

**NUORET YHTEISKUNNALLISINA VAIKUTTAJINA
SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Sini Viander

Maisterintutkielma

Sosiologia

Yhteiskuntatieteiden ja fi-
losofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2021

TIIVISTELMÄ

NUORET YHTEISKUNNALLISINA VAIKUTTAJINA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sini Viander

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian maisteriohjelma, sosiologian opintosuunta

Maisterintutkielma

Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos

Jyväskylän yliopisto

Ohjaaja: Terhi-Anna Wilska

Kevät 2021

Sivumäärä: 54 + liite

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan millaisia toimijoita nuoret ovat sosiaalisessa mediassa ja millaisin keinoin he vaikuttavat yhteiskunnallisiin tai poliittisiin asioihin. Samalla tarkastellaan, mitä nuoret sosiaalisessa mediassa tekevät ja millaisia sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Tutkimuksen aineistona toimii #Agents-tutkimusprojektin kyselyaineisto, jossa selvitettiin 15–19-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median käyttöä, toimijuutta, yhteiskunnallista aktivismia, sekä sosiaalisessa mediassa liikkuvan informaation luotettavuutta. Analyysi jakautuu nuorten toimijuuden sekä mieluisten yhteiskunnallisen vaikuttamisen keinojen tarkasteluun. Tutkimuksen metodeina toimi logistinen regressioanalyysi sekä varianssianalyysi. Teoreettinen viitekehys rakentuu toimijuuden ja osallistumisen käsitteiden ympärille. Tutkimuksessa nuoret nähdään aktiivisina toimijoina, jotka tekevät rationaalisia päätöksiä sen suhteen, millaista sisältöä he haluavat jakaa sosiaalisessa mediassa.

Suurin osa aineiston nuorista käyttää sosiaalista mediaa monipuolisesti yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen sekä muin tavoin ja vain hyvin harva on ilmoittanut, ettei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Sukupuolella, täysi-ikäisyydellä sekä sosiaalisessa mediassa ryhmiin kuulumisella on vaikutusta todennäköisyyteen suosia tiettyjä vaikuttamistapoja. Sukupuolen ja täysi-ikäisyyden yhdysvaikutuksella näyttää olevan vaikutusta mieluisana pidettyjen vaikuttamistapojen monipuolisuudelle.

Tutkimus tukee aikaisempaa kirjallisuutta siitä, että sosiaalinen media on merkittävä osa nuorten jokapäiväistä elämää, eikä toiminta verkossa rajoitu vain selailuun ja viestittelyyn. Nuoret tulisikin nähdä aktiivisina yhteiskunnallisina vaikuttajina vaikkeivat he osallistuisikaan perinteisinä pidettyihin vaikuttamisen muotoihin.

Asiasanat: sosiaalinen media, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, osallistuminen, nuoret, logistinen regressioanalyysi, varianssianalyysi

KUVIOT

Kuvio 1. Keskimääräiset vaikutustapojen määrät eri sukupuolilla ja ikäryhmillä.....	44
--	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Logistisen regressioanalyysin mallien hyvyyden tarkastelu.	24
Taulukko 2. Miesten ja naisten prosentuaaliset osuudet somen ajanviettotavoista.	30
Taulukko 3. Ryhmiin ja yhteisöihin kuulumisen prosentuaaliset osuudet.	32
Taulukko 4. Miesten, naisten ja koko aineiston prosentuaalinen jakautuminen somekanavien käytön suhteen.	35
Taulukko 5. Mieluisten vaikuttamistapojen prosentuaaliset osuudet.....	37
Taulukko 6. Sukupuolen, iän ja ryhmiin kuulumisten tilastolliset merkitsevyydet ja riskiluvut.	39
Taulukko 7. Sukupuolen ja täysi-ikäisyyden vaikutus vaikuttamisen monipuolisuuteen.	43

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	SOSIAALINEN MEDIA JA NUORET.....	5
	2.1 Sosiaalisen median sovelluksista.....	6
	2.2 Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä.....	8
3	NUORTEN TOIMIJUUS SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	10
	3.1 Osallistuminen sosiaalisessa mediassa.....	11
	3.2 Osallistumisen epätasapaino	12
	3.3 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa	14
	3.3.1 Kuinka vaikuttavaa on vaikuttaminen	16
	3.3.2 Sovellusten eroista	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS, AINEISTO JA METODIT	18
	4.1 Tutkimuksen lähtökohdat	18
	4.2 Aineisto	20
	4.3 Logistinen regressioanalyysi.....	21
	4.4 Varianssianalyysi	26
	4.5 Analyysin eteneminen	27
5	NUORTEN TOIMIJUUS SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	28
	5.1 Sosiaalisen median käyttötapojen yleisyys.....	28
	5.2 Sosiaalisen median ryhmiin kuuluminen	31
6	NUORET SOSIAALISEN MEDIAN AKTIVISTEINA	34
	6.1 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen eri sovelluksissa	34
	6.2 Vaikuttamistapojen mieluisuus	37
	6.2.1 Sukupuolen, iän ja ryhmiin kuulumisen vaikutus vaikuttamistapojen mielekkyyteen.....	38
	6.2.2 Sukupuolen ja iän vaikutus mieluisten vaikuttamistapojen monipuolisuuteen	42

7	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	45
7.1	Tulosten merkitys	46
7.2	Tutkimuksen haasteet ja tulevaisuuden tutkimustarpeet	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET: LIITE 1. Aineiston kyselylomake	

1 JOHDANTO

Tämän hetken teini-ikäiset ovat syntyneet maailmaan, jossa älypuhelimet, internet sekä sosiaalinen media ovat jatkuvasti läsnä jopa jokaisessa arkipäivässä. Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat ihan eri tavoin uutisten ja informaation kulun, eikä niiden aikakaudelle syntyneet nuoret välttämättä käytä perinteistä mediaa enää samassa mittakaavassa kuin aikaisemmin. Yhä suurempi määrä vuorovaikutuksesta tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Teknologiavälitteinen viestintä saatetaan nähdä kasvokkaisviestintää vähäisempänä ja turhempana, mutta myöhemmät tutkimukset osoittavat kuitenkin sosiaalisen median monimuotoisuuden ja merkityksen muun muassa väylänä pitää yhteyttä ystäviin, rentoutua, kehittää itseään ja tuoda omaa persoonaansa esille (McCay-Peet ja Quan-Haase 2016, 200–204). Samalla kuin sosiaalinen toiminta on laajentunut sosiaaliseen mediaan, tulisi sosiaalista mediaa tutkia myös yhteiskunnallisen vaikuttamisen väylänä. Sosiaalisen median määrittely on usein kiistanalainen aihe, eikä selvää määritelmää ole käytännössä edes mahdollista luoda. Sosiaalinen media on enemmänkin käytännöllinen tapa nimetä ja kuvata erilaisia verkkoympäristöjä, eikä sen käyttö analyttisenä käsitteenä ole mielekäästä (Laaksonen, Matikainen ja Tikka 2013, 16). Sosiaalisen

median kanavien rajat ovat hämärät, sillä vain harvat käyttävät aikaansa ainoastaan yhdessä sovelluksessa. Siksi on mielekkäämpää tutkia toimijuutta ja aktivismia yleisesti sosiaalisessa mediassa, eikä keskittyä vain johonkin tiettyyn sovellukseen. Sovellusten ja niiden käyttötarkoitusten eroja ei kuitenkaan sovi unohtaa täysin.

Sosiaalinen media on luonut perinteisen aktivismin muotojen rinnalle erilaisia tapoja vaikuttaa asioihin, ottaa kantaa tai tukea muita kantaa ottavia. Yhteiskunnallinen aktivismi on hyvin monimuotoista sosiaalisessa mediassa, ulottuen niin mielenosoitusten ja kampanjoiden järjestämisestä toisten aktivistien seuraamiseen. Esimerkkinä nimenomaan nuorten joukossa suosiota kerännyt ilmastolakko, johon liittyvää tietoa levitettiin juuri sosiaalisessa mediassa (Boulianne, Lalancette ja Ilkiw 2020). Yhteiskunnallinen aktivismi sosiaalisessa mediassa on monimuotoisuutensa ansiosta mielenkiintoinen tutkimuskohde, mutta erityisen kiinnostava aihe on nuorten osalta. Alaikäisillä nuorilla ei ole varsinaista poliittista vaikutusmahdollisuutta, sillä he eivät voi asettua ehdolle vaaleissa eivätkä voi äänestää. Yhteiskunnallinen vaikuttaminen niin sosiaalisessa mediassa kuin sen ulkopuolellakin on kuitenkin mahdollista nuorten iästä riippumatta. Yhteiskunnallisella vaikuttamisella sosiaalisessa mediassa nuoret voivat tuoda esille omia mielipiteitään ja identiteettiään sekä vaikuttaa myös verkostojensa jäsenten mielipiteisiin (Rainie ja Wellman 2012). Nuoruus on erityinen elämänvaihe lapsuuden ja aikuisuuden välissä, ajanjakso, jolle ominaista on tasapainottelu itsenäistymisen, oman identiteetin kehittämisen ja opiskelun välimaastossa (Sihvonen 2003). Sosiaalisessa mediassa notkuvia nuoria saatetaan joskus syytellä passiivisuudesta ja ajan hukkaan heittämisestä, elämällä kun voisi jotain järkevämpääkin tehdä kuin tuijottaa puhelinta. Nuoret ovat kuitenkin aktiivisia itsenäisiä toimijoita, jotka käyttävät sosiaalista mediaa moniin eri tarkoituksiin, niin viihtymiseen kuin itsensä kehittämiseenkin.

Tutkimukseni tavoitteena on tuottaa ajankohtaista informaatiota siitä, miten nuoret viettävät aikaansa sosiaalisessa mediassa, sekä siitä millaisissa sosiaalisen median kanavissa ja millaisin keinoin suomalaiset nuoret pyrkivät vaikuttamaan yhteiskunnallisiin ja poliittisiin aiheisiin. Tutkimuskysymykset hioutuivat seuraavanlaisiksi:

- 1) Millaista toimijuutta nuorilla esiintyy sosiaalisessa mediassa?
- 2) Millaisin keinoin nuoret pyrkivät vaikuttamaan yhteiskunnallisiin ja poliittisiin asioihin sosiaalisessa mediassa?

Teoreettis-käsitteellinen viitekehýkseni rakentuu sosiaalisen median sekä toimijuuden ja yhteiskunnallisen aktivismin ympärille. Tarkastelen ensin sosiaalista mediaa yleisesti sekä sen käyttöä juuri nuorten näkökulmasta. Sitten syvennyn tarkastelemaan aikaisempaa kirjallisuutta toimijuudesta ja yhteiskunnallisesta aktivismista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen aineistona toimii 15–19-vuotiailla toteutettu kyselyaineisto, jossa on selvitetty nuorten sosiaalisen median käyttöä, toimijuutta, yhteiskunnallista aktivismia, sekä sosiaalisessa mediassa liikkuvan informaation luotettavuutta.

