

# **Nuorten aikuisten verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttö**

Pauli Rekola

Puheviestinnän pro gradu-tutkielma

Kevät 2011

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty <b>HUMANISTINEN</b>	Laitos – Department VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä – Author Pauli Rekola	
Työn nimi – Title PRO GRADU –NUORTEN AIKUISTEN VERKKOYHTEISÖPALVELUJEN MOBIILIKÄYTTÖ	
Oppiaine – Subject Puheviestintä	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Kevät 2011	Sivumäärä – Number of pages 116
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Tutkielmassa pyrittiin kuvaamaan ja ymmärtämään kuinka suomalaiset nuoret aikuiset käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti, ja millaisia tekijöitä käytön taustalla on. Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin käyttötarkoitustutkimus. Tutkimus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena ja siinä käytettiin kyselylomaketta, johon pystyi vastaamaan verkossa. Tutkimuksen otantamenetelmä oli erityisesti tätä tutkimusta varten kehitetty verkko-otanta. Kyselyyn saatiin 265 vastausta, joista analyysiin otettiin rajauksen jälkeen 154.</p> <p>Kyselyn perusteella verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön osuus vaikuttaisi olevan noin 14 % verkkoyhteisöpalvelujen kokonaiskäytöstä. Facebook näyttää kyselyn perusteella olevan suosituin verkkoyhteisöpalvelu mobiilisti käytettynä. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä vastaajille merkittäviä funktioita, tarpeita ja motiiveja olivat <i>yhteyden pitäminen, viihdetarkoitus ja informaatio. Sosiaaliset tarpeet</i> koettiin vähän merkittäviksi. Näiden lisäksi merkittäviä funktioita olivat <i>tarkkailu ja itsensä ilmaiseminen. Ajan kuluttaminen, uteliaisuus</i> sekä <i>sopiva ja tehokas viestintä</i> olivat vastaajille merkittäviä tarpeita verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. Merkittäviä motiiveja puolestaan olivat <i>ajan kuluttaminen</i> ja mobiilin viestintävälineen <i>vapaus paikasta ja ajankohdasta</i> sekä sen <i>helppo saatavuus</i>. Näiden lisäksi merkittäviä motiiveja olivat myös käytön <i>tutuksi tuleminen, helppokäyttöisyys, tavaksi tuleminen, nopeus, edullisuus, tehokkuus, tapahtumista sopiminen ja organisoiminen</i> sekä <i>rutiiniksi muuttuminen</i>.</p> <p>Tämä tutkielma osoitti käyttötarkoitustutkimuksen soveltamisen verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön tarkasteluun hyödylliseksi, vaikka käyttötarkoitustutkimuksen perinne onkin problemaattinen. Tulosten perusteella näyttää siltä, että verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön käyttötarkoitukset ovat samansuuntaisia aiemman verkkoyhteisöpalvelujen tutkimuksen kanssa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voisi, jatkotutkimuksen lisäksi, hyödyntää verkkoyhteisöpalvelujen ja mobiilien viestintävälineiden sekä erityisesti verkkoyhteisöpalvelujen mobiilien sovelluksien kehittämisessä. Jatkossa voitaisiin tutkia esimerkiksi sitä, voiko tässä tutkimuksessa esiin nousseilla mobiilikäyttäjän tarpeilla ennustaa verkkoyhteisöpalvelujen mobiilia käyttöä. Tutkimuskysymys voisi siis olla, miten verkkoyhteisöpalveluja käytetään mobiilisti siten, että mobiilikäyttäjän tarpeet tulevat tyydytetyiksi.</p>	
Asiasanat – Keywords Facebook, käyttötarkoitustutkimus, mobiili, puheviestintä, sosiaalinen media, teknologiavälitteinen viestintä ja verkkoyhteisöpalvelu	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	1
2 KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY .....	4
2.1 Teknologiavälitteinen viestintä ja mobiilit viestintävälineet.....	4
2.2 Sosiaalinen media.....	9
2.2.1 Sosiaalisen median määrittely .....	9
2.2.2 Verkkoyhteisöpalvelun määrittely .....	12
2.2.3 Verkkoyhteisöpalveluissa tapahtuvaa ja mobiilia viestintää yhdistävät tekijät.....	17
3 KÄYTTÖTARKOITUSTUTKIMUS .....	20
3.1 Käyttötarkoitustutkimuksen taustaa .....	20
3.2 Käyttötarkoitustutkimuksen käsitteet verkkoyhteisöpalvelujen kontekstissa .	25
3.3 Käyttötarkoitustutkimuksen kritiikki .....	29
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	32
4.1 Tutkimustehtävä .....	32
4.2 Tiedonhaku ja tutkimuksen suorittaminen .....	34
4.3 Aineiston kerääminen .....	36
4.3.1 Verkko-otanta .....	36
4.3.2 Kyselyn levitys .....	39
4.4 Aineiston käsittely ja analysointi.....	40
5 TULOKSET .....	46
5.1 Verkkoyhteisöpalvelujen käyttö .....	46
5.2 Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön syyt.....	52
6 DISKUSSIO.....	57
6.1 Nuoret aikuiset verkkoyhteisöpalvelujen käyttäjinä .....	57
6.2 Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön syyt.....	60

6.2.1	Funktioiden, tarpeiden ja motiivien yhteiset käyttösyyt .....	64
6.2.2	Funktiot verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä.....	71
6.2.3	Tarpeet verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä .....	76
6.2.4	Motiivit verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä .....	81
7	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	87
7.1	Tutkimuksen validiteetti .....	87
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti.....	91
7.3	Jatkotutkimusehdotuksia .....	93
8	PÄÄTÄNTÖ .....	97
	KIRJALLISUUS.....	100
	LIITTEET .....	107
	Liite 1 Kyselylomake .....	107
	Liite 2 Kyselyn lisätietosivusto .....	111

## KUVIOT

KUVIO 1	Käyttötarkoitustutkimuksen paradigman visuaalinen kuvaus (Rosengren, 1974, 271) .....	24
KUVIO 2	Vastaajien ikäjakauma .....	41
KUVIO 3	Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön useus .....	47
KUVIO 4	Verkkoyhteisöpalvelujen käytön useus .....	47
KUVIO 5	Verkkoyhteisöpalveluihin mobiilisti käytetty aika (N=144) .....	48
KUVIO 6	Mobiilin sisällön tuottamisen kertojen lukumäärä viikossa (N=144) .....	49
KUVIO 7	Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttö työ- ja opiskelutarkoituksiin .....	55

## TAULUKOT

TAULUKKO 1	Tutkijoiden määritelmien päällekkäisyydet .....	26
TAULUKKO 2	Summamuuttujien Cronbachin $\alpha$ .....	45
TAULUKKO 3	Verkkoyhteisöpalveluissa mobiilisti tehtävät asiat .....	50
TAULUKKO 4	Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön paikat .....	51
TAULUKKO 5	Viestien suuntaaminen verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä .....	52
TAULUKKO 6	Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön syyt .....	53
TAULUKKO 7	Erityisesti mobiilin käyttöön liitetyt syyt .....	54
TAULUKKO 8	Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön tavat .....	55
TAULUKKO 9	Funktioiden, tarpeiden ja motiivien teoreettinen tausta .....	62
TAULUKKO 10	Informaation jakamisen ja etsimisen sekä sosiaalisten tarpeiden summamuuttujat .....	67
TAULUKKO 11	Funktioiden summamuuttujat esitysjärjestyksessä .....	71
TAULUKKO 12	Tarpeiden summamuuttujat esitysjärjestyksessä .....	78

# JOHDANTO

”Haluan olla kaikkialla, kaikkien kanssa, kaiken aikaa, nyt ja aina”. Näin mainosti matkapuhelinoperaattori Elisa jo vuoden 2000 alussa, jolloin ei vielä ollut varsinaista mobiilia internetiä<sup>1</sup>. 2010-luvun alkuun tultaessa mobiili-internet on mahdollistanut esimerkiksi myös mobiilin joukkoviestinnän. Nykyään mobiileilla viestintävälineillä voikin olla yhteydessä kaikkien kanssa, kaiken aikaa ja kaikkialla, kunhan muutkin ovat virtuaaliympäristössä. Matkapuhelinvalmistajien mainoksissa ihmisten yhdistäminen on ollut tärkeänä teemana: esimerkiksi Nokian pitkäaikainen mainoslause on ”connecting people”. Apple iPhone 4G:n mainoksessa puolestaan sanotaan, että laite on tehty yhdistämään ihmisiä. 2010-luvun älypuhelimien tärkeimpiin ominaisuuksiin vaikuttaisivat kuuluvan sosiaalinen media ja etenkin ihmisiä yhdistävät palvelut, kuten verkkoyhteisöpalvelut.

Verkkoyhteisöpalvelut ovat Suomessa suosituimpien internet-sivustojen joukossa, Facebook esimerkiksi on kaikista verkkosivustoista toiseksi suosituin. Ainoastaan Google Suomi on Facebookia suosituimpi. IRC-Galleria on sijalla 15, ja Kuvake on sijalla 64. (Alexa 2010.) Verkkoyhteisöpalvelut mainostavat itseään ihmisiä yhdistävinä (vrt. matkapuhelinvalmistajien mainoksiin). Facebookin mainoksessa esimerkiksi luvataan, että palvelu auttaa pitämään yhteyttä kavereihin, ja että sen avulla on helppoa jakaa sisältöjä kavereiden kanssa (Facebook 2010a). IRC-Galleria (2010) kertoo itsestään seuraavasti:

IRC-Galleriassa voit Pitää (sic) yhteyttä ystäviisi ja löytää uusia kavereita. Kirjoittaa blogia, lisätä kuvia ja videoita muiden nähtäväksi, ja jutella sinua kiinnostavista aiheista lukuisissa yhteisöissä. Voit perustaa myös omia yhteisöjäsi esimerkiksi kaveri- tai harrastusporukki käyttöön.

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata ja ymmärtää sitä, kuinka suomalaiset nuoret aikuiset käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti, ja millaisia tekijöitä käytön taustalla on. Tutkielma sijoittuu teknologiavälitteisen viestinnän teoreettiseen viitekehykseen ja lähestyy aihetta käyttötarkoitustutkimuksen näkökulmasta. Tutkielma

---

<sup>1</sup> mutta useimmat matkapuhelimet oli varusteltu tekstipohjaisella wapilla

keskittyy erityisesti Facebookin mobiiliin käyttöön, koska se on eniten mobiilisti käytetty verkkoyhteisöpalvelu. Tutkielma tehtiin yhteistyössä liikenne- ja viestintäministeriön kanssa, ja se suoritettiin määrällisenä tutkimuksena käyttäen kyselylomaketta, johon pystyi vastaamaan verkossa vuoden 2010 alkupuolella. Kyselylomake pohjautui aiempaan verkkoyhteisöpalvelujen tutkimukseen ja käyttötarkoitustutkimukseen. Vastaajien löytämiseksi käytettiin verkko-otantaa. Kyselyyn saatiin 265 vastausta, joista analyysiin otettiin rajauksen jälkeen 154.

Verkkoyhteisöpalveluista on jo olemassa jonkin verran tutkimusta (ks. esim. Boyd & Ellison 2007; Hargittai 2008). Myös Facebookia on tutkittu jonkin verran (ks. esim. Lampe, Ellison & Steinfield 2006; Tong, Van Der Heide & Langwell 2008). IRC-Galleriasta ja Kuvakkeesta on hyvin vähän aiempaa tutkimusta. Käyttötarkoitustutkimuksen merkittävimpiä lähteitä ovat Pietilä (1997) ja 1970-luvulla kirjoitetut artikkelit (ks. esim. Katz, Blumler & Gurevitch 1974a; b; McQuail & Gurevitch 1974; Rosengren 1974; Swanson 1977). Tässä tutkielmassa Sheldonin (2008) ja Uristan, Dongin ja Dayn (2009) tutkimukset ovat tärkeässä asemassa, koska heidän tutkimuksensa käsittelivät verkkoyhteisöpalveluja käyttötarkoitustutkimuksen näkökulmasta. He kuitenkin sovelsivat käyttötarkoitustutkimusta vajavaisesti, ja otoksesta johtuen heidän tutkimustuloksensa eivät olleet yleistettäviä.

Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilista käytöstä on hyvin vähän aiempaa tutkimusta. Mobiilin internetin käytöstä on aiempia tutkimuksia, mutta niissä ongelmana oli erilainen rajaus. Esimerkiksi Horriganin (2009) tutkimuksessa kannettavat tietokoneet luokitellaan mobiileiksi viestintävälineiksi. Tässä tutkielmassa mobiilia viestintävälineitä lähestyttiin sellaisen tutkimuksen kautta, joka käsitteli matkapuhelimia (ks. esim. Arnold 2003; Humphreys 2008; Idean 2009), älypuhelimia (ks. esim. Horrigan 2009; Idean 2009) ja mobiilia viestintää (ks. esim. Arminen 2007; Arminen & Weilenmann 2009).

Tämä tutkielma koostuu kahdeksasta osiosta. Aluksi lukija johdatellaan aiheeseen ja esitellään käytettävää kirjallisuutta (luku 1). Luvussa 2 määritellään keskeisimmät käsitteet. Käsitteissä lähdetään liikkeelle teknologiavälitteisestä viestinnästä ja päädytään mobiiliviestintään. Toisena käsitteellisenä lähtökohtana on sosiaalinen media, josta päädytään verkkoyhteisöpalveluihin. Kolmantena tässä luvussa käsitellään mo-

biili- ja verkkoviestintää yhdistäviä tekijöitä. Luvussa 3 esitellään käyttötarkoitustutkimus ja erityisesti sen keskeiset käsitteet verkkoyhteisöpalvelujen kontekstissa. Luvussa 4 kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta ja aineiston käsittelystä. Siinä myös esitellään verkko-otanta, ja sitä verrataan muihin otantamenetelmiin. Luvussa 5 esitellään tutkimuksen tuloksia, ja luvussa 6 tuloksia verrataan aiempien tutkimusten tuloksiin. Luvussa 6 saatuja tuloksia myös analysoidaan. Luvussa 7 arvioidaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi kootaan tutkielman keskeisimmät asiat yhteen (luku 8).



## 2 KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

### 2.1 Teknologiavälitteinen viestintä ja mobiilit viestintävälineet

Tässä tutkielmassa teknologiavälitteisen viestinnän alakäsitteeksi ymmärretään tietokonevälitteinen viestintä. Tietokonevälitteisen viestinnän piiriin katsotaan kuuluvan matka- ja älypuhelimilla tapahtuvan viestinnän. Ne sisältävät tietokonemaisen teknisen rakenteen, kuten muistin, mikroprosessorin ja käyttöjärjestelmän, ja niillä tapahtuva viestintä on digitaalista ja hyödyntää tietoverkkoja. Erityisesti älypuhelimien katsotaan lähentyneen perinteistä käsitystä tietokoneesta, koska ne sisältävät yhä useamman tietokonevälitteisen viestinnän ominaisuuden, kuten mobiilin internet-yhteyden ja videoneuvottelumahdollisuuden (Kielitoimiston sanakirja 2.0 2009). Seuraavassa tarkastellaan lähemmin teknologiavälitteistä, tietokonevälitteistä ja mobiilia viestintää.

#### **Teknologiavälitteinen viestintä**

*Teknologiavälitteinen viestintä* (Technology-Mediated Communication, TMC) on tämän tutkielman kattoterminä, joka käsittää kaikki teknologiapohjaiset viestintävälineet ja niiden käytön aina kynästä iPadiin. Yleensä teknologiavälitteisen viestinnän tutkimuksessa on keskitytty yhdellä viestintävälineellä tapahtuvaan viestintään. Lewis ja Fabos (2005) esittävätkin, että ajan ja kokemuksen johdosta teknologian käyttäjät voivat kokea viestintävälineen näkymättömäksi. Käyttäjät ikään kuin alkavat viestiä miettimättä, miten he sen tekevät. Lewis ja Fabos (2005) tutkivat pikaviestimiä, mutta heidän havaintonsa voi yleistää koskemaan laajemminkin teknologiavälitteistä viestintää (ks. esim. Ross ym. 2009, 579).

#### **Tietokonevälitteinen viestintä**

Klassisessa *tietokonevälitteisen viestinnän* (Computer-Mediated Communication, CMC) määritelmässä tietokonevälitteistä viestintää kuvataan viestinnäksi, joka tapahtuu ihmisten välillä tietokonelaitteiston välittämänä (Herring 1996, 1). Vaikka Herringin klassinen määritelmä on jo vuodelta 1996, kuvastaa se yhä nykyisiäkin mobiileja viestintävälineitä. Nykyisten mobiilien viestimien datan käsitteleminen ja

välittäminen vaatii jo useampia mikroprosessorein varustettuja laitteita, jotka voidaan tulkita tietokoneiksi. Toisen määritelmän mukaan tietokonevälitteistä viestintää on kaikki ihmisten välinen vuorovaikutus, joka tapahtuu tietokonetta käyttäen (Thurlow, Lengel & Tomic 2004, 14–15). Lindlof ja Taylor (2002, 249) puolestaan määrittelevät tietokonevälitteisen viestinnän hieman tarkemmin. Heidän mukaansa tietokonevälitteinen viestintä on prosessi, jossa ihmiset luovat, ylläpitävät ja muokkaavat merkityksiä, kun he viestivät toisilleen tietokoneistetun rakennelman välityksellä. Ihmiset siis jakavat ja yhteensovittavat viestiessään merkityksiä, kuten merkitysten yhteensovittamisen teoriakin asian selittää (ks. esim. Griffin 2003).

December (2010) määrittelee tietokonevälitteisen viestinnän prosessiajattelun kautta. Hän näkee tietokonevälitteisen viestinnän prosessiksi, jossa ihmiset luovat, vaihtavat ja hahmottavat tietoa käyttämällä verkostoitunutta tietoliikenneverkkoa systeeminä, joka helpottaa viestien koodausta, välittämistä ja purkua. Tässäkin tutkielmassa tietokoneistunut rakenne nähdään Decemberin mukaisesti viestintää helpottavana.

### **Mobiiliviestintä**

*Mobiileihin viestintävälineisiin tai mobiiliviestimiin* katsotaan kuuluvan kaikki langattomasti toimivat viestintävälineet (Horrigan 2009). Yleisimpiä mobiileja viestintävälineitä ovat kannettavat tietokoneet, kämmentietokoneet, osa MP3-soittimista, osa käsikonsoleista, matkapuhelimet ja älypuhelimet. Matka- ja älypuhelimien erot jaotellaan tässä tutkielmassa Kielitoimiston sanakirjan 2.0 (2009) mukaan. *Matkapuhelimella* tarkoitetaan ensisijaisesti puheyhteyksiin tarkoitettua matkaviestintää. Nimitystä *älypuhelin* käytetään ”matkapuhelimesta, jossa on internet-yhteys, sähköposti tai muita tietokoneen ominaisuuksia.” (Kielitoimiston sanakirja 2.0 2009.)

Tässä tutkielmassa mobiili viestintäväline -termillä tarkastellaan pääasiassa älypuhelinia. Tosin mobiilin viestintävälineen määrittelyssä käytetään myös matkapuhelimesta kertovia lähteitä, koska älypuhelimien katsotaan perineen matkapuhelimen ominaisuuksia. Kyselylomakkeessa (ks. liite 1) mobiili viestintäväline avattiin vastaajille tarkoittamaan kännykkää, koska kännykkä on populaarissa käytössä oleva termi.

Arminen (2007) viittaa *mobiiliviestinnällä* pääasiassa matkapuhelimen käyttöön, ja hän puhuukin välillä suoraan matkapuhelimesta. Arminen väittääkin mobiiliviestinnän muuttaneen kahdenvälistä viestintää: se on lisännyt kontaktien määrää, lyhentänyt viestimiseen käytettävää aikaa ja luonut monimuotoisia reaaliaikaisia viestinnän muotoja. Matkapuhelin onkin kaikkialla oleva viestinnän muoto, jolla on sekä käytännöllisiä että symbolisia piirteitä. Matkapuhelin mahdollistaa tehokkaan reaaliaikaisen viestinnän, joka usein helpottaa järjestelyitä ja säästää aikaa, koska ”tyhjät välit” voi käyttää viestintään. (Arminen 2007; Arminen & Weilenmann 2009.) Matkapuhelimella viestitään tekemisistä, aikomuksista ja sijainnista, mikä auttaa luomaan ja ylläpitämään sosiaalisia suhteita. Mobiiliviestintä mahdollistaa myös arkipäiväisten asioiden jakamisen, jolloin viestijät punovat jaettaviin asioihin persoonallisuuttaan ja heidän välistä suhdettaan. Tällöin jokapäiväisistä asioista viestiminen sisältää symbolisia ominaisuuksia. (Arminen & Weilenmann 2009, 1921.)

Matkapuhelin näyttää edistävän ja parantavan keskinäisviestintää (Arminen & Weilenmann 2009, 1912; Mäenpää 2000, 133). Perinteisesti matkapuhelin ei edistä viestintää tuntemattomien kanssa, vaan se edistää kavereiden kanssa keskustelua arjen polttavista asioista. Yksityisesti puhutusta tulee kuitenkin julkista, kun puhuminen tapahtuu julkisessa tilassa. Tällöin ihmiset eivät voi valita, mitä muut saavat kuulla (vrt. verkkoyhteisöpalveluihin). Sosiaaliset normit kuitenkin ohjaavat julkista puhumista. (Mäenpää 2000.) Matkapuhelinta voi käyttää myös yhteisen viestinnän parantamiseen esimerkiksi ryhmässä, jolloin saadaan yhdessä tietoa kaukaisistakin tapahtumista. Näiden tietojen pohjalta ryhmässä voidaan käydä keskustelua tai tehdä jotakin, eli mobiiliviestin tarjoaa polttoainetta keskustelulle tai tekemiselle. (Arminen & Weilenmann 2009, 1912)

Perinteisesti matkapuhelimella vaihdetaan usein lyhyitä, läheisyyttä ylläpitäviä viestejä tärkeiden ihmisten kanssa. Matkapuhelimella sovitaan usein tapaamisista ja organisoidaan jokapäiväistä toimintaa. Lisäksi matkapuhelinta käytetään itsensä ilmaisemiseen, kuten tunteista kertomiseen. (Petrovčič 2008, 6; 10.) Matkapuhelimella jaetaan usein huolia, kokemuksia ja pidetään yhteyttä kun sille on aikaa, esimerkiksi bussissa istuessa. Matkapuhelimella kysytään myös apua ja sillä annetaan sekä etsitään sosiaalista tukea. Matkapuhelimella esimerkiksi kuullaan uutisia kotipuolesta ja täytetään perherooleja. (Chen & Katz 2009.) Mäenpää (2000) puolestaan väittää

matkapuhelimen kuuluvan osaksi liikkuvaa ja nopeaa elämäntapaa. Ihmiset puhuvat usein kännykkäänsä juuri autossa ollessaan; he sanovat sen olevan parasta seurusteluaikaa kavereiden kanssa. Tämä liikkuva, mutta yksityinen tila osana kaupunkiympäristöä kannustaa ihmisiä viestimään toisilleen. Toinen suosikkiaika puhumiseen on kaikenlainen loppoaika, kuten odottaminen. (Mäenpää 2000.)

Arminen (2007) kertoo tutkimuksessaan, että matkapuhelin ei vapauta meitä paikasta, tilasta ja käytänteistä, vaan paikasta, tilasta ja käytänteistä tulee keskustelun aiheita. Myöhemmässä Arminen ja Weilmannin (2009, 1921) tutkimuksessa eräänä matkapuhelimen käytön tavoitteena oli tuntee välitöntä läsnäoloa. Matkapuhelimella osapuolet voivat jakaa omaa aika-tila-jatkumoa, eikä sen aina tarvitse liittyä välittömään ympäristöön. Jatkumo voi myös voittaa fyysiset esteet ja osapuolet voivat tuntee olevansa samassa aika-tila-jatkumossa. Täten matkapuhelin mahdollistaa läheisyyden ja läsnäolon tunteen, jolloin osapuolet jakavat huomaamattaan pieniä ja näennäisen tarkoituksettomia paloja tietoa tekemisestään ja sijainnistaan. Näiden tiedonmurusten jakaminen tapahtuu reaaliaikaisesti. Tiedonmuruset auttavat myös ylläpitämään ja vahvistamaan suhdetta fyysisestä etäisyydestä huolimatta. (Arminen & Weilenmann 2009, 1921.) Täten matkapuhelin voidaan ymmärtää interpersonaaliseksi viestimeksi, joka ”rikkoo” aikaa ja tilaa. (ks. esim. Arminen & Weilenmann 2009; Geser 2005.)

### **Matkapuhelimen seitsemän ominaisuutta**

Spry (2010, 26) esittää Arnoldin (2003) seitsemästä matkapuhelimen ominaisuudesta mukaillen ja jalostaen neljä. Spry väittää, että matkapuhelin 1) vapauttaa ja kahlitsee, 2) tekee suojaamattomaksi ja vakuuttaa, 3) lähentää ja loitontaa sekä 4) matkapuhelimen käyttö on julkista ja yksityistä. Matkapuhelin vapauttaa fyysisestä paikasta, ja sitä voi käyttää moniin tarkoituksiin esimerkiksi viestintävälineenä, kamerana, paikantimena, nettiselaimena ja niin edelleen. Matkapuhelin samalla kahlitsee, koska se toimii jatkuvana linkkinä sosiaalisten, ammatillisten ja muiden verkkojen välillä. (Spry 2010, 26.) Koska matkapuhelinta on helppo kantaa mukana ja sillä on helppo pitää yhteyttä muihin, käyttäjä usein vapautuu kiinteistä teknologioista, aikatauluista ja suunnitelmista. Joustavuus esimerkiksi työtilasta ja jatkuvasti tavoitettavissa olemisesta voi hälventää rajaa työn ja vapaa-ajan välillä. Tällöin matkapuhelin voi sitoa

olemaan jatkuvasti työn tavoitettavissa, jolloin matkapuhelimella työ kahlitsee vapaa-aikaa. (Arnold 2003, 243–244.)

Matkapuhelin lisää turvallisuuden tunnetta, koska sen välityksellä on jatkuva tunne kontaktista. Täten matkapuhelin myös kannustaa käyttäjänsä tekemään asioita, joita hän ei ilman matkapuhelinta tekisi. Tämä voi siis johtaa vääristyneeseen turvallisuuden tunteeseen. (Spry 2010.) Turvallisuudesta kerrottaessa Arnold (2003, 244) puhui sekä vapaudesta että riippuvuudesta, jotka liittyvät sosiaaliin ja organisatorisiin järjestelyihin. Esimerkiksi kaksi henkilöä, jotka käyttävät matkapuhelimia, vapautuvat suunnitelmien tekemisestä, mutta samaan aikaan käyttäjät tulevat riippuvaisiksi matkapuhelimista.

Matkapuhelin lähentää ja loitontaa, se mahdollistaa kontaktin kaukana oleviin henkilöihin ja lähentää heitä, kun se samalla voi etäännyttää samassa tilassa olevia henkilöitä toisistaan. Tällöin merkitsee enemmän se, milloin henkilö on tavoitettavissa kuin se, missä hän on. (Arnold 2003, 245–247; Spry 2010, 26.) Matkapuhelinta käytetään usein julkisissa tai puolijulkisissa tiloissa, mutta itse matkapuhelin on yksityinen ja se sisältää yksityisiä asioita. Matkapuhelinta käyttäessään käyttäjä voi jakaa informaatiota myös paikalla olevalle yleisölle. (Spry 2010, 26.)

Spryn (2010) tiivistämien ja jalostamien käsiteparien lisäksi Arnold (2003) väitti omassa tutkimuksessaan, että matkapuhelimen käyttäjä voi olla: 5) kiireinen, mutta tavoitettavissa, 6) sekä tuottava että kuluttava ja 7) matriarkaalinen sekä patriarkaalinen. Kiireellisyyden ja tavoitettavuuden vastakkainasettelusta Arnold esimerkiksi kertoo pöydällä olevan matkapuhelimen tarkoittavan sitä, että henkilö on joko aktiivinen tai hän haluaisi jonkun tavoittelevan häntä. Arnold väittää matkapuhelimen mahdollistavan paremman tiedonkulun, johtajuuden (management) ja valvonnan. Nämä kaikki parantavat tuottavuutta, mutta koska matkapuhelimen käyttö samanaikaisesti maksaa, puhutaan kuluttamisesta. Matkapuhelimen käyttöön kulutettu aika voi myös olla pois tuottavasta ajasta, koska matkapuhelinta ei aina käytetä tehokkaasti, jolloin tuottavuus kärsii. Arnold väittääkin tuottamisen olevan patriarkaalista ja kuluttamisen olevan matriarkaalista, ja matkapuhelimen kuuluvan molempiin ympäristöihin. Arnoldin mukaan matkapuhelimen häiritsevä käyttö on miehistä, kun taas välittävä ja yhteisöllinen käyttö on naisellista.

## 2.2 Sosiaalinen media

### 2.2.1 Sosiaalisen median määrittely

*Sosiaalinen media* on 2000-luvulla yleistynyt termi, jonka sisällöstä ja määrittelystä on useita eriäviä näkemyksiä. Tässä tutkielmassa sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sovelluksia, joissa on sisällön jakamista ja viestintää. Tällöin varhaisimpia sosiaalisen median sovelluksia ovat olleet tekstiperustaiseen viestintään pohjautunut roolipeli MUD. Myöhemmin sosiaalinen media on saanut uusia genrejä, kuten keskusteluryhmät ja -huoneet sekä pikaviestimet (boyd 2009). Boyd kysyykin, onko sosiaalinen media vain tämän hetken muotiana kyseiselle ilmiölle. Boydin mukaan monet tutkijat puhuvat yhä aiheesta käyttäen termiä tietokonevälinen viestintä. Tässä tutkielmassa tietokonevälinen viestintä ymmärretään kuitenkin laajempaan kuin sosiaalinen media, jolloin on tarkoituksenmukaista erottaa tietokonevälinen viestintä sosiaalisesta mediasta. Termien kytköksen vuoksi on välillä vaikeaa erottaa sosiaalista mediaa muusta tietokonevälitteisestä viestinnästä, jota entisestään vaikeuttaa sosiaalisen median käyttäjän mahdollisuus valita, kuinka sosiaalinen hän haluaa olla. Joissain palveluissa käyttäjä voi itse päättää, jakaako jotain tietoa ylipäättään kenellekään. Esimerkiksi Facebookiin on mahdollista laittaa tietoja, jotka vain käyttäjä itse näkee.

Erkkolan (2008, 83) pro gradu -työssään kirjoittamaan määritelmään on viitattu teellisissä julkaisuissa (ks. Hintikka 2009). Erkkola (2008, 83) määritteli pro gradu -työssään sosiaalisen median seuraavasti:

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.

Hintikka (2009, 6) korostaa, että sosiaalisella mediallyä viitataan sekä itse välineisiin että uudenlaiseen kollektiiviseen toiminta- ja tuotantotapaan sekä prosessiin. ”Sosiaalista mediaa voidaan siis ajatella työskentelyn uudelleenorganisointina ja – osittamisena työvälineinen, mutta yhtä hyvin myös yleisenä toimintapojen (sic)

muutoksena, jonka internet mahdollistaa.” (Hintikka 2009, 6.) Sanastokeskus TSK (2010, 14) määrittelee sosiaalisen median olevan ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”.

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 26) jakavat sosiaalisen median kuuteen genreen:

1. Sisällön luominen ja julkaiseminen (esim. blogit ja wikit).
2. Sisällön jakaminen (esim. Flickr ja YouTube)
3. Verkkoyhteisöpalvelut (esim. Facebook, IRC-Galleria, LinkedIn)
4. Yhteistuotannot (esim. Wikipedia, OhmyNews ja StarWreck)
5. Virtuaalimaailmat (esim. Habbo ja Second Life)
6. Liitännäiset (esim. Googlen kartat)

### **Web 2.0**

Sosiaalisen median käsitteelle käytetään usein lähes synonyymina *Web 2.0* -käsitettä (esim. Matikainen 2008; 2009). Matikainen (2008) kertookin ”– – sosiaalisen median mahdollistaa uusi teknologia (web 2.0) ja yhteisöllinen toiminta.” Tässä tutkielmassa on puolestaan lähdetty siitä, että sosiaalista mediaa on ollut jo internetin alkuaajoista lähtien, mutta sosiaalinen media on saanut suosiota ja uusia muotoja Web 2.0:n aikana. Sanastokeskus TSK (2010, 15) puolestaan määrittelee Web 2.0:n olevan ”internetin hyödyntämisessä käytettävien, sosiaalisen median mahdollistavien tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuus”. Sosiaalisen median ja Web 2.0 -käsitteiden eroihin ei tämän laajemmin tässä tutkielmassa paneuduta.

### **Yhteisöllinen media**

Sosiaalisen median rinnakkaiskäsitteeksi voidaan nähdä *yhteisöllinen media*, joka tarkoittaa mediaa<sup>2</sup>, joissa luodaan yhteisöjä. Sanastokeskus TSK (2010, 14) määrittelee yhteisöllisen median rinnakkaiseksi käsitteeksi sosiaaliselle mediolla, mutta yksiselitteisemmäksi. Sanastokeskus TSK väittää yhteisöllisen median avaavan kyseessä olevaa ilmiötä sosiaalista mediaa paremmin etenkin henkilölle joka ei tunne termejä. Sanastokeskus TSK:n (2010, 14) mukaan ”joidenkin näkemysten mukaan termi yh-

<sup>2</sup> Tässä tutkielmassa käytetään termejä *medium* (yksikkö) ja *media* (monikko) Ridellin ja Väliahon (2006) mukaisesti. Tämä käyttö eroaa kielitoimiston sanakirjasta 2.0 (2009).

teisöllinen media ei kuvaa kaikkea sosiaaliseen mediaan kuuluvaa toimintaa, sillä sosiaaliseen mediaan kuuluva toiminta ei välttämättä ole yhteisöllistä”. Sanastokeskus TSK kuitenkin suosittaa sosiaalisen median termin käyttöä, koska sen käyttö on yleisempää. Myös Partasen (2009) mielestä yhteisöllisen median merkitys on sosiaalista mediaa yksiselitteisempi. Yhteisöllisyyden yksiselitteisyyttä voi kuitenkin problematisoida. Esimerkiksi Googlen käyttäjien voidaan katsoa olevan yhteisö, mutta jos jonkin saman verkkosivuston käyttäminen ja tavoitteiden jakaminen luo yhteisön, eivätkö silloin melkein kaikki verkkosivustot ole yhteisöllisiä. Toisaalta yhteisöllisen median voi määritellä pyrkimykseksi luoda yhteisöjä, jolloin käyttäjän toiminta olisi jossain mielessä tiedostettua. Tällöin ongelmana on, kuinka moni esimerkiksi Facebookissa tiedostaa pyrkivänsä luomaan itselleen yhteisöä. Yhteisöllisen media termi ei ole ainakaan vielä tullut populaariin tai tieteelliseen käyttöön, eikä tämän laajempi problematisointi ole tälle tutkielmalle merkittävää.

### **Sosiaalisen median viisi ominaisuutta**

Boyd (2009) nostaa sosiaalisesta mediasta esiin viisi ominaisuutta: 1) pysyvyys (persistence), 2) toistettavuus (replicability), 3) etsittävyys (searchability), 4) skaalattavuus (scalability) ja 5) (ei)-paikannettavuus ((de)locability). Pysyvyydellä tarkoitetaan, että sanottua ei välttämättä myöhemmin pystytä poistamaan. Toistettavuudella tarkoitetaan, että viesti voidaan aina kopioida ja lähettää uudelleen toisella mediumilla. Etsittävyydellä tarkoitetaan viestin löytämistä hakemalla. Skaalattavuudella tarkoitetaan, että kahdenväliseksi tarkoitettu keskustelu voi herättää keskustelua muualakin. Teoriassa onkin mahdollista ajatella, että maailmanlaajuinen keskustelu voi lähteä liikkeelle kahdenvälisestä keskustelusta. (Ei-)paikannettavuudella tarkoitetaan, että mobiilia teknologiaa käytettäessä ollaan vapaita jostain nimenomaisesta paikasta. Samaan aikaan paikannusperustainen teknologia tekee paikasta kuitenkin yhä merkittävämmän. (Boyd 2009.) Nämä boydin esittämät sosiaalisen median viisi ominaisuutta eivät ole ongelmattomia. Esimerkiksi sosiaalisen median ominaisuus etsittävydestä on problemaattinen. Tällä hetkellä verkkoyhteisöpalveluissa on hankala etsiä viestiä tai muuta sisältöä hyvien työkalujen puutteen vuoksi. Blogien sisältöjen etsintään on puolestaan luotu omiakin hakukoneita, joilla viestin haku onnistuu.



### **Sosiaalisen median dynamiikkaa ohjaavat tekijät**

Boydin (2009) mukaan sosiaalisen median dynamiikkaa ohjaavat osaltaan kolme tekijää: 1) näkymättömät yleisöt, 2) lomittaiset kontekstit sekä 3) yksityisyyden ja julkisuuden rajan sumentuminen. Näkymättömillä yleisöillä tarkoitetaan, että sosiaalisessa mediassa voi olla läsnä sellaisia yleisöjä, joita käyttäjät eivät voi havaita. Sosiaalisessa mediassa on lomittaisia konteksteja, eli erilaiset kontekstit voivat kohdata. Tällöin käyttäjän on vaikea erottaa, millainen käytös on sopivaa tai sopimatonta. Yksityisyyden ja julkisuuden rajan sumentuminen tarkoittaa normaalisti käytävän keskustelun julkisuuden muutosta, joka perinteisesti määräytyy yleisön ja kontekstin mukaan. Sosiaalisessa mediassa käyttäjä kamppailee vaihtelevan järjestyksen ympäristössä, jolloin käyttäjän on yhä vaikeampi nähdä yksityisyyden ja julkisen rajoja. (boyd 2009.)

### **Sosiaalinen media tässä tutkielmassa**

Tässä tutkielmassa sosiaalinen media ymmärretään Matikaisen (2008; 2009; 2010) määritelmän tavoin sellaisiksi verkkosovelluksiksi, joiden muotoa ja sisältöjä käyttäjät itse rakentavat. Tämä tarkoittaa mediaa, johon käyttäjät voivat aktiivisesti luoda sisältöjä eli toimia ”julkisona”<sup>3</sup>. Tämä tutkielma tarkastelee rajattua osaa sosiaalisesta mediasta eli verkkoyhteisöpalveluja. Verkkoyhteisöpalvelu vastaa nykyisistä käytössä olevista termeistä eniten englannin kielen Social Network(ing) Sites (SNS) -käsitettä, jota useimmissa tutkimuksissa käytetään (esim. Ross ym. 2009; Thewall 2009; Urista, Dong & Day 2009). Seuraavassa ala-alaluvussa käsitellään verkkoyhteisöpalvelun käsitettä tarkemmin.

#### **2.2.2 Verkkoyhteisöpalvelun määrittely**

Boyd ja Ellison (2007) sekä Thewall (2009) määrittelevät *verkkoyhteisöpalvelun* verkkosivustoksi, jossa käyttäjä luo julkisen tai puolijulkisen profiilin. Verkkoyhteisöpalveluissa käyttäjät lisäävät listalleen niitä käyttäjiä, joihin heillä on yhteys. Käyttäjät voivat myös hyväksyä tai hylätä toisten käyttäjien lähettämiä pyyntöjä. (boyd &

<sup>3</sup> Julkison käsitteestä ks. esim. Koivunen 2008; Pietilä & Ridell 2008. Tässä tutkielmassa puhutaan kuitenkin käyttäjästä, kun viitataan toimijaan, koska tässä tutkielmassa korostetaan käyttöä eikä sisällön tuottamista tai aktiivista toimijuutta.

