

Mobiilit mediasisällöt

**Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja
kulutus sosiaalisessa mediassa**

Janne Matikainen ja Mikko Villi

**Viestinnän tutkimuskeskus CRC
Communication Research Centre CRC
Sosiaalitieteiden laitos
Helsingin yliopisto**

| | |
|---|--|
| Julkaisija: | |
| Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto | |
| Tekijät | |
| Janne Matikainen, dosentti Viestinnän tutkimuskeskus CRC Sosiaalitieteiden laitos, viestinnän oppiaine PL 54, 00014 Helsingin yliopisto janne.matikainen@helsinki.fi | Mikko Villi, TaT Viestinnän tutkimuskeskus CRC Sosiaalitieteiden laitos, viestinnän oppiaine PL 54, 00014 Helsingin yliopisto mikko.villi@helsinki.fi |
| Julkaisun nimi: | |
| Mobiilit mediasisällöt Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa | |
| Julkaisun laji: | |
| Tutkimusraportti | |
| Asiasanat: | |
| internet, mobiili media, sosiaalinen media, sisällön tuotanto, sisällön jakelu | |
| Sarjan nimi ja numero: | |
| Viestinnän tutkimusraportteja 3/2013 | |
| ISSN: | ISBN: |
| ISSN-L 1799-7933 ISSN 1799-7933 (painettu) ISSN 1799-7941 (verkkojulkaisu) | ISBN 978-952-10-9632-7 (nid.) ISBN 978-952-10-9633-4 (PDF) |
| Kokonaissivumäärä: | Kieli: |
| 64 | Suomi |
| Taitto: | Painopaikka ja painovuosi: |
| Pauliina Shilongo | Unigrafia Helsinki 2013 |
| Verkoaineiston osoite: | |
| http://helsinki.fi/crc/julkaisut/index.html | |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | JOHDANTO..... | 5 |
| 2. | TAUSTAA | 7 |
| 3. | KYSELYN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET | 9 |
| 4. | AINEISTON KERUU JA ANALYYSI..... | 11 |
| 5. | VERKON JA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ SUOMESSA | 13 |
| | 5.1 INTERNETIN KÄYTTÖ ERI LAITTEILLA | 13 |
| | 5.2 SUOSITUIMMAT VERKKOPALVELUT | 14 |
| | 5.3 VERKON ERI KÄYTTÖMUOTOJEN YLEISYYS | 16 |
| | 5.4 MEDIASISÄLTÖJEN KULUTUS VERKOSSA | 19 |
| 6. | MOBIILILAITTEIDEN KÄYTTÖ INTERNET-VIESTINNÄSSÄ JA SISÄLTÖJEN KULUTUKSESSA..... | 23 |
| | 6.1 KÄNNYKÄT JA ÄLYPUHELIMET | 23 |
| | 6.2 TABLETTI-TIETOKONEET..... | 26 |
| 7. | SISÄLTÖJEN JAKAMINEN JA KIERRÄTYS VERKOSSA | 29 |
| | 7.1 SISÄLTÖJEN JAKAMINEN | 29 |
| | 7.2 JAETTUJEN SISÄLTÖJEN KULUTUS..... | 31 |
| | 7.3 SYITÄ JAKAMISEEN JA JAETUN SISÄLLÖN KULUTUKSEEN | 33 |
| 8. | ASENTEIDEN JA MOTIIVIEN ANALYYSI | 37 |
| 9. | YHTEENVETO..... | 43 |
| 10. | POHDINTAA | 45 |
| | LÄHTEET..... | 47 |
| | LIITE 1 - VASTAAJIEN TIEDOT..... | 51 |
| | LIITE 2 - KYSELYLOMAKE | 53 |



1. JOHDANTO

Joukkoviestinnässä ja mediankäytössä on tapahtumassa samanaikaista liikettä kohti välineiden eriytymistä ja monikanavaisuutta sekä toisaalta kohti konvergenssia eli yhdyntymistä. Monikanavaisuutta lisäävät uudet mediasisältöjen vastaanotto- ja käyttöalustat, kuten älypuhelimet ja tabletti-tietokoneet. Konvergenssia puolestaan edustavat monet nykyiset verkkopalvelut, kuten Facebook eri sisältöjä yhdistävänä media-alustana. Internet ja sosiaalinen media ovat keskeisessä roolissa tässä kaksijakoisessa muutoksessa. Sosiaalisella medially viittaamme verkkopalveluihin, joissa käyttäjien sisältötuotanto, sisällönjakelu ja muu vuorovaikutus ovat keskeisessä asemassa. Tyypillisiä sosiaalisen median palveluita tai muotoja ovat yhteisöpalvelut (Facebook), blogit, wikit, mikroblogit (Twitter), video- ja kuvapalvelut (Youtube, Flickr) ja verkkokeskustelut.

Useat tutkijat (esim. Livingstone 2004; Merrin 2009; Napoli 2010) ovat seikkaperäisesti esitelleet uutta medialogiikkaa, jossa tuottamisen ja kuluttamisen asetelmat sekä sisältöjen jakaminen ja kierrätys ovat saaneet uusia muotoja. Empiiristä tietoa mediasisältöjen liikkeestä sosiaalisessa mediassa ovat viime vuosina keränneet mm. Purcell ym. (2010), Olmstead ym. (2011), Newman (2011) ja Mitchell ym. (2012a). Suomen mediamaiseman muutoksesta on tehty tutkimuksia ja selvityksiä, esimerkiksi Tilastokeskuksen (2012a, 2012b) tilastot kertovat verkon käytöstä ja Heinosen (2012) toimittamassa raportissa tarkastellaan tabletti-tietokoneita journalismin näkökulmasta. Ajankohtaista tietoa on kuitenkin vähän nimenomaan siitä, miten suomalainen yleisö kuluttaa, jakelee ja tuottaa mediasisältöjä sosiaalisessa mediassa, erityisesti mobiililaitteilla. Tähän puutteeseen tekemämme kysely ja sen pohjalta tuotettu raporttimme pyrkivät vastaamaan. Raportissa esittelemme kyselyn tuloksia pääpiirteissään. Aineiston syvemmän tieteellisen analyysin julkaisemme tieteellisissä jurnaaleissa.

Kysely on osa ”Mobiili sosiaalinen media ja mediaorganisaatiot” -tutkimushanketta, jonka tavoitteena on selvittää, millainen asema ja rooli sosiaalisella medially on mediaorganisaatioiden toiminnassa nyt ja tulevaisuudessa, etenkin kun sosiaalisen median kulutus ja tuotanto muuttuu yhä enemmän mobiiliksi. Tutkimus on toteutettu Helsingin yliopiston ja Aalto-yliopiston yhteistyönä ja sitä on rahoittanut Helsingin Sanomain Säätiö, jolle esitämme lämpimät kiitokset.



2. TAUSTAA

Sosiaalinen media on muuttanut mediasisältöjen tuotantoon ja jakeluun liittyviä asetelmia. Manovich (2008, 203) puhuu mediamobilitietin tilasta, jossa viesti ei koskaan saavu lopulliseen määränpäähänsä, sillä sisällöt liikkuvat verkkopalveluiden, ihmisten ja laitteiden välillä, keräten ja kasaten samalla kommentteja ja keskustelua. Couldryn (2009, 438) mukaan yleisöstä on hiljalleen tulossa hybridejä lähettäjä/vastaanottajia, jotka yksisuuntaisen vastaanoton sijaan osallistuvat sisällön tuotantoon ja jakeluun. Median käyttö on siis muutakin kuin valmiiden massatuotteiden vastaanottoa (Merrin 2009, 24).

Yleisön ja käyttäjien roolin korostumista mediasisältöjen tuotannossa ja jakelussa on kuvattu monin eri käsittein. *Käyttäjätuotanto* (produsage) korostaa yhteisöllistä tiedon tuottamista ja jalostamista. Termin esitelleen Axel Brunsin (2007) lähtökohtana on perinteinen arvoketju, jossa tuottaja, jakelija ja kuluttaja ovat lineaarisessa järjestyksessä. Aineettomien, informaation perustuvien tuotteiden kohdalla tämä perinteinen arvoketju ei kuitenkaan välttämättä ole enää pätevä. Perinteisesti tuottaja tai jakelija on joko yksilö tai organisaatio, mutta verkossa tuotanto ja jakelu voi tapahtua monimuotoisesti organisoituvassa yhteisössä tai parvessa. Lisäksi perinteinen ajatus mediatuotteesta yksittäisenä ja yhtenäisenä toimitettavana tuotteena on riittämätön. Verkossa tuote saattaa pikemminkin olla jatkuvasti kehittyvä prosessi, mikä vertautuu markkinoinnin palvelukeskeiseen logiikkaan (Vargo & Lusch 2004).

Internet tekee ongelmallisiksi selkeät rajanvedot yleisön, tuottajan ja käyttäjän välillä (Livingstone 1999, 63). Raportissamme viittamme *käyttäjällä* internetissä enemmän tai vähemmän aktiivisesti toimiviin ihmisiin (van Dijck 2009, 41). Emme puhu *yleisöstä*, sillä sosiaalisen median yhteydessä yleisön käsite on ongelmallinen (Villi 2012a, 10). Vain osa sosiaalisessa mediassa vietetystä ajasta on yleisönä olemista ja kasvava osa mediasuhdetta on tekeminen: jakaminen, kommentointi, editointi, luominen (Merrin 2009, 24).

Käyttäjien aktiiviseen rooliin median toimintaprosesseissa verkossa on usein liitetty käsite *UGC* (user-generated content). Käytännössä kuitenkin vain pieni osa käyttäjistä itse asiassa luo uutta sisältöä (van Dijck 2009, 47; Matikainen 2009). Ennemmin käyttäjät ottavat sisällöntuotannon sijaan aiempaa aktiivisemmin osaa median kiertokulkuun jakamalla mediasisältöjä toisilleen (Villi 2011, 2012a). Käyttäjien asemasta käyty keskustelu on siten painottunut liikaa heidän mahdollisuuksiinsa tuottaa itse sisältöä, sen sijaan että olisi keskitytty siihen, miten käyttäjät pystyvät uudella tavalla jakamaan sisältöä ja löytämään ja saamaan sille yleisöjä. UGC liittyy pääasiassa luomisen, tuottamisen ja aikaansaamisen aspektiin, johon internet ja sosiaaliset verkostot eivät ole tuoneet yhtä radikaalia muutosta kuin sisällön jakeluun (Napoli 2010, 509).

Mobiileilla mediasisällöillä viittaamme paitsi sisältöjen liikkeeseen ja kiertoon mediasta, välineestä ja alustasta toiseen, niin myös mobiiliin median käyttöön.

Sisältöjen tuotannon, jakamisen ja kulutuksen kannalta mobiililaitteiden merkitys on selkeästi kasvamassa. Samanaikaisesti kehittyneiden älypuhelimien yleistymisen kanssa markkinoille ovat työntyneet tabletit ja lukulaitteet (e-reader). Mediaorganisaatioiden pitää siten sisällöntuotantonsa ja julkaisukanaviensa osalta ottaa entistä vahvemmin huomioon mobiilit kuluttajat (Guo & Chan-Olmsted 2011; Westlund 2010; Wei ym. 2011), mutta samalla ne voivat hyödyntää käyttäjien mobiililaitteilla tuottamaa ja jakamaa sisältöä. Koska median mobiilikäyttö on jatkuvassa muutoksessa, tarvitaan tutkimusta siitä, miten mobiililaitteita käytetään sisällön vastaanotossa, tuotannossa ja jakelussa, ja miten puhelin tai muu mobiili medialaite tässä kontekstissa vertautuu perinteiseen tietokoneeseen.

Mobiili sosiaalinen media -termi käsittää älypuhelimella tai tabletilla tapahtuvan sisältöjen kulutuksen ja jakelun sosiaalisessa mediassa sekä sisällön tuotannon sosiaaliseen mediaan. Humphreys (2013) määrittelee mobiilin sosiaalisen median kattavan ne sovellukset ja palvelut, joita käytetään mobiililaitteilla yhteydenpitoon ja sisältöjen jakamiseen toisten käyttäjien kanssa. Esimerkiksi Facebook on tärkeä mediasisältöjen kulutus- ja jakelualusta, jota käytetään enenevässä määrin mobiilisti. Samaan aikaan käyttäjät tuottavat sisältöä Facebookiin mobiileilla laitteillaan, vaikkapa kirjoittamalla päivityksiä tai julkaisemalla kamerapuhelinvalokuviaan.

Mobiilin sosiaalisen median käsite laajentuu, ja ehkä samalla monimutkaistuu, kahdella tavalla. Ensinnäkin sosiaalisen median rajat eivät enää ole aivan selväpiirteisiä, sillä sosiaalisen median ”työkaluja” otetaan käyttöön yhä enemmän joukkoviestinnässä, esimerkiksi hyödyntämällä ns. social plugin -painikkeita sisällön jakelussa (Villi ym. 2013). Samaan aikaan uudet viestintälaitteet, kuten tabletti-tietokoneet, laajentavat mobiiliviestinnän rajoja, joka ei enää vähään aikaan ole rajoittunut pelkästään puhelinviestintään. Mobiilin sosiaalisen median alle voidaan laskea sellaiset aiemmin lähinnä tietokoneella käytetyt palvelut kuten Youtube sekä myös puhtaasti mobiiliin käyttöympäristöön liittyvät palvelut kuten Foursquare. Mobiilin sosiaalisen median erityispiirre on se, että sisällön kulutus, jakelu ja tuotanto tapahtuvat samalla laitteella, esimerkiksi kun valokuva otetaan, jaetaan ja vastaanotetaan älypuhelimella. Perinteinen tietokone ei samalla tavalla ole tuotantoväline ainakaan kuvalliselle mediasisällölle.

3. KYSELYN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Kyselyn tavoitteena oli kerätä empiiristä tietoa nimenomaan suomalaisessa kontekstissa sosiaalisen median ja mobiililaitteiden käytöstä sekä sisältöjen tuotannosta, jakamisesta ja kierrättämisestä. Näitä teemoja lähestyttiin kyselyssä faktakysymysten sekä asennekysymysten avulla.

Kysely perustui seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten verkkoa ja sosiaalista mediaa käytetään (keskeiset palvelut, käyttötarkoitukset ja välineet)?
- Miten erilaisia sisältöjä, erityisesti mediasisältöjä, kulutetaan verkossa?
- Miten ja miksi mediasisältöjä jaetaan ja kierrätetään sosiaalisessa mediassa?
- Miten mobiililaitteita käytetään sisältöjen tuotannossa, kulutuksessa ja jakamisessa?
- Miten verkossa osallistumista, toimimista ja sisältöjen jakamista kohtaan asennoidutaan?



4. AINEISTON KERUU JA ANALYYSI

Kysely toteutettiin Taloustutkimuksen internet-paneelia hyödyntäen heinäkuussa 2012. Kyselyyn vastasi 1081 henkilöä. Tutkimuksen otanta tapahtui satunnaisesti (ohjelmallisesti) Taloustutkimuksen internet-paneelistista kohderyhmärajojen puitteissa. Kyseisen paneeliin jäsenet on rekrytoitu koko väestöstä satunnaisotantaan perustuvilla menetelmillä. Kyselyaineisto on painotettu edustamaan väestöä iän, sukupuolen ja asuinläänin mukaan. Otos siis edustaa kohtalaisen hyvin suomalaisia verkkokäyttäjiä ja tulokset voidaan yleistää suomalaisiin verkkokäyttäjiin. Tulosten virhemarginaali on välillä 0.9 - 3.2 prosenttia vastauksesta riippuen (95 prosentin luottamustasolla). Painotusta on käytetty silloin kun on käsitelty koko aineistoa, mutta jos tarkastelun kohteena on ollut vain osa vastaajista, painotusta ei ole käytetty. Vastaajien tiedot on esitelty liitteessä 1.

Kyselylomakkeessa oli seuraavat viisi osiota:

- Sosiaalisen median ja verkon käyttö
- Mobiililaitteiden käyttö
- Sisältöjen jakaminen ja kierrätys
- Asenneväittämiä sisällön tuottamisesta ja jakamisesta
- Taustatiedot

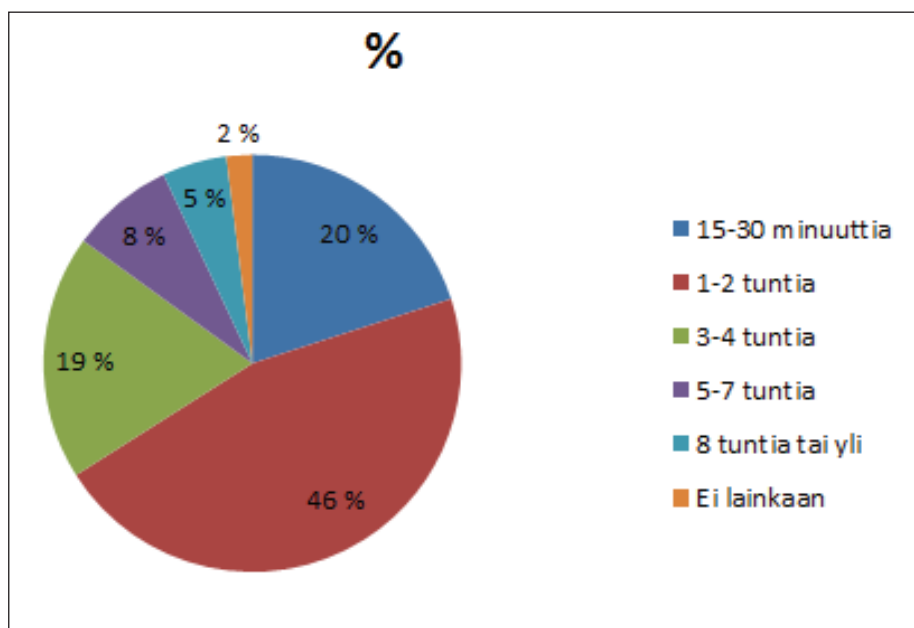
Kyselylomake on esitetty liitteessä 2.