Aineiston analyysi koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa ”Nuorten toimijuus sosiaalisessa mediassa” esittelen, millaiset nuoret ylipäänsä käyttävät sosiaalista mediaa ja millaisin tavoin. Tutkimuksen varsinainen analyysi rakentuu toisessa osiossa ”Nuoret sosiaalisen median aktivisteina”, jossa selvitän, millaista toimijuutta ja yhteiskunnallista aktivismia nuorilla esiintyy sosiaalisessa mediassa ja millä kanavilla yhteiskunnallisiin asioihin pyritään vaikuttamaan ja millaisin keinoin. Tutkimusmetodeina tutkimuksessa toimii logistinen regressioanalyysi sekä varianssianalyysi. Lopuksi tarkastelen tuloksien merkitystä, tutkimuksen haasteita sekä tulevaisuuden tutkimustarpeita.

Tutkimus luo kokonaiskuvaa siitä, millaiset nuoret käyttävät sosiaalista mediaa yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, millaista nuorten toimijuus sosiaalisessa mediassa on, sekä millaiset tekijät toimintaan vaikuttavat. Tutkimus luo arvokasta ja ajankohtaista tietoa nuorten vaikuttamisen tavoista. Sosiaalinen media sekä sen mahdollistama yhteiskunnallinen vaikuttaminen tutkimuskohteina ovat ajankohtaisia ja merkityksellisiä, sillä somen rooli varsinkin nuorten elämässä on merkittävä ja sillä on vaikutusta myös netin ulkopuoliseen elämään.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA NUORET

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan joukkoa web-pohjaisia sovelluksia, joissa yksilöt, yhteisöt ja organisaatiot voivat luoda, muokata, jakaa ja kuluttaa käyttäjälähtöistä sisältöä. Tällaisella toiminnalla sosiaalisen median käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa ja rakentaa erilaisia yhteisöjä. Palvelut myös lomittuvat keskenään ja yhteen julkaistua sisältöä on helppo jakaa toiseen. (McCay-Peet ja Quan-Haase 2016, 199–200; Seppänen ja Väliaverronen 2015, luku 2.4.). Vaikka sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan usein yhteisöpalveluita, joissa käyttäjät itse tuottavat niiden sisällöt pääosin harrastajamaisesti ja ilmaiseksi, ei tällainen määrittely riitä. Sosiaalisen median käyttäjät eivät kaikki tuota sisältöä. Suurin osa käyttäjistä seuraa pienemmän osan luomaa sisältöä ja luo yhteyksiä muihin käyttäjiin (Seppänen ja Väliaverronen 2015, luku 2.4.). Laaksonen, Matikainen ja Tikka (2013, 13–17) määrittelevät sosiaalisen median rakentuvan teknologiselle, sosiaaliselle sekä kulttuuriselle tasolle. Sosiaalisen median kanavat ovat verkossa tapahtuvaa, usein julkista viestintää.

Laaksonen ym. (2013, 16) huomauttavat, että sosiaalisen median määritelmät ovat hyvin aikasidonnaisia. Sosiaalinen media on vain käytännöllinen tapa nimetä ja

niputtaa yhteen erilaisia ajankohtaisia verkkoympäristöjä. Sosiaalinen media tulisi siis nähdä tutkimuskohteena itsessään, ei minään analyttisenä käsitteenä. (Laaksonen ym. 2013, 16.) Tutkimuskohteena sosiaalinen media onkin hedelmällinen juuri sen jatkuvan muutoksen vuoksi. Koironen, Keipi, Koivula ja Räsänen (2020) tutkivat suomalaisten sosiaalisen median käytön muutoksia vuodesta 2008 vuoteen 2016. Sosiaalisen median käyttö kokonaisuudessaan on lisääntynyt vuosien aikana ja käyttötavat monipuolistuneet. Iällä on kuitenkin vuodesta toiseen suurin merkitys sosiaalisen median käytön määrän suhteen; nuoret käyttävät sosiaalista mediaa eniten ja ottavat uudet sovellukset ensimmäisenä käyttöön.

2.1 Sosiaalisen median sovelluksista

Sosiaalisen median kanavia on nykyään paljon ja uusia kehitellään jatkuvasti. Toisaalta vain harvat nousevat sellaiseen suosioon, että niiden käytön tutkiminen olisi laajalla mittakaavalla mielekäästä. Sovellusten suosio myös vaihtelee eri maiden ja käyttäjäkuntien välillä (ks. esim. AudienceProject 2020). Tämän tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Suomessa yleisimpiä verkostoitumiseen, sisällön tuotantoon ja jakoon tarkoitettuja sosiaalisen median sovelluksia. Tutkimuksessa käyttämässäni aineistossa käsitellyt sosiaalisen median sovelluksia ovat Facebook, WhatsApp, Instagram, Jodel, TikTok, YouTube, Snapchat sekä Twitter. Sovellukset eroavat käyttötavoiltaan, käyttäjäkunniltaan, sekä sisällön julkisuus-yksityisyys-akselilla ja käyttäjien anonymiteetin tasolla. Esittelen seuraavaksi sovellukset pääpiirteittäin.

Snapchatissa voi lähettää videoita tai kuvia yksityishenkilöille, itse muodostetuille ryhmille tai julkisesti muille käyttäjille (Snapchat 2021). Sovelluksessa jaettu sisältö

pääasiassa aina häviää nopeasti ja sitä käytetäänkin useimmiten lyhyiden, odottamattomien hetkien tai arkipäiväisten tapahtumien jakamiseen läheisten ystävien kesken (Bayer, Ellison, Schoenebeck ja Falk 2016). Twitter on suosittu informaation jakamisen sovellus. Twitterin käyttö perustuu maksimissaan 280 merkin pituisille julkaisuille. Merkkimäärä on pieni, jolloin viestit pysyvät lyhyinä. (Twitter 2021.) WhatsApp on puhelinnumerolla toimiva pikaviestisovellus, jossa käyttäjillä on joko kahdenkeskeisiä viestiketjuja tai jopa 256 henkilön ryhmäkeskusteluja. Ryhmäkeskustelut ovat sinänsä yksityisiä, että niihin liittyminen vaatii kutsun. (WhatsApp 2021.) Jodel on ainoa mainituista sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät ovat täysin anonyymejä. Puhelimelle asennettu sovellus muistaa aikaisemman toiminnan, mutta käyttäjä ei luo profiilia, eivätkä muut näe toistensa toimintaa. (Jodel, 2021.) Facebookiin luodaan profiili omilla oikeilla tiedoilla ja luodaan verkosto yleensä tosielämässä tuttujen henkilöiden kanssa pyytämällä heidät ”ystäväksi”. Käyttäjän etusivulla näkyy hänen ”ystäviensä” jakamia tai luomia julkaisuja, joihin muut voivat reagoida kommentoimalla tai erilaisilla reaktioilla. (Facebook 2021.) Vaikka Facebook-profiilin tulisi olla luotu käyttäjän oikealla nimellä, sääntöjä on kuitenkin mahdollista kiertää.

Instagram perustuu käyttäjän julkaisemille kuville ja videoille. Sovelluksessa on myös mahdollista julkaista ”tarinoita”, jotka poistuvat näkyvistä vuorokauden jälkeen. Profiilin voi luoda omilla tiedoillaan tai tekaistuilla sellaisilla ja profiili voi olla kaikille julkinen tai yksityinen, jolloin käyttäjä voi itse päättää seuraajansa. (Instagram 2021.) YouTube on videoiden julkaisualusta. Videoita voi kommentoida ja niihin voi reagoida myönteisesti (like) tai kielteisesti (unlike). (YouTube 2021.) YouTubessa julkaistaan yleisesti ottaen pidempiä videoita kuin muilla alustoilla. TikTok perustuu myös videoiden julkaisuille, mutta vain 3–60 sekunnin kestoisille. Sovelluksen etusivulla on kaksi videosyötettä. Toisen syötteen videot perustuvat

käyttäjän mielenkiinnonkohteille tai yleisesti suosiota saaneille eli viraaleille videoille. Toinen syöte sisältää videoita käyttäjän seuraamilta käyttäjätileiltä. Videoita voi etsiä myös asiasanojen, käyttäjänimien tai videossa käytetyn valmiin äänitiedoston nimellä. (TikTok 2021.) TikTokin käyttöä on selitetty muun muassa itsensä toteuttamisella, sosiaalisella vuorovaikutuksella ja eskapismilla eli todellisuuden pakkenemisella (Omar ja Dequan 2020).

Monien sovellusten suosio perustuu nopeasti vaihtuvalle ja jatkuvalle syötteelle, joka koukuttaa käyttäjänsä. Esimerkiksi Facebookissa syötteeseen valikoituu sisältöä käyttäjän toiminnan, verkoston ja mainostajien perusteella. Näin esimerkiksi poliittiset julkaisut saavuttavat sellaiset käyttäjät, jotka ovat jo valmiiksi tekemisissä poliittisen sisällön kanssa. (Thorson, Cotter, Medeiros ja Pak ym. 2019, 184–186.)

2.2 Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä

Suomalaiset nuoret käyttävät useammin ja monipuolisemmin sosiaalisen median kanavia kuin vanhemmat henkilöt. Tilastokeskuksen raporttien mukaan vuonna 2019 61 % kaikista suomalaisista on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana ja 16–24-vuotiaista jopa 86 %. Vuonna 2020 vastaavat luvut olivat koko väestöllä 69 % ja 16–24-vuotiailla 92 %. Päivittäin tai lähes päivittäin yhteisöpalveluja seurasi vuonna 2020 84 % nuorista. (Tilastokeskus 2019; Tilastokeskus 2020.) Suosituimmat sovellukset vaihtelevat hieman eri lähteiden mukaan. AudienceProjectin mukaan 15–25-vuotiailla suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat WhatsApp (93 % ilmoittanut käyttävänsä), YouTube (87 %), Instagram (84 %), Facebook (79 %) ja Snapchat (68 %). Päivittäin käytettynä suosituimpia sovelluksia ovat WhatsApp (83 %), Facebook (82 %) ja Instagram (77 %).

(AudienceProject 2020.) Sen sijaan Tilastokeskuksen mukaan yhteisöpalveluja seuraavista 16–24-vuotiaista Instagramia käyttää 80 %, WhatsAppia 78 %, Facebookia 67 %, Snapchatia 71 %, TikTokia 34 %, Twitteriä 27 % ja Jodelia 25 % (Tilastokeskus 2020). Yhteenvetona voidaan todeta, että Facebook, Instagram ja WhatsApp ovat kolme käytetyintä sosiaalisen median kanavaa nuorilla.