Ellison 2007.) Boyd ja Ellison väittävät, etteivät verkkoyhteisöpalvelut rajoitu vain kaikista selvimpiin tapauksiin kuten Facebook ja MySpace, vaan verkkoyhteisöpalveluja ovat myös LastFM (musiikinkuuntelutapojen jakamista), Flickr (kuvien jakamista) ja YouTube (videoiden jakamista), joissa käyttäjät itse jakavat informaatiota tai materiaalia. Useissa palveluissa on myös mahdollista kommentoida ja keskustella jaetusta informaatiosta tai materiaalista. Boydin ja Ellisonin määrittely on puolestaan ristiriidassa esimerkiksi Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 26) luomien sosiaalisen median kategorioiden kanssa, joissa esimerkiksi sisällön jakaminen on eroteltu omaksi kategoriaksi. Tässä tutkielmassa käytetään Lietsalan ja Sirkkusen luomia kategorioita. Kategorioiden erottaminen toisistaan ei kuitenkaan ratkaise kaikkia määrittelyn ongelmia, koska usein on mahdollista jakaa toisen kategorian sisältöjä toisessa kategoriassa. Esimerkiksi Facebookissa voi jakaa YouTube-videoita. (Facebook 2010a.)

Ensimmäinen huomattava verkkoyhteisöpalvelu oli vuonna 1997 aloittanut SixDegrees.com, joka mahdollisti käyttäjille oman profiiliin luomisen ja kavereiden listauksen. Vaikka SixDegrees sai miljoonia käyttäjiä, bisneksenä se ei toiminut. Palvelu suljettiin vuonna 2000, jolloin oli jo olemassa muita verkkoyhteisöpalveluja, kuten LunarStorm. Vuodesta 2003 verkkoyhteisöpalvelujen lukumäärä ja ominaisuudet ovat kasvaneet, aivan kuten käyttäjien tuottaman sisällön määräkin. (boyd & Ellison 2007.)

Internetiä käytetään usein ihmissuhteiden muodostamiseen. Verkosta etsitään ihmisiä, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita. Kiinnostuksen kohteet voivat olla sekä romanttisia että sosiaalisia. (McKenna, Katelyn, Green, Glenson, & Marci 2002.) Sen sijaan verkkoyhteisöpalveluilla ylläpidetään usein jo olemassa olevia sosiaalisia kontakteja (Ellison, Steinfield & Lampe 2007; Lenhart 2009). Useimmat verkkoyhteisöpalvelut korostavat verkossa–kasvokkain -trendiä (online-to-offline trend), jossa ihmiset tutustuvat toisiinsa verkossa ja tapaavat myöhemmin kasvokkain. Poikkeuksena on esimerkiksi Facebook, jossa tämä menee yleensä toisin päin, eli kasvokkain-viestinnän suhteet siirtyvät verkkoon. (Ellison, Steinfield & Lampe 2007.)

Verkkoyhteisöpalvelujen tutkimus on usein keskittynyt jonkin tietyn palvelun, kuten Facebookin, tarkasteluun (ks. esim. Ellison, Steinfield & Lampe 2007; Langlois, Elmer, McKelvey & Devereaux 2009). Muutamissa tutkimuksissa on tarkasteltu yli-

päätään verkkoyhteisöpalveluja, mutta niissäkin on yleensä korostettu joitain tiettyjä palveluja, kuten boydin (2007) tutkimuksessa MySpacea ja Facebookia.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan verkkoyhteisöpalveluja, joissa ihmiset pääsääntöisesti ovat yhteydessä jo aiemmin tuntemiinsa henkilöihin. Termillä verkkoyhteisöpalvelu tarkastellaan tässä tutkielmassa Facebookia, IRC-Galleriaa ja Kuvaketta. Tähän tutkielmaan liittyvän kyselylomakkeen pohjalta tarkastelussa keskitytään erityisesti Facebookiin, koska IRC-Galleriaa, Kuvaketta sekä avoimessa kohdassa joidenkin mainitsemaa LinkedIniä käytetään mobiilisti hyvin vähän suhteessa Facebookiin.

### **Verkkoyhteisöpalvelu-termi**

Suomen kieli ei ole yksin vaikeuksissa verkkoyhteisöpalvelu-termin kanssa. Esimerkiksi Beer (2008) problematisoi englannin kielen termien 'social networking sites' ja 'social network sites' eroavaisuuksia. Sheldon (2008) käytti tutkimuksessaan lyhyempää ”social networks” -termiä, kun taas Stutzman (2006) käytti termiä ”social network communities”. Matikainen (2009, 10–11) kääntää ”social network sites” -termin verkostoitumis- tai yhteisöpalveluksi ja Puheviestinnän sanasto (2010) kääntää sen verkosto- tai yhteisöpalveluksi. Mikään näistä termeistä ei täysin vastaa englanninkielistä vastinetta tai kuvaa kyseisiä palveluja. Yhteisöpalvelu-termi on siitä haasteellinen, että käyttäjä voi tuntea kuuluvansa yhteisöön, vaikka muut yhteisöön kuuluvat eivät kokisi samoin. Itse yhteisönkin rajaaminen näissä palveluissa on haastavaa, jollei mahdotonta. Verkosto(itumis)palvelu-termi puolestaan ei kuvaa yhteisöllistä puolta riittävästi, jotta se olisi validi. Täten tässä tutkielmassa käytetään suomennosta verkkoyhteisöpalvelu, jonka Partanen (2009) on maininnut, mutta ei määritellyt. Sanastokeskus TSK (2010, 9; 26) suosittaa termin verkkoyhteisöpalvelu käyttöä suomennoksena englannin kielen ”social network service” -termille, mutta myös termit yhteisöpalvelu, internetyhteisöpalvelu ja sisällöllisesti hieman poikkeava verkostoitumispalvelu ovat mahdollisia suomennoksia. Sanastokeskus TSK (2010, 26) määrittelee verkkoyhteisöpalvelun seuraavasti:

Verkkoyhteisöpalvelun kautta ihmiset voivat viestiä keskenään ja jakaa esimerkiksi kiinnostuksen kohteitaan koskevia tietoja ja mielipiteitä. Joissain verkkoyhteisöpalveluissa käyttäjä luo itselleen profiilin, johon hän liittää tietoja itsestään ja esimerkiksi kuvansa. Hän voi pyytää ystäviään liittymään verkkoyhteisöpalveluun (ks. ystäväpyyntö) tai hyväksyä toisia palvelun käyttäjiä ystävikseen. Verkkoyhteisöpalvelun avulla voi esimerkiksi etsiä vanhoja koulukave-

reitaan. Verkkoyhteisöpalveluita voidaan hyödyntää myös työelämään ja harrastuksiin liittyvässä viestinnässä.

Verkkoyhteisöpalvelu-termissäkin on puutteensa. Se esimerkiksi vastaa englannin kielen ”social network sites” ja ”social network service” –termejä, mutta ei enää kunnolla ”social networking sites” -termiä<sup>4</sup>.

### **Verkkoyhteisöpalvelujen käyttö**

Verkkoyhteisöpalveluja käytetään, koska ne ovat tehokas tapa viestiä ja ylläpitää suhteita ystäviin (Ellison, Steinfield & Lampe 2007, 1144; Steinfield, Ellison ja Lampe 2008, 435; Urista, Dong & Day 2009, 221–225). Verkostoyhteisöpalvelun käyttö tukee myös uusien kontaktien luomista (Ellison, Steinfield & Lampe 2007, 1144). Tyypillisesti verkkoyhteisöpalveluissa haetaan uutta tietoa itseä kiinnostavista ihmisistä, mutta myös päivitetään tietoja vanhoista tuttavista. Verkkoyhteisöpalvelujen tiedot myös auttavat arvioimaan, millaisia henkilöitä uudet tuttavuudet oikeasti ovat. (Urista, Dong & Day 2009, 221–225.) Verkkoyhteisöpalvelut ovatkin monille tärkeitä paikkoja ilmaista omaa persoonallista identiteettiä (boyd & Heer 2006).

Uristan, Dongin ja Dayn (2009, 221–225) tutkimuksessa verkkoyhteisöpalvelujen kätevyyttä korostettiin, koska niillä voi pitää yhteyttä etenkin etäällä asuviin kavereihin ja sukulaisiin. Verkkoyhteisöpalvelujen kautta jaetaan ja tiedotetaan useista tärkeistä tapahtumista. Niihin kerätään muistoja, joita voi myöhemmin muistella. Osa käyttäjistä myös kalastelee toisilta kommentteja, jotta käyttäjä itse näyttäisi suositummalta. (Urista, Dong & Day 2009, 221–225.) Jotkut puolestaan käyttävät verkkoyhteisöpalveluja vuosikirjan tavoin (Richardson & Hessey 2009; Urista, Dong & Day 2009, 221–225).

Käyttäjien mukaan verkkoyhteisöpalvelujen kautta tapahtuvaa viestintää on helppo hallita, koska viesteihin saa vastata silloin, kun itse haluaa. Silti verkkoyhteisöpalvelut motivoivat käyttäjiään vastaamaan viesteihin nopeasti. (Urista, Dong & Day 2009, 221–225.) Verkkoyhteisöpalveluissa organisoidaankin usein tapahtumia ja luodaan uusia liike-elämän kontakteja sekä mainostetaan itseä (Lenhart 2009, 2). Liike-elämän puolelle onkin syntynyt oma verkkoyhteisöpalvelu LinkedIn (2010), joka

---

<sup>4</sup> Termien eroista lisää ks. esim. Beer 2008.

mainostaa itseään palveluna, jossa yli 85 miljoonaa ammattilaista vaihtaa tietoja, ideoita ja mahdollisuuksia.

### **Facebook**

Verkkoyhteisöpalvelu Facebook on perustettu 4.2.2004. Helmikuussa 2009 Facebookissa oli 175 miljoonaa käyttäjää. Vuotta myöhemmin Facebook rikkoi 400 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan. Heinäkuussa 2010 käyttäjien määrä nousi jo yli 500 miljoonaan, joten kasvu on ollut huimaa. (Facebook 2010b.) Aktiivisiksi käyttäjiksi määritellään ne, jotka ovat olleet aktiivisia 30 vuorokauden sisällä. Helmikuussa 2010, kun kyselylomake oli verkossa vastattavana, joka neljäs Facebookin käyttäjästä käytti sitä mobiilisti (Facebook 2010a). Syyskuussa 2010 joka kolmas Facebookin käyttäjä eli yli 150 miljoonaa käytti Facebookia mobiilisti (Facebook 2010b). Täten Facebookin mobiilikäyttö on myös ollut nopeassa kasvussa. Mobiilikäyttäjät ovat Facebookin (2010a; b) mukaan tuplasti aktiivisempia muihin Facebookin käyttäjiin verrattuna.

Ellisonin, Steinfieldin ja Lampen (2007, 1153–1156) tutkimukseen osallistuneet opiskelijat käyttivät Facebookia 10–30 minuuttia päivässä ja heillä oli 150–200 kaveria. Sheldonin (2008, 70) tutkimuksessa opiskelijat käyttivät Facebookia keskimäärin 47 minuuttia päivässä ja opiskelijoilla oli 200–350 kaveria. Ross ym. (2009, 581) tutkimuksessa opiskelijat käyttivät Facebookia 10–60 minuuttia päivässä. Facebookin (2010a) mukaan keskimääräisellä käyttäjällä on 130 kaveria ja hän käyttää Facebookia yli 55 minuuttia päivässä.

Facebookissa, kuten usein verkkoyhteisöpalveluissa, jokaisella käyttäjällä on omat sivut, joihin voi tuottaa sisältöä. Myös käyttäjän kaverit voivat tuottaa materiaalia esimerkiksi kirjoittamalla kommentteja tai laittamalla kuvia ja videoita käyttäjän näin salliessa. Facebook-viestiin tulee näkyville myös lähettäjän nimi ja oletuskuva. Yleisimmin viestittely tapahtuu kirjoittamalla toisen seinälle, joka on useimmiten julkinen kaikille kavereille. Tällöin muutkin seinän omistajan kaverit, kuin viestin kirjoittaja, voivat halutessaan osallistua käytävään keskusteluun. Käyttäjällä on kuitenkin mahdollisuus poistaa itseään koskevat epämiellyttävät asiat, kuten toisen laittaman kuvan, jota kuvassa olija ei halua yleiseen levitykseen. (Facebook 2010a; Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman & Tong 2008, 29–30.) Tosin kuvasta voi jo tällöin

olla muualla internetissä kopioita liikkeellä. Käyttäjän ja hänen kavereidensa lisäksi myös sovellukset tuottavat sisältöjä (Tong, Van Der Heide, Langwell & Walther 2008, 532). Facebook (2010a) on sisällyttänyt itseensä myös monia muita palveluja sovellusten ja sisällön jakamisen lisäksi, kuten sähköpostimaisen viestittelyn, pika-viestimen ja liitännäisiä, kuten uutisten liittämisen.

Yleisimmin käyttäjät kertovat Facebook-sivustollaan nimensä, koululuokan, opiskelupaikkansa, parisuhteensa tilan ja jakavat ryhmäkuvia, joissa käyttäjä itse on muiden kanssa. Puhelinnumeron jakaminen on harvinaista. Facebookia käytetään suurimaksi osaksi reaalielämän suhteiden vahvistamiseen tai tuttavuuden syventämiseen. Usein Facebookissa kuulutaan myös erilaisiin ryhmiin. (Ellison, Steinfield & Lampe 2007, 1143–1144; 1153–1156.) Alun perin Facebookiin pystyi liittymään vain tietyn instituution sähköpostiosoitteen omaavat henkilöt.

Ellison, Steinfield ja Lampe (2007, 1145) kertovat, että aiempi Facebookin tutkimus on paljolti keskittynyt oman identiteetin esittämiseen ja yksityisyyden huoliin (ks. esim. Gross & Acquisti, 2005; Stutzman, 2006; Zhao, Grasmuck & Martin 2008). Ellisonin, Steinfieldin ja Lampen (2007) tekemä tutkimus keskittyi sosiaalisen pääoman tarkasteluun Facebookissa. Langlois, Elmer, McKelvey ja Devereaux (2009) ovat puolestaan tutkineet Facebookia politiikan välineenä. Ross ym. (2009) tutkimuksessa keskityttiin Facebookin käyttäjän persoonaan ja käytön motivaatioihin.

### **2.2.3 Verkkoyhteisöpalveluissa tapahtuvaa ja mobiilia viestintää yhdistävät tekijät**

Matkapuhelin ei ole enää tarkoitettu pelkästään puhumiseen, vaan se mahdollistaa myös multimediamiestien lähettämisen ja vastaanottamisen sekä pääsyn internetiin, jolloin puhutaan älypuhelimesta (Kielitoimiston sanakirja 2.0 2009). Tässä tutkielmassa mobiiliviestin on rajattu tarkoittamaan älypuhelimista, kielitoimiston sanakirjan määrittelemällä tavalla. Mobiilista viestintävälineestä tässä tutkielmassa tarkastellaan ainoastaan verkkoyhteisöpalvelujen käyttöä ja siihen vaikuttavia ja/tai selittäviä tekijöitä. Tämän ala-alaluvun tarkoituksena on selittää mobiiliin ja verkossa tapahtuvan

viestinnän yhdistäviä tekijöitä, joista verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttö on luultavasti osittain noussut.

Nykyisissä tutkimuksissa matkapuhelimen käyttöä perustellaan ensisijaisesti verkottumisella (ks. esim. Chen & Katz 2009; Ling 2008). Chen ja Katz (2009, 189) nostavat tutkimuksessaan esiin, että kehittyneemmän matkapuhelinteknologian ja uusien palvelujen johdosta matkapuhelin on enemmän kuin sosiaalinen viestintäväline. Mobiilin internetin käytölle annetaan Horriganin (2009) tutkimuksessa kaksi käyttötarkoitusta. Ensimmäinen on yhteydenpito toisiin kun on poissa kotoa tai toimistosta. Toinen on tietoon käsiksi pääsy liikkeellä ollessa. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttö näyttää tulevan koko ajan suosittumaksi (Facebook 2010a; b), koska verkkoyhteisöpalvelun yksi pääkäyttötarkoituksista on juuri verkottuminen (Lenhart 2009) ja yhteyden pitäminen (Sheldon 2008; Urista, Dong & Day 2009). Näihin tarpeisiin matkapuhelin on jo perinteisestikin vastannut (vrt. Ling 2008).

Choi (2010, 104) väittää tutkimuksessaan, että 18–24-vuotiailla korealaisilla on ympyrän muotoinen rakenne sosiaalisessa aktiivisuudessa. Rakenteeseen liittyy kolme tekijää: kaikkialla läsnä oleva (media), mobiili (yksityinen) ja maantieteellinen (kaupunki). Ympyrän muotoinen rakenne sosiaalisesta aktiivisuudesta muodostuu neljästä vaiheesta: 1) Aluksi käytetään paljon kontekstia ja esityksellisiä piirteitä sisältävää asynkronista verkkoyhteisöpalvelua, jossa jaetaan useita viestejä. 2) Se luo pohjaa tekstiviesteille ja yhä synkronoituneemmalle viestinnälle, kuten puheluille. 3) Synkronoituneempi viestintä voi olla myös kasvokkaisviestintää, joka tapahtuu julkisissa paikoissa, kuten kahviloissa. 4) Julkisessa tilassa aletaan luoda yksityistä tilaa viestimällä toisilleen. Tapaamisen todisteet säilötään ja jaetaan verkkoyhteisöpalveluissa, jolloin on saavutettu jälleen aloituspiste. (Choi 2010, 104.) Matkapuhelimen on voinut perinteisesti nähdä vastaavan Choin sosiaalisen aktiivisuuden rakenteen toiseen kohtaan, eli se on mahdollistanut tekstiviestit ja puhelut. Matkapuhelimen kehitys on mahdollistanut, että tapaamisesta voidaan ottaa matkapuhelimella esimerkiksi kuva todisteeksi, ja kuvat voidaan jakaa verkkoyhteisöpalveluissa tietokonevälitteisesti. Tällöin osittain vastataan Choin muodostaman rakenteen neljänteen kohtaan. 2010-lukuun tultaessa mobiiliviestimellä on yhä useammin ollut mahdollista jakaa nämä tapaamisen todisteet välittömästi verkkoyhteisöpalveluissa mobiilia-internetiä käyttäen. Mobiiliviestimellä on myös mahdollista käydä ensimmäisen vaiheen asynkro-

nista viestintää verkkoyhteisöpalvelujen mobiililla käytöllä. Kolmannen kohdan kasvokkaisviestintäkin onnistuu useimmilla mobiiliviestimillä videoneuvotteluna. Näyttää siis siltä, että mobiiliviestimellä pystytään vastaamaan kaikkiin sosiaalisen aktiivisuuden rakenteen kohtiin.

Mobiilia sekä verkossa tapahtuvaa viestintää käytetään työhön, asioiden koordinointiin ja yhteyden pitämiseen. Yhteyden pitämisessä merkittäviä asioita ovat vastavuoroisuuden tukeminen ja sitouttaminen sekä vakaiden henkilökohtaisten verkostojen virkistäminen. Internet inspiroi usein matkapuhelimen käyttöön, joka puolestaan kannustaa tapaamisiin.<sup>5</sup> Matkapuhelimella ylläpidetään usein vahvoja supportiivisia suhteita, kun taas internetiä käytetään myös heikkojen yhteyksien ylläpitämiseen. (Petrovčić 2008, 6–8.) Verkkoyhteisöpalvelujen käytön syiksi puolestaan usein kerrotaan, että ne ovat tehokas tapa viestiä ja ylläpitää suhteita kavereihin (Ellison, Steinfield & Lampe 2007, 1144; Steinfield, Ellison ja Lampe 2008, 435; Urista, Dong & Day 2009, 221–225). Ellison, Steinfield ja Lampe (2007, 1144) väittävät verkkoyhteisöpalvelujen tukevan myös uusien kontaktien luomista.

Humphreys (2008) kuvasi mobiilissa verkkoyhteisöpalvelussa, että käyttäjän ja hänen kaveripiirinsä välille muodostuu kolmas tila. Samansuuntaista hahmottelivat Arminen ja Weilenmann (2009) matkapuhelinta koskevassa tutkimuksessa. Yhteyden ylläpitämisen ja kolmannen tilan muodostamisen voisi olettaa tapahtuvan myös verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. Verkkoyhteisöpalvelujen aikaisemmassa tutkimuksessa on korostettu verkkoyhteisöpalvelujen olevan liitoksissa reaalielämään ja kasvokkaişkanteihin (Ellison, Steinfield & Lampe 2007)<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Vrt. Choin (2010) ympyrän muotoiseen rakenteeseen sosiaalisesta aktiivisuudesta.



## 3 KÄYTTÖTARKOITUSTUTKIMUS

### 3.1 Käyttötarkoitustutkimuksen taustaa

Käyttötarkoitustutkimus (Uses and Gratification research) pyrkii selittämään ja/tai ymmärtämään joukkoviestinnän käyttöä sekä sanomien merkityksiä vastaanottajalle. Käyttötarkoitustutkimus syntyi 1940-luvun alussa osana Princetonin radioprojektia. (McQuail 2010, 423; Pietilä 1997.) Princetonissa tehdyn vaikutustutkimuksen voi myös nähdä edeltäneen käyttötarkoitustutkimusta (Ridell 1998, 438; Swanson 1977, 214). Kukoistuksen käyttötarkoitustutkimus koki vasta 1960- ja 1970-luvulla (McQuail 2010, 424; 1997, 70–71; Pietilä 1997, 191; 195; Ridell 1998, 438–439). Tälle tutkimukselle merkittävimmät artikkelit ovat kirjoitettu 1970-luvulla (esim. Katz, Blumler & Gurevitch 1974a; b; McQuail & Gurevitch 1974; Rosengren 1974; Swanson 1977).

Käyttötarkoitustutkimus nousi käyttäjän tarpeiden sosiaalisesta ja psykologisesta alkuperästä, mikä loi odotuksia mediasta. Tämä johti erilaisille median käytänteiden altistumisille tai osallistumisille, mikä puolestaan johti käyttäjän tarpeiden tyydytykseen ja muihin ehkä tarkoituksettomiin seurauksiin. (Katz, Blumler & Gurevitch 1974a, 510; McQuail 2010, 423.) Käyttötarkoitustutkimus käänsikin MCR-perinteen (Mass Communication Research) Lasswellin vanhan hokeman<sup>6</sup> päälaelleen kysyen 'Kuka käyttää kenenkin laatimia mitäkin sanomia mistäkin viestimestä mihinkin tarkoitukseen?' (Ridell 1998, 438)<sup>7</sup>.

Käyttötarkoitustutkimuksesta on käytetty myös nimityksiä käyttötarkoitusteoria, -näkökulma, -malli ja -metodi (Katz, Blumler & Gurevitch 1974a, 510; Pietilä 1997). Tässä tutkielmassa käytetään termiä käyttötarkoitustutkimus Pietilän (1997) mukaisesti. Pietilä perustelee valintaansa siten, että hän mieltää käyttötarkoitustutkimuksen

<sup>6</sup> "Who says? What? In which channel? To whom? With what effect?" (Lasswell 1948, McQuail 1993, 13 mukaan.)

<sup>7</sup> Tämä on suomennettu toisellakin tavalla. Pietilä (1997, 194) suomentaa: "Kuka käyttää kenenkin laatimia mitäkin sanomia mistäkin viestimestä missäkin tarkoituksessa." Englanninkielisenä tällä on vielä erilainen sisältö (ks. esim. Rosengren 1974, 269), jossa "– kenenkin laatimia mitä sanomia–", ei saa niin suurta painoarvoa kuin suomennetuissa lauseissa.

teoreettiseksi hahmoksi, ei yhtenäiseksi teoriaksi. Jo aiemmin Katz, Blumler & Gurevitch (1974a, 510) ovat sanoneet käyttötarkoitustutkimuksesta, etteivät siinä teoria ja metodi ole ilmeisiä. Heidän mukaansa käyttötarkoitustutkimuksessa puhutaankin yleisesti lähestymistavasta tai mallista.

### **Käyttötarkoitustutkimuksen lähtökohdat**

Käyttötarkoitustutkimus on käyttäjästä lähtevää, ja se tyypillisesti tutkii, mihin viestimiä käytetään ja mitä käyttäjä viestimillä tekee. Se myös tutkii, mitä viestimet ja niiden sanomat merkitsevät käyttäjälle. (McQuail 2010, 423–424; O’Donohoe 1994; Pietilä 1997, 191; 194.) Ridell (1998, 438) kysyy edellisten lisäksi, missä määrin mediaa käytetään. Käyttötarkoitustutkimuksella tutkitaan myös median valitsemista käyttäjän tarpeiden mukaan (Littlejohn & Foss 2008, 301; McQuail 2010, 423). Pietilä (1997, 194–195) väittää käyttötarkoitustutkimuksella myös voitavan tarkastella kausaalisuhteita, koska tarkoituksilla pitää olla syynsä. Tarkoitukset olisivat tällöin syiden tyydyttymispyrkimyksiä.

Käyttötarkoitustutkimus näkee yleisön aktiivisena ja tavoitteeseen pyrkivänä (McQuail 2010, 424; O’Donohoe 1994; Pietilä 1997). Käyttötarkoitustutkimus ei näe suoraa yhteyttä viestien ja niiden vaikutusten välillä. Yleisön nähdään kuitenkin käyttävän median tuottamia viestejä. (Katz, Blumler & Gurevitch 1974a; McQuail 2010, 423–424;.) Käyttötarkoitustutkimus myös olettaa käyttäjillä olevan riittävästi itsetietoisuutta, jotta he pystyvät tietämään ja sanoittamaan syitä tietyn median käytölle. (McLeod & Becker 1981). Käyttösyiden tunnistamisessa ja sanoittamisessa tutkija voi myös auttaa vastaajaa tarjoamalla tälle valmiita vaihtoehtoja.

Käyttötarkoitustutkimuksen voidaan nähdä nousevan useista erilaisista alkuperistä. McQuail ja Gurevitch (1974) näkevät käyttötarkoitustutkimukselle kolme erilaista teoreettista lähtökohtaa, jotka ovat 1) funktionalismi, 2) strukturalismi tai kulttuurinen lähtökohta ja 3) toiminnan tai motivaation lähtökohta. *Funktionalismin* oletus sosiaalisesta maailmasta on, että teko ja ilmiö ovat funktionaalisesti liitoksissa toisiinsa. Tästä esimerkkinä kausaalinen ketju ja ympyrä. Käyttäytymistä voi täten selittää tiettyjen tarpeiden saavuttamisen kautta. Funktionalismin mukaan tutkimuksessa saatavilla tietyillä tarpeilla voi ennustaa käyttäytymistä. Funktiot ovat myös siirrettävissä, eli jos tietty tarve näyttää esiintyvän, se johtaa tietynlaiseen käyttäytymiseen,

vaikka tarpeen alkuperä voikin vaihdella. Ennustettavuuteen vaikuttavat vähintään kolme kategorialla: 1) yksilön luonteenpiirteet, 2) sosiaaliset roolit ja kokemukset ja 3) ympäristö- ja tilannesidonnaiset tekijät. (McQuail & Gurevitch 1974, 288–289.)

*Strukturalismin tai kulttuurisen lähtökohdan* mukaan yleisön odotukset ja tyydytykset (satisfactions) pitäisi selittää pääosin: 1) Käytettävissä olevan median materiaalien rakennelmalla. 2) Tietyn sosiaalisen tilanteen tavoilla, normeilla ja konventioilla, jotka selittävät soveliaita tapoja käyttää ja reagoida mediaan. (McQuail & Gurevitch 1974, 291.) McQuail (2010, 421–422; 1997, 67–69) avaa strukturalismin näkökulmaa enemmän. Hän selittää, että strukturalistisessa näkökulmassa sosiaalinen rakenne ohjaa yksilön tilannetta ja tarpeita. Yksilön tilanne, kuten sukupuoli, asema ja koulutus, ja johonkin kohdistuvat tarpeet, voivat motivoida yksilöä ja johtaa mielihyvän tyydytyksen etsimiseen. Sosiaalinen rakenne myös vaikuttaa joukkoviestimien rakenteeseen sekä joukkoviestinnän instituutioihin että niiden tuotoksiin. Esimerkiksi yhteiskunnan lainsäädäntö vaikuttaa siihen, mitkä joukkoviestimet ovat sallittuja ja miten joukkoviestinnän instituutiot on muodostettu sekä millaista sisältöä ne saavat tuottaa. Joukkoviestinnän rakenteet taas luovat mahdollisuuden käyttää niitä. Yksilö ja joukkoviestinnän rakenne siis määräävät sen, miten yksilö käyttää mediaa ja miten hän on orientoitunut mediaan. Käyttäjä usein rutinoituu tietyn median tietynlaiseen käyttämiseen. Itse median käyttöön vielä vaikuttaa yksilön tilanne eli sosiaalinen tausta, sosiaalinen konteksti median käytölle ja median sisältö sekä tietystä mediasta saadut kokemukset. (McQuail 2010, 421–422; 1997, 67–69.)

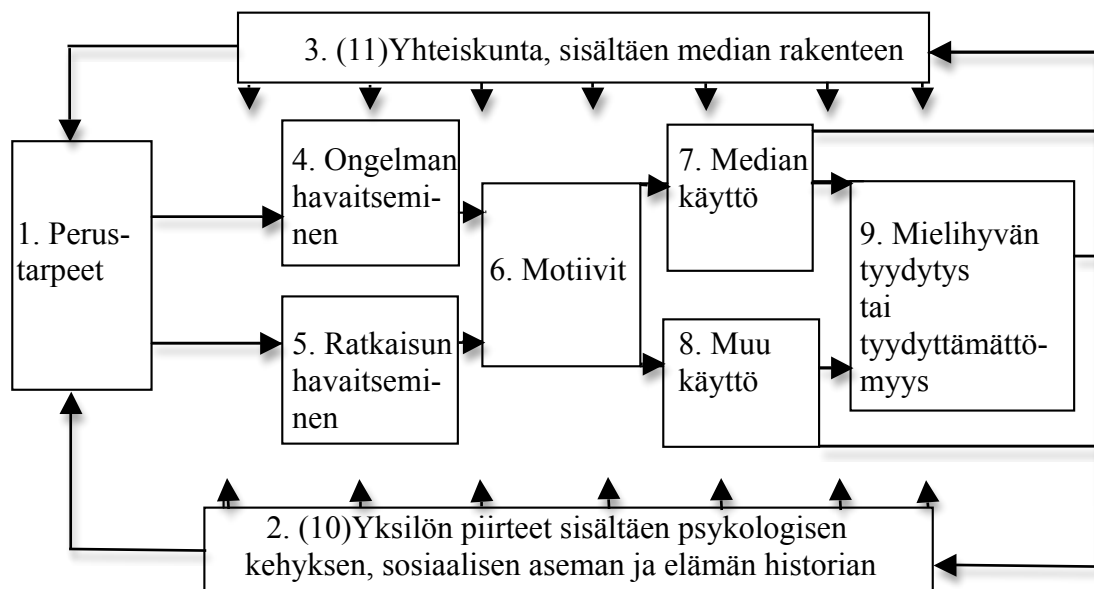
*Toiminnan tai motivaation lähtökohta* perustuu seuraaviin oletuksiin: 1) Ihminen on vapaa valitsemaan toimintatapojen välillä. Ihminen on myös vapaa liittämään erilaisia henkilökohtaisia merkityksiä toimintaan tai tapahtumaan, vaikka toiminta tai tapahtuma näyttäisi aikaisemman kanssa samanlaiselta. 2) Alitajuinen motivaatio voi olla olemassa, mutta tutkimuskohteeksi sopivat vain motivaatiot, joiden merkityksiä tai tarkoituksia toimija itse pystyy kuvailemaan. 3) Tulevaisuutta tulisi painottaa. Tulevaisuus nähdään menneisyydestä ja nykyisyydestä eroavana. Täten ydin motivoituun toimintaan on orientaatiossa johonkin merkitykselliseen tulevaisuuden olotilaan. (McQuail & Gurevitch 1974, 294–296.)

Funktionalismi, strukturalismi tai kulttuurinen lähtökohta ja toiminnan tai motivaation lähtökohta eivät ole täysin toisiaan poissulkevia, vaan niitä voi käyttää ainakin osittain yhdessäkin (McQuail & Gurevitch 1974). Useat lähtökohdat voivat kuitenkin olla osasyynä käyttötarkoitustutkimuksen epäselvään määrittelyyn, etenkin, kun moni tutkimus ei kerro, mihin käyttötarkoitustutkimuksen lähtökohtiin ne pohjautuvat (ks. esim. Sheldon 2008; Urista, Dong & Day 2009). Tämä tutkimus pohjautuu pääosin funktionalismin lähtökohtiin, mutta tutkimus sisältää myös strukturalismin tai kulttuurisen lähtökohdan osia. Erona McQuailin ja Gurevitchin (1974) lähtökohtiin tämä tutkielma tarkastelee käyttäjää eikä yleisöä. Tämä yleisön aktiivisuuden lisääminen, eli yleisön muuttuminen käyttäjiksi, voi johtaa joihinkin eroavaisuuksiin McQuailin ja Gurevitchin lähtökohtiin verrattuna.

Aikaisimmat käyttötarkoitustutkimukset lähtivät kartoittamaan jonkin median funktioita sen käyttäjille, esimerkiksi sanomalehden funktioita sen lukijoille (Berelson 1949, Pietilän 1997, 196 mukaan). Pietilän (1997, 199–200) mukaan käyttötarkoituksen olennaisimmaksi käsitteeksi on myöhemmin noussut tarve, jonka ajatellaan vaikuttavan esimerkiksi käyttäytymiseen. McQuail, Blumler ja Brown (1972, 144) katsovat tarpeen voivan nousta yksilön aikaisemmista sosiaalisista kokemuksista ja median sisällöistä. Tarpeista on olemassa useita käyttötarkoitustutkimuksesta irrallaan olevia teorioita, esimerkiksi Maslowin (1954) tarvehierarkia. Tosin Rosengren (1974) pyrki selittämään Maslowin tarvehierarkialla käyttötarkoitustutkimuksen tarvetta. Rosengrenin mukaan käyttötarkoitustutkimus ei keskity vastaamaan Maslowin esittämiin 1) fysiologisiin ja 2) turvallisuuden tarpeisiin. Käyttötarkoitustutkimuksen tarve pyrkii vastaamaan kolmeen Maslowin esittämästä viidestä tarpeesta: 3) kuulumisuuden ja rakkauden tarpeeseen, 4) arvostuksen tarpeeseen ja 5) itsensä toteuttamisen tarpeeseen.

Katz, Blumler ja Gurevitch (1974a; b) avaavat käyttötarkoitustutkimuksen tavoitteita: heidän mukaansa käyttötarkoitustutkimuksessa pyritään selittämään, miten median käyttö tyydyttää käyttäjän tarpeita ja mitä motiiveja käyttäjällä on median käytölle. Näiden lisäksi käyttötarkoitustutkimuksen tavoitteena on identifioida median käytön funktioita tai seurauksia sen käyttäjälle. Funktioita ja seurauksia puolestaan syntyy tarpeista, motiiveista ja käyttäytymisestä. (Katz, Blumler & Gurevitch 1974a; b.)

Rosengren (1974, 270) on esittänyt käyttötarkoitustutkimuksen paradigman myös visuaalisesti, mistä kuvio 1 on mukaelma. Rosengrenin mukaan käyttötarkoitustutkimuksen paradigma lähtee liikkeelle perustarpeista, joihin yksilön piirteet ja yhteiskunta vaikuttavat. Perustarpeiden tyydyttämisestä nousee ongelmien ja ratkaisujen havaitseminen. Näistä puolestaan nousevat motiivit, jotka johtavat median tai muun käyttöön. Tämä puolestaan johtaa mielihyvän tyydytykseen tai tyydyttämättömyyteen, joka vaikuttaa yksilön piirteisiin ja yhteiskuntaan. Yksilön piirteet ja yhteiskunta vaikuttavat myös muissa vaiheissa.



KUVIO 1 Käyttötarkoitustutkimuksen paradigman visuaalinen kuvaus (Rosengren, 1974, 271)

Tässä tutkimuksessa käyttötarkoitustutkimuksen paradigma ymmärretään Rosengrenin (1974) esittämällä tavalla, paitsi median tai muun käytön kohdalle katsotaan usein kuuluvan myös funktio. Funktio selittää median tai muun käyttöä ja funktio usein ilmenee käytöstä. Tarve puolestaan voi tulla tutkimuksessa näkyviin vasta viimeisenä, koska siitä syntyviä näkyvämpiä puolia ovat motiivit ja funktiot. Mielihyvän tyydyttymisen tai tyydyttämättömyyden analyysillä voidaan nähdä, millaisesta tarpeesta kaikki lähti liikkeelle. Toisin sanoen mielihyvän tyydyttämisen tai tyydyttämättömyyden kautta voidaan havaita tarpeita. Toinen vaihtoehto, jota tässä tutkimuksessa käytetään, on kysyä suoraan vastaajalta funktioista, tarpeista ja/tai motiiveista. Tämä on mahdollista, koska funktiot, tarpeet ja motiivit vastaavat eri kysymyksiin, vaikka vastaus voi usein olla sama.

### **3.2 Käyttötarkoitustutkimuksen käsitteet verkkoyhteisöpalvelujen kontekstissa**

Tämä alaluku käsittelee käyttötarkoitustutkimuksen olennaisimpia käsitteitä eli funktioita, tarpeita ja motiiveja verkkoyhteisöpalvelujen kontekstissa. Tässä esiteltyjä funktioita, tarpeita, motiiveja ja niiden yhteisiä tekijöitä käytetään tutkimuksen tuloksista pohdintaan diskussio-luvussa. Käyttötarkoitustutkimuksen käsitteet ovat usein päällekkäisiä, jota seuraavalla sivulla oleva taulukko 1 havainnollistaa. Taulukon vasemmassa laidassa sijaitsevaan sarakkeeseen on nimetty aiemmassa tutkimuksessa tunnistettu selittävä tekijä. Taulukossa funktiot, tarpeet ja motiivit ovat jaoteltu omiksi sarakkeikseen. Selittävän tekijän rivin ja funktio-, tarve- tai motiivi-sarakkeen leikkauspisteessä on sen tutkijan nimi, joka on tunnistanut esimerkiksi viihdetarkoituksen selittäväksi tekijänä jossakin kontekstissa motiiviksi. Taulukossa on korostettu alleviivauksin niitä funktioita, tarpeita ja motiiveja, jotka esiintyvät näissä kaikissa. Sulkuihin on puolestaan kirjoitettu aikaisemmassa tutkimuksessa käytettyjä termejä, jotka tässä tutkielmassa on luokiteltu ennen sulkua olevaksi termiksi. Esimerkiksi viihde on tässä tutkielmassa luokiteltu viihdetarkoitukseksi. Taulukossa ja seuraavassa osiossa on otettu huomioon tässä tutkielmassa käytetyt käyttötarkoitustutkimuksen merkittävät teokset sekä internetiä, verkkoyhteisöpalveluja ja yksittäistä verkkoyhteisöpalvelua koskevat aiemmat tutkimukset. Tarkemmin tiedonhausta löytyy alaluvusta 4.2 sivulta 34.

