipalveluiden tai tietyn koulutuksen opettajan kanssa yhteistyössä. HAMK on järjestänyt Facebook-sivullaan vain muutamia arvontoja tai kilpailuita. (Lehtomäki 2017.)

YouTube-kanava on otettu käyttöön lokakuussa 2009. HAMKilla on ollut Youtubessa erilaisia videokampanjoita kuten Reckless Love -yhtyeen kanssa yhteistyössä tehty Lipdub-video. Alun perin kanavalla julkaistiin markkinointivideoiden lisäksi opiskelijoiden harjoitusvideoita, mutta kanavan sisältöä on käyty läpi kesällä 2016 ja silloin tililtä on poistettu vanhentunutta materiaalia. Videomateriaalia on tehty HAMK:n oman C3-studion kanssa, mutta videotuotantoa on myös ostettu oppilaitoksen ulkopuolelta. (Lehtomäki 2017)

HAMK:n Twitter-tili on perustettu kesällä 2009. Twitteriä on käytetty lähinnä mediatiedottamiseen ja oppilaitoksella järjestettävien tapahtumien yhteydessä. Kanavaa käytetään nykyään aktiivisemmin kuin alkuaikoina. (Lehtomäki 2017)

Instagramissa HAMKilla on kaksi kanavaa: virallinen kanava *hamk\_uas* ja kampanjaluonteinen *hamkstories*. Virallinen kanava on otettu käyttöön 2013 ja sille on saatu seuraajia käyttämällä johdonmukaisesti tiettyjä hashtagia ja pitämällä erilaisia kilpailuja. Kanavalla halutaan pitää kohderyhmänä hakijat ja nykyiset opiskelijat. Kanavalla on monta päivittäjää joten päivitykset ovat monipuolisia, lisäksi päivityksiä tehdään erityisesti tapahtumien yhteydessä. Hamkstories on opiskelijoiden ylläpitämä ja sen tarkoituksena on, että opiskelijat tuovat omaa opiskeluaan ja opiskelijan arkea. Tiliä käytetään pääasiassa hakuaikoina ja silloin siihen on yleensä yhdistetty arvonta, joka johdattaa osallistujan HAMK:n verkkosivuille. Kun tili otettiin käyttöön syksyllä 2015, opiskelijat saivat tuottaa sisältöä itsenäisesti. 2016 kevään jälkeen on pyritty ohjaamaan sisältöä suuntaan, jonka oletetaan kiinnostavan hakijoita. Viikon aikana on aina yksi julkaisu, johon Strateginen viestintä on antanut aiheen, muut julkaisut ovat opiskelijoiden itse päätettävissä. (Lehtomäki, 2017.)

Blogi perustettiin alun perin yrittäjyys- ja liiketoimintaosaamisen yksikkö (Yrli) omien koulutusten sekä työelämäpalveluiden markkinointiin. Yrli:ssä tapahtuneiden henkilöstömuutosten tuloksena blogi on siirtynyt lopulta strategisen viestinnän ja tietohallinnon hoidettavaksi. Blogia alettiin uudistaa kun useammille blogeille huomattiin olevan tarvetta eri yksiköissä. Blogit täydentävät HAMK:n virallisia ohjeistuksia ja antavat lisää tietoa koulutuksista esimerkiksi opiskelijoiden näkökulmasta. (Lehtomäki, 2017.)

Pinterest-tilillään HAMK on pyrkinyt tekemään tauluja, joissa on linkkejä esimerkiksi opiskelijoiden blogeihin sekä HAMKin omille verkkosivuille. Palvelu on otettu käyttöön HAMKissa kesällä 2013. Lisäksi palvelussa jaetaan linkkejä siitä, millaisia tuotteita esimerkiksi muotoilun koulutusohjelmassa tehdään ja tätä kautta myös opiskelijat saavat lisää näkyvyyttä tuotteilleen. (Lehtomäki, 2017.) Pinterest-tilillä halutaan myös esitellä Suomea ja oppilaitosta HAMKiin vaihto-oppilaaksi hakeville.

Snapchat on otettu HAMKissa käyttöön kesällä 2016. Kanava otettiin käyttöön, koska HAMK on pyrkinyt olemaan läsnä niissä kanavissa, joita kohderyhmät käyttävät. Linkedinissä HAMKilla on kaksi sivua, yrityssivu sekä oppilaitossivu. Näistä kahdesta yrityssivu on vanhempi (Lehtomäki, 2017).

## 1.2 Käsitteet

<b>Sosiaalinen media</b>	Verkkopalvelu, jossa on paljon käyttäjiä jotka jakavat tietoa ja/tai kommunikoivat keskenään.
<b>Mediakäyttäytyminen</b>	Ihmisen toimintaa eri mediaympäristöissä.
<b>Verkkoviestintä</b>	Verkossa viestimistä, kuvien, tekstien, videon ja äänen avulla.
<b>Media</b>	Erilaiset mediavälineet kuten tv, radio, lehdet ja internet sekä niillä välitettävä sisältö.
<b>Tiedonhankinta</b>	Tavoitteellinen prosessi, jossa henkilö pyrkii löytämään haluamansa tiedon. Myös tiedon sattumalta löytäminen voidaan lukea tiedonhankinnaksi.
<b>Nuoret</b>	Muissa työssä lähteenä käytetyissä tutkimuksissa 13–29-vuotiaat. Tämän opinnäytetyön kyselyssä 16–20-vuotiaat.
<b>Moderointi</b>	Muiden tuottaman sisällön kontrollointi omalla sivulla. Esimerkiksi ilkeämielisten kommenttien poistaminen tai häirikön estäminen sivulla.

## 2 NUORTEN MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN

Mediakasvatusseura ry:n kooste vuosina 2009–2013 sähköisesti julkaistuista suomalaisista tutkimusten tuloksista, tilastoista ja selvityksistä kertoo 19–29-vuotiaiden nuorten mediankäytöstä ja mediakulttuurista. Media muuttuu tällä hetkellä nopeasti ja tästä syystä osa koosteen tiedoista saattaa olla vanhentuneita. Koosteen mukaan suurin osa alle 25-vuotiaista nuorista katsoo tv-ohjelmia verkosta tietokoneen välityksellä. Tämä vähentää huomattavasti varsinaisten tv-lähetysten katsomista. 13–29-vuotiaista sanomalehtiä verkossa lukee jopa 84 %. Nuoret pelaavat myös paljon sekä yksinpelattavia että joukkuepelejä verkossa. 15–24-vuotiaat nuoret kuuntelevat radiota enemmän kuin kymmenen vuotta aiemmin (2003). (Rahja 2013, 6.)

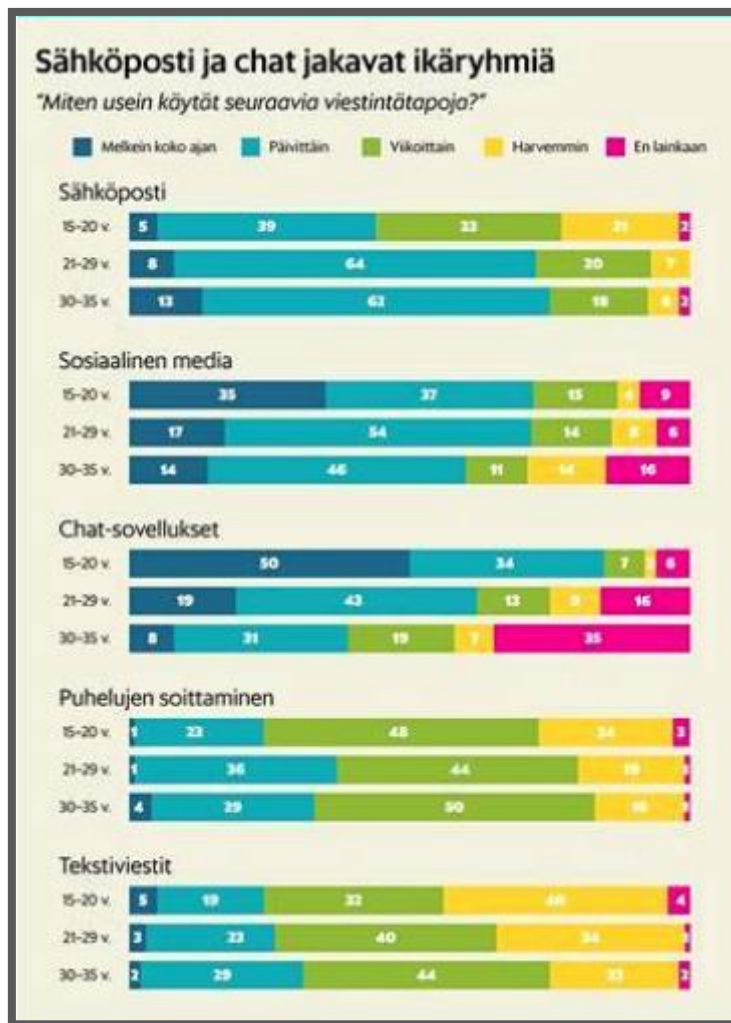
Sosiaalista mediaa 14–18-vuotiaat nuoret käyttävät pääasiassa viihteellisesti, kavereiden kanssa ajanviettoon, pelaamiseen ja kokemusten jakamiseen. Sisältöä he tuottavat jakamalla kuvia ja videoita omasta elämästään ja rakentavat samalla identiteettiään. Nuoret luottavat omiin taitoihinsa ja jakavat sisältöjä huolettomasti. Älypuhelimella käytetään pikaviestisovelluksia, pelataan ja jaetaan itse otettuja videoita ja kuvia. Suurin osa nuorista uskoo, että verkosta voi löytää rakkauden, ja vuonna 2016 noin joka kolmas 13–29-vuotias on löytänyt seurustelukumppanin verkosta. Tiedonhankinnassa sosiaalisella medialla on tärkeä rooli, sillä lähes kolmasosa 15–19-vuotiaista nuorista kuulee päivän uutisista ensimmäisenä sosiaalisen median kautta. (Rahja 2013, 7.)

Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden tuottama kysely perehtyi nuorten sosiaalisen mediankäyttöön vuonna 2016. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 5 520 vastaajaa eri puolilta Suomea. Kyselyn tuloksien mukaan nuoret käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa sen vuoksi, että kaikki kaveritkin ovat siellä. Sosiaalista mediaa käytetään siis lähinnä kommunikointivälineenä jo ennestään tuttujen ihmisten kanssa. Saatut kommentit ja muiden reaktiot omiin julkaisuihin ovat nuorille tärkeitä. Lähes puolet vastaajista uskoo, että sosiaalinen media tuo syvyyttä ja lisäarvoa kaverisuhteisiin. Kysyttäessä syitä sosiaalisen median palveluiden käyttöön, neljänneksi eniten (69 %) vastauksia sai kohta ”Etsin tietoa asioista”. Kun kysyttiin mitä nuoret tekevät sosiaalisessa mediassa ”Etsitään tietoa ja kommentoidaan asioita” oli vasta sijalla kuusi (48,9 %). (ebrand Suomi Oy 2016.) Vastauksissa on lähes 20 %:n ero, joka saattaa johtua jälkimmäiseen vastausvaihtoehtoon liitetystä kommentointi-sanasta. On myös mahdollista, että syyt sosiaalisen median käyttöön ovat erilaiset kuin se mitä sosiaalisessa mediassa lopulta tehdään. Kyselyssä nuoret on ikäryhmänä määritelty laajemmin (13–29-vuotiaat) kuin tässä opinnäytetyössä, jossa keskityttiin lukio- ja ammattikouluikäisiin nuoriin.

Oulun kaupungin teettämässä kyselyssä 18–22-vuotiaista vastaajista yli puolet kertoi käyttävänsä aikaa verkossa yli 20 tuntia viikossa. Tästä ajasta vähintään 10 tuntia kuluu sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käyttö tapahtuu pääosin klo 15–01 ja painottuu erityisesti klo 18–21 väliseen aikaan. Sosiaalista mediaa käytetään kyselyn mukaan eniten älypuhelimella (95,3 %) ja tietokoneella (64,3 %). Suurin osa (76 %) nuorista ymmärtää myös sen, että verkkoon laitettut kuvat ja tekstit saattavat löytyä sieltä vielä vuosien päästäkin. (ebrand Suomi Oy 2016.) On huolestuttavaa, että 24 % kyselyyn vastanneista nuorista ei ymmärrä sitä, että verkossa jaettu asioita ei aina



saa poistettua sieltä kokonaan. Nuorten mielestä kouluissa opetetaan media- ja viestintätaitoja liian vähän ja he kokevat oppivansa ne koulun ulkopuolella (Mediakasvatus ry 2013, 6).



Kuva 1. Helsingin Sanomien Nyt-liitteen teettämä tutkimus nuorten sosiaalisen mediankäytöstä. (Helsingin Sanomat, 2016)

Helsingin Sanomien Nyt-liitteen teettämän tutkimuksen mukaan 15–20-vuotiaista nuorista 77 % käyttää sähköpostia vähintään joka viikko. Yli 85 % nuorista käyttää sosiaalista mediaa vähintään viikoittain ja 35 % melkein koko ajan. Tekstiviestejä sen sijaan nykynuorista käyttää enää 56 % viikoittain tai useammin. Chat-sovellukset ovat suosittuja nuorten keskuudessa. 91 % nuorista käyttää niitä vähintään viikoittain. 15–20-vuotiaat nuoret tuottavat eniten sisältöä Instagramissa (84 %) ja Snapchatissa (65 %). Alle 20-vuotiaat jakavat asioita joko kahden kesken tai pienissä ryhmissä, statuspäivitysten tekeminen esimerkiksi Facebookiin on vähäistä. (Helsingin Sanomat 2016.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

”Sosiaalinen media viittaa aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla.” (Leino 2010, 251).

Varsinaista sosiaalisen median termiä on alettu käyttää lehdistön toimesta vasta syksyllä 2006 (Suominen 2013, 103). Sosiaalinen media tarkoittaa käytännössä uudenaista käyttäjien näkökulmasta aktiivisempaa tapaa, jolla Internetiä käytetään (Suominen 2013, 13). Antti Leino kirjoittaa sosiaalisen median koostuvan käyttäjien tuottamasta sisällöstä, itse yhteisöstä ja teknologiasta, joka tarjoaa sopivan alustan sisällön tuottamiseen ja jakamiseen (Leino 2010, 10).