Keskimääräiselle suomalaiselle riittää kahden tai kolmen sosiaalisen median kanavan aktiivinen seuraaminen, mutta jopa kymmenen prosenttia käyttää yli kuutta palvelua. Nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa eniten ja useimmat alle 34-vuotiaat seuraavat palveluita jatkuvasti eli useamman kerran päivässä. (Kohvakka ja Saarenmaa, 2019.) Internetin käyttö on siis monelle osa jokapäiväistä elämää. Diginatiiveille eli nuorille ero netissä olon ja offline-elämän välillä ei myöskään ole yhtä suuri kuin sellaisilla henkilöillä, joiden elämään sosiodigitaaliset teknologiat eivät ole aina kuuluneet. Monesti nykynuorista puhutaankin diginatiiveina, eli henkilöinä, jotka ovat sosiaalistuneet jo aikaisessa vaiheessa jatkuvaan sosiodigitaalisen teknologian läsnäoloon ja käyttöön. Samalla saatetaan olettaa, että tällainen nuorena alkanut sosialisoituminen tarkoittaisi hyviä teknologiataitoja jo hyvinkin nuorena. Keskustelu diginatiiveista on kuitenkin saanut osakseen kritiikkiä. Toisaalta ajatellaan, että diginatiivit ovat homogeeninen joukko, jolle on kehittynyt omanlaisensa kieli ja tapa oppia. Osa kuitenkin kritisoi diginatiivin määrittelyä yleisesti. Diginatiiveihin liitetyt oletukset hyvistä teknologiataidoista ovat vääristyneitä. (Hakkarainen, Hietajärvi, Alho, Lonka ja Salmela-Aro 2015.) Jenkinsin (2009) mukaan nuorten väliset erot digitaidoissa ovat jopa isommat kuin nuorten ja vanhempien välillä. Nuorten sosiodigitaalisten teknologioiden käyttö on hyvin heterogeenistä. Suurin osa nuorista käyttää teknologiaa vain hyvin pinnallisiin toimintoihin, kuten keskusteluun ja yhteydenpitoon. Vain harvat käyttävät luovutetaan ja kiinnostustaan teknologia- ja mediataitojensa kehittämiseen.

3 NUORTEN TOIMIJUUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Toimijuutta käsitellään eri tieteenaloissa eri tavoin. Kuitenkin yhteistä toimijuuskäsitteille on jonkinlainen valta ja voima. Yksilöllä on toimijuuden näkemyksen mukaan voimaa ja valtaa vaikuttaa asioihin, omiin valintoihinsa ja päätöksiinsä sekä saada asioita aikaan. Sosiaalitieteissä toimijuutta käsitellään yksilön omina valintointia suhteessa sosiaalisiin, taloudellisiin, kulttuurisiin tekijöihin sekä yhteiskunnallisiin rakenteisiin. (Eteläpelto, Heiskanen ja Collin 2011, 20.) Tässä tutkimuksessa toimijuutta käsitellään sosiaalisen median sekä yhteiskunnallisen vaikuttamisen asettamissa rajoissa. Kun puhutaan nuorista ja sosiaalisesta mediasta tai teknologiasta yleisesti, saatetaan nuoret nähdä passiivisina ja rakenteille alisteisina hahmoina, jotka kuluttavat sisältöä verkossa tottumuksen ja riippuvuuden vuoksi. Toimijuuden käsitteen avulla yksilö voidaan kuitenkin nähdä aktiivisena toimijana, jolla on valtaa toteuttaa omaa itseään sosiaalisessa mediassa.

Nuoret rakentavat omaa toimijuuttaan sosiaalisessa mediassa eri tavoin. Aineiston nuoret ovat yli 15-vuotiaina sen ikäisiä, ettei heidän sosiaalisen median käyttöään

välttämättä valvota esimerkiksi vanhempien toimesta. Sosiaalinen media tarjoaa heille siis väylän itsenäisen toimijuuden rakentamiseen. Suurimmassa osassa sosiaalisen median kanavia alaikäraja on vain 13 vuotta (ks. esim. Facebook 2021; Twitter 2021). Nuoret ovat kuitenkin erikoisessa elämäntilanteessa, jossa he tasapainoilevat lapsuuden ja aikuisuuden välimaastossa. Tässä ristiriitaisessa tilanteessa he opettelevat toimimaan itsenäisesti yksilöinä, mutta toisaalta nauttivat edelleen huolenpidosta. Tämä toisaalta asettaa nuoret myös negatiiviseen valoon. Toisaalta heidät voidaan nähdä yhteiskunnallisena resurssina, toisaalta ryhmänä kypsymättömiä ja huolehdittavia lapsia. (Sihvonen 2003, 87–88.)

3.1 Osallistuminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median olemassaolo perustuu sille, että edes osa käyttäjäkunnasta osallistuu sisällöntuotantoon. Rainien ja Wellmanin (2012) mukaan sisällöntuotanto on sekä keino toteuttaa itseään, mielenkiinnon kohteitaan ja luovuuttaan, että mahdollisuus uuden oppimiseen ja uusien kykyjen luomiseen. Sosiaalisen median käyttäminen ja sinne sisällön tuottaminen ovat väyliä yhteistyöhön ja verkostoitumiseen. Tietynlaisen sisällön tuotanto antaa myös mahdollisuuden verkostoitua omanlaisen yhteisön kanssa. Sisällöntuotanto voi synnyttää myös voimaantumisen tunteita ja olla mahdollisesti yhteiskunnallisesti tai yhteisöllisesti vaikutusvaltaista. Se voi myös yksinkertaisimmillaan olla keino saavuttaa suosiota ja kunniaa. (Rainie ja Wellman 2012, 217–220.)

Sosiaalisessa mediassa voi kuitenkin osallistua myös muuten kuin tuottamalla itse sisältöä. Yleisimpiä osallistumisen muotoja ovat tavat, joilla voi ilmaista tykkäämistä, kommenttiosiot sekä jakaminen toiseen sovellukseen tai omaan profiiliinsa.

Motivaatioita ja syitä osallistumiseen on tutkittu monelta kantilta. McCay-Peet ja Quan-Haase (2016) ovat tutkineet osallistumista ja rakentaneen mallin elementeistä, jolla osallistumista sosiaalisessa mediassa voidaan käsitellä. Osallistuminen voi liittyä itsensä ilmaisuun, osallisuuteen ja toimintaan, mielihyvän saantiin sekä positiivisiin kokemuksiin. Sosiaaliseen mediaan osallistumalla voi muun muassa pitää yhteyttä ystäviin, hankkia tietoa, rentoutua, kehittää itseään ja tuoda omaa persoonaansa ja mielipiteitään esille. Yksinkertaistettuna sosiaaliseen mediaan osallistuminen on mielekäs tapa käyttää vapaa-aikaa monista eri syistä eikä yksikään niistä ole välttämättä ainut motivaation lähde. (McCay-Peet ja Quan-Haase, 2016, 200–204.) Sosiaalisen median hyvä puoli onkin juuri sen monipuolisuudessa.

Nuoret verkostoituvat toistensa kanssa ystävyys-painotteisella osallistumisella, kuten keskustelemalla ja kiinnostus-painotteisella osallistumisella, kuten keskustelemalla samanlaisia harrastuksia omaavien kanssa. Osallistuminen voi olla myös luovus-painotteista. (Horst, Herr-Stephenson ja Robinson 2010.) Hietajärvi, Seppä ja Hakkarainen (2017) tutkivat tutkimuksessaan sosiodigitaalisen osallistumisen dimensioita. Osallistumisen muotoja olivat sosiaalinen verkostoituminen, tiedonhaku, luomispainotteinen toiminta, opiskelupainotteinen osallistuminen sekä pelaaminen. Suosituin osallistumisen muoto oli sosiaalinen verkostoituminen ja se oli useimmiten juuri ystävyys-painotteista. Suurin osa vastaajista ilmoittivat edes jonkin verran tiedonhakuun liittyvää osallistumista.

3.2 Osallistumisen epätasapaino

Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on pelkkiä seuraajia ja vain pieni osa käyttäjistä julkaisee säännöllisesti (McCay-Peet ja Quan-Haase 2016, 203). Voidaan

puhua yleisesti hyväksytystä 90-9-1-säännöstä, jonka mukaan 90 % sosiaalisen median käyttäjistä on pelkkiä seuraajia, 9 % sisällön muokkaajia ja vain 1 % aktiivisia sisällöntuottajia (Ertio, Kukkonen ja Ra 2020, 194). Syyt osallistumiseen sekä osallistumattomuuteen omat moninaiset ja usein syy onkin monen tekijän summa. Osallistuminen vie aikaa, vaatii kiinnostusta, vaatii sekä teknologisia että kognitiivisia taitoja. Jenkins (2009, 12-13) kirjoittaa luovan osallistumisen kuilusta eli siitä, kuinka epätasaisesti oppimismahdollisuudet sekä informaatio teknologian käytöstä jakautuvat henkilöiden välillä. Epätasainen jakautuminen voi johtua niin luokasta, sukupuolesta kuin sosioekonomisista tekijöistäkin. Vanhemmilla on siis suuri merkitys nuoren sosiodigitaalisten teknologioiden käyttötapojen muodostumisessa. Bode (2017, 3) on nimennyt kolme determinanttia osallistumiselle: resurssit (aika, raha, taidot), kiinnostus ja motivaatio sekä mobilisaatio (ulkoinen motivaatio). Osallistujilla tulee siis olla jo valmiiksi kiinnostus aiheeseen osallistuakseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Toisaalta sosiaalinen media tarjoaa uuden ympäristön mobilisaatiolle.

Joidenkin tutkimuksien mukaan naiset osallistuisivat sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa vähemmän kuin miehet. Toisaalta sukupuolen aiheuttamia eroja voidaan selittää myös muiden tekijöiden avulla. (Correa 2010, 78-83; Hargittai ja Walejko 2008, 252-253.) Muun muassa yksilön sosiaalisen statuksella on todettu olevan vaikutusta siihen, millaista sisältöä he luovat tai jakavat sosiaalisessa mediassa (Hoffmann, Lutz ja Meckel 2015).

Osallistuminen sosiaalisessa mediassa on aina esiintymistä jollekin verkostolle. Käyttäjä joutuu siis tekemään tietoisesti päätöksiä siitä, mitä hän haluaa itsestään jakaa ja millaisen kuvan hän haluaa itsestään antaa (Bode 2017, 2). Nuoret eivät välttämättä halua tulla julki kovin vahvojen mielipiteiden kanssa. Toisaalta esimerkiksi

nuoret, joiden identiteettiin kuuluu vahvasti yhteiskunnallinen osallistuminen, käyttävät sosiaalista mediaa rakentaakseen itsestään arvojansa tukevaa julkisuuskuva. (Weinstein 2015, 213–214.) Osallistumattomat sosiaalisen median käyttäjät eivät siis ole vain passiivisia informaation kuluttajia. Käyttäjät tekevät aktiivisia valintoja sen suhteen, millaista informaatiota he haluavat jakaa ja kelle (Young ja Quan-Haase 2013, 492–493). Toisaalta myös julkaisujen lukeminen ja videoiden katselu on osallistumista, toki helpompaa ja yksinkertaisempaa kuin julkaisujen luonti itse. Sellaiset sosiaalisen median käyttäjät, jotka eivät itse tuota sisältöä tai sitoudu julkaisuihin tykkäyksin, mutta seuraavat keskustelua osallistuvat kuitenkin jostain syystä, esimerkiksi saadakseen mielihyvää tai positiivisia kokemuksia. Toisaalta he myös kasvattavat sisällön tuottajien näkyvyyttä ja antavat näin ollen toisille merkityksen osallistumiseen. (McCay-Peet ja Quan-Haase 2016, 202–203.)

3.3 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa

Tässä työssä osallistumista ja vaikuttamista käytetään toisiaan tukevinä käsitteinä. Sosiaalisessa mediassa osallistuminen voi olla yhteiskunnallista vaikuttamista, mutta aina se ei ole. Esimerkiksi Rättilä ym. puhuvat varsinaisen yhteiskunnallisen ja poliittisen vaikuttamisen sijaan osallistumisesta, joka voidaan nähdä muutokseen pyrkimisen lisäksi myös kulttuurisena toimijuutena ja toimintana (Rättilä, Rinne, Kettunen, Karasti, Vierimaa, Kosonen ja Tuukkanen 2019, 376). Theocharisin (2015) mukaan digitaalinen osallistuminen tulee nähdä poliittisena osallistumisena ja sitä tulisi myös mitata sellaisena. Jotkut ei-poliittiset digitaalisen osallistumisen muodot voivat itse asiassa olla tehokkaampia kuin perinteisesti poliittisina pidetyt toimet.