Tässä tutkimuksessa yhteyden ylläpitäminen on nostettu myös omaksi tekijäksi, vaikka se kuuluu sosiaalisiin tarpeisiin. Yhteyden pitäminen käsitellään omana tekijänä, koska sitä on käytetty verkkoyhteisöpalvelujen mainoksissa (IRC-Galleria 2010; Facebook 2010a; b) ja aiemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Sheldon 2008; Urista, Dong & Day 2009). Täten oli syytä olettaa sen nousevan muita sosiaalisia tarpeita merkittävämmäksi.

TAULUKKO 1 Tutkijoiden määritelmien päällekkäisyydet

<b>Selittävä tekijä</b>	<b>Funktio</b>	<b>Tarve</b>	<b>Motiivi</b>
<u>Yhteyden pitäminen</u> (suhteen ylläpito)	Leung (2007)	Sheldon (2008)	Sheldon (2008) ja Urista, Dong & Day (2009)
<u>Viihdetarkoitus</u> (viihde)	Leung (2007) ja Ray (2007)	Flaherty, Pearce & Rubin (1998) ja Sheldon (2008)	Sheldon (2008)
<u>Informaatio</u>	Leung (2007) ja Ray (2007)	McQuail, Blumler & Brown (1972) ja Urista, Dong & Day (2009)	Stafford & Gonier (2004)
<u>Sosiaaliset tarpeet</u> (suhteiden ylläpito, ihmissuhteen rakentaminen, henkilökohtaiset suhteet, sosiaalinen konteksti, sosiaalinen kanssakäyminen ja uusien suhteiden luominen)	Leung (2007) ja Ray (2007)	McQuail, Blumler & Brown (1972), Katz, Blumler & Gurevitch (1974), Sheldon (2008) ja Urista, Dong & Day (2009)	Stafford & Gonier (2004), Urista, Dong & Day (2009)
Huomion pois ohjaaminen jostakin (pako)	Ray (2007)	McQuail, Blumler & Brown (1972) ja Sheldon (2008)	
Imagon rakentaminen (suositulta näyttäminen)		Urista, Dong & Day (2009)	Urista, Dong & Day (2009)
Ajankuluttaminen, virtuaalinen yhteisöllisyys, trendikkyys ja kumppanuus		Sheldon (2008)	Sheldon (2008)
Tarkkailu	Ray (2007)		
Tunnustuksen saaminen	Leung (2007)		
Etsiminen			Stafford & Gonier (2004)
Juhlien organisoiminen, treffiseuran löytäminen, rutiini (tapa) ja yhteisten kiinnostuksen kohteiden löytäminen ennalta tuttuun kanssa			Sheldon (2008)
Identiteetti ja valvonta		McQuail, Blumler & Brown (1972)	
Tehokas viestintä, sopiva viestintä, uteliaisuus muita kohtaan, suosion ja suhteen muodostuminen sekä vahvistaminen ja vuosikirjana käyttäminen		Urista, Dong & Day (2009)	

### **Käyttötarkoitustutkimuksen funktiot verkkoyhteisöpalvelujen tutkimuksessa**

Rayn (2007, 11–17) mukaan verkkoyhteisöpalvelu voi samanaikaisesti tyydyttää useita funktioita<sup>8</sup>, joiksi luokitellaan viihdetarkoitus, informaatio, tarkkailu, huomion ohjaaminen pois jostakin ja sosiaaliset tarpeet. Leungin (2007) tutkimuksessa internetin käytön funktioiksi nähdään informaation ja viihdetarkoituksen lisäksi interpersonaaliset funktiot, kuten yhteyden pitäminen, tunnustuksen saaminen ja ihmissuhteen rakentaminen. Interpersonaalisten funktioiden katsotaan tässä tutkimuksessa vastaavan sosiaalisia tarpeita. Leungin esittämät interpersonaalisten funktioiden osamuuttajat käsitellään vielä erillisinäkin verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön funktioissa.

### **Käyttötarkoitustutkimuksen tarpeet verkkoyhteisöpalveluissa**

Kayaharan ja Wellmanin (2007, 826) mukaan *tarve* on käyttötarkoitustutkimuksessa jaettu kahteen kategoriaan: prosessiin ja sisältöön. Prosessin mielihyvät (gratifications) tulevat tapahtuman tehokkaasta suorittamisesta, kuten ei-lineaarista selailusta verkossa tai sisällön tuottamisesta toisen profiiliin. Sisällön tyydytykset tulevat osaltaan tiedon janosta. Katz, Blumler ja Gurevitch (1974a, 514) puolestaan tunnistavat kolme osiota, jotka voivat tyydyttää yleisön median käytön tarpeen: median sisältö, altistuminen medialle ja sosiaalinen konteksti. Jaottelu on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle, koska jo tutkielmassa käytettävä jaottelu funktioihin, tarpeisiin ja motiiveihin aiheuttaa tekijöiden päällekkäisyyksiä. Jos Katzin, Blumlerin ja Gurevitchin esittämä jaottelu tehtäisiin, päällekkäisyyksien määrä kasvaisi. Heidän jaotteluun voitaisiin tosin hyödyntää jatkotutkimuksessa.

Katzin, Blumlerin ja Gurevitchin (1974b, 23) mukaan käyttötarkoitustutkimuksessa funktioiden tutkimus on tyypillisesti jaoteltu neljään tutkimuksen kategoriaan, jotka jo McQuail, Blumler ja Brown (1972, 153–161) olivat esitelleet tarpeina. Nämä tarpeet ovat 1) harhauttaminen tai huomion ohjaaminen pois jostakin, 2) henkilökohtaiset suhteet (personal relationships), 3) identiteetti (personal identity) ja 4) valvonta (surveillance). McQuail, Blumler ja Brown ovat purkaneet harhauttamisen, henkilökohtaisten suhteiden ja identiteetin käsitteitä. Harhauttaminen on määritelty paoksi

---

<sup>8</sup> Ray (2007) tutki, mitkä tarpeet tulivat verkkoyhteisöpalvelujen käytössä tyydytyviksi ja mitkä motiivit olivat käytön takana. Rayn tutkimus siis keskittyi käytössä oleviin tekijöihin. Tässä tutkielmassa käytössä ilmenevät tekijät on luokiteltu funktioiksi.



rutiineista ja ongelmista sekä tunteista vapautumiseksi (release). Henkilökohtaisilla suhteilla viitataan kumppanuuteen ja sosiaaliseen mahdollisuuteen (utility). Kumppanuudella tarkoitetaan sitä, että media täyttää seuran tarvetta yksin ollessa. Sosiaalisella mahdollisuudella tarkoitetaan, että mediaa käytetään välineenä sosiaaliseen interaktioon. Mediaa käytetään esimerkiksi siksi, että henkilö voisi osallistua median sisällöstä käyvään keskusteluun. Tässä tutkimuksessa henkilökohtaiset suhteet nähdään kuuluvan sosiaalisiin tarpeisiin. Identiteetti on purettu henkilökohtaiseen viittaukseen, todellisuuden tutkimiseen ja arvojen vahvistamiseen. Henkilökohtaisella viittauksella tarkoitetaan sitä, että mediassa esiintyviä henkilöitä tai tilanteita verrataan todellisuudessa oleviin henkilöihin tai tilanteisiin. Todellisuuden tutkimisella tarkoitetaan sitä, että median sisältö inspiroi käyttäjää tutkimaan todellisuutta, esimerkiksi todellisen elämän ongelmia. (McQuail, Blumler & Brown 1972, 158–161.)

Sheldonin (2008, 70) tutkimuksessa Facebookin käyttötärpeiden perusteluiksi annettiin: 1) viihdetarve, 2) pako, 3) ajan kuluttaminen, 4) trendikkyys, 5) yhteyden ylläpito, 6) sosiaalinen kanssakäyminen, 7) virtuaalinen yhteisöllisyys sekä 8) kumppanuus (companionship). Flanagin ja Metzgerin (2001, 166) tutkimuksessa teknologiavälitteinen viestintä tyydytti kasvokkais- ja joukkoviestintää paremmin yhteyden ylläpitämisen tarvetta.

Uristan, Dongin ja Dayn (2009, 221–225) mukaan verkkoyhteisöpalvelun käyttöä selittäviä haluja ja tarpeita ovat tehokas viestintä, sopiva (convient) viestintä, uteliaisuus muita kohtaan sekä suosion ja suhteen muodostuminen ja vahvistaminen. Monet Uristan, Dongin ja Dayn tutkimukseen osallistuneet sanoivat, että he käyttivät verkkoyhteisöpalveluja kertoakseen kavereilleen elämässään tapahtuvista asioista. Käyttäjät jakavat tätä kautta tietoa menneistä ja tulevista tapahtumista, jotka ovat merkittäviä. Näin he saavat tietoa myös muiden tapahtumista.

Uristan, Dongin ja Dayn (2009, 221–225) tutkimuksen mukaan verkkoyhteisöpalveluista etsitään usein tietoa kavereista, luokkakavereista ja niin edelleen. Verkkoyhteisöpalveluja käytetään myös tietojen päivittämiseen vanhoista tutuista. Nämä tiedotus- ja tiedonjakotehtävät sijoitetaan tässä tutkimuksessa informaatio-termin alle. Jotkut Uristan, Dongin ja Dayn tutkimuksen vastaajat käyttivät verkkoyhteisöpalvelua ikään kuin vuosikirjaa, johon he tallensivat ja reflektoivat muistojaan. Jotkut vas-

taajista myös kalastelivat kommentteja, jotta he näyttäisivät suosittumilta. Ylipääntään vastaajat kokivat verkkoyhteisöpalvelut erittäin hyödyllisiksi jo olemassa olevien ihmissuhteiden ylläpitämisessä kuten myös uusien suhteiden luomisessa.

### **Käyttötarkoitustutkimuksen motiivit verkkoyhteisöpalveluissa**

Stafford ja Gonier (2004, 108–110) ovat identifioineet internetin käytölle monia miellyttävää tuottavia elementtejä, jotka motivoivat käyttäjää. Näitä ovat vahvuusjärjestyksessä etsiminen, informaatio, mahdollisuus interpersonaaliseen keskusteluun ja sosiaaliset tarpeet. Tässä tutkimuksessa mahdollisuus interpersonaaliseen keskusteluun nähdään kuuluvan sosiaalisiin tarpeisiin. Uristan, Dongin ja Dayn (2009, 218–219) esittämiä *motiiveja* verkkoyhteisöpalvelujen käytölle olivat imagon rakentaminen ja suhteiden ylläpitäminen, kuin myös verkkoyhteisöpalvelujen mahdollistama nopea viestintä. Useat Uristan, Dongin ja Dayn (2009, 222) tutkimukseen osallistuneista pitivät verkkoyhteisöpalveluista, koska he esimerkiksi voivat itse hallita viestinnän ajankohtaa. Verkkoyhteisöpalveluun voi esimerkiksi olla kirjautuneena vain silloin, kun on ylimääräistä aikaa. Sheldonin (2008, 70–71) tutkimuksessa vastaajat antoivat Facebookin käytön motiiveiksi yhteyden pitämisen, viihdetarkoitukset, juhlien organisoimisen, treffiseurien löytämisen, ajankuluttamisen, virtuaalisen yhteisöllisyyden, trendikkyuden ja kumppanuuden. Sheldonin tutkimuksessa vastaajat löysivät Facebookista yhteisiä kiinnostuksenkohteita tuttujensa kanssa. Vastaajat kokivat Facebookin tarkastelun myös rutiiniksi.

### **3.3 Käyttötarkoitustutkimuksen kritiikki**

Käyttötarkoitustutkimusta on käytetty ja kritisoitu paljon. McQuailin (2010, 423–424) väittää, että käyttötarkoitustutkimusta on aiemmin kritisoitu liian behavioristiseksi ja funktionalistiseksi. Käyttötarkoitustutkimuksen kritiikin kohteena on myös ollut määrällinen tutkimusote. Määrällisessä tutkimuksessa on kritisoitu sitä, saavatko esimerkiksi käytettävät valmiit jäsennykset käyttäjien todelliset käyttösyyt esiin (O’Donohoe 1993; Pietilä 1997). Rubin (2009, 169) puolestaan kertoo käyttötarkoitustutkimukseen kohdistuneen kritiikin keskittyneen muun muassa siihen, että tuloksia ei voida yleistää ennustamaan median käyttöä

laajemmin tutkitun populaation suppeuden vuoksi. Pietilä (1997, 200) onkin sanonut ”– – ihmisten ilmoittamat käyttötarkoitukset eivät kuvaa käytön seurauksia eli funktioita yksilön tarvejärjestelmälle tai sille, mihin hän pyrkii.” Swanson (1977, 219–220) on puolestaan syyttänyt käyttötarkoitustutkimusta siitä, että se on laiminlyönyt lupauksensa tarkastella yleisöä aktiivisena. Toisin sanoen käyttötarkoitustutkimus ei ole onnistuneesti tarkastellut, miten ihmiset tulkitsevat sanomia ja antavat niille merkityksiä. Rubin (2009, 169) taas kertoo käyttötarkoitustutkimukseen ongelman olevan metodologinen luottamus käyttäjien ilmoittamaan dataan.

Lisäksi Swanson (1977, 219–220) kritisoi sitäkin, ettei käyttötarkoitustutkimuksella ole tutkittu, miten yleisö ymmärtää ja tulkitsee viestien sisältöjä sekä tarjoaako käyttötarkoitustutkimus odotetun linkin tarpeen, käytön ja tarkoituksen välille. Aikaisempiin tutkimuksiinsa viitaten McQuail esittää, että käyttötarkoitustutkimus epäonnistui ennustamaan tai raportoimaan median käytön kausaalisuhteista. Osasyynä huonolle ennustamiselle on voinut olla motiivien mittaamisen vaikeus ja se, että median käyttö on usein hyvin tilannesidonnaista ja heikosti motivoitua. McQuail väittääkin käyttötarkoitustutkimuksen selittävän parhaiten sellaisen sisällön käyttöä, missä motiivit ovat vahvasti läsnä. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi uutiset. (McQuail 2010, 425.)

Swanson (1977) kritisoi myös käyttötarkoitustutkimuksen tärkeimpien käsitteiden löyhää taustoitusta ja täsmällisyyden puutetta sekä epäselvää selittävää rakennetta. Hän väittää ongelmia olevan tarkoituksen (gratification) määrittelyssä sekä tarkoituksen ja käytön suhteen määrittelyssä. Ongelmana on myös, onko ”käyttö” motiivin saattamista teoksi, tarkoituksen tyydyttämisen lopputulos vai funktion ilmaiseminen. Se voi olla myös kaikkia näitä tai ei mitään näistä. Käytön ja sen alakategorioiden, esimerkiksi tarpeen ja motiivin, välistä suhdetta on määritelty riittämättömästi. Onkin epäselvää, mitkä ovat tarvittavat komponentit käyttötarkoitustutkimuksen selittämissä ja miten ne käyttötarkoitustutkimusta selittävät. (Swanson 1977.) Rubin (2009, 169) puolestaan väittää, että käyttötarkoitustutkimuksen keskeiset rakenteet ovat epäselviä etenkin siinä, miten tutkija sitoo erilaiset merkitykset konsepteihin, kuten motiiveihin ja tarpeisiin. O’Donohoe (1994) kertoo, että käyttötarkoitustutkimusta on kritisoitu epäselväksi ja epäteoreettiseksi.

Pietilä (1997) kritisoi osaltaan, että käyttötarkoitustutkimuksessa tarvetta on vaikea määritellä teoreettisesti ilman kehäpäätelmää, koska käyttötarkoitustutkimuksessa selitetään usein tiettyä tarvetta toisella tarpeella, jonka käyttö taas selitetään ensimmäisellä tarpeella. Tämä johtuu usein siitä, että tarvetta ei voida tutkia suoraan. Pietilä pohtiikin:

Kehästä päästään irti, jos voidaan osoittaa olosuhteita, jotka ovat omiaan virittämään näitä tai noita tarpeita, ja jos havaitaan, että noissa oloissa viestimiä käytetään kyseisiä tarpeita ilmentäviin tarkoituksiin (Pietilä 1997, 201).

Tällöin ongelmana on, että olosuhteet saattavat selittää tarpeen sijaan käyttötarkoituksen. Lopulta Pietilä kyseenalaistaakin koko tarve-käsitteen tarpeellisuuden. (Pietilä 1997.) Jos käytön tarpeet selitettäisiin olosuhteilla, tulisivat käyttösyöt olemaan tiukasti tilanteeseen sidottuja eikä yleistyksiä voisi juurikaan tehdä. Tämän vuoksi onkin mielekkäämpää perustella käyttösyitä ensisijaisesti muilla tekijöillä kuin olosuhteilla, vaikka niilläkin on vaikutusta. Tässä tutkimuksessa olosuhteita kartoitetaan käytön paikan osalta, mutta muuten käytön syissä keskitytään funktioihin, tarpeisiin ja motiiveihin.

O'Donohoe (1994, 55) tiivistää tutkimuksessaan esille tulevan kritiikin indikoivan, että käyttötarkoitustutkimusta on sen perinteessä usein käytetty metodologisesti väärin (flawed) ja teoreettisesti tarpeettomasti (redundant). Hän vielä väittää, ettei käyttötarkoitustutkimus ole vielä yltänyt täyteen potentiaaliinsa. Tässä tutkielmassa käyttötarkoitustutkimuksen heikkouksiksi on havaittu sen teoreettisen hahmon luonne ja monenlainen käyttö aiemmissa verkkoyhteisöpalvelujen tutkimuksissa. Käyttötarkoitustutkimuksen teoreettista hahmoakaan ei vaikuttaisi olevan merkittävästi kehitetty sitten 1970-luvun. Syynä on luultavasti ollut kulttuurien tutkimuksen (Cultural studies) yleistyminen 1980-luvulta lähtien, joka suurelta osin syrjäytti käyttötarkoitustutkimuksen. Käyttötarkoitustutkimuksen perinteessä on pyritty tekemään eroa funktioiden, tarpeiden ja motiivien välille, siinä kuitenkin täysin onnistumatta. Näiden välillä voi kuitenkin nähdä erilaisuuksia, esimerkiksi informaatio tarpeena keskittyy tiedon janon sammuttamiseen. Informaatio motiivina puolestaan etsii syitä siihen, mikä motivoi käyttäjää tietyn median käyttöön tiedonjanon sammuttamiseksi. Informaatio funktiona keskittyy siihen, millaisella/minkä median käytöllä saadaan informaatiota.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Tutkimustehtävä

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata ja ymmärtää sitä, kuinka suomalaiset nuoret aikuiset käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti, ja millaisia tekijöitä käytön taustalla on. Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin käyttötarkoitustutkimus, jota on jo aikaisemmin sovellettu verkkoyhteisöpalvelujen tutkimiseen (ks. esim. Sheldon 2008; Urista, Dong & Day 2009).

#### **Käyttötarkoitustutkimus**

Käyttötarkoitustutkimus pyrkii perinteisesti selittämään ja/tai ymmärtämään joukko- viestinnän käyttöä ja sanomien merkityksiä vastaanottajalle (Pietilä 1997). Katzin, Blumlerin ja Gurevitchin (1974a) mukaan käyttötarkoitustutkimuksella pyritään selittämään, miten median käyttö tyydyttää käyttäjien tarpeita ja mitä motiiveja käyttäjällä median käytölle on. Käyttötarkoitustutkimuksella pyritään myös identifioimaan funktioita tai seurauksia, joita syntyy tarpeista, motiiveista ja käyttäytymisestä. (Katz, Blumler & Gurevitch 1974a.)

Käyttötarkoitustutkimus lähtee liikkeelle käyttäjän tarpeista ja käytettävän median valitsemisesta. Tämä asettaa rajoituksia median sisällön vaikutusten tarkastelulle. Rajoitukset koskevat sekä käyttäjän asenteita että käyttäytymistä. (Katz, Blumler & Gurevitch 1974b, 21–22.) Käyttötarkoitustutkimuksen oletuksena on, että käytettävällä medialla on vaikutusta sen käyttäjään. Käyttäjällä puolestaan on aina median käytölle funktio, motiivi ja/tai tarve.

Käyttötarkoitustutkimusta on sovellettu sekä laadulliseen että määrälliseen tutkimukseen esimerkiksi haastatteluissa ja kyselylomakkeissa. Kyselylomakkeissa on aieminkin annettu lista vaihtoehtoja, joista vastaaja valitsee sopivimman. (Pietilä 1997.) Käyttötarkoitustutkimuksen metodologisena lähtökohtana on, että yleisö on aktiivinen ja median käyttäjät osaavat artikuloida käyttötarkoituksiaan. Tutkimusdataa voi

täten kerätä käyttäjiltä. Käyttötarkoitustutkimusta on kuvailtu myös tutkimusmetodinä. (Katz, Blumler & Gurevitch 1974b.)

Käyttötarkoitustutkimuksen mukaan jokainen media tarjoaa omanlaisensa yhdistelmän ominaisuuksia, tyypillisiä attribuutteja ja altistumistilanteita. (Katz, Blumler & Gurevitch 1974a, 514). Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään, millaisen yhdistelmän ominaisuuksia mobiiliviestin tarjoaa verkkoyhteisöpalvelujen kontekstissa. Aikaisempaa tutkimusta verkkoyhteisöpalvelujen mobiilista käytöstä ei tutkimusprosessin aikana löydetty, ja aikaisemmassa verkkoyhteisöpalvelujen tutkimuksessakin käyttötarkoitustutkimusta on sovellettu kapeammin kuin tässä tutkielmassa. Esimerkkinä tästä toimii käyttötarkoitustutkimuksen tärkeiden käsitteiden vaillinainen käyttäminen. Näistä syistä johtuen ei ollut mielekästä luoda tutkimukselle hypoteeseja.

Toisin kuin useissa aikaisemmissa tutkimuksissa, joissa on hyödynnetty käyttötarkoitustutkimusta, tässä tutkielmassa käytetään funktio, tarve ja motiivi jaottelua diskussiossa, koska pelkästään niiden tarkastelulla ei pystytä selittämään riittävästi käytön syitä. Jaottelu ei kuitenkaan ole täysin kattava, koska se on luotu tulosten vertaamiseen aiempaan tutkimukseen. Jaottelu on myös problemaattinen, muun muassa kyselykyselylomakkeen suppeuden ja aikaisemman, jaotteluun pohjautuvan, tutkimuksen puutteen vuoksi. Funktioilla, tarpeilla ja motiiveilla näyttää olevan myös samoja tekijöitä, joita ne lähestyvät eri näkökulmista. Näitä yhteisiä tekijöitä katsotaan diskussiossa ilman jaottelua. Funktioiden, tarpeiden ja motiivien jaottelu tarvitsisi vakiintumista ja jatkotutkimusta, jotta olisi mahdollista tehdä yleistyksiä. Tässä tutkielmassa oleva jaottelu luo tarvittavaa pohjaa jatkotutkimukselle. Jatkotutkimuksessa olisi mahdollista tehdä esimerkiksi kattava analyysi ja tutkimus funktioiden, tarpeiden ja motiivien yhteisistä ja omista tekijöistä.

### **Tutkimuksen tavoitteita lähestytään kahden tutkimuskysymyksen kautta:**

- 1 Kuinka nuoret aikuiset käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti?

Ensimmäinen tutkimuskysymys selvittää taustoja nuorten aikuisten verkkoyhteisöpalvelujen mobiilille käytölle. Ensimmäiselle tutkimuskysymykselle luotiin viisi tarkentavaa kysymystä, jotka ovat:

- 1.1 Kuinka paljon verkkoyhteisöpalveluja käytetään mobiilisti suhteessa verkkoyhteisöpalvelujen yleiseen käyttöön?
- 1.2 Kuinka usein verkkoyhteisöpalveluihin tuotetaan sisältöä mobiilisti?
- 1.3 Mitkä käyttötavat ovat suosituimpia verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä?
- 1.4 Missä verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti käytetään?
- 1.5 Kenelle viestit suunnataan verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä?

## 2 Miksi nuoret aikuiset käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti?

Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön syitä. Käyttösyitä tarkastellaan käyttötarkoitustutkimuksesta nousevilla funktioilla, tarpeilla ja motiiveilla. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön syitä voivat olla esimerkiksi viihdetarkoitus, informaatio ja sosiaaliset tarpeet (ks. esim. Ray 2007, 11–17).

### 4.2 Tiedonhaku ja tutkimuksen suorittaminen

Tiedonhaku eteni ei-systemaattisesta systemaattiseen. Alustavalla tutkimusaiheen kartoituksella löytyi ei-systemaattisesti tietoa ja syntyi mielikuva, millaista tietoa tarvitaan ja millaista ei tarvita. Systemaattisempi tiedonhaku toteutettiin aluksi Nelliportaalissa käyttäen sanoja ”mobile”, ”communication”, ”mobile communication” ja yhdistelmää ”mobile & Facebook”. Toisessa tiedonhakuvaiheessa siirryttiin Nellin monihakuun, jossa kirjallisuutta etsittiin communication-tietokannasta nuoria korostavilla hakusanayhdistelmillä ”young & social media”, ”young & social”, ”young & social & communication” ja ”teen? & social”. Kun verkkoyhteisöpalveluja haluttiin haussa korostaa, käytettiin hakusanayhdistelmiä ”social media”, ”social & communication”, ”SNS & teen”, ”SNS”, ”SNS & communication” ja ”SNS & young”. Social-sanan yhdistelmät eivät tuottaneet haluttua tulosta. Kolmannessa tiedonhakuvaiheessa aihetta lähestyttiin käyttötarkoitustutkimuksen kautta. Tällöin käytettiin sanayhdistelmiä ”internet & Uses and gratification”, ”internet & Uses & gratificati-

on”, ”Jay Blumler” ja ”Elihu Katz”. Google Scholaria käytettiin tiettyjen Nelin tai luettujen artikkelien lähteiden löytämiseen. Tässä Google Scholar osoittautuikin päteväksi. Useita relevantteja artikkeleja löytyi tiedonhaun lisäksi muun muassa PEW-internetin verkkosivuilta ja Media & Viestintä -lehdestä<sup>9</sup>.

Tiedonhakua jatkettiin tutkimustulosten analyysivaiheessa. Tällöin tarkasteltiin relevantteimpia lehtiä. Näitä olivat esimerkiksi Journal of Computer Mediated Communication, New Media & Society ja Computers in Human Behavior. Näiden lisäksi tarkasteltiin tutkija danah boydin tuotantoa hänen verkkosivuiltaan.

### **Tutkimuksen suorittaminen**

Tutkimus suoritettiin survey-tutkimuksena strukturoidulla kyselylomakkeella. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 125) kertovat, että survey-tutkimuksella ”kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä.” Survey-tutkimuksessa ”– – tavallisesti käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua.” ”Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä.” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 125.) Kyselylomakkeessa käytettiin laatuero-, Likert- ja järjestyasteikkoja (ks. esim. Nummenmaa 2008, 34–36). Tutkimuksessa käytetyt asteikot mittasivat sekä useutta että asennetta. Asennemittauksissa käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa, jonka ääripäiden arvot olivat ”täysin samaa mieltä” – ”täysin eri mieltä”. Useutta kysyttäessä käytettiin viisiportaista asteikkoa, jonka arvot vaihtelivat (ks. liite 1).

### **Kyselylomake**

Kyselylomakkeen muodostusta varten haastateltiin epämuodollisesti yhtä matkapuhelin-/liittymämyyjää ja yhtä nuorta aikuista, joka käytti verkkoyhteisöpalvelua mobiilisti. Haastattelut jäivät ensivaiheen mietintöjä vähäisemmiksi, koska niissä ei tullut esiin uutta tietoa ja verkkoyhteisöpalveluista sekä mobiiliviestimestä löytyi odotettua enemmän aiempia tutkimuksia. Haastatteluilla oli kuitenkin varmentava vaikutus sille, että Yhdysvalloissa saatuja tutkimustuloksia pystyy soveltamaan suomalaisessa kontekstissa.

---

<sup>9</sup> Julkaistu vuoteen 2009 saakka nimellä Tiedotustutkimus.



Haastattelujen, aikaisemman tutkimuksen ja käyttötarkoitustutkimuksen pohjalta luotiin kyselylomake. Haastattelujen tekemisen ja aiempien tutkimusten lukemisen jälkeen kirjattiin ylös mahdollisia kysymyksiä. Lopulta kyselylomake muokattiin valmiiksi käyttäen käyttötarkoitustutkimusta hyödyntäviä tutkimuksia ja selittäviä teoksia. Taulukossa 1 sivulla 26 on näkyvissä käyttöä selittävät tekijät, jotka nousivat esiin käyttötarkoitustutkimuksesta. Kyselylomakkeella etsittiin vastauksia näihin käyttöä selittäviin tekijöihin. Taulukosta 9 sivulta 62 puolestaan näkee, millaisilla kysymyksillä tekijöitä on kysytty ja kenen/keiden tutkimukseen ne pohjautuvat. Tämän lisäksi lomakkeessa kysyttiin joitain perustietoja, kuten ikää, ja käyttöä koskevia asioita.

Kyselyn valmistuttua se lähetettiin graduohjaajan ja liikenne- ja viestintäministeriön kommentoitavaksi. Heidän kommenttiansa pohjalta kyselylomaketta muokattiin jonkin verran. Kyselylomaketta tehdessä oli tullut esiin tarve kyselyä selittävälle info-sivustolle. Palautekierroksen aikana luotiin info-sivusto (liite 2) ja sähköposteihin liitettävä motivaatiokirje, jotka myös lähetettiin graduohjaajan ja liikenne- ja viestintäministeriön kommentoitaviksi. Palautekierroksen muokkausten jälkeen kyselylomake siirrettiin Jyväskylän yliopiston Korppi-portaaliin ja testattiin kolmella verkko-yhteisöpalveluja mobiilisti käytävällä henkilöllä. Heidän kokemustensa ja palautteensa pohjalta kyselyä muokattiin jälleen ja sen sanamuotoja hiottiin. Kyselyn lopullinen tekstiversio löytyy liitteenä 1.

## **4.3 Aineiston kerääminen**

### **4.3.1 Verkko-otanta**

Tutkimuksessa käytettyä otantaa voidaan nimittää verkko-otannaksi. *Verkko-otanta* kuvaa sitä, kuinka tieto kyselystä voi levitä tietoverkossa toimivien verkostojen kautta. Verkko-otannalla on sekä yhteisiä että eroavia piirteitä monen eri otannan kanssa, ja niitä piirteitä käsitellään seuraavaksi. *Systemaattinen-* (Alkula, Pönttinen & Ylöstalo 1994, 110–111; Holopainen & Pulkkinen 2004, 31; KvantiMOTV 2003) ja *kiintiöotanta* (Holopainen & Pulkkinen 2004, 34) tekevät kuitenkin poikkeuksen, koska

näiden kanssa verkko-otannalla ei näytä olevan yhteisiä piirteitä. Tutkija voi kuitenkin halutessaan sisällyttää verkko-otantaan kiintiöt.

Verkko-otannassa tutkija toimii alkuunpanevana voimana, ja hän voi tehdä useita eri aloitteita. Nämä aloitteet tehdään kuten *harkinnanvaraisessa otannassa*, jossa ”– otantayksiköt poimitaan harkintaa käyttäen kuitenkin siten, että pyritään mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen” (Holopainen & Pulkkinen 2004, 34). Ero harkinnanvaraiseen otantaan on, että verkko-otannassa tutkijan rooli jää aloitteen tekemiseen. Internetin käyttäjät vastaavat suurelta osin kyselyn leviämisestä ja tutkimukseen osallistumisesta. Heikkona puolena verkko-otannassa on, että kyselyyn voivat vastata sellaiset vastaajat, jotka eivät kuulu haluttujen vastaajien joukkoon. Nämä kuitenkin pystytään karsimaan helposti jälkikäteen pois, kun vastaajilta veloitetaan tiettyjen kriteerien täyttämistä. Tässä tutkimuksessa kriteereitä olivat yhden tai useamman verkkoyhteisöpalvelun mobiilikäyttö ja myöhemmin määritelty 19–29 vuoden ikä. Verkko-otannan, kuten harkinnanvaraisenkin otannan, vahvuuksia ovat nopeus, halpuus ja joustavuus. Tämän lisäksi verkko-otannan vahvuutena on mahdollisuus tavoittaa suuri määrä vastaajia. Suuren vastaajajoukon kautta voidaan saada yleistettäviä tuloksia, jos voidaan osoittaa otoksen edustavan tutkittavaa populaatiota.

Verkko-otanta eroaa *yksinkertaisesta satunnaisotannasta* (Alkula, Pönttinen & Ylöstalo 1994, 110; Holopainen & Pulkkinen 2004, 30; Nummenmaa 2008, 22–23; KvanttiMOTV 2003) siinä, että eri käyttäjillä ei ole samaa todennäköisyyttä valikoitua vastaajaksi. Todennäköisyys tutkimukseen osallistumisesta riippuu verkko-otannassa siitä, tavoittaako esimerkiksi Facebook-ryhmä, valitut keskusteluryhmät, kommentoinnit tai sähköposti mahdollisen vastaajan. Toisin sanoen enemmän sosiaalista mediaa käyttävän tai tutkijan lähipiiriin kuuluvan on jonkin verran todennäköisempää saada tieto kyselystä. Vastaajan tavoittaminen voi tapahtua myös välikäsiensä kautta. Kyselyn linkillä onkin mahdollisuus kulkeutua tutkijan tarkoittamien sähköpostilistojen ja verkkosivustojen ulkopuolelle, joten periaatteessa kaikilla populaatioon kuuluvilla on mahdollisuus tulla valituksi. Tässä mielessä verkko-otanta on ainakin osittain satunnaista, koska tutkimuksen tekijä ei voi ennalta valita vastaajajoukkoa.

Verkko-otanta muistuttaa myös *ositetun otannan* (Alkula, Pönttinen & Ylöstalo 1994, 111; Holopainen & Pulkkinen 2004, 32–33; Nummenmaa 2008, 24; KvantiMOTV 2003) perusajatusta, sillä verkko-otannassa mietitään, mikä viestikanava tavoittaa millaisenkin vastaajajoukon. Verkko-otannassa yritetäänkin tavoittaa kaikki potentiaaliset vastaajat, joten sitä pyritään markkinoimaan sellaisilla kanavilla, että tämä tavoite toteutuisi. Verkko-otannassa vastaajat on siis osittain ositettu verkkokäyttäytymisen mukaan. Tässä tutkimuksessa oli tärkeää tavoittaa mies- ja naispuoliset verkkoyhteisöpalvelujen käyttäjät, joten kyselyä markkinoitiin foorumeilla, jotka tavoittivat miehiä, naisia ja molempia. Kyselyn vastaamisajan puolenvälin jälkeen huomattiin alle 19-vuotiaiden osuuden jäävän olemattomaksi, jolloin markkinointia pyrittiin suuntaamaan enemmän myös nuorille.

Verkko-otanta eroaa merkittävästi ositetusta otannasta siinä, että verkko-otannassa osaset voivat lomittua keskenään. Vastaaja voi esimerkiksi käyttää sekä Cosmopolitanin että Suomi24:n keskustelupalstoja, ja saada tiedon kyselystä molempia keskustelupalstojen kautta. Verkko-otannalla ja ositetulla otannalla on otantayksiköiden poimimisessa merkittävä ero: tutkija ei voi verkko-otannassa ennalta päättää, montako otantayksikköä mistäkin osiosta ottaa, ellei kyselylomakkeeseen ole luotu kiintiöitä eri foorumeilta tuleville vastaajille. Vastaajilta pitäisi siis kysyä, mistä he ovat löytäneet tiedon kyselystä. Tällöin on kuitenkin mahdollista, että jokin osajoukko jäisi täyttymättä. Ositetun otannan vaatimuksena on, että perusjoukko on tunnettava etukäteen. (ks. Holopainen & Pulkkinen 2004, 32–33.) Verkko-otannassa perusjoukon tunteminen puolestaan ei ole välttämätöntä, mutta se voi olla hyödyllistä.

Verkko-otannan alkuvaihe muistuttaa myös *ryväs- eli klusteriotantaa* (Alkula, Pönttinen & Ylöstalo 1994, 110; Holopainen & Pulkkinen 2004, 33–34; Nummenmaa 2008, 24; 2009, 28–29), jossa kyselyn markkinointikanavia päätettäessä valitaan jotkin tietyt ryppäät, jotka tavoittaisivat edustavan otoksen populaatiosta. Verkko-otannassa, toisin kuin ryväsotannassa, perusjoukkoa ei rajoiteta toisensa poissulkeviin ryppäisiin eli klustereihin. Ryppäisiin sulkeminen ei olisi verkko-otannassa täysin mahdollista, koska tieto kyselystä elää omaa elämäänsä, jolloin tieto kyselystä voi kulkeutua ryppään ulkopuolelle. Toisena syynä on verkon eri palvelujen lomittainen käyttö. Tällöin ryppäitä ei voi muodostaa palveluiden mukaan, ja muun mukaan ryppäiden muodostaminen olisi vähintäänkin hankalaa, jollei mahdotonta. Täten verkko-

otannassa tutkija ei useinkaan voi rajata klustereita. Yksi suurimmista verkko-otannan ja ryväotannan eroista on se, että verkko-otannassa on yleensä vain yksi tilastoyksikkö. Ryväotantaa ja verkko-otantaa yhdistää puolestaan se, että niitä voidaan hyödyntää myös silloin, kun ei ole ”– – kattavaa listaa kaikista havaintoyksiköistä” (KvantiMOTV 2003).

### 4.3.2 Kyselyn levitys

Vastaajien etsiminen tutkimukseen tapahtui viidellä eri tavalla: 1) Verkkolinkkiä jaettiin ”sirkuttamalla” mikroblogipalvelu Twitterissä sekä laittamalla linkki tai kyselyä koskeva statuspäivitys tutkijan Facebook- ja IRC-galleria -sivuille. 2) Verkkoyhteisöpalvelu Facebookiin luotiin yhteisö ”Käytän Facebookia kännykällä”, johon kutsuttiin tutkijan kontakteja. 3) Keskustelupalstoilla pyrittiin herättämään keskustelua kyselyn aiheesta. Samalla markkinoitiin kyselyyn vastaamista. 4) Aiheeseen liittyviä uutisia kommentointiin, ja kommentteihin sisällytettiin kyselyn linkki. 5) Linkkiä levitettiin sähköpostilistoilla.