Sosiaalisen median suosio perustuu ihmisen perustarpeisiin. Abraham Maslowin tarvehierarkiassa on viisi tasoa: itsensä toteuttaminen, arvostus ja arvovalta, sosiaalisuus, turvallisuus ja fysiologiset tarpeet. Sosiaalisuus on siis kolmanneksi tärkein ihmisen tarpeista turvallisuuden ja hengissä pysymisen jälkeen. (Östman 2013, 188)

Vuonna 2002 perustettu Friendster oli ensimmäinen nykyaikainen yhteisöpalvelu. Yhteisössä voi keskustella kavereidensa kanssa ja tavata uusia ihmisiä kavereiden kautta. Vuoden 2004 aikana kännykkäkameroiden ja digikameroiden yleistymisen ansiosta kuvien lataaminen verkkoon yleistyi. Palvelut kuten Flickr ja Googlen omistama Picasa mahdollistivat kuva-albumien helpon jakamisen verkossa. Jo sosiaalisen median alkumetreillä havaittiin kuitenkin ongelmia kuten nettikiusaaminen ja valokuvien jakaminen ilman kuvissa olevien henkilöiden lupaa. Nämä samat ongelmat ovat edelleen suuria haasteita sosiaalisessa mediassa, vaikka niiden kitkemiseksi on tehty aktiivisesti töitä. Suomen ensimmäinen blogialusta Vuodatus.net aloitti myös toimintansa vuonna 2004. Nuorten käytössä olevista palveluista etenkin MSN Messengerin, Habbo hotellin ja Irc-gallerian suosio nousivat. (Saarikoski 2013, 48–65.)

Vuonna 2005 blogit nauttivat erityisen suurta suosiota. Samalla oltiin kuitenkin huolestuneita internetistä löytyvän tiedon helppohakuisuudesta. Esimerkiksi Myyrmannissa räjähtäneeseen pommiin oli etsitty teko-ohjeita kansainvälisiltä foorumeilta. (Östman 2013, 77.) Vuonna 2007 pikaviestisovelluksia käyttää jo 37 % suomalaisista netinkäyttäjistä ja blogeja lukee noin joka kolmas. Samana vuonna Wikipediasta oli tullut netin suosituin tietolähde. Wikipediaa ylläpidetään vapaaehtoisvoimin ja artikkeleita voi muokata kuka tahansa, mikä tekee myös siitä osan sosiaalista mediaa. Facebook julkaistiin pohjoismaissa vuonna 2007 ja sen suosio kasvoi räjähdysmäisesti (Suominen 2013, 120–128). Jo seuraavana vuonna Facebook oli internetin suosituin sosiaalisen median palvelu (Saarikoski 2013, 146).

Jokelan (2007) ja Kauhajoen (2008) koulusurmat puhuttivat paljon sosiaalisessa mediassa. Tekijät olivat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ennen tekoaan ja tämä nosti esille keskustelua paremmasta viranomaisvalvonnasta verkkoympäristöissä. Myös uhreja surtiin uudella tavalla, perustamalla muistosivuja sosiaalisen median alustoille. (Saarikoski 2013, 53.) Tapausten jälkeen viranomaiset ovat kehittäneet verkkovalvontaa. Ylikonstaapeli Marko ”Fobba” Fors ryhtyi työkseen neuvomaan ja ohjaamaan nuoria

sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli ehkäistä kiusaamista ja seksuaalirikoksia, mutta myös olla lähellä nuoria ja tarjota heille helposti lähestyttävä viranomainen. (Saarikoski 2013, 154.)

Vuonna 2008 sosiaalista mediaa alettiin hyödyntää myös liiketoiminnan näkökulmasta. Sen etu oli markkinointimahdollisuuksien lisäksi uudenlainen kanssakäyminen asiakkaiden kanssa. (Saarikoski 2013, 157.) Vuonna 2009 Facebookissa lähetettiin livekuvaa Barack Obaman virkaanastujaisista. Lisäksi vuoden suurimpiin sosiaalista mediaa kuohuttaviin uutisiin kuului matkustajalentokoneen onnistunut pakkolasku Hudson-jokeen. Suomessa sosiaalista mediaa haluttiin tehdä helpommin lähestyttäväksi ja tätä varten perustettiin muun muassa Sosiaalinen media oppimisen tukena (Sometu) -verkosto, joka järjesti kurseja eri puolilla Suomea. Sosiaalinen media oli aiemmin mielletty turhaksi viihdykkeeksi, jossa ihmiset jakavat tylsiä arkisia asioita, pelaavat pelejä ja tökkivät toisiaan. Vuonna 2009 käyttäjät halusivat osoittaa sosiaalisen median vastustajille, että kanavia voidaan myös hyötykäyttää verkostoitumiseen, tiedonjakoon ja liiketoimintaan. (Östman 2013, 180) Twitterissä yleistyivät julkisuuden henkilöiden omat tilit, joilla he henkilökohtaisesti ilman välikäsiä kertoivat elämästään. (Östman 2013, 192)

Vuoden 2010 aikana muun muassa terroristijärjestö al-Qaidan sosiaalisen median käyttö uusien taistelijoiden rekrytoimiseen ja taisteluun yllyttämiseen kasvoi. Järjestö jakoi kuvia ja videoita, joissa kehoitettiin iskujen tekemiseen. (Turtiainen 2013, 213.) Myöhemmin samalla linjalla on jatkanut muun muassa terroristijärjestö ISIS. Yrityksillä yleistyivät erilaiset sosiaalisen median käyttösäännöt ja ohjeistukset työntekijöille. Näissä säännöissä nousi selkeästi esille se mitä sosiaaliseen mediaan ei saanut kirjoittaa yrityksestä tai sen asiakkaista. (Turtiainen 2013, 220)

Katastrofitilanteissa Twitter ja Facebook ovat usein ensimmäisiä kanavia, joissa tapahtumista kerrotaan heti tapahtumapaikalla. Esimerkiksi Norjan Utøyan saaren joukkomurhasta selvinneet, lähettivät sosiaalisen median kautta viestejä läheisilleen ja kertoivat tapahtumista, ja Fukushima ydinvoimalaonnettomuudesta tiedotettiin osin sosiaalisen median kautta. (Suominen 2013, 235) Näiden katastrofien lisäksi tavallisesti esimerkiksi sähköyhtiöt ilmoittavat Twitter-tileillään mahdollisista sähkökatkoista ja niiden arvioiduista kestoista.

Valokuvien jakoon perustuvien sosiaalisen median kanavien käyttö lisääntyy samaa vauhtia puhelinten kameroiden kehittyessä (Suominen 2013, 250). Mobiilin sosiaalisen median suosio on myös kasvanut viime vuosina älypuhelimien ja tablettien kehittyessä. Facebookin suosio nuorten keskuudessa vähensi aiemmin Suomen suosituimman sosiaalisen median kanavan Irc-gallerian sekä Habbo Hotellin kävijämääriä. (Suominen 2013, 253)

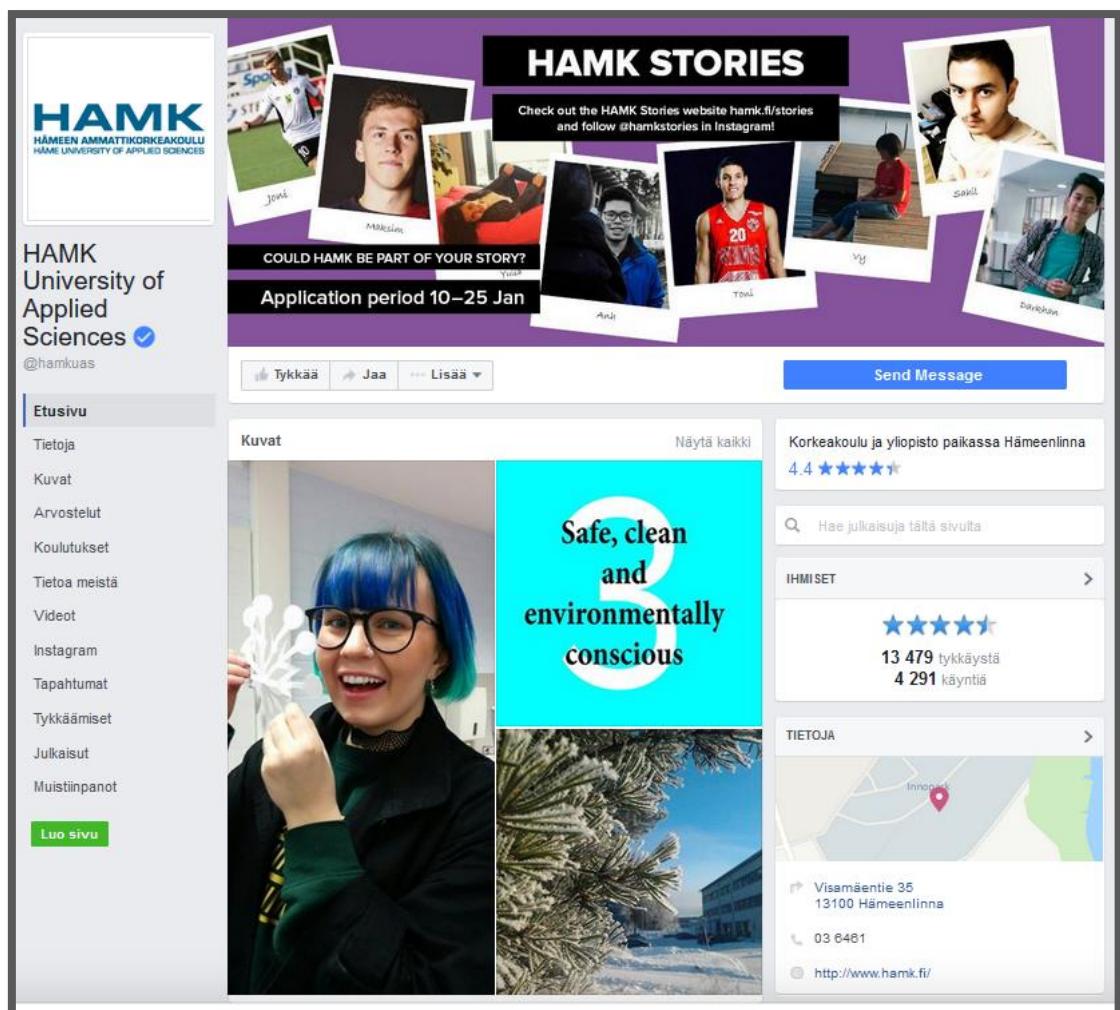
### 3.1 Facebook

Mark Zuckerberg ja neljä muuta Harvardin opiskelijaa perustivat Facebookin vuonna 2004. Tarkoituksena oli luoda alusta joka yhdistäisi ihmisiä Harvardin yliopistossa, mutta lopulta sivustosta tuli maailmanlaajuinen menestys. Facebookin tavoitteena on teh-

dä maailmasta mahdollisimman avoin ja yhdistynyt (Facebook, n.d.) Vaikka Facebook oli alun perin yksityisiä ihmisiä varten, nykyään myös monilla yrityksillä on omat sivunsa palvelussa.

Palvelussa käyttäjät voivat jakaa tekstejä, videoita, kuvia ja linkkejä omilla seinillään, ryhmissä tai organisaatioiden tai muiden ihmisten seinillä. Yksityinen keskustelu onnistuu älypuhelimella Facebook Messengerin kautta tai tietokoneella suoraan sivustolla. Sivustolla on nykyään erilaisia sivupohjia, joille voidaan luoda esimerkiksi yritysten sivuja, yhteisöjä, ryhmiä tai myyntisivuja. Monilla pienemmillä yrityksillä ei ole ollenkaan verkkosivuja, koska oma sivu Facebookissa täyttää yrityksen tarpeet.

Facebookissa yrityksen kannattaa miettiä päivitysten tärkeyttä, määrää ja ajankohtaa. Esimerkiksi monta kertaa päivässä päivittäminen ei tuo kaikille sellaista menestystä kuin Jounin Kaupalle. (Kortesus 2010, 42) Jounin Kauppa on Ylläksellä sijaitseva kyläkauppa, jolla on melkein 550 000 tykkääjää Facebookissa (Facebook n.d.). Mikäli päivityksiä tulee yhden organisaation sivulta useita päivässä saattaa seuraaja kokea sen turhana ja jopa lakata seuraamasta näitä päivityksiä. Ajankohtaa kannattaa tutkia siksi, että useimmiten eri kohderyhmät ovat eri aikoihin verkossa. (Kortesus 2010, 42.)



Kuva 2. HAMKin Facebook-sivu 5.1.2017

Strateginen viestintä, koulutuksen tukipalvelut ja yksiköiden viestintävastaavat päivittävät HAMK:n Facebook-sivua lähes päivittäin. Facebook on otettu käyttöön HAMK:ssa syksyllä 2008. Facebookissa jaetaan sisältöä jonka oletetaan kiinnostavan eri kohderyhmiä, kuten hakijat, sidosryhmät ja opiskelijat. Toisaalta Facebookissa on huomattu, että kanavan aktiiviset käyttäjät ovat vanhentuneet, eikä kanava välttämättä tavoita esimerkiksi nuoria hakijoita niin tehokkaasti kuin aiemmin. (Lehtomäki 2017.)

### 3.2 Twitter

Twitter julkaistiin vuonna 2006 ja se on tarkoitettu mielipiteiden ja tiedon jakamiseen. Aktiivisia kuukausittaisia käyttäjiä Twitterillä on 314 miljoonaa (6/2016) (Twitter, n.d.). Twitterissä viestin pituus on rajattu 140 merkkiin, joka vaikuttaa merkittävästi asiasiallon jakamiseen. Julkisen tweetin voi kirjoittaa joko omalle seinälle tai osoittaa sen jollekin tietylle käyttäjälle. Julkaisuihin on usein liitetty jokin kuva tai linkki, joka avaa julkaisua lukijalle lisää. Toisten julkaisuita voi myös jakaa eteenpäin, jolloin ne saavat lisää julkisuutta. Myös yksityisviestien lähettäminen ja vastaanottaminen on mahdollista. Seuraajien kanssa on mahdollista aloittaa yksityiskeskusteluja, mutta tilin asetuksia muuttamalla kuka tahansa Twitterin käyttäjä voi lähettää organisaatiolle suunnatun yksityisviestin. (Twitter n.d.).