Taulukoissa ja kuvioissa prosentit on pyöristetty kokonaislukuihin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että joissain taulukoissa prosentti on nolla, vaikka se todellisuudessa saattaa olla 0,1 ja 0,4 välillä. Käytännössä tällä ei kuitenkaan ole suurta merkitystä. Joidenkin ristiintaulukointien kohdalla on tarkasteltu myös riippuvuuden tilastollista merkitsevyyttä (khii-toiseen-testi). Merkitsevyyden tarkastelussa on pidetty normaaleja kriteerejä ($p < 0.01$), mutta tekstissä on vain todettu onko tilastollista merkitsevyyttä vai ei.



5. VERKON JA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ SUOMESSA

Tässä osiossa esittelemme niitä kyselyn tuloksia, jotka liittyvät yleisesti verkon ja sosiaalisen median käyttöön. Keskeinen huomio on se, että kyselyyn vastaajat käyttävät internetiä melko paljon, neljä viidesosaa heistä vähintään 1-2 tuntia vuorokaudessa (kuvio 1). Huomionarvoista on se, että vain kaksi prosenttia ei käytä internetiä lainkaan.



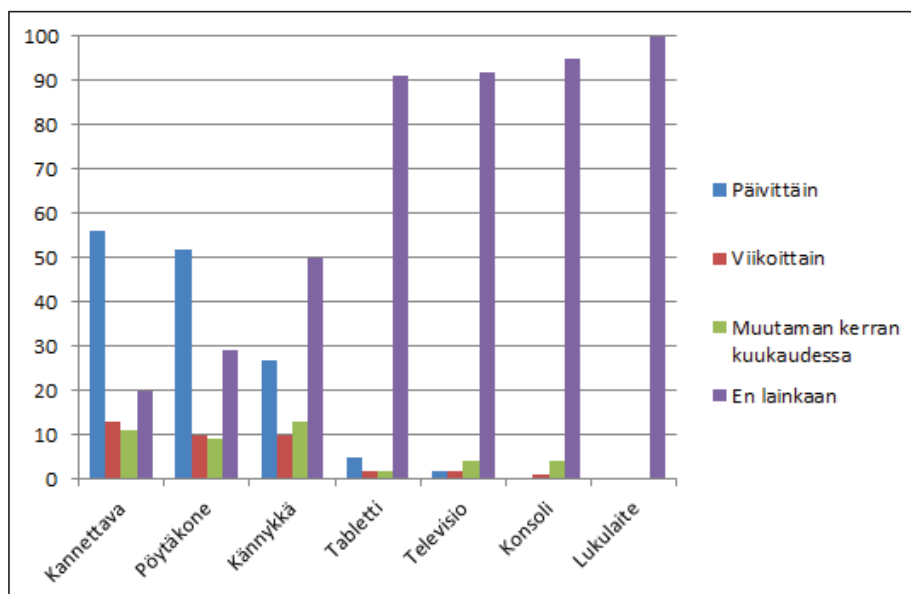
Kuvio 1. Vuorokaudessa vietetty aika verkossa.

5.1 INTERNETIN KÄYTTÖ ERI LAITTEILLA

Internetiä käytetään edelleen ehkä yllättävänkin paljon perinteisillä tietokoneilla, sillä pöytätietokone ja kannettava tietokone olivat selkeästi suosituimpia kuin muut laitteet (kuvio 2). Vaikka mobiilin internetin merkitystä korostetaan ja mobiililaajakaistaliittymien määrä on kasvussa, käyttää internetiä päivittäin kännykällä vain 27 prosenttia vastaajista. Puolet vastaajista ei ole lainkaan yhteydessä internetiin puhelimestaan. Tämän tiedon kohdalla pitää kuitenkin huomioida se, että monet älypuhelimien sovelluksista ovat internetiin yhteydessä, mutta kenties kaikki vastaajat eivät miellä tätä internetin ”käytöksi”. Kyselyssä ei erikseen selvitetty älypuhelimien omistavien vastaajien määrää, mutta selvää on, että osa vastaajista ei pääse puhelimellaan internetiin vaikka haluaisikin, koska laite ei tarjoa siihen

mahdollisuutta. Suomessa myydyistä kännyköistä kuitenkin jo enemmistö on älypuhelimia ja mobiililaajakaistaliittymä on puolella kuluttajista (Viestintävirasto 2013).

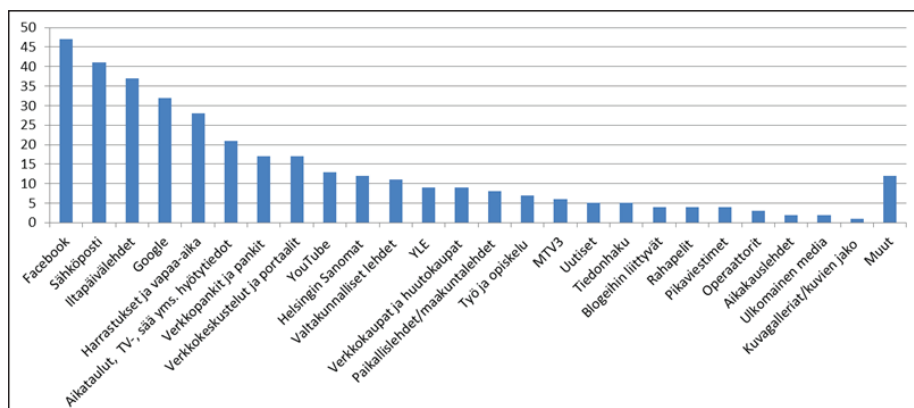
Kuviosta 2 selviää miten muiden mobiililaitteiden, kuten tablettien ja lukulaitteiden, merkitys internetin käyttövälineenä on paljon kännyköitä pienempää. On kuitenkin kiinnostavaa nähdä, miten paljon tablettien merkitys internet-päätelaitteina kasvaa lähivuosina. Vaikka television suosio internet-päätteenä (ns. smart tv) on myös pientä, niin huomionarvoista kuitenkin on, että joukossa oli vastaajia, jotka käyttävät päivittäin internetiä television kautta.



Kuvio 2. Laite, jolla internetiä käytetään (%).

5.2 SUOSITUIMMAT VERKKOPALVELUT

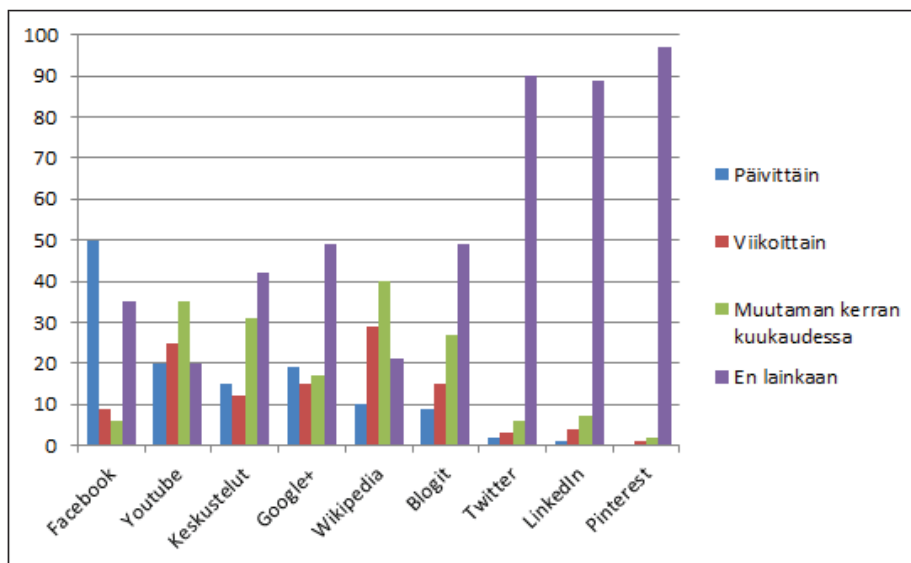
Jotta saisimme yksityiskohtaisempaa tietoa internetin käytöstä, vastaajia pyydettiin mainitsemaan viisi eniten käyttämäänsä verkkopalvelua, -sivustoa tai -sovellusta. Vastaukset jakautuivat kuvion 3 osoittamalla tavalla.



Kuvio 3. Eniten käytetyt verkkopalvelut, sivustot tai verkkosovellukset (kukin vastaaja sai mainita enintään viisi, kussakin pylväässä on mainintojen määrän suhteellinen osuus, n=1974).

Facebook on selvästi käytetyin yksittäinen sivusto tai palvelu, sillä liki puolella vastaajista se on viiden suosituimman palvelun joukossa. Tuloksia voidaan verrata vuonna 2009 tehtyyn kyselyyn (Matikainen 2009, 31), jossa tiedusteltiin samaa asiaa. Keskeisimmät erot reilun kolmen vuoden takaiseen ovat seuraavat: Facebook ja sähköposti ovat entisestään nousseet suosiossa (Facebook noin 20 prosenttia ja sähköposti noin 30 prosenttia). Sähköpostin nousu ei tosin välttämättä kuvaa todellista muutosta, sillä muutos voi olla pikemminkin siinä, että ihmiset mieltävät sähköpostin käytön entistä enemmän internetin käytöksi. Monien joukkoviestinten osuus suosituimmista verkkopalveluista on pysynyt ennallaan tai laskenut (mm. YLE on tippunut lähes 20 prosenttia). Käytetyimpien palveluiden osalta verkon käyttö on siis jonkin verran siirtynyt pois median kulutuksesta enemmän keskinäisviestinnän ja yhteisöllisen viestinnän suuntaan. Toisaalta Facebook toimii enenevässä määrin myös mediasisältöjen välityskanavana, joten Facebook on osittain osa joukkoviestintää eikä ainoastaan käyttäjien oman sisällöntuotannon ja keskinäisen viestinnän alusta. Käsittelemme tarkemmin tätä *keskinäis-joukkoviestintää* (Villi 2011, 61) ja mediasisältöjen jakelua sosiaalisessa mediassa raportin loppupuolella.

Kysyttäessä erikseen tiettyjen sosiaalisen median palveluiden suosiota (kuvio 4), oli Facebook luonnollisesti selvä ykkönen. Puolet vastaajista käyttää sitä päivittäin, kun taas 36 prosenttia ei ole Facebookissa lainkaan. Huomionarvoista on Facebookia viikoittain tai vain muutaman kerran kuukaudessa käyttävien suhteellisen pieni osuus. Facebookin jälkeen käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita ovat Youtube, keskustelualueet ja blogit. Twitterin käyttö on Suomessa edelleen erittäin vähäistä. Huomio kiinnittyy siihen, että lähes 20 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä Google+-palvelua päivittäin, mikä arkikäsitteiden mukaan tuntuu melko suurelta määrältä. Ilmeinen mahdollisuus on, että vastaajat ovat sekoittaneet Googlen hakupalvelun ja Google+-palvelun.



Kuvio 4. Sosiaalisen median palveluiden käyttö (%).

5.3 VERKON ERI KÄYTTÖMUOTOJEN YLEISYYS

Kun vastaajia pyydettiin nimeämään verkon käyttömuotoja tutkijoiden valitsemasta joukosta (taulukko 1), nousi sähköposti ylivoimaiseksi ykköseksi, sillä sitä ilmoitti käyttävänsä päivittäin 83 prosenttia vastaajista. Vain yksi prosentti vastaajista ei käytä sähköpostia lainkaan, mikä tekee siitä poikkeuksellisen yleisen viestintävälineen. Verrattuna kuvioon 3 (käyttäjien itse valitsemat suosikkipalvelut) on sähköpostin käyttö huomattavasti yleisempää; syynä tähän lienee se, että kaikki käyttäjät eivät miellä sähköpostia erilliseksi verkkopalveluksi, sivustoksi tai verkkosovellukseksi, vaan sähköposti on heille pikemminkin osa verkon perusstruktuuria.

Verkkolehden lukeminen on suosiossa toisena, ennen tiedonhakuja tavaroista ja palveluista. Verkkolehden lukeminen päivittäin 63 prosenttia vastaajista ja vähintään kerran viikossa peräti 82 prosenttia vastaajista. Televisiota katsellaan ja radiota kuunnellaan suorana lähetyksenä merkittävästi vähemmän internetin kautta kuin mitä siellä luetaan lehtiä. Eroa tasoittavat osittain Youtube ja televisioyhtiöiden verkkopalvelut, joita käyttää vähintään viikoittain puolet ja päivittäin 21 prosenttia vastaajista.

Yhteisöpalveluihin osallistuu päivittäin 26 prosenttia vastaajista, viikoittain 20 prosenttia ja ei lainkaan 40 prosenttia. Kyselymme tulokset eroavat tässä Tilastokeskuksen vuoden 2012 luvuista (Tilastokeskus 2012b), joiden mukaan 24 prosenttia suomalaista seuraa useasti päivässä yhteisöpalveluita, 45 prosenttia päivittäin ja 19 prosenttia viikoittain. Erilaisia tuloksia selittänee se, miten vastaajat ovat ”yhteisöpalvelun” ymmärtäneet ja miten he mieltävät eron ”osallistumisen” ja ”seuraamisen” välillä (osallistumista voidaan kenties pitää toimintana, jossa aktiivisesti tuotetaan sisältöä yhteisöpalveluihin). Facebook ei ollut meillä omana vaihtoehtonaan,

mutta konvergoituneena palveluna se kattaa eri käyttömuodoista ainakin pikaviestit, verkkokeskusteluiden lukemisen ja kirjoittamisen, yhteisöpalveluihin osallistumisen, verkkosisältöjen jakamisen, kuvien lataamisen yhteisöpalveluun, pelien pelaamisen, sekä osittain myös lehtien lukemisen ja videoiden katselun.

Taulukon 1 perusteella sisällön kulutus on verkossa sen tuotantoa suosivampaa, etenkin jos sisällöntuotannoksi lasketaan vain verkkoon avoimesti kaikkien tai vähintään laajempien ihmisjoukkojen saataville tarkoitetun sisällön tuotanto, kuten verkkokeskusteluihin kirjoittaminen, blogin kirjoittaminen ja kuvien lataaminen. Tutkimuksemme kolmas kiinnostuksen kohde, sisältöjen jakaminen verkossa, on kyselyn perusteella vielä varsin vähäpätöistä toimintaa suomalaisten keskuudessa, sillä verkkosisältöjä toisille käyttäjille jakaa vähintään kerran viikossa vain joka viides ja päivittäin jakavia on ainoastaan kuusi prosenttia vastaajista (luvussa 7 tarjoamme jakamisesta yksityiskohtaisempaa tietoa).

Taulukko 1. Verkon käyttömuotojen yleisyys (%).

| | Päivittäin | Viikoittain | Muutaman kerran kuukaudessa | Ei lainkaan |
|--|------------|-------------|-----------------------------|-------------|
| sähköposti | 83 | 14 | 2 | 1 |
| lehtien lukeminen | 63 | 19 | 11 | 7 |
| tiedonhaku tavaroista ja palveluista | 38 | 44 | 16 | 2 |
| yhteisöpalveluihin osallistuminen | 26 | 20 | 14 | 40 |
| verkkokeskusteluiden lukeminen | 25 | 24 | 32 | 19 |
| videoiden tai tv-ohjelmien katselu (esim. Youtube, Yle Areena) | 21 | 31 | 35 | 14 |
| musiikin kuuntelu | 20 | 21 | 26 | 33 |
| pikaviestit | 17 | 12 | 16 | 55 |
| pelien pelaaminen | 17 | 18 | 21 | 44 |
| radion kuuntelu | 11 | 13 | 27 | 49 |
| blogien lukeminen | 11 | 15 | 33 | 41 |
| television katselu (suora lähetys) | 8 | 6 | 22 | 64 |
| verkkokeskusteluihin kirjoittaminen | 7 | 8 | 24 | 61 |
| verkkosisältöjen jakaminen | 6 | 14 | 25 | 55 |
| puheluiden soittaminen (esim. Skype) | 3 | 7 | 20 | 70 |
| kuvien lataaminen yhteisöpalveluun | 2 | 6 | 35 | 57 |
| musiikin lataaminen verkosta | 2 | 6 | 19 | 73 |
| videopuheluiden soittaminen | 1 | 4 | 10 | 85 |
| blogin kirjoittaminen | 1 | 2 | 7 | 90 |

Jos jälleen vertaamme omia tuloksiamme Tilastokeskuksen marraskuun 2012 tilastoihin, niin sähköpostin käyttö on Tilastokeskuksen (2012a) mukaan hieman vähäisempää (edeltävien kolmen kuukauden aikana on sähköpostia käyttänyt 81 prosenttia heidän vastaajistaan). Tilastokeskuksen tietojen mukaan muita viestejä internetiin (keskustelupalstat ja yhteisöpalvelut) on kirjoittanut 49 prosenttia suomalaisista edeltävien kolmen kuukauden aikana, ja internetiä

ääni- tai videopuheluihin on käyttänyt 21 prosenttia. Muita suosittuja internetin käyttötarkoituksia Tilastokeskuksen mukaan ovat pankkiasiat (82 %), tiedonhaku tavaroista ja palveluista (81 %) ja verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivujen lukeminen (80%). On kuitenkin huomioitava, että Tilastokeskus kysyi vastaajien aktiivisuudesta verkossa nimenomaan edeltävien kolmen kuukauden aikana.