Sosiaalinen media on yhä kasvavassa määrin tärkeä osa nuorten yhteiskunnallisen vaikuttamisen väyliä. Esimerkkinä vuonna 2019 alkaneet nuorten ilmastolakot. Huoli ilmastosta ja nuorten mobilisoituminen sosiaalisessa mediassa johti yhteiskunnallisen vaikuttamisen toimiin myös verkon ulkopuolella. Lakkoon osallistui yli miljoona henkilöä maailmanlaajuisesti. (Boulianne, Lalancette ja Ilkiw 2020, 208.) Sosiaalisen median toiminnan yhteyttä verkon ulkopuoliseen toimintaan on tutkittu paljon. Sosiodigitaalisten teknologioiden käyttö on yleensä yhteydessä runsaaseen vuorovaikutukseen sekä netissä että sen ulkopuolellakin (Rainie ja Wellman 2012). Boden (2017, 7) mukaan digitaalisen median poliittinen osallistuminen ennustaa myös verkon ulkopuolella tapahtuvaa poliittista osallistumista. Sosiaalisen median avulla saadaan tietoa ajankohtaisista protesteista (Fisher ja Boekkooi 2010) ja sosiaalisen median käyttö on myös yhteydessä protesteihin osallistumiseen (Boulianne, Koc-Michalska ja Bimber 2020). Ja vaikkei se johtaisikaan verkon ulkopuolella tapahtumaan toimintaan, on yhteiskunnallinen vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa merkittävä ilmiö.

Sosiaalinen media on siis tuonut perinteisen aktivismin rinnalle monipuolisempia keinoja vaikuttaa. Osallistuminen verkossa alentaa vaikuttamistoiminnan kustannuksia, eikä vaadi välttämättä kovin suurta ajallista panostusta. Sosiaaliselle mediallyle ominaista on informaation nopea ja laaja leviäminen. Tämä merkitsee esimerkiksi sitä, että liikkeiden kannattajien rekrytointi on helpompaa ja nopeaa kuin se on aikaisemmin ollut (ks. esim. Boulianne, Lalancette ja Ilkiw 2020). Ilmaisemalla poliittiseen toimintaan osallistumisensa sosiaalisessa mediassa, yksilön verkoston jäsenet saavat tietoa osallistumismahdollisuuksista ja voivat motivoitua myös itse toimintaan (Fisher ja Boekkooi 2010).

3.3.1 Kuinka vaikuttavaa on vaikuttaminen

Sosiaalisen median mahdollistamat osallistumisen keinot eivät välttämättä ole kuitenkaan kovin tehokkaita. Cabrera, Matias ja Montoya (2017) tutkivat sosiaalisen median aktivismin vaivatonta muotoa slacktivismia eli laiskaa aktivismia. Termillä he kuvaavat sellaista sosiaalisen median aktivismia, joka ei vaadi oikeastaan mitään, eikä sillä ole kauaskantoisia vaikutuksia. Tällaista aktivismia on esimerkiksi tykkäily tai internetissä jaettavien vetoomusten allekirjoitus. (Cabrera, Montoya ja Matias 2017.) Slacktivismiksi voisi siis kuvailla sellaista sosiaalisen median aktivismia, jolla ei oikeastaan ole muuta vaikutusta, kuin oman hyvän olon pönkytys tai yhteiskunnallisesti aktiivisena esiintyminen. Slacktivismin käsite on kuitenkin hyvä väline yksilölle tarkastella kriittisesti omaa toimintaansa ja sen määrittelyä aktivismiksi (Cabrera ym. 2017, 1, 11–12). Slacktivismin käsite on muokattu versio kliktivismin käsitteestä. Kliktivismillä tarkoitetaan osallistumista yhteiskunnalliseen aktivismiin yksinkertaisimmalla osallistumisen keinolla, tykkäyksellä (Halupka 2014). Mutta kuten slacktivismin käsitteestä voidaan päätellä, tykkäilystä yhteiskunnallisen aktivismin keinona on ollut erimielisyyksiä.

Myös Theocharis (2015, 8–9) pohtii slacktivismin määrittelyä poliittiseksi osallistumiseksi. Hän kuitenkin huomauttaa, että niinkin vähäpätöinen ja laiska osallistumistoiminto kuin tykkäys, voi muuttua yhteiskunnalliseksi vaikuttamiseksi, kun se tapahtuu käyttäjän verkoston edessä. Bode (2017) kirjoittaa myös slacktivismista. Sen avulla myös sellaiset henkilöt, jotka eivät yleensä ole kiinnostunut politiikasta, ovat mukana digitaalisessa poliittisessä osallistumisessa, vaikkei toiminnalla varsinaista vaikutusta olisikaan. Toisaalta hän myös huomauttaa, että suurin osa 'helpoista' osallistumisen muotoja suosivista osallistuu myös vaativimpiin osallistumisen muotoihin.

3.3.2 Sovellusten eroista

Sosiaalisen median sovellusten monipuolisuus tarkoittaa myös niiden käytön vaihtelevuutta. Sovellusten käyttö yhteiskunnalliseen ja poliittiseen vaikuttamiseen riippuu sovelluksen arkkitehtuurista eli suunnitellusta rakenteesta (Bossetta 2018). Esimerkiksi Facebookin vahvuus on mahdollisuus luoda tapahtumia, josta selviää tapahtuman aika, paikka ja luonne. Käyttäjät voivat ilmoittaa sovelluksessa osallistumisestaan ja jakaa itse tapahtuman omassa profiilissaan, jolloin käyttäjä välittää informaation verkostolleen.

Sen sijaan Twitteriä käytetään enemmän tiedon levittämiseen, ei niinkään varsinaisiin toimiin. Esimerkiksi nuorten ilmastolakon aikaan käytettyä asiasanaa #SchoolStrike4Climate oli käytetty yli 86 000 Twiitissa, mutta selvästi suurimmassa osassa julkaisun tarkoitus oli vain jakaa informaatiota. (Boulianne ym. 2020, 210–215.) Tämä tekee Twitteristä otollisen nopealle informaation jakamiselle esimerkiksi reaaliaikaisesti jonkin tapahtuman, vaikkapa mielenosoituksen ollessa käynnissä.

TikTokia käytetään poliittiseen vaikuttamiseen paljon muun muassa Yhdysvalloissa (Carlos, Serrano ja Hegelich 2020), mutta Suomessa ilmiötä on tutkittu vähemmän. Nopeaan viestintään keskittyvät sovellukset, kuten WhatsApp ja Snapchat sopivat hyvin informaation levittämiseen esimerkiksi poliittisten tilanteiden ollessa ajankohtaisia (Bayer ym. 2016).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS, AINEISTO JA METODIT

Tässä kappaleessa esittelen ensin tutkimukseni lähtökohtia, tutkimuskysymykset sekä käyttämäni aineiston. Osion loppupuolella esittelen käyttämäni aineiston analyysimenetelmät: logistisen regressioanalyysin sekä varianssianalyysin. Lopuksi kerron miten analyysi ja tulosten esittely etenee jatkossa.

4.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaista yhteiskunnallista vaikutamista nuorilla esiintyy sosiaalisessa mediassa. Samalla tutkimus antaa suhteellisen tuoretta tietoa siitä, kuinka moni nuori osallistuu toimintaan sosiaalisessa mediassa ja millä tavoin. Aiheen valinnan ja aineiston tarkastelun kautta rakentuivat seuraavanlaiset tutkimuskysymykset:

- 1) Millaista toimijuutta nuorilla esiintyy sosiaalisessa mediassa?

- 2) Millaisin keinoin nuoret pyrkivät vaikuttamaan yhteiskunnallisiin ja poliittisiin asioihin sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui aineistoon tutustumisen pohjalta. Tutkimukseni ei ole kuitenkaan täysin aineistolähtöinen. Tarkoitukseni ei ole muodostaa uutta teoriaa, eikä myöskään todistaa aikaisemmin olemassa ollutta teoriaa todeksi. Sen sijaan haluan tarkastella olemassa olleita teorioita ajankohtaisen aineiston valossa. Olin kuitenkin jo valmiiksi kiinnostunut sosiaalisesta mediasta sekä nuorista ja tiesin haluavani tehdä tutkimuksen aiheesta. Tiesin myös jo ennen koko prosessia tekeväni määrällisen tutkimuksen. Vasta tutustuessani tarjolla olevaan kyselyaineistoon sekä aikaisempaan tutkimukseen, päädyin tutkimaan yhteiskunnallista vaikuttamista sosiaalisessa mediassa.

Kvantitatiivinen tutkimus sopii tilanteeseen, jossa halutaan tutkia riippuvuuksia, kausaalisuuksia sekä lukumääriä. Kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä voidaan vastata esimerkiksi "miksi" ja "miten paljon" kysymyksiin. (Jokivuori ja Hietala 2007, 23.) Kvantitatiivisten menetelmien tarkoituksena ei ole kuitenkaan vain tuottaa numeerista tietoa ja pitää niitä vastauksina tutkimusongelmiin. Sen sijaan menetelmät toimivat empiirisen tutkimuksen välineinä, joiden avulla erilaisten ilmiöiden välisiä yhteyksiä voidaan todentaa (Jokivuori ja Hietala 2007, 10–11, 20–21). Tutkimuksen analyysit toteutettiin SPSS Statistics 26 -ohjelmalla.

Jokaisessa tutkimusprosessissa on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta sekä tutkijan omaa positiota suhteessa tutkimukseen. Tutkijan on pohdittava sitä, miten hänen ennakkotietonsa ja -asenteensa vaikuttavat aineiston analyysiin. Tutkimuksen tarkoitus on kuitenkin mahdollistaa aineiston ja teoreettisen viitekehysten mahdollisimman objektiivinen keskustelu. (Alasuutari 2001, 32–34.) On siis pidettävä mielessä, etteivät tutkimusten tulokset ole absoluuttisia totuuksia vaan

havaintoja, jotka tutkija on kokenut oleelliseksi tutkimuksen tarkoituksen ja valitse-
mansa teoreettisen viitekehyksen suhteen. Pyrinkin aineistoa käsitellessäni sekä
analyysin aikana tunnistamaan omat ennakko-olettamukseni. Sosiaalinen media on
merkittävä osuus myös omaa elämääni, enkä voi välttyä oman käyttöni aikana ha-
vainnoimiltani asioilta. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös riittävän selkeä ku-
vaus siitä, miten tutkimus on toteutettu. Pyrin erityisesti tässä tutkimuksen toteu-
tusta käsittelevässä osiossa perustelemaan johdonmukaisesti, miksi olen valinnut
käyttämäni aineiston, teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusmenetelmät sekä kuvaile-
maan riittävän tarkasti tutkimukseni etenemistä. Tutkimuksen aiheeni ei kuiten-
kaan ole erityisen sensitiivinen. Aineisto on täysin anonyymi, kenenkään sosiaali-
median kanavien nimimerkkejä tai muita yksittäiseen henkilöön liitettäviä tie-
toja ei ole kysytty. Tutkimuksen syvälinen eettinen tarkastelu ei ole siis tarpeen.
Tutkimuksen toteuttamisen etiikkaan kuuluu kuitenkin hyvän tieteellisen käytän-
nön noudattaminen, kuten tutkimuksen tekemisen rehellisyys, huolellisuus sekä
avoimuus (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6). Tutkimuksen etenemisen
aikana sain myös säännöllisesti kommentteja sekä toisilta pro gradu -tutkielman
kirjoittajilta sekä ohjaajaltani.