Kyselyn markkinointi aloitettiin 27.1.2010, jolloin Facebookiin luotiin yhteisö ”Käytän Facebookia kännykällä”. Siihen kutsuttiin 30.1. tutkijan kaikki suomenkieliset kontaktit, ja heitä pyydettiin välittämään tietoa yhteisöstä sekä kyselystä kaikille kavereilleen. Yhteisö sai vain 15 jäsentä (tutkijan lisäksi), mutta yhteisön kautta tuli useita vastaajia. Tämä huomattiin, koska muuta markkinointia ei ollut vielä aloitettu. Seuraavaksi kyselyä markkinoitiin useilla Turun ja Jyväskylän yliopistojen sähköpostilistoilla. Kyselyn linkki ja mainosviesti pantiin myös tutkijan Twitter- ja IRC-Galleria-sivuille. Aiheeseen liittyen käynnistettiin keskusteluja Cosmopolitanin, Suomi24:n, Sosiaalinen media oppimisen tukena, Demin ja Iltalehden keskustelufooreilla. Monillakaan verkkosivustoilla keskustelua ei varsinaisesti syntynyt, mutta eri verkkosivustojen kävijälaskureiden mukaan keskustelun aloitukset saivat lukijoita ja sitä kautta kyselyyn vastaajia. Helsingin Sanomien keskustelupalsta oli tässä poikkeus, sinne tuli vastauksia 10 kappaletta, tosin keskustelu meni aiheen vierestä. Kyselyn aihepiiriin liittyviä uutisiakin yritettiin kommentoida, ja kommentteihin sisällytettiin kyselyn linkki, mutta näitä kommentteja ei ainakaan kyselyn vastaamisaikana julkaistu. Myöhemmin viestiä pantiin myös Suosikin Starakeskustelu-osioon, jotta

kyselyyn olisi saatu lisää nuoria vastaajia. Lisäksi viesti pantiin Keski-suomalaisen keskustelupalstalle sekä muroBBS:n, jossa se ehti olla vain vähän aikaa kunnes se siirrettiin pois. Sinä aikana kun viesti oli muroBBS:ssä, vastaajien määrä nousi nopeasti. Kyselyn vastaamisaika päättyi 25.2.2010.

## **4.4 Aineiston käsittely ja analysointi**

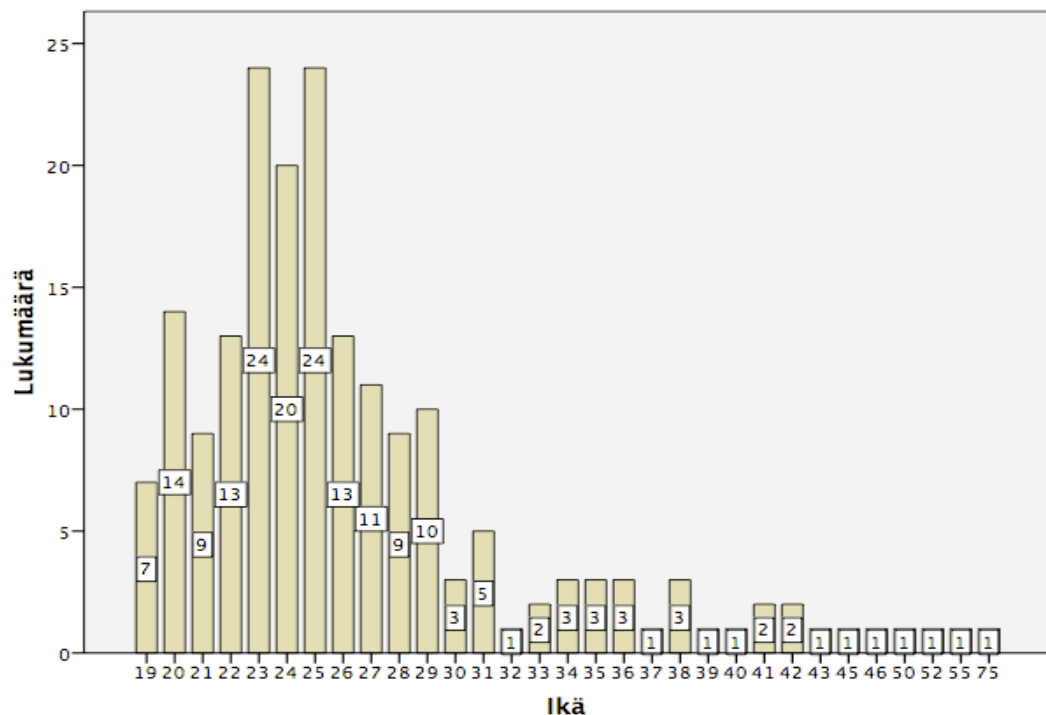
### **Aineiston rajaaminen**

Aineistonkeruu tuotti yhteensä 265 vastausta. Vastaukset siirrettiin SPSS-analyysiohjelmaan (versio 17.0.2) analysointia varten. Ensiksi oli tarpeellista rajata pois ne vastaajat, jotka eivät olleet vastanneet käyttävänsä mitään verkkoyhteisöpalvelua mobiilisti. Nämä vastaajat olivat jättäneet verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön kohdat joko tyhjiksi, vastanneet ”en ikinä” tai olivat ainoastaan ilmoittaneet muuta-kohtaan jonkin palvelun, joka ei tämän tutkimuksen määritelmän mukaan ollut verkkoyhteisöpalvelu. Tämän lisäksi rajattiin yksi vastaaja pois, koska hän ei ilmoittanut ikäänsä eikä ollut laittanut ruksia laatikkoon: ”Olen alle 18-vuotias ja minulla on vanhempieni lupa vastata tähän kyselyyn.” Yhteensä poistettiin 69 vastaajaa, jolloin vastaajien määräksi jäi 191.

### **Otoksen rajaaminen**

Tutkimukseen osallistui 191 kriteerit täyttävää vastaajaa. Vastaajat olivat iältään 19–75-vuotiaita (ks. kuvio 2). Kuitenkin yleistyksen tekemisen rajana voidaan pitää 31 vuotta, koska tämän jälkeen vastaajia oli enimmillään kolme ikävuotta kohden. 30- ja 31-vuotiaiden vastaajien tarkemmassa tarkastelussa huomattiin, että 30-vuotiaissa oli vain kolme vastaajaa, joista kaksi oli vastannut vain alkuosan kysymyksiin. 31-vuotiaitakin oli vain viisi. Heidän ei siis katsottu edustavan ikäryhmäänsä riittävästi, jolloin otos rajattiin 19–29-vuotiaisiin. Toisena perusteluna on, että nuorten aikuisten käsite on aiemminkin rajattu alle 30-vuotiaisiin (ks. Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr 2010). Kolmas perustelu tälle rajaukselle on, että tutkimuksen markkinointi oli suunnattu nuorille ja nuorille aikuisille. Tutkimuksen populaatio siis rajoittui 19–29-vuotiaisiin, jolloin vastaajia oli 154. Naisia oli 55,5 % ja miehiä 45,5 %

vastaajista. Nuorten aikuisten rajauksen sisään mahtui aiemmat kriteerit täyttävistä vastauksista 81 %.



KUVIO 2 Vastaajien ikäjakauma

### Populaatio

Kyselyn populaatio oli kaikki suomalaiset, jotka käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti. Tilastoyksikkönä kyselyssä oli verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti käyttävä henkilö. Kyselyn markkinoinnissa kuitenkin keskityttiin nuoriin ja nuoriin aikuisiin, joten myöhemmin tilastoyksiköksi rajattiin nuori aikuinen, joka käyttää verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti. Populaation selvittämiseksi ensiksi tarkastellaan 19–29-vuotiaiden lukumäärää. Tämän jälkeen tarkastellaan, kuinka moni omistaa mobiiliviestimen ja kuinka moni käyttää mobiilisti internetiä. Kolmanneksi kartoitetaan, kuinka moni käyttää verkkoyhteisöpalveluja. Koska nuoret aikuiset ovat tämän tutkimuksen populaatio, neljänneksi arvioidaan, kuinka moni nuori aikuinen käyttää verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti.

Väestö (2010) laski ihmisten määrän vuoden 2009 lopussa viiden vuoden ryhmissä. 19–29-vuotiaiden määrä saadaan laskemalla 20–24-vuotiaiden ja 25–29-vuotiaiden määrä yhteen ja lisäämällä viidesosa 15–19-vuotiaiden määrästä. Tällöin naisten

määräksi tuli noin 358 907 ja miesten noin 377 127. Yhteensä heitä on siis noin 736 033, josta miesten osuus oli 51,2 %. Tämä tieto antaa suuntaa tutkittavien ikäluokasta ja sukupuolijakaumasta.

Ideanin (2009) tutkimuksen mukaan yli miljoona suomalaista käytti internetiä älypuhelimellaan<sup>10</sup>. Älypuhelin<sup>11</sup> levinneisyyden laskettiin olevan 1,4 miljoonaa eli 31 % kaikista matka- ja älypuhelimista (Idean 2009). Ideanin ennusteen mukaan älypuhelin osuus suomessa olisi 43 % vuonna 2009, joka tarkoittaa 1,9 miljoonaa laitetta. Kun kartoitetusta ikäryhmästä (736 033) lasketaan Ideanin saama älypuhelin omistajien prosenttiosuus (43 %), tulokseksi saadaan 316 494 nuorta aikuista, jotka ovat mahdollisia mobiilin internetin käyttäjiä. Toisaalta mahdollisuus käyttää internetiä mobiilisti ei tee henkilöstä vielä käyttäjää. Matikainen (2009) puolestaan selvitti mobiilin internetin käyttöä. Matikaisen (2009, 37) tutkimukseen vastanneista 3 % käytti verkkoa päivittäin matkapuhelimen välityksellä, 3,8 % käytti usein, 8,2 % joskus, 12,9 % hyvin harvoin ja 72,2 % ei käyttänyt ikinä. Matikaisen tutkimuksen mukaan 27,8 % käytti verkkoa ylipäätään matkapuhelimella. Kun tätä vertaa nuorten aikuisten määrään, tulokseksi saadaan 204 617 nuorta aikuista, jotka edes ”hyvin harvoin” käyttävät internetiä mobiilisti. Matikaisen tutkimuksen kautta laskettu tulos antaa noin kolmanneksen pienemmän joukon kuin Ideanin (2009) tutkimuksen kautta laskettu tulos.

Matikaisen (2009, 32) tutkimuksessa 73 % 15–25-vuotiaista naisista ja 23 % samankäisistä miehistä ilmoitti, että Facebook on yksi heidän suosituimmista verkkosivustoistaan. 26–35-vuotiaista miehistä 30 % ja naisista 62 % ilmoitti, että Facebook on yksi heidän suosituimmista verkkosivustoistaan. Yli 35-vuotiaista miehistä vain 12 % ja naisista 17 % ilmoitti näin. IRC-Galleria, Kuvake ja muut verkkoyhteisöpalvelut eivät päässeet listalle. Keskiarvoisesti laskettuna, jos naisten ja miesten sekä eri ikäluokkien oletetaan olevan samankokoisia, saadaan tulokseksi, että 47 %:lla 15–35-vuotiasta Facebook on suosituimpien verkkosivustojen joukossa. Tässä tuloksessa ongelma on, että siinä otetaan huomioon vain suosituimman verkkoyhteisöpalvelun

<sup>10</sup> Ideanin tutkimus puhuu mobile phone -termillä, joka yleisemmin suomennetaan matkapuhelimeksi, mutta tämän tutkimuksen määrittelyssä internetin käytön mahdollistavia matkapuhelimeksi kutsutaan älypuhelimiksi.

<sup>11</sup> Tässä tutkimuksessa, toisin kuin Ideanin (2009) tutkimuksessa, kaikki 3G-puhelimet luokitellaan älypuhelimiksi.

eli Facebookin käyttö. Suosituimman verkkoyhteisöpalvelun käyttäjistäkin otetaan huomioon vain ne, joilla kyseinen verkkoyhteisöpalvelu on suosituimpien verkkosivustojen joukossa.

Jos Matikaisen (2009) tutkimuksen mukaan lasketusta 204 617 mobiilin internetin käyttäjästä lasketaan ne, joilla Facebook on suosituimpana verkkosivustona (47 %), tulokseksi saadaan 96 170 käyttäjää. Jos lähtökohtana käytetään Ideanin (2009) tutkimuksen kautta laskettua 316 494 älypuhelimien omistavan määrää ja Matikaisen (2009) tulosta Facebookin suosiosta, saadaan tulokseksi 148 753 käyttäjää. Kumpikaan edellä mainituista tutkimuksista ei ota huomioon, että todennäköisesti ihmiset, joilla on mobiili-internet, käyttävät aktiivisemmin verkkoyhteisöpalveluja kuin koko ikäluokka (Facebook 2010a). Toisena vääristävänä tekijänä on, että etenkin alle 30-vuotiaat näyttävät käyttävän internetiä mobiilisti<sup>12</sup> (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr 2010, 15). Lenhartin, Purcellin, Smithin ja Zickuhrin tutkimuksessa 18–29-vuotiaista 81 % käytti internetiä mobiilisti. Mobiilikäyttäjien lukumäärä laskee puolestaan nopeasti kun mennään vanhempiin ikäryhmiin. Esimerkiksi 39–49-vuotiaista 63% käytti internetiä mobiilisti, kun taas yli 50-vuotiaista vain 34 % käytti sitä mobiilisti. 18–29-vuotiaista amerikkalaisista älypuhelimella internetiin oli mennyt 55 %. Matikaisen (2009) ja Ideanin (2009) tutkimuksissa ei puolestaan nähdä eroa ikäluokkien mobiilin internetin omaksumisessa. Kun otetaan huomioon spekuloitavat asiat, voi esittää tutkittavan populaation liikkuvan 96 170:n ja 316 494:n välissä.

### Otos

Tässä tutkimuksessa on arvioitu 19–29-vuotiaiden verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti käyttävien suomalaisten populaation olevan 96 170 ja 316 494 käyttäjän välissä. Tämän tutkimuksen otoksen koko oli 154, jolloin se edustaa 0,05–0,16 % populaatiosta. Populaation sukupuolijakauman oletetaan olevan ikäluokan mukainen, jolloin miesten osuus oli 51,2 % ja naisten 48,8 %. Otoksen sukupuolijakauma oli 45,5 % miehiä ja 54,5 % naisia, jolloin se ei ole täysin yhteneväinen ikäluokan jakauman kanssa, eroa ollen 5,7 %. Tämä ero voi selittyä sillä, ettei verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti käyttävien sukupuolijakauma ole täysin yhteneväinen ikäluokan sukupuolijakauman

---

<sup>12</sup> Lenhartin, Purcellin, Smithin ja Zickuhrin (2010) tutkimuksessa mobiileihin laitteisiin kuuluivat älypuhelimet, kannettavat tietokoneet ja vastaavat.



kanssa. Populaation todellisen sukupuolijakauman selvittäminen vaatisi jatkotutkimusta.

Vastaajien ikäluokkaa kohden oli 7–24 vastaajaa, mikä on nähtävissä kuviosta 2 sivulta 41. 23–25-vuotiaiden ikäluokka edustaa 30 % tutkimuksen ikäluokista, kuitenkin otoksessa 23–25-vuotiaiden osuus oli 44,2 %. Tällöin voidaan problematisoida, onko 23–25-vuotiaiden ikäluokka otoksessa yliedustettuina. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilien käyttäjien ikäluokkien koon kartoituksen puutteen vuoksi ei ole mahdollista todistaa, onko 23–25-vuotiaiden osuus yliedustettuna tai jokin muu ikäluokka ali-edustettuna.

### **Aineiston analyysi**

Aineisto analysoitiin laskemalla frekvenssejä ja frekvenssiprosentteja sekä sijainti-että hajontaluvuilla. Yleisemmin käytettyjä sijaintilukuja ovat moodi (mo) ja keskiarvo (M), joka lasketaan aritmeettisesti. Hajontaluvuista käytetään keskihajontaa (s). Havaintojen lukumäärästä käytetään lyhennettä N. (Nummenmaa 2008.) Aikaisemmasta tutkimuksesta nousevat käyttötavat, paikat, viestien kohderyhmät, funktiot, tarpeet ja motiivit sekä niihin liittyvät kyselylomakkeen kysymykset ovat jatkossa *kursivoitu*. Kursivointia käytetään, jotta tekstin ymmärtäminen olisi helpompaa.

Osasta tuloksia muodostettiin summamuuttujia, joille laskettiin Cronbachin alfa ( $\alpha$ ) -kertoimet. Nämä summamuuttujat ja niille lasketut Cronbachin alfa kertoimet ovat nähtävissä taulukossa 2. Taulukko on järjestetty siten, että vasemmalla sarakkeessa on summamuuttuja. Seuraavassa sarakkeessa on muuttujien määrä. Kolmannessa sarakkeessa on väittämistä muodostettujen summamuuttujien alfa. Neljännessä sarakkeessa on useutta mittaavista kysymyksistä muodostettujen summamuuttujien alfa. Hyvät alfan arvot ovat taulukossa lihavoituna.

TAULUKKO 2 Summamuuttujien Cronbachin  $\alpha$ 

Summamuuttuja	Muuttujien määrä	Väittämän $\alpha$	Useuden $\alpha$
Informaation etsiminen	2	0,35	
Informaation etsiminen	3		0,58
Informaation jakaminen	4	<b>0,79</b>	
Informaation jakaminen	7		0,58
Informaatio	6	<b>0,81</b>	
Informaatio	10		<b>0,83</b>
Sosiaaliset tarpeet	6	<b>0,79</b>	
Sosiaaliset tarpeet	4		<b>0,81</b>
Tarkkailu	2		0,67
Ihmissuhteen rakentaminen	2	0,59	
Kumppanuus	2	0,64	
Uteliaisuus	2		0,67
Sopiva viestintä	2	0,55	
Suosio	2	0,64	

Summamuuttujia käytetään siksi, että esimerkiksi informaatiosta on vaikea, jollei mahdotonta, kysyä yhdellä kysymyksellä. Summamuuttujat laskettiin käyttämällä kysymyksiin saatujen vastausten keskiarvoja, jotta puuttuvat vastaukset olisivat aiheuttaneet summamuuttujiin vähemmän vääristymiä. Cronbachin alfa mittaa summamuuttujan reliabiliteettia. Yleensä esitetään, että alfa saisi mielellään nousta yli 0,7:n vaikka tälle ei ole asetettu mitään yksiselitteisiä ehtoja. Cronbachin alfaan vaikuttaa muuttujien keskimääräinen korrelaatio ja muuttujien määrä. (Alkula, Pönttinen & Ylöstalo 1994, 99.) Tässä tutkimuksessa kaikki ne summamuuttajat, joissa oli yli kolme muuttujaa sai Cronbachin alfan arvoksi yli 0,7, paitsi informaation jakamisen useus. Tässä tutkimuksessa muodostetut summamuuttajat pohjautuvat aiempaan verkkoyhteisöpalvelujen tutkimukseen ja/tai käyttötarkoitustutkimukseen, ja siksi ne muodostetaan diskussio-luvussa eikä tulosluvussa. Toisin sanoen summamuuttajat ovat luotu, jotta tuloksia voidaan suhteuttaa aiempaan tutkimukseen. Tulosten suhteuttaminen taustakirjallisuuteen puolestaan kuuluu diskussioon (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009, 263).

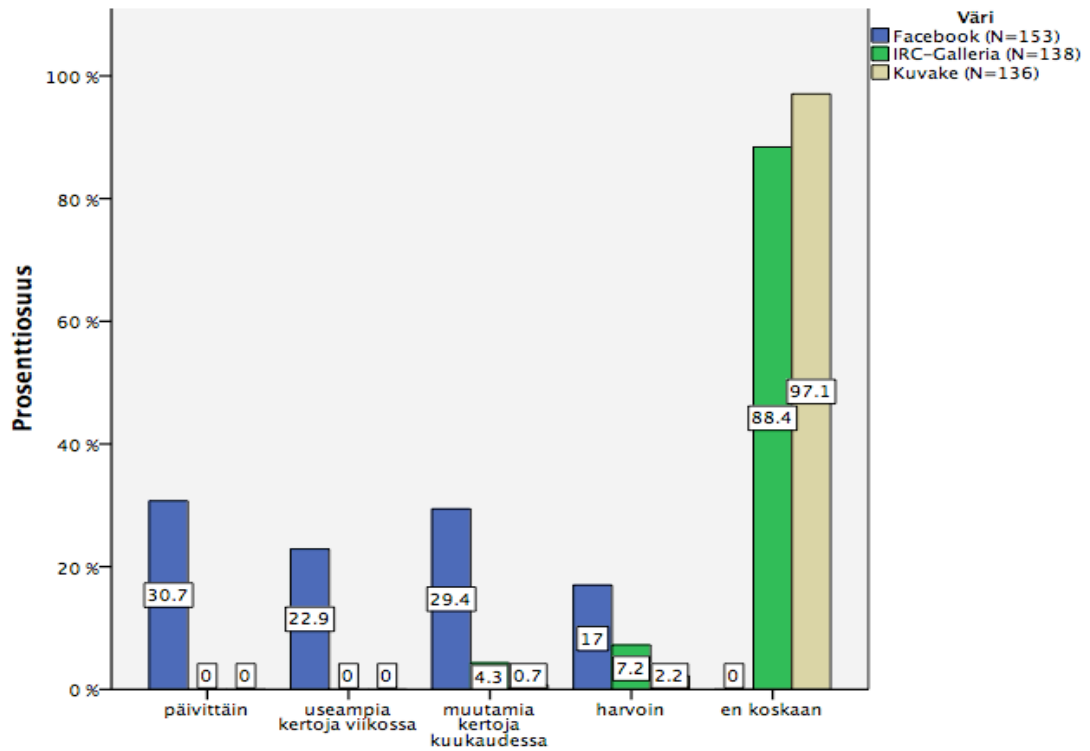
## 5 TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia tutkimuskysymysten mukaisesti. Tämän vuoksi luku on jaettu kahteen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa kartoitetaan verkkoyhteisöpalvelujen mobiilia käyttöä. Toisessa puolestaan tarkastellaan verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön syitä.

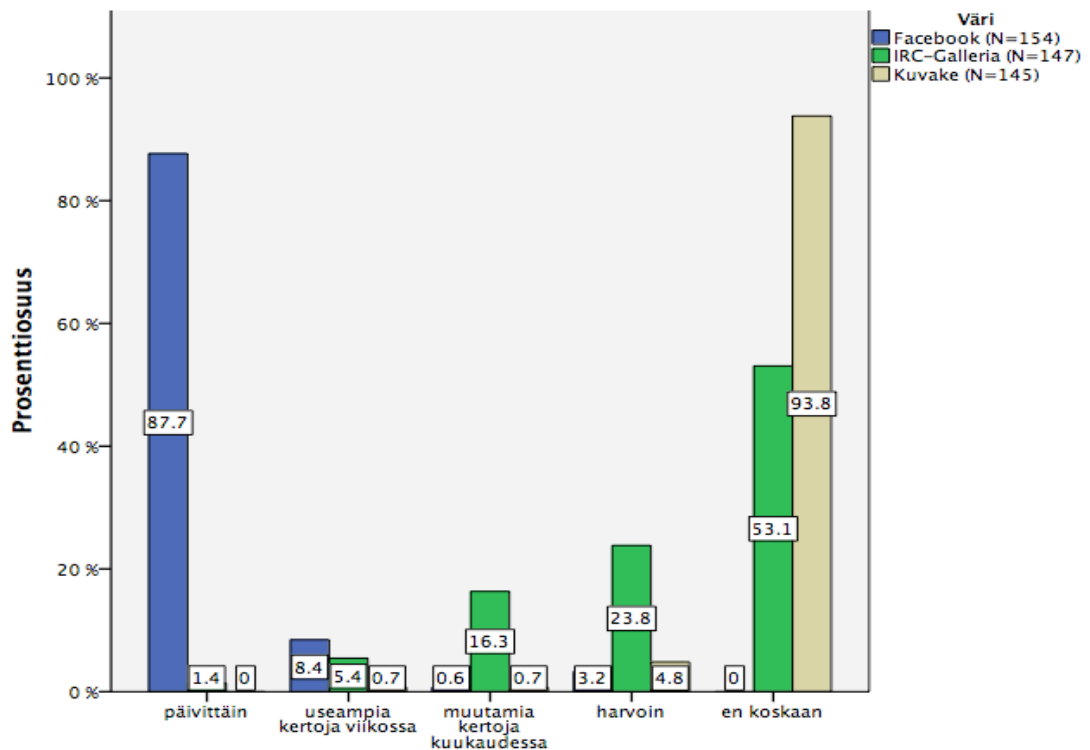
### 5.1 Verkkoyhteisöpalvelujen käyttö

Kyselylomakkeessa kysyttiin, kuinka usein vastaajat käyttivät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti. Kysymyksessä eriteltiin Facebook, IRC-Galleria ja Kuvake, minkä lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus vastata avoimeen kenttään käyttävänsä jokin muuta kuin edellä mainittuja palveluja. Seuraavalla sivulla kuvio 3 havainnollistaa Facebookin, IRC-Gallerian ja Kuvakkeen käytön useuden vastaukset. Keskiarvoisesti vastaajat käyttivät Facebookia mobiilisti ”useampia kertoja viikossa” ( $M = 2,33$ ,  $s = 1,087$ ). Yleisin vastaus Facebookin mobiilin käytön useudelle oli ”päivittäin”. Yksikään verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttäjä ei ilmoittanut, ettei käytä Facebookia mobiilisti. Facebookin mobiilikäyttö oli kyselyn hetkellä harvemmin tapahtuvaa kuin Facebookin käyttö ylipäätään. Tämän eron voi huomata vertaamalla verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön kuviota 3 yleisen käytön kuvioon 4. Yleisen Facebook-käytön keskiarvo ja moodi oli ”päivittäinen” ( $M = 1,19$ ,  $s = 0,606$ ).

IRC-Galleriaa ja Kuvaketta ei tyypillisesti käytetty mobiilisti. IRC-Gallerian ( $M = 4,84$ ,  $s = 0,472$ ) ja Kuvakkeen ( $M = 4,96$ ,  $s = 0,225$ ) mobiilin käytön keskiarvo ja moodi oli ”en koskaan”. IRC-Gallerian ja Kuvakkeen käyttö oli ylipäätään vähäistä. IRC-Gallerian käyttö sai keskiarvoksi ”harvoin” ja moodiksi ”en koskaan” ( $M = 4,22$ ,  $s = 0,997$ ). Kuvakkeen käyttö puolestaan sai keskiarvoksi ja moodiksi ”en koskaan” ( $M = 4,92$ ,  $s = 0,363$ ).



KUVIO 3 Verkko yhteisöpalvelujen mobiilin käytön useus



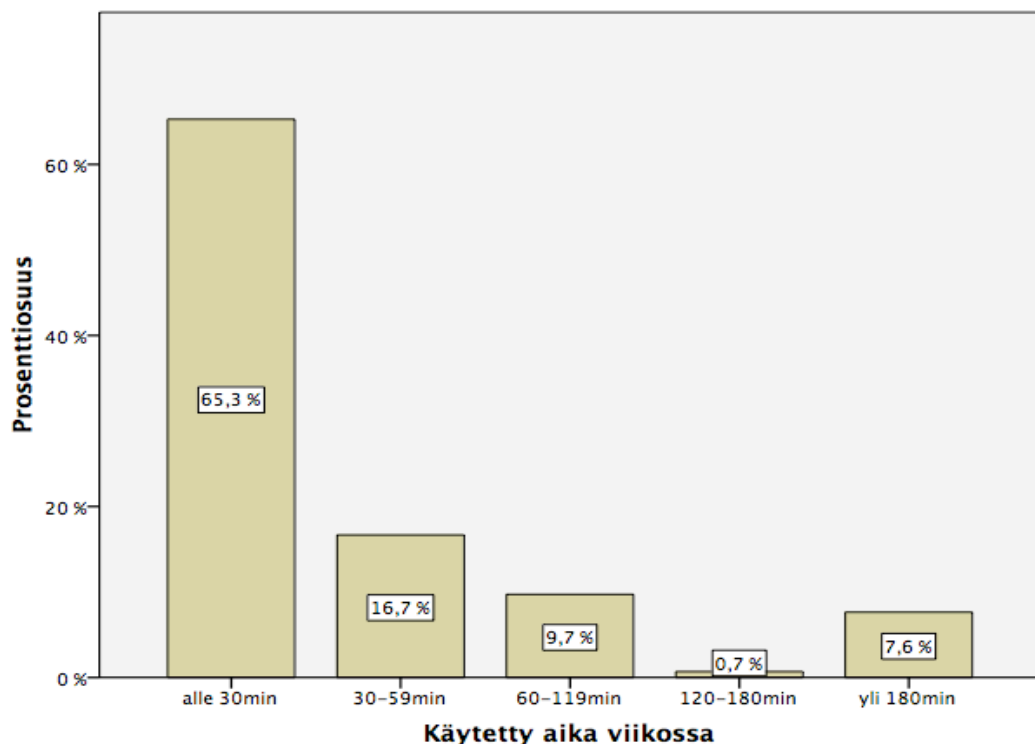
KUVIO 4 Verkko yhteisöpalvelujen käytön useus

24 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä muita verkko yhteisöpalveluja mobiilisti. Näistä vain kaksi vastausta oli luokiteltu verkko yhteisöpalveluksi. Muiksi palveluiksi vastaajat nimesivät Twitter (15 vastaajaa), LinkedIn (kaksi vastaajaa), MySpace (vasta-

ja), IRC (kaksi vastaajaa), keskustelufoorumeiksi luokiteltavat (vastaaja) ja joitain yksittäisiä palveluja. Vastaavasti 42 vastaajaa kertoi käyttävänsä muita verkkoyhteisöpalveluja ylipäättään. Muiksi palveluiksi mainittiin samoja kuin mobiilissa käytössä. Mainituista palveluista vain LinkedIn oli verkkoyhteisöpalveluksi luokiteltava.

### Verkkoyhteisöpalveluihin käytetty aika

Vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon aikaa he käyttävät verkkoyhteisöpalvelujen aktiiviseen mobiiliin käyttöön viikossa. Vastausten keskiarvo oli puolesta tunnista tuntiin viikossa ( $M = 1,69$ ,  $s = 1,174$ ). Tämän vaihtoehdon valitsi 16,7 % vastaajista. Kuten kuvio 5 havainnollistaa, yleisin vastaus oli alle puoli tuntia viikossa. Tämän vaihtoehdon valitsi 65,3 % vastaajista. Alle kymmenen prosenttia vastaajista ilmaisi käyttävänsä verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti tunnista kahteen viikossa. Alle prosentti vastaajista käytti kahdesta kolmeen tuntiin ja alle kymmenen prosenttia käytti yli kolme tuntia viikossa.



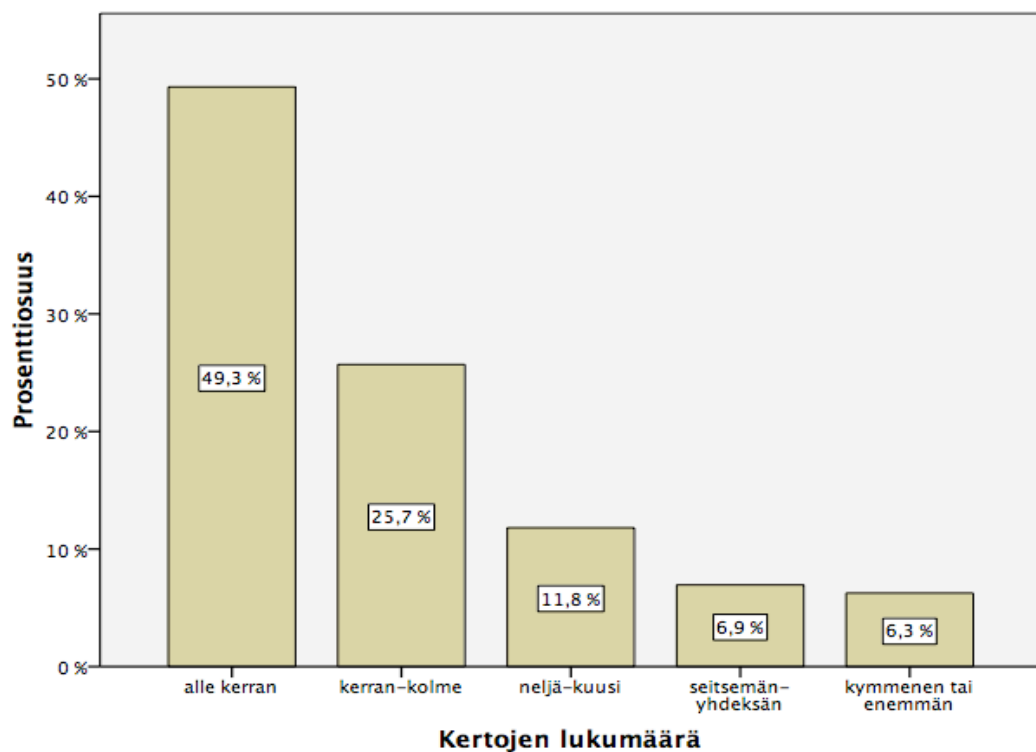
KUVIO 5 Verkkoyhteisöpalveluihin mobiilisti käytetty aika (N = 144)

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös yleisesti verkkoyhteisöpalveluihin käytettävää aktiivista aikaa päivässä (N = 144). Vastausten keskiarvoksi saatiin puolesta tunnista

tuntiin päivässä ja moodiksi neljänneštunnista puoleen tuntiin päivässä ( $M = 2,69$ ,  $s = 1,162$ ).

### Sisällön tuottaminen verkkoyhteisöpalveluihin mobiilisti

Kyselylomakkeessa kysyttiin, kuinka usein vastaajat tuottivat verkkoyhteisöpalveluihin mobiilisti sisältöä viikossa. Keskiarvoisesti vastaajat tuottivat sisältöä verkkoyhteisöpalveluihin mobiilisti ”kerran–kolme” kertaa viikossa ( $M = 1,94$ ,  $s = 1,208$ ). Kuviossa 6 esitetään vastaajien ilmoittamat verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön sisällön tuottamisen kerrat viikossa. Yleisimmin vastaajat tuottivat sisältöä verkkoyhteisöpalveluihin mobiilisti ”alle kerran” viikossa. Tämän vaihtoehdon valitsi noin puolet vastaajista.



KUVIO 6 Mobiilin sisällön tuottamisen kertojen lukumäärä viikossa (N = 144)

### Mobiilisti tehtävät asiat

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin, mitä he yleensä tekevät, kun he käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti. Taulukossa 3 vastaukset on järjestettynä siten, että useimmin tehtävät asiat ovat taulukossa yläpäässä, ja harvemmin tehtävät asiat ovat taulukon alapäässä. Vasemmalla olevassa sarakkeessa on ilmaistu, mikä teko on kyseessä.

Toisessa sarakkeessa kerrotaan, kuinka monta vastausta kysymykseen saatiin. Kolmas sarake kertoo vastausten keskiarvon, ja neljäs sarake kertoo vastausten keskihajonnan. Viides sarake kertoo vastausten moodin.

TAULUKKO 3 Verkkoyhteisöpalveluissa mobiilisti tehtävät asiat

Teko	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Moodi
Seuraan toisten päivityksiä	121	1,83	,943	1
Katselen toisten profiileja	123	2,81	1,051	3
Kavereiden olotilojen kommentointi	122	2,89	,955	3
Lähetän viestin jollekin	123	2,92	,855	3
Katselen kuvia	123	3,18	1,087	3
Kirjoitan kaverin seinälle	122	3,22	,877	3
Kommentoin kavereiden tuottamaa sisältöä	121	3,29	,917	3
Kommentoin kavereiden kuvia	122	3,66	,925	3
Keskustelen jonkin ryhmän keskustelupalstalla	122	4,31	,772	5

Asteikolla 1=aina, kun käyn palvelussa – 2=usein – 3=silloin tällöin – 4=harvoin – 5=en ikinä

Taulukosta ilmenee, että verkkoyhteisöpalveluissa yleisimmin mobiilisti tehtävä asia on *toisten päivitysten seuraaminen*. Se sai vastausten keskiarvoksi ”usein” ja moodiksi ”aina, kun käyn palvelussa”. *Toisten profiilien katseleminen* oli toiseksi yleisintä. Vastausten keskiarvo ja moodi oli ”silloin tällöin”. Saman vastausten keskiarvon ja moodin sai *kavereiden olotilojen kommentointi*, *viestin lähettäminen*, *kuvien katselu*, *kirjoittelu kaverin seinälle* ja *kavereiden tuottaman sisällön kommentointi*. Vastausten keskiarvolla ”harvoin” *kommentoitiin kavereiden kuvia* ja *keskusteltiin jonkin ryhmän keskustelupalstalla*. Näiden yleisimmät vastaukset kuitenkin erosivat toisistaan. *Kavereiden kuvien kommentointi* sai moodiksi ”silloin tällöin”, kun taas *jonkin ryhmän keskustelupalstalla keskustelu* sai moodiksi ”en ikinä”.

### Mobiilin käytön paikat

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti eri paikoissa. Tämän lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa vapaasti käyttävänsä verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti jossakin muualla kuin kysymyksessä esitetyissä paikoissa. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta 4 näkee, että suosituimmassa paikassa verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti käytetään keskiarvoisesti ”silloin tällöin” ja epäsuotuisimmassa paikassa keskiarvoisesti ”harvoin”. Taulukko 4 on järjestetty sa-

maan tapaan kuin taulukko 3, eli useimmin tehtävät asiat ovat taulukossa yläpäässä, kun taas harvemmin tehtävät asiat ovat taulukon alapäässä.

TAULUKKO 4 Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön paikat

Käytön paikka	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Moodi
Odotustiloissa	143	3,09	1,186	3
Kavereiden luona	143	3,16	1,220	3
Kotona	144	3,41	1,203	2
Koulussa	141	3,43	1,142	3
Mökillä/vapaa-ajan asunnolla	141	3,73	1,095	5
Julkisissa kulkuneuvoissa	144	3,76	1,031	3
Kaupunki	142	3,80	1,114	5
Baari	143	4,06	1,040	5
Töissä	143	4,10	1,039	5
Ostoksilla	144	4,20	,994	5
Kokouksissa, palaverissa – –	142	4,28	,910	5

Asteikolla 1=aina kuin mahdollista – 2=usein – 3=silloin tällöin – 4=harvoin – 5=en ikinä

Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön vastausten keskiarvoksi ja moodiksi ”silloin tällöin” saivat: *odotustila, kavereiden luona* ja *koulu*. *Koti* erosi näistä käyttöpai-koista siinä, että se sai moodiksi ”usein”, vaikka senkin keskiarvoinen vastaus oli ”silloin tällöin”. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön vastausten keskiarvon ”harvoin” ja moodin ”en ikinä” sai *mökki/vapaa-ajan asunto, kaupunki, baari, työ- ja ostospaikka* sekä *kokoukset/palaverit*. *Julkiset kulkuneuvot* tekivät poikkeuksen: niissä vastaajat käyttivät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti keskiarvolla ”harvoin”, mutta moodilla ”silloin tällöin”. Muita vastanneiden ilmoittamia paikkoja olivat esimerkiksi vessa, vanhempien/vanhemman luona, paikat joissa ei ole muuta nettiyhteyttä, paikat joissa on ylimääräistä aikaa ja tekemisen puutetta, festarit, metsä, matkoilla, hotellissa ja autossa.

### Viestien suuntaaminen mobiilissa käytössä

Kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin viestien suuntaamisesta jollekin verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. Taulukossa 5 kohderyhmät on järjestettynä siten, että yleisimmät kohderyhmät ovat taulukon yläpäässä ja harvemmin kohderyhmänä olevat löytyvät taulukon alapäässä. Taulukosta ilmenee, että vastaajat suuntaavat useimmin viestinsä *kavereille/ profiilia lukeville*. Seuraavaksi useimmin vastaajat



suuntaavat verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä viestinsä *tiettyä kieltä osaaville*. Molempien vastausten keskiarvo ja moodi oli ”usein”. Keskiarvolla ja moodilla ”silloin tällöin” vastaajat kertoivat suuntaavansa viestinsä *rajatulle ryhmälle* sekä *jollekin yksittäiselle ihmiselle*. Vastaajat ilmaisivat suuntaavansa viestejä *itselleen* keskiarvolla ”harvoin” ja moodilla ”en ikinä”. *Sukulaisille* vastaajat suuntaavat viestejään verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä keskiarvolla ja moodilla ”harvoin”.