Teimme oman kyselymme perusteella selvitetystä internetin käyttömuodoista faktorianalyysin¹, jonka avulla on mahdollista löytää eri käyttömuotoryhmiä tai -tyylejä. Analyysin tuloksena syntyivät seuraavat käyttömuotoryhmät:

- viihdekäyttö: pelaaminen, videot ja tallenteet, musiikki (ominaisarvo 2,5, selitysosuus 11,5 %)²
- verkkokeskustelut: verkkokeskusteluiden sekä blogien lukeminen ja kirjoittaminen (ominaisarvo 2,2, selitysosuus 10,2 %)
- yhteisöpalvelut: yhteisöpalvelujen käyttäminen, kuvien julkaiseminen yhteisöpalveluissa, verkkosisältöjen jakaminen (ominaisarvo 2,2, selitysosuus 10,0 %)
- informaatiokäyttö: tiedon haku, sähköposti, lehtien lukeminen (ominaisarvo 1,9, selitysosuus 8,5 %)
- radion kuuntelu ja television katselu (ominaisarvo 1,8, selitysosuus 8,3 %)
- keskinäisviestintä: ääni- ja videopuhelut, pikaviestimet (ominaisarvo 1,6, selitysosuus 7,4 %)

On huomattava, että nämä eivät vielä ole käyttäjäryhmiä, vaikka on tietysti oletettavaa, että tietty käyttötyyli painottuu tietyssä ryhmässä. On kuitenkin mahdollista ja jopa todennäköistä, että useimmilla verkon käyttäjillä on erilaisia käyttötyylejä. Jotta kunkin käyttötyylin yhteys tiettyyn käyttäjäryhmään saadaan selville, on näitä käyttötyylejä tarkasteltava vastaajien taustatietoja vasten.

Seuraavaan taulukkoon (taulukko 2) on koottu kunkin käyttömuodon määrä sekä se, mihin taustatekijöihin käyttömuoto painottuu. Tärkeää on huomata, että taulukossa on listattu vain tärkein painotus iän, sukupuolen ja ammatin suhteen. Lähes kaikkia käyttömuotoja esiintyi kaiken ikäisissä, miehissä ja naisissa sekä eri ammattiryhmissä.

¹ Rotatoitu faktorianalyysi, kuuden faktorin selitysosuus yhteensä 56,1 %.

² Ominaisarvo (eigenvalue) ilmoittaa, kuinka hyvin faktorit pystyvät selittämään havaittujen muuttujien hajontaa. Mitä suurempi faktorin ominaisarvo on, sitä paremmin se selittää muuttujien hajontaa ja päinvastoin. Selitysosuus kertoo, kuinka suuri osuus kaikkien mallissa mukana olevien havaittujen muuttujien hajonnasta voidaan faktorin avulla selittää. Mitä suurempi osuus on, sitä parempi on faktorin selitysvaiva. (lähde: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>.)

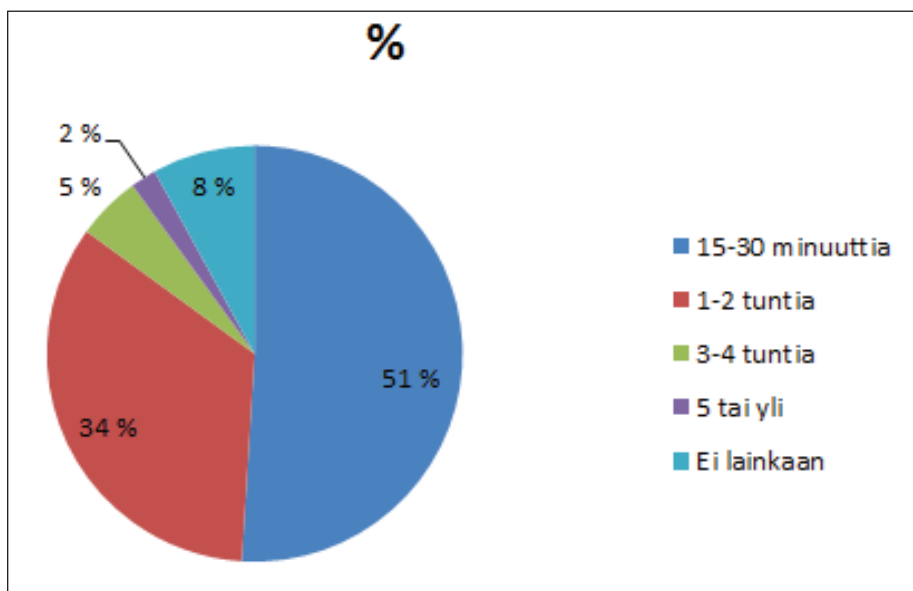
Taulukko 2. Käyttömuodot iän, sukupuolen ja ammatin suhteen.

| | Päivittäinen käyttöosuus <i>kaikissa vastaajissa</i> | Painotus: ikä ja sukupuoli | Painotus: ammatti |
|--------------------|---|--|-----------------------------------|
| viihdekäyttö | 7 % | 15-24-vuotiaat miehet | opiskelija työntekijä |
| verkkokeskustelut | 3 % | 25-44-vuotiaat naiset 25-34-vuotiaat miehet | opiskelija ylempi toimihenkilö |
| yhteisöpalvelut | 6 % | 15-44-vuotiaat naiset 15-24-vuotiaat miehet | opiskelija työntekijä |
| informaatiokäyttö | 65 % | kaikki erityisesti 24-34-vuotiaat miehet | ylempi toimihenkilö työntekijä |
| radio ja televisio | 6 % | 65-79-vuotiaat naiset 15-24-vuotiaat miehet | eläkeläinen opiskelija |
| keskinäisviestintä | 2 % | 15-24-vuotiaat miehet | ylempi toimihenkilö opiskelija |

Lähes kaikissa käyttömuodoissa painottuvat nuoret ja opiskelijat, mutta esimerkiksi radion ja television kohdalla myös iäkkäät ja eläkeläiset. Todettakoon, että eläkeläisiä oli nuoremmissakin ikäluokissa, joten kaikki eläkeläiset eivät välttämättä ole iäkkäitä.

5.4 MEDIASISÄLTÖJEN KULUTUS VERKOSSA

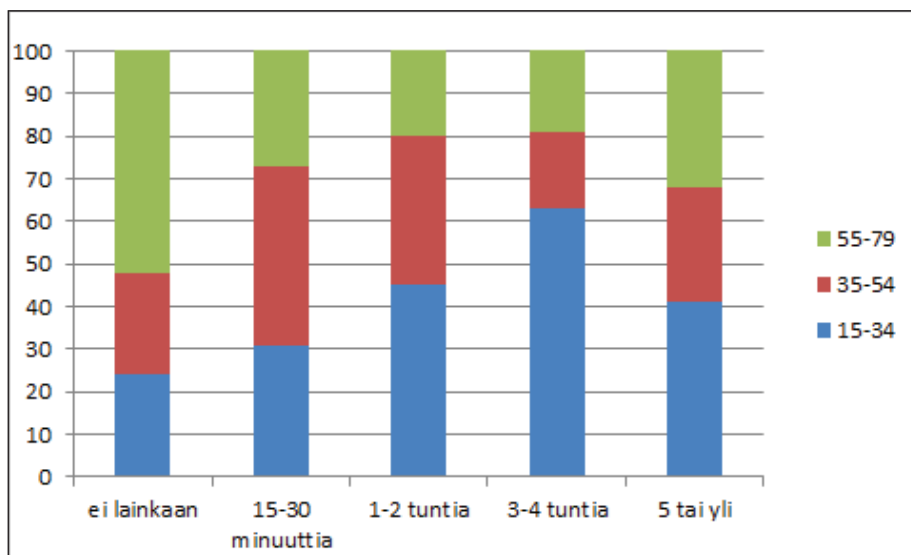
Edellä on käynyt ilmi, että lehtien lukeminen on vastaajille varsin tärkeä verkon käyttömuoto. Mediatyhtiöiden tuottaman sisällön kulutukseen verkossa käytetty aika selviää seuraavasta kuvioista (kuvio 5).

**Kuvio 5. Mediatyhtiöiden tuottaman sisällön kulutus verkossa yhden vuorokauden aikana.**

Vaikka tässä on kyseessä käyttäjien subjektiivinen arvio käytetystä ajasta, voidaan kuvioiden 1 ja 5 vertailun pohjalta todeta, että verkossa vietetystä ajasta loppujen lopuksi kohtalaisen pieni osa käytetään median parissa. Joukkoviestimet ovat toki oman kyselymme ja muiden tulosten (Alexa 2013) mukaan käytetyimpien verkkosivujen joukossa, mutta *ajallisesti* niitä käytetään melko vähän. Suuri osa käyttäjistä käy siis median verkkosivuilla päivittäin vain pistäytymässä.

Myöhemmin raportissamme tarkastelemme yksityiskohtaisemmin sitä, miten mediasisältöjä kulutetaan mobiililaitteilla. Esimerkiksi iPadilla luettavan lehtisovelluksen sisältö saadaan laitteelle internetin kautta, mutta ei ole täyttä varmuutta siitä, kokeeko käyttäjä silloin kuluttavansa verkkosisältöä, vai ymmärretäänkö verkkosisällön kulutuksen olevan enemmänkin selainpohjaista median käyttöä.

Kun mediasisältöjen kulutukseen verkossa käytettyä aikaa tarkastellaan suhteessa vastaajien ikään, havaitaan, että median käyttö verkossa jakautuu iän suhteen melko tasaisesti. Runsaasti mediaa verkossa kuluttavia on eniten nuorten parissa, ikäluokissa 15–34 (kuvio 6). Elämäntilanteen suhteen tarkasteltuna runsaasti verkkomedialla käyttäviä oli eniten yksin asuvissa. Samalla on kuitenkin muistettava, että kaiken kaikkiaan runsaasti, eli päivittäin yli kolme tuntia mediaa verkossa kuluttavia, oli varsin vähän (seitsemän prosenttia vastaajista, ks. kuvio 5).



Kuvio 6. Median kulutukseen verkossa käytetty aika vuorokaudessa ikäluokittain (%).

Kertauksena raporttimme tähänastisesta annista voi todeta, että kyselymme mukaan suomalaiset käyttävät verkkoa ja sosiaalista mediaa runsaasti. Laittepuolella on huomattavaa, että internetiä käytetään perinteisesti tietokoneilla, eivätkä mobiililaitteet ole ainakaan vielä lyöneet itseään läpi laajassa mitassa internetin päätelaitteina. Erityisesti tablettitietokoneiden osuus on toistaiseksi hyvinkin pieni, joskin niiden määrä on jatkanut nousuaan kyselyn tekemisen jälkeen. Verkon yksittäisistä

käyttömuodoista sähköposti, lehtien lukeminen ja tiedonhaku tavaroista muodostivat muista erottuvan kolmen kärjen. Faktorianalyysimme perusteella voidaan todeta, että verkon informaatiokäyttö on selvästi yleisintä.



6. MOBIILILAITTEIDEN KÄYTTÖ INTERNET-VIESTINNÄSSÄ JA SISÄLTÖJEN KULUTUKSESSA

6.1 KÄNNYKÄT JA ÄLYPUHELIMET

Vaikka kyselymme tuloksissa korostuu vielä internetin käyttö perinteisellä tietokoneella, yleinen näkemys on että internetiä käytetään enenevässä määrin mobiililaitteilla (Humphreys 2013; Karnowski ja Jandura 2011). Kännykkä¹ ei siten enää ainoastaan tuuraa perinteisiä tietokoneita mobiileissa viestintätilanteissa vaan on osittain korvaamassa niitä, esimerkiksi kotiloissa. Kännykät ja tablettitietokoneet ovat myös tuoneet aivan uusia alustoja joukkoviestintäsisällöille. Erityisesti puhelimen kohdalla joukkoviestintäkäyttö on uusi aluevaltaus, sillä puhelin on perinteisesti ollut ainoastaan keskinäisviestinnän väline. Siten ei ole yllättävää, että kyselymme mukaan puhelinta käytetään myös verkkoviestinnässä eniten keskinäisviestintään, kuten taulukosta 3 ilmenee (olemme laskeneet osuudet niiden 473 vastaajan mukaan, jotka ilmoittivat käyttävänsä puhelimellaan internetiä, ks. kuvio 2). Sähköpostia käyttää kännykällään päivittäin 36 prosenttia kyseisistä vastaajista. Pikaviestejä lähettää päivittäin puhelimestaan vain 11 prosenttia vastaajista, joten ne ovat vain osittain korvanneet tekstiviestit mobiilin keskinäisviestinnän muotona. Tosin tekstiviestien määrä on Suomessakin kääntynyt laskuun (Hallamaa 2013).

Kiinnostavaa on se, kuinka sähköpostia lukuun ottamatta kännykkä ei ole merkittävä tuotantoväline verkkosisällöille, ainakaan suuressa mitassa, sillä verkkokeskusteluihin osallistuu tai blogia kirjoittaa viikoittain kännykällä alle kymmenesosa vastaajista. Kamerapuhelinvalokuvia lähettää sosiaalisen median yhteisöpalveluihin viikoittain joka kymmenes, tosin vähintään kuukausittain jo kolmasosa. Pelien pelaaminen ja musiikin kuuntelu onnistuu kännykällä, vaikka ei olisikaan verkossa kiinni, mutta otaksumme vastaajien lukeneen kysymyksemme (”Kuinka usein verkossa...”) oikein ja kertoneen nimenomaan verkon kautta tapahtuvasta pelaamisesta ja musiikin kuuntelusta (esim. Spotify).

¹ Kyselyssä käytimme termiä ”kännykkä”. Usein tarkempi nimitys olisi kuitenkin ”älypuhelin”, jolla viitataan yleisesti sellaisiin kännyköihin, joilla voi käyttää internetiä, ja joihin voi hankkia sovelluksia.

Taulukko 3. Kännykän käyttö internet-viestintään ja -kulutukseen (%), n=473.

| | Päivittäin | Viikoittain | Muutaman kerran kuukaudessa | Ei lainkaan |
|--|------------|-------------|-----------------------------|-------------|
| sähköposti | 36 | 15 | 21 | 28 |
| lehtien lukeminen | 25 | 21 | 20 | 35 |
| yhteisöpalveluihin osallistuminen | 14 | 16 | 19 | 51 |
| musiikin kuuntelu | 14 | 15 | 18 | 53 |
| tiedonhaku tavaroista ja palveluista | 11 | 22 | 34 | 33 |
| pikaviestit | 11 | 9 | 12 | 69 |
| pelien pelaaminen | 8 | 10 | 17 | 65 |
| verkkokeskusteluiden lukeminen | 7 | 11 | 17 | 65 |
| radion kuuntelu | 6 | 9 | 20 | 65 |
| videoiden ja televisio-ohjelmien katselu | 6 | 8 | 19 | 67 |
| puheluiden soittaminen (esim. Skype) | 4 | 3 | 5 | 88 |
| verkkokeskusteluihin kirjoittaminen | 2 | 3 | 8 | 87 |
| verkkosisältöjen jakaminen | 2 | 5 | 13 | 80 |
| television katselu (suora lähetys) | 2 | 2 | 4 | 92 |
| kuvien lataaminen yhteisöpalveluihin | 1 | 5 | 20 | 74 |
| blogien lukeminen | 1 | 4 | 15 | 80 |
| musiikin lataaminen verkosta | 0 | 3 | 8 | 89 |
| videopuheluiden soittaminen | 0 | 1 | 5 | 94 |
| blogin kirjoittaminen | 0 | 1 | 2 | 97 |

Joukkoviestintäsisällöistä myös mobiilisti internetiä käyttävien kohdalla suosituinta ovat lehtisisällöt. Niitä lukee päivittäin puhelimellaan neljäsosa vastaajista. Radiota kuuntelee päivittäin kuusi prosenttia ja televisiota suorana lähetyksenä katselee kaksi prosenttia vastaajista. Ns. mobiilitelevisio on siten edelleen hyvinkin marginaalinen osa mediavalikoimaa, myös silloin kun televisiolähetys vastaanotetaan internetin kautta. Televisio-ohjelmia katsotaan tosin jonkin verran enemmän kännykällä erilaisten videopalveluiden kautta (Youtube, YLE Areena jne.). Muissa puhelinta media-alustana tarkastelleissa tutkimuksissa (Rosenstiel ym. 2011; Yang 2011) ei ole eroteltu eri mediamuotoja toisistaan, joten emme voi verrata omia tuloksiamme niihin.