Kuva 3. HAMKin Twitter-tili 5.1.2017.

HAMKin Twitter-tiliä päivitetään useita kertoja viikossa. Päivittäminen tapahtuu strategisen viestinnän tai joidenkin yksiköiden viestintävastaavien toimesta. Hakuaikana päivityksiä saatetaan tehdä useammin. Twitter-tiliä seurataan aktiivisesti. Siellä myös jaetaan eteenpäin esimerkiksi sellaista sisältöä, johon HAMK on tэгätty, sekä vastataan muiden käyttäjien esittämiin kysymyksiin. (Lehtomäki 2017.)

### 3.3 Snapchat

Snap Inc. on yritys joka on perustanut Snapchatin. Sen tarkoituksena on laajentaa ihmisten viestintätapoja uusilla kamerankäyttötavoilla. Snapchatissa jaetaan kuvia ja

videoita väliaikaisesti. Sisältöä voidaan joko lähettää suoraan toiselle käyttäjälle tai lisätä omalle ”MyStory”-sivulle. Omalle sivulle lisätyt kuvat ja videot säilyvät katsottavissa 24 tuntia, jonka jälkeen ne katoavat kokonaan myös palvelimilta. (Snapchat, n.d.)

Snappeja eli omia julkaisuja voi lähettää myös toiselle käyttäjälle tai ryhmälle. Tällöin pystyy itse määrittämään ajan (1-10 sekuntia), jonka kuva tai video on katsottavissa. Käyttäjät voivat päivittäin katsoa yhden videon uudelleen ilmaiseksi, tämän jälkeen siitä pitää maksaa. (Snapchat.com, n.d.)



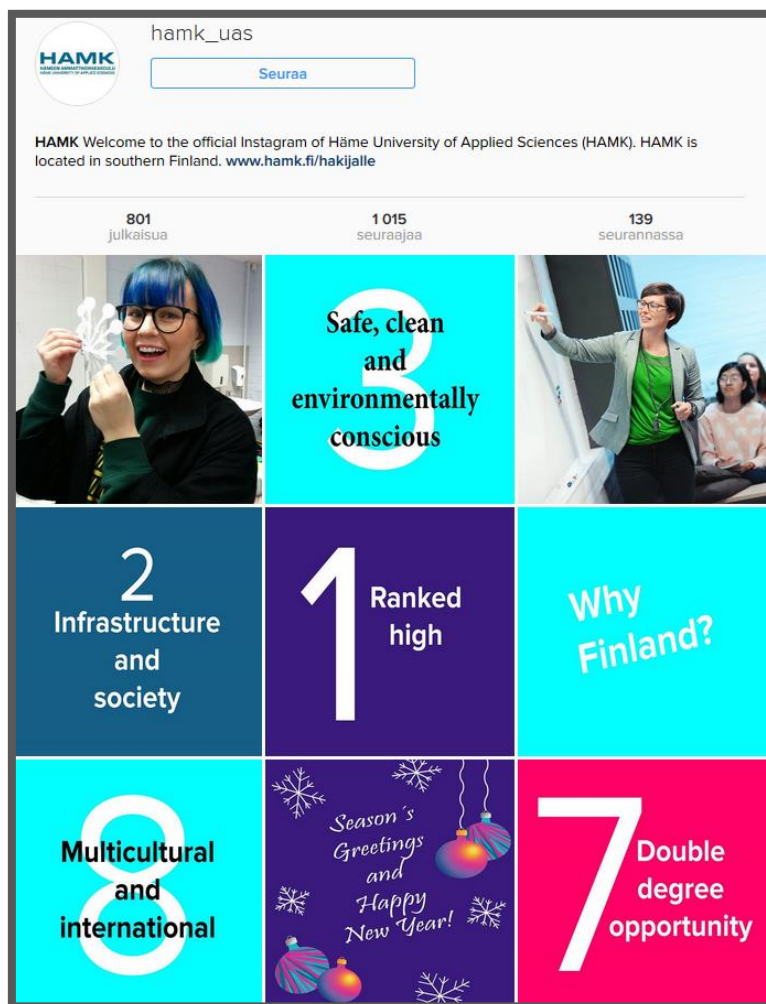
Kuva 4. HAMKin Snapchat-tili.

HAMKilla on käytössään myös Snapchat-tili *hamk\_uas*, joka on otettu käyttöön kesällä 2016. Palvelua on käytetty lähinnä tapahtumien kuten Studia-messujen ja partiolaisten Roihu-leirin yhteydessä. Seuraajamäärät eivät ole vielä kasvaneet suuriksi. Tarkoituksena on kuitenkin saada Snapchat laajemmin käyttöön, ja esimerkiksi vuosien 2016–2017 Stories-kampanjoissa kampusreportterit ovat tuottaneet omaan opiskeluunsa liittyvää sisältöä myös Snapchatiin. Palvelua päivittävät strategisen viestinnän lisäksi myös joidenkin yksiköiden viestintävastaavat. (Lehtomäki 2017.)

### 3.4 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu, joka perustettiin vuonna 2010. Palvelulla on yli 500 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (Instagram, n.d.) Palvelussa käytetään hashtageja (#), jotka ovat rantautuneet applikaation myötä myös muihin some-kanaviin. Esimerkiksi hashtagilla #HAMK löytyy Hämeen ammattikorkeakouluun liittyviä kuvia ja videoita. Instagramilla on myös Snapchat-tyylinen ominaisuus, jolla käyttäjät voivat jakaa videoita ja kuvia 24tunnin ajan ilman että ne näky-

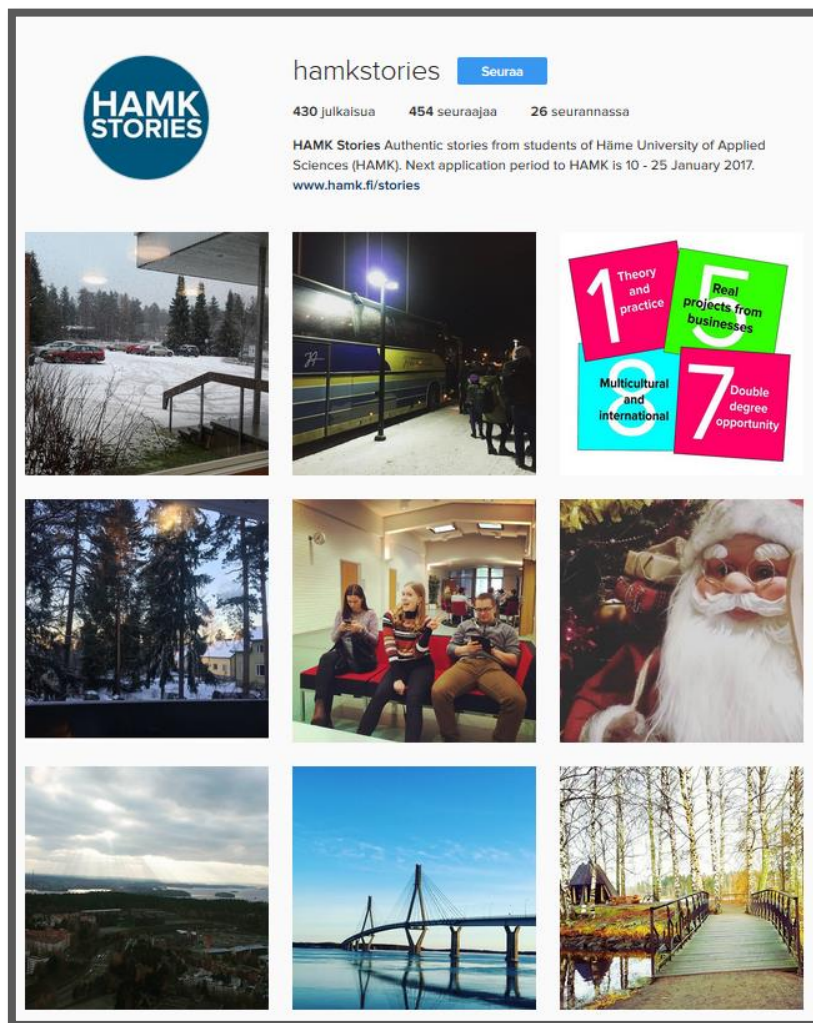
vät heidän profiilissaan. (Instagram, n.d.) Instagram on ollut Facebookin omistuksessa vuodesta 2012 lähtien (Carlson, 2012).



Kuva 5. HAMKin virallinen Instagram-tili 5.1.2017.

Virallinen HAMKin Instagram-tili on otettu käyttöön kesällä 2013. Strategisen viestinnän ja joidenkin yksiköiden viestintävastaavat päivittävät HAMKin Instagram -tiliä. Päivityksiä lisätään useamman kerran viikossa ja samalla vastataan mahdollisiin kommentteihin joita kuviin on tullut. Tällä hetkellä sekä HAMKin Instagram -tilillä että Facebook -sivulla on käynnissä Why Finland- ja Why HAMK -teema. Teema on yhteydessä tammikuussa käynnissä olevaan vieraskielisten koulutusohjelmien hakuun. (Lehtomäki 2017.)





Kuva 6. HAMK Stories Instagram-tili.

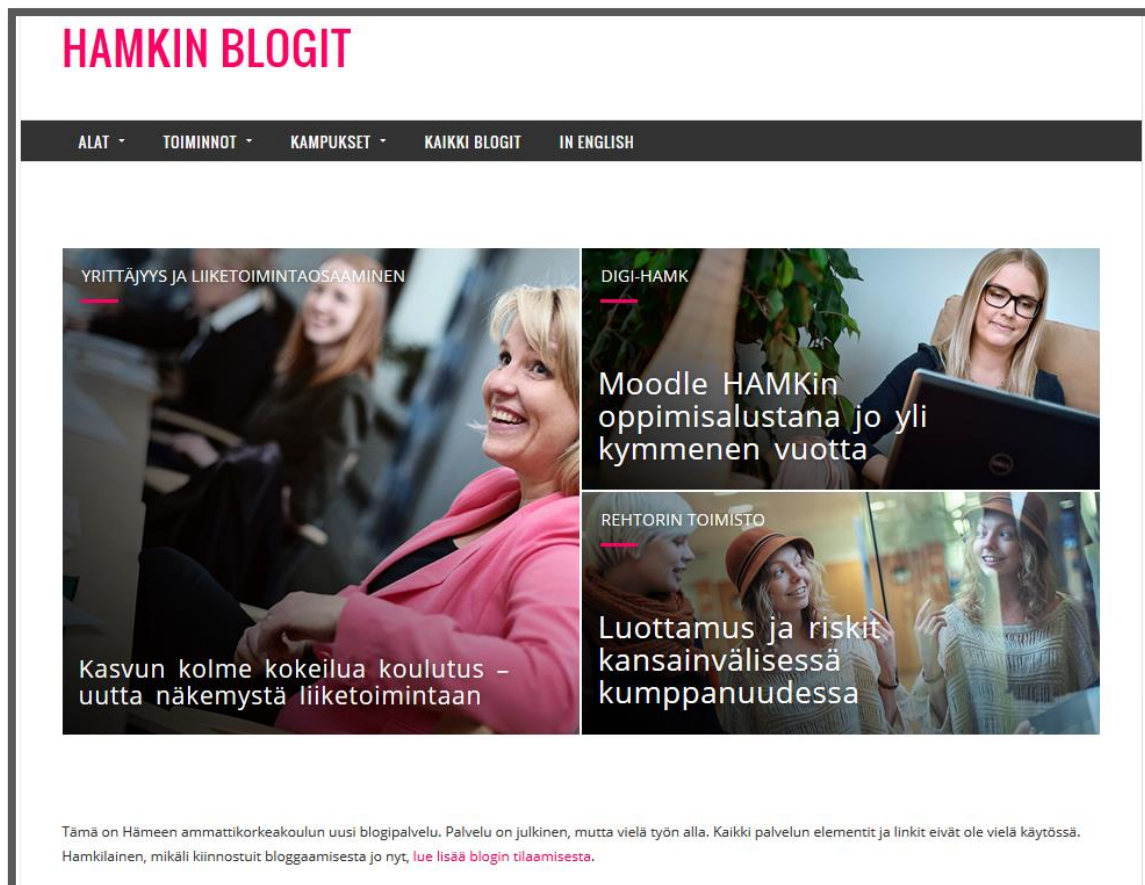
HAMKilla on myös toinen Instagram-tili, jota opiskelijat päivittävät. Tämä tili on otettu käyttöön 2015, eli kaksi vuotta virallisen Instagram-tilin avaamisen jälkeen. Tarkoituksena on julkaista tarinoita opiskeluun, kampukseen ja opiskelukavereihin liittyvän kuvan, videon ja tekstin muodossa. Tällä hetkellä tiliä päivittävät vieraskielisen koulutuksen opiskelijat, koska vieraskielisten koulutusten haku on meneillään. Myöhemmin keväällä myös suomenkielisten koulutusten opiskelijoita on tarkoitus saada mukaan. HAMK stories -sisältöjä pyritään levittämään muiden sosiaalisen median kanavien kautta eteenpäin. (Lehtomäki 2017.)

### 3.5 WhatsApp

Jan Koum ja Brian Acton perustivat WhatsAppin vuonna 2009. Alun perin WhatsAppista haluttiin korvaaja tekstiviesteille. Nykyään sen kautta voi jakaa tekstin lisäksi myös kuvia, videoita, oman sijainnin sekä ääntä. Sovellusta käyttää yli miljardi ihmistä 180:ssa eri maassa. WhatsApp on ollut Facebookin omistama vuodesta 2014, vaikka se toimiikin erillisenä sovelluksena. (WhatsApp, n.d.)