TAULUKKO 5 Viestien suuntaaminen verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä

Kenelle viestitään	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Moodi
Kavereille/ profiilia lukeville	123	1,81	,750	2
Tiettyä kieltä osaaville	123	2,28	1,177	2
Rajatulle ryhmälle	123	2,97	1,116	3
Jollekin yksittäiselle ihmiselle	123	3,31	1,174	3
Itselle	118	3,82	1,203	5
Sukulaisille	122	4,09	,909	4

Asteikolla 1=aina – 2=usein – 3=silloin tällöin – 4=harvoin – 5=en ikinä

## 5.2 Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön syyt

Kyselyssä selvitettiin, kuinka tärkeäksi vastaajat kokevat tietyt verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön syyt. Seuraavan sivun taulukossa 6 esitetään kysytyjä käytön syitä samaan tapaan järjestettynä kuin edellisissä taulukoissa. Vastauksissa tärkeimmäksi käytön syyksi nousi *yhteyden pitäminen*. Se sai vastausten keskiarvoksi ja moodiksi ”osittain samaa mieltä”. Muita saman keskiarvon ja moodin saaneita käyttösyitä olivat *ajan kuluttaminen, viihdetarkoitus, tapahtumista sopiminen ja organisoiminen, (käyttäjä)profiilien seuraaminen, tiedon etsiminen ja jakaminen sekä menemisistä ilmoittaminen*.

TAULUKKO 6 Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön syyt

Käytön syy	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Moodi
Yhteyden pitäminen	124	1,90	1,019	2
Ajan kuluttaminen	124	2,03	1,168	2
Viihdetarkoitus	125	2,11	1,109	2
Tapahtumista sopiminen ja organisoiminen	124	2,18	1,176	2
Profiilien seuraaminen	124	2,24	1,031	2
Tiedon jakaminen	123	2,36	1,146	2
Tiedon etsiminen	125	2,42	1,303	2
Menemisistä ilmoittaminen	125	2,46	1,133	2
Tekemisistä ilmoittaminen	122	2,66	1,177	2
Rutiini	122	2,91	1,206	2
Tuen antaminen	125	3,03	1,295	2
Tuen saanti	125	3,06	1,297	2
Tunteiden purkaminen	124	3,23	1,261	2
Yksinäisyyden tunteen vähentäminen	123	3,24	1,248	2
Kommenttien saaminen	124	3,30	1,294	2
Seuran etsiminen	123	3,33	1,170	3
Suostuttelu	123	3,63	1,196	5
Tutustuminen uusiin ihmisiin	124	3,69	1,239	5
Huomion ohjaaminen pois jostakin	124	3,78	1,071	5
Tietynlaisen kuvan esittäminen itsestä	124	3,86	1,114	5
Suuri kaverimäärä	124	4,21	,913	5

Asteikolla 1=täysin samaa mieltä – 2=osittain samaa mieltä – 3=ei samaa / ei eri mieltä – 4=osittain eri mieltä – 5=täysin eri mieltä

Vastaajat kertoivat keskiarvolla ”ei samaa / ei eri mieltä” ja moodilla ”osittain samaa mieltä” käyttösyitä olevan *tekemisistä ilmoittaminen*, *rutiini*, *tuen antaminen* ja *saaminen*, *tunteiden purkaminen*, *yksinäisyyden vähentäminen* ja *kommenttien saaminen*. *Seuran etsiminen* verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä asettui sekä keskiarvolla että moodilla asteikon kohtaan ”ei samaa / ei eri mieltä”. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä vastaajat kokivat keskiarvolla ”osittain eri mieltä” ja moodilla ”täysin eri mieltä” seuraavat käyttösyöt: *suostuttelu*, *tutustuminen uusiin ihmisiin*, *huomion ohjaaminen pois jostakin*, *tietynlaisen kuvan esittäminen itsestä* ja *suuri kaverimäärä*.

### Erityisesti mobiilin käytön syitä

Vastaajilta kysyttiin, mikä saa heidät käyttämään verkkoyhteisöpalveluja erityisesti mobiilisti. Taulukossa 7 havainnollistaa mobiilin käytön syitä, ja se on järjestetty sa-

maan tapaan kuin edelliset taulukot. Taulukosta käy ilmi, että vastaajat kokivat *vapauden paikasta* ja *ajankohdasta* olevan tärkeimpiä käyttösyitä verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. Nämä saivat keskiarvoksi ”osittain samaa mieltä” ja moodiksi ”täysin samaa mieltä”.

TAULUKKO 7 Erityisesti mobiilin käyttöön liitetyt syyt

Käytön syy	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Moodi
Vapaa paikasta	123	1,59	,876	1
Vapaa ajankohdasta	122	1,76	0,98	1
Helposti saatavilla	123	1,84	,909	2
Tuttu käyttää	123	2,42	1,000	2
Helppokäyttöinen	122	2,52	1,166	2
Tavaksi tullut	123	2,55	1,332	2
Nopea	123	2,62	1,303	2
Halpa	123	2,73	1,174	3
Tehokas	122	2,78	1,175	2

Asteikolla 1=täysin samaa mieltä – 2=osittain samaa mieltä – 3=ei samaa / ei eri mieltä – 4=osittain eri mieltä – 5=täysin eri mieltä

Kolmanneksi useimmin vastaajat ilmaisivat verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön syyksi, että verkkoyhteisöpalvelut on *helposti saatavilla* ja niitä on *tuttu käyttää*. Molemmat väittämät saivat vastausten keskiarvoksi ja moodiksi ”osittain samaa mieltä”. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä *helppokäyttöisyys*, *tavaksi tullut*, *nopea* ja *tehokas* saivat vastausten keskiarvoksi ”ei samaa / ei eri mieltä” ja moodiksi ”osittain samaa mieltä”. *Halpuus* puolestaan sai vastausten keskiarvoksi ja moodiksi ”silloin tällöin”.

### Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön tavat

Vastaajilta kysyttiin useuden pohjalta, mitä asioita he tekevät, kun he käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti. Taulukko 8 kokoaa verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön tavat. Kuten aiemmissakin taulukoissa, tyypillisimmät käyttötavat on listattu taulukon yläpäähän, ja epätyypillisimmät alapäähän. Vastaajilla käytetyimpiä tapoja olivat *itsensä ilmaiseminen* ja *jonkin kysyminen*. Näiden keskiarvo ja moodi oli ”usein”. Keskiarvolla ja moodilla ”silloin tällöin” verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä vastaajat *purkivat tunteita* sekä *antoivat* ja *etsivät tukea*. Keskiarvolla ”silloin tällöin” ja moodilla ”harvoin” vastaajat kertoivat *juoruavansa*. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä vastaajat *kiusasivat* keskiarvolla ja moodilla ”har-

voin”. Taulukosta nähtävien käyttötapojen lisäksi yksittäinen vastaaja antoi verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttötavaksi verkostoitumisen tai kertomisen siitä, missä on ja mitä tekee.

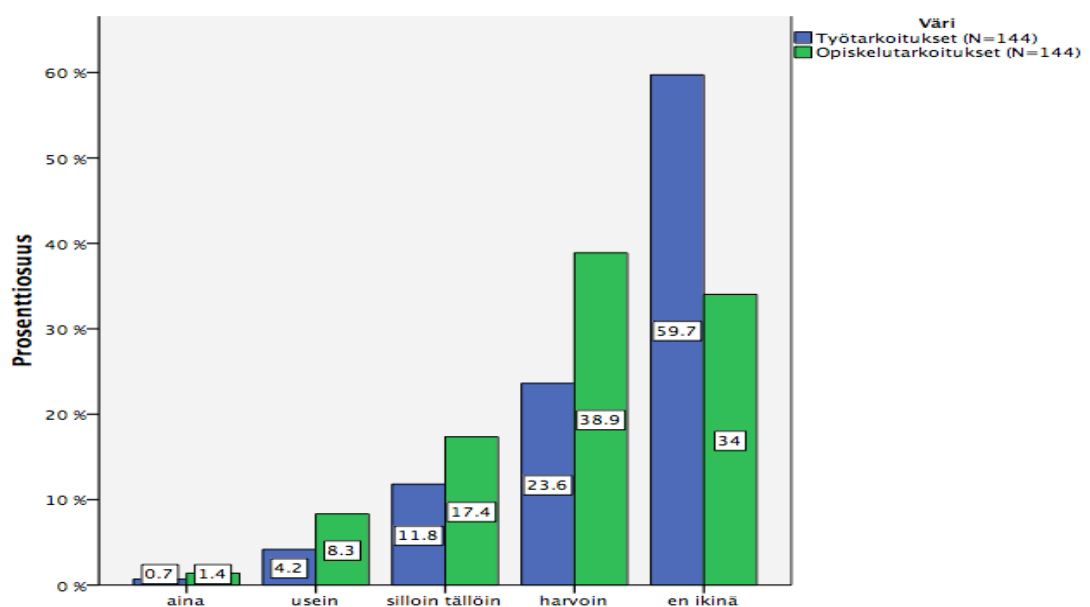
TAULUKKO 8 Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön tavat

Käytön tapa	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Moodi
Ilmaisen itseäni	122	2,17	,906	2
Kysyn jotakin	122	2,30	,781	2
Puran tunteita	122	2,72	1,031	3
Annan tukea	122	2,87	,909	3
Etsin tukea	123	3,01	,901	3
Juoruan	122	3,22	,808	4
Kiusaan	123	3,80	,424	4

Asteikolla 1=Aina tarpeen tullen – 2=usein – 3=silloin tällöin – 4=harvoin – 5=en ikinä

### Työ- ja opiskelutarkoitukset verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä

Vastaajilta kysyttiin myös verkkoyhteisöpalvelujen mobiilista käyttämisestä *työ- ja opiskelutarkoituksiin*. Kuvio 7 havainnollistaa, kuinka usein vastaajat käyttivät verkkoyhteisöpalveluja *työ- ja opiskelutarkoituksiin*. Yli puolet kysymykseen vastanneista ei ikinä käyttänyt verkkoyhteisöpalveluja mobiilista *työtarkoituksiin*. *Työtarkoituksiin* käyttämisen keskiarvoinen vastaus oli ”harvoin” (M = 4,38, s = 0,9). Täten voidaan sanoa, että verkkoyhteisöpalveluja käytetään mobiilista *työtarkoituksiin* ”harvoin” tai ei koskaan.



KUVIO 7 Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttö työ- ja opiskelutarkoituksiin

Verkkoyhteisöpalveluja käytettiin *opiskelutarkoituksiin* mobiilisti useammin kuin *työtarkoituksiin*. *Opiskelutarkoitukset* saivat keskiarvoksi ( $M = 3,96$ ,  $s = 0,989$ ) ja moodiksi ”harvoin”. Vastanneista yli kolmasosa (vrt. *työtarkoituksiin*) ilmoitti, ettei käytä koskaan verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti *opiskelutarkoituksiin*.

## 6 DISKUSSIO

Tässä luvussa tarkastellaan edellä esitettyjä tuloksia niiden aiempien tutkimusten kautta, joihin on sovellettu käyttötarkoitustutkimusta. Jotta saatuja tuloksia voidaan verrata aiempien tutkimusten tuloksiin, joistain esitetystä tuloksista luodaan summamuuttujia. Tässä luvussa ensimmäiseksi tarkastellaan verkkoyhteisöpalvelujen konkreettista käyttöä. Toiseksi tarkastellaan funktioiden, tarpeiden ja motiivien sekä yhteisiä että omia tekijöitä.

### 6.1 Nuoret aikuiset verkkoyhteisöpalvelujen käyttäjinä

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti. Kysymyksessä eriteltiin Facebook, IRC-Galleria ja Kuvake, minkä lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa avoimessa kentässä käyttävänsä jotakin muuta kuin edellä mainittuja palveluja. Keskiarvoisesti vastaajat ilmoittivat käyttävänsä Facebookia mobiilisti ”useampia kertoja viikossa”. Yleisin Facebookin mobiilin käytön vastaus useudesta oli kuitenkin ”päivittäin”. Tämän vaihtoehdon valitsi lähes kolmannes vastaajista. Vastaavasti IRC-Galleriaa ja Kuvaketta vastaajat eivät yleisesti käyttäneet mobiilisti. IRC-Gallerian ja Kuvakkeen mobiilin käytön keskiarvoinen ja yleisin vastaus oli ”en koskaan”. Kysymykseen vastanneista 88,4 % ilmoitti, ettei käytä IRC-Galleriaa mobiilisti, ja 97,1 % ilmoitti, ettei käytä Kuvaketta mobiilisti.

Vastaajien iällä voi olla vaikutusta siihen, mitä verkkoyhteisöpalvelua käytetään mobiilisti. IRC-Galleria ja Kuvake voivat olla suosituimpia nuoremmilla kuin kyselyyn vastanneilla. Jatkotutkimus voisikin tutkia tämän hypoteesin oikeellisuutta. Facebookin suosio voi selittyä myös sillä, että siitä puhutaan jatkuvasti valtamediassa ja se on otettu monen yrityksen markkinointistrategiaan. Facebookin mobiilin käytön yleisyyttä voi selittää myös sen hyvin toimiva mobiilisovellus, joka muokkaa Facebook-sivuston päätelaitteelle sopivaksi. Facebookin mobiilin käytön aloittamista helpottaa sekin, että Facebook-sovellus on usein valmiiksi asennettu mobiiliviestimeen. Nykyisin myös tietyt matkapuhelinoperaattorit tarjoavat asiakkailleen Facebookin

ilmaisen käytön 0-verkkosivuston<sup>13</sup> kautta. Eräs merkittävimmistä Facebookin mobiilin käytön suosion syistä lienee kuitenkin Facebookin yleinen suosio. Yksin yleinen suosio ja toimiva sovellus eivät kuitenkaan riitä selittämään mobiilin käytön useutta. Eräs suosion syistä on, että Facebookissa tuotetaan ja jaetaan paljon sisältöä. Facebookissa onkin jatkuvasti päivittyvä ”uutisvirta”, jota voi seurata mobiililla käytöllä silloin kun haluaa – paikasta riippumatta. Kyselyn vastauksissa verkkoyhteisöpalvelujen mobiilille käytölle ei keskiarvoisesti noussut yhtä yleisintä käyttöpaikkaa, vaan verkkoyhteisöpalveluja käytettiin satunnaisesti useissa eri paikoissa.<sup>14</sup> Perinteisestikin matkapuhelinta on käytetty ”tyhjissä väleissä”, jolloin ylimääräinen aika on käytetty tehokkaasti esimerkiksi asioiden järjestelyyn (Arminen 2007; Arminen & Weilenmann 2009, 1921). Vaikuttaa siis siltä, että verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttö jatkaa käyttöpaikassa samaa linjaa kuin perinteinen matkapuhelimen käyttö.

Kyselyssä verkkoyhteisöpalvelujen yleisen käytön keskiarvo asetui puolesta tunnista tuntiin päivässä. Ellisonin, Steinfieldin ja Lampen (2007, 1153–1156) tutkimuksessa Facebookia käytettiin keskiarvoisesti 10–30 minuuttia päivässä. Sheldonin (2008, 70) tutkimuksessa Facebookia käytettiin keskimääräisesti 47 minuuttia päivässä. Ross ym. (2009, 581) raportoi tutkittaviensa käyttävän yleensä Facebookissa 10–60 minuuttia päivässä. Facebookin (2010a) esittämien tietojen mukaan keskiarvoinen käyttäjä on kirjautuneena Facebookiin yli 55 minuuttia päivässä. Kyselyn tulokset ovat siis yhteneväisiä aikaisempien tutkimusten kanssa, kun niissä on tarkasteltu keskiarvoista käyttöä. Facebook (2010a) kuitenkin kertoo, että ne, jotka käyttävät palvelua mobiilisti, ovat tuplasti muita aktiivisempia. Tässä on kuitenkin otettava huomioon, että aktiivisuus voi tarkoittaa muutakin kuin kaksinkertaistunutta verkkoyhteisöpalveluissa vietettyä aikaa. Ero tämän ja aiempien tutkimusten välillä on, että nyt toteutetussa kyselyssä kysyttiin nimenomaan aktiivista käyttöä. Tällöin ei lasketa aikaa, jolloin Facebook on avoinna, vaan ainoastaan käyttöön kuluva aika. Toinen ero aiempiin tutkimuksiin on se, että tässä tutkimuksessa kysyttiin yleisesti verkkoyhteisöpalvelujen käytöstä eikä pelkästään eniten käytetyimmistä palvelusta eli Facebookista.

---

<sup>13</sup> 0-verkkosivusto tarkoittaa yhdistämistä osoitteeseen 0.facebook.com. Tämä mahdollistaa pelkästään tekstipohjaisen asynkronisen Facebookin katselun ja kirjoittamisen. Yleisimmin mobiilissa käytössä käytetään verkkosivustoa m.facebook.com.

<sup>14</sup> Ks. taulukko 4 sivulla 51

Vastaajat ilmoittivat käyttävänsä aktiivisesti verkkoyhteisöpalveluja mobiileilla laitteilla keskimäärin puolesta tunnista tuntiin viikossa. Tyypillisin vastaus oli alle puoli tuntia viikossa. Vastaajien lukumäärä onkin tasaisesti laskeva suhteessa käytettyyn aikaan, paitsi suurimman eli yli kolme tuntia viikossa käyttävien osuus on selvästi suurempi kuin kahdesta kolmeen tuntiin käyttävien osuus.<sup>15</sup> Vaikuttaa siis siltä, että verkkoyhteisöpalvelujen mobiilien käyttäjien joukossa on ryhmä suurkuluttajia. Jatkotutkimuksessa voisi selvittää, eroaako näiden suurkuluttajien verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttö muista mobiilikäyttäjistä.

Kyselyn perusteella näyttää siis siltä, että verkkoyhteisöpalveluja käytetään yleisesti 210–413 minuuttia viikossa. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön osuus vaikuttaisi olevan noin 14% kokonaiskäytöstä. Mobiiliin käyttöön vaikuttaa luultavasti palvelun käyttöliittymän erilaisuus yleiseen käyttöön verrattuna. Mobiililla laitteella on nopea ”vilkaista”, mitä verkkoyhteisöpalveluissa tapahtuu, mutta viestien kirjoittaminen ja pidempiaikainen lukeminen on mobiilikäyttöliittymillä ja -välineillä luultavasti hankalampaa kuin tietokonetta käyttäen. Tätä ”vilkaisemisen” väitettä tukee myös se, että keskiarvoisesti vastaajat käyttivät Facebookia mobiilisti useita kertoja viikossa. Kyselyyn vastanneista noin kolmannes vastasi käyttävänsä Facebookia mobiilisti päivittäin. Vastaajat käyttivät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti keskiarvoisesti 30–59 minuuttia viikossa. Yleisimmin verkkoyhteisöpalveluja käytettiin alle 30 minuuttia viikossa. Näin kertoi 65,7 % vastanneista. Näyttää siis siltä, että käyttäjän yksittäinen käynti verkkoyhteisöpalveluissa mobiilisti ei voi kestää kauan, eli käynti on paremminkin ”vilkaistu”. Tämän tarkempi selvitys tarvitsisi jatkotutkimusta.

Vastaajat ilmoittivat, että käyttäessään verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti he yleisimmin seuraavat *toisten käyttäjien päivityksiä*, eivätkä esimerkiksi tuota itse sisältöä. Tätä tulosta tukee myös tässä tutkielmassa esitetty väite, että verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttö on tyypillisesti ”vilkaisemista”. Verkkoyhteisöpalvelussa, kuten Facebookissa, pikainen käyminen on usein nopeampaa mobiilisti kuin tietokoneella tehden, koska mobiililaite on yleensä *helposti saatavilla* ja sitä on *nopeata* sekä *tehosta käyttää*. Mobiiliviestin on esimerkiksi usein aktiivisena ja sovellus voi muistaa verkkoyhteisöpalvelun käyttäjätunnuksen ja salasanan. Näin tunnusten syöttämiseen

---

<sup>15</sup> Ks. kuvio 5 sivulla 48



ei kulu ylimääräistä aikaa. Luultavasti juuri näistä syistä monet vastaajista käyttivät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti *kotonakin*. Pitempiaikaiseen selailuun ja sisällön tuottamiseen tietokone on luultavasti kätevämpi isompine näyttöineen, näppäimistöineen ja hiirineen. Tietokoneella sisällön tuottamisen väitettä tukee se, että vastaajat kertoivat tuottavansa verkkoyhteisöpalveluihin mobiilisti sisältöä keskiarvoisesti vain ”kerran–kolme” kertaa viikossa moodin ollessa ”alle kerran” viikossa. Horriganin (2009, 11) tutkimuksessa puolestaan neljännes 18–29-vuotiaista sanoi sisällön jakamisen olevan erittäin tärkeää mobiilin internetin käytössä. Horriganin tutkimuksen erilaiseen tulokseen vaikutti, että hänen mobiiliin määritelmänsä kuului myös osa kannettavista tietokoneista.

### **Koonti**

Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä tyypillisimmin käytetään Facebookia: muiden verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttö oli kyselyn perusteella melko harvinaista. Vastaajat käyttivät aktiivisesti verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti keskimäärin puolesta tunnista tuntiin viikossa, jolloin mobiilin käytön osuus oli noin 14 % verkkoyhteisöpalvelujen kokonaiskäytöstä. Vastaajat myös kertoivat, että he tuottavat verkkoyhteisöpalveluihin mobiilisti sisältöä keskiarvoisesti vain ”kerran–kolme” kertaa viikossa. Tyypillisesti verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä ”vilkaistaan” *toisten käyttäjien päivityksiä*.

## **6.2 Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön syyt**

Seuraavaksi käsitellään funktiot, tarpeet ja motiivit aiemman tutkimuksen kautta. Käsiteltävät tekijät ovat nousseet löydetyistä internetin käyttötutkimuksesta<sup>16</sup> (Leung 2007; Stafford & Gonier 2004), käyttötarkoitustutkimuksesta (McQuail, Blumler & Brown 1972) ja etenkin verkkoyhteisöpalvelujen käyttötarkoitustutkimuksesta (Ray 2007; Sheldon 2008; Urista, Dong & Day 2009). Summamuuttujien ja niiden osamuuttujien analyysissä hyödynnetään myös muuta relevanttia verkkoyhteisöpalvelujen tutkimusta sekä mobiiliviestimen tutkimusta. Sivulla 62 taulukossa 9 esitellään aiemmassa tutkimuksessa käytetyt funktiot, tarpeet ja motiivit. Taulukko havainnol-

<sup>16</sup> Käyttötutkimus katsotaan tässä tutkielmassa olevan käyttötarkoitustutkimukseen kuuluva tutkimuksen haara, joka edustaa käyttötarkoitustutkimuksen käytön osaa.

listaa, mihin tutkimuksiin tässä työssä käytetyillä funktioilla, tarpeilla ja motiiveilla viitataan, miten niitä on tässä tutkimuksessa kysytty ja millaisia väittämiä tai useuden keskiarvoja ne ovat vastaajilta saaneet. Taulukko on siis luotu havainnollistamaan ja selkiyttämään hajanaista tutkimusperinnettä sekä sitä, miten tutkimusperinne näkyi tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa. Käyttötarkoitustutkimuksen perinteessä onkin puhuttu usein samasta asiasta usealla käsitteellä eri kohdissa. Eräs taulukon tarkoituksista on selittää tämän tutkimuksen tuloksia käyttötarkoitustutkimuksen piirissä tehdyn aiemman tutkimuksen avulla.

Taulukko 9 on järjestetty siten, että vasemmanpuolimmaisessa sarakkeessa on kerrottu, onko kysymys funktiosta, tarpeesta vai motiivista. Seuraavassa sarakkeessa kerrotaan sen tutkijan tai tutkijoiden nimi, joiden tutkimuksesta käsite on poimittu. Kolmannessa sarakkeessa kerrotaan, mikä käsite on kyseessä. Neljännessä sarakkeessa kerrotaan, millä kyselylomakkeen kysymyksellä asiaa on selvitetty. Viidennessä sarakkeessa on väittämien vastausten keskiarvot, ja kuudennessa on useutta mittaavien kysymysten vastausten keskiarvot. Näistä merkittävät keskiarvot ovat tummennettu ja vähän merkittävät alleviivattu. Merkittävällä tässä tutkielmassa tarkoitetaan sitä, että jokin asia on tärkeämpi kuin keskiarvolla ja moodilla ”ei samaa / ei eri mieltä” tai ”silloin tällöin”. Vähän merkittävällä tarkoitetaan, että asia on keskiarvolla ”ei samaa / ei eri mieltä” tai ”silloin tällöin”, ja moodi osoittaa sen olevan tärkeämpi. Melko merkityksetön asia on silloin, kun keskiarvo on ”ei samaa / ei eri mieltä” tai ”silloin tällöin”, ja moodi osoittaa sen olevan vähemmän merkittävä. Heikompia arvoja saavat luokitellaan tässä tutkielmassa merkityksettömiksi. Kyselylomakkeen kysymykset on järjestetty keskiarvon mukaan. Kuitenkin väittämät ja useutta mittaavat kysymykset on ryhmitelty omiksi ryhmikseen.

Seuraavissa ala-alaluvuissa käsitellään taulukossa esitettyjä asioita. Ala-alaluvussa 6.2.1 selvitetään ne tekijät, jotka aiemman tutkimuksen perusteella ovat funktioita, tarpeita ja motiiveja. Ala-alaluvussa 6.2.2 käsitellään aiemmassa tutkimuksessa käytetyt funktiot ja ala-alaluvussa 6.2.3 taas aiemmassa tutkimuksessa käytetyt tarpeet. Ala-alaluvussa 6.2.4 puolestaan käydään läpi aiemmassa tutkimuksessa käytetyt motiivit. Ala-alaluvuissa 6.2.2–6.2.4 funktioiden, tarpeiden ja motiivien tekijät käsitellään lähde kerrallaan, minkä jälkeen tarkastellaan, pitävätkö ne paikkansa myös verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. Tässä vertailussa hyödynnetään myös

TAULUKKO 9 Funktioiden, tarpeiden ja motiivien teoreettinen tausta

Käsite	Tutkija	Selittävä tekijä	Kyselylomakkeen kysymys	Väittämän M	Useuden M
Funktio	Ray (2007)	Viihdetarkoitus	Viihdetarkoitus	<b>2,11</b>	
Funktio	Ray (2007)	Tarkkailu	Summamuuttuja, ks. taulukko 11		<b>2,32</b>
Funktio	Ray (2007)	Informaatio	Summamuuttuja, ks. taulukko 10	<b>2,39</b>	<b>3,05</b>
Funktio	Ray (2007)	Sosiaaliset tarpeet	Summamuuttuja, ks. taulukko 10	<u>2,97</u>	<u>2,95</u>
Funktio	Ray (2007)	Huomion ohjaaminen pois jostakin	Huomion ohjaaminen pois jostakin	3,78	
Funktio	Leung (2007)	Yhteyden pitäminen	Yhteyden pitäminen	<b>1,9</b>	
Funktio	Leung (2007)	Viihdetarkoitus	Viihdetarkoitus	<b>2,11</b>	
Funktio	Leung (2007)	Informaatio	Summamuuttuja, ks. taulukko 10	<b>2,39</b>	<b>3,05</b>
Funktio	Leung (2007)	Tunnustuksen saaminen	Kommenttien saaminen	<u>3,3</u>	
Funktio	Leung (2007)	Ihmissuhteen rakentaminen	Summamuuttuja, ks. taulukko 11	3,51	
Tarve	McQuail, Blumler & Brown (1972)	Informaatio	Summamuuttuja, ks. taulukko 10	<b>2,39</b>	<b>3,05</b>
Tarve	McQuail, Blumler & Brown (1972)	Henkilökohtaiset suhteet	Tiedon etsiminen	<b>2,42</b>	
Tarve	McQuail, Blumler & Brown (1972)	Huomion ohjaaminen pois jostakin	Huomion ohjaaminen pois jostakin	3,78	
Tarve	McQuail, Blumler & Brown (1972)	Identiteetti	Tietynlaisen kuvan esittäminen itsestä	3,84	
Tarve	Sheldon (2008)	Yhteyden pitäminen	Yhteyden pitäminen	<b>1,9</b>	
Tarve	Sheldon (2008)	Ajan kuluttaminen	Ajan kuluttaminen	<b>2,03</b>	
Tarve	Sheldon (2008)	Viihdetarkoitus	Viihdetarkoitus	<b>2,11</b>	
Tarve	Sheldon (2008)	Sosiaaliset tarpeet	Summamuuttuja, ks. taulukko 10	<u>2,97</u>	<u>2,95</u>
Tarve	Sheldon (2008)	Kumppanuus	Summamuuttuja, ks. taulukko 12	<u>3,27</u>	
Tarve	Sheldon (2008)	Pako	Huomion ohjaaminen pois jostakin	3,78	
Tarve	Sheldon (2008)	Trendikkyys	Ei kysytty		
Tarve	Sheldon (2008)	Virtuaalinen yhteisöllisyys	Ei kysytty		

(Jatkuu)

TAULUKKO 9 (Jatkoa)

Tarve	Urista, Dong & Day (2009)	Suhteen vahvistaminen	Yhteyden pitäminen	<b>1,9</b>	
Tarve	Urista, Dong & Day (2009)	Sopiva viestintä	Summamuuttuja, ks. taulukko 12	<b>2,13</b>	
Tarve	Urista, Dong & Day (2009)	Uteliaisuus muita kohtaan	Summamuuttuja, ks. taulukko 12	<b>2,24</b>	<b>2,32</b>
Tarve	Urista, Dong & Day (2009)	Informaatio	Summamuuttuja, ks. taulukko 10	<b>2,39</b>	<b>3,05</b>
Tarve	Urista, Dong & Day (2009)	Tehokas viestintä	Tehokas	<u>2,78</u>	
Tarve	Urista, Dong & Day (2009)	Kommenttien kalastelu	Kommenttien saaminen	<u>3,3</u>	
Tarve	Urista, Dong & Day (2009)	Suhteen muodostuminen	Tutustuminen uusiin ihmisiin	3,69	
Tarve	Urista, Dong & Day (2009)	Suosio	Summamuuttuja, ks. taulukko 12	3,76	
Tarve	Urista, Dong & Day (2009)	Vuosikirjana käyttäminen	Suuntaan viestini itselleni		3,82
Motiivi	Stafford & Gonier (2004)	Informaatio	Summamuuttuja, ks. taulukko 10	<b>2,39</b>	<b>3,05</b>
Motiivi	Stafford & Gonier (2004)	Sosiaaliset tarpeet	Summamuuttuja, ks. taulukko 10	<u>2,97</u>	<u>2,95</u>
Motiivi	Stafford & Gonier (2004)	Etsiminen	Ei kysytty		
Motiivi	Stafford & Gonier (2004)	Mahdollisuus interpersonaaliseen keskusteluun	Ei kysytty		
Motiivi	Sheldon (2008)	Yhteyden pitäminen	Yhteyden pitäminen	<b>1,9</b>	
Motiivi	Sheldon (2008)	Ajan kuluttaminen	Ajan kuluttaminen	<b>2,03</b>	
Motiivi	Sheldon (2008)	Viihdetarkoitus	Viihdetarkoitus	<b>2,11</b>	
Motiivi	Sheldon (2008)	Juhlien organisoiminen	Tapahtumista sopiminen ja organisoiminen	<b>2,18</b>	
Motiivi	Sheldon (2008)	Rutiini	Rutiini	<u>2,91</u>	
Motiivi	Sheldon (2008)	Kumppanuus	Summamuuttuja, ks. taulukko 12	<u>3,27</u>	
Motiivi	Sheldon (2008)	Treffiseuran löytäminen	Seuran etsiminen	3,33	
Motiivi	Sheldon (2008)	Yhteisten kiinnostusten löytäminen	Ei kysytty		
Motiivi	Sheldon (2008)	Trendikkyys	Ei kysytty		
Motiivi	Sheldon (2008)	Virtuaalinen yhteisöllisyys	Ei kysytty		
Motiivi	Urista, Dong & Day (2009)	Yhteyden pitäminen	Yhteyden pitäminen	<b>1,9</b>	
Motiivi	Urista, Dong & Day (2009)	Imagon rakentaminen	Tietynlaisen kuvan esittäminen itsestä	3,84	

Väittämät asteikolla 1=täysin samaa mieltä – 2=osittain samaa mieltä – 3=ei samaa / ei eri mieltä – 4=osittain eri mieltä – 5=täysin eri mieltä  
 Useudet asteikolla 1=Aina (–) – 2=usein – 3=silloin tällöin – 4=harvoin – 5=en ikinä

muita kuin käyttötarkoitustutkimuksella tutkimuksia, mikä mahdollistaa tulosten laajemman vertaamisen. Tällöin joitain tiettyjä funktioita, tarpeita ja motiiveja voidaan purkaa enemmän kuin toisia. Funktioiden, tarpeiden tai motiivien käsittelyn jälkeen tulokset kootaan ja analysoidaan.

### 6.2.1 Funktioiden, tarpeiden ja motiivien yhteiset käyttösyöt

Käyttötarkoitustutkimuksen perinteessä on pyritty tekemään eroa funktioiden, tarpeiden ja motiivien välille siinä kuitenkin täysin onnistumatta. Eräs syy onnistumattomuuteen on luultavasti se, että aiemmissa tutkimuksissa ei useinkaan ole käsitelty johdonmukaisesti jotakin tekijää funktiona, tarpeena ja/tai motiivina. Lisäksi aiemmissa tutkimuksissa on usein myös käsitelty jotakin tekijää funktiona, tarpeena tai motiivina eikä useampana näistä (ks. esim. Ray 2007; Urista, Dong & Day 2009). Funktioiden, tarpeiden ja motiivien välillä voi nähdä eroavaisuuksia: esimerkiksi *informaatio* funktiona keskittyy median valitsemiseen ja käyttöön tarpeen tyydyttämiseksi. *Informaatio* tarpeena keskittyy tässä prosessissa esimerkiksi tiedon löytämiseen. Motiivi puolestaan etsii syitä siihen, mitkä seikat motivoivat ihmisen tietyn median käyttöön. Motiivina voi olla esimerkiksi tiedonjonon sammuttaminen. Nämä ikään kuin valottavat samasta asiasta eri puolia, vaikkakin välillä tapahtuu päällekkäisyyksiä.

Kronologisessa järjestyksessä on ensin tarve, joka synnyttää motiivin, joka puolestaan ohjaa henkilön tietyn mediumin käyttöön. Funktio puolestaan ohjaa median käytön tarpeen tyydyttämisyrittämistä. Näistä eroavaisuuksista huolimatta on miltei mahdotonta käsitellä kaikkia funktioita, tarpeita ja motiiveja omina kokonaisuuksinaan, joten tässä ala-alaluvussa käsitellään ominaisuudet, jotka ovat funktioita, tarpeita ja motiiveja. Näitä tässä tutkimuksessa katsotaan olevan *yhteyden pitäminen*, *viihdetarkoitus*, *informaatio* ja *sosiaaliset tarpeet*.

#### **Yhteyden pitäminen**

Kyselyyn vastanneet kokevat *yhteyden pitämisen* tärkeimmäksi asiaksi verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. *Yhteyden pitäminen* on ollut aiemmissakin verkkoyhteisöpalvelujen tutkimuksissa merkittävä tekijä (ks. esim. Urista, Day & Dong

2009; Sheldon 2008). Esimerkiksi Flanagin ja Metzgerin (2001, 166) tutkimuksessa teknologiavälitteinen viestintä tyydytti *yhteyden pitämisen* tarvetta merkittävästi paremmin kuin kasvokkaisviestintä tai joukkoviestintä. Ellisonin, Steinfieldin ja Lampen (2007, 1153–1156) tutkimuksen mukaan Facebookia käytetään suurimmaksi osaksi realisuhteiden vahvistamiseen tai tuttavuuden syventämiseen. Tätä väitettä tukee Lenhartin, Maddenin, Macgillin ja Smithin (2007, 14) tulos, että 91 % nuorista käyttää verkkoyhteisöpalveluja pitääkseen yhteyttä kavereihin, joita he näkevät usein. Toisaalta saman tutkimuksen mukaan 82 % pitää palvelun kautta yhteyttä myös kavereihin, joita he näkevät harvoin. Lenhartin (2009, 2) tutkimuksessa puolestaan 89 % aikuisista käytti verkkoyhteisöpalveluja ylläpitääkseen suhteita kavereihin.

Horriganin (2009, 11) tutkimuksessa 18–29-vuotiaista vastaajista yli puolet (57 %) sanoi *yhteyden pitämisen* olevan erittäin tärkeää mobiiliin<sup>17</sup> internetin käytössä. Perinteisesti matkapuhelimella viestitään tekemisistä, aikomuksista ja sijainnista, mikä luo tai ylläpitää sosiaalisia suhteita. (Arminen & Weilenmann 2009, 1921.) Näyttää siis siltä, että verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttö palvelee osin samaa tarkoitusta kuin aiempi mobiiliviestintä. Verkkoyhteisöpalvelujen viestintä on vain saanut mobiilissa käytössä uusia piirteitä. Mobiiliviestintä mahdollistaa reaaliaikaisen arkipäiväisten asioiden jakamisen, jolloin viestijät punovat jaettaviin asioihin persoonallisuuksiaan ja heidän välistä suhdettaan (Arminen & Weilenmann 2009, 1921). Verkkoyhteisöpalveluja käyttäessä voi huomata, että arkipäiväiset asiat ovat siirtyneet verkkoyhteisöpalveluihin. Tämän voi havaita myös mobiilissa käytössä: status voi esimerkiksi kertoa, että ”Matti Meikäläinen @ juna”. Tätä taas käyttäjän kaverit voivat kommentoida: ”Kuin myös ja 10min. myöhässä :(”. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä arkipäiväisten asioiden jakaminen olisi relevantti jatkotutkimuksen aihe.

Kyselyssä *yhteyden pitämisen* nouseminen suosituimmaksi funktioksi, tarpeeksi ja motiiviksi voi selittyä osin sillä, että jo suosituimman verkkoyhteisöpalvelun etusivulla verkkoyhteisöpalvelua markkinoidaan viestintävälineenä, jolla voi pitää kavereihin yhteyttä (ks. Facebook 2010a). Verkkoyhteisöpalveluissa asiat on usein toteutettukin siihen tapaan, että käyttäjät jakaisivat toisilleen mahdollisimman paljon *informaatiota*. Esimerkiksi kun Facebookiin kirjautuu sisään, ensimmäisenä tulee nä-

<sup>17</sup> Horriganin tutkimuksessa mobiilin määritelmään kuului kännykän lisäksi kannettavat tietokoneet, jotka oli varustettu langattomalla internetillä.

kyviin, mitä kaverit ovat viimeaikoina tehneet. Erillinen huomautus tulee, jos he ovat tehneet jotain kirjautunutta käyttäjää koskevaa, kuten lisänneet kuvan, johon käyttäjä on merkitty. Nämä kaikki huomautukset kannustavat käyttäjää viestintään eli *yhteyden pitämiseen*. Lisäksi Facebookissa näkyy välillä mainos, jossa kehoitetaan luomaan yhteys uudelleen johonkin kaveriin. Tämä muistuttaa siitä, että käyttäjä ei ole ollut pitkään aikaan yhteydessä kaveriinsa Facebookin kautta.