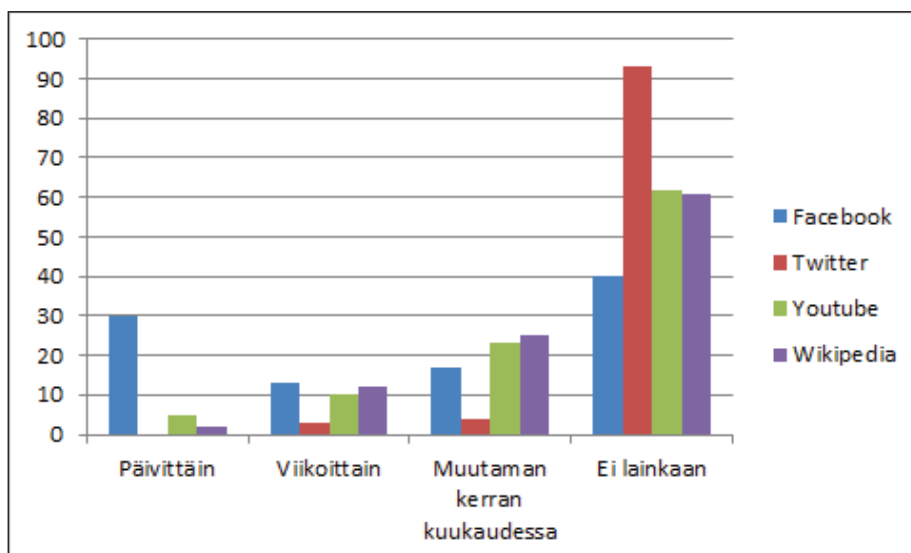
Mobiilin median kulutuksen kannalta on olennaista, miten se sijoittuu eri arkipäivän ”väleihin” (interstice, Dimmick ym. 2010). Liikkeellä ollessa, kuten vaikkapa bussissa istuessa, mobiililaitte on usein näppärin alusta median kulutukseen. Lisäksi kuluttajat ovat osittain siirtyneet mobiiliin median kulutukseen myös paikallaan ollessaan (Karnowski ja Jandura 2011; Newman 2012; Westlund ja Bjur 2011), kun esimerkiksi paperiset lehdet on vaihdettu niiden tablettiversioihin myös kotioloissa. Toisin kuin

Dimmick ym. (2010, 34) osoittavat, mobiililaitteet eivät siten välttämättä täytä pelkästään liikkeellä olon “väliä” arkipäivässä. Oma kyselymme ei kuitenkaan kerro siitä, missä eri tilanteissa tarkalleen ottaen mediaa kulutetaan mobiililaitteilla.

Newman (2012) on tutkinut uutisten mobiilia kulutusta Isossa-Britanniassa, Yhdysvalloissa, Saksassa, Ranskassa ja Tanskassa. Mobiilisti uutisia viikoittain kuluttavien määrä vaihtelee näissä maissa puhelimen kohdalla 20 ja 32 prosentin välillä ja tabletin kohdalla viiden ja 13 prosentin välillä. Muissa, vain Yhdysvaltoja koskevilla tutkimuksissa on todettu, että 33 prosenttia kännykän omistajista (Purcell ym. 2010) ja 51 prosenttia älypuhelimien omistajista (Mitchell ym. 2012a) kuluttaa niillä uutissisältöjä. Oman kyselymme luvut ovat samansuuntaisia, sillä vaikka internetiä mobiilisti käyttävistä lehtiaineistoja kuluttaa puhelimella vähintään kerran viikossa 46 prosenttia vastaajista, niin kaikista kyselymme vastaajista lehtiä lukee kännykällään vain 27 prosenttia. Tietenkään kaikki lehtiaineisto ei suinkaan ole uutisia, joten aivan verrannollisia tutkimusasetelmat eivät ole. Eri tutkimusten pohjalta voi kuitenkin tehdä sen johtopäätöksen, että perinteinen tietokone on edelleen useimmiten verkkomediasisältöjen kulutuksen pääasiallinen alusta, vaikkakin mobiililaitteet ovat niitä pikkuhiljaa syrjäyttämässä (Mitchell ym. 2012a).

Yhteisöpalveluiden käyttö kännykällä on vielä kohtalaisen vähäistä, Facebookia lukuun ottamatta. Kysyessämme vastaajiltamme erikseen sosiaalisen median palveluiden käytöstä kännykällä, selvisi että Facebook on selkeästi suosituin palvelu (kuvio 7). Internetiä kännykällä käyttävistä Facebookin avaa kännykällään päivittäin 30 prosenttia, kun puolet kaikista vastaajista käyttää Facebookia päivittäin (tämä sisältää sekä puhelin- että tietokonekäytön). Yhdysvalloissa puolestaan Facebookin mobiilikäyttö on, ainakin minuuttimääräisesti mitattuna, jo ohittanut Facebookin käytön tietokoneella: mobiilikäyttöä on Facebook-sovelluksen tai selaimen kautta 441 minuuttia kuussa, PC-pohjainen käyttö yltää vain 391 minuuttiin kuussa (Constine 2012).

Kyselyssämme muiden sosiaalisen median palveluiden päivittäinen käyttö kännykällä on hyvin vähäistä, tosin Wikipediaa ja Youtubea käyttää kuukausittain noin 40 prosenttia vastaajista. Muina vaihtoehtoina tarjoamistamme sosiaalisen median palveluista Twitteriä, LinkedIniä tai Pinterestiä käytti kännykällä edes kuukausittain vain muutama prosentti vastaajista. Kuvion 7 suurin anti on siten sen osoittaminen, että Suomessa sosiaalisen median käyttö on suurimpien palveluiden osalta pitkälti Facebookin varassa, erityisesti mobiilin sosiaalisen median puolella.



Kuvio 7. Sosiaalisen median palveluiden käyttö kännykällä (%), n=473.

6.2 TABLETTI-TIETOKONEET

Merkittävä ero kännykän ja tabletti-tietokoneen välillä on kyselymme mukaan siinä, että tabletilla käytetään joukkoviestintäsisältöjä runsaammin (taulukko 4). Samanlaisia tuloksia ovat saaneet Mitchell ym. (2012a), joiden tutkimuksessa 56 prosenttia tabletin omistajista käytti sitä uutisten kulutukseen, kun älypuhelimien omistajien kohdalla osuus oli 51 prosenttia. Isossa-Britanniassa 58 prosenttia tabletin käyttäjistä kuluttaa sillä uutisia viikoittain ja 68 prosenttia kuukausittain (Newman 2012, 14). On syytä muistaa, että tablettien käyttötutkimukset heijastavat pitkälti ensikäyttäjryhmän näkemyksiä, joka on usein keskimääräistä varakkaampaa, koulutetumpaa ja uutisten käyttöön suuntautuneempaa (Heinonen 2012b, 8-9; Mitchell ym. 2011, 2).

Taulukko 4. Tabletin käyttö internet-viestintään ja -kulutukseen (%), n=76.

| | Päivittäin | Viikoittain | Muutaman kerran kuukaudessa | Ei lainkaan |
|--|------------|-------------|--------------------------------|-------------|
| lehtien lukeminen | 42 | 30 | 17 | 11 |
| sähköposti | 42 | 25 | 16 | 17 |
| tiedonhaku tavaroista ja palveluista | 32 | 35 | 21 | 12 |
| yhteisöpalveluihin osallistuminen | 20 | 16 | 18 | 46 |
| verkkokeskusteluiden lukeminen | 18 | 25 | 22 | 35 |
| pelien pelaaminen | 14 | 16 | 17 | 53 |
| pikaviestit | 13 | 7 | 16 | 64 |
| videoiden ja televisio-ohjelmien katselu | 13 | 21 | 28 | 38 |
| musiikin kuuntelu | 7 | 17 | 16 | 60 |
| blogien lukeminen | 7 | 13 | 28 | 52 |
| verkkosisältöjen jakaminen | 5 | 12 | 17 | 66 |
| verkkokeskusteluihin kirjoittaminen | 5 | 5 | 12 | 78 |
| videopuheluiden soittaminen | 4 | 1 | 9 | 86 |
| radion kuuntelu | 3 | 9 | 9 | 79 |
| blogin kirjoittaminen | 3 | 2 | 0 | 95 |
| puheluiden soittaminen (esim. Skype) | 2 | 5 | 12 | 81 |
| television katselu (suora lähetys) | 2 | 9 | 9 | 80 |
| kuvien lataaminen yhteisöpalveluihin | 1 | 3 | 18 | 78 |
| musiikin lataaminen verkosta | 1 | 3 | 9 | 87 |

Erityisen huomionarvoista omassa tutkimuksessamme on lehtisisältöjen kulutuksen korkea osuus, sillä tablettia käyttävistä vastaajista lehtiä lukee tabletilla päivittäin 42 prosenttia, kännykällä puolestaan vain 25 prosenttia (ks. taulukko 3). Lehtisisältöjen merkitys korostuu myös siinä, että toisin kuin kännykän kohdalla, sähköposti ei ole tabletin tärkein internetin käyttömuoto. Tabletilla sähköpostia käyttää päivittäin 36 prosenttia vastaajista. Sen sijaan tabletti ei ole vielä televisio tai radio, sillä vain viidesosa vastaajista käyttää sitä radion kuunteluun tai television katseluun edes kuukausittain (vrt. Harju ym. 2011, 37). Tosin videoita katselee vähintään viikoittain 35 prosenttia tabletin käyttäjistä, mikä oletettavasti sisältää myös televisio-ohjelmia.

Yhteisöpalveluita käyttää tabletilla selkeästi harvempi, päivittäin 21 prosenttia vastaajista. Sisällöntuotanto valokuvien julkaisemisen, verkkokeskusteluihin kirjoittamisen tai bloggaamisen muodossa ei myöskään ole kovin suosittua tableteilla,

sillä vain noin joka kymmenes tabletin käyttäjä tuottaa em. sisältöjä edes viikoittain. Kaikkien näiden käyttötietojen yhteydessä pitää huomioida se, että luvut perustuvat varsin pieneen määrään vastaajia, sillä vain seitsemän prosenttia eli 76 kyselyyn osallistunutta vastaajaa ilmoitti käyttävänsä iPadia tai muuta tablettia.

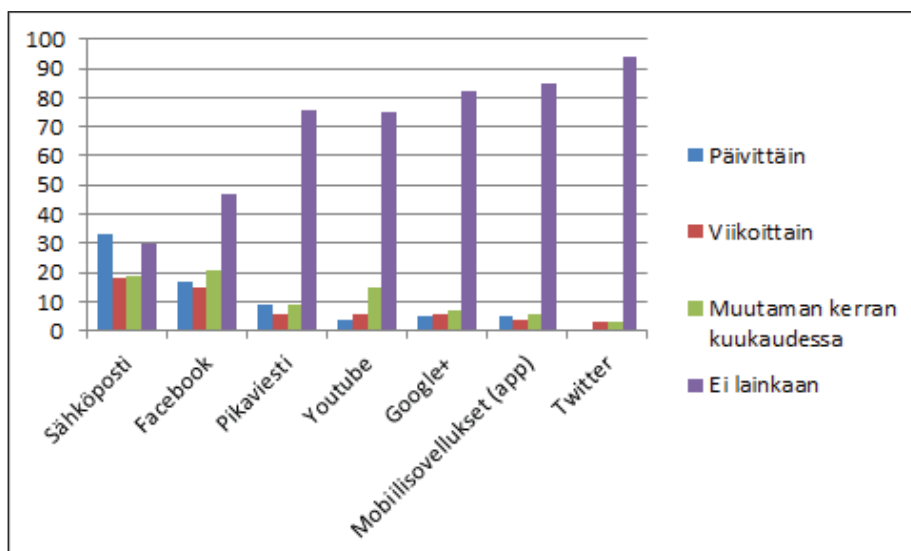
Älypuhelinien ja tablettien sovelluksia (app) käytetään toistaiseksi vielä varsin vähän. Avokysymyksen perusteella ("Mihin käytät sovelluksia älypuhelimella tai tablet-tietokoneella") suosituimpia sovelluksia ovat navigointi, reittitiedot ja kartat sekä pelit, jotka mainitsi noin joka kymmenes internetiä mobiilisti käyttävä vastaaja. Muita eniten mainintoja saaneita sovellusten käyttötapoja olivat sää, uutiset, Facebook, liikunnan seuranta (Sportstracker, Runkeeper jne.) ja sähköposti. Lehtien lukemiseen sovellusta kertoi käyttävänsä vain vajaat neljä prosenttia kaikista vastaajista, eli lehtisisältöä voidaan päätellä kulutettavan mobiililaitteilla lähinnä selaimen kautta. Kaiken kaikkiaan kuvaavaa sovellusten kannalta oli, että moni vastaaja ilmoitti että ei edes ymmärrä mitä kysymys "Mihin käytät sovelluksia älypuhelimella tai tablet-tietokoneella?" tarkoittaa. Sovellukset ovat siis monelle suomalaiselle vieras asia, saati että he käyttäisivät niitä. Vertailukohtana voi pitää Newmanin (2012, 45) tuloksia, joiden mukaan 40 prosenttia tabletin käyttäjistä ja 31 prosenttia älypuhelimien käyttäjistä oli edellisen viikon aikana käyttänyt sovellusta uutisten kuluttamiseen. Yangin (2011) tekemän kyselyn mukaan puolestaan 16 prosenttia älypuhelimien käyttäjistä kulutti uutisia sovellusten kautta.

7. SISÄLTÖJEN JAKAMINEN JA KIERRÄTYS VERKOSSA

Sosiaalisen median työkalut mahdollistavat sen, että yleisö pystyy helposti ja vaivattomasti – esimerkiksi twiittaamalla tai ”suosittelemalla” Facebookissa – kertomaan tutuilleen tai seuraajilleen lukemistaan, katsomistaan ja kuuntelemistaan mediasisällöistä. Tästä toiminnasta voidaan käyttää muun muassa käsitteitä UDC (user-distributed content, sisällön käyttäjäjakelu) (Villi 2012b), sosiaalinen kuratointi (Villi 2011) tai superjakelu (superdistribution) (Anderson ym. 2013). Sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa on toistaiseksi vielä vähän tutkittu aihe, ja erityisen vähälle huomiolle ovat jääneet syyt sille, miksi käyttäjät jakavat mediasisältöä toisilleen sosiaalisessa mediassa (Ma ym. 2012). Kyselymme pohjalta voimme tarjota tietoa nimenomaan tältä alueelta, siis käyttäjien syistä jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ja myös kuluttaa toisten jakamaa sisältöä.

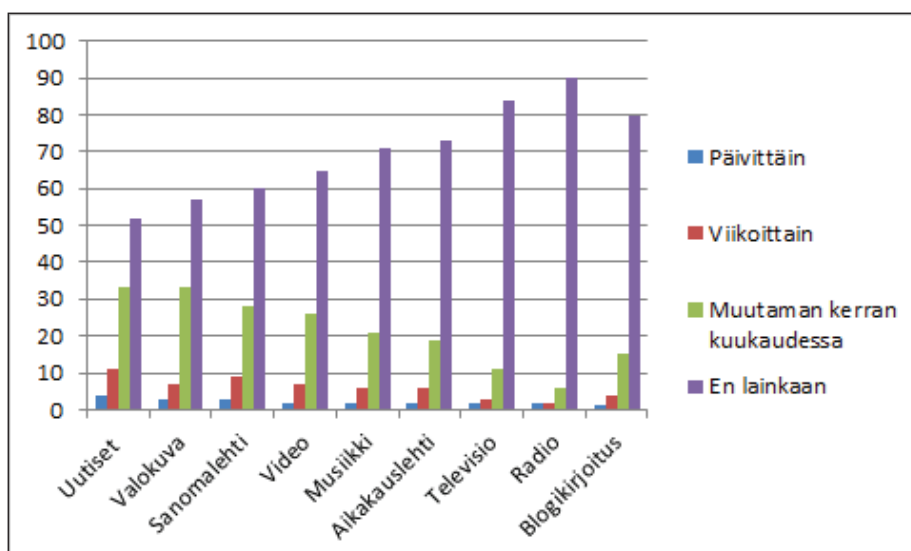
7.1 SISÄLTÖJEN JAKAMINEN

Kyselyssämme tutkimme verkkosisältöjen kierrätystä ja jakamista sosiaalisessa mediassa seitsemän kysymyksen avulla, joista yksi oli avokysymys. Aiemmissä tutkimuksissa (Olmstead ym. 2011; Newman 2012; Ma ym. 2012; Villi 2011) on korostettu Facebookin merkitystä sisältöjen jakamisen alustana. Kyselymme perusteella Facebookia merkittävämpi jakelualusta käyttäjille on kuitenkin sähköposti. Tässäkin kohtaa tulee siten selvästi esille, kuinka merkittävä osa verkkoviestintää sähköposti edelleen on. Sähköpostilla verkkosisältöjä jakaa päivittäin 33 prosenttia vastaajista, Facebookia hyödyntää jakamisessa 17 prosenttia ja pikaviestejä yhdeksän prosenttia. Muille alustoille ja kanaville jää vaatimattomampi osuus, esimerkiksi Twitter on häviävän pieni UDC-kanava Suomessa, sillä vain kuusi prosenttia kyselyyn vastanneista jakaa sen kautta sisältöä.



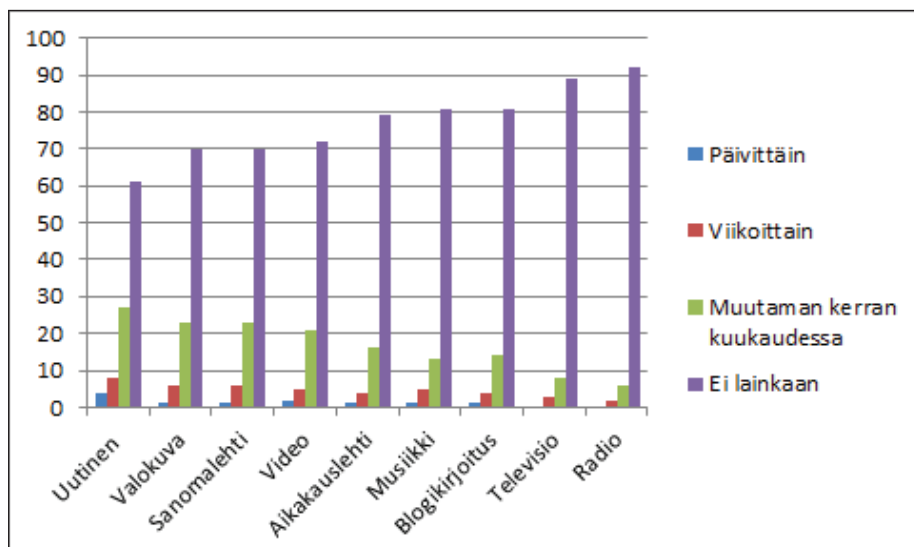
Kuvio 8. Alustojen ja palveluiden käyttö sisällön jakamisessa (%).