4.2 Aineisto

Aineistona tutkimuksessa käytetään #Agents-tutkimusprojektin kyselyä, jolla sel-
vitettiin 15–19-vuotiaiden nuorten toimijuutta sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn si-
sälytti kysymyksiä nuorten sosiaalisen median käytöstä, toimijuudesta, yhteiskun-
nallista aktivismista, sekä sosiaalisessa mediassa liikkuvan informaation luotetta-
vuudesta. Kysely toteutettiin joulukuun 2019 sekä tammikuun 2020 aikana ja siihen

vastasi 800 nuorta. Aineisto on siis kerätty reilun vuoden verran ennen tämän opin-
näytetyön valmistumista, joten tietoa voidaan pitää vielä tuoreena. Koska sosiaali-
sen median määritelmä ja siihen sisältyvät sovellukset ovat hämääriä, on aineiston
etuna sosiaalisen median kanavien erittely sekä kattava jako erilaiseen toimintaan
sosiaalisessa mediassa. Koska kyseessä on valmiiksi kerätty sekundääriaineisto,
vältyn aineiston keruuseen liittyvältä työpanokselta. Voin myös luottavaisin mielin
olettaa, että aineisto on kerätty laadukkaasti.

Käytän tutkimuksessani aineiston kuvailuun muuttujia ”Kuinka usein teet seuraava-
via asioita somessa?” ja ”Merkitse alle, jos olet viimeisen 12 kk aikana käyttänyt
seuraavia sovelluksia vaikuttaaksesi yhteiskunnallisiin tai poliittisiin asioihin, ku-
ten ilmastonmuutos, ihmisoikeudet, asuinalueesi tai koulusi ongelmat ym.”. Varsin-
naiseen analyysiin valikoitui muuttujaryhmä ”Miten mieluiten otat osaa yhteiskun-
nallisiin ja poliittisiin asioihin sosiaalisessa mediassa?”. Selittävinä muuttujina käy-
tän sukupuolta, ikää sekä muuttujaryhmää ” Minkä tyyppisiin ryhmiin ja/ tai yhteis-
öihin kuulut sosiaalisessa mediassa?”.

4.3 Logistinen regressioanalyysi

Tutkielmani ensimmäinen analyysi suoritetaan logistisen regressioanalyysin avulla.
Logistinen regressioanalyysi on perinteisen regressioanalyysin muunnos, joka so-
veltuu käytettäväksi silloin, kun selitettävä muuttuja on luokitteluasteikollinen. Lo-
gistista regressioanalyysia voidaan käyttää periaatteessa seuraavissa tapauksessa:
toisaalta voidaan etsiä muuttujista niitä tekijöitä, jotka selittävät jotain toista muut-
tujaa. Toisaalta voidaan myös tutkia aiemmin tärkeiksi määriteltyjen muuttujien
osuutta jonkin tietyn muuttujan selittäjänä. Kolmas käyttötarkoitus voisi olla

erilaisten muuttujien paremmuuden testaaminen selittäjinä. (Metsämuuronen 2008, 114.)

Logistinen regressioanalyysi suoritetaan muuttujan ”Miten mieluiten otat osaa yhteiskunnallisiin ja poliittisiin asioihin sosiaalisessa mediassa?” eri vaihtoehdoille. Vastausvaihtoehdot kysymykselle ovat 1) Postaan itse aiheesta jossain somepalvelussa tai kirjoitan esim. blogissa, 2) Kommentoin muiden postauksia ja linkkejä aiheesta, 3) Tykkään sivuista, linkeistä tai muiden postauksista aiheesta, 4) Jaan muiden postauksia tai linkkejä aiheesta, 5) Perustan tai olen mukana aihetta kannattavassa some-ryhmässä, 6) Suosin perinteisempiä (offline) poliittisen vaikuttamisen muotoja, kuten mielenosoituksia, lakialoitteiden allekirjoitusta tai puolueen toimintaan osallistumista ja 7) Joku muu tapa, mikä? Viimeinen vaihtoehto poistettiin lopulta analyysistä, sillä ’kyllä’ vastauksia oli hyvin vähän, eikä muuttujalla näyttänyt olevan vaikutusta testeissä selitettäviin muuttujiin.

Vastausvaihtoehtoja on käytännössä kaksi, kyllä tai ei. Vastaja on kuitenkin voinut valita haluamansa määrän vaihtoehtoja. Muuttujalle sopiva analyysitapa on logistinen regressioanalyysi, sillä selitettävä muuttuja on kaksiluokkainen ja luokitteluasteikollinen (Metsämuuronen 2008, 114; Jokivuori ja Hietala 2007, 56). Tässä tutkimuksessa logistisen regressioanalyysin tarkoituksena on tarkastella jo aikaisemmin tärkeiksi ilmiön kannalta havaittujen tekijöiden merkitystä. Selittäviksi muuttujiksi valikoitui sukupuoli, muokattu ikämuuttuja sekä erilaiset ryhmät, joihin vastaja sosiaalisessa mediassa kuuluu. Käytännössä logistinen regressioanalyysi toimii siis niin, että selitettävän muuttujan jotain arvoa verrataan saman tekijän muihin luokkiin. Logistinen regressioanalyysi ei kuitenkaan ennusta mitään, vaan mittaa sitä, kuinka paljon yhden luokan muutos selittävässä muuttujassa kasvattaa riskiä kuulua selitettävän muuttujan suurempiarvoiseen luokkaan (Jokivuori ja Hietala 2007,

56). Selittävästä muuttujasta valitaan vertailutaso, johon muita muuttujan luokkia verrataan (Jokivuori ja Hietala 2007, 56).

Tarkoitukseni on vertailla valittujen muuttujien selitystasoa erilaisten sosiaalisen median käyttötapojen suhteen. Tulkintaa helpottaa se, että kaikki selittävät muuttajat ovat kaksiluokkaisia. Ikämuuttuja oli viisiluokkainen, mutta teoriaan tutustumisen pohjalta tulin siihen tulokseen, että muuttujan uudelleenluokittelu täysi-ikäisyyttä kuvaavaksi muuttujaksi olisi mielekkäämpää. Koodasin ikämuuttujan uudestaan siten, että 15–17-vuotiaat saivat arvon 0 ja 18–19-vuotiaat arvon 1. Näin siis erotin toisistaan alaikäiset ja täysi-ikäiset. Sukupuolimuuttuja saa arvon 0, jos vastaaja on mies ja arvon 1, jos vastaaja on nainen. Malliin otetaan mukaan myös erilaisiin ryhmiin kuuluminen: 1. Yhteisölliset ryhmät ja keskusteluryhmät (esim. kaveriryhmät, harrastusryhmät, kyläyhteisöryhmät), 2. Ryhmät, joissa protestoidaan jostain vastaan (esim. ilmastonmuutosta, maahanmuuttoa tai pakkoruotsia), 3. Ryhmät, joissa keskitytään yhteiseen hyvään (esim. rahankeräys lastensairaaloille tai katujen siivous), 4. Ryhmät, jotka pyrkivät vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon (esim. valmistelevat kansalaisaloitteita), 5. Ryhmät, jotka jakavat tietoa yritysten epäeettisestä toiminnasta (esim. neuvovat ostoboikotteihin), 6. Ryhmät joissa puolustetaan oikeuksia (esim. eläinten ja lasten oikeuksia, tasa-arvoa, ihmisoikeuksia) ja 7. Joku muu ryhmä, mikä? Muuttajat saavat arvon 0, jos kyseistä vaihtoehtoa ei ole valittu ja arvon 1, jos se on valittu.

Tutustutaan seuraavaksi logistisen regressioanalyysin toteutukseen teknisesti. Suoritetaan siis kuusi logistista regressioanalyysia niin, että selittävät muuttajat pysyvät samana. Näin voin vertailla ja tulkita selittävien muuttujien merkitystä eri tavoille vaikuttaa yhteiskunnallisesti sosiaalisessa mediassa. Selvää on, ettei kaikilla selittävillä muuttujilla voi olla yhteyttä jokaiseen selitettävään muuttujaan. On kuitenkin

tutkimuksen kannalta arvokasta tietää, mitkä tekijät toisiinsa liittyvät ja millä voimakkuudella.

Taulukko 1. Logistisen regressioanalyysin mallien hyvyyden tarkastelu.

Vaikuttamistapojen mielekkyyteen vaikuttavat tekijät	Cox & Snell R Square (0-1)	Nagelkerke R Square (0-1)	Hosmer-Lemeshow (merkitsevyystaso)	Mallin kyky luokitella vastaajat oikeisiin luokkiin (%)		
				Ei valittujen ryhmä	Valittujen ryhmä	Kaikki havainnot
Julkaisu	0,072	0,125	0,944	98,2	8,9	84,5
Kommentointi	0,073	0,097	0,569	81,8	39,9	62,0
Tykkäily	0,058	0,085	0,968	8,7	96,1	73,4
Jakaminen	0,067	0,091	0,734	88,2	26,7	63,7
Ryhmiin kuuluminen	0,119	0,229	0,854	98,6	19,6	89,0
Perinteisyys	0,099	0,141	0,173	94,5	23,7	73,6

Koska logistisessa regressioanalyysissä ei saada tarkkaa selitysastetta mallille, käytetään tulkinnessa kahta eri näennäisselitysastetta: Cox & Snell R square sekä Nagelkerke R square. Molempien arvot vaihtelevat 0:n ja 1:n välillä, mutta Nagelkerke-arvoa pidetään kuvaavampana. (Jokivuori ja Hietala 2007, 68.) Taulukkoon 1. on tiivistetty suoritettujen mallien hyvyyden tarkasteluun käytetyt luvut. Näennäisselitystasteet ovat pieniä, korkeimman arvon (0,229) saa ryhmiin kuulumisen malli. Pienet luvut kertovat siitä, ettei malli luokittele havaintoja kovin hyvin selitettävän muuttujan eri luokkiin. Lukujen pienuutta voi selittää selittävien muuttujien

suhteellisen suuri määrä. Hosmer-Lemeshown testi kertoo mallin onnistumisesta. Alle 0.05 jäävä p-arvo kertoo mallin ja aineiston huonosta yhteensopivuudesta (Jokivuori ja Hietala 2007, 67–68). Kuten taulukon 1. kolmannesta sarakkeesta näemme, Hosmer-Lemeshown testin mukaan yksikään malli ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p > .05$). Kaikki mallit ovat siis yhteensopivia aineiston kanssa. Kolmas taulukkoon tiivistetty mallin hyvyyttä käsittelevä luku on mallin kyky luokitella havainnot oikeisiin luokkiin valittujen taustaselittäjien perusteella (Jokivuori ja Hietala, 2007, 69–70). Täydellisessä tilanteessa malli lajittelee havainnot selitettävän muuttujan luokkiin 100 % tarkkuudella. Esimerkiksi ensimmäinen malli, joka selittää julkaisutoimintaa, luokittelee malli 98,2 % oikein sellaisista yksilöistä, jotka eivät kuulu julkaisijoiden ryhmään, mutta vain 8,9 % niistä, jotka kuuluvat. Kaiken kaikkiaan malli lajittelee 84,5 % havainnoista oikein. Mallien kaikkien havaintojen oikein lajittelun prosentit vaihtelevat 62 % – 89 % välillä.