### **Viihdetarkoitus**

Kysely verkkoyhteisöpalvelujen mobiilista käytöstä osoittaa myös *viihdetarkoituksen* olevan merkittävä käyttöä selittävä tekijä. Vastajat ilmoittivat olevansa keskiarvoisesti ”osittain samaa mieltä” väitteen kanssa, että koen *viihdetarkoituksen* tärkeäksi verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. Vastanneista noin kolme neljästä ilmoitti olevansa väittämän kanssa samaa mieltä. Huomattavaa oli se, että noin viisi prosenttia vastasi olevansa ”osittain eri mieltä” ja yli viisi prosenttia vastasi olevansa ”täysin eri mieltä”. Tämä tarkoitti sitä, että 12 vastaajaa ei kokenut *viihdetarkoitusta* tärkeäksi. Jatkotutkimusta voisi tehdä siitä, eivätkö nämä ihmiset tosiaan viihdy verkkoyhteisöpalveluissa käyttäessään niitä mobiililla viestintävälineellä. Tällöin kysymys olisikin, miksi he käyttävät näitä palveluja. Kokevatko he esimerkiksi niin paljon *uteliaisuutta, informaation jakamisen* tarvetta tai muuta sellaista, että he käyttävät palvelua, jossa he eivät viihdy. Toinen vaihtoehto on, että he viihtyvät, mutta eivät koe *viihdetarkoitusta* tärkeäksi. Kolmas vaihtoehto on, että he käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti painostuksen vuoksi. Kyseessä voi olla työnkuvaan kuuluva tehtävä, sosiaalinen paine tai jokin muu tekijä.

### **Informaatio**

Kolmas verkkoyhteisöpalvelujen mobiilia käyttöä selittävä tekijä on *informaatio*, joka esiintyy käyttötarkoitustutkimuksen funktioissa, tarpeissa ja motiiveissa. Kyselylomakkeessa *informaatiosta* ei kuitenkaan suoraan kysytty yhdellä kysymyksellä, vaan se jaettiin summamuuttujiksi *informaation etsimisestä* ja *antamisesta*, jotka myöhemmin yhdistettiin *informaation* summamuuttujaksi. Summamuuttujan osiot ovat nähtävissä taulukosta 10, joka sijaitsee seuraavalla sivulla.

Seuraavalla sivulla taulukossa 10 *informaatio* on jaettu *informaation etsimiseen* ja *jakamiseen* sekä myöhemmin yhdistetty takaisin *informaatioksi*. Taulukossa *infor-*

TAULUKKO 10 Informaation jakamisen ja etsimisen sekä sosiaalisten tarpeiden summamuuttajat

Selittävä tekijä	Kyselylomakkeen väittäjä / kysymys	Väittämän M	Väittämän $\alpha$	Useuden M	Useuden $\alpha$
Informaation etsiminen	Kavereiden profiilien seuraaminen	2,24			
Informaation etsiminen	Tiedon etsiminen	2,42			
Informaation etsiminen	Seuraan toisten päivityksiä			1,83	
Informaation etsiminen	Kysyn jotakin			2,30	
Informaation etsiminen	Katselen toisten profiileja			2,81	
<b>Informaation etsiminen</b>	<b>summamuuttuja</b>	<b>2,33</b>	<b>0,35</b>	<b>2,31</b>	<b>0,58</b>
Informaation jakaminen	Tapahtumista sopiminen ja organisoiminen	2,18			
Informaation jakaminen	Tiedon jakaminen	2,36			
Informaation jakaminen	Menemisistä ilmoittaminen	2,46			
Informaation jakaminen	Tekemisistä ilmoittaminen	2,66			
Informaation jakaminen	Kommentoin kavereiden olutiloja (statuksia)			2,89	
Informaation jakaminen	Lähetän viestin jollekin			2,92	
Informaation jakaminen	Kirjoitan kaverin seinälle			3,22	
Informaation jakaminen	Juoruan			3,22	
Informaation jakaminen	Kommentoin kavereiden tuottamaa sisältöä			3,29	
Informaation jakaminen	Kommentoin kavereiden kuvia			3,66	
Informaation jakaminen	Keskustelen jonkin ryhmän keskustelupalstalla			4,31	
<b>Informaation jakaminen</b>	<b>summamuuttuja</b>	<b>2,42</b>	<b>0,79</b>	<b>3,36</b>	<b>0,81</b>
<b>Informaatio</b>	<b>summamuuttuja</b>	<b>2,39</b>	<b>0,81</b>	<b>3,05</b>	<b>0,83</b>
Sosiaaliset tarpeet	Yhteyden pitäminen	1,90			
Sosiaaliset tarpeet	Tuen antaminen	3,03			
Sosiaaliset tarpeet	Tuen saaminen	3,06			
Sosiaaliset tarpeet	Puran tunteita	3,23		2,72	
Sosiaaliset tarpeet	Yksinäisyyden tunteen vähentäminen	3,24			
Sosiaaliset tarpeet	Seuran etsiminen	3,33			
Sosiaaliset tarpeet	Annan tukea			2,87	
Sosiaaliset tarpeet	Etsin tukea			3,01	
Sosiaaliset tarpeet	Juoruan			3,22	
Sosiaaliset tarpeet	<b>summamuuttuja</b>	<b>2,97</b>	<b>0,79</b>	<b>2,95</b>	<b>0,81</b>



*maation etsimisen ja jakamisen* osamuuttajat on listattu taulukoksi. Taulukko siis kertoo, mitä kyselylomakkeen kysymyksiä nämä summamuuttajat sisältävät. Taulukko on järjestetty siten, että vasemmanpuoleisimmassa sarakkeessa kerrotaan selittävä tekijä, eli onko kysymys esimerkiksi *informaation etsimisestä*. Seuraavassa sarakkeessa kerrotaan, millä kyselylomakkeen kysymyksillä selittävää tekijää on avattu, eli mistä osamuuttujista summamuuttuja koostuu. Kolmannessa sarakkeessa on väittämien keskiarvot, ja neljännessä sarakkeessa on väittämien summamuuttujille laskettu Cronbachin alfa. Viidennessä sarakkeessa on useutta mittaavien kysymysten keskiarvo ja kuudennessa niille laskettu summamuuttujan Cronbachin alfa. Ylempänä listassa ovat ne kyselylomakkeen kysymykset, jotka ovat saaneet korkeamman keskiarvon. Kysymykset on kuitenkin ryhmitelty väittämiksi ja useutta mittaaviksi ryhmiksi. Kun yhden selittävän tekijän väittämät ja useutta kysyvät kysymykset on listattu, on niiden alapuolelle laskettu sen summamuuttuja.

*Informaation etsimisestä* kysyttiin esittämällä väittämiä *kavereiden profiilien seuraamisesta ja tiedon etsimisestä*. Näiden väittämien vastausten keskiarvo oli ”osittain samaa mieltä”. Useutta kysyessä vastaajat ilmoittivat *seuraavansa toisten päivivityksiä* keskiarvolla ”usein”, *kysyvänsä jotain ja katselevansa toisten profiileja* keskiarvolla ”silloin tällöin”. *Informaation etsiminen* sai väittämien summamuuttujan keskiarvoksi 2,33 eli ”osittain samaa mieltä”. Useuden summamuuttuja sai keskiarvokseen 2,31 eli ”usein”. Koska summamuuttajat muodostuivat kahdesta tai kolmesta kysymyksestä, summamuuttujien reliabiliteetti jäi alhaiseksi.

*Informaation jakamisesta* esitettiin väittämiä, jotka liittyivät *tapahtumien sopimiseen ja organisoimiseen, tiedon jakamiseen, menemisistä ja tekemisestä ilmoittamiseen*. Väittämät saivat vastausten keskiarvoksi ”osittain samaa mieltä”, paitsi *tekemisistä ilmoittaminen*, jonka vastausten keskiarvo oli ”ei samaa / ei eri mieltä”. Väittämien summamuuttuja *informaation jakamisesta* sai keskiarvokseen 2,42 eli ”osittain samaa mieltä”. Summamuuttujan reliabiliteetti oli hyvä.

*Informaation jakamista* selvitettiin myös useutta kartoittavilla kysymyksillä, joita olivat *kavereiden olotilojen kommentointi, viestin lähettäminen jollekin, kirjoittaminen kaverin seinälle, juoruaminen, kaverin tuottaman sisällön kommentointi* ja vielä erikseen *kavereiden valokuvien kommentointi* sekä *keskusteleminen jonkin ryhmän*

*keskustelupalstalla. Kavereiden olotilojen kommentointi, viestin lähettäminen jollekin, kaverin seinälle kirjoittaminen, juoruaminen ja kavereiden tuottaman sisällön kommentointi saivat vastausten keskiarvoksi ”silloin tällöin”. Kavereiden kuvien kommentointi ja keskustelu jonkin ryhmän keskustelupalstalla saivat vastausten keskiarvoksi ”harvoin”. Informaation jakamisen useutta mittaava summamuuttuja sai keskiarvon 3,3 eli ”silloin tällöin”. Summamuuttujan reliabiliteetti oli hyvä.*

*Informaatio kokonaisuudessaan sai väittämien keskiarvoksi 2,39 eli ”osittain samaa mieltä”. Informaation useutta mittaava summamuuttuja sai keskiarvon 3,05 eli ”silloin tällöin”. Molemmissa summamuuttujissa reliabiliteetti oli hyvä. Informaation sekä sen etsimisen ja jakamisen tarkastelun jälkeen voidaan todeta, että informaation funktiot, tarpeet ja motiivit näyttävät pitävän paikkansa myös verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä.*

### **Pohdintaa**

Jo ensimmäisessä yhteydenotossa *informaatiolla* on verkkoyhteisöpalveluissa merkitystä: jotta voi kutsua jonkun ”kaverikseen”, on hänestä usein tiedettävä vähintään nimi. Yleensä myös profiilikuvan näkeminen auttaa tunnistamaan hänet etsityksi henkilöksi. Facebookissa tunnistamista auttaa myös yhteisten kavereiden listan näkeminen, jos toinen on tämän sallinut.

*Informaation merkittävyys voi olla yhteydessä yhteyden pitämiseen, koska ilman informatiivista sisältöä on vaikea pitää yhteyttä. Uuden informaation saaminen puolestaan kannustaa yhteyden pitämiseen. Esimerkiksi ”sinkkuuden” vaihtuminen seurusteluun näyttäisi usein synnyttävän informaation etsimistä ja jakamista. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä vastaajien mukaan sovitaan ja organisoidaan tapahtumia, jolloin informaation etsimisen ja jakamisen sekä yhteyden pitämisen tarvekin usein lisääntyy. Tällöin myös informaation määrä kasvaa. Voitaisiin esittää olettamus, että ne, jotka etsivät paljon tietoa, myös tuottavat sitä, koska usein tiedon saaminen johtaa kommentointiin tai muuhun tiedon jakamiseen. Tämän yhteyden todistaminen vaatisi vielä jatkotutkimusta.*

*Informaation tarpeesta kertoo jotain myös se, että vastauksissa nousi merkittäviksi tekijöiksi toisten päivitysten seuraaminen, toisten profiilien katseleminen, tiedon et-*

*siminen ja jonkun asian kysyminen*. Huomattavaa oli se, että *kommenttien saamista tai tietynlaisen kuvan esittämistä itsestä* vastaajat eivät kokeneet tärkeäksi. Vastaajat myös keskiarvoisesti tuottivat sisältöä verkkoyhteisöpalveluissa mobiilisti kerrasta kolmeen kertaan viikossa. Näyttää siis siltä, että verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä on merkittävää saada tietoa, mutta toisten tuottamaa tietoa mobiilikäyttäjän profiiliin tai *itsensä esittämistä tietynlaisena* ei koeta merkittävänä. Mobiilikäyttäjät myös harvoin itse tuottavat sisältöä verkkoyhteisöpalveluihin mobiilisti.

### Sosiaaliset tarpeet

*Sosiaalisten tarpeiden* väittämien summamuuttuja on purettuna tässä tutkimuksessa väittämiksi, jotka koskevat *yhteyden pitämistä, tuen antamista, tuen saamista, tunteiden purkamista, yksinäisyyden tunteen vähentämistä ja seuran etsimistä*.<sup>18</sup> Väittämistä *yhteyden pitäminen* oli merkittävin: se sai vastausten keskiarvoksi ja moodiksi ”osittain samaa mieltä”. *Yhteyden pitämistä* käsiteltiin edellä myös omana piirteenään. Muut väittämät saivat vastausten keskiarvoksi ”ei samaa / ei eri mieltä”. Moodiksi nämä vastaukset saivat ”osittain samaa mieltä”, paitsi *seuran etsiminen*, joka sai moodiksi ”ei samaa / ei eri mieltä”. *Sosiaaliset tarpeet* eivät väittämillä näyttäyty vastaajille kovinkaan merkittävänä verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. *Sosiaalisia tarpeita* koskevien väittämien summamuuttuja sai siis keskiarvon 2,97 eli ”ei samaa / ei eri mieltä”. Summamuuttujan reliabiliteetti oli hyvä.

*Sosiaalisten tarpeiden* useuden summamuuttuja koostui tässä kyselyssä *tunteiden purkamisesta, tuen antamisesta ja etsimisestä sekä juoruamisesta*. Nämä kaikki saivat vastausten keskiarvoksi ”silloin tällöin”. *Sosiaalisten tarpeiden* useuden summamuuttujan keskiarvo oli 2,95 eli ”silloin tällöin”. Summamuuttujan reliabiliteetti oli hyvä.

Puheviestinnän tutkimuksessa *sosiaalinen tuki* on merkittävä ilmiö (Mikkola 2006). Verkkoyhteisöpalveluiden mobiilin käytön kyselylomakkeessa selvitettiin *sosiaalisten tarpeiden* yhteydessä *tuen antamista ja vastaanottamista*. Ne näyttäytyivät verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä vain joillekin vastaajille merkittävänä. Useutta kysyttäessä *tukea annettiin ja etsittiin* verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käy-

---

<sup>18</sup> Ks. taulukko 10 sivulla 67

tössä ”silloin tällöin”, mikä tukee väittämiä, ettei *sosiaalinen tuki* yleisesti ole verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä kovinkaan merkittävässä asemassa.

### Koonti

Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä merkittäviä funktioita, tarpeita ja motiiveja olivat *yhteyden pitäminen*, *viihdetarkoitus* ja *informaatio*. *Sosiaaliset tarpeet* puolestaan koettiin vähän merkittäviksi.

### 6.2.2 Funktiot verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä

Seuraavaksi tarkastellaan verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön funktioiden erityispiirteitä aiempien tutkimuksien määritysten kautta. Aiemmin luvussa 6.2.1 käsiteltujen *viihdetarkoituksen*, *informaation* ja *sosiaalisten tarpeiden* lisäksi Ray (2007, 11–17) luokittelee verkkoyhteisöpalvelujen funktioiksi *huomion ohjaamisen pois jostakin* ja *tarkkailun*. Kyselyyn vastanneille *huomion ohjaaminen pois jostakin* näyttäisi olevan merkityksetöntä, koska väittämä *huomion ohjaamisesta pois jostakin* sai keskiarvoisen vastauksen ”osittain eri mieltä”.

*Tarkkailusta* kysyttiin summamuuttujalla, jonka osiot ovat nähtävissä taulukosta 11. Ensimmäiseen sarakkeeseen on merkitty selittävä tekijä. Toiseen sarakkeeseen on merkitty kyselylomakkeen kysymys. Kolmanteen sarakkeeseen on laskettu väittämien vastausten keskiarvot ja neljänteen useutta mittaavien kysymysten keskiarvot. Viidenteen sarakkeeseen on laskettu summamuuttujille Cronbachin alfa.

TAULUKKO 11 Funktioiden summamuuttujat esitysjärjestyksessä

Selittävä tekijä	Kyselylomakkeen kysymys	Väittämän M	Useuden M	$\alpha$
Tarkkailu	Kavereiden profiilien seuraaminen	2,24		
Tarkkailu	Seuraan toisten päivityksiä		1,83	
Tarkkailu	Katselen toisten profiileja		2,81	
<b>Tarkkailu</b>	<b>Summamuuttuja</b>		<b>2,32</b>	<b>0,67</b>
Ihmissuhteen rakentaminen	Seuran etsiminen	3,33		
Ihmissuhteen rakentaminen	Tutustuminen uusiin ihmisiin	3,69		
<b>Ihmissuhteen rakentaminen</b>	<b>Summamuuttuja</b>	<b>3,51</b>		<b>0,59</b>

*Tarkkailun* merkitystä vastaajille selvitettiin esittämällä väittämä *kavereiden profiilien seuraamisesta*. *Kavereiden profiilien seuraaminen* sai vastausten keskiarvoksi ”osittain samaa mieltä”. Tämän lisäksi *tarkkailusta* kysyttiin useutta summamuuttujalla, joka koostui *toisten (profiilien) päivitysten seuraamisesta* ja *toisten profiilien katselusta*. *Toisten päivitysten seuraaminen* sai vastausten keskiarvoksi ”usein”, kun taas *toisten profiilien katseleminen* sai keskiarvokseen ”silloin tällöin”. *Toisen päivitysten seuraaminen* voi tapahtua uutissyötteestä lukemalla kyseessä olevan ihmisen syötteet. *Toisen profiilin katseleminen* taas tarkoittaa nimenomaan hänen profiilinsa katselua hänen profiilisivullaan.

Voidaan siis todeta, että *tarkkailu* funktiona on merkittävässä asemassa myös verkko-yhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. *Tarkkailun* useuden summamuuttujan reliabiliteetti oli melko hyvä, vaikka siinä oli vain kaksi muuttujaa. Merkittävää oli myös se, että tässä tutkimuksessa *tarkkailun* ja *informaation* summamuuttujat erosivat vain, kun kysyttiin *tiedon etsimisestä*. Kysymys *tiedon etsimisestä* ei kuulunut *tarkkailun* summamuuttujaan, mutta *informaatiossa* se oli osamuuttujana. *Tiedon etsimisen* kysymyksen keskiarvo ei ollut niin lähellä samanmielisyyttä kuin muiden *informaation etsimisessä* huomioitujen kysymysten. Näyttää siis siltä, että *tarkkailu* olisi funktiona merkittävämpi kuin *informaatio*.

Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä Rayn (2007) esittämistä funktioista merkittäviä olivat *viihdetarkoitus*, *tarkkailu*, *informaatio* ja vähän merkittävänä *sosiaaliset tarpeet*. Ainoastaan *huomion ohjaaminen pois jostakin* näyttää olevan melko merkityksetön verkkoyhteisöpalvelujen mobiilia käyttöä tarkasteltaessa.

Leungin (2007) tutkimuksessa internetin käytön funktioiksi nähdään ala-alaluvussa 6.3.1 esitettyjen *yhteyden pitämisen*, *viihdetarkoituksen*, *informaation ja sosiaalisten tarpeiden* lisäksi *tunnustuksen saaminen* ja *ihmissuhteen rakentaminen*. *Tunnustuksen saaminen* käsiteltiin väittämänä *kommenttien saannin* merkityksestä, joka oli merkittävyydeltään vähäinen saaden vastausten keskiarvoksi ”ei samaa / ei eri mieltä” mutta moodiksi ”osittain samaa mieltä”. *Ihmissuhteiden rakentamista* selvitettiin summamuuttujalla, joka koostui väittämistä. Väittämät koskivat *seuran etsimistä* ja

*uusiin ihmisiin tutustumista*<sup>19</sup>. *Seuran etsiminen* sai keskiarvoksi ja moodiksi ”ei samaa / ei eri mieltä”. *Uusiin ihmisiin tutustuminen* sai keskiarvoksi ”osittain samaa mieltä”. *Ihmissuhteiden rakentamisen* summamuuttuja sai keskiarvokseen 3,51 eli ”osittain eri mieltä”. *Ihmissuhteen rakentamisen* summamuuttujan reliabiliteetti oli kohtalainen, vaikka se koostui vain kahdesta muuttujasta.

*Tutustumista uusiin ihmisiin* verkkoyhteisöpalvelujen käytössä ovat aiemmin tutkinut Lenhart (2009) ja Lenhart, Madden, Macgill ja Smith (2007), tosin ilman käyttötarkoitustutkimuksen lähtökohtia. Lenhartin (2009, 2) tutkimuksessa noin puolet aikuisista käytti verkkoyhteisöpalveluja luodakseen uusia kaveruussuhteita. Saman tuloksen oli aiemmin saanut myös Lenhart, Madden, Macgill ja Smith (2007, 14) nuoria koskevassa tutkimuksessa. Tässä verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön tutkimuksessa alle viidennes vastanneista koki tutustumisen uusiin ihmisiin tärkeäksi. Eroavaisuus voi johtua viestintävälineen ominaisuuksista ja käytön perinteestä, kuin myös kulttuurisista eroista.

Tarkasteltaessa verkkoyhteisöpalvelujen mobiilia käyttöä Leungin (2007) esittämien funktioiden näkökulmasta, merkittäviä funktioita olivat *yhteyden pitäminen*, *viihdetarjoitus* ja *informaatio* sekä vähän merkittävänä *sosiaaliset tarpeet*. *Tunnustuksen saaminen* näyttää melko merkityksettömältä ja *ihmissuhteiden rakentaminen* vaikuttaa merkityksettömältä verkkoyhteisöpalvelujen mobiilia käyttöä tarkasteltaessa.

Aiemmasta tutkimuksesta nousevien funktioiden ja niiden osasten lisäksi kyselylomakkeella selvitettiin useutta *itsensä ilmaisemisen* ja *kiusaamisen* käyttötavasta. *Itsensä ilmaiseminen* nousi merkittäväksi käyttötavaksi, ja se sai keskiarvokseen ”usein”. *Kiusaaminen* ei noussut merkittäväksi, ja se sai keskiarvokseen ”harvoin”.

### **Työ- ja opiskelutarkoituksiin käyttäminen**

Aiempi verkkoyhteisöpalvelujen tutkimus ei ole kartoittanut verkkoyhteisöpalvelujen käyttöä *työ-* ja *opiskelutarkoituksiin*. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttäjistä yli puolet (59,7 %) vastasi, ettei käyttänyt verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti *työtarkoituksiin*. *Työtarkoituksiin* käyttävistäkin yleisin vastaus oli harvoin (23,6 %). Näyttää

---

<sup>19</sup> Ks. taulukko 11 sivulla 71

siis siltä, että nuoret aikuiset käyttivät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti *työtarkoituksiin* harvoin tai ei koskaan. *Opiskelutarkoituksiin* verkkoyhteisöpalveluja käytettiin mobiilisti huomattavasti useammin kuin *työtarkoituksiin*. Vastanneista vain reilu kolmannes (34 %) ilmoitti, ettei käytä koskaan verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti *opiskelutarkoituksiin*. Tämä on huomattavan pieni osuus, kun ottaa huomioon, että kyselyyn on todennäköisesti vastannut myös monia, jotka eivät ole opiskelijoita. Yleisin vastaus *opiskelutarkoituksiin* käyttämisestä oli ”harvoin”. Näin vastasi 38,9 %, ja yli neljännes (27,1 %) vastasi käyttävänsä verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti *opiskelutarkoituksiin* ”siltoin tällöin” tai useammin.

Mobiilikäyttäjien osuus, jotka eivät käytä verkkoyhteisöpalveluja molempiin sekä *työ-* että *opiskelutarkoituksiin*, selittyy osin sillä, että luultavasti monet vastaajat joko opiskelevat tai tekevät töitä. Työ- ja opiskelutehtävissäkin on eroja: toisissa tehtävissä verkkoyhteisöpalveluja voi hyödyntää helpommin kuin toisissa. Esimerkiksi toimittajan on helppo käyttää verkkoyhteisöpalveluja haastateltavien hakemiseen, mutta linjatyöntekijän on vaikeampi keksiä, miten hän voisi hyödyntää verkkoyhteisöpalveluja. Jatkotutkimukselle voisi esittää hypoteesin, että suurin osa opiskelijoista käyttää verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti *opiskelutarkoituksiin*.

### **Koonti ja analyysi**

Tämän kyselyn perusteella merkittäviä funktioita verkkoyhteisöpalvelujen mobiilille käytölle näyttäisivät olevan *yhteyden pitäminen, viihdetarkoitus, itsensä ilmaiseminen, tarkkailu, informaatio*. *Sosiaaliset tarpeet* olivat vastaajille vähän merkittäviä, ja *tunnustuksen saaminen* oli melko merkityksetön. Merkityksettömiä olivat *ihmissuhteen rakentaminen, huomion ohjaaminen pois jostakin ja kiusaaminen*. Eräitä merkittävimpiä funktioita eli *yhteyden pitämistä, informaatiota, viihdetarkoitusta* ja *sosiaalisia tarpeita* on käsitelty jo aikaisemmin omissa kohdissaan luvussa 6.3.1.

*Tarkkailun* nouseminen merkittäväksi funktioksi voi selittyä tarkkailukulttuurin historialla: tekniset välineet ovat usein helpottaneet tarkkailua. Jo Lumièren veljesten ensimmäisissä elokuvissa tarkkailtiin muita ihmisiä: yhdessä työläiset poistuvat tehtaasta, toisessa lapsi syö soppaa. Nykyisin televisiossa on runsaasti tosiTV-ohjelmia, joissa voimme seurata tavallisia ihmisiä. Näyttääkin siltä, että näyttelijöiden seuraamisesta on siirrytty tarkkailemaan tavallisia ihmisiä. Teknologian kehittyminen on

mahdollistanut myös oman lähipiirin tarkkailun teknologiavälitteisesti. *Tarkkailun* merkittävyys mobiilissa käytössä voi selittyä nykyisten laitteiden ominaispiirteillä: mobiilin viestintävälineen käyttöliittymällä ja pienellä koolla voi olla hankalaa tuottaa sisältöä, mutta muiden *tarkkaileminen* on helppoa ja nopeata, etenkin kun laite on vapaa paikasta ja ajasta sekä se on *helposti saatavilla*.<sup>20</sup>

*Tunnustuksen saaminen* jäi verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön tutkimuksessa melko merkityksettömäksi. Melko merkityksettömyys voi johtua mobiilin käytön ja yleisen käytön eroavaisuuden lisäksi kulttuurisista tekijöistä: amerikkalaisessa yksilöä korostavassa kulttuurissa tunnustuksen saaminen voi nousta merkittävämmäksi kuin suomalaisessa kulttuurissa. Ylipäättään verkkoyhteisöpalveluissa on helppo antaa tunnustusta. Kun joku on tehnyt jonkin asian toisen käyttäjän mielestä hyvin, hänelle voi kirjoittaa siitä viestin joko yksityisesti tai julkisena kirjoituksena toisen seinälle. Jos toinen on ilmoittanut asiasta tuottaen itse sisältöä, siitä voi ”pitää” kirjoittamalla kommentin. Facebookissa on myös mahdollisuus painaa tykkää-nappia. Kuvakkeessa puolestaan voi arvostella kuvia asteikolla.

Uusien *ihmissuhteiden rakentamista* on korostettu aiemmissa verkkoyhteisöpalveluja koskevissa tutkimuksissa. Tämä on ristiriidassa verkkoyhteisöpalvelujen omaan mainontaan, jossa korostetaan *yhteyden pitämistä* kavereihin. Verkkoyhteisöpalveluissa käyttäjät rajaavat profiilejaan usein siten, että tuntemattomat eivät näe heidän kaikkia tietojaan. Käyttäjä usein hyväksyykin kavereikseen vain ne henkilöt, jotka hän tuntee entuudestaan. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä *ihmissuhteiden rakentaminen* näyttäisikin olevan vastaajille merkityksetöntä. Tutkimustulosten eroavaisuus aiempaan voi johtua myös ylipäättään verkkoyhteisöpalvelujen ja mobiilin käytön eroavaisuuksista. Erisuuntaisten tulosten selvittäminen vaatisi käyttöä vertailevaa jatkotutkimusta.

---

<sup>20</sup> Tämä ilmenee sivulla 55 olevasta taulukosta 8. Vrt. myös sivulta 59 eteenpäin olevaan ”vilkaisun” väitteeseen.



### 6.2.3 Tarpeet verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä

McQuail, Blumler ja Brown (1972) jaottelevat käyttötarkoitustutkimuksissa useimmin löydetyt tarpeet neljään kategoriaan: 1) *huomion ohjaamiseen pois jostakin*, 2) *henkilökohtaisiin suhteisiin*, 3) *identiteettiin* ja 4) *informaatioon*. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä *huomion ohjaaminen pois jostakin* vaikuttaisi olevan merkityksetöntä, koska se sai vastausten keskiarvokseen ”osittain eri mieltä”. *Henkilökohtaiset suhteet* puolestaan käsittävät informaation etsimisen keskustelusta ja seuran korvaamisen median käytöllä (McQuail, Blumler, & Brown 1972). Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä vastaajilta ei kysytty, *etsivätkö he informaatiota keskustelusta*. Keskustelu-sanakaan ei kuvaa verkkoyhteisöpalveluissa ilmenevää viestintää. *Informaation etsimistä* selvitettiin väitteellä *tiedon etsimisestä*, vaikka tieto ja informaatio eivät olekaan merkitykseltään täysin yhteneväisiä. *Tiedon etsiminen* näyttäytyi tuloksissa merkittävänä saaden vastausten keskiarvoksi ”osittain samaa mieltä”. *Seuran korvaamista verkkoyhteisöpalvelujen mobiililla käytöllä* ei selvitetty tässä tutkimuksessa. *Henkilökohtaisia suhteita* selvitettiin vain kysymällä *tiedon etsimisestä*, mistä johtuen *henkilökohtaisia suhteita* ei mainita enää kuin seuraavassa kappaleessa.

Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä *identiteetin* rakentuminen ymmärrettiin sosiaalisesti prosessiksi Stonen (1981, 188–189) kuvaamalla tavalla. Sosiaalisessa prosessissa käyttäjä tuo *identiteettiään* julkiseksi, ja muut käyttäjät voivat vahvistaa sitä. Kyselyssä *identiteetin* rakentumista kartoitettiin kysymyksellä *tietyntylaisen kuvan esittämisenä itsestä*, mikä sai vastausten keskiarvoksi ”osittain eri mieltä”. Täten *identiteetin* rakentaminen ei noussut merkittäväksi tarpeeksi verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. McQuailin, Blumlerin ja Brownin (1972) jaottelusta neljäs tarve, eli *informaatio*, on jo aiemmin käsitelty omassa kohdassaan ala-alaluvussa 6.3.1 ja todettu merkittäväksi. Täten McQuailin, Blumlerin ja Brownin (1972) neljästä kategoriasta merkittäviä verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa kontekstissa vaikuttaisivat olevan *informaatio* ja *henkilökohtaiset suhteet*. Merkityksettömiä näyttäisivät olevan *huomion ohjaaminen pois jostakin* sekä *identiteetin* kategoria.

Sheldon (2008, 70) antaa tutkimuksessaan Facebookin käyttötarpeiden perusteluiksi *paon, ajan kuluttamisen, trendikkyuden, virtuaalisen yhteisöllisyyden ja kumppanuu-*

den, sekä jo aiemmin ala-alaluvussa 6.2.1 selvitetty *yhteyden pitämisen, viihdetaroituksen ja sosiaaliset tarpeet*. Tässä tutkimuksessa *pakoa* selvitettiin kysymällä, *ohjaisivatko* vastaajat *huomion pois jostakin* käyttämällä verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti. *Huomion ohjaaminen pois jostakin* todettiin jo edellisessä ala-alaluvussa merkityksettömäksi. *Ajan kuluttaminen* oli sen sijaan merkittävä tekijä verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. *Ajan kuluttaminen* sai vastausten keskiarvoksi ”osittain samaa mieltä”. *Trendikkyyttä* ei tässä kyselyssä selvitetty, koska sitä ei katsottu relevantiksi viestinnän tutkimuksessa. *Virtuaalista yhteisöllisyyttä*kään ei kartoitettu, koska se nähtiin liian problemaattisena, eikä sitä olisi voitu selvittää vain muutamalla kysymyksellä. Verkkoyhteisöpalvelujen käytössä *virtuaalisen yhteisöllisyyden* käsitteen suurin lähtökohtainen ongelma on erottaa virtuaalimaailma reaali maailmasta, koska verkkoyhteisöpalveluissa kaverit tuntevat toisensa usein reaali maailmassakin.

Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön kyselyssä *kumppanuutta* selvitettiin summamuuttujalla, joka koostui *yksinäisyyden tunteen vähentämisen ja kommenttien saamisen* väittämistä. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 12 tämä on havainnollistettuna siten, että vasemmanpuoleisimmassa sarakkeessa on selittävä tekijä, kuten *kumppanuus*. Toinen sarake vasemmalta kertoo kyselylomakkeen kysymyksen, jonka jälkeen on väittämien sekä useutta mittaavien kysymysten keskiarvot. Viimeisessä sarakkeessa on summamuuttujien osalta Cronbachin alfat. Kyselylomakkeen kysymykset on järjestetty keskiarvon mukaan. Väittämät ja useutta mittaavat kysymykset on kuitenkin ryhmiteltyinä omiksi ryhmikseen. *Kumppanuuden* summamuuttuja sai melko hyvän reliabiliteetin, vaikka se koostui vain kahdesta väittämästä. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä *kumppanuus* sai keskiarvoisen vastauksen ”ei samaa / ei eri mieltä”, mutta sen osamuuttujien moodit olivat ”osittain samaa mieltä”. Näyttää siis siltä, että *kumppanuus* on osalle vastaajista merkittävä tarve.

TAULUKKO 12 Tarpeiden summamuuttajat esitysjärjestyksessä

Selittävä tekijä	Kyselylomakkeen kysymys	Väittämän M	Useuden M	$\alpha$
Kumppanuus	Yksinäisyyden tunteen väh.	3,24		
Kumppanuus	Kommenttien saaminen	3,3		
<b>Kumppanuus</b>	<b>Summamuuttuja</b>	<b>3,27</b>		<b>0,64</b>
Sopiva viestintä	Helposti saatavilla	1,84		
Sopiva viestintä	Tuttu käyttää	2,42		
<b>Sopiva viestintä</b>	<b>Summamuuttuja</b>	<b>2,13</b>		<b>0,55</b>
Uteliaisuus	Kavereiden profiilien seuraaminen	<b>2,24</b>		
Uteliaisuus	Seuraan toisten päivityksiä		1,83	
Uteliaisuus	Katselen toisten profiileja		2,81	
<b>Uteliaisuus</b>	<b>Summamuuttuja</b>		<b>2,32</b>	<b>0,67</b>
Suosio	Kommenttien saaminen	3,3		
Suosio	Suuren kaverimäärän	4,21		
<b>Suosio</b>	<b>Summamuuttuja</b>	<b>3,75</b>		<b>0,64</b>

Tämän kyselyn vastauksissa Sheldonin (2008) tutkimuksen tarpeista merkittäviksi siis nousivat *yhteyden pitäminen*, *ajan kuluttaminen* ja *viihdetarkoitus*. Vähän merkittäviä vastaajille näyttäisivät olevan *sosiaaliset tarpeet* ja *kumppanuus*. *Pako* sen sijaan näyttäisi olevan vastaajille tarpeena merkityksetön. Kyselyssä ei selvitetty *trendikkyyttä* eikä *virtuaalista yhteisöllisyyttä*.

Uristan, Dongin ja Dayn (2009, 221–224) mukaan verkkoyhteisöpalvelun käyttöä selittäviä haluja ja tarpeita ovat *informaatio*, *tehokas viestintä*, *sopiva viestintä*, *uteliaisuus muista kohtaan*, *suosio* sekä *suhteen muodostuminen* ja *vahvistaminen*. Informaatio on jo käsitelty ala-alaluvussa 6.2.1 omassa kohdassaan. *Tehokas viestintä* näyttää olevan vastaajille jokseenkin merkittävää verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. *Tehokasta viestintää* kysyvä väite sai vastausten keskiarvoksi ”ei samaa / ei eri mieltä” ja moodikseen ”osittain samaa mieltä”. *Sopivasta viestinnästä* vastaajilta kysyttiin summamuuttujalla, joka koostui verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön väittämistä (ks. taulukko 12). Vastaajien mukaan verkkoyhteisöpalvelu on mobiilisti *helposti saatavilla* ja sitä on *tuttu käyttää*. Molemmat väitteet saivat vastausten keskiarvoksi ”osittain samaa mieltä”, joten *sopivan viestinnän* summamuuttujakin sai keskiarvokseen ”osittain samaa mieltä”. *Sopivan viestinnän* summamuuttuja sai kohtuullisen reliabiliteetin, vaikka se koostui vain kahdesta väittäjästä. *Uteliaisuus* ei tässä tutkimuksessa eroa summamuuttujan kysymyksiltään *tarkkailusta*.<sup>21</sup> *Uteliai-*

<sup>21</sup> Vrt. taulukon 12 uteliaisuutta sivulla 71 olevan taulukon 11 tarkkailuun

*suuden ja tarkkailun* ero on siinä, että *tarkkailu* käsitellään Rayn (2007) mukaisesti funktiona, kun taas *uteliaisuus* käsitellään Uristan, Dongin ja Dayn (2009) mukaisesti tarpeena. *Tarkkailu* on jo aiemmin havaittu merkittäväksi verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä, joten myös *uteliaisuus* on merkittävä.

Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä *suosio* näyttää olevan vastaajille merkityksetön. *Suosion* summamuuttuja sai keskiarvokseen ”osittain eri mieltä” (ks. taulukko 12 edellisellä sivulla). *Suosion* summamuuttuja koostui *kommenttien saamisen* ja *suuren kaverimäärän* väittämistä. *Suosion* summamuuttuja sai melko hyvän reliabiliteetin, vaikka se koostui vain kahdesta muuttujasta. *Suhteen muodostumisesta* kysyttiin väittämällä *tutustumisesta uusiin ihmisiin*, joka ei noussut vastaajilla merkittäväksi. Se sai vastausten keskiarvoksi ”osittain eri mieltä”. *Suhteen vahvistamisen* voi puolestaan nähdä synonyymina kyselylomakkeen kysymykselle *yhteyden pitämisestä*, jota on käsitelty jo ala-alaluvussa 6.2.1. *Suhteen vahvistaminen* näyttäytyi vastaajille erittäin merkittävänä. Verkkoyhteisöpalvelun mobiilissa käytössä Uristan, Dongin ja Dayn (2009) tutkimuksen käyttöä selittävistä tarpeista vastaajille merkittäviä olivat *yhteyden pitäminen*, *sopiva viestintä*, *uteliaisuus muita kohtaan* ja *tehokas viestintä*. Merkityksettömänä näyttäytyivät *suhteen muodostuminen* ja *suosio*.

Uristan, Dongin ja Dayn (2009) tutkimuksessa osa vastaajista käytti verkkoyhteisöpalveluja *vuosikirjan tavoin*: he esimerkiksi tallentavat verkkoyhteisöpalveluun muistojaan. Verkkoyhteisöpalvelun käyttöä *vuosikirjana* selvitettiin kysymällä useutta siitä, *suuntaavatko* vastaajat *viestinsä itselle* verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. Vastaajat kertoivat tekevänsä näin keskiarvolla ”harvoin” ja moodilla ”en ikinä”. *Vuosikirjana käyttäminen* ei siis ollut merkittävää.