Tutkimme erikseen itse löydettyjen sekä toisten käyttäjien jakamien verkkosisältöjen jakamista ja edelleenjakamista. Eri sisältötyyppien osalta itse verkosta löydettyjen sisältöjen jakamisessa painottuvat uutiset, visuaalinen sisältö (videot ja valokuvat) sekä sanomalehtisisältö (kuvio 9). Itse löydettyä aikakauslehti-, televisio- ja radiosisältöä jaetaan vähemmän kuin sanomalehtijuttuja. Johtopäätösten teko eri mediasisältöjen jakamisen välillä on kuitenkin vaikeaa, sillä jakaminen on kokonaisuudessaan varsin vähäistä. Esimerkiksi sanomalehtijuttuja jakaa viikoittain tai useammin vain 12 prosenttia vastaajista, radiosisältöä enää kaksi prosenttia vastaajista.



Kuvio 9. Itse löydettyjen sisältöjen jakaminen verkossa (%).

Kun tarkastellaan toisten käyttäjien jakamien sisältöjen edelleenjakamista (kuvio 10), niin voidaan todeta, että se on vielä vähäisempää kuin itse löydettyjen sisältöjen jakaminen. Esimerkiksi toisten jakamaa sanomalehtisisältöä jakaa eteenpäin viikoittain vain seitsemän prosenttia vastaajista. Mielenkiintoisesti kuitenkin järjestys eri sisältötyyppien välillä on jokseenkin sama uutisten, valokuvien ja sanomalehtijuttujen muodostaessa kolmen kärjen.



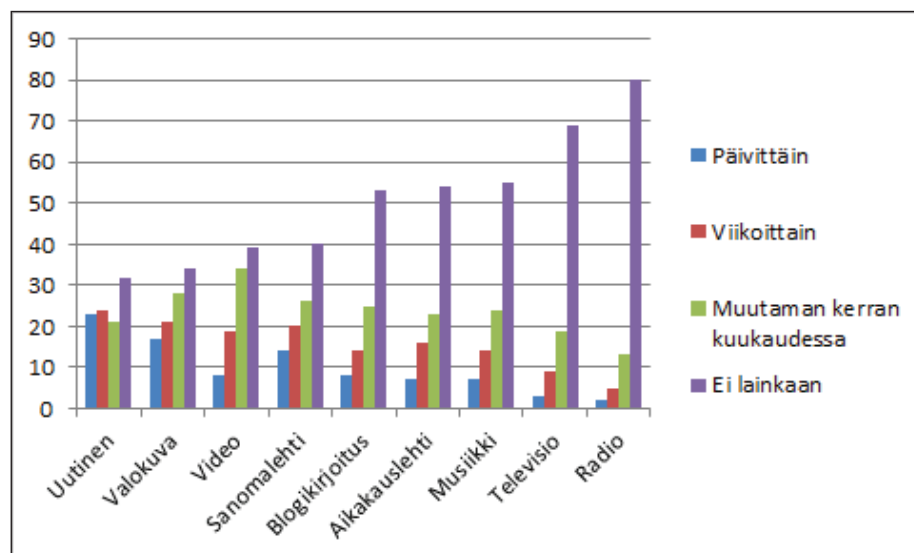
Kuvio 10. Toisten jakamien sisältöjen edelleenjakaminen verkossa (%).

7.2 JAETTUIJEN SISÄLTÖJEN KULUTUS

Kolmantena tutkimuskohteena meillä oli toisten jakamien sisältöjen kulutus (kuvio 11). Edelleen suosituimpia ovat uutiset, valokuvat ja videot sekä sanomalehtisisältö. Noin puolet vastaajista kuluttaa toisten jakamia uutisia vähintään viikoittain, mutta enää 23 prosenttia heistä kuluttaa niitä päivittäin. Toisten jakamia sanomalehtijuttuja lukee vähintään viikoittain 34 prosenttia vastaajista ja aikakauslehtisisältöjä 23 prosenttia. Tämän perusteella ei voi siis sanoa, että mediasisällön kulutusta Suomessa säätelisivät ainakaan toistaiseksi suuressa määrin sosiaaliset verkot ja tuttuun suosituksia, kuten joissakin tutkimuksissa on uumoiltu (Newman ja Dutton 2011; Olmstead ym. 2011; Villi 2011; Flynn 2012; Hermida ym. 2012). Jaettujen lehtisisältöjen kulutusta voivat jatkossa lisäksi vaikeuttaa yleistyvät maksumuurit, ellei niihin rakenneta UDC:n mentävää aukkoa – esimerkiksi niin että Facebook-suosituksen kautta tuleva pääsee jutun lukemaan.

Toisten jakamia televisio- tai radiosisältöjä kulutetaan vielä lehtiartikkeleita selkeästi vähemmän. Osasyynä tähän lienee se, että tekstipohjaista sisältöä on verkossa tarjolla jaettavaksi kattavammin kuin televisio- ja erityisesti radiosisältöä

(ks. myös Guo ja Chan-Olmsted 2011). Lisäksi Facebookin suosittele-painike on varsin yleinen lehtijuttujen yhteydessä, mutta se ei ole suinkaan esillä kaikissa radio- tai televisiosisältöä tarjoavissa palveluissa.

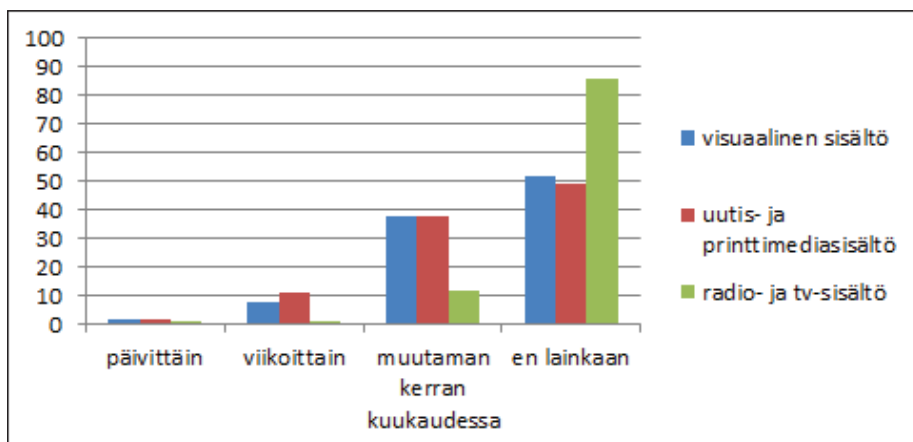


Kuvio 11. Jaettujen sisältöjen kulutus verkossa (%).

Jaetun sisällön kulutus on tutkimusten mukaan Yhdysvalloissa Suomea hiukan yleisempää, sillä siellä jo muutama vuosi sitten 75 prosenttia uutisten yleisöstä päätyi niiden äärelle perinteisten väylien ohella myös tuttaviansa ja muiden kontaktien suositusten ja vinkkien kautta (Purcell ym. 2010). Jakaminen on USA:ssa myös muita Euroopan maita runsaampaa (Newman 2012, 11). Tosin eri tutkimusten vertaamisessa on oltava tarkkana, sillä ne on toteutettu erilaisilla menetelmillä ja aineistoilla, jolloin saatujen prosenttijakaumien vertaaminen ei ole ongelmattonta.

Tarkastelimme sisällön jakamista ja jaetun sisällön kuluttamista myös yhdistämällä kolmen edellisen kuvion muuttujia kolmeksi uudeksi muuttujaksi:

- visuaalinen sisältö (videoiden ja kuvien jakaminen sekä jaetun sisällön kulutus)
- uutis- ja printtimediasisältö (uutisten, sanomalehti- ja aikakauslehtisisältöjen jakaminen sekä jaetun sisällön kulutus)
- radio- ja tv-sisältö (radio- ja tv-sisältöjen jakaminen sekä jaetun sisällön kulutus)

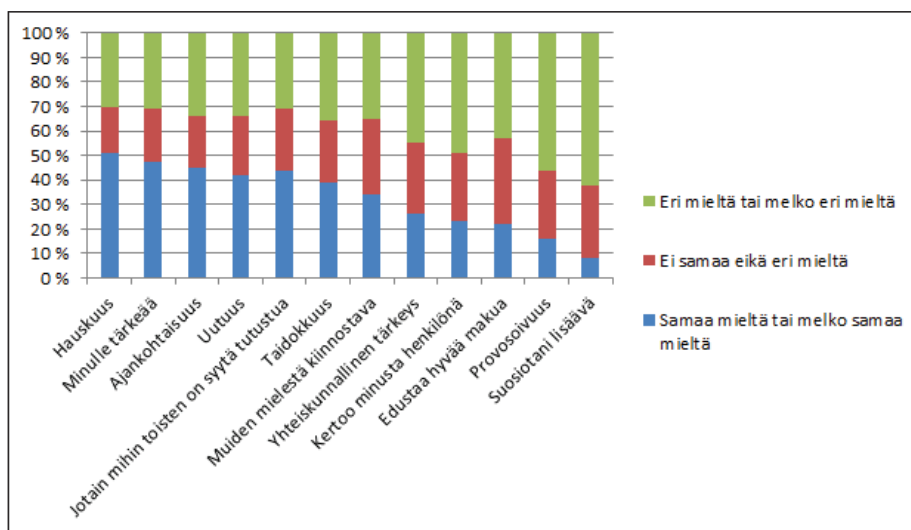


Kuvio 12. Eri sisältöjen jakaminen ja jaetun sisällön kulutus (%).

Kuviosta 12 käy ilmi, että muiden jakamia radio- ja tv-sisältöjä kulutetaan vähiten ja kaikkiaan niiden jakelu ja kulutus on vähäistä, kuten edellisistäkin kuvioista ilmeni (kuviot 9, 10 ja 11). Muodostettua kolmea muuttujaa tarkasteltiin myös suhteessa ikään, sukupuoleen ja elämäntilanteeseen. Radio- ja tv-sisältöjen suhteen ei merkitseviä eroja ollut minkään taustamuuttujan suhteen. Sen sijaan kahden toisen muuttujan (visuaalinen sisältö, uutis- ja printtimediasisältö) kohdalla nuoret ja yksin asuvat olivat hieman innokkaampia jakajia, ja erot olivat tilastollisesti merkitseviä. Näiden kahden muuttujan kohdalla ei ollut eroja sukupuolen suhteen.

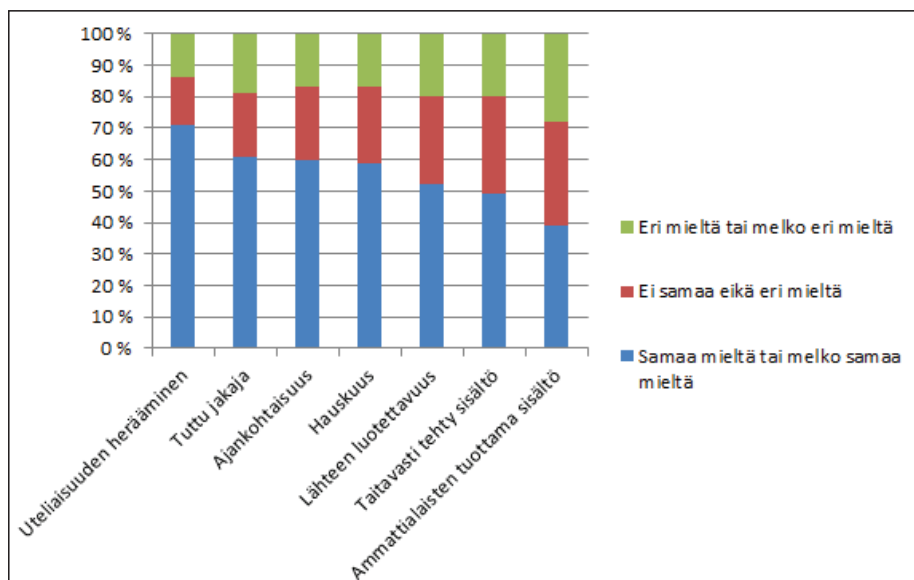
7.3 SYITÄ JAKAMISEEN JA JAETUN SISÄLLÖN KULUTUKSEEN

Kyselyssä tiedusteltiin myös syitä sisällön jakamiseen. Tärkeimmäksi kriteeriksi jakaa sisältöä osoittautui hauskuus (kuvio 13). Hauskuus ja positiivisuus ovat tulleet esille myös aiemmissa tutkimuksissa (Berger ja Milkman 2011; Ridell 2011; Newman 2011). Muita keskeisiä sisällön jakamisen syitä kyselymme mukaan ovat sisällön henkilökohtainen tärkeys, ajankohtaisuus, uutuus sekä näkemys siitä, että muidenkin on syytä tutustua kyseiseen sisältöön (ks. myös Ma ym. 2012; Weeks ja Holbert 2012). Ehkä hiukan yllättävää on se, ettei oman suosion lisäämistä pidetty kovin keskeisenä syynä, vaikka se joissakin tutkimuksissa (Lee ja Ma 2011, 337) on nostettu esille.



Kuvio 13. Sisällön jakamisen syytä (%).

Sisällön jakamisen vaikuttimien lisäksi kysyimme syytä kuluttaa toisten jakamaa sisältöä (kuviot 14). Syinä mainittiin uteliaisuuden herääminen, jakajan tuttuus sekä sisällön ajankohtaisuus. Ajankohtaisuus ja uteliaisuus tuntuvat melko luontevilta syyiltä. Jakajan tuttuus on myös kenties ennalta-arvattava, mutta samalla tärkeä huomio, joka on tullut esille aiemmissakin tutkimuksissa (Gerlitz ja Helmond 2011; Enda ja Mitchell 2013; Mitchell ym. 2012b; Newman 2012). Luotetuilla uutisbrändeillä on arvonsa, mutta myös tuttujen ihmisten jakamaan sisältöön luotetaan ja sitä pidetään arvokkaana (Hermida ym. 2012, 6-7; Newman 2012, 47). Huomionarvoista on myös se, että vain noin 39 prosentilla vastaajista päätökseen kuluttaa toisten jakamaa sisältöä vaikuttaa positiivisesti se, että sisältö on ammattilaisen tuottamaa. Toisaalta Matikainen (2009) on todennut suomalaisen aineistoon perustuen, että verkon käyttäjät luottavat nimenomaan perinteisten mediatalojen tuottamiin uutisiin. Kyselymme perusteella ei voida kuitenkaan kommentoida luottamus kysymystä. Joka tapauksessa jakamisen näkökulmasta jakajan henkilöydellä näyttää olevan väliä, erityisesti vastaanottajan läheisellä yhteydellä jakajaan.



Kuvio 14. Toisten jakaman sisällön kuluttamisen syitä (%).

Vaikka kaiken kaikkiaan sisällön jakaminen ja jaetun sisällön kulutus on kohtalaisen vähäistä, on syytä muistaa, että kyselyssämme asiaa kysyttiin nimenomaan tavallisilta internet-käyttäjiltä – niiltä jotka sisältöä jakavat ja toisten jakamaa sisältöä kuluttavat. Mediatyhtiöiden näkökulmasta (Villi 2011) jaetun sisällön määrä saattaa kuitenkin olla yksittäisten uutisten ja juttujen kohdalla kohtuullisen suuri. Sisällön jakamiseen ja jaetun sisällön kuluttamiseen näyttävät vaikuttavan positiivisesti sisällön laji (uutiset, valokuvat, videot ja sanomalehtijutut), sisällön luonne (hauskuus, ajankohtaisuus) sekä jakajan tuttuus. Nämä muuttujat on mediatyhtiöiden syytä ottaa huomioon harjoittaessaan *kuratointi-optimointia* (Villi 2011), jossa sisällöistä pyritään tekemään mahdollisimman levitettäviä. Kyselymme tulokset ovat kuitenkin vasta suuntaa-antavia ja esille tulleita vaikuttimia pitäisi tutkia yksityiskohtaisemmin, jotta jakamisen syyt ja logiikka aukenisivat paremmin.

Olemme toisaalla (Villi ym. 2013) raportoineet sitä, miten mediatyhtiöt jakavat sisältöään hyödyntäen omia Facebook-sivujaan ja Twitter-tilejään sekä ns. *social plugin* -työkaluja (joista yleisimpänä Facebookin suosittelu-painike). Talven 2012 kuluessa keräsimme tietoa kotimaisen ja ulkomaisen uutismedian julkaisemien artikkelien liikkeistä sosiaalisessa mediassa. Tarkasteltavina olleista seitsemästä suomalaismediasta analysoimme myös sitä, mihin aihealueisiin liittyviä sisältöjä niiden lukijat jakavat Facebookin ja Twitterin kautta. Mukana tarkastelussa olivat seuraavat tiedotusvälineet: Helsingin Sanomat, Iltalehti, MTV3, YLE, Etelä-Suomen Sanomat, Aamulehti ja Keskisuomalainen.



Tässä ovat koottuna kustakin mediasta ne aihealueet, joista julkaistuja juttuja käyttäjät jakoivat eniten:

Aamulehti - ruoka, kulttuuri, kotimaa, jääkiekko, autot

Etelä-Suomen Sanomat - Lahden seudun uutiset, jääkiekko

MTV3 - presidentinvaalit 2012, kulttuuri

Iltalehti - seksuaalisuus ja suhteet, hullu maailma, elintavat, ruoka

Keskisuomalainen - presidentinvaalit, autot

YLE - terveys ja hyvinvointi, uutiset/ohjelmat, tiede ja tekniikka

Helsingin Sanomat - kotimaa, kulttuuri

Osaltaan teemojen suosiota määrää talven 2012 ajankohta, jolloin Suomessa järjestettiin presidentinvaalit. Paikallisuutiset ovat kärjessä vain Etelä-Suomen Sanomissa. Muutamissa jääkiekkokaupungeissa korostuu luontevasti talvikaudella jääkiekko. Aamulehdessä jaettiin eniten ruokaan liittyviä juttuja. Silmiinpistävää on se, kuinka Keskisuomalaisessa autoja käsittelevien erikoissivujen uutiset ovat erittäin selkeä ykkönen jaettujen juttujen määrässä mitattuna. Iltapäivälehtien tapa uutisoida maailmasta (erityisesti verkossa) näkyy siinä, miten Iltalehdessä kärjessä ovat ihmissuhteisiin ja seksiin sekä ”hulluun maailmaan” liittyvät aiheet.