Tulkinnan kannalta tärkein luku on vedonlyöntisuhde eli riskiluku. Luvun avulla voidaan tulkita tarkasteltavan tekijän luokka riskiä kasvattavaksi tai vähentäväksi. Lopulta tarkastellaan sitä, mitkä selittävästä tekijöistä ennustaa riskiä parhaiten. Selittäjien kertoimet eivät kuitenkaan ole vertailukelpoisia, jos ne on mitattu erilaisin mittayksiköin. Jos Waldin testisuure on tilastollisesti merkitsevä, lisää muuttuja mallin kykyä lajitella havaintoja. (Jokivuori ja Hietala 2007, 70–71.) Riskiluvut sekä tilastolliset merkitsevyydet on esitelty taulukossa 6 kappaleessa 6.2.1.

Logistinen regressioanalyysi on oletuksiansa suhteen kevyt. Oletuksia ovat vähintään luokitteluasteikollinen selittävä muuttuja, kaksiluokkainen selitettävä muuttuja, havaintojen riippumattomuus sekä selitettävän ja selittävien muuttujien logitmuunnosten välinen lineaarinen yhteys. Selittävän muuttujan ehdotonta normaalisuutta tai selitettävän muuttujan ryhmien homoskedastisuutta eli varianssien

yhtäsuuruutta ei kuitenkaan vaadita. (Jokivuori ja Hietala 2007, 56–58.) Logistinen regressioanalyysi on kuitenkin herkkä multikollineaarisuudelle eli liian suurille selittävien muuttujien korrelaatioille sekä poikkeaville havainnoille. Molempia voidaan kuitenkin tutkia analyysin teknisen toteuttamisen aikana. (Metsämuuronen 2008, 116–117.)

4.4 Varianssianalyysi

Tutkimuksen toisena tutkimusmetodina toimii kaksisuuntainen varianssianalyysi. Tarkastellaan jälleen muuttujaa ”Miten mieluiten otat osaa yhteiskunnallisiin ja poliittisiin asioihin sosiaalisessa mediassa?”. Varianssianalyysissä riippuvan eli selittävän muuttujan on kuitenkin oltava vähintään välimatka-asteikollinen. Päätin siis luoda uuden muuttujan, jossa on yhteenlaskettuna yksittäisen vastaajan valitsemien vaikuttamistapojen määrä, sillä vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon. Näin ollen uusi välimatka-asteikollinen muuttuja voi saada arvoja nolasta seitsemään. Riippumattomiksi muuttujiksi valikoitui sukupuoli sekä logistiseen regressioanalyysiin luotu täysi-ikäisyysmuuttuja.

Kaksisuuntainen varianssianalyysi eroaa yksisuuntaisesta versiosta nimensä mukaisesti siten, että selittäviä muuttujia on kaksi yhden sijasta. Ottamalla analyysiin kaksi riippumatonta muuttujaa, voidaan selittävien muuttujien päävaikutuksien lisäksi tutkia muuttujien yhteisvaikutusta (Jokivuori ja Hietala 2007, 133–134). Suoritetun varianssianalyysin tarkoituksena on siis selvittää täysi-ikäisyyden ja sukupuolen erilliset päävaikutukset sekä yhdysvaikutus mielekkääksi koettujen yhteiskunnallisten vaikuttamiskeinojen määrään sosiaalisessa mediassa.

Varianssianalyysin suorittamiselle on kolme pääoletusta: toisistaan riippumattomat havainnot, normaalijakautuneisuus sekä yhtä suuret varianssit (Metsämuuronen 2008, 155). Selitettävän muuttujan ryhmien samavarianssisuutta mitataan Levenen f-testillä (Jokivuori ja Hietala 2007, 139). Suorittamani varianssianalyysi sai testisuureen arvo $F=1,578$ p-arvolla $p=0,355$ ($p>.05$), varianssien yhtäsuuruus voidaan siis hyväksyä.

4.5 Analyysin eteneminen

Aloitan tutkielmani tulososion esittelemällä ensin luvussa 5 kyselyyn vastanneiden nuorten sosiaalisen median käyttöä muuttujien ”Kuinka usein teet seuraavia asioita somessa?” ja ”Merkitse alle, jos olet viimeisen 12 kk aikana käyttänyt seuraavia sovelluksia vaikuttaaksesi yhteiskunnallisiin tai poliittisiin asioihin, kuten ilmastonmuutos, ihmisoikeudet, asuinalueesi tai koulusi ongelmat ym.” avulla. Sosiaalisen median käyttöä mittaavilla kysymyksillä saadaan yleiskuva siitä, kuinka moni nuori ylipäänsä käyttää sosiaalista mediaa ja mitä he siellä tekevät. Luku 5 vastaa siis ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, millaista toimijuutta nuorilla esiintyy sosiaalisessa mediassa.

Luvussa 6 syvennyttään tutkimuksen varsinaiseen aiheeseen ja analyysiin: yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Esittelen ensin logistisen regressioanalyysin avulla saamiani tuloksia erilaisten vaikuttamistapojen mielekkyydestä, jonka jälkeen tarkastelen kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla sukupuolen ja iän merkitystä vaikuttamistapojen määrään. Analyysin edetessä yhdistän saamiani tuloksia aikaisemmin esiteltyyn teoriapohjaan.

5 NUORTEN TOIMIJUUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä kappaleessa esittelen nuorten toimijuutta sosiaalisessa mediassa yleisesti. Vastaajia kyselyllä oli yhteensä 800, joista 401 naisia ja 399 miehiä. Miespuolisista vastaajista vain 13 ja naispuolisista vastaajista 5 ilmoitti, ettei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Hyvin merkittävä osa nuorista siis käyttää sosiaalista mediaa edes joskus.

5.1 Sosiaalisen median käyttötapojen yleisyys

Kyselyssä nuorilta kysyttiin, kuinka usein he tekevät seuraavia asioita: 1) Pelaan netti- tai konsolipelejä (esim. *Wow*, *Fortnite*, *Counter-Strike*), 2) Viestittelen tai chattailen, 3) Selailen somea, 4) Hankin tietoa, 5) Jaan sisältöä (esim. kuvia tai videoita), 6) Etsin tuotteita tai palveluita, joita ostaa, 7) Pidän blogia tai videoblogia, 8) Teen markkinointia tai muuta kaupallista yhteistyötä. Vastausvaihtoehdot olivat en koskaan/pari kertaa vuodessa/kuukausittain/viikoittain/monta kertaa

viikossa/päivittäin/monta kertaa päivässä. Aineiston käsittelyn sekä tulosten esittelyn selkeyden vuoksi loin uudet muuttujat, joihin jaoin vastausvaihtoehdot neljään eri kategoriaan: en koskaan, harvoin, usein sekä hyvin usein. En koskaan -kategoriaan kuuluivat vastaajat, jotka eivät koskaan tee mainittuja asioita. Harvoin-kategoriaan he, jotka tekevät asioita pari kertaa vuodessa tai kuukausittain. Usein-kategoriaan he, jotka tekevät asioita viikoittain tai monta kertaa viikossa. Lopuksi hyvin usein -kategoriaan sisällytin heidät, jotka tekevät mainittuja asioita päivittäin tai monta kertaa päivittäin.

Taulukossa 2. (sivulla 30) on eriteltyä muokattuna eri sosiaalisen median käyttötapojen yleisyys miehillä, naisilla sekä yhteensä molemmilla sukupuolilla. Aikaisemman kirjallisuuden sekä tilastojen mukaan hyvin suuri osa nuorista kuuluisi moneen hyvin usein -kategoriaan. Aineistosta voidaan tehdä samanlaisia päätelmiä. Suurta osaa erilaisista sosiaalisen median käyttötavoista toteutetaan usein tai hyvin usein eli viikoittain tai päivittäin.

Käyttötavat voidaan jakaa toimintaan, joka vaatii julkisen sisällön luomista ja toimintaan, joka ei vaadi tällaista esiintymistä. Annetuista vaihtoehdoista käytännössä vain blogin tai videoblogin pitäminen on sisällön luomista. Myös kaupallinen yhteistyö vaatii monesti sitä, että yksilö luo itse jotain sisältöä. Molemmat vaihtoehdot ovat sellaisia, joita suurin osa ei tee koskaan. Blogia tai videoblogia ei koskaan pidä 93,6 %. Samoin 93,6 % ei koskaan tee kaupallista yhteistyötä. Tämä ei ole sinänsä yllättävää. Kuten aikaisemmin onkin todettu, vain hyvin pieni osa sosiaalisen median käyttäjistä luo itse sisältöä (McCay-Peet ja Quan-Haase 2016, 203; Ertio, Kukkonen ja Ra 2020, 194).

Taulukko 2. Miesten ja naisten prosentuaaliset osuudet somen ajanviettotavoista.

Kuinka usein teet seuraavia asioita somessa?	En koskaan	Harvoin	Usein	Hyvin usein
Pelaaminen				
Mies	13,7 %	16,8 %	37,6 %	31,9 %
Nainen	48,5 %	28,0 %	16,2 %	7,3 %
Yhteensä	31,3 %	22,5 %	26,7 %	19,4 %
Somen selailu				
Mies	1,3 %	1,0 %	13,7 %	83,9 %
Nainen	0,3 %	1,0 %	4,5 %	94,2 %
Yhteensä	0,8 %	1,0 %	9,1 %	89,1 %
Sisällön jakaminen				
Mies	7,8 %	35,3 %	27,8 %	29,1 %
Nainen	2,3 %	37,4 %	32,3 %	28,0 %
Yhteensä	5,0 %	36,4 %	30,1 %	28,6 %
Blogin tai videoblogin pitäminen				
Mies	91,7 %	5,4 %	2,1 %	0,8 %
Nainen	95,5 %	2,5 %	1,5 %	0,5 %
Yhteensä	93,6 %	4,0 %	1,8 %	0,6 %
Chattailu				
Mies	0,3 %	1,6 %	8,0 %	90,2 %
Nainen	0,3 %	0,5 %	2,5 %	96,7 %
Yhteensä	0,3 %	1,0 %	5,2 %	93,5 %
Tiedon etsintä				
Mies	1,8 %	4,4 %	27,5 %	66,3 %
Nainen	0,3 %	2,3 %	22,5 %	75,0 %
Yhteensä	1,0 %	3,3 %	24,9 %	70,7 %
Ostopäätösten tekeminen				
Mies	8,6 %	39,5 %	42,9 %	9,1 %
Nainen	5,8 %	45,7 %	40,4 %	8,1 %
Yhteensä	7,2 %	42,6 %	41,6 %	8,6 %
Markkinointi tai kaupallinen yhteistyö				
Mies	90,9 %	7,5 %	0,3 %	1,3 %
Nainen	96,2 %	2,8 %	1,0 %	0,0 %
Yhteensä	93,6 %	5,1 %	0,6 %	0,6 %

Pelaaminen asettuu tämän jaon keskivaiheille. Vastaajat jakautuvat suhteellisen tasaisesti eri aikavaihtoehtoihin (ei koskaan = 31,1 %, harvoin = 22,5 %, usein = 26,7 %, hyvin usein = 19,4 %). Sukupuoli vaikuttaa kuitenkin merkittävästi. Pelaamista harrastavat miehet huomattavasti useammin kuin naiset. 31,9 % miehistä on ilmoittanut pelaavansa hyvin usein eli päivittäin. Vain 7,3 % naisista kuuluu tähän ryhmään. Myös sisällön jakamisen suhteen vastaajat jakautuvat tasaisesti, joskin ei koskaan -vaihtoehdon on valinnut vain 5 % vastaajista.