Uristan, Dongin ja Dayn (2009) tutkimuksen mukaan osa verkkoyhteisöpalvelujen käyttäjistä *kalastelee kommentteja*, jotta he näyttäisivät suosittumilta. *Kommenttien kalastelua* kysyttiin siten, että onko *kommenttien saaminen* vastaajille tärkeää. *Kommenttien kalastelu* ja *kommenttien saaminen* eivät tosin ole merkitykseltään täysin yhteneväisiä. Kysymys kuitenkin muotoiltiin kyselyyn näin, koska tällä tavoin uskottiin saatavan todenmukaisempaa tietoa kuin suoraan *kommenttien kalastelusta* kysymällä. *Kommenttien kalasteluhan* voi olla myös tiedostamatonta. *Kommenttien saannilla* näyttäisi olevan osalle vastaajista merkitystä, vaikka vastausten keskiarvo olikin

”ei samaa / ei eri mieltä”. Moodi oli ”osittain samaa mieltä”. Vaikuttaisi siis siltä, että *kommenttien saaminen* on vähän merkittävää verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä.

### **Koonti ja analyysi**

Kyselyn perusteella merkittäviä tarpeita verkkoyhteisöpalvelujen mobiilille käytölle vaikuttaisivat olevan *yhteyden pitäminen, ajan kuluttaminen, viihdetarkoitus, sopiva viestintä, uteliaisuus muita kohtaan ja informaatio*. Vähän merkittäviä tarpeita näyttäisi olevan *tehokas viestintä, sosiaaliset tarpeet, kumppanuus ja kommenttien saaminen*. Merkityksettömiä tarpeita vaikuttaisivat olevan *tutustuminen uusiin ihmisiin, suosio, huomion ohjaaminen pois jostakin, vuosikirjana käyttäminen ja tietynlaisen kuvan esittäminen itsestä*. Aiemmin ala-alaluvussa 6.3.1 on analysoitu omissa kohdissaan *yhteyden pitämistä, viihdetarkoitusta, informaatiota ja sosiaalisia tarpeita*. *Uteliaisuus muita kohtaan*<sup>22</sup>, *huomion ohjaaminen pois jostakin* ja *tutustuminen uusiin ihmisiin* analysoitiin jo ala-alaluvun 6.2.2 lopussa.

Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä *ajan kuluttaminen* nousi vastaajille tärkeäksi tarpeeksi. Syynä sille voi olla mobiilin viestintävälineen ominaisuus olla *vapaa ajasta ja paikasta*: verkkoyhteisöpalvelujen mobiililla käytöllä on siis helppo kuluttaa ylimääräistä aikaa. Esimerkiksi Facebookissa voi käväistä katsomassa vain tärkeimmät ”uutiset” tai katsoa kaikki uudet *toisten* tekemät *päivitykset*. Jos käyttäjällä on enemmän aikaa, hän voi esimerkiksi *katsoa toisten profiileja* tai *kuvia* tai *tuottaa sisältöä*.

Vastaajat ilmaisivat verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön olevan *sopivaa ja tehokasta viestintää*. Mobiiliviestin kulkeekin tyypillisesti mukana ja aktiivisena. Mobiilin viestintävälineen käyttökynnys vaikuttaisi olevan matala. Eräs käyttöön kannustava piirre voi olla mobiilin internetin nopeusperustainen laskutus, jolloin mobiili-internet maksaa kuukaudessa kiinteästi tietyn verran. Summa riippuu usein siitä, mikä on yhteyden teoreettinen maksiminopeus. Tällöin ei tarvitse miettiä, kuinka ”paljon” on varaa käyttää internetiä mobiilisti kuukaudessa, kuten voi olla tarpeen käytettäessä pakettilaskutusta, jossa tietty määrä dataa maksaa tietyn verran. Kiinteähintai-

<sup>22</sup> *Uteliaisuus muita kohtaan* on identtinen *tarkkailun* kanssa, paitsi että uteliaisuus on aikaisemmin määritelty tarpeeksi, kun taas tarkkailu on määritelty funktioksi.

nen laskutus oli eräs syy, miksi Japanissa mobiili-internetin käyttö alkoi nopeasti yleistyä vuodesta 2003 lähtien (Matsuda 2010, 33). Verkkoyhteisöpalvelujen mobiiliin käyttöön voivat myös vaikuttaa verkkoyhteisöpalvelujen piirteet. Näyttäisikin siltä, että toisin kuin usein matkapuhelimen tekstiviestitoiminnolla, verkkoyhteisöpalveluissa jaetaan usein viestejä, joihin jokaisen lukijan ei odoteta reagoivan. Tällöin aktiivisuuden mahdollisuus siirretään usein viestin lukijalle. Perinteisesti matkapuhelimella tapahtuvaan viestintään toisen odotetaan vastaavan mahdollisimman nopeasti.

Vastaajat näyttäisivät keskittyvän hoitamaan verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä kaveriverkostoja tai yhteisöjä, eikä yksittäistä *kumppanuutta*. *Kumppanuuden* lisäksi *kommenttien saaminen* sai vähäisen merkityksen verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. Tämä puolestaan osoittaa, että käyttäjien on usein tärkeämpää *ilmaista itseään* ja lukea muiden laittamia viestejä kuin *saada kommentteja* omiin viesteihinsä. Muiden lähettämien viestien lukeminen osoittautui vastaajille merkittäväksi, kun kysyttiin *toisten päivitysten seuraamisesta* ja *profiilien katselemisesta*. Vastaajat kertoivat itsekin *kommentoivansa kavereiden tuottamia sisältöjä* keskiarvoisesti ”siltoin tällöin”.

#### 6.2.4 Motiivit verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä

Aiemmassa käyttötarkoitustutkimuksessa Stafford ja Gonier (2004, 108–110) ovat identifioineet useita internetin käyttöön liittyviä mielihyvää (gratifications) tuottavia elementtejä, jotka motivoivat käyttäjää. Nämä ovat 1) *asioiden etsiminen*, 2) *mahdollisuus interpersonaaliseen keskusteluun* ja jo aiemmin ala-alaluvussa 6.3.1 käsitellyt 3) *informaatio* ja 4) *sosiaaliset tarpeet*. Hyvien työkalujen puutteen vuoksi *asioiden etsiminen* ei vaikuttaisi vielä yleiseltä verkkoyhteisöpalveluissa. Siksi *asioiden etsiminen* jätettiin tämän tutkimuksen rajauksen ulkopuolelle. *Interpersonaalisen keskustelun mahdollisuutta* ei tässä verkkoyhteisöpalvelujen mobiilia käyttöä koskevassa tutkimuksessa huomioitu, koska sen ei katsottu olevan verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön pääfokuksessa. *Interpersonaalisen keskustelun mahdollisuuden* katsottiin olevan enemmän pikaviestimien tai sähköpostin ominaisuus, jonka verkkoyhteisöpalvelutkin ovat omaksuneet. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä Staf-

fordin ja Gonierin (2004) tutkimuksessa esiin nostetuista motiiveista relevantteja vaikuttaisivat olevan *informaatio* ja *sosiaaliset tarpeet*. Kyselyssä ei selvitetty *asioiden etsimistä* eikä *mahdollisuutta interpersonaaliseen keskusteluun*.

Sheldonin (2008, 69–70) tutkimuksessa Facebookin käytön motiiveiksi nousivat *yhteyden pitäminen, viihdetarkoitukset, juhlien organisoiminen, ruutiini, treffiseuran löytäminen, ajankuluttaminen, virtuaalinen yhteisöllisyys, trendikkyys ja kumppanuus*. *Yhteyden pitäminen ja viihdetarkoitukset* on käsitelty aiemmin omassa kohdassaan ala-alaluvussa 6.2.1 ja todettu merkittäviksi. Ala-alaluvussa 6.2.3 merkittäväksi tekijäksi osoittautui *ajan kuluttaminen* sekä vähän merkittäväksi tekijäksi osoittautui *kumppanuus*. Kuten jo ala-alaluvussa 6.2.3 on kerrottu, kyselyssä ei selvitetty *trendikkyyttä* eikä *virtuaalista yhteisöllisyyttä*.

Kyselyssä ei erikseen kysytty juhlien organisoimisesta, mutta yleisesti *tapahtumista sopiminen ja organisoiminen* nousi vastauksissa merkittäväksi. *Tapahtumista sopiminen ja organisoiminen* sai vastausten keskiarvoksi ”osittain samaa mieltä”. Vastajista kolme neljästä koki *tapahtumien sopimisen ja organisoimisen* merkittäväksi verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. Tapahtumista sopimista verkkoyhteisöpalvelujen käytössä on aiemmin tutkinut Lenhart, Madden, Macgill ja Smith (2007) sekä Lenhart (2009), kuitenkin ilman käyttötarkoitustutkimuksen lähtökohtia. Lenhartin, Maddenin, Macgillin ja Smithin (2007, 14) tutkimuksessa alle kolme neljästä nuoresta käytti verkkoyhteisöpalveluja suunnitelmien tekemiseen. Lenhartin (2009, 2) tutkimuksessa puolestaan yli puolet aikuisista käytti verkkoyhteisöpalveluja suunnitelmien laatimiseen.

Kyselyssä ei erityisesti selvitetty *treffiseuran löytämistä*, mutta *seuran etsiminen* ylipäätään oli vastaajille melko merkityksetöntä. *Seuran etsiminen* sai vastausten keskiarvoksi ja moodiksi ”ei samaa / ei eri mieltä”. Sheldonin (2008, 69) tutkimuksessa Facebookin tarkastelu koettiin myös *rutiniiksi*. Tässä tutkimuksessa vastaajat kokivat *rutinin* vähän merkittäväksi, kun väittämä *rutinista* sai vastausten keskiarvoksi ”ei samaa / ei eri mieltä” ja moodiksi ”osittain samaa mieltä”. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä Sheldonin (2008) tutkimuksen motiiveista vastaajille merkittäviä vaikuttaisivat olevan *yhteyden pitäminen, ajankuluttaminen, viihdetarkoitukset ja juhlien organisoiminen* sekä vähän merkittäviä rutiinit ja kumppanuus. Melko merki-

tyksettömäksi osoittautui *seuran löytäminen*, joka rinnastettiin *treffiseuran löytämiseen*. Kyselyssä ei selvitetty *trendikkyyttä* eikä *virtuaalista yhteisöllisyyttä*

Uristan, Dongin ja Dayn (2009) esittämiä verkkoyhteisöpalvelujen käytön motiiveja ovat *imagon rakentaminen* sekä jo aiemmin ala-alaluvussa 6.3.1 käsitelty ja merkittäväksi todettu *yhteyden pitäminen*. *Imagon rakentamisen* selvittämiseksi vastaajilta kysyttiin *tietyntylaisen kuvan esittämisestä* verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. *Tietyntylaisen kuvan esittämisen* keskiarvoiseksi vastaukseksi saatiin ”osittain eri mieltä”, joten *tietyntylaisen kuvan esittäminen* oli vastaajille merkityksetön. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä Uristan, Dongin ja Dayn (2009) tutkimuksen motiiveista myös verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä merkittävää vaikuttaisi olevan *yhteyden pitäminen*. *Imagon rakentaminen* näyttäisi olevan merkityksetöntä verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä.

### **Koonti ja analyysi**

Tämän kyselyn perusteella merkittäviä motiiveja verkkoyhteisöpalvelujen mobiilille käytölle näyttäisivät olevan *yhteyden pitäminen*, *ajankuluttaminen*, *viihdetarkoitus*, *tapahtumista sopiminen ja organisoiminen* sekä *informaatio*. Vähän merkittäviä motiiveja verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä näyttäisivät olevan *sosiaaliset tarpeet*, *rutiinit* ja *kumppanuus*. Vastaajille melko merkityksettömäksi osoittautui *seuran löytäminen* ja merkityksettömäksi koettiin *imagon rakentaminen*. Aikaisemmin ala-alaluvussa 6.2.1 on analysoitu omissa kohdissaan *yhteyden pitämistä*, *viihdetarkoitusta*, *informaatiota* ja *sosiaalisia tarpeita*. *Ajankuluttamista* ja *kumppanuutta* analysoitiin jo ala-alaluvussa 6.2.3.

Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä *tapahtumista sopiminen ja organisoiminen* olivat vastaajille merkittäviä motiiveja. Tämä saattaa selittyä sillä, että verkkoyhteisöpalvelut tarjoavat usein hyviä työkaluja *tapahtumien sopimiseen ja organisoimiseen* sekä niistä keskusteluun. Verkkoyhteisöpalveluissa on monesti mahdollista joko kutsua valittuja henkilöitä tapahtumaan tai pitää tapahtuma avoimna kaikille. Kutsutut voivat esimerkiksi Facebookissa ilmoittaa, ovatko he varmasti, ehkä tai eivät ollenkaan tulossa. Tapahtuman jälkeen verkkoyhteisöpalveluissa on helppo jakaa esimerkiksi kuvia kaikille osallistuneille. Joillain mobiileilla viestintävälineillä on



myös mahdollista jakaa kuva verkkoyhteisöpalveluissa välittömästi kuvan ottamisen jälkeen.

Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä *seuran etsiminen* osoittautui vastaajille melko merkityksettömäksi, mutta *tapahtumista sopiminen ja organisoiminen* osoittautuivat merkittäväksi. Vaikuttaisi siis siltä, että vastaajat eivät hae verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä seuraa yksittäisistä ihmisistä, vaan siellä organisoidaan ja sovitaan isommista tapahtumista eli etsitään useita ihmisiä.

*Imagon rakentamista* vastaajat eivät kokeneet merkittäväksi verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. Tämä eroavaisuus aiempaan verkkoyhteisöpalvelujen tutkimukseen (ks. Uristan, Dongin & Dayn 2009) voi johtua vastaajien iästä, kulttuurisista tekijöistä tai viestintävälineestä. *Imagon rakentamisen* merkityksettömyys vastaajille voi olla selitettävissä myös sillä, että suosituimpia verkkoyhteisöpalveluja käytetään yksityiselämän tarpeisiin ja omien kavereiden kanssa. Tulos olisi voinut olla toinen, jos yrityselämään erikoistuneen verkkoyhteisöpalvelu LinkedIn:in mobiilikäyttäjiä olisi ollut suurempi määrä vastaajien joukossa.

Tämän kyselyn vastaajille *rutiini* oli vähän merkittävä verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. *Rutiinin* merkittävyyteen vaikuttaa luultavasti mobiilin käytön nuoruus, eli *rutiinin* muodostumiselle ei ole välttämättä ollut riittävästi aikaa. Verkkoyhteisöpalveluissa tapahtuva viestintä hakee ehkä vielä muotoaan, tästä esimerkkinä voisi olla uutisointi ja tutkimukset verkkoyhteisöpalvelujen yksityisyydestä (ks. esim. Lewis, Kaufman & Cristakis 2008; Tufekci 2008). Täten kaikille käyttäjille ei vielä tunnu olevan selvää, kuinka yksityistä tietoa kannattaa verkkoyhteisöpalveluissa jakaa, ja kuinka hyvin näiden palvelujen yksityisyys on turvattu.

### **Syitä erityisesti mobiilille käytölle**

Aiemmassa verkkoyhteisöpalvelujen motiivien tutkimuksessa on esitetty ja löydetty pitkälti samoja syitä kuin funktioissa ja tarpeissa. Tässä verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön tutkimuksessa keskityttiin erityisesti mobiilin käytön syihin, jotka voidaan luokitella myös motiiveiksi. Kaikki mobiilin käytön syyt nousivat merkittä-

viksi: toiset vähemmän ja toiset enemmän merkittäviksi<sup>23</sup>. Vastausten keskiarvoon perustuen kärkikolmikun muodostivat *vapaus paikasta* ja *ajankohdasta* sekä *helposti saatavilla oleminen*. Nämä saivat vastausten keskiarvoksi ”osittain samaa mieltä”.

*Vapaus paikasta* ja *ajankohdasta* on ristiriidassa Armisen (2007) tutkimuksen kanssa. Tutkimuksessaan Arminen kertoi, että matkapuhelin ei vapauta meitä paikasta, tilasta ja käytänteistä, vaan paikasta, tilasta ja käytänteistä tulee keskustelun aiheita. Kyselyn tulosten pohjalta onkin tärkeää kysyä, eroaako verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttö perinteisestä matkapuhelimen käytöstä, eli ovatko mobiilin viestinnän uudet mahdollisuudet tehneet Armisen tutkimustuloksista osittain vanhentuneita. Toinen vaihtoehto on, että tämän tutkimuksen vastausvaihtoehdot eivät olleet riittäviä vastaajille, jotka olisivat kertoneet käyttävänsä verkkoyhteisöpalveluja Armisen kuvailemalla tavalla. Toisin sanoen vastaajat eivät kyenneet kyselylomakkeessa ilmaisemaan, että paikasta ja ajasta on tullut keskustelun osasia. Tämän selville saamiseksi tarvittaisiin laadullista tutkimusta. Myöhemmissä tutkimuksissa matkapuhelimien on kerrottu ”rikkovan” aikaa ja tilaa (ks. esim. Arminen & Weilenmann 2009; Geser 2005). Vapautumisen paikasta ja ajasta voidaan katsoa toteutuneen verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä siinä, että keskenään viestivien ei tarvitse olla samassa fyysisessä paikassa eikä edes samaan aikaan verkkoyhteisöpalvelussa voidakseen viestiä toisilleen. He voivat kuitenkin rakentaa yhteisen virtuaalisen paikan. Kyselyn tekemisen jälkeen on näyttänyt siltä, että paikka on muuttunut yhä merkittävämmäksi: esimerkiksi mobiilin viestintävälineen GPS-paikantimella pystyy jakamaan paikatietonsa yhä helpommin verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä.

Verkkoyhteisöpalvelujen mobiiliin käytön syy, *helposti saatavilla oleminen*, vaikuttaisi nousevan matkapuhelimen perinteisistä ominaisuuksista. Matkapuhelinta kuljetetaan perinteisesti aina mukana, ja tällöin myös verkkoyhteisöpalvelut kulkevat mukana. Neljäs käyttösy, eli *käytön tuttuus*, sai saman keskiarvoisen vastauksen kuin kärkikolmikko eli ”osittain samaa mieltä”. *Käytön tuttuus* ja *helposti saatavilla oleminen* olivat silti asteikolla noin puolen pykälän päässä toisistaan. Useimmiten verkkoyhteisöpalvelujen mobiilisovellus noudatteleekin muun muassa visuaalisen ilmeen osalta samaa linjaa kuin tietokoneella käytettävä verkkosivusto. Käyttöliittymä on

---

<sup>23</sup> Ks. taulukko 7 sivulla 54

puolestaan tuttu puhelimen muista sovelluksista. Näistä syistä johtuen mobiilikäyttäjät luultavasti kokevat *käytön tuttuuden* tunnetta, vaikka itse verkkoyhteisöpalvelujen mobiilit sovellukset ovatkin nuoria. *Käytön tuttuuden* tunteesta nousee luultavasti myös vastaajien ilmoittama *helppokäyttöisyys*.

*Helppokäyttöisyys, tavaksi tullut, nopea, halpa ja tehokas* saivat verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä vastausten keskiarvoksi ”ei samaa / ei eri mieltä”. Muut edellä mainitut paitsi *halpuus* saivat moodikseen ”osittain samaa mieltä”. Halpuuden moodi oli ”ei samaa / ei eri mieltä”. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön *halpuuden* voidaan katsoa liittyvän siihen, onko mobiili-internet hankittu verkkoyhteisöpalvelujen käyttöä varten vai muuhun käyttöön, ja käytetäänkö sitä myös ulkomailta. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön *viestinnän tehokkuutta* arvioitiin jo aiemmin ala-alaluvussa 6.2.3. Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön *tavaksi tuleminen* on luultavasti liitoksissa *käytön tuttuuteen* ja *helppokäyttöisyyteen*. Palvelua käytetään helpommin, jos se koetaan *helppokäyttöiseksi*, ja kun sitä käytetään, se tulee *tutuksi*. Kyselylomakkeen toisessa kohdassa esitettiin väittämä verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön *rutinista*. Se sai vähän heikomman keskiarvon kuin väittämä *tavaksi tulemisesta*. Näyttää siis siltä, että vastaajilla on *tapana* käyttää verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti, mutta käyttö ei ole vielä *rutinoitunutta*.

Mobiiliviestintä on usein *nopeaa*. Mobiililaitteella viestintä tapahtuu usein reaaliaikaisesti, kuten puheluisa. (Arminen 2007; Arminen & Weilenmann 2009.) Verkkoyhteisöpalvelujen mobiileissa sovelluksissa onkin erilaisia huomautuksia, jotka ilmoittavat käyttäjälle viestien saamisesta. Verkkoyhteisöpalveluissa, kuten perinteisesti myös matkapuhelimella tapahtuvassa viestinnässä (Petrovčič 2008), vaihdetaan usein melko lyhyitä viestejä, jotka osaltaan nopeuttavat viestimistä. Verkkoyhteisöpalvelut ovat omaksuneet myös pikaviestimien ominaisuuksia, jolloin luultavasti mielikuva *nopeasta* viestinnästä on vahvistunut. Verkkoyhteisöpalvelujen ominaisuudet yhdistettynä siihen, että mobiiliviestin on melkein aina mukana (ks. esim. Arnold 2003), johtaakin vastaajien ilmoittamaan tulokseen, että verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä viestintä on *nopeaa*.

## 7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia on osittain käsitelty aiemmissakin luvuissa. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin käyttötarkoitustutkimukseen kohdistuvaa kritiikkiä. Tutkimuksen toteuttamisessa puolestaan arvioitiin verkko-otantaa suhteessa muihin otantamenetelmiin ja otoksen edustettavuutta. Tutkimuksen toteuttamisessa laskettiin myös summamuuttujille Cronbachin alfat, jotka osoittavat summamuuttujien luotettavuutta. Seuraavaksi arvioidaan vielä erikseen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

### 7.1 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetti ilmaisee sitä, ”missä määrin on kyetty mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata.” (Holopainen & Pulkkinen 2004, 14). Seuraavassa arvioidaan, miten hyvin tässä onnistuttiin. Onnistumista arvioidaan käsitteiden, aiemman tutkimuksen, teorian ja metodin kautta. Seuraavassa mietitään myös tutkimuksen rajausta ja aiemman tutkimuksen, sekä sen vähäisyyden, tuomia ongelmia. Aiemman tutkimuksen vähäisyyden vuoksi tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan myös ”– suoraan sen perusteella, kuinka yhdenmukainen tutkimus on todellisuuden kanssa – sellaisena kuin se tutkijalle ilmenee” (Kostianen 2003, 252).

Aikaisemman verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön tutkimuksen puutteen vuoksi voisi argumentoida, että tämän tutkimuksen toteuttaminen olisi ollut perustellumpaa laadullisena tutkimuksena tai sisällön tarkasteluna. Kyselytutkimus mahdollisti kuitenkin suuremman otannan ja mahdollisuuden tulosten yleistettävyyteen, jos otos edustaa populaatiota. Kyselytutkimuksen onnistumisen mahdollistivat aiemmat käyttötarkoitustutkimusta hyödyntäneet kyselytutkimukset sekä verkkoyhteisöpalvelujen aiempi tutkimus, vaikka se olikin vähäistä. Näistä syistä johtuen oli mahdollista rakentaa kyselylomake, joka sisälsi jo aiemmassakin tutkimuksessa käytettyjä kysymyksiä ja vaihtoehtoja. Monet tutkimuksen kysymyksistä ja kysymysten jaottelu tulivat käännöksinä aiemmista tutkimuksista sekä käyttötarkoitustutkimuksen perin-

teestä. Täten kysymysten voidaan ajatella olevan vankalla pohjalla, vaikka käytön konteksti ja viestintäväline olivatkin poikkeavia.

Kysymysten asteikkojen luomisessa käytettiin sekä aiemmissa tutkimuksissa esiintyneitä että kyselyyn luotuja asteikkoja. Asteikot osoittautuivat pääosin toimiviksi. Käyttöpaikan selvittäminen ei kuitenkaan saanut paikkojen välille suuria eroja. Tästä vedettiin johtopäätös, että nuorten aikuisten verkkoyhteisöpalvelujen mobiilille käytölle ei ole yhtä tai useampaa käyttöpaikkaa, jotka olisivat ylitse muiden. Tulos voi kuitenkin johtua myös huonosta asteikosta. Tulosta tukee puolestaan se, että mobiilin viestintävälineen luonteeseen kuuluu hajautunut käyttö. Täten asteikko vaikuttaisi olevan luotettava.

Yleinen ongelma kyselylomakkeissa on, että valmiiksi muotoiluilla vastauksilla on hankala saada todellisia käyttöön liittyviä syitä selville. Tässä verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan todellisten syiden selville saaminen antamalla vastaajille viestikenttä ja vapaa vaihtoehto usean kysymyssarjan loppuun (ks. liite 1). Kyselylomake myös tehtiin ja testattiin huolellisesti. Tämä ei kuitenkaan poistanut perusongelmaa, eli sitä osaako vastaaja nimetä syynsä, ja eroaako vastaajan ilmoittama vastaus todellisesta. Tässä tutkimuksessa luotettiin käyttötarkoitustutkimuksen olettamukseen, että vastaajat osaavat artikuloida käyttönsä syyt. Nämä käytön syyt voisi vielä todistaa jatkotutkimuksella: samaa aihetta voitaisiin tutkia laadullisin menetelmin, esimerkiksi sisällönanalyysillä ja observoinnilla.

Jos kyselylomake olisi ollut pidempi, olisi pystytty kysymään samaa asiaa eri osioissa. Tällöin saatujen tulosten luotettavuus olisi parantunut, jos vastaukset olisivat olleet yhteneviä. Näin olisi myös saatu enemmän muuttujia summamuuttujiin, jolloin niidenkin luotettavuus olisi kohonnut. Kyselyn pidentäminen olisi luultavasti vähentänyt vastaajien määrää ja yhä useampi olisi jättänyt vastaamisen kesken. Tällöin otoksen edustavuus olisi huonontunut.

Tutkimuksen suurin heikkous on verkko-otannan kyvyttömyys yksinään osoittaa saadun otoksen kuvaavan populaatiota. Otoksen määrä oli riittävän suuri ja luotettavan oloinen, mutta sen edustettavuus pitäisi varmentaa jatkotutkimuksella. Toisena suurena ongelmana on ollut, että populaatio ei ole kunnolla tiedossa, jolloin edusta-

vuotta ei ole pystytty varmistamaan. Otoksen ja populaation ongelmia on käsitelty jo tutkimuksen toteutus -luvussa. Näiden ongelmien vuoksi prosessivalidiutta on pidetty tärkeänä, ja tutkimuksen toteuttaminen -luvussa onkin kuvattu tarkasti sitä, mitä on tehty.

### **Aiemman tutkimuksen ongelmallisuus**

Tutkimuksen suurena haasteena oli myös samasta aihepiiristä tehdyn aiemman tutkimuksen vähäisyys. Tälle tutkielmalle merkittävimmät aiemmat tutkimukset olivat Sheldonin (2008) ja Uristan, Dongin ja Dayn (2009). Ne sisältävät käyttötarkoitustutkimuksen lähtökohtia ja käsittelevät verkkoyhteisöpalveluja. Nämä tutkimukset eivät kuitenkaan ole yleistettävissä kontekstinsa ulkopuolelle johtuen niiden kapeasta otoksesta. Sheldon (2008) ja Urista, Dong ja Day (2009) myös käyttivät tutkimuksissaan käyttötarkoitustutkimusta vajavaisesti. Esimerkiksi tuloksissa Sheldon (2008) tarkastelee ainoastaan Facebookin käytön motiiveja faktoreilla, vaikka hänen kyselylomakkeensa mittasi perustietoja, viestintähalukkuutta, tarpeita ja käyttöä. Uristan, Dongin ja Dayn (2009) tutkimuksessa tarkasteltiin tarpeita ja haluja (wants). Halut olisi voinut korvata käyttötarkoitustutkimukseen kuuluvalla motiivilla.

### **Verkkoyhteisöpalvelun ymmärtäminen**

Kyselylomaketta tehtäessä ajateltiin, että verkkoyhteisöpalvelu terminä on vastaajille outo. Niinpä termiä avattiin kyselylomakkeen vastaamisohjeessa ja info-sivustolla (ks. liitteet 1–2). 24 vastaajaa ilmoitti avoimessa kohdassa käyttävänsä mobiilisti muuta verkkoyhteisöpalvelua kuin Facebookia, IRC-Galleriaa tai Kuvaketta. Muiksi verkkoyhteisöpalveluiksi nimettiin Twitter, LinkedIn, MySpace, IRC ja joitain yksittäisiä palveluja. Mainituista verkkoyhteisöpalveluista ainoastaan LinkedIn (kaksi vastaajaa) oli verkkoyhteisöpalveluksi luokiteltava. Kyselylomakkeen ohjeistuksessa oli erikseen mainittu, että ”Kysely ei käsittele tiedostojen jakamiseen keskittyviä palveluja kuten YouTubea, MySpacea tai mikroblogeja kuten Twitteriä ja Jaikua.” Tästä päätellen osa vastaajista: 1) jätti ohjeen ja info-sivuston lukematta 2) ei muistanut lukemaansa tai 3) tietoisesti määritteli verkkoyhteisöpalvelun omalla tavallaan. Onkin vaikea arvioida, millainen vaikutus sillä on ollut, että 15,6 % vastaajista on määritellyt verkkoyhteisöpalvelut mobiilissa käytössä eri tavalla kuin kyselylomakkeen ohjeistuksessa.

### **Käyttötarkoitustutkimus**

Käyttötarkoitustutkimus oli hyvin osuva näkökulma kuvaamaan ja ymmärtämään, kuinka nuoret aikuiset käyttivät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti. Käyttötarkoitustutkimuksen tutkimusperinteestä nousi kyselylomakkeeseen useita kysymyksiä sekä teemoja. Aiempien tutkimusten pohjalta muodostettiin myös summamuuttujia. Käyttötarkoitustutkimus loi myös tutkimukselle teoreettisen viitekehyksen, jonka kautta tarkasteltiin saatuja tuloksia ja niiden merkittävyyttä.

Aikaisemmassa tutkimuskentässä ongelmana oli erottaa funktiot, tarpeet ja motiivit toisistaan. Tällöin ratkaisuksi nousi käsitellä *yhteyden pitäminen*, *viihdetarkoitus*, *informaatio* ja *sosiaaliset tarpeet* ilman erottelua funktioiksi, tarpeiksi ja motiiveiksi. Eroteltuna ne olisi käsitelty funktio-, tarve- ja motiiviosioissa melkein samalla tavalla. Nyt kun yhteiset tekijät käsiteltiin diskussio-luvussa yhdessä, riitti funktio-, tarve- tai motiiviosioissa viittaus aiempaan ala-alalukuun. Tämän jälkeen käsiteltiin funktioiden, tarpeiden ja motiivien omia erityispiirteitä. Onkin vaikeata arvioida, millaista vaikutusta oli sillä, että osa käyttötarkoituksista käsiteltiin funktioina, tarpeina ja motiiveina, kun taas toiset käsiteltiin funktiona, tarpeena tai motiivina. Toisena seikkana tarkasteluun vaikutti myös se, että osa käyttötarkoituksista oli summamuuttujia, kun taas toiset olivat suoria vastauksia kysymykseen. Nämä valinnat perustuivat aiemmassa tutkimuksessa esiintyneisiin määrittelyihin, jolloin tässä tutkielmassa ei otettu kantaa määrittelemällä tekijöitä toisin. Jatkotutkimuksessa olisikin tarvetta laajemmalle käyttötarkoitustutkimuksen kartoittamiselle ja perusteelliselle funktioiden, tarpeiden ja motiivien jaottelulle.

### **Koonti**

Tutkimuksen tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää, kuinka nuoret suomalaiset aikuiset käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti, ja millaisia tekijöitä käytön taustalla on. Tämän tavoitteen katsotaan toteutuneen, vaikka jatkotutkimukselle on suuri tarve. Suurimpana haasteena verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön tutkimuksessa oli käyttötarkoitustutkimuksen määrittäminen, uusien käsitteiden runsaus ja käsitteiden vaihtuvat erilaiset määritelmät aikaisemmassa tutkimuksessa. Koska tälle tutkimukselle ei löytynyt sopivaa aiempaa otantamenetelmää, kehitettiin verkko-otanta. Verkko-otanta vaikuttaisi toimivalta, mutta sen validointi tarvitsisi jatkotutkimusta.

## 7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetti kuvaa ”– – mittarin luotettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.” (Holopainen & Pulkkinen 2004, 15). Koska toista täysin vastaavanlaista tutkimusta ei ole löytynyt, tämän tutkimuksen tuloksia peilataan todellisuuteen ”– – sellaisena kuin se tutkijalle ilmenee” (Kostianen 2003, 252). Tuloksia on myös verrattu aiempaan verkkoyhteisöpalvelujen tutkimukseen ja käyttötarkoitustutkimukseen. Summamuuttujille on myös laskettu Cronbachin alfat, joilla arvioidaan summamuuttujien reliabiliteettia.

### Summamuuttujista

Tärkeimmissä summamuuttujissa oli useita muuttujia ja ne saivat useimmiten hyvän reliabiliteetin.<sup>24</sup> Osa summamuuttujista muodostettiin kuitenkin vain muutamasta muuttujasta, jolloin summamuuttujat jäivät melko hataralle pohjalle, mikä ilmenee alhaisesta Cronbachin alfan arvosta. Summamuuttujat pohjautuivat aikaisempaan tutkimukseen ja ne oli tarpeellista muodostaa, jotta tulosten vertaaminen aiempaan tutkimukseen oli mahdollista. Samansuuntaisten tulosten saaminen aiemman tutkimuksen kanssa nosti tämän tutkimuksen luotettavuutta. Vertaamisessa täytyy kuitenkin huomioida tämän tutkimuksen eroavaisuudet aiempaan tutkimukseen. Jatkotutkimusta tarvittaisiin todistamaan etenkin niiden summamuuttujien tuloksia, joissa oli vain muutamia muuttujia.

### Mittauksen virheet

Kun kyselylomake siirrettiin verkkoon tapahtui näppäilyvirhe: kysymyksen ”Olen käyttänyt internetiä/sähköpostia/wappia mobiilisti” vastausvaihtoehdoista puuttivat välistä. Kun vastausvaihtoehdona piti olla esimerkiksi 3–6 kk, vastausvaihtoehdona olikin 36 kk. Tätä virhettä kuitenkin lievensi ensimmäinen vastausvaihtoehto, joka oli ”alle 3 kk”, ja viimeinen vaihtoehto, joka oli ”yli 24 kk” vaihtoehdot. Näillä vaihtoehtoilla vastaajalle luultavasti selvisi, että välissä olevista vastausvaihtoehdoista puuttuivat viivat. Tämä virhe ei kuitenkaan vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin, koska tätä kysymystä ei käsitelty tuloksissa. Muissa kysymyksissä virheitä ei havaittu.

---

<sup>24</sup> Ks. taulukko 2 sivulla 45



### **Kyselyyn vastaamisessa ongelma**

Vastausten ruuhkaisimpaan aikaan eräs vastaaja lähetti sähköpostia, ettei pääse kyselyssä ensimmäistä sivua pidemmälle. Varsinaista vikaa tai syytä kyselylomakkeesta ei löytynyt, eikä enempää sähköposteja saapunut. Jälkikäteen ei voi tietää, oliko tämä tapahtunut vain yhdelle vastaajalle, vai useammalle. Yhteensä kymmenen vastaajaa oli lopettanut vastaamisen kyselyn ensimmäiselle sivulle. Tosin joillekin vastaajille kyselyn pituus on voinut vaikuttaa vastausintoon: he ovat voineet jättää vastaamisen kesken kyselyn sivumäärän tai jonkin muun syyn takia.

### **Käyttötarkoitustutkimuksen sopivuus**

Verkkoyhteisöpalvelujen tutkimus eroaa perinteisestä käyttötarkoitustutkimuksesta siinä, että joukkotiedotusvälineistä voidaan ajatella haettavan tarpeisiin vastaavaa sisältöä. Verkkoyhteisöpalveluissa on puolestaan mahdollista myös tuottaa tai pyytää tarpeisiin vastaavaa sisältöä. Verkkoyhteisöpalveluissa on myös mahdollisuus vuoropuheluun muiden käyttäjien kanssa. Verkkoyhteisöpalvelujen käytön mahdollisuudet eivät kuitenkaan näytä muokkaavan käyttötarkoitustutkimuksen teoreettista hahmoa merkittäväällä tavalla, koska käytön syyt näyttävät säilyneen melkein samoina. Käytön syyt ovat vain saaneet uusia ilmenemisen muotoja. Tässä tutkimuksessa oletettiin, että Facebookilla, IRC-Gallerialla, Kuvakkeella ja muilla verkkoyhteisöpalveluilla on melko yhtenevät käyttötarkoitukset niiden mobiilissa käytössä. Jatkotutkimusta tarvittaisiin osoittamaan oletus oikeaksi.

### **Facebookin merkittävyys**

Tässä tutkimuksessa Facebookin käyttäjien osuus oli muita verkkoyhteisöpalveluja merkittävästi suurempi, jolloin tutkimuksen tulokset koskevat erityisesti Facebookin mobiilia käyttöä. Eräs tekijä Kuvakkeen mobiilien käyttäjien vähäisyydelle voi olla se, että kyselyä ei markkinoitu Kuvakkeessa, koska sen käyttäjien määrä oli ylipäättään vähäinen. Alexan (2010) Suomen suosituimpien verkkosivujen listalla Kuvake oli vasta sijalla 64, kun Facebook oli sijalla 2 ja IRC-Galleria sijalla 15. Toinen syy oli, että tutkija ei itse käytä Kuvaketta, eikä hän olisi uutena jäsenenä saanut siellä juurikaan näkyvyyttä viesteilleen. IRC-Galleriassa kyselyä markkinoitiin, mutta koska tutkija ei käytä sitä yhtä paljon kuin Facebookia, oli viestien näkyvyys heikompi. Markkinointiin käytettiin myös useita tasavertaisia kanavia, kuten keskustelupalstoja.

Näin verkkoyhteisöpalveluissa eri laajuisten markkinoinnin ei katsottu vääristävän merkittävästi tuloksia.

### **Facebookin yhteisöstä**

Kyselylomakkeen valmistuttua Facebookiin luotiin yhteisö ”Käytän Facebookia kännykällä”. Tämä yhteisö perustettiin markkinoimaan kyselyä, ja yhteisöön kutsuttiin kaikki tutkijan suomenkieliset kontaktit. Ihmisiä myös kannustettiin kutsumaan lisää kavereita ja levittämään linkkiä eteenpäin. Facebook-yhteisö ei kuitenkaan menestynyt, ja siihen liittyi vain 15 ihmistä (tutkijan lisäksi). Yhteisön kautta ihmiset kuitenkin löysivät kyselyn ja vastasivat siihen. Yhteisöä markkinoitiin myös muissa viesteissä, esimerkiksi sähköposteissa. Yhteisön selityksessä oli, että yhteisöön liittyjä on vastannut kyselyyn verkkoyhteisöpalvelujen mobiilista käytöstä. Yhteisön menestymiseen vaikutti luultavasti se, että liittymällä yhteisöön käyttäjä ilmoitti vastanneensa kyselyyn ja tunne anonymiydestä kärsi. Saman olisi voinut katsoa tapahtuneen, jos joku olisi kommentoinut kyselyn aiheita keskustelupalstoilla tai uutisten kommentoinneissa.