8. ASEENTEIDEN JA MOTIIVIEN ANALYYSI

Kyselyssämme oli melko laaja asenneosio, jossa oli kaikkiaan 26 asenneväittämää (ks. liite 1). Osa väittämistä oli samoja kuin kolme vuotta aiemmin tehdyssä kyselyssä (Matikainen 2009). Asenneväittämien tarkoituksena oli selvittää vastaajien suhtautumista verkossa tapahtuvaan toimintaan, osallistumiseen, osallistumismotiiveihin, vuorovaikutukseen ja sisällön jakamiseen.

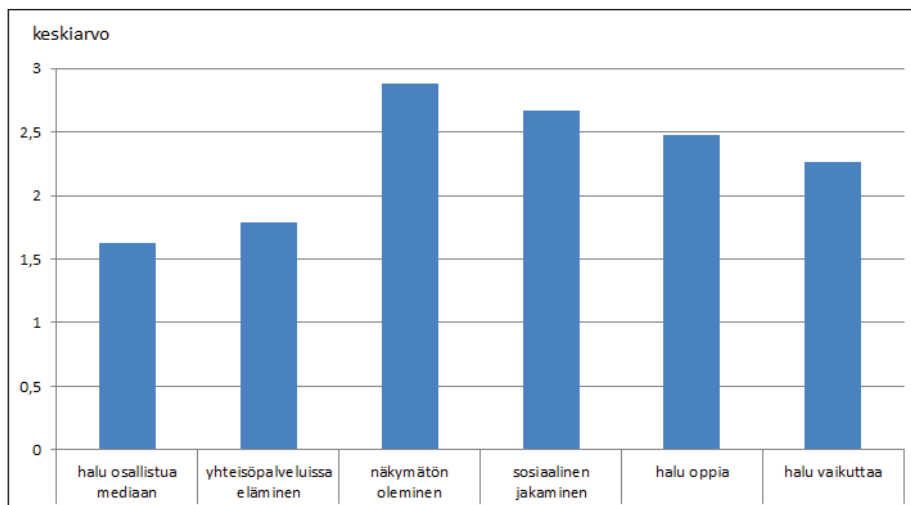
Asenneväittämille tehtiin jälleen faktorianalyysi¹, jolla tavoiteltiin laajempia asenneryhmiä sosiaalisessa mediassa toimimisen suhteen. Analyysin tuloksena syntyivät seuraavat kuusi asenneryhmää (kunkin alla on väittämät, jonka pohjalta asenneryhmä muodostui):

1. Sosiaalinen jakaminen (ominaisarvo 7,0, selitysosuus 26,7 %)
 - Haluan tuottaa sisältöä verkkoon, jos siitä on muille hyötyä tai iloa
 - Palaute ja muiden kehut lisäävät intoa sisällön tuottamiseen
 - Vastavuoroisuus on tärkeää: jos annan jotain verkkoon, niin myös saan sieltä jotain
2. Halu vaikuttaa
 - Mitä enemmän saan tuotoksilleni verkossa lukijoita tai katselijoita, sen parempi
 - Haluan verkossa vaikuttaa toisiin ihmisiin ja muuttaa maailmaa
 - Haluan jakaa sisältöä muille verkon käyttäjille
3. Halu oppia
 - Tuottamalla sisältöä verkkoon voin hyödyntää sellaisia tietoja, taitoja tai kykyjä, joita en muuten käyttäisi
 - Uusiin ihmisiin ja yhteisöihin tutustuminen innostaa osallistumaan verkossa
 - Opin verkossa uusia asioita
 - Verkossa syntyy uusia ilmiöitä, ja haluan olla niissä mukana
4. *Halua osallistua median toimintaan ja julkisuuden tavoittelu* (ominaisarvo 4,7, selitysosuus 18,2 %)
 - Tuotan mielelläni sisältöä mediayhtiöiden käyttöön
 - Jos saan otettua hyvän uutiskuvan, lähetän sen mediaan käytettäväksi
 - Haluan valokuvilleni verkossa mahdollisimman laajan yleisön
 - Osallistun mielelläni keskusteluihin lehtien ja muun median keskustelualueilla

¹ Alunperin muodostui neljä faktorua, joiden selitysosuus on 63,3 %. Ensimmäisessä faktorissa oli niin monta muuttujaa, että niitä oli sisällöllisesti vaikea yhdistää, joten ensimmäisestä faktorista muodostettiin kolme erillistä muuttujaa (sosiaalinen jakaminen, halu vaikuttaa ja halu oppia). Tämän vuoksi kolmen ensimmäisen faktorin ominaisarvo ja selitysosuus ovat vain ensimmäisessä faktorissa.

- Lähetän mielelläni kännykälläni tuottamiani sisältöjä mediayhtiöille
 - Haluan tulla kuuluisaksi verkossa
5. *Yhteisöpalveluissa eläminen* (ominaisarvo 2,9, selitysosuus 11,2 %)
- Haluan kertoa elämästäni verkossa
 - Haluan, että muut tietävät olemassaolostani verkossa
 - Yhteisöpalvelut ovat parasta verkossa
 - Luen uutiset mieluiten ensimmäisenä Facebookista
6. *Näkymätön oleminen* (ominaisarvo 1,9, selitysosuus 7,2 %)
- Olen mieluiten näkymättömissä verkossa ja sosiaalisessa mediassa
 - Haluan verkossa lähinnä vain kuluttaa toisten tuottamaa sisältöä

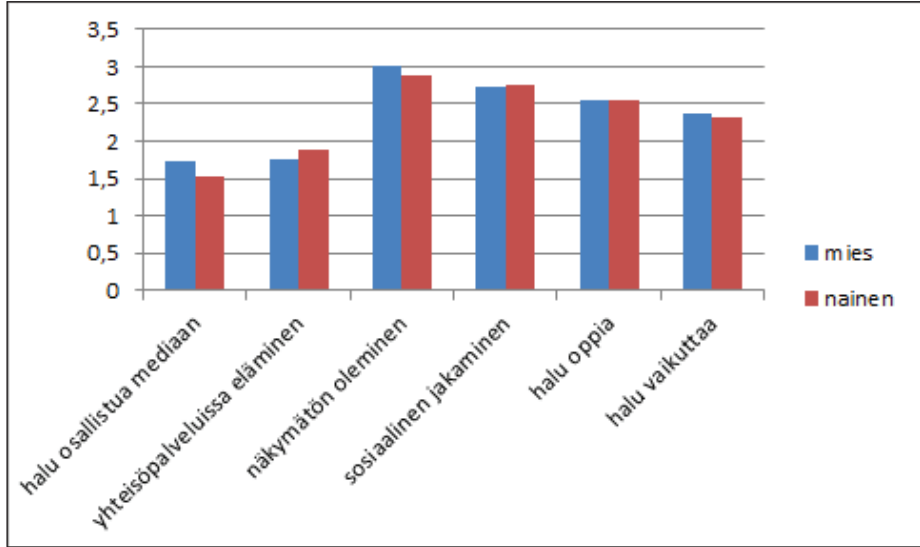
Summamuuttujista laskettiin keskiarvot (kuvio 15). Keskiarvot osoittavat, että näkymätön oleminen on vastaajille tärkeintä. He ovat siten eräänlaisia ”mediameren sukellusveneitä”: läsnä kyllä, mutta harvoin pinnalla, tai ainakaan pinnalla pitkiä aikoja (Villi 2011, 52). Tämän jälkeen tärkeimpiä ovat sosiaalinen jakaminen sekä halu oppia ja vaikuttaa. Selvästi vähiten tärkeintä on mediaan osallistuminen sekä yhteisöpalveluissa näkyminen. Kaksi suurinta arvoa saaneet muuttujat, näkymätön oleminen ja sosiaalinen jakaminen, ovat hiukan toisilleen vastakkaisia. Näitä muuttujia onkin tarkasteltava tarkemmin, koska yllä esitetyt keskiarvot sulkevat sisälleen kaikki vastaajat, vaikka eri vastaajaryhmien kesken voisi olettaa olevan vaihtelua.



Kuvio 15. Asenne- ja motivaatiomuuttujien keskiarvot (asteikko 1-5, jossa 1=eri mieltä ja 5=samaa mieltä).

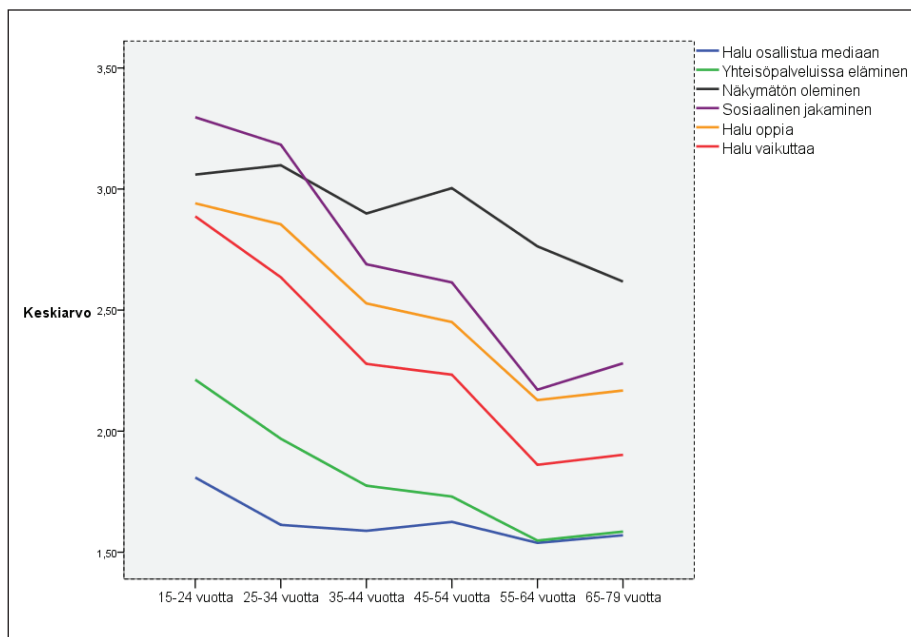
Sukupuolten välillä asenne- ja motivaatiotekijöissä on varsin vähäisiä eroja (kuvio 16). Miehillä on hieman myönteisempi suhtautuminen mediaan osallistumiseen, kun taas naisilla yhteisöpalveluissa eläminen on tärkeämpää. Näkymätön oleminen on

miehille jonkin verran tärkeämpää. Muissa muuttujissa sukupuolten kesken eroja ei juuri ole. Nämä vähäiset erot ovat kuitenkin tilastollisesti merkitseviä.



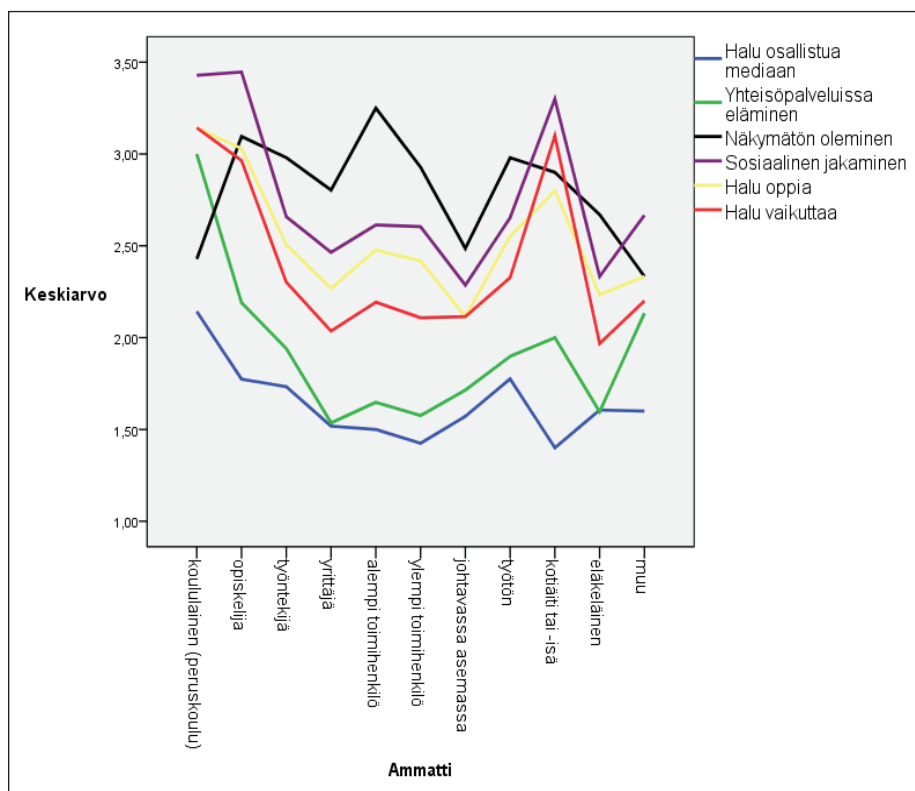
Kuvio 16. Asenne- ja motivaatiomuuttujien keskiarvojen jakautuminen sukupuolten kesken.

Kuviossa 17 on asenne- ja motivaatiomuuttujia eritelty iän mukaisesti. Halu osallistua mediaan on vähiten tärkeintä kaikissa ikäryhmissä. Näkymätön oleminen on puolestaan tärkeää kaikissa ikäryhmissä. Kuvioista havaitaan, että kaikki muut kategoriat paitsi näkymätön oleminen laskevat iän myötä melko samalla tavalla. Huomattavaa on, että nuorille sosiaalisuus sisällön tuottamisen ja jakamisen kautta on kaikkein tärkeintä, mutta sen merkitys laskee 35 ikävuoden jälkeen melko jyrkästi. Toisaalta nuorilla on myös vahvana asenne ja halu olla näkymättömissä. Iän suhteen asenteissa ja motivaatiossa on tilastollisesti merkitseviä eroja.



Kuvio 17. Asenne- ja motivaatiomuuttujien keskiarvojen jakautuminen ikäluokittain.

Ammatin suhteen asenteissa on havaittavissa selkeitä eroja (kuvio 18). Ammattiryhmistä koululaiset ja opiskelijat ovat innokkaita osallistumaan ja jakamaan sisältöä verkossa, ja he myös haluavat näkyä yhteisöpalveluissa ja vaikuttaa. Muissa ryhmissä nämä motiivit ja asenteet ovat vähäisempiä ja näkymätön oleminen on tärkeintä. Poikkeuksen muodostavat kuitenkin kotiäidit ja –isät, joille sosiaalisuus ja halu vaikuttaa ovat kaikkein tärkeintä. Eri ammattiryhmien väliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä.



Kuvio 18. Asenne- ja motivaatiomuuttujien keskiarvojen jakautuminen ammattiryhmittäin.

Tulosten vertaaminen kolme vuotta aiempaan kyselyyn (Matikainen 2009) on hankalaa, koska uusien väittämien vuoksi faktorit rakentuivat hieman eri tavalla, eikä samanlaisia muuttujia syntynyt. Molemmissa kyselyissä sisällöllisesti nousevat kuitenkin vahvasti esille oppiminen, jakaminen sekä halu kertoa itsestä. Vuoden 2009 kyselyssä ei näkymättömissä olemisen tarve korostunut, mihin luonnollisesti vaikuttavat kyselyssä esitetyt kysymykset. Saattaa myös olla, että ihmisillä on muutamassa vuodessa voimistunut tarve verkkoyksityisyyteen.



9. YHTEENVETO

Laajan verkkokyselymme tarjoamasta empiirisestä aineistosta voidaan vetää seuraavia keskeisiä johtopäätöksiä suomalaisten tavoista toimia verkossa ja käyttää verkkoa, sosiaalista mediaa ja mobiililaitteita:

Verkon ja sosiaalisen median käyttö

- Verkon käyttö on runsasta, noin puolet vastaajista viettää verkossa vuorokauden aikana 1–2 tuntia ja lähes kolmasosa 3–7 tuntia.
- Verkkoa käytetään edelleen lähinnä perinteisellä tietokoneella (pöytämalli tai kannettava)
- Sosiaalisen media käyttö keskittyy muutamisiin alustoihin ja palveluihin, Facebookin ollessa selvästi suosituin.
- Verkon käyttötarkoituksista informaatiokäyttö on selvästi suosituinta. Yli puolet vastaajista käyttää mediasisältöjen parissa päivittäin alle 30 minuuttia aikaa.

Mobiililaitteiden käyttö

- Mobiililaitteilla internetin käyttö on melko samanlaista kuin perinteisillä tietokoneilla, eli yleisempiä käyttötarkoituksia ovat sähköposti, lehtien lukeminen ja yhteisöpalveluissa oleminen ja toimiminen. Muita mediasisältöjä kuin lehtiä kulutetaan kännykällä varsin vähän.
- Sosiaalisen median palveluista kännykällä käytetään eniten Facebookia – noin 30 prosenttia internetiä kännykällä käyttävistä vastaajista on päivittäin Facebookissa mobiilisti.
- Tablet-tietokoneita käyttää vastaajista noin seitsemän prosenttia. Niillä kulutetaan verkossa eniten lehtisisältöä.