### 3.6 Blogit

Blogit ovat yhden tai useamman ihmisen tai organisaation sivustoja, joille tuotetaan sisältöä säännöllisesti. Blogit ovat usein tekstimuotoisia, mutta ihmiset pitävät myös videoblogeja (vlog) esimerkiksi YouTubessa. Ensimmäiset verkkopäiväkirjat ja blogit on perustettu 1990-luvun puolivälissä, mutta vasta 2000-luvulla ne alkoivat yleistyä (Suominen 2013, 32).



Kuva 7. HAMKin Blogi 6.1.2017.

HAMKin blogien käyttö on uudistumassa ja siksi käyttöön on otettu uusi [blogit.hamk.fi](http://blogit.hamk.fi) -palvelu. Palvelussa henkilökunta ja opiskelijat voivat perustaa ja ylläpitää omia blogejaan. Palvelun ylläpidosta kuten etusivun päivittämisestä vastaavat strateginen viestintä ja tietohallinto. Blogien sisällöt liittyvät aina jotenkin HAMKin toimintaan, opiskeluun tai työskentelyyn HAMKissa. Opiskelijat voivat perustaa palveluun blogeja esimerkiksi opiskelijavaihdosta tai harjoittelusta. Tällä hetkellä (11.1.2017) blogeja on palvelussa 14 kappaletta, mutta määrän uskotaan kasvavan tämän vuoden aikana. (Lehtomäki 2017.)

### 3.7 LinkedIn

LinkedIn on Facebookin kaltainen yhteisö, joka on keskittynyt sekä yksilö- että organisaatiotason kontaktien luomiseen. Se on maailman laajin ammattilaisten verkosto ja siihen kuuluu yli 467 miljoonaa jäsentä. (LinkedIn 2017.)

**HAMK Häme University of Applied Sciences**  
Hmeenlinna Area, Finland

Home Students & Alumni Recommendations LinkedIn for Education

**HAMK Häme University of Applied Sciences is here. Are you?**  
Join now

By joining LinkedIn, you agree to LinkedIn's User Agreement, Privacy Policy and Cookie Policy.

**Explore Careers of 3,560+ Alumni**

Where they work	Count	What they do	Count
HAMK (Häme University of Applied Sci...	74	Operations	365
Konecranes	26	Education	314
YIT - Building and Construction comp...	21	Engineering	288

General Information

Show more

**Featured groups**

**HAMK Häme University of Applied Sciences Alumni**  
340 members

This is the official LinkedIn group for HAMK Häme University of Applied Sciences

Join group

See similar groups

Kuva 8. HAMKin LinkedIn yliopistosivu.

HAMKilla on LinkedInissä kaksi sivua, yliopistosivu sekä yrityssivu. Sivuja päivitetään satunnaisesti strategisen viestinnän ja joidenkin yksiköiden viestintävastaavien toimesta. Yliopistosivulla pyritään jakamaan opiskelijoita tai hakijoita kiinnostavaa sisältöä. Yrityssivulla puolestaan jaetaan esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksia ja luodaan HAMKista kuvaa houkuttelevana työpaikkana. (Lehtomäki 2017.)

### 3.8 YouTube

YouTube on perustettu 2005 ja se on ollut Googlen omistuksessa vuodesta 2006 (BBC, 2006). Sivustolla käyttäjät voivat jakaa videoita, mutta se toimii myös jakelukanavana mainostajille. (YouTube, n.d.) Palvelussa olevilla videoilla on päivittäin yhteensä yli miljardeja yksittäisiä näyttökertoja. Sosiaalisena mediana YouTube on ollut kasvussa jo pidemmän aikaa, viimeisen kolmen vuoden aikana videoiden katseluaika on kasvanut 50 % edelliseen vuoteen verrattuna. Palvelulla on myös paikalliset versiot 88:ssä eri maassa, ja sitä voidaan käyttää 76:lla eri kielellä. (YouTube, n.d.)

**HAMK Häme University of Applied Sciences**

Etusivu Videot Soittolistat Kanavat Keskustelu Tietoja

**HAMK - Ammatillisesti profiloitunut korkeakoulu**  
1 255 näyttökertaa 11 kuukautta sitten

**HAMKin kampukset**

- HAMKin Riihimäen kampus**  
HAMK Häme University of Applied Sciences  
323 näyttökertaa - 11 kuukautta sitten
- HAMKin Mustialan kampus**  
HAMK Häme University of Applied Sciences  
154 näyttökertaa - 11 kuukautta sitten
- HAMKin Lepaan kampus**  
HAMK Häme University of Applied Sciences  
88 näyttökertaa - 11 kuukautta sitten
- HAMKin Visamäen kampus**  
HAMK Häme University of Applied Sciences  
226 näyttökertaa - 11 kuukautta sitten
- HAMKin Evon kampus**  
HAMK Häme University of Applied Sciences  
82 näyttökertaa - 11 kuukautta sitten

**HAMKin koulutukset**

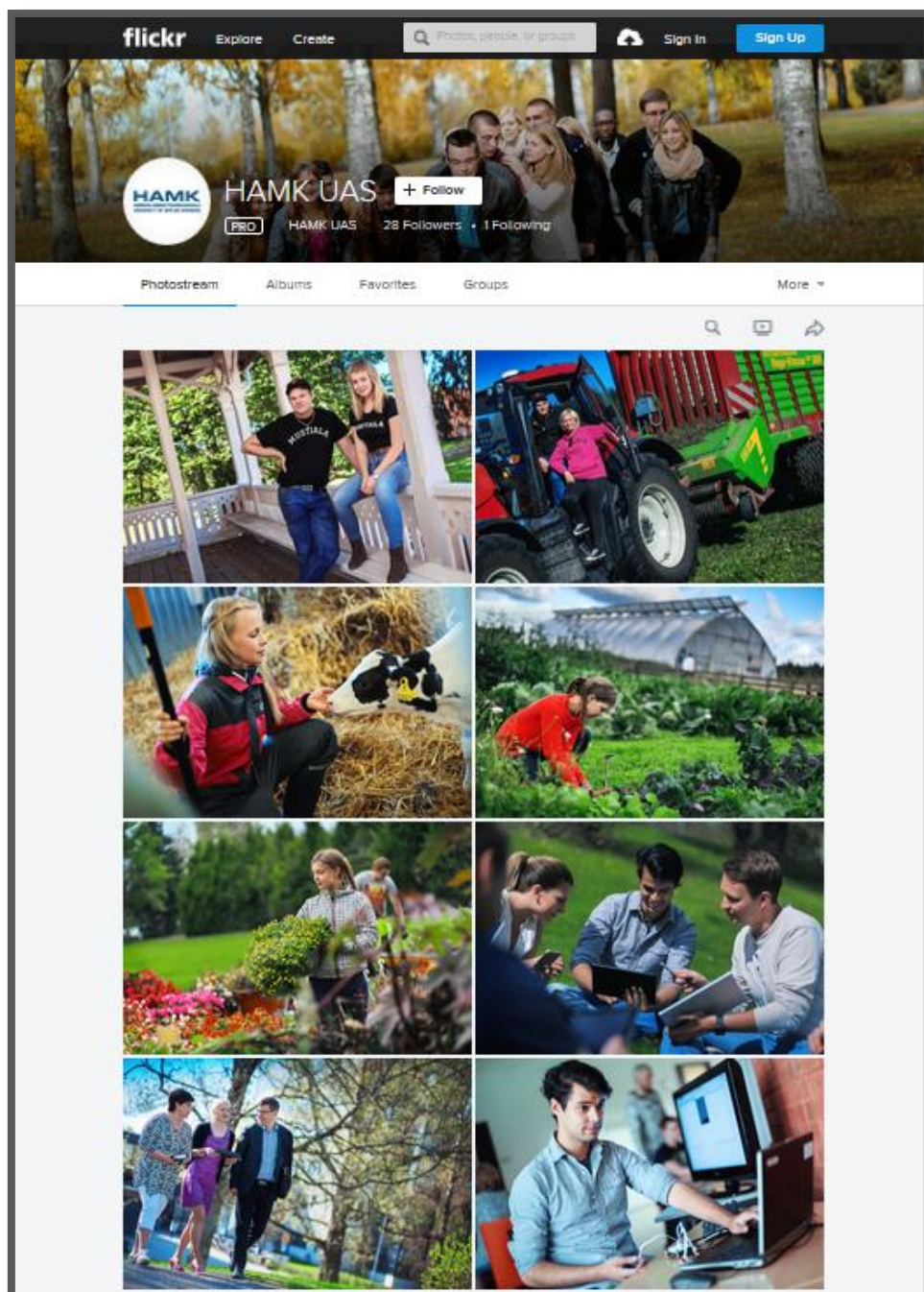
- Rakennettu ympäristö**  
HAMK Häme University of Applied Sciences  
253 näyttökertaa - 10 kuukautta sitten
- Puutarhatalous**  
HAMK Häme University of Applied Sciences  
172 näyttökertaa - 10 kuukautta sitten
- Metsätalous**  
HAMK Häme University of Applied Sciences  
538 näyttökertaa - 10 kuukautta sitten
- Maaseutuelinkeinot**  
HAMK Häme University of Applied Sciences  
86 näyttökertaa - 10 kuukautta sitten
- Kestävä kehitys**  
HAMK Häme University of Applied Sciences  
263 näyttökertaa - 10 kuukautta sitten

Kuva 9. HAMKin YouTube-tili 5.1.2017.

YouTube-kanavalle lisätään videoita aina kun sopivaa materiaalia syntyy. Kanavaa päivitetään strategisen viestinnän ja joidenkin yksiköiden viestintävastaavat. Videota on tehty yhteistyössä HAMKin oman Studio C3:n kanssa, mutta esimerkiksi yhteishaku-mainontaa varten on myös ostettu videotuotantoa. Kanavan sisältöä on siistitty kesällä 2016 ja jatkossa sitä on tarkoitus käyttää enemmän markkinointivideoiden julkaisemiseen. Aiemmin kanavalta löytyi aineistoa markkinointivideoista opiskelijoiden harjoitusvideoihin. (Lehtomäki 2017.)

### 3.9 Flickr

Flickr -palvelussa ammatti ja amatöörikuvaajat jakavat kuviaan ja videoita joko yksityisesti tai julkisesti. Flickrissä käyttäjän kontaktit voivat järjestellä hänen kuviaan ja liittää niihin viestejä ja tunnisteita. Tähän vaaditaan kuvat ja albumit palveluun ladanneen käyttäjän lupa. (Flickr, n.d.)



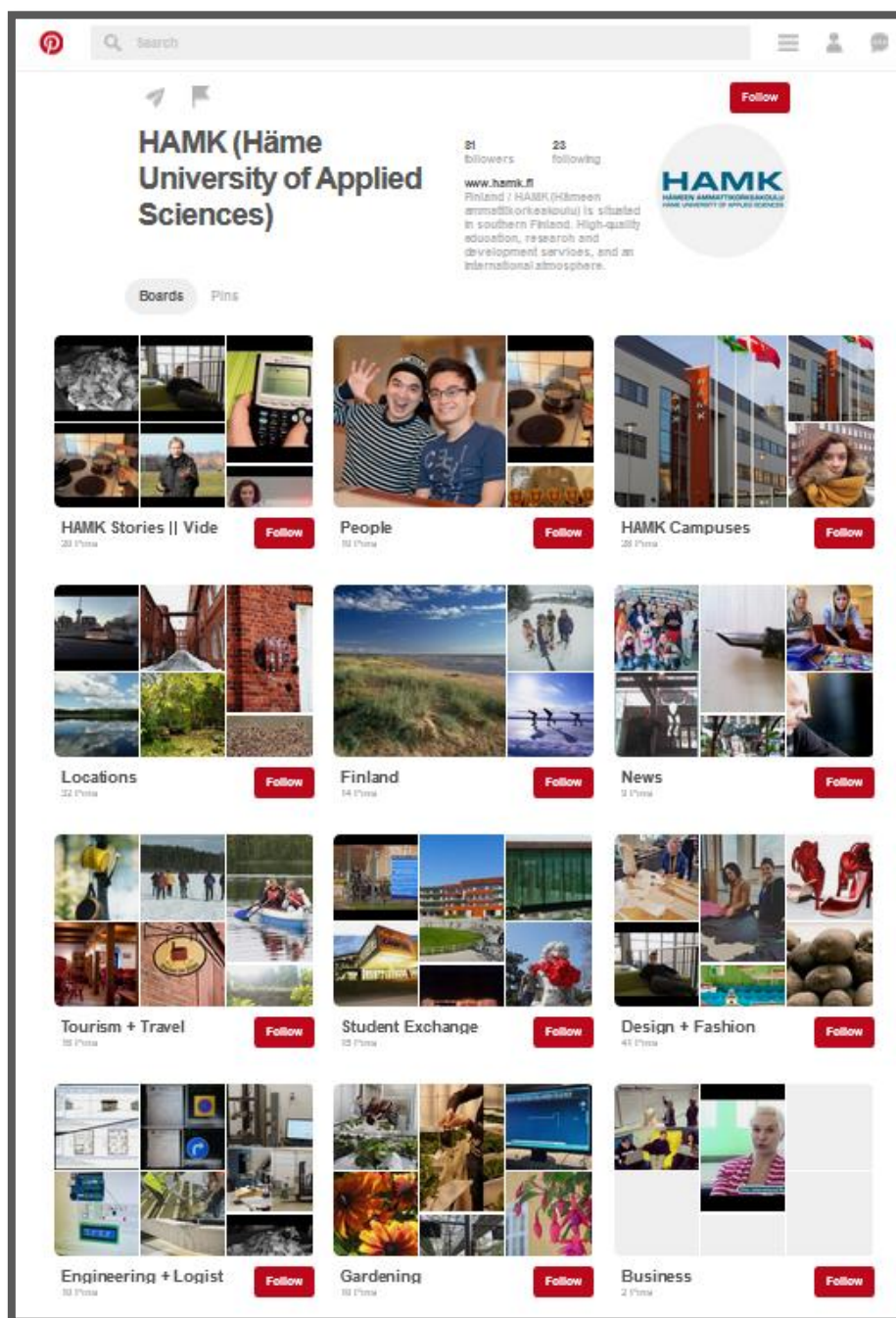
Kuva 10. HAMKin Flickr-tili 5.1.2017.