### **Koonti**

Tämä tutkimus käytti ansiokkaasti käyttötarkoitustutkimuksen perinnettä kyselylomakkeen teoreettisena pohjana ja huomioi verkkoyhteisöpalveluja koskevat viimeaikaiset tutkimukset, erityisesti ne, joissa oli käytetty käyttötarkoitustutkimusta. Tutkimus nosti esiin myös käyttötarkoitustutkimuksen heikkouksia ja problematisoi sen tärkeitä käsitteitä sekä käsitteiden rajauksia. Suureksi kysymykseksi jäi verkko-otannan reliabiliteetti, jota on mahdotonta arvioida ilman tarkempaa tietoa populaatiosta tai vertailua vastaaviin tutkimuksiin, joita ei kirjoitus hetkellä suomesta löytynyt. Verkko-otannalla saatu otanta vaikuttaisi kuitenkin edustavalta.

## **7.3 Jatkotutkimusehdotuksia**

Tämän tutkielman tavoitteena oli kuvata ja ymmärtää sitä, kuinka suomalaiset nuoret aikuiset käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti, ja millaisia tekijöitä käytön taustalla on. Tässä tutkimuksessa tavoite tuli täytettyä ja tutkimuskysymyksiin vas-

tattua. Aihepiirissä olisi kuitenkin jatkotutkimukselle tarvetta. Tämän tutkielman pohjalta vaikuttaisi tarpeelliselta lähestyä samaa aihetta laadullisilla tutkimusmenetelmillä. Laadullisilla menetelmillä olisi mahdollista syventyä verkkoyhteisöpalvelujen mobiiliin käytön tapoihin ja käytön syihin määrällisiä tutkimusmenetelmiä syvemmin. Esimerkiksi käytön seuraamisella ja analyysillä saataisiin tietoa, ovatko vastaajat osanneet vastata käytöstään siten, miten he verkkoyhteisöpalveluja oikeasti käyttävät. Voisi myös esittää olettamuksen jatkotutkimukselle: paljon informaatiota etsivät käyttäjät myös jakavat paljon informaatiota, koska usein informaation saaminen johtaa kommentointiin tai muuhun informaation jakamiseen. Myös Sheldonin (2008) tutkimuksessa esiintynyt virtuaalinen yhteisöllisyys olisi hyvä laadullisen tutkimuksen kohde verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä.

Merkittävänä jatkotutkimushaasteena on verkko-otannan validointi. Verkko-otanta kehitettiin kokoamaan yleistettävän kokoista määrällisen tutkimuksen aineistoa ilman suurta taloudellista panosta. Verkko-otanta onkin tässä onnistunut. Verkko-otannassa on kuitenkin vielä tarpeellista osoittaa, että sillä saatu otos edustaa populaatiota. Tälle tutkielmalle merkittävin jatkotutkimuksen kohde olisikin varmentaa, kuvaako tämän tutkimuksen otos populaatiota. Tässä tutkielmassa otoksen vertaaminen populaatioon tai muilla menetelmillä saatuihin otoksiin ei ollut mahdollista, koska populaatio ei ole tiedossa eikä samasta aiheesta löydetty aiempaa tutkimusta. Vastedes voikin olla mahdollista tehdä useita tutkimuksia verkko-otannalla, minkä jälkeen otosten edustettavuus todistettaisiin tai kumottaisiin yhdellä tutkimuksella. Tämä yksi tutkimus selvittäisi useampien tutkimusten otosten suhteen niiden populaatioon. Vaihtoehtoisesti voitaisiin selvittää populaatio etukäteen, jolloin verkko-otannan tavoitteena olisi kerätä populaatiota edustava otos. Tällöin yleistettävien määrällisten tutkimusten tekeminen halpenisi: verkko-otanta ei vaadi kalliiden tietokantojen hyödyntämistä. Voitaisiin esimerkiksi kartoittaa luotettavasti, millainen nuorten aikuisten populaatio käyttää verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti ja kuinka paljon he niitä käyttävät. Näin saadun populaation ja tuloksen vertaaminen tämän tutkimuksen otokseen ja tulokseen osoittaisi, edustaako otos populaatiota.

Tässä tutkimuksessa ei saatu aktivoitua alle 19-vuotiaita vastaamaan kyselyyn. Niinpä tutkimus rajattiin nuoriin aikuisiin. Olisikin tarpeen tehdä sama tutkimus uudelleen, mutta yhteistyössä koulujen kanssa: tällöin voitaisiin hyödyntää esimerkiksi

koulujen tai vanhempainyhdistysten sähköpostilistoja. Otos voitaisiin rajata alle 19-vuotiaisiin verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti käyttäviin nuoriin.

Jatkotutkimusehdotuksena olisi myös lähestyä verkkoyhteisöpalvelujen mobiilia käyttöä faktorianalyysin kautta, kuten Sheldon (2008) teki Facebookin tutkimuksessaan. Olisi myös tarpeellista tutkia, kuinka tavoitesuuntautunutta verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttö on. Tämän voisi suorittaa pitkittäistutkimuksena, jossa ensiksi kysyttäisiin tutkittavilta käytön tavoitteita, jonka jälkeen tutkittaisiin tavoitteiden realisoitumista.

Tätä tutkimusta tehdessä relevantiksi jatkotutkimuskohteeksi nousi Maslowin tarvehierarkian soveltaminen verkkoyhteisöpalvelujen tutkimiseen ja verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytönkin tutkimiseen. Matikainen (2009, 42) mietti Maslowin tarvehierarkiaa Deragonin (2007) kautta ja kirjoitti: ”Tarvenäkökulma ei kuitenkaan sovi kovin hyvin verkkoilmioiden selittämiseen, sillä fysiologisten tarpeiden tyydyttäminen ei ainakaan suoranaisesti onnistu verkossa.”<sup>25</sup> Katz, Blumler ja Gurevitch (1974a, 513) miettivät Maslowin (1954) tarvehierarkiaa ja sen kategorioita käyttötarkoitustutkimuksen tarpeen yhteydessä. Heillä ei ollut kuitenkaan riittävästi tietoa, jotta he olisivat voineet linkittää näitä kahta toisiinsa. Rosengren (1974, 270) on puolestaan soveltanut Maslowin tarvehierarkiaa käyttötarkoitustutkimuksen tarpeen selittämiseen<sup>25</sup>.

### **Käyttötarkoitustutkimuksen jatkotutkimusehdotuksia**

Käyttötarkoitustutkimuksen funktionalismin lähtökohdat kertovat, että tutkimuksessa saatavilla tietyillä tarpeilla voi ennustaa käyttäytymistä. Funktiot ovat myös siirrettävissä, eli jos tietty tarve näyttää esiintyvän, se johtaa tietynlaiseen käyttäytymiseen, vaikka tarpeen alkuperä voikin vaihdella (McQuail & Gurevitch 1974). Jatkossa voisi tutkia, voiko tutkimuksessa esiin nousseilla tarpeilla ennustaa verkkoyhteisöpalvelujen mobiilia käyttäytymistä.

---

<sup>25</sup> Vrt. Rosengren (1974, 270) ei edes pyrkinyt selittämään käyttötarkoitustutkimuksen tarpeen vastaavan Maslowin esittämiin 1) fysiologisiin ja 2) turvallisuuden tarpeisiin, vaan hän kertoi käyttötarkoitustutkimuksen tarpeen vastaavan kolmeen Maslowin ylemmän tason tarpeeseen, joita ovat 3) kuuluvuuden ja rakkauden tarve, 4) arvostuksen tarve ja 5) itsensä toteuttamisen tarve.

Myös käyttötarkoitustutkimus tarvitsisi yhtenäistämistä: tällä hetkellä sitä käytetään monella eri tavalla. Itse käyttötarkoitustutkimuksen termistäkään ei ole yksimielisyyttä. Käyttötarkoitustutkimuksen voi nähdä teoriana, näkökulmana, mallina tai metodina (Katz, Blumler & Gurevitch 1974a, 510; Pietilä 1997). Tällä hetkellä käyttötarkoitustutkimuksen relevantein tieto vaikuttaisi olevan 1970-luvulta, eli ajalta, jolloin internet ei ollut yleistynyt. Yhä 2000-luvulla käyttötarkoitustutkimuksen keskeisten käsitteiden rajaaminen ja operationalisoiminen on ollut ongelmallista. Usein tutkimuksissa ei ole tutkittu funktioita, tarpeita ja motiiveja, vaan jotain näistä. Tällöin ongelmia on saatu vähennettyä, mutta käyttötarkoitustutkimuksen selittävä voimakin on vähentynyt. Käyttötarkoitustutkimus tarvitsisi perusteellisen kirjallisuuskatsauksen tekemistä ja lisää tutkimusta sekä teoriaksi jalostamista. Funktiot, tarpeet ja motiivit tulisi joko rajata toisistaan tai todeta joidenkin tekijöiden olevan funktioita, tarpeita ja motiiveja, vaikka funktiot, tarpeet sekä motiivit katsovatkin käyttösyitä eri näkökulmista. Näkökulmien tuominen tekijöiden operationalisoimiseen on haasteellista.

## 8 PÄÄTÄNTÖ

Tämä tutkimus on osoittanut, että verkkoyhteisöpalvelujen aiemman tutkimuksen tulokset pitävät suurelta osin paikkansa myös verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. Vaikuttaisi siis siltä, että verkkoyhteisöpalvelujen mobiilikäyttö on lähellä yleistä verkkoyhteisöpalvelujen käyttöä.

Tämä ja aiemmat verkkoyhteisöpalvelujen tutkimukset ovat osoittaneet, että käyttötarkoitustutkimuksen soveltaminen verkkoyhteisöpalvelujen yleisessä ja mobiilissa tutkimuksessa on erittäin hyödyllistä, vaikka käyttötarkoitustutkimuksen perinne onkin problemaattinen. Käyttötarkoitustutkimuksen teoreettinen kehittäminen näyttäisi kuitenkin pysähtyneen 1970-luvulle, jonka jälkeen on kehitetty vain uusia käyttötarkoituksia ja käyttötarkoitustutkimuksella selitettäviä kohteita. Verkkoyhteisöpalveluja on usein tutkittu vain käyttötarkoitustutkimuksen paradigman osasilla: esimerkiksi tämä tutkimus tutki funktioita, tarpeita sekä motiiveja, ja jätti yhteiskunnan vaikutuksen, yksilön piirteet, ongelman ja ratkaisun havaitsemisen sekä mielihyvän tyydytyksen tai tyydyttämättömyyden huomiotta. Näyttäisikin olevan tarpeellista tehdä käyttötarkoitustutkimuksesta kattava kirjallisuuskatsaus ja pyrkiä jalostamaan se teoriaksi.

Tämän tutkimuksen tekemiseen liittyi paljon problemaattista sanastoa, jonka käytöstä ja merkityksestä ei vielä ole konsensusta. Näitä termejä ovat esimerkiksi sosiaalinen media, verkkoyhteisöpalvelu ja mobiili viestintäväline. Termejä avattiin tässä tutkielmassa useista näkökulmista ja niitä määriteltiin tähän tutkimukseen sopiviksi. Määritelmien lisäksi ongelmana oli sopivan otantatyylin puute, jolloin tutkimusta varten kehitettiin verkko-otanta. Verkko-otantaa verrattiin tässä tutkielmassa aikaisempiin otantamenetelmiin. Vertaamalla osoitettiin, ettei verkko-otanta ollut mikään jo olemassa oleva otantamenetelmä, vaikka verkko-otannalla oli yhteneväisyyksiä useaan otantamenetelmään.

### **Tärkeimmät tulokset**

Kyselyn perusteella vastaajat käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti keskimäärin puolesta tunnista tuntiin viikossa, ja mobiilin käytön osuus vaikuttaisi olevan noin 14 % verkkoyhteisöpalvelujen kokonaiskäytöstä. Facebook näyttää kyselyn perusteella olevan suosituin verkkoyhteisöpalvelu mobiilisti käytettynä. Vastaajat tuottavat verkkoyhteisöpalveluihin mobiilisti sisältöä keskiarvoisesti kerrasta kolmeen kertaan viikossa. Vaikka verkkoyhteisöpalveluihin tuotettiin mobiilisti suhteellisen harvoin sisältöä, sisällön tuottamiseen liittyvät funktiot, tarpeet ja motiivit ovat usein merkittäviä, kuten *tiedon jakaminen*. Yleisimmin verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä käyttäjä *seuraa toisten päivityksiä*. Mobiilikäyttäjät usein myös suuntaavat viestinsä *kavereille/ profiilia lukeville ja tiettyä kieltä osaaville*.

Verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä vastaajille merkittäviä funktioita, tarpeita ja motiiveja olivat *yhteyden pitäminen, viihdetarkoitus ja informaatio*. *Sosiaaliset tarpeet* koettiin vähän merkittäviksi. Näiden lisäksi merkittäviä funktioita olivat *tarkkailu ja itsensä ilmaiseminen*. *Ajan kuluttaminen, uteliaisuus sekä sopiva ja tehokas viestintä* olivat vastaajille merkittäviä tarpeita verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä. Merkittäviä motiiveja puolestaan olivat *ajan kuluttaminen* ja mobiilin viestintävälineen *vapaus paikasta ja ajankohdasta* sekä sen *helppo saatavuus*. Näiden lisäksi merkittäviä motiiveja olivat myös käytön *tutuksi tuleminen, helppokäyttöisyys, tavaksi tuleminen, nopeus, edullisuus, tehokkuus, tapahtumista sopiminen ja organisoiminen* sekä *rutiiniksi muuttuminen*.

### **Tutkimuksen hyödyntämis- ja soveltamismahdollisuudet**

Nuorten aikuisten verkkoyhteisöpalvelujen mobiilin käytön tutkimuksen tuloksia voitaisiin jatkotutkimuksen lisäksi hyödyntää verkkoyhteisöpalveluja ja mobiileja viestintävälineitä kehitettäessä sekä erityisesti verkkoyhteisöpalvelujen mobiilien sovelluksien kehittämisessä. Tämä tutkimus antaa kehittäjille tietoa, mikä nuorten aikuisten verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä on suosittua ja tärkeää. Tämä tutkimus myös vastasi kysymyksiin, missä nuoret aikuiset käyttävät verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti ja millaista käyttö on. Tätä tutkimusta voisi käyttää myös materiaalina opaskirjaan, joka selittäisi verkkoyhteisöpalvelujen mobiilia käyttöä.

Tällä tutkielmalla on paljon annettavaa jatkotutkimukselle. Esimerkiksi tutkielmaan kehitettyä verkko-otantaa voisi käyttää jatkossakin määrällisten tutkimusten tekemiseen. Verkko-otannalla saatujen tulosten mahdollinen yleistettävyyks kuitenkin edellyttää, että tutkimuksen populaatio on tiedossa tai selvitetään myöhemmin. Tutkittavan populaation täytyy myös olla tavoitettavissa verkko-otannan keinoin<sup>26</sup>. Verkko-otanta on kuitenkin hyvä tutkimusmetodi etenkin opinnäytteissä ja muissa tutkimuksissa, joissa ei ole suuria taloudellisia resursseja.

Tässä tutkielmassa tehtyjä sosiaalisen median, verkkoyhteisöpalvelujen, mobiilin viestintävälineen ja käyttötarkoitustutkimuksen määrittelyjä voidaan hyödyntää vastaisuudessakin. Myös kyselylomakkeen pohjaa on mahdollista käyttää jatkotutkimuksessa. Tässä tutkielmassa on myös esitelty useita jatkotutkimusideoita, joista yksi oli tutkia tätä aihetta samalla tavalla, mutta rajata otos alle 19-vuotiaisiin. Eräs merkittävä jatkotutkimuksen aihe olisi myös se, voiko tässä tutkimuksessa esiin nousseilla käyttösyillä ennustaa verkkoyhteisöpalvelujen mobiilia käyttöä. Tälle tutkielmalle merkittävin jatkotutkimuksen kohde olisi varmentaa, kuvaako tämän tutkimuksen verkko-otannalla saatu otos populaatiota ja yleisemminkin validoida verkko-otanta otantamenetelmänä.

---

<sup>26</sup> Esimerkiksi tutkittavien tarvitsee käyttää sähköpostia, verkkoyhteisöpalveluja tai internetin keskustelupalstoja.



## KIRJALLISUUS

- Alexa 2010. <<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>>. Viitattu 3.8.2010.
- Alkula, T., Pönttinen, S. & Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY.
- Arminen, I. 2007. Mobile time-space—arena for new kinds of social actions. *Mobile Communication Research Annual* 1. <<http://tay.fi/~ilkka.arminen/doc/Arminenmra16.3.2007.pdf>>. Viitattu 5.5.2010.
- Arminen, I. & Weilenmann, A. 2009. Mobile presence and intimacy—Reshaping social actions in mobile contextual configuration. *Journal of Pragmatics* 41, 1905–1923.
- Arnold, M. 2003. On the phenomenology of technology: the “Janus-faces” of mobile phones. *Information and Organization* 13, 231–256.
- Beer, D. 2008. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 516–529.
- Berelson, B. 1949. What “Missing the Newspaper” means? Teoksessa P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (toim.) *Communications Research 1948–1949*. New York: Harper & Brothers, 111–129.
- boyd, d. 2007. Why youth (heart) social network sites The role of networked publics in teenage social life. <<http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>>. Viitattu 24.4.2010.
- boyd, d. 2009. "Social Media is Here to Stay... Now What?" Paper presented at Microsoft Research Tech Fest, February 26, Washington. <<http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>>. Viitattu 12.10.2010.
- boyd, d. m. & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- boyd, d. & Heer, J. 2006. Profiles as conversation: networked identity performance on Friendster. Paper presented at Proceedings of the Hawai’i International Conference on System Sciences, January 4-7, Kauai. <[www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf](http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf)>. Viitattu 4.5.2010.
- Chen, Y.-F. & Katz, J.E. 2009. Extending family to school life: College students’ use of the mobile phone. *Int. J. Human-Computer Studies* 67, 179–191.
- Choi, J. H. 2010. The city, self and connections. 'Transyouth' and urban social networking in Seoul. Teoksessa S. H. Donald, T. D. Anderson & D. Spry (toim.) *Youth, society and mobile media in Asia*. New York: Routledge, 88–107.

- December, J. 2010. What is computer-mediated communication <<http://www.december.com/john/study/cmc/what.html>>. Viitattu 12.5.2010.
- Deragon, J. 2007. The motivation factors. <<http://socialmediatoday.com/SMC/17260>>. Viitattu 20.10.2010.
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. 2007. The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 1143–1168.
- Erkkola, J. 2008. Sosiaalisen median käsiteanalyysi. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio. Lopputyö.
- Facebook 2010a. <<http://www.facebook.com>>. Viitattu 26.2.2010.
- Facebook 2010b. <<http://www.facebook.com>>. Viitattu 24.9.2010.
- Flaherty, L. M., Pearce, K. & Rubin, R. B. 1998. Internet and face-to-face communication: not functional alternatives. *Communication Quarterly* 46 (3), 250–268.
- Flanagin, A.J. & Metzger, M.J. 2001. Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research* 27, 153–181.
- Geser, H. 2005. Is the cell phone undermining the social order? Understanding mobile technology from a sociological perspective. *Knowledge, Technology, & Policy* 19 (1), 8–18.
- Griffin, E. A. 2003. *A first look at communication theory*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Gross, R. & Acquisti, A. 2005. Information revelation and privacy in online social networks. Paper presented at the WPES'05, November 7, Alexandria, Virginia, USA. <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1102199.1102214>>. Viitattu 4.5.2010.
- Hargittai, E. 2008. Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 276–297.
- Herring, S. C. 1996. Introduction. Teoksessa S. C. Herring (toim.) *Computer-mediated communication. Linguistic, social and cross-cultural perspectives. Pragmatics & beyond*. New series 39. Amsterdam: John Benjamins, 1–10.
- Hintikka, K. A. 2010. Sosiaalinen media aktivoivan oppimisen välineenä -hanke 2008. Jyväskylän yliopisto. Loppuraportti.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. 10. painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2004. Tilastolliset menetelmät. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Horrigan, J. 2009. Wireless internet use. <<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/12-Wireless-Internet-Use.aspx>>. Viitattu 24.11.2009.

Humphreys, L. 2008. Mobile social networks and social practice: a case study of Dodgeball. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 341–360.

Idean Enterprises, Inc. 2009. Mobile content services market in Finland 2009-2014.

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. 1974a. Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4), 509-524.

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. 1974b. Utilization of mass communication by the individual. Teoksessa J. Blumler & E. Katz (toim.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, California: Sage, 19–32.

Kayahara, J. & Wellman, B. 2007. Searching for culture—high and low. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (3), 824–845.

Kielitoimiston sanakirjan 2.0 2009. MOT. Kielikone Oy. <<http://mot.kielikone.fi/mot/jyu/netmot.exe>>. Viitattu 15.12.2009.

Koivunen, A. 2008. Affektin paluu? Tunneongelma suomalaisessa mediatutkimuksessa. *Tiedotustutkimus* 3, 5–24.

Kuvake. 2010. <[http://kuvake.net/learn\\_more.php](http://kuvake.net/learn_more.php)>. Viitattu 30.8.2010.

KvantiMOTV 2003. Otos ja otantamenetelmät. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>>. Viitattu 22.6.2010.

Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. 2006. A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*. New York: ACM Press, 167–170.

Langlois, G., Elmer, G., McKelvey, F. & Devereaux, Z. 2009. Networked Publics: The Double Articulation of Code and Politics on Facebook. *Canadian Journal of Communication* 34, 415-434.

Lasswell, H. 1948. The structure and function of communication in society. Teoksessa L. Bryson (toim.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Brothers, 37–51.

Lenhart, A. 2009. Pew internet project data memo. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Viitattu 24.11.2009.

- Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A. R. & Smith, A, 2007. Teens and social media. The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media. <[http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP\\_Teens\\_Social\\_Media\\_Final.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf)>. Viitattu 24.11.2009.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. 2010. Social media & mobile internet use among teens and young adults. <[http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP\\_Social\\_Media\\_and\\_Young\\_Adults\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report.pdf)>. Viitattu 26.5.2010.
- Leung, L. 2007. Stressful life events, motives for Internet use, and social support Among Digital Kids. *CyberPsychology & Behavior* 10 (2), 204–211.
- Lewis, C. & Fabos, B. 2005. Instant messaging, literacies, and social identities. *Reading Research Quarterly* 40 (4), 470–501.
- Lewis, K., Kaufman, J. & Cristakis, N. 2008. The taste for privacy: an analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, 79–100.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: University of Tampere, Hypermedia Lab. <<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>>. Viitattu 28.9.2010.
- Lindlof, T. & Taylor, B, 2002. *Qualitative communication research methods*. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks: Sage.
- Ling, R. S. 2008. *New tech, new ties. How mobile communication is reshaping social cohesion*. Cambridge: MIT Press.
- Linkedin 2010. <<http://www.linkedin.com>>. Viitattu 25.11.2010.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. 2008. *Theories of human communication*. 9<sup>th</sup> ed. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Maslow, A. H. 1954. *Motivation and personality*. New York: Harper.
- Matikainen, J. 2008. Sosiaalinen media – Millaista sosiaalisuutta? *Tiedotustutkimus* 31 (4), 24–41.
- Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraporteja 3.
- Matikainen, J. 2010. Perinteinen ja sosiaalinen media – käyttö ja luottamus. *Media & viestintä* 33 (2), 55–70.
- Matsuda, M. 2010. Japanese mobile youth in the 2000s. Teoksessa S. H. Donald, T. D. Anderson & D. Spry (toim.) *Youth, society and mobile media in Asia*. New York: Routledge, 31–42.

- McKenna, K. Y. A., Green, A. S. & Glenson, M. E. J. 2002. Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues* 58 (1), 9–31.
- McLeod, J. M. & Becker, L. B. 1981. The uses and gratifications approach. Teoksessa D. D. Nimmo & K. R. Sanders (toim.), *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage.
- McQuail, D. 1997. *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- McQuail, D. 2010. *McQuail's mass communication theory*. 6<sup>th</sup> ed. Thousand Oaks: Sage.
- McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown, J. R. 1972. The television audience: revised perspective. Teoksessa D. McQuail (toim.), *Sociology of mass communications*. Harmondsworth: Penguin, 135–165.
- McQuail, D. & Gurevitch, M. 1974. Explaining audience behavior: Three approaches considered. Teoksessa J. Blumler & E. Katz (toim.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage, 287–301.
- McQuail, D. & Windahl, S. 1993. *Communication models. For the study of mass communications*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Pearson.
- Mikkola, L. 2006. Tuen merkitykset potilaan ja hoitajan vuorovaikutuksessa. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Väitöskirja.
- Mäenpää, P. 2000. Digitaalisen arjen ituja. Kännykkä ja urbaani elämäntapa. Teoksessa T. Hoikkala & J.P. Roos (toim.) *2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhannen vaiheesta*. Helsinki: Gaudeamus, 132–152.
- Nummenmaa, L. 2008. *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. 4. painos. Helsinki: Tammi.
- Nummenmaa, L. 2009. *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. 1. painos (uud. laitos). Helsinki: Tammi.
- O'Donohoe, S. 1994. Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing* 28 (8/9), 52–75.
- Partanen, H. 2009. Sosiaalinen eli yhteisöllinen media. *Kielikello* 3, 33.
- Petrovčič, A. 2008. Social cohesiveness of network and mobile sociality – Exploring the personal networks and social participation of ICT users. <[http://fuchs.icts.sbg.ac.at/2\\_1\\_Andraz\\_Petrovcic.pdf](http://fuchs.icts.sbg.ac.at/2_1_Andraz_Petrovcic.pdf)>. Viitattu 6.10.2009.
- Pietilä, V. 1997. Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä: tutkimusalan kehitystä jäljittämässä. Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, V. & Ridell, S. 2008. Julkisosta – tunteella. *Tiedotustutkimus* 4, 102–103.

Puheviestinnän sanasto. 2010. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. <<https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/oppiaineet/puh/opiskelu/sanasto/pdf>>. Viitattu 28.9.2010.

Ray, M. B. 2007. Needs, motives, and behaviors in computer-mediated communication: an inductive exploration of social networking websites TOP STUDENT PAPER Nr 3. Paper presented at International Communication Association, January 1.

Richardson, K. & Hessey, S. 2009. Archiving the self? Facebook as biography of social and relational memory. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society* 7 (1), 25–38.

Ridell, S. 1998. Suuri yleisönmetsästys. Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämistä ja tutkimisesta 1930-luvulta nykypäiviin. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY, 431–453.

Ridell, S. & Väliäho, P. 2006. Mediatutkimus käsitteiden kudelma. Teoksessa S. Ridell, P. Väliäho & T. Sihvonen (toim.) *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino, 7–26.

Rosengren, K. E. 1974. Uses and gratifications: a paradigm outlined. Teoksessa J. G. Blumler & E. Katz (toim.) *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage, 169–286.

Ross, G., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G. & Orr, R.R. 2009. Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior* 25, 578–586.

Rubin, A. M. 2009. Uses-and-gratifications perspective on media effects. Teoksessa J. Bryant & M. B. Oliver (toim.) *Media effects. Advances in theory and research*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Routledge, 165–184.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki. <[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)>. Viitattu 6.7.2010.

Spry, D. 2010. Angels and devils. Youth mobile media politics, fear, hope and policy in Japan and Australia. Teoksessa S. H. Donald, T. D. Anderson & D. Spry (toim.) *Youth, society and mobile media in Asia*. New York: Routledge, 15–30.

Sheldon, P. 2008. The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology* 20 (2), 67–75.

Stafford, T. & Gonier, D. 2004. What Americans like about being online. *Communications of the ACM* 47 (11), 107–112.

Steinfeld, C. Ellison, N. B. & Lampe, C. 2008. Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29, 434–445.

Stone, G. 1981. Appearance and the self: A slightly revised version. Teoksessa G. Stone & H. A. Farberman (toim.) *Social psychology through symbolic interaction*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Wiley, 187–202.

Stutzman, F. 2006. An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. Paper presented at the iDMAa and IMS Code Conference, April, Oxford. <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.91.617&rep=rep1&type=pdf>>. Viitattu 4.5.2010.

Swanson, D. L. 1977. The uses and misuses of uses and gratifications. *Human Communication Research* 3 (3), 214–221.

Thewall, M. 2009. MySpace comments. *Online Information Review* 33 (1), 58-76.

Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic A. 2004. *Computer mediated communication. Social interaction and the internet*. London: Sage.

Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L. & Walther, J. 2008. Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 531–549.

Tufekci, Z. 2008 Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science Technology Society* 28 (1), 20–36.

Urista, M. A. Dong, Q. & Day, K. D. 2009. Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication* 12 (2), 215–229.

Väestö 2010. Tilastokeskus. <[http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html)>. Viitattu 25.5.2010.

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S.–Y., Westerman, D. & Tong, S. T. 2008. The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research* 34, 28–49.

Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. 2008. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* 24, 1816–1836.

## LIITTEET

### Liite 1 Kyselylomake.

#### Kysely verkkoyhteisöpalvelujen mobiilista käytöstä

Tämän kyselylomakeen väittämät käsittelevät verkkoyhteisöpalveluiden mobiilia käyttöä. Lue väittämät huolella ja valitse sopivin vaihtoehto. Verkkoyhteisöpalvelulla tarkoitetaan Facebookia, IRC-galleriaa ja Kuvaketta sekä vastaavia palveluita. Kysely ei käsittele tiedostojen jakamiseen keskittyviä palveluita kuten YouTubea, MySpacea tai mikroblogeja kuten Twitteriä ja Jaikua. Mobiililla käytöllä tarkoitetaan älypuhelimella (kännykällä) tapahtuvaa käyttöä.

Kysely liittyy Pauli Rekolan Jyväskylän yliopistossa tehtävään puheviestinnän alan pro gradu –tutkielmaan. Lisätietoja kyselystä saat osoitteesta <http://users.jyu.fi/~pamireko/info.html>

#### Taustatietoja

2. Olen *mies/ nainen*
3. Iältäni *XX (luku)*

Olen alle 18-vuotias ja minulla on vanhempieni lupa vastata tähän kyselyyn.  
*Rastilaatikko*

4. Olen käyttänyt internetiä/sähköpostia/wappia mobiilisti\*  
*Alle 3 kk – 36 kk – 612 kk – 1224 kk - yli 24 kk*

\*valitse sen mukaan mitä olet käyttänyt kauiten

5. Käytän seuraavia verkkoyhteisöpalveluja  
*päivittäin – useampia kertoja viikossa – muutamia kertoja kuukaudessa - harvoin - en koskaan*

Facebook  
IRC-Galleria  
Kuvake  
joku muu, mikä?

6. Käytän seuraavia verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti\*  
*päivittäin – useampia kertoja viikossa – muutamia kertoja kuukaudessa - harvoin - en koskaan*

Facebook  
IRC-Galleria  
Kuvake  
joku muu, mikä?

\*Mobiililla käytöllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kännykällä tapahtuvaa käyttöä.



## Käytöstä (sivu 2/6)

7. Käytän verkkoyhteisöpalveluja **päivässä** keskimäärin\*

*alle 15 min – 15-29 min – 30-59 min – 60-90 min – yli 90 min*

\* Tämä tarkoittaa aktiivista Facebookin, IRC-Gallerian, Kuvakkeen tai vastaavan käyttöä. Tämä ei tarkoita aikaa, jolloin palvelu on avoinna mutta teet jotain muuta, esim. kirjoitat sähköpostia tai pelailet.

8. Käytän verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti **viikossa** keskimäärin

*alle 30 min – 30-59 min – 60-119 min – 120-180 min – yli 180 min*

9. Tuotan sisältöä\* mobiilisti verkkoyhteisöpalveluihin viikossa keskimäärin

*Alle kerran – kerran -kolme – neljä-kuusi – seitsemän-yhdeksän – kymmenen tai enemmän*

\*esim. kommentteja, olotilapäivityksiä (status), kuvia ja videoita

10. Käytän verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti työtarkoituksiin

*Aina – usein – silloin tällöin – harvoin – en ikinä*

11. Käytän verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti koulu/opiskelutarkoituksiin

*Aina – usein – silloin tällöin – harvoin – en ikinä*

### 12. Käytän verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti

*aina kuin mahdollista - usein– silloin tällöin - harvoin - en koskaan*

- Töissä
- Koulussa/Opiskelupaikassa
- Kotona
- Mökillä/Vapaa-ajan asunnossa
- Odotustiloissa
- Kokouksissa, palaverissa tai muissa virallisissa tapaamisissa
- Julkisissa kulkuneuvoissa
- Kavereiden luona
- Baareissa/yökerhoissa
- Ostoksilla
- Kaupungilla ollessa
- Jossain muualla, missä?

## Käyttötarkoituksista (sivu 3/6)

### 13. Koen seuraavat asiat tärkeiksi verkkoyhteisöpalvelujen mobiilissa käytössä

*Täysin samaa mieltä - osittain samaa mieltä - ei samaa / ei eri mieltä - osittain eri mieltä - täysin eri mieltä*

- Tutustuminen uusiin ihmisiin
- Tapahtumista sopiminen ja organisoiminen
- Menemisistä ilmoittaminen
- Tekemisistä ilmoittaminen
- Huomion ohjaaminen pois jostakin, esim. ongelmasta
- Rutiini
- Yhteyden pitäminen

- Kavereiden profiilien seuraaminen
- Seuran etsiminen, esim. baariin tai konserttiin
- Ajan kuluttaminen
- Yksinäisyyden tunteen vähentäminen
- Suostuttelu\*
- Kommenttien saaminen
- Suuren kaverimäärän
- Tietynlaisen kuvan esittäminen itsestä, esim. olen urheilija
- Tunteiden purkaminen
- Tuen antaminen
- Tuen saaminen
- Tiedon etsiminen
- Tiedon jakaminen
- Viihdetarkoitus

\*Suostuttelulla tarkoitetaan viestintää, jonka tavoitteena on saada joku tekemään jotakin tai suostumaan johonkin.

## Käyttöä selittäviä (sivu 4/6)

### 14. Mielestäni verkkoyhteisöpalvelut mobiilisti käytettynä on oikea kanava viestinnälle, koska se on

*Täysin samaa mieltä - osittain samaa mieltä - ei samaa / ei eri mieltä - osittain eri mieltä - täysin eri mieltä*

- Tuttu käyttää
- Nopea
- Tehokas
- Helppokäyttöinen
- Helposti saatavilla
- Halpa
- Tavaksi tullut
- Vapaa ajankohdasta eli voi käyttää milloin vain
- Vapaa paikasta eli voi käyttää missä vain
- Jotain muuta, mitä

### 15. Kun käytän verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti, suuntaan viestini\*

*Aina – usein – silloin tällöin – harvoin – en ikinä*

- Tiettyä kieltä, esim. suomea osaaville
- Kavereille/ profiiliani lukeville
- Rajatulle ryhmälle, esim. opiskelukavereille
- Sukulaisille
- Jollekin yksittäiselle ihmiselle, esim. tyttö-/poikaystävälle
- Itselleni

\*Tämä tarkoittaa kenelle ensisijaisesti suuntaat, esimerkiksi viesti ”Pekka on ilonen sisäänpääsystä” on heidän ymmärrettävissään, jotka tietävät Pekan hakeneen opiskelemaan matematiikkaa.

## Käyttötavoista (sivu 5/6)

### 16. Kun käytän verkkoyhteisöpalveluja mobiilisti, teen seuraavia asioita

*Aina, kun käyn palvelussa – usein – silloin tällöin – harvoin – en ikinä*

- Katselen toisten profiileja
- Seuraan toisten päivityksiä
- Katselen kuvia
- Kommentoin kavereiden olotiloja (statuksia)
- Kommentoin kavereiden kuvia
- Kommentoin kavereiden tuottamaa sisältöä\*
- Lähetän viestin jollekin
- Kirjoitan kaverin seinälle
- Keskustelen jonkin ryhmän keskustelupalstalla
- Jotain muuta, mitä?

\*esim. kommentteja, kuvia ja videoita

### 17. Teen seuraavia asioita verkkoyhteisöpalveluissa mobiilisti

*Aina tarpeen tullen – usein – silloin tällöin – harvoin – en ikinä*

- Kysyn jotakin
- Puran tunteita
- Ilmaisen itseäni\*
- Etsin tukea
- Annan tukea
- Juoruan
- Kiusaan
- Jotain muuta, mitä?

\*esim. kerron mielipiteeni jostakin

Kiitoksia vastauksestasi! (sivu 6/6)

## Liite 2 Kyselyn lisätietosivusto

### Verkkoyhteisöpalvelujen mobiili käyttö - Kyselyn lisätietosivusto

Tutkimus käsittelee verkkoyhteisöpalvelujen mobiilia käyttöä. Kysely on osa Pauli Rekolan Pro gradu -tutkielmaa Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen puheviestinnän oppiaineeseen. Tämä Pro gradu tehdään yhteistyössä liikenne- ja viestintäministeriön kanssa. Opinnäytetyö julkaistaan paperisessa muodossa, ja se on luettavissa viestintätieteiden laitoksen kirjastossa sekä elektronisessa muodossa Jyväskylän yliopiston kirjaston opinnäytteissä.

**Kyselyyn vastaaminen on luottamuksellista ja anonyymia.** Kyselyn löydät osoitteesta <https://korppi.jyu.fi/kotka/r.jsp?qid=4685>

#### Mikä on verkkoyhteisöpalvelu?

Verkkoyhteisöpalveluista on käytetty arkikielessä nimitystä sosiaalinen media. Tutkielmassa verkkoyhteisöpalvelu on rajattu käsittämään vain Facebookia, IRC-Galleriaa ja Kuvaketta sekä vastaavia palveluita. Tutkielmassa verkkoyhteisöpalveluilla ei tarkoiteta jakopalveluita, kuten YouTubea, MySpacea tai mikroblogeja kuten Twitteriä ja Jaikua.

#### Mitä tarkoittaa **mobiili**?

Nykyisin matkapuhelin tai kännykkä on saanut tietokonemaisia piirteitä, kuten sähköpostin ja internetin, jolloin on alettu puhumaan älypuhelimesta. Tässä tutkielmassa ei haluta nostaa esiin kännykän perinteisiä ominaisuuksia, vaan puhutaan älypuhelimien tai kännykän käytön sijaan mobiilista käytöstä.

#### **Tutkielmasta**

Tutkielman tavoitteena on kuvata ja ymmärtää nuorten ja nuorten aikuisten verkkoyhteisöpalvelujen mobiilia käyttöä. Aihetta lähestytään käyttötarkoitustutkimuksen kautta. Tutkielmalla pyritään selvittämään, miten verkkoyhteisöpalveluja käytetään mobiilisti ja millaisia viestintätarpeita verkkoyhteisöpalvelujen mobiili käyttö tyydyttää. Näiden lisäksi tutkitaan, millaisia motiiveja verkkoyhteisöpalvelujen mobiilille käytölle annetaan.

#### **Kyselystä**

Tutkimus on määrällinen ja se toteutetaan verkossa vastattavalla lomakkeella. Lomakkeessa on valmiita vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimmat. Kysely on vastattavissa tammikuun loppuun saakka. Kerättyä aineistoa voidaan käyttää myös muissa lomakkeen laatijan ja viestintätieteen laitoksen - tutkimuksissa.

Kiitoksia kiinnostuksestasi ja mukavia vastaushetkiä kyselylomakkeen parissa.  
Pauli Rekola

[Kyselyyn](#)