Suurin osa vastaajista chattailee (93,5 %) sekä selailee somea (89,1 %) hyvin usein eli päivittäin. Myös tiedon etsintää harrastetaan suurimmaksi osaksi hyvin usein (70,7 %). Aineisto mukailee siis aikaisempia tutkimustuloksia siitä, että suurin osa nuorten sosiaalisen median käytöstä liittyy ystävyys-painotteiseen toimintaan, kuten keskusteluun (Hietajärvi ym. 2017). Sosiaalinen media on myös monille nuorille paikka rentoutua ja viettää aikaa erilaisista syistä (McCay-Peet ja Quan-Haase, 2016, 200–204). Selaaminen ja kavereiden kanssa keskustelu ovat kuitenkin toiminnoista vaivattomimpia, eivätkä ne vaadi hirveästi aikaa eivätkä energiaa.

Ostopäätösten tekeminen on siitä erikoinen somen käyttötapa, että suurin osa on ilmoittanut tekevänsä sitä harvoin tai usein (harvoin = 42,6 %, usein = 41,6 %). Suurin osa havainnoista asettuu siis aikajanan keskivaiheille, vain harvat tekevät ostopäätöksiä hyvin usein (8,6 %) tai ei koskaan (7,2 %).

5.2 Sosiaalisen median ryhmiin kuuluminen

Taulukossa 3. on eriteltyinä prosentuaaliset osuudet nuorten kuulumisesta erilaisiin ryhmiin sosiaalisessa mediassa. Vastaajat ovat voineet valita haluamansa määrän

vaihtoehtoja. Yleisesti ottaen vain pieni osa vastaajista kuuluu mihinkään ryhmään tai yhteisöön. Kuitenkin hyvin merkittävä osuus vastaajista (89,1 %) kuuluu yhteisöllisiin ryhmiin, kuten kaveriryhmä, harrastusryhmät ja kyläyhteisöryhmät. Suurin osa sosiaalisen median käytöstä onkin ystävyyspainotteista (McCay-Peet ja Quan-Haase 2016, 200–204; Hietajärvi ym. 2017). Yhteisölliset ryhmät mahdollistavat yhteydenpitämisen useampaan henkilöön yhtä aikaa.

Taulukko 3. Ryhmiin ja yhteisöihin kuulumisen prosentuaaliset osuudet.

Ryhmiin ja yhteisöihin kuuluminen sosiaalisessa mediassa	Kuuluu	Ei kuulu
Yhteisölliset ryhmät ja keskusteluryhmät (esim. kaveriryhmät, harrastusryhmät, kyläyhteisöryhmät)	89,1 %	10,9 %
Ryhmät joissa protestoidaan jotain vastaan (esim. ilmastonmuutosta, maahanmuuttoa tai pakkoruotsia)	9,1 %	90,9 %
Ryhmät joissa keskitytään yhteiseen hyvään (esim. rahankeräys lastensairaaloille tai katujen siivous)	13,8 %	86,3 %
Ryhmät jotka pyrkivät vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon (esim. valmistelevat kansalaisaloitteita)	9,0 %	91,0 %
Ryhmät jotka jakavat tietoa yritysten epäeettisestä toiminnasta (esim. neuvovat ostoboikotteihin)	7,5 %	92,5 %
Ryhmät joissa puolustetaan oikeuksia (esim. eläinten ja lasten oikeuksia, tasa-arvoa, ihmisoikeuksia).	19,6 %	80,4 %
Joku muu ryhmä, mikä?	5,9 %	94,1 %

Muiden ryhmien kohdalla on yleisempää olla kuulumatta ryhmään kuin kuulua siihen. Yhteisöllisissä ryhmissä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyviä aiheita on helppo jakaa, mutta muut ryhmät keskittyvät pääasiassa johonkin yhteiskunnalliseen aiheeseen. Ryhmien käyttötarkoitus on siis kapeampi kuin yhteisöllisten

ryhmien. Yhteiskunnallinen vaikuttaminen ei kuitenkaan vaadi sosiaalisessa mediassa virallisia ryhmiä ja keskusteluväyliä, joten ryhmiin kuulumisen harvuus ei välttämättä kerro siitä, että nuoret eivät olisi yhteiskunnallisesti aktiivisia vaikuttajia.

6 NUORET SOSIAALISEN MEDIAN AKTIVISTEINA

Tutkin nuorten yhteiskunnallista vaikuttamista sosiaalisessa mediassa selvittämällä, millaisissa sosiaalisen median kanavissa nuoret vaikuttavat yhteiskunnallisiin asioihin ja millaisin keinoin vaikuttamista toteutetaan. Tulkinnoissa pitää muistaa se, ettei kyselytutkimuksessa ole huomioitu sitä, käyttääkö nuori sosiaalista mediaa omalla nimellään vai anonyymisti ja onko hänen profiilinsa julkinen vai yksityinen. Tutkimuksen aiheen kannalta tällä ei ole väliä, mutta tulosten ja teorian yhdistämiseen se saattaa vaikuttaa. Huomio kuitenkin kiinnittyy siihen, minkälaisen toiminnan nuori itse kokee yhteiskunnalliseksi vaikuttamiseksi.

6.1 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen eri sovelluksissa

Nuoria pyydettiin merkitsemään kyselylomakkeeseen kaikki eri sosiaalisen median kanavat, joita he ovat viimeisen 12 kk aikana käyttäneet vaikuttaakseen yhteiskunnallisiin tai poliittisiin asioihin, joita ovat muun muassa ilmastonmuutos,

ihmisoikeudet sekä oman asuinalueen tai koulun ongelmat ym. Vaikuttamiseksi laskettiin tässä yhteydessä tykkäämiset, jakamiset, omat postaukset ja ryhmiin kuulumiset.

Taulukko 4. Miesten, naisten ja koko aineiston prosentuaalinen jakautuminen so-
mekanavien käytön suhteen.

Sosiaalisen median kanavien käyttö yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen		Mies	Nainen	Kaikki
Instagram	Kyllä	42,9 %	62,3 %	52,6 %
	En	57,1 %	37,7 %	47,4 %
YouTube	Kyllä	39,6 %	26,7 %	33,1 %
	En	60,4 %	73,3 %	66,9 %
WhatsApp	Kyllä	43,4 %	49,4 %	46,4 %
	En	56,6 %	50,6 %	53,6 %
Facebook	Kyllä	23,1 %	29,2 %	26,1 %
	En	76,9 %	70,8 %	73,9 %
Snapchat	Kyllä	38,3 %	46,4 %	42,4 %
	En	61,7 %	53,6 %	57,6 %
TikTok	Kyllä	10,0 %	15,0 %	12,5 %
	En	90,0 %	85,0 %	87,5 %
Twitter	Kyllä	16,8 %	11,5 %	14,1 %
	En	83,2 %	88,5 %	85,9 %
Jodel	Kyllä	8,0 %	10,2 %	9,1 %
	En	92,0 %	89,8 %	90,9 %

Taulukossa 4. on eritelty yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen käytetyt sosiaalisen median kanavat yhteensä sekä jaoteltuna miesten ja naisten vastauksiin. Kuten taulukosta nähdään, nuoret käyttävät Instagramia eniten yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen (kyllä=52,6 %, ei=47,4 %). WhatsApp on seuraavaksi suosituin (kyllä=46,4 %, ei=53,6 %) ja Snapchat kolmanneksi suosituin (kyllä=42,4 %, ei=57,6 %). Nuorten suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat WhatsApp, YouTube, Instagram ja Facebook (AudienceProject 2020; Tilastokeskus 2020). Facebook on yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia, mutta sen käyttö yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen on alhainen (kyllä=26,1 %, ei=73,9 %). Nuoret tekevät aktiivisesti päätöksiä siitä, millaista kuvaa he haluavat itsestään jakaa sosiaalisessa mediassa (Bode 2017, 2). Voi siis olla, että nuorilla on Facebookissa erilainen verkosto kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, ja he rakentavat siellä täysin erilaista kuvaa itsestään kuin muissa kanavissa. Muun muassa juuri tästä syystä WhatsApp ja Snapchat saattavat olla suosittuja kanavia. Sovelluksia käytetään nopeaan viestinvälitykseen kahden kesken tai pienen ryhmän sisällä. Omaa julkisuuskuvaa ei välttämättä tarvitse harkita niin tarkkaan, jos yleisönä on pieni lähipiiri.

Vaikka poliittisen sisällön suosiota TikTokissa on tutkittu muun muassa Yhdysvalloissa (Carlos ym. 2020), ei sovellusta käytetä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen suomalaisten nuorten joukossa. Vain 12,5 % on vastannut käyttäneensä sovellusta yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Toisaalta sovellusta on vuonna 2020 käyttänyt vain 34 % nuorista (Tilastokeskus 2020). Myöskään Jodelia eikä Twitteriä ei käytetä yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen nuorten keskuudessa. Suurin ero naisten ja miesten välillä on Instagramin käytössä. Instagramia on yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen käyttänyt naisista 62,3 %, mutta miehistä vain 42,9 %. Sovellusten käyttö vaihtelee siis hieman myös sukupuolten välillä hieman, mutta suurempi merkitys näyttäisi olevan sovelluksella itsellään.

6.2 Vaikuttamistapojen mieluisuus

Ennen varsinaisiin analyysihin syventymistä esittelen käyttämäni muuttujan saamia arvoja yleisesti. Taulukossa 5. on esitelty millaisia yhteiskunnallisen vaikuttamisen tapoja vastaajat pitävät mielekkäimpinä sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 5. Mieluisten vaikuttamistapojen prosentuaaliset osuudet.

Mieluisaksi koettu tapa vaikuttaa yhteiskunnallisiin ja poliittisiin asioihin sosiaalisessa mediassa	Kyllä	Ei	Yhteensä
Postaan itse aiheesta jossain somepalvelussa tai kirjoitan esimerkiksi blogissa	15,4 %	84,6 %	100,0 %
Kommentoin muiden postauksia ja linkkejä aiheesta	47,3 %	52,8 %	100,0 %
Tykkään sivuista, linkeistä tai muiden postauksista aiheesta	74,0 %	26,0 %	100,0 %
Jaan muiden postauksia tai linkkejä aiheesta	39,8 %	60,3 %	100,0 %
Perustan tai olen mukana aihetta kannattavassa some-ryhmässä	12,1 %	87,9 %	100,0 %
Suosin perinteisempiä poliittisen vaikuttamisen muotoja	29,5 %	70,5 %	100,0 %
Otan osaa jollain muulla tavalla	10,4 %	89,6 %	100,0 %

Sivuihin, linkeihin ja muiden postauksien tykkäily on yleisin yhteiskunnallisen vaikuttamisen muoto, sillä jopa 74 % vastaajista on valinnut sen. Suuri osa vastaajista laskee siis tykkäykset yhteiskunnalliseksi vaikuttamiseksi, vaikka sen todellisista vaikutuksista voidaan olla eri mieltä (ks. esim. Cabrera, Montoya ja Matias 2017).