Flickr-tiliä strateginen viestintä päivittää aina kun tuotetaan uutta materiaalia, joka sopii palveluun. Kun tiliä päivitetään, samalla käydään läpi vanhoja albumeita ja varmistetaan, että ne ovat ajan tasalla. Tilillä julkaistaan lähinnä markkinointikuvia ja kuvia valikoiduista tapahtumista. Tarkoituksena on, että opiskelijat ja henkilökunta hyö-

tyvät palvelusta ja voivat ladata sieltä painokelpoisia kuvia esimerkiksi omiin esityksiinsä. (Lehtomäki 2017.)

### 3.10 Pinterest

Pinterest on sivusto jossa voi luoda omia tauluja kiinnittämällä niihin itseä kiinnostavia verkkoartikkeleita, reseptejä, kuvia jne. Muut käyttäjät voivat myös seurata luotuja tauluja, mikäli niistä tehdään julkisia. Pinterest tarjoaa organisaatioille erillisen business-tilin, tällaisia tilejä löytyy esimerkiksi Sonyltä ja Vogue Parisilta. Yritystilillä voi seurata omien taulujen analytiikkaa ja tehdä optimointikampanjoita. (Pinterest, n.d.)



Kuva 11. HAMKin Pinterest-tili 5.1.2017.

Pinterestiä päivitetään HAMKissa harvemmin kuin muita sosiaalisen median kanavia. Sen kautta pyritään välittämään mielikuvaa kampuspaikkakunnista ja opiskelusta HAMKissa yleisesti. Lisäksi kanavaa käytetään esimerkiksi muotoilun koulutuksen opiskelijoiden tuotoksien esittelyssä. Pinterest-tili on perustettu kesällä 2013. (Lehtomäki 2017.)

### 3.11 Muut työssä mainitut sosiaalisen median kanavat

Periscope on mobiilisovellus jonka kautta kävijät voivat katsella ja lähettää videokuvaa reaaliaikaisesti. Palvelun tarkoituksena on saada ihmiset näkemään tapahtumia eripuolilla maailmaa kuin he olisivat itse paikalla. Sovelluksessa katsoja voi lähettää viestejä tai tykkäyssydämiä videon kuvaajalle reaaliajassa. Periscopesta löytyy myös kohokohdat-ominaisuus, jonka avulla voi katsoa lähetyksen lyhennetyn version jälkikäteen, mikäli sitä ei ehtinyt katsoa livetilassa. Lähetys on mahdollista jakaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin, jotta tavoittaa mahdollisimman laajan katsojamäärän. (Periscope, n.d.) HAMK on testannut Periscopea muutaman kerran (esim. partiolaisten Roihuleirin yhteydessä kesällä 2016), mutta sille ei ole löytynyt selkeää käyttötarkoitusta tai tarvetta.

Google+ tarkoituksena oli alun perin olla kilpailija Facebookille. Sen käyttäjämäärät eivät kuitenkaan ole nousseet samalle tasolle. Eroavaisuutena oli alun perin se, että Google+ antaa jakaa asioita tiettyjen piirien kesken. Käyttäjä voi siis luoda esimerkiksi ryhmät kavereille ja työkavereille erikseen, ja jakaa erilaisia asioita näissä ryhmissä. Tällä hetkellä myös Facebookista löytyy samantapaisia ominaisuuksia. Toinen Google+:n pääominaisuuksista on Hangout, joka mahdollistaa jopa kymmenen ihmisen yhteisen video- tai tekstikeskustelun. (Lifewire, 2016.)

Vimeo perustettiin vuonna 2004. Se on YouTuben kaltainen videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu (Vimeo n.d.). Palvelussa on neljä erikäyttäjätasoa, Vimeo basic, Vimeo plus, Vimeo Pro ja Vimeo business. Eroja näillä tasoilla on muun muassa tallennustilan koko, mainosten näkyminen muiden videoita katsottaessa, Google Analytics datan keruumahdollisuus, markkinointityökalujen käyttömahdollisuus. Palvelun basic-versio on ilmainen, muissa käyttäjätasoissa on kuukausimaksut. (Vimeo n.d.)

Ask.fm on vuonna 2010 perustettu kysymys- ja vastauspohjainen sivusto. Kysymyksiä voi esittää anonyymisti ja kun henkilö päättää vastata kysymykseen, näkyvät kysymys sekä vastaus hänen julkisessa profiilissaan. Palvelulla on kuukausittain 180 miljoonaa käyttäjää ja se toimii maailmanlaajuisesti yli 150 eri maassa. (Askfm, 2014)

Irc-galleria oli Suomen suosituin yhteisöpalvelu vuonna 2006, silloin kävijöitä oli viikoittain yli 800 000. Irc-galleria palkittiin samana vuonna vuoden mediainnovaationa MTL Mediatoimistot ry:n toimesta. (Suominen 2013, 111–115) Se on suomalainen sosiaalisen median kanava, joka perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen ja yhteisöissä kommunikointiin. Palvelulla on yli 450 000 käyttäjää, joiden keski-ikä on 22 vuotta. Sivustolla voi myös kirjoittaa blogia. (Irc-Galleria, nd.)

Foorumit ovat sivustoja tai palstoja, jossa voi kommunikoida muiden ihmisten kanssa. Näitä palstoja on lukemattomia määriä, monilla kielillä ja lähes jokaiselle aiheelle on omansa.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa on tarkoitus saada mahdollisimman laaja otanta nuorten sosiaalisen median käytöstä tiedonhaussa. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska tulokset halutaan saada yleistettävänä lukuina. Tästä syystä aineistonkeruumenetelmäksi on valittu kyselytutkimus.

### 4.1 Kysely

Kyselylomakkeiden ensimmäiset kysymykset ovat usein vastaajan taustoja selventäviä, kuten ikä, sukupuoli ja koulutus. Myös tässä kyselyssä käytetään näitä taustakysymyksiä, koska samalla halutaan selvittää, miten nämä ominaisuudet vaikuttavat vastauksiin. Taustakysymysten jälkeen lomakkeessa tulevat yleensä helpot kysymykset, vaikeammat kysymykset ja lopussa jälleen muutamia helpompia kysymyksiä. Tässä kyselyssä on mahdollisuus osallistua arvontaan, jolloin lopun helppojen kysymysten sijaan vastaajaa pyydetään täyttämään yhteystietonsa.

Vastaajan motivaatio muuttuu kyselyn edetessä: alkuvaiheessa motivaatio nousee, keskivaiheessa se on tasainen, ja loppua kohden laskee. Tästä syystä on tärkeää, ettei kyselystä tehdä liian pitkää. Kysymyksissä on myös hyvä käyttää mahdollisuuksien mukaan henkilökohtaista muotoa, jolloin vastaaminen tuntuu luontevammalta. Esimerkkinä Vallin on antanut kysymyksen ”Sukupuoleni on ( ) nainen ( ) mies TAI Sukupuoli ( ) nainen ( ) mies. Jälkimmäisessä kysymysmuodossa vastaajalle saattaa tulla mielikuva, ettei juuri hänen vastauksistaan ollakaan kiinnostuneita. (Valli 2007, 104–105)

Suurin virheiden aiheuttaja tutkimusaineistossa on epäselvästi asetetut kysymykset. Mikäli vastaaja ymmärtää kysymyksen täysin eri tavalla kuin kyselyn tekijä on tarkoittanut, johtaa se ”vääriin” vastauksiin. Kysymykset eivät myöskään saa johdatella vastaajaa tietyn vastauksen valintaan, vaan niiden on oltava puolueettomia. (Valli 2007, 102) Ennen varsinaista kysymysten asettelua on selvitettävä tarkasti tutkimusongelmat. Tämä siksi, että vältytään kysymästä tavoitteiden kannalta epäolennaisia kysymyksiä ja toisaalta kysytään kaikki ne kysymykset, jotka tavoitteen saavuttamiseksi täytyy kysyä. (Valli 2007, 103)

Kyselyssä on pääasiassa valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot, mutta suurimmasta osasta kysymyksiä löytyy myös avoin vastausvaihtoehto. Koska kysely toteutetaan messuympäristössä, on vastaajan kannalta järkevää antaa valmiita vastausvaihtoehtoja ja pitää kysymysten määrä pienenä. Kysymykset haluttiin siis alun perinkin pitää enintään kymmenessä kysymyksessä. Kyselyn alussa on kolme kysymystä, jossa selvitetään vastaajan ikä, sukupuoli ja opiskelupaikka. Kyselyn alussa on helppoja kysymyksiä joihin vastaaminen on nopeaa. Sen jälkeen tulee viisi kysymystä, joiden vastaamiseen



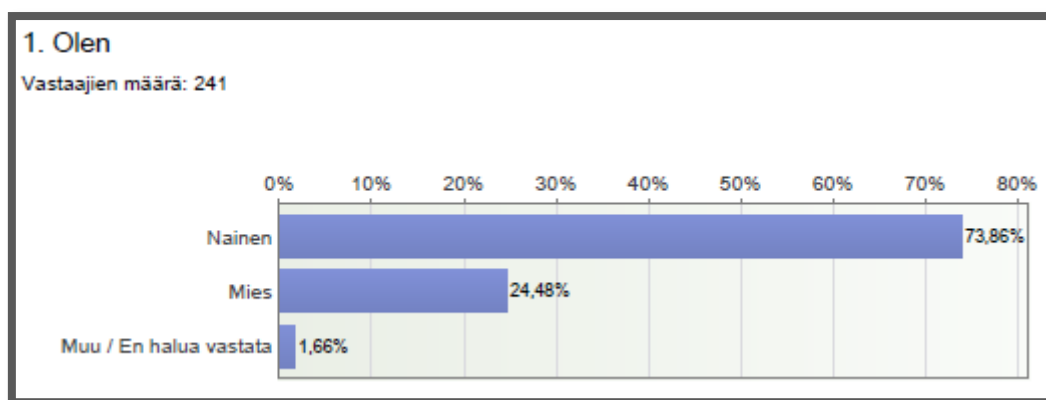
vastaajalla kuluu hieman enemmän aikaa vastaamiseen. Näissä kysymyksissä selvitetään mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja käyttää ja millaista tietoa hän niistä haluaa löytää. Kaksi viimeistä kysymystä ovat yhteystietojen jättäminen arvontaa varten ja uutiskirjeen tilaaminen.

Likert-asteikkoinen muuttuja antaa kysymyksessä vaihtoehdot 1 täysin samaa mieltä, 2 jokseenkin samaa mieltä, 3 ei osaa sanoa, 4 jokseenkin eri mieltä ja 5 täysin eri mieltä. Asteikkoa käytettiin kyselyssä kysymyksessä viisi. Asteikon huono puoli on vastaajien haluttomuus ottaa kantaa kyseessä olevaan asiaan ja siksi he saattavat usein vastata keskimmäisen vaihtoehdon tai välttellä ääripäiden vaihtoehtoja. Toisaalta jos tuloksia aiotaan verrata toiseen kyselyyn, ei neutraalia vaihtoehtoa voi jättää pois, tai silloin tulosten vertailtavuus heikkenee. (Valli 2007, 117) Kysymyksissä joissa annetaan valmiiksi vastausvaihtoehdot, tulee aina olla myös kohta ”muu, mikä?”. Tällöin saadaan katettua myös ne vastausvaihtoehdot, joita ei ole ennalta osattu päätellä. (Valli 2007, 123)

Kysely toteutettiin Studia-messuilla Helsingissä 29.–30.11.2016. Messut on tarkoitettu lukio- ja ammattikouluikäisille nuorille, jotka valitsevat ja hakevat jatko-opiskelupaikkaa. Messuilla on esillä sekä ammattikorkeakouluja että yliopistoja. HAMK:n messuosastolla oli neljä kannettavaa tietokonetta, joilla kävijät voivat täyttää kyselyä. Houkuttimena toimi kyselyyn vastanneiden kesken arvottu tabletti.

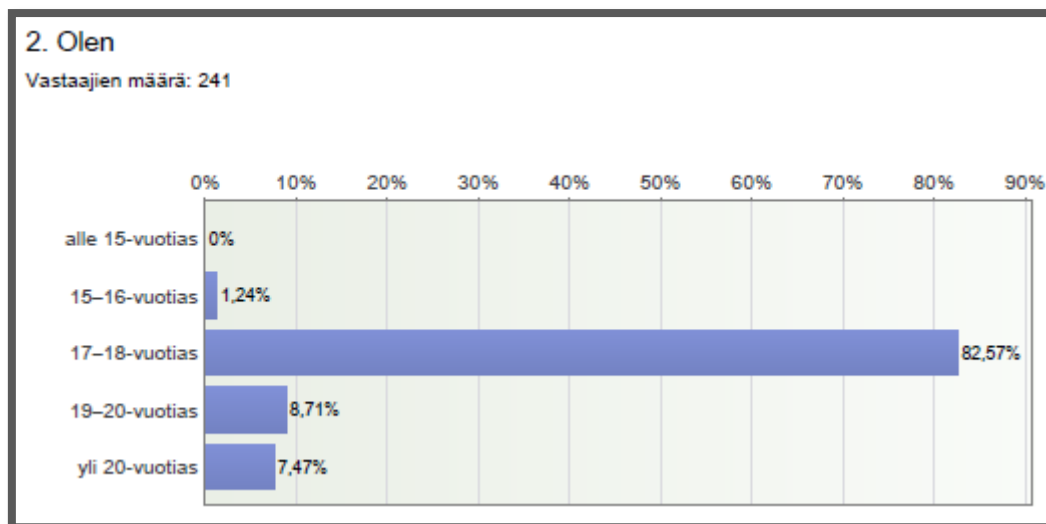
#### 4.2 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Kyselyyn vastasi yhteensä 241 nuorta. Studia-messuilla oli vuonna 2016 yli 13 500 kävijää (Studia, n.d.). Kyselyyn vastasi siis 1,8 % messujen ilmoitetusta kävijämäärästä. Vastaajien määrään on saattanut vaikuttaa monikin asia. Esimerkiksi osa messuvieraista saattaa jo tietää hakevansa vain yliopistoihin, eikä välttämättä siksi käy ammattikorkeakoulujen osastoilla. Toisaalta on myös mahdollista, että vastatakseen kyselyyn nuoret olisivat joutuneet odottamaan vuoroaan ja useimmiten messuvierailta on rajallinen aika, jonka he voivat messuilla käyttää. Lisäksi on mahdollista, että osalla nuorista on jo tabletti, eikä sellaisen voittaminen ollut heidän mielestään tarpeeksi houkuttelevaa.