Sisältöjen jakaminen ja kierrätys

- Mediasisältöjä ei sosiaalisessa mediassa juurikaan jaella toisille, yleisesti vain muutaman kerran kuukaudessa.
- Eniten jaetaan uutisia ja valokuvia.
- Toisten jakamaa sisältöä kulutetaan aktiivisemmin kuin mitä sitä itse jaetaan.
- Tärkeimpiä syitä jakaa sisältöä ovat sen hauskuus, sisällön tärkeys sekä ajankohtaisuus ja uutuus.
- Tärkeimpiä syitä kuluttaa toisten jakamaa sisältöä ovat uteliaisuuden herääminen, jakajan tuttuus sekä sisällön ajankohtaisuus.

Asenne- ja motivaatiotekijät

- Vastaajat ovat kaksijakoisesti sekä halukkaita pysymään näkymättömissä että toisaalta jakamaan sisältöä.



- Median toimintaan osallistumiseen on hyvin vähän halukkuutta.
- Nuoret ovat kaikkein innokkaimpia jakamaan sisältöä sekä vaikuttamaan ja osallistumaan verkossa.

10. POHDINTAA

Raportissa esitetyjä empiirisiä tuloksia pohdimme seuraavaksi neljästä eri näkökulmasta. Ensinnäkin tuloksista voidaan tehdä päätelmiä median murroksesta. Verkon käyttömäärät kasvavat koko ajan, mutta joukkoviestintäsivaltöjä kulutetaan ja kierrätetään verkossa vain kohtalaisesti. Median ilmaisumuotojen osalta ajatus remediaatiosta (Bolter ja Grusin 1999) saa tukea, sillä perinteiset mediamuodot ovat suosiossa myös digitaalisessa ympäristössä, esimerkiksi tablettien käytetyin mediasivaltö ovat lehdet. Yhtenä syynä tähän lienee se, että tabletin muoto ja olemus sopivat sanomalehtien (eritoten tabloidilehtien) ja aikakauslehtien lukemiseen kuin nakutettu, jopa, tai kenties juuri parhaiten, pelkistettyinä ja tuttuina näköisversioina. Lehtisivaltöjen kulutus sylissä tai omissa käsissä pidettävällä tabletilla tuntunee monesta varsin luontevalta verrattuna siihen, että lehtiä luettaisiin älypuhelimien pieneltä ruudulta tai tietokoneen enemmän televisiota muistuttavalta, vaakasuunnassa korostuneelta ruudulta. Tabletin käyttö vertautuu lehtien lukemiseen myös fyysisenä toimintona kun sormilla pyyhkäisemällä voidaan vaihtaa sivuja. Digitaalinen verkkomedia ei siis näyttäydy vastakkaisena ilmiönä perinteiselle medialle, vaan ne kietoutuvat toisiinsa ainakin sisivaltöjen ja ilmaisumuotojen osalta.

Toisena nostamme esille pohdinnan yleisöjen ja käyttäjien toiminnasta ja asenteista verkossa. Viimeaikaisessa yleisötutkimuksessa on alettu korostaa yleisön aktiivista roolia sisivaltö tuottajana ja erityisesti sisivaltöjen jakajana (Villi 2011). Vain pieni osa yleisöstä kuitenkin luo uutta sisivaltöä (van Dijck 2009, 47; Matikainen 2009), ja käsillä oleva tutkimus osoittaa, että myös mediasivaltöjen jakaminen verkossa on varsin vähäistä, ainakin Suomessa. Myös jaetun sisivaltöjen kulutus on edelleen vähäistä; vielä ei siis voida puhua verkkosivaltöjen laajamittaisesta sosiaalisesta kulutuksesta (vrt. Villi 2011). Asenteiden osalta kuitenkin erityisesti nuorten keskuudessa on havaittavissa myötämielisyyttä sosiaalisuutta ja sisivaltöjen jakamista kohtaan, joskin myös halu pysyä näkymättömissä on voimakasta.

Kolmantena näkökulmana haluamme käsitellä mobiiliin median kehitystä. Voi kohtalaisen huolettomasti ennustaa, että mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien ja tablettien merkitys internet-päätelaitteina kasvaa tuntuvasti tulevina vuosina. Samalla myös niiden asema mediasivaltöjen kulutuksessa korostuu, vaikkakin kyselymme osoittaa, että median mobiilikulutus on monelta osin vielä varsin vähäistä ja muutenkin lapsenkengissään. Merkittävin ero älypuhelimien ja tablettien välillä on siinä, että mediasivaltöjä kulutetaan tableteilla suhteessa enemmän kuin puhelimilla. Sosiaalisen median mobiilikäyttö on kyselymme mukaan Suomessa vielä vähäistä, vaikkakin oletettavasti se Yhdysvaltain esimerkkiä noudattaen tulee lähivuosina lisääntymään. Samoin älypuhelimien ja tablettien sovellukset (applikaatiot, appit) ovat suurimmalle osalle vastaajista vielä varsin vähämerkityksinen ja jopa tuntematon asia.

Neljänneksi teemme päätelmiä verkkomedian yhteiskunnallisesta merkityksestä. Empiiriset tuloksemme osoittavat, että verkko ja sosiaalinen media ovat suomalaisille entistä tärkeämpiä toimintaympäristöjä. Keskeistä on arkisten työ- ja opiskeluasioiden



hoitaminen sekä sosiaalisuus ja viihtyminen. Kiinnostavaa on, että verkon sirpaleisuudesta huolimatta muutamat palvelut (erityisesti Facebook ja sähköposti) nousevat vahvasti esille (vrt. Hindman 2008). Sosiaalisen median käyttäjille tarjolla olevilla välineillä ja palveluilla on hyvin tärkeä rooli siinä, millaista toimintaa, yhteyksiä ja sosiaalisuutta ne tuottavat (van Dijck 2013). Näitä palveluita voidaan toki käyttää monin eri tavoin ja eri tarkoituksiin, eikä teknologisen determinismin hengessä voida olettaa, että kyseiset välineet ja teknologiat suoraan ohjaisivat verkon käyttöä ja sisältöjen kulutusta.

LÄHTEET

- Anderson, C. W., Emily Bell ja Clay Shirky. 2013. *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism (haettu 16.4.2013) http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf
- Alexa. 2013. *Kärkikymmenikössä on neljä mediaa*. (haettu 8.3.2013) <http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>
- Berger, Jonah ja Katherine L. Milkman. 2012. "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research* 49 (2): 192–205.
- Bolter, Richard ja Jay David Grusin. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Bruns, Axel. 2007. "Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation." *Creativity & Cognition*. June 13-17 2007, Washington, DC.
- Constine, Josh. 2012. "Americans Now Spend More Time On Facebook Mobile Than Its Website." *Techcrunch*, 11.5. 2012.
- Couldry, Nick. 2009. "Does 'the Media' Have a Future?" *European Journal of Communication* 24 (4): 437–449.
- Dimmick, John, John Christian Feaster ja Gregory J. Hoplamagian. 2010. "News in the Interstices: The Niches of Mobile Media in Space and Time." *New Media & Society* 13 (1): 23–39.
- Enda, Jodi ja Amy Mitchell. 2013. *Friends and Family – Important Drivers of News. The State of the News Media 2013*. The Pew Research Center's Project for Excellence in News Journalism, an Annual Report on American Journalism.
- Flynn, Margaret Marie. 2012. "User-Directed Agenda Setting: Explaining and Exploring the New Agenda." *2012 International Communication Association Conference, Phoenix, AZ, 24-28.5.2012*.
- Gerlitz, Carolin ja Anne Helmond. 2011. "Hit, Link, Like and Share: Organizing the Social and the Fabric of the Web in a Like Economy." *DMI Mini-conference, 24-25.1.2011*, University of Amsterdam.
- Guo, Miao ja Sylvia M. Chan-Olmsted. 2011. "Building Online Relationship: Examining Social Media Utilization on Traditional Media Websites." *2011 International Communication Association Conference*. Boston, USA, 26-30.5. 2011.
- Hallamaa, Teemu. 2013. "Kännykkä piippaa yhä harvemmin tekstiviestin merkiksi." *YLE uutiset*, 15.9.2013. (haettu 2.10.2013) http://yle.fi/uutiset/kannykka_piippaa_yha_harvemmin_tekstiviestin_merkiksi/6829808
- Harju, Auli, Anssi Männistö ja Ari Heinonen. 2011. *Debattia Tableteista*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Heinonen, Ari. 2012. (toim) *Tablettijournalismia Tutkimassa*. Tampere: Tampereen yliopisto.



- Heinonen, Ari. 2012. "Tablettidebatissa edelleen kysymyksiä vastausten asemesta." Teoksessa *Tablettijournalismia Tutkimassa*, toim. Ari Heinonen, 8–16. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Hermida, Alfred, Fred Fletcher, Darryl Korrell ja Donna Logan. 2012. "Share, Like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer." *Journalism Studies*, 13 (5-6): 815-824.
- Hindman, Matthew. 2008. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Humphreys, Lee M. 2013. "Mobile Social Media: Future Challenges and Opportunities." *Mobile Media & Communication* 1 (1): 20–25.
- Karnowski, Veronika ja Olaf Jandura. 2011. "Going Online Anywhere and Anytime? A Classification of Mobile Web Usage Situations." *2011 International Communication Association Conference*. Boston, USA, 26-30.5.2011.
- Lee, Chei Sian ja Long Ma. 2012. "News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience." *Computers in Human Behavior* 28 (2): 331–339.
- Livingstone, Sonia. 1999. "New Media, New Audiences?" *New Media & Society*, 1 (1), 59–66.
- Livingstone, Sonia. 2004. "The Challenge of Changing Audiences: Or, What Is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?" *European Journal of Communication* 19 (1): 75–86.
- Ma, Long, Sian Chei Lee ja Dion Hoe-Lian Goh. 2012. "Understanding News Sharing in Social Media: An Explanation from the Diffusion of Innovations Theory." *2012 International Communication Association Conference*. Phoenix, AZ, 24-28.5.2012.
- Manovich, Lev 2008. *Software Takes Command*. (haettu 10.8.2011) <http://www.softwarestudies.com/softbook>
- Matikainen, Janne. 2009. *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Vol. 3. Helsingin yliopisto. http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf.
- Merrin, William. 2009. "Media Studies 2.0: Upgrading and Open-sourcing the Discipline." *Interactions: Studies in Communication and Culture* 1 (1): 17–34.
- Mitchell, Amy, Leah Christian ja Tom Rosenstiel. 2011. *The Tablet Revolution and What It Means for the Future of News*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.
- Mitchell, Amy, Tom Rosenstiel ja Leah Christian. 2012a. *Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.
- Mitchell, Amy, Tom Rosenstiel ja Leah Christian. 2012b. *The State of the News Media 2012: What Facebook and Twitter Mean for News*. The Pew Research Center's Project for Excellence in News Journalism, an Annual Report on American Journalism.
- Napoli, Philip M. 2010. "Revisiting 'Mass Communication' and the 'Work' of the Audience in the New Media Environment." *Media, Culture & Society* 32 (3): 505–516.
- Newman, Nic. 2011. *Mainstream Media and the Distribution of News in the Age of Social Discovery: How Social Media Are Changing the Production, Distribution and Discovery of News and Further Disrupting the Business Models of Mainstream Media Companies*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

- Newman, Nic. 2012. *Reuters Institute Digital News Report 2012: Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Newman, Nic ja William Dutton. 2011. "Social Media in the Changing Ecology of News Production and Consumption: The Case in Britain." *2011 International Communication Association Conference*. Boston, USA, 26-30.5.2011.
- Olmstead, Kenny, Amy Mitchell ja Tom Rosenstiel. 2011. *Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.
- Purcell, Kristen, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel ja Kenny Olmstead. 2010. *Understanding the Participatory News Consumer: How Internet and Cell Phone Users Have Turned News into a Social Experience*. Pew Internet & American Life Project.
- Ridell, Seija. 2011. *Elämää Facebookin ihmemaassa: sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana*. Tampereen yliopisto: CMT.
- Rosenstiel, Tom, Amy Mitchell, Lee Rainie ja Kristen Purcell. 2011. *Mobile News & Paying Online*. Pew Research Center's Project For Excellence in Journalism and Pew Research Center's Internet and American Life Project, in partnership with the Knight Foundation, U.S.
- Tilastokeskus 2012a. *Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä*. (haettu 29.3.2013) http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_012_fi.html?tulosta
- Tilastokeskus 2012b. *Yhteisöpalvelujen käyttö*. (haettu 29.3.2013) http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html
- Vargo, Stephen L. ja Robert F. Lusch. 2004. "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing." *Journal of Marketing* 68 (1): 1-17.
- van Dijck, José. 2009. "Users Like You? Theorizing Agency in User-generated Content." *Media, Culture & Society* 31 (1): 41-58.
- van Dijck, José. 2013. "Social Media Platforms as Producers." Teoksessa Olsson T (toim.) *Producing the Internet*. Nordicom, Göteborg, 45-62.
- Viestintävirasto 2013. *Laajakaistayhteyksien levinneisyys 6.3.2013*. (haettu 29.3.2013) <https://www.viestintavirasto.fi/tietoatoimialasta/tilastot/internetjapuhelin/laajakaistayhteyksienlevinneisyys.html>
- Villi, Mikko. 2011. "Sosiaalinen kuratointi verkossa: Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys." *Media & Viestintä* 34 (4): 48-65.
- Villi, Mikko. 2012a. "Käyttäjien käyttäjät: Mediayhtiöt ja käyttäjien implisiittinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa." *Lähikuva* 25 (2): 9-21.
- Villi, Mikko 2012b. "Social Curation in Audience Communities: UDC (User-distributed Content) in the Networked Media Ecosystem." *Participations: The International Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2): 614-632.
- Villi, Mikko, Janne Matikainen ja Irina Khaldarova. 2013. "Recommend, Tweet, Share: News Media and User-distributed Content (UDC)." *NordMedia 2013*, Oslo and Akershus University College, 8-11.8.2013.
- Weeks, Brian E. ja Holbert, R. Lance. 2012. "Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship." *2012 International Communication Association Conference*, Phoenix, AZ, 24-28.5.2012.

- Wei, Ran, Ven-Hwei Lo, Katharine Yi-Ning Chen, Guoliang Zhang ja Xiaoge Xu. 2011. "A Comparative Study of Using Mobile News Among College Students in Four Cities in Asia: Antecedents and Patterns." *2011 International Communication Association Conference*. Boston, USA, 26-30.5.2011.
- Westlund, Oscar. 2010. "New(s) Functions for the Mobile: a Cross-cultural Study." *New Media & Society* 12 (1): 91–108.
- Westlund, Oscar ja Jakob Bjur. 2011. "Mobile News Life of Young." *2011 International Communication Association Conference*. Boston, USA, 26-30.5.2011.
- Yang, Mengchieh Jacie. 2011. "Smartphone News: The 5W1H and Predictors of Smartphone News Consumption." *2011 International Communication Association Conference*. Boston, USA, 26-30.5.2011.

LIITE 1 – VASTAAJIEN TIEDOT

Vastaajien kokonaismäärä oli 1081. Alla olevissa taulukoissa ovat esillä vastaajien todelliset jakaumat. On tärkeä huomata, että analyysissa on osin käytetty painokertoimia, joilla on oikaistu mahdollisia vinoumia.

Sukupuoli: naisia 540 (50 %) ja miehiä 541 (50 %)

Vastaajien ikä 15–79, keskiarvo 47 vuotta.

Vastaajien ikä luokittain

| | |
|--------------|------|
| 15-24 vuotta | 20 % |
| 25-34 vuotta | 10 % |
| 35-44 vuotta | 11 % |
| 45-54 vuotta | 18 % |
| 55-64 vuotta | 19 % |
| 65-79 vuotta | 22 % |

Asuinpaikka

| | |
|------------------------|------|
| pääkaupunkiseutu | 27 % |
| muu Etelä-Suomen lääni | 18 % |
| Länsi-Suomen lääni | 34 % |
| Itä-Suomen lääni | 10 % |
| Oulun lääni | 8 % |
| Lapin lääni | 3 % |

Ammatti

| | |
|--------------------------|------|
| koululainen (peruskoulu) | 1 % |
| opiskelija | 15 % |
| työntekijä | 19 % |
| yrittäjä | 5 % |
| alempi toimihenkilö | 8 % |
| ylempi toimihenkilö | 13 % |
| johtavassa asemassa | 3 % |
| työtön | 5 % |
| kotiäiti tai -isä | 1 % |
| eläkeläinen | 29 % |
| muu | 1 % |

**Koulutus**

| | |
|--------------------------------------|------|
| kansakoulu | 3 % |
| peruskoulu | 4 % |
| ammattikoulu tai -kurssi | 16 % |
| lukio tai ylioppilas | 13 % |
| opistotason ammatillinen koulutus | 22 % |
| ammattikorkeakoulu | 14 % |
| korkeakoulu tai yliopisto | 28 % |

Elämäntilanne

| | |
|-------------------------------------|------|
| asun vanhempien luona | 7 % |
| asun yksin | 28 % |
| naimisissa/avopari, ei lapsia | 16 % |
| naimisissa/avopari, on lapsia | 16 % |
| yksinhuoltaja | 3 % |
| pariskunta, lapset eivät asu kotona | 27 % |
| jokin muu | 3 % |

LIITE 2 KYSELYLOMAKE

Mobiili sosiaalinen media -kysely

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää sosiaalisen median (Facebook, Youtube jne.) ja mobiilien viestintälaitteiden (kännykkä, iPad jne.) asemaa Sinun arkipäivässäsi. Kysely on osa Helsingin yliopiston viestinnän tutkimuskeskuksessa ja Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun viestinnän laitoksella toteutettavaa tutkimusta. Tietojen käsittely on luottamuksellista.