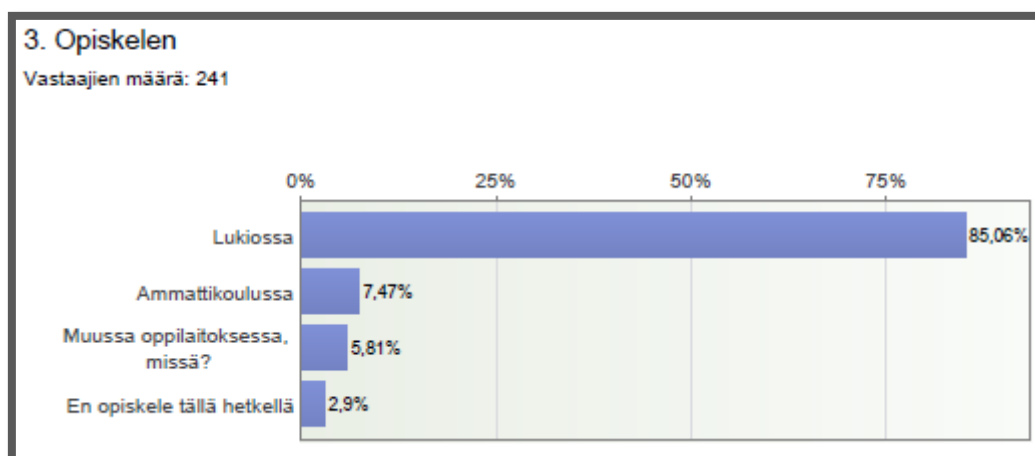
Kuva 12. Kyselykysymys, joka selvittää vastaajien sukupuolijakaumaa.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia (73,9 %). Miehiä vastaajista oli 24,5 % ja loput 1,7 % vastasivat Muu/En halua vastata. Kyselyn tuloksien perusteella suurin osa vastaajista on lukiossa opiskelevia naisia. Tämä saattaa johtua siitä, että Studia-messuilla käy enemmän lukiolaisia ja lukioissa yli puolet opiskelijoista on tilastokeskuksen Lukiokoulutus 2015 -tilaston mukaan naisia. (Tilastokeskus 2016.)



Kuva 13. Kyselykysymys, jolla selvitetään vastaajien ikäjakaumaa.

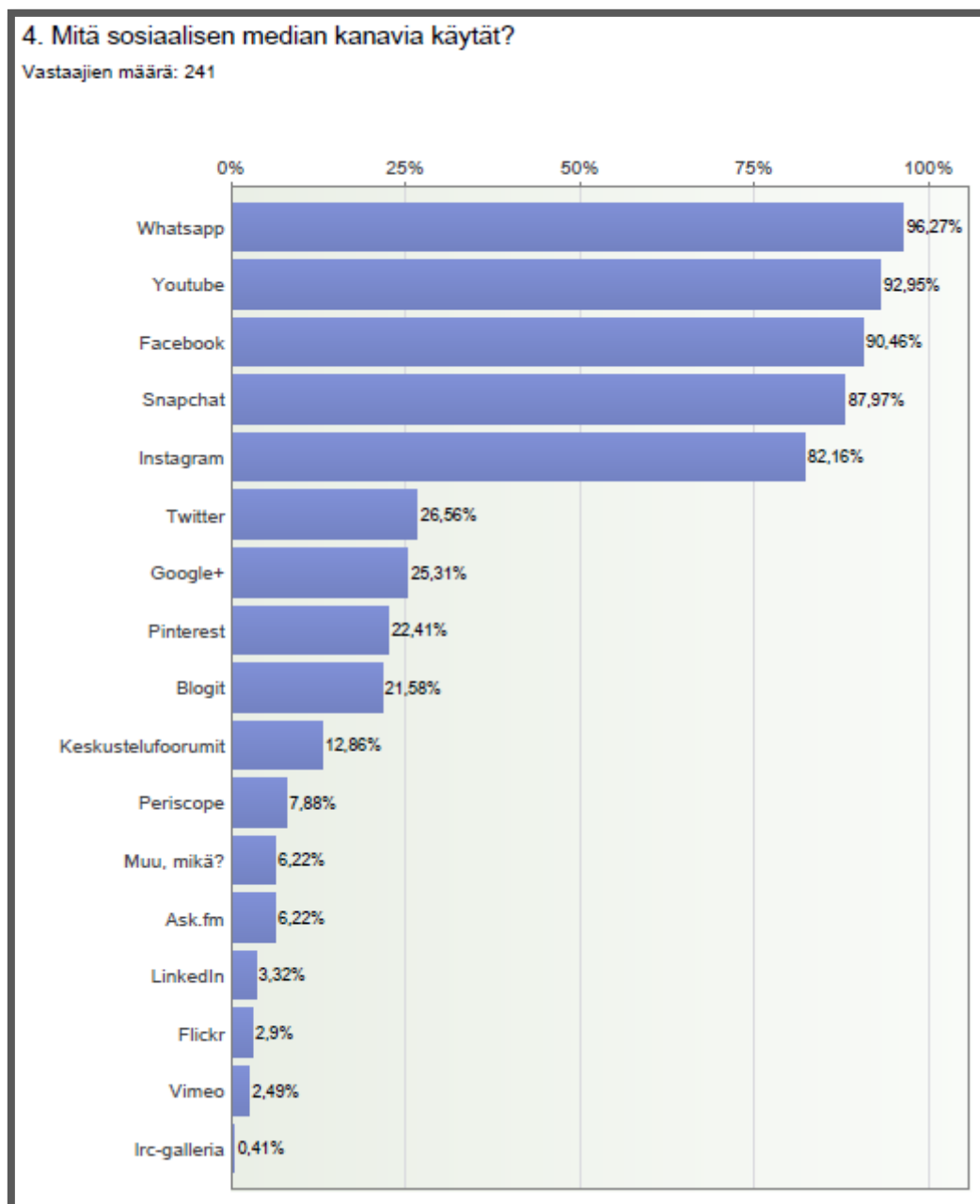
Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 17–18-vuotiaita (82,6 %). Toiseksi eniten vastaajia löytyy ikähaarukasta 19–20 (8,7 %) ja kolmanneksi eniten oli yli 20-vuotiaita (7,4 %). Pienin ryhmä vastaajissa olivat alle 17-vuotiaat, joita oli vain 1,2 %. Ikäjakauma selittyy kyselyn järjestämispaikalla, joka oli lukio- ja ammattikouluikäisille tarkoitettu tapahtuma, jossa viimeisen vuoden opiskelijat tutustuvat jatkokoulutusmahdollisuuksiinsa.



Kuva 14. Kyselykysymys, jolla selvitetään vastaajien koulutustasoa.

85,1 % vastaajista opiskelee lukiossa. Suurin osa Studia-messujen kävijöistä tulee lukiosta, joten lukiolaisten ylivoimaisuutta vastaajien määrässä osattiin odottaa. 7,5 % opiskelee ammattikoulussa ja 2,9 % ei opiskele tällä hetkellä ollenkaan. Lisäksi avoimia vastauksia tuli 5,8 %, joista kaikki osoittautuivat ammattikorkeakoulussa opiskeleviksi.

Oletettavasti ammattikorkeakoulussa opiskelevat vastaajat ovat muiden oppilaitosten esittelijöitä, jotka ovat käyneet osallistumassa muilla osastoilla oleviin kilpailuihin.



Kuva 15. Kyselykysymys vastaajien sosiaalisen median käytöstä.

Sosiaalisen median kanavista käytetyimpiä vastaajien keskuudessa ovat Whatsapp (96,27 %), Youtube (93 %), Facebook (90,5 %), Snapchat (87,9 %) ja Instagram (82,16 %). Seuraavaksi suosituimpiin kanaviin ero on suuri, koska enää 26,56 % vastaajista käyttää Twitteriä, 25,3 % Google+, 22,4 % Pinterestiä ja 21,6 % Bloggeja. Avoimissa vastauksissa eniten oli mainittu Tumblr kahdeksan kertaa. Lisäksi avoimissa vastauksissa mainittiin muun muassa Twitch, Telegram ja kuvafoorumit.

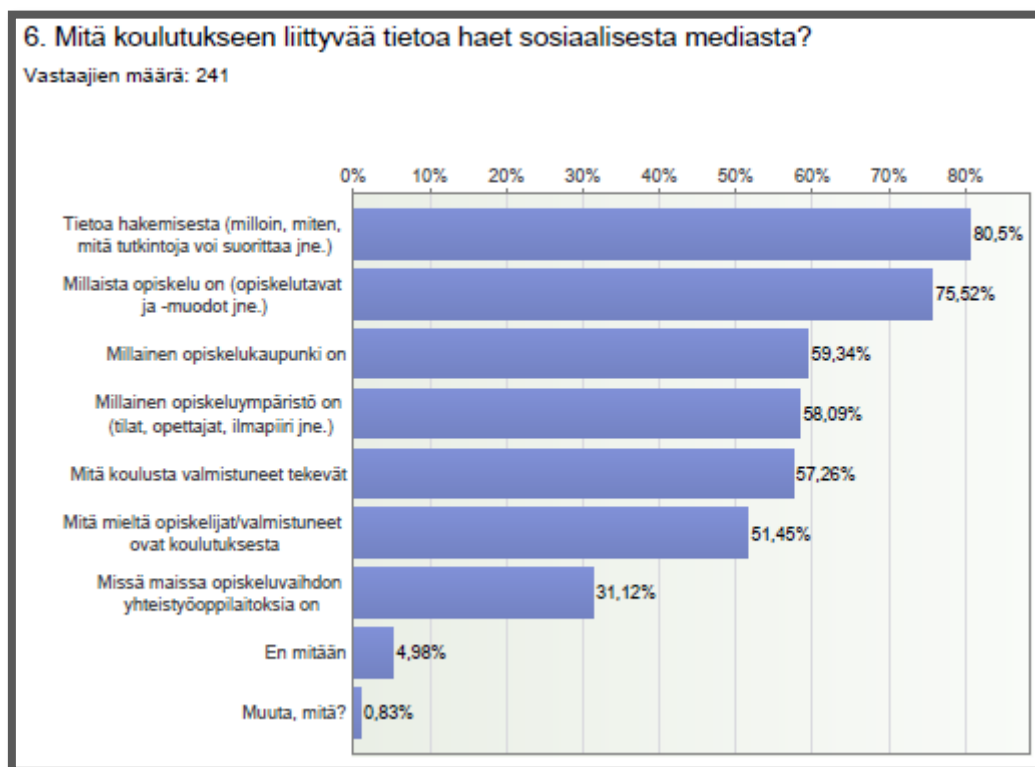
5. Miten tärkeinä pidät seuraavia kanavia, kun etsit koulutukseen tai hakemiseen liittyvää tietoa?  
Vastaajien määrä: 241

	1 ei lainkaan tärkeänä	2 melko tärkeänä	3 tärkeänä	4 erittäin tärkeänä	5 en osaa sanoa	Yhteensä
Facebook	20,33%	38,59%	26,97%	12,86%	1,24%	241
Twitter	59,34%	18,67%	10,79%	3,73%	7,47%	241
Snapchat	51,87%	17,43%	9,96%	14,11%	6,64%	241
Instagram	32,37%	25,73%	19,92%	16,18%	5,81%	241
Whatsapp	47,72%	14,94%	12,03%	15,77%	9,54%	241
Periscope	68,88%	11,62%	7,88%	2,07%	9,54%	241
Youtube	18,26%	26,56%	30,29%	19,09%	5,81%	241
Irc-galleria	79,25%	4,98%	3,32%	0%	12,45%	241
Flickr	76,76%	4,15%	4,56%	0,83%	13,69%	241
Pinterest	70,54%	8,71%	6,64%	2,07%	12,03%	241
LinkedIn	70,12%	6,64%	5,39%	2,9%	14,94%	241
Vimeo	71,37%	7,47%	4,56%	1,66%	14,94%	241
Google+	58,92%	12,03%	10,37%	6,22%	12,45%	241
Ask.fm	73,44%	7,47%	4,56%	1,66%	12,86%	241
Blogit	48,96%	17,01%	18,26%	4,98%	10,79%	241
Keskustelufoorumit	40,25%	19,5%	19,92%	10,37%	9,96%	241
Muu, mikä?	49,18%	4,92%	6,56%	4,92%	34,43%	61
Yhteensä	55,43%	14,93%	12,13%	7,12%	10,39%	3917

Kuva 16. Kyselykysymys, jolla selvitetään nuorten mielipiteitä sosiaalisen median kanavien tärkeydestä tiedon etsinnässä.

Suurin osa annetuista kanavista sai suurimman vastaajamäärän ruutuun, jossa kanavaa ei pidetty lainkaan tärkeänä tiedon hankinnan kannalta. Suurimmat vastaajamäärät kohdassa "ei lainkaan tärkeänä" saivat Irc-galleria (79,3 %), Flickr (76,8 %) ja Ask.fm (73,4 %). Kohdassa "melko tärkeänä" eniten vastauksia keräsivät Facebook (38,6 %), Youtube (26,6 %), Instagram (25,7 %) ja keskustelufoorumit (19,5 %). Tärkeänä kanavana tiedonhankinnassa pidettiin eniten Youtubea (30,3 %), Facebook (27 %), Instagram (19,9 %) ja keskustelufoorumit (19,9 %). Erittäin tärkeinä kanavina vastaajat pitivät Youtubea (19,1 %), Whatsappia (15,8 %), Instagramia (16,2 %) ja Snapchatia (14,1 %). Yli kymmenesosa (10,4 %) kysymykseen vastanneista valitsi "en osaa sanoa"-vaihtoehdon. Yli puolet (55,4 %) kysymykseen vastanneista ei pitänyt annettuja kanavia lainkaan tärkeinä tiedonhankinnassa.

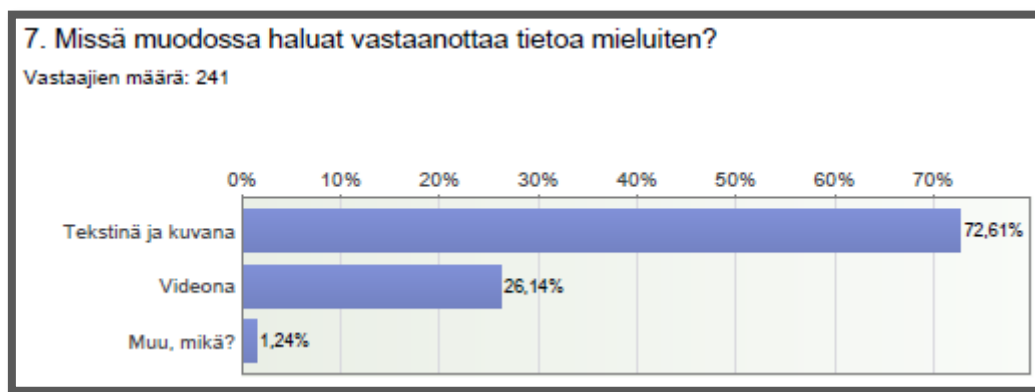
Keskiarvon mukaan tärkeimpinä sosiaalisen median kanavina tiedonhaussa vastaajat pitivät Youtubea (2,4), Facebookia (2,2), Instagramia (2,0) ja Whatsappia (1,9). Keskiarvoihin ei ole laskettu mukaan vastausta "en osaa sanoa", koska se oli sijoitettu vastausvaihtoehdoista viimeiseksi ja näin sotkisi todellista keskiarvoa. Tämä osoittaa nuorten pitävän eniten käyttämiään kanavia tärkeimpinä hakiessaan tietoa koulutuksesta.



Kuva 17. Kyselykysymys, jolla selvitetään mitä tietoa vastaajat haluavat sosiaalisesta mediasta löytää.

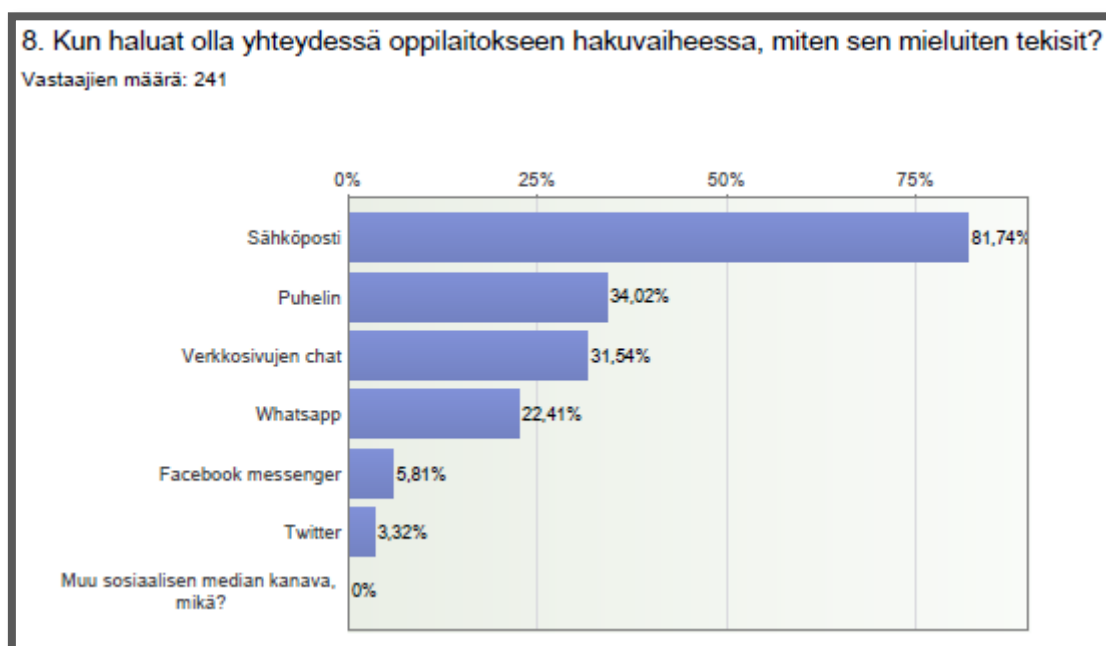
Kysyttäessä mitä koulutukseen liittyvää tietoa vastaajat hakisivat sosiaalisesta mediasta, kaikki annetut vastausvaihtoehdot saivat kannatusta. Eniten vastaajat hakevat tietoa hakemisesta (80,5 %) ja siitä millaista opiskelu on (75,5 %). Seuraavina olivat tieto opiskelukaupungista (59,3 %), opiskeluympäristöstä (58,1 %), mitä koulusta valmistuneet tekevät (57,3 %) ja mitä mieltä opiskelijat/valmistuneet ovat koulutuksesta (51,5 %). Vastaajat olivat myös kiinnostuneita oppilasvaihdon yhteistyöoppilaitoksista (31,1 %). Osa vastaajista (5 %) ei ollut kiinnostunut vastaanottamaan koulutukseen liittyvää tietoa sosiaalisen median kautta ollenkaan. Avoimissa vastauksissa ei ollut annetuista vastausvaihtoehdoista poikkeavia ehdotuksia.

Vaikka edellisessä kysymyksessä yli puolet vastaajista oli sitä mieltä että sosiaalisen median kanavat eivät ole lainkaan tärkeitä kun haetaan tietoa koulutuksesta, silti yli puolet piti vähintään kuutta koulutukseen liittyvää aihetta sellaisena joista etsii tietoa sosiaalisesta mediasta. Eli vaikkei kanavaa välttämättä pidetä erityisen tärkeänä tiedonhankinnan kannalta, sieltä kuitenkin etsitään tietoa.



Kuva 18. Kyselykysymys vastaanotettavan tiedon muodosta.

Tietoa nuoret mieluiten vastaanottaisivat teksti- ja kuvamuodossa (72,6 %), mutta myös videomateriaali sai kannatusta (26,1 %). Avoimissa vastauksissa toivottiin tietoa sekä tekstinä, kuvana että videona. Vaikka nuoret pitävät YouTubea tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana tiedonhankinnassa, he haluavat vastaanottaa tietoa mieluummin tekstinä ja kuvina.



Kuva 19. Kyselykysymys, jolla selvitetään miten vastaajat haluavat olla yhteydessä oppilaitoksiin.

Kun kysyttiin miten nuoret haluavat mieluiten olla yhteydessä oppilaitoksiin hakuaihana, tulos oli selkeä. Mieluiten yhteyttä pidetään sähköpostin avulla (81,7 %), myös verkkosivujen chat (31,5 %) ja puhelin(34 %) saivat kannatusta. Myös Whatsapp voisi olla mahdollinen yhteydenpitoväline jatkossa, koska 22,4 % vastaajista käyttäisi mieluiten sitä. Vähiten kannatusta saivat Facebook messenger (5,8 %) ja Twitter (3,3 %). Avoimia vastauksia ei tässä kysymyksessä saatu yhtään. Helsingin sanomien Nytiliitteen teettämässä tutkimuksessa selvisi että 15–20-vuotiaista nuorista 77 % käyttää sähköpostia vähintään joka viikko (Helsingin Sanomat, 2016). Tämä saattaa vaikuttaa

sähköpostin suosioon yhteydenpitovälineenä. Lisäksi nuoret käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa viihdekäyttöön, joten tärkeät asiat halutaan ehkä siitakin syystä hoitaa muulla tavoin.

#### 4.3 Kyselyn kattavuus ja luotettavuus

Vastauksia saatiin sellainen määrä (241 kpl), josta pystyy tekemään suuntaa antavia päätelmiä. Vastaajamäärä on kuitenkin liian pieni siihen, että yleistyksiä koko Suomen nuorten median käytöstä voitaisiin tehdä. Samansuuntaisia tuloksia on kuitenkin saatu esimerkiksi Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kesällä 2016 teettämässä kyselyssä nuorten sosiaalisen median käytöstä.

Messuilla HAMKin edustajat huomasivat useamman vastaajan jättäneen kyselyn kesken kysymyksen numero 5 kohdalla. Kysymyksessä vastaaminen oli määritelty pakolliseksi jokaisen erikseen mainitun kanavan kohdalla, koska halusimme mahdollisimman paljon tietoa kanavien tärkeydestä. Kysymys oli ilmeisesti liian raskas sellaisenaan ja kanavien määrää ja/tai vastaamisen pakollisuutta olisi pitänyt harkita lisää.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyllä saatiin vastaukset kaikkiin opinnäytetyön tutkimusongelmiin. Tutkimusongelmat olivat seuraavat: Mitä sosiaalisen median kanavia nuoret käyttävät hakiessaan tietoa koulutuksesta? Mitä koulutukseen liittyvää tietoa haetaan näistä kanavista? Miten nuoret haluavat olla itse yhteydessä oppilaitoksiin hakuaikana?

Mitä kanavia nuoret käyttävät hakiessaan tietoa sosiaalisesta mediasta? Vastaajista 55,4 % ei pitänyt sosiaalisen median kanavia lainkaan tärkeinä tiedon hakuun. Yli kolmasosa vastaajista (34,2 %) kuitenkin piti sosiaalisen median kanavia melko tärkeinä, tärkeinä tai erittäin tärkeinä hakiessaan tietoa koulutuksesta. Selkeästi tärkeimpinä pidettyjä kanavia olivat keskiarvollisesti Youtube (2,4), Facebook (2,2), Instagram(2,0), Whatsapp (1,9), keskustelufoorumit (1,9) ja blogit (1,7). Keskiarvoon ei ole laskettu vastausvaihtoehtoa 5 en osaa sanoa. Kun keskiarvo on yli 2,0 vastaajista yli puolet on valinnut kanavan joko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. HAMKilla on käytössään näistä tärkeimmiksi koetuista kanavista Youtube, Facebook, Instagram ja blogialusta.

Mitä tietoa nuoret etsivät sosiaalisesta mediasta? Eniten haetaan tietoa itse hakemisesta (80,5 %), toiseksi eniten tietoa halutaan siitä millaista opiskelu on (75,5 %). Lisäksi haluttiin tietää siitä millainen opiskelukaupunki on (59,3 %), millainen opiskeluympäristö on (58,1 %), mitä koulusta jo valmistuneet tekevät (57,3 %) ja mitä mieltä he ovat saamastaan koulutuksesta (51,5 %).

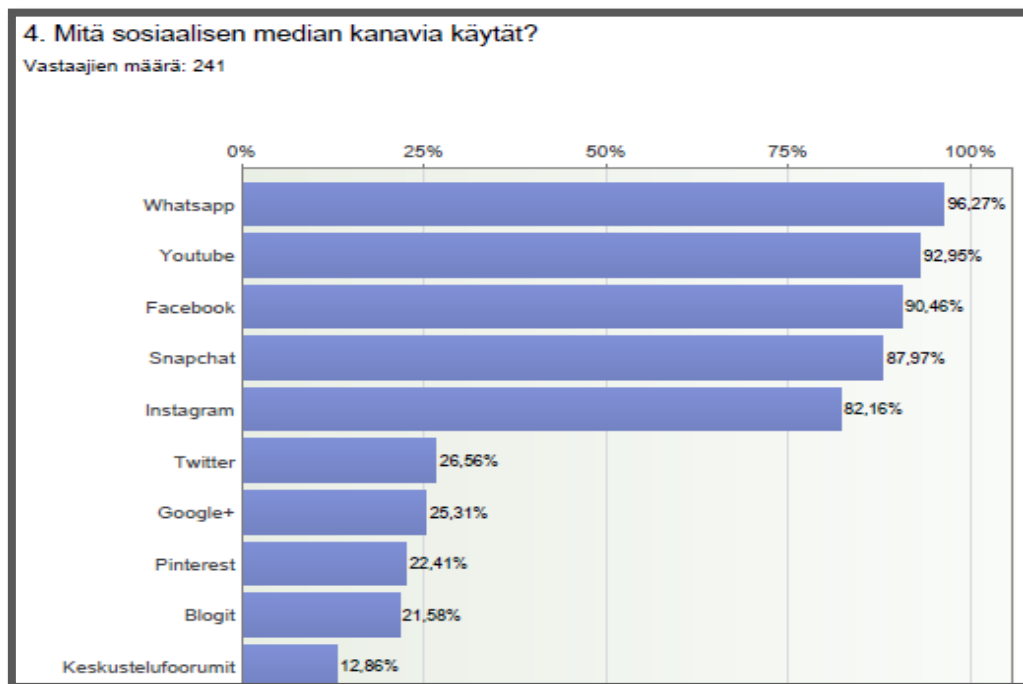
Miten nuoret haluavat olla yhteydessä oppilaitoksiin hakuaikana? Suurin osa vastaajista käyttäisi mieluiten sähköpostia (81,7 %), toisella sijalla on puhelin (34 %) ja kolmannella sijalla verkkosivujen chat (31,5 %). Osa vastaajista olisi halukkaita käyttämään myös Whatsappia (22,4 %) yhteydenpitoon oppilaitoksen kanssa. Myös Facebook (5,8 %) ja Twitter (3,3 %) saivat hieman kannatusta.