Lomakkeeseen vastaaminen kestää noin 15 minuuttia. Pyri vastaamaan jokaiseen kysymykseen.

Tutkimukseen liittyviin kysymyksiin vastaa

Janne Matikainen
Helsingin yliopisto, viestinnän tutkimuskeskus
janne.matikainen@helsinki.fi

Mikko Villi
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, viestinnän laitos
mikko.villi@aalto.fi

I Sosiaalisen median ja verkon käyttö

1. Kuinka paljon keskimäärin vietät aikaa verkossa yhden vuorokauden aikana?

Alasvetovalikko:

- En lainkaan
- 15 minuuttia
- 30 minuuttia
- 1 tunti
- 1,5 tuntia
- 2 tuntia
- 3 tuntia
- 4 tuntia
- 5 tuntia
- 6 tuntia
- 7 tuntia
- 8 tuntia tai enemmän

2. Mitä verkkopalveluita, sivustoja tai verkkosovelluksia käytät eniten (mainitse enintään viisi)?

AVOIN

3. Miten usein käytät internetiä seuraavilla laitteilla?

| | 1 useita kertoja päivässä | 2 päivittäin | 3 viikoittain | 4 muutaman kerran kuukaudessa | 5 en lainkaan |
|--|------------------------------------|-----------------|------------------|--|---------------------|
| Kannettavalla tietokoneella Kännykällä/älypuhelimella Tablet-tietokoneella (esim. iPad) Lukulaitteella (esim. Kindle) Pelikonsolilla Kannettavalla soittimella (esim. iPod) Televisiolla Muulla laitteella -> jatkokysymys millä? | | | | | |

4. Kuinka usein teet seuraavia asioita verkossa?

| Asteikko: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-------------------------|------------|-------------|-----------------------------|-------------|
| | useita kertoja päivässä | päivittäin | viikoittain | muutaman kerran kuukaudessa | en lainkaan |
| Käytän sähköpostia Lähetän pikaviestejä ("mesetän") Haen tietoa tavaroista ja palveluista Luen verkkokeskusteluita Kirjoitan verkkokeskusteluihin Luen blogeja Kirjoitan blogia Kirjoitan tilapäivityksiä, kommentoin tai osallistun muuten yhteisöpalveluissa (esim. Facebook) Luen lehtisisältöä Jaan verkkosisältöjä muille Katselen videoita, televisio-ohjelmia tai elokuvia (esim. Youtube, YLE Areena) Kuuntelen radiota Katselen televisiota (suora lähetys) Lataan ottamiani valokuvia yhteisöpalveluihin Lähetän ottamiani valokuvia julkaistaviksi mediassa Lähetän uutisvinkkejä ja -tietoja mediaan Lataan musiikkia Kuuntelen musiikkia Soitan äänipuheluita (esim. Skype) Soitan videopuheluita Pelaaan pelejä Muuta, mitä? | | | | | |

5. Miten paljon keskimäärin kulutat verkossa mediayhtiöiden tuottamaa sisältöä (uutisia, viihdettä, televisio- tai radio-ohjelmia tms.) yhden vuorokauden aikana?

Alasvetovalikko:

- En lainkaan
- 15 minuuttia
- 30 minuuttia
- 1 tunti
- 1,5 tuntia
- 2 tuntia
- 3 tuntia
- 4 tuntia
- 5 tuntia
- 6 tuntia
- 7 tuntia
- 8 tuntia tai enemmän



6. Miten usein käytät seuraavia sosiaalisen median palveluita?

| Asteikko: | 1 useita kertoja päivässä | 2 päivittäin | 3 viikoittain | 4 muutaman kerran kuukaudessa | 5 en lainkaan |
|--------------------|------------------------------------|-----------------|------------------|--|------------------|
| Facebook | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Youtube | | | | | |
| Blogit | | | | | |
| Wikipedia | | | | | |
| Google+ | | | | | |
| LinkedIn | | | | | |
| Pinterest | | | | | |
| Keskustelufoorumit | | | | | |
| Muu, mikä? | | | | | |

7. Käytän sosiaalisen median palveluita, koska

| Asteikko 1-5: | samaa mieltä | melko samaa mieltä | ei samaa eikä eri mieltä | melko eri mieltä | eri mieltä |
|--|--------------|--------------------|--------------------------|------------------|------------|
| Ne kertovat uutiset täsmällisesti Ne ovat nopeita Ne ovat tuttuja Niiden sivuilla on monipuolisesti mielipiteitä ja näkemyksiä Ne ovat kiinnostavia Tuttavani ovat sosiaalisen median sivuilla Voin itse osallistua keskustelemalla tai tuottamalla tietoa sivuille Voin lukea miten asiat oikeasti ovat Voin julkaista mitä haluan Perinteisen median sivut ovat keskenään liian samanlaisia | | | | | |

II Mobiililaitteiden käyttö

8. Kuinka usein teet seuraavia asioita kännykällä?

| Asteikko: | 1 useita kertoja päivässä | 2 päivittäin | 3 viikoittain | 4 muutaman kerran kuukaudessa | 5 en lainkaan |
|--|---------------------------|--------------|---------------|-------------------------------|---------------|
| Käytän sähköpostia Lähetän pikaviestejä ("mesetän") Haen tietoa tavarosta ja palveluista Luen verkkokeskusteluita Kirjoitan verkkokeskusteluihin Luen blogeja Kirjoitan blogia Kirjoitan tilapäivityksiä, kommentoin tai osallistun muuten yhteisöpalveluissa (esim. Facebook) Luen lehtisisältöä Jaan verkkosisältöjä muille Katselen videoita, televisio-ohjelmia tai elokuvia (esim. Youtube, YLE Areena) Kuuntelen radiota Katselen televisiota (suora lähetys) Kuvaan valokuvia tai videoita Lataan ottamiani valokuvia yhteisöpalveluihin Lähetän ottamiani valokuvia julkaistaviksi mediassa Lähetän uutisvinkkejä ja -tietoja mediaan Lataan musiikkia Kuuntelen musiikkia Soitan puheluita Soitan videopuheluita Pelaan pelejä Muuta, mitä? | | | | | |

9. Miten usein käytät seuraavia sosiaalisen median palveluita kännykällä?

| Asteikko: | 1 useita kertoja päivässä | 2 päivittäin | 3 viikoittain | 4 muutaman kerran kuukaudessa | 5 en lainkaan |
|--------------------|---------------------------|--------------|---------------|-------------------------------|---------------|
| Facebook | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Youtube | | | | | |
| Blogit | | | | | |
| Wikipedia | | | | | |
| Google+ | | | | | |
| LinkedIn | | | | | |
| Pinterest | | | | | |
| Keskustelufoorumit | | | | | |
| Muu, mikä? | | | | | |



Jos käytät tablet-tietokonetta (esim. iPad), vastaa seuraavaan kahteen kysymykseen. Jos et, hyppää suoraan kysymykseen numero 12.

10. Kuinka usein teet seuraavia asioita tablet-tietokoneella?

| Asteikko: | 1 useita kertoja päivässä | 2 päivittäin | 3 viikoittain | 4 muutaman kerran kuukaudessa | 5 en lainkaan |
|---|------------------------------------|-----------------|------------------|--|---------------------|
| Käytän sähköpostia Lähetän pikaviestejä ("mesetän") Haen tietoa tavaroista ja palveluista Luen verkkokeskusteluita Kirjoitan verkkokeskusteluihin Luen blogeja Kirjoitan blogia Kirjoitan tilapäivityksiä, kommentoin tai osallistun muuten yhteisöpalveluissa (esim. Facebook) Luen lehtisisältöä Jaan verkkosisältöjä muille Katselen videoita, televisio-ohjelmia tai elokuvia (esim. Youtube, YLE Areena) Kuuntelen radiota Katselen televisiota (suora lähetys) Lataan ottamiani valokuvia yhteisöpalveluihin Lähetän ottamiani valokuvia julkaistaviksi mediassa Lähetän uutisvinkkejä ja -tietoja mediaan Lataan musiikkia Kuuntelen musiikkia Soitan äänipuheluita (esim. Skype) Soitan videopuheluita Pelaaan pelejä Muuta, mitä? | | | | | |

11. Miten usein käytät seuraavia sosiaalisen median palveluita tablet-tietokoneella?

| Asteikko: | 1 useita kertoja päivässä | 2 päivittäin | 3 viikoittain | 4 muutaman kerran kuukaudessa | 5 en lainkaan |
|--------------------|------------------------------------|-----------------|------------------|--|---------------------|
| Facebook | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Youtube | | | | | |
| Blogit | | | | | |
| Wikipedia | | | | | |
| Google+ | | | | | |
| LinkedIn | | | | | |
| Pinterest | | | | | |
| Keskustelufoorumit | | | | | |
| Muu, mikä? | | | | | |

12. Mihin käytät sovelluksia (app) älypuhelimella tai tablet-tietokoneella?

III SISÄLTÖJEN JAKAMINEN JA KIERRÄTYS

13. Miten usein käytät seuraavia alustoja, palveluita tai kanavia sisällön jakelussa verkossa?

| Asteikko: | 1 useita kertoja päivässä | 2 päivittäin | 3 viikoittain | 4 muutaman kerran kuukaudessa | 5 en lainkaan |
|--------------------|------------------------------------|-----------------|------------------|--|------------------|
| Facebook | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Youtube | | | | | |
| Blogit | | | | | |
| Wikipedia | | | | | |
| Google+ | | | | | |
| LinkedIn | | | | | |
| Pinterest | | | | | |
| Keskustelufoorumit | | | | | |
| Muu, mikä? | | | | | |

14. Jaan sisältöä muille verkossa, jos se on

| Asteikko 1-5: | samaa mieltä | melko samaa mieltä | ei samaa eikä eri mieltä | melko eri mieltä | eri mieltä |
|--|--------------|--------------------|--------------------------|------------------|------------|
| Ajankohtaista | | | | | |
| Uutta | | | | | |
| Hauskaa | | | | | |
| Taitavasti kirjoitettua tai muuten tuotettua | | | | | |
| Provosoivaa | | | | | |
| Yhteiskunnallisesti tärkeää | | | | | |
| Minulle tärkeää | | | | | |
| Kiinnostavaa muiden mielestä | | | | | |
| Jotain mihin toisten on syytä tutustua | | | | | |
| Suosiotani lisäävää | | | | | |
| Kertoo minusta henkilönä jotakin | | | | | |
| Edustaa hyvää makua | | | | | |



15. Miten usein jaat seuraavia itse löytämiäsi sisältöjä verkossa?

| Asteikko: | 1 useita kertoja päivässä | 2 päivittäin | 3 viikoittain | 4 muutaman kerran kuukaudessa | 5 en lainkaan |
|--|------------------------------|-----------------|------------------|----------------------------------|------------------|
| Uutisia Blogikirjoituksia Videoita Valokuvia Musiikkia Sanomalehtisisältöä Aikakauslehtisisältöä Televisiosisältöä Radiosisältöä Muuta, mitä? | | | | | |

16. Miten paljon kulutat seuraavia toisten verkossa jakamia sisältöjä?

| Asteikko: | 1 useita kertoja päivässä | 2 päivittäin | 3 viikoittain | 4 muutaman kerran kuukaudessa | 5 en lainkaan |
|--|------------------------------|-----------------|------------------|----------------------------------|------------------|
| Uutisia Blogikirjoituksia Videoita Valokuvia Musiikkia Sanomalehtisisältöä Aikakauslehtisisältöä Televisiosisältöä Radiosisältöä Muuta, mitä? | | | | | |

17. Kulutan mieluiten toisten jakamaa sisältöä, jos

| Asteikko 1-5: | samaa mieltä | melko samaa mieltä | ei samaa eikä eri mieltä | melko eri mieltä | eri mieltä |
|---|--------------|--------------------|--------------------------|------------------|------------|
| Jakaja on minulle tuttu Sisältö on ammattilaisten tuottamaa Aihe herättää uteliaisuuteni Kyse on ajankohtaisesta asiasta Aihe on hauska Sisällön lähde on luotettava Sisältö on taitavasti tehtyä | | | | | |

18. Miten usein jaat eteenpäin seuraavia toisten jakamia sisältöjä verkossa?

| Asteikko: | 1 useita kertoja päivässä | 2 päivittäin | 3 viikoittain | 4 muutaman kerran kuukaudessa | 5 en lainkaan |
|--|------------------------------|-----------------|------------------|----------------------------------|------------------|
| Uutisia Blogikirjoituksia Videoita Valokuvia Musiikkia Sanomalehtisisältöä Aikakauslehtisisältöä Televisiosisältöä Radiosisältöä Muuta, mitä? | | | | | |

19. Kerro vielä omin sanoin, miksi, miten ja kenelle jaat lukemiasi, katsomiasi tai kuuntelemiasi verkkosisältöjä.

AVOIN

IV Asenneväittämät

20. Kerro, mitä mieltä olet seuraavista väittämistä

| Asteikko 1-5: | samaa mieltä | melko samaa mieltä | ei samaa eikä eri mieltä | melko eri mieltä | eri mieltä |
|---|--------------|--------------------|--------------------------|------------------|------------|
| <p>Tuottamalla sisältöä verkkoon voin hyödyntää sellaisia tietoja, taitoja tai kykyjä, joita en muuten käyttäisi</p> <p>Tuotan mielelläni sisältöä mediayhtiöiden käyttöön</p> <p>Verkkoon tuottamisessa on tärkeää itsenäisyys: voin päättää mitä ja mihin tuotan</p> <p>Uusiin ihmisiin ja yhteisöihin tutustuminen innostaa osallistumaan verkossa</p> <p>Vastavuoroisuus on tärkeää: jos annan jotain verkkoon, niin myös saan sieltä jotain</p> <p>Haluan tuottaa sisältöä verkkoon, jos siitä on muille hyötyä tai iloa</p> <p>Palaute ja muiden kehut lisäävät intoa sisällön tuottamiseen</p> <p>Mitä enemmän saan tuotoksilleni verkossa lukijoita tai katselijoita, sen parempi</p> <p>Haluan verkossa vaikuttaa toisiin ihmisiin ja muuttaa maailmaa</p> <p>Jos saan otettua hyvän uutiskuvan, lähetän sen perinteisen median sivuille</p> <p>Haluan kertoa elämästäni verkossa</p> <p>Opin verkossa uusia asioita</p> <p>Haluan tulla kuuluisaksi verkossa</p> <p>Internetissä syntyy uusia ilmiöitä, ja haluan olla niissä mukana</p> <p>Haluan, että muut tietävät olemassaolostani verkossa</p> <p>Yhteisöpalvelut (Facebook) ovat parasta internetissä</p> <p>Luen uutiset mieluiten ensimmäisenä Facebookista</p> <p>Lähetän mielelläni kännykälläni tuottamiani sisältöjä mediayhtiöille</p> <p>Käytän internetiä mieluummin kännykällä kuin tietokoneella</p> <p>Osallistun mielelläni keskusteluihin lehtien ja muun median keskustelualueilla</p> <p>Haluan jakaa sisältöä muille verkon käyttäjille</p> <p>Olen mieluiten näkymättömissä verkossa ja sosiaalisessa mediassa</p> <p>Tuotan sisältöä verkkoon, mutta en halua että kaikki näkevät sen</p> <p>Haluan verkossa lähinnä vain kuluttaa toisten tuottamaa sisältöä</p> <p>Haluan valokuvilleni verkossa mahdollisimman laajan yleisön</p> <p>Verkossa julkaisemani valokuvat on suunnattu enimmäkseen ystäväilleni</p> | | | | | |

V Taustatiedot

Asuinpaikka

- 1 Pääkaupunkiseutu
- 2 Muu Etelä-Suomen lääni
- 3 Länsi-Suomen lääni
- 4 Itä-Suomen lääni
- 5 Oulun lääni
- 6 Lapin lääni
- 7 Ahvenanmaa
- 8 ulkomaat

Sukupuoli

- 1 nainen
- 2 mies

Ikä

Alasvetovalikossa kaikki ikävuodet 10-80

Ammatti

- 1 koululainen (peruskoulu)
- 2 opiskelija
- 3 työntekijä
- 4 yrittäjä
- 5 alempi toimihenkilö
- 6 ylempi toimihenkilö
- 7 johtavassa asemassa
- 8 työtön
- 9 kotiäiti tai -isä
- 10 eläkeläinen
- 11 muu

Koulutuksesi tai oppilaitos, jota parhaillaan käyt

- 1 kansakoulu
- 2 peruskoulu
- 3 ammattikoulu tai -kurssi
- 4 lukio tai ylioppilas
- 5 opistotason ammatillinen koulutus
- 6 ammattikorkeakoulu
- 7 korkeakoulu tai yliopisto

Missä vaiheessa olet?

1 asun vanhempien luona

2 asun yksin

3 naimisissa/avopari, ei lapsia

4 naimisissa/avopari, on lapsia

5 yksinhuoltaja

6 pariskunta, lapset eivät asu kotona

7 jokin muu

Arvioi itseäsi verkon käyttäjänä valitsemalla seuraavista parhaiten sinua kuvaava:

Elän verkossa: en voi olla ilman verkkoa kuin pienen hetken

Aktiivikäyttäjä: verkko on minulle tärkeä, ja vietän siellä aikaa päivittäin melko paljon

Tavallinen käyttäjä: verkko on hyödyllinen ja hauska. Käytän verkkoa tiedon hakuun ja jonkin verran keskusteluihin ja viihteeseen.

Käytän harvoin: verkko ei ole minulle tärkeä, käyn siellä silloin tällöin

Verkko ei kiinnosta minua ja käytän sitä hyvin vähän tai en ollenkaan