### 5.1 Tutkimustulosten vertailu muihin tutkimuksiin

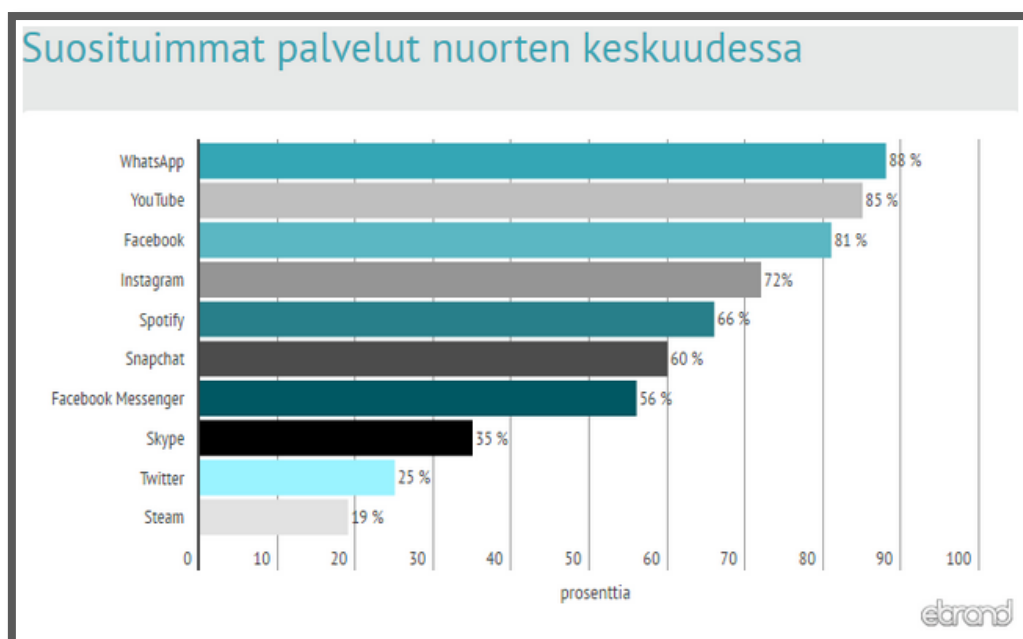
Keväällä 2016 HAMKissa tehdystä hakijakyselystä kävi ilmi, että hakijat ovat saaneet tietoa hakuaikana myös sosiaalisen median kautta. Mainittuja sosiaalisen median kanavia olivat tuolloin muun muassa Facebook, Twitter, Youtube, keskustelufoorumit ja Instagram. (Hakijakysely, 2016) Opinnäytetyötä varten tehdyssä kyselyssä on saatu samankaltaisia tuloksia. Tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana tiedonhaussa ovat: Youtube, Facebook, Instagram, Whatsapp, keskustelufoorumit ja blogit. Keskiarvoltaan tärkeitä tai erittäin tärkeitä vastaajien mielestä olivat kyselyn mukaan Youtube (2,4), Facebook (2,2) ja Instagram (2,0). Seuraavaksi tärkeimmiksi koettiin Whatsapp (1,9), keskustelufoorumit (1,9) ja blogit (1,7). Keskiarvoon ei ole laskettu vastausvaihtoehtoa ”5. En osaa sanoa”.

Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden SoMe ja nuoret 2016 -kyselyn tuloksia voidaan osittain verrata suoraan tämän opinnäytetyön kyselyn tuloksiin. Esimerkiksi eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat löytyvät molemmista kyselyistä.





Kuva 20. Opinnäytetyötä varten tehty kysely, vastaajia 241kpl.



Kuva 21. Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden toteuttama kysely, vastaajia 5 520kpl.

Molemmissa kyselyissä kärkikolmikko oli sama WhatsApp, YouTube ja Facebook. Seuraavissa kanavissa on enemmän hajontaa. Tämän opinnäytetyön kyselyssä ei esimerkiksi annettu vaihtoehtoiksi Spotifyä, Skypeä tai Facebook Messengeriä erillisenä vaihtoehtona. Yksikään vastaaja ei myöskään vastannut niitä avoimissa vastauksissa. Silti kaikki nämä kolme vaihtoehtoa löytyvät Oulun kaupungin teettämästä kyselystä ja vähintään 35 % vastaajista käyttää vähintään yhtä näistä kanavista. Studia-messuilla teh-

dyssä kyselyssä Snapchat (88 %) on suosituampi kuin Instagram (82,2 %), kun taas Oulun kaupungin kyselyssä Instagram (72 %) on huomattavasti suosituampi kuin Snapchat (60 %).

## 5.2 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Kyselyn tulosten perusteella tiedetään, että Facebook, Instagram, YouTube ja blogit ovat oikeita kanavia olla läsnä. Lisäksi tulokset kertovat nuorten haluavan lähes kaikista annetuista koulutukseen ja hakemiseen liittyvistä aiheista tietoa myös sosiaalisen median kautta, vaikka suurin osa nuorista ei pidäkään sosiaalisen median kanavia lainkaan tärkeinä kun hakee tietoa koulutuksesta.

Sosiaalista mediaa ja eri kanavia koskevia tutkimuksia on paljon, mutta tämä työ on hyödyttänyt toimeksiantajaa, koska siinä on selvitetty erityisesti nuorten tiedonhankintaa sosiaalisessa mediassa. Työn tuloksia tullaan käyttämään koulutuksen markkinoinnin suunnittelussa, pohdittaessa uusien kanavien käyttöönottoa sekä jo olemassa olevien kanavien sisältöjä tulevaisuudessa. (Lehtomäki 2017.)

Uutena sosiaalisen median kanavana kannattaisi ottaa kokeilukäyttöön WhatsApp tai vaihtoehtoisesti hakuaikana toimiva verkkosivujen chat. Toimeksiantajan kanssa puhuttiin työn alkuvaiheessa WhatsAppin mahdollisesta kokeilusta hakutoimistolla, mikäli kyselyllä saataisiin peruste tälle kokeilulle. Näistä kahdesta verkkosivujen chat sai kuitenkin enemmän kannatusta kyselyyn vastanneilta.

## LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. (2007). Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS kustannus.

Studia. Messukeskus. n.d. Haettu 5.1.2017 osoitteesta

<http://studia.messukeskus.com/>

Askfm (2014). Ask.com acquires largest global Q&A social network ASKfm. Haettu 23.1.2016 osoitteesta

<http://about.ask.fm/ask-com-acquires-largest-global-qa-social-network-ask-fm/>

BBC (2006). Google buys Youtube for \$1,65bn. Haettu 31.1.2017 osoitteesta

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm>

Carlson, N 2012. Facebook buys Instagram For \$1 Billion. *Business Insider*. Haettu 31.1.2017 osoitteesta

<http://www.businessinsider.com/facebook-buys-instagram-2012-4?r=US&IR=T&IR=T>

ebrand Suomi Oy (2016). SoMe ja nuoret 2016. Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen mediankäytöstä. Haettu 8.2.2017 osoitteesta

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/1-nuoret-ja-ajankaytto/>

Facebook n.d. Jounin Kauppa. Haettu 31.1.2017 osoitteesta

<https://www.facebook.com/Jouninkauppa/>

Facebook n.d. Yrityksen Facebook-sivu. Haettu 26.1.2017 osoitteesta

[https://www.facebook.com/facebook/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item](https://www.facebook.com/facebook/about/?entry_point=page_nav_about_item)

Flickr. n.d. About Flickr. Haettu 9.12.2016 osoitteesta <https://www.flickr.com/about>

Hakijakysely kevät 2016. Powerpoint dokumentti.

HAMKin verkkosivut, n.d. FUAS-LIITTOUMA. Haettu 31.1.2017 osoitteesta

<http://www.hamk.fi/opiskelijalle/fuas-liittouma/Sivut/default.aspx>

HAMKin verkkosivut, n.d. Koulutus ja tutkimus ovat HAMKin toiminnan perusta. Haettu 9.12.2016 osoitteesta

<http://www.hamk.fi/tietoa-hamkista/yksikot/Sivut/default.aspx>

HAMKin Intranet. Viestintä HAMKissa ja HAMlissa. Haettu 5.10.2016

Helsingin Sanomat (2016). Nytiin teettämä tutkimus: Teinien some-käyttö keskittyy pieneen piiriin. Haettu 15.2.2017 osoitteesta

<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002883781.html>

Instagram. n.d. Press News. Haettu 9.12.2016 osoitteesta

<https://www.instagram.com/press/>

Instagram.com. n.d. Ohje ja tukikeskus: Tarinat. Haettu 9.12.2016 osoitteesta <https://help.instagram.com/1660923094227526>

Irc-Galleria.net n.d. Tervetuloa Irc-Galleriaan! Haettu 9.2.2017 osoitteesta <https://irc-galleria.net/>

Lehtomäki, T. & Kallinen, R. (2017). VS: Opinnäytetyö: Nuorten Mediankäyttö tiedonhankinnassa. Sähköposti tekijälle 11.1.2017.

Lifewire. 7.10.2016. What is Google Plus (Google+)? Haettu 9.12.2016 osoitteesta <https://www.lifewire.com/what-is-google-definition-1616721>

LinkedIn. About LinkedIn. (2017) Haettu 10.1.2017 osoitteesta <https://press.linkedin.com/about-linkedin>

Rahja, R. (2013). Mediakasvatusseura ry. Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Haettu 8.2.2017 osoitteesta [http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten\\_mediamaailma\\_pahkinankuoressa.pdf](http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa.pdf)

Mustonen, L. n.d. Hämeen ammattikorkeakoulu – Korkeakoulutusta vuodesta 1840. Powerpoint -dokumentti.

Periscope. Today, we're excited to unveil Periscope, the best way to share and watch live video broadcasts from your mobile phone. Haettu 9.12.2016 osoitteesta <https://medium.com/periscope/up-periscope-f0b0a4d2e486#.ewtdsgon4>

Pinterest.com. n.d. Getting started. Haettu 9.12.2016 osoitteesta <https://business.pinterest.com/en-gb/guide/getting-started>

Snapchat.com. n.d. Luo tarina. Haettu 9.12.2016 osoitteesta <https://support.snapchat.com/fi-FI/article/post-story>

Snapchat.com. n.d. Snapit. Haettu 9.12.2016 osoitteesta <https://support.snapchat.com/fi-FI/about/snaps>

Snapchat.com. n.d. Toista Snappeja uudelleen. Haettu 9.12.2016 osoitteesta <https://support.snapchat.com/fi-FI/about/replay>

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Tilastokeskus (2016). Lukiokoulutus 2015. Haettu 16.2.2017 osoitteesta [http://tilastokeskus.fi/til/lop/2015/lop\\_2015\\_2016-06-09\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/lop/2015/lop_2015_2016-06-09_fi.pdf)

Twitter n.d. Twitterin virstanpylväät. Haettu 9.12.2016 osoitteesta <https://about.twitter.com/fi/company/press/milestones>

Twitter n.d. Posting a tweet. Haettu 23.1.2017 osoitteesta

<https://support.twitter.com/articles/15367#>

Twitter n.d. About direct messages. Haettu 23.1.2017 osoitteesta  
<https://support.twitter.com/articles/14606#>

Vimeo n.d. About Vimeo. Haettu 23.1.2017 osoitteesta  
<https://vimeo.com/about>

Vimeo n.d. Compare Vimeo plans. Haettu 23.1.2017 osoitteesta  
<https://help.vimeo.com/hc/en-us/articles/228068968-Compare-Vimeo-plans>

Whatsapp.com. n.d. Tietoja Whatsappista. Haettu 9.12.2016 osoitteesta  
<https://www.whatsapp.com/about/>

Youtube.com. n.d. Tietoja Youtubesta. Haettu 9.12.2016 osoitteesta  
<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

Youtube.com. n.d. Tiedotusvälineille. Haettu 9.12.2016 osoitteesta  
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/>

## KYSELYLOMAKE

**Nuorten sosiaalisen median käyttö**

Tämä kysely on osa Annina Simolinin opinnäytetyötä, jossa selvitetään nuorten sosiaalisen median käyttöä ja oppilaitoksen viestintää sosiaalisessa mediassa. Kysely tehdään vuoden 2016 Studia-messuilla. Opinnäytetyö valmistuu lukuvuonna 2016 - 2017, ja sen toimeksiantaja on Hämeen ammattikorkeakoulu.

**1. Olen \***

- Nainen
- Mies
- Muu / En halua vastata

**2. Olen \***

- alle 15-vuotias
- 15–16-vuotias
- 17–18-vuotias
- 19–20-vuotias
- yli 20-vuotias

**3. Opiskelen \***

- Lukiossa
- Ammattikoulussa
- En opiskele tällä hetkellä
- Muussa oppilaitoksessa, missä?  
\_\_\_\_\_

## 4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? \*

- Facebook
- Twitter
- Snapchat
- Instagram
- Whatsapp
- Periscope
- Youtube
- Irc-galleria
- Flickr
- Pinterest
- LinkedIn
- Vimeo
- Google+
- Ask.fm
- Blogit
- Keskustelufoorumit

Muu, mikä?

---

## 5. Miten tärkeinä pidät seuraavia kanavia, kun etsit koulutukseen tai hakemiseen liittyvää tietoa?

	1 ei lainkaan tärkeänä	2 melko tärkeänä	3 tärkeänä	4 erittäin tärkeänä	5 en osaa sanoa
Facebook *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periscope *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irc-galleria *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+ *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ask.fm *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelufoorumit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 6. Mitä koulutukseen liittyvää tietoa haet sosiaalisesta mediasta? \*

- Tietoa hakemisesta (milloin, miten, mitä tutkintoja voi suorittaa jne.)
- Millainen opiskeluympäristö on (tilat, opettajat, ilmapiiri jne.)
- Millaista opiskelu on (opiskelutavat ja -muodot jne.)
- Millainen opiskelukaupunki on
- Mitä koulusta valmistuneet tekevät
- Mitä mieltä opiskelijat/valmistuneet ovat koulutuksesta
- Missä maissa opiskeluvaihdon yhteistyöoppilaitoksia on
- En mitään
- Muuta, mitä?
- \_\_\_\_\_

## 7. Missä muodossa haluat vastaanottaa tietoa mieluiten? \*

- Tekstinä ja kuvana
- Videona
- Muu, mikä?
- 
- \_\_\_\_\_

## 8. Kun haluat olla yhteydessä oppilaitokseen hakuvaiheessa, miten sen mieluiten tekisit? \*

- Verkkosivujen chat
- Sähköposti
- Puhelin
- Whatsapp
- Facebook messenger
- Twitter
- Muu sosiaalisen median kanava, mikä?
- 
- \_\_\_\_\_

## 9. Yhteystiedot arvontaa varten

Nimi \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Puhelin \_\_\_\_\_

## 10. HAMKin hakijautiskirje.

- Tilaan HAMKin hakijautiskirjeen, joka ilmestyy neljä kertaa vuodessa. (Tilauksesi päättyy automaattisesti 31.12.2017, mutta voit peruuttaa tilauksesi myös koska tahansa ennen sitä.)