Kaikki muut tavat ovat harvinaisempia. Toisten julkaisujen kommentointi (47,3 % vastaajista) sekä jakaminen (39,8 % vastaajista) ovat tykkäilyn jälkeen yleisimpiä.

On jollain tavalla yllättävää, että perinteisiä poliittisen vaikuttamisen muotoja pitää mielekkäänä vain 29,5 % vastaajista. Toisaalta suurin osa aineiston vastaajista on alaikäisiä, joilla ei ole mahdollisuutta perinteisiin poliittisiin vaikuttamiskeinoihin. Tämä saattaa vaikuttaa vastauksiin, vaikka täysi-ikäisyyden saavuttaessaan nuoren mieli muuttuisikin.

6.2.1 Sukupuolen, iän ja ryhmiin kuulumisen vaikutus vaikuttamistapojen mielekkyyteen

Logistisella regressioanalyysillä tutkittiin vaikutustapojen mielekkyyteen vaikuttavia tekijöitä. Selittävinä tekijöinä analyysissä olivat muuttujat sukupuoli, täysi-ikäisyys sekä erilaiset ryhmät, joihin vastaaja mahdollisesti kuuluu sosiaalisessa mediassa. Vertailuryhmät ovat sukupuolelle mies, iälle alaikäinen ja jokaiselle ryhmään kuulumiselle ei. Tulkinnan helpottamiseksi käytän jatkossa seuraavia lyhenteitä vaikuttamistavoista: Julkaisu, kommentointi, tykkäily, jakaminen, ryhmiin kuuluminen ja perinteisyys. Muuttujat ovat samassa järjestyksessä kuin aikaisemminkin (ks. taulukko 5).

Ryhmät, joihin yksilö voi kuulua, ovat: Yhteisölliset ryhmät ja keskusteluryhmät (esim. kaveriryhmät, harrastusryhmät, kyläyhteisöryhmät); ryhmät, joissa protestoidaan jotain vastaan (esim. ilmastonmuutosta, maahanmuuttoa tai pakkoruotsia); ryhmät, joissa keskitytään yhteiseen hyvään (esim. rahankeräys lastensairaaloille tai katujen siivous); ryhmät, jotka pyrkivät vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon (esim. valmistelevat kansalaisaloitteita); ryhmät, jotka jakavat tietoa yritysten epäeettisestä toiminnasta (esim. neuvovat ostoboikotteihin); ryhmät, joissa

puolustetaan oikeuksia (esim. eläinten ja lasten oikeuksia, tasa-arvoa, ihmisoikeuksia). Jatkossa kyseisistä ryhmistä käytetään lyhenteitä yhteisölliset ryhmät, protestiryhmät, yhteisen hyvän ryhmät, poliittiset ryhmät, eettiset ryhmät sekä eläinoikeusryhmät.

Taulukko 6. Sukupuolen, iän ja ryhmiin kuulumisten tilastolliset merkitsevyydet ja riskiluvut.

Exp(B) + sig. 95 %:in luottamusvälin

Vaikuttamistapojen mielekkyyteen vaikuttavat tekijät	Julkaisu	Kommentointi	Tykkäily	Jakaminen	Ryhmiin kuuluminen	Perinteisyys
Sukupuoli						
Mies	1	1	1	1	1	1
Nainen	0,9 (0,6-1,4)	1 (0,7-1,3)	1,8*** (1,3-2,5)	1,3 (0,9-1,7)	0,6* (0,3-0,9)	1 (0,7-1,4)
Ikä						
Alaikäinen	1	1	1	1	1	1
Täysi-ikäinen	0,9 (0,6-1,4)	0,9 (0,7-1,2)	0,9 (0,7-1,3)	0,7** (0,5-0,9)	0,9 (0,5-1,4)	1,5* (1,1-2,1)
Yhteisölliset ryhmät						
Ei	1	1	1	1	1	1
Kyllä	0,6 (0,3-1,2)	1,6 (0,9-2,8)	2,2** (1,2-3,8)	1,6 (0,9-2,7)	2,7 (1-7,8)	2* (1-3,7)
Protestiryhmät						
Ei	1	1	1	1	1	1
Kyllä	1,9* (1-3,5)	2,2** (1,2-4)	1 (0,5-2)	1,9* (1,1-3,2)	2* (1,1-4)	1,4 (0,8-2,5)
Yhteisen hyvän ryhmät						
Ei	1	1	1	1	1	1
Kyllä	2,2** (1,3-3,6)	2,1** (1,3-3,3)	0,7 (0,4-1,2)	1,6* (1-2,5)	1,3 (0,7-2,5)	1,2 (0,7-1,9)
Poliittiset ryhmät						
Ei	1	1	1	1	1	1
Kyllä	2,5** (1,4-4,6)	1,7 (1-3,2)	1,5 (0,7-3)	1,6 (0,9-2,7)	4,2*** (2,3-7,7)	4,1*** (2,3-7,1)
Eettiset ryhmät						
Ei	1	1	1	1	1	1
Kyllä	0,6 (0,3-1,3)	1,6 (0,9-3,1)	1,6 (0,7-3,7)	1,4 (0,7-2,5)	1,4 (0,7-2,9)	1,2 (0,6-2,2)
Eläintenoikeusryhmät						
Ei	1	1	1	1	1	1
Kyllä	1,8 (1,1-3)	1,6* (1-2,4)	2,2** (1,3-3,8)	1,7* (1,1-1,7)	3,3*** (1,9-5,8)	2,1*** (1,4-3,3)

Merkitsevyytaso: * p<.05 ** p<.01 *** p<.001

Taulukossa 6. on esitelty riskiluvut sekä niiden luottamusvälit. Riskiluvun perässä olevat tähdet kertovat riskiluvun merkitsevyydestä. Tilastollisesti melkein merkitsevät, merkitsevät ja erittäin merkitsevät riskiluvut on lihavoitu. Selittävän muuttujan ryhmät, joihin muita verrataan, saavat riskiluvun 1. Jos vertailtavan ryhmän riskiluku on yli yhden, on selittävän muuttujan vaikutus riskiä kasvattava ja jos alle yhden, on vaikutus riskiä vähentävä.

Sukupuolella on tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys tykkäilyyn sekä tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys ryhmään kuulumisen suhteen. Se, että vastaaja on nainen lisää siis todennäköisyyttä pitää julkaisuiden tykkäilyä mielekkäänä. Riskiluku on 1,8 eli todennäköisyys on miehiin verrattuna 1,8-kertainen. Sen sijaan ryhmään kuulumisen suhteen, naiseus vähentää todennäköisyyttä. Naisvastaajan todennäköisyys pitää aiheita kannattavien ryhmien perustamista tai niihin kuulumista mielekkäänä on 0,6-kertainen miehiin verrattuna. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että naiset tuottavat vähemmän sisältöä sosiaaliseen mediaan (Correa 2010, 78-83). Tässä tapauksessa sukupuolella ei kuitenkaan ole vaikutusta julkaisun mielekkyyteen vaikutustapana ($p > .05$).

Täysi-ikäisyys on yhteydessä postausten ja linkkien jakamiseen sekä perinteisiin vaikuttamiskeinoihin. Täysi-ikäisten todennäköisyys pitää perinteisiä vaikuttamistapoja mielekkäänä on 1,5-kertainen alaikäisiin verrattuna. Tämä tulos oli toisaalta odotettu. Nuorten vaikutusmahdollisuudet ovat rajalliset alaikäisenä, jolloin sosiaalisen median merkitys saattaa olla tärkeämpi kuin sellaisille henkilöille, jotka voivat esimerkiksi äänestää ja asettua ehdolle vaaleissa. Täysi-ikäisillä todennäköisyys pitää jakamista mieluisana vaikutuskeinona on vain 0,7-kertainen. Alaikäiset pitävät siis jakamista mieluisampana vaikuttamiskeinoja kuin täysi-ikäiset. Tämä

saattaa selittyä myös sillä, etteivät alaikäiset voi osallistua perinteisiin poliittisiin toimiin.

Erilaisiin ryhmiin kuulumisella näyttäisi olevan merkitystä hieman erilaisiin vaikuttamisen tapoihin. Yhteisöllisiin ryhmiin kuuluminen on yhteydessä tykkäilyyn sekä perinteisiin vaikuttamistapoihin. Yhteisöllisiin ryhmiin kuuluvalla on 2,2-kertainen todennäköisyys suosia tykkäilyä ja 2-kertainen todennäköisyys suosia perinteisiä vaikuttamiskeinoja. Protestiryhmiin kuuluminen on yhteydessä kommentointiin, jakamiseen sekä ryhmiin kuulumiseen. Protestiryhmiin kuuluvalla on 2,2-kertainen todennäköisyys suosia kommentointia, 1,9-kertainen todennäköisyys suosia jakamista sekä 2-kertainen todennäköisyys kuulua ryhmiin tai perustaa sellaisia. Yhteiseen hyvään keskittyvät ryhmät ovat yhteydessä julkaisuun, kommentointiin ja jakamiseen. Yhteiseen hyvään keskittyviin ryhmiin kuuluvilla on 2,2-kertainen todennäköisyys suosia tykkäilyä, 2,1-kertainen todennäköisyys suosia kommentointia sekä 1,6-kertainen todennäköisyys suosia jakamista. Poliittisiin ryhmiin kuuluminen nostaa 2,5-kertaisesti todennäköisyyttä julkaisuun, 4,2-kertaisesti todennäköisyyttä ryhmiin kuulumiseen sekä 4,1-kertaisesti todennäköisyyttä perinteisyyteen.

Eettisiin ryhmiin kuuluminen ei ole tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä yhteenkään vaikuttamiskeinoon. Tämä tarkoittaa siis sitä, että sellaiset yksilöt, jotka eivät kuulu yritysten eettisyydestä jakaviin ryhmiin eivät eroa heistä, jotka niihin kuuluvat. Toisaalta vain 7,5 % vastaajista kuuluu tällaisiin ryhmiin (ks. taulukko 3, sivu 32), joten havaintojen vähyys saattaa selittää tuloksen.

Eläinoikeusryhmiin kuuluminen on sen sijaan yhteydessä kaikkiin muihin yhteiskunnallisen vaikuttamisen muotoihin, paitsi oman materiaalin julkaisuun. 1,6

kertaisesti kommentointiin, 2,2 kertaisesti tykkäilyyn, 1,7 kertaisesti jakamiseen, 3,3 kertaisesti ryhmiin kuulumiseen, 2,1 kertaisesti perinteisyyteen.

Yleisesti ottaen ryhmiin kuulumisella on siis vaikutusta todennäköisyyteen pitää tiettyjä vaikuttamiskeinoja mieluisana ja kaikissa tapauksessa siten, että ryhmään kuuluminen nostaa todennäköisyyttä suosia tapoja vaikuttaa. Yhteiskunnallisesti aktiiviset yksilöt voivat sosiaalisessa mediassa esiintymällä tuoda esiin kiinnostustaan poliittisiin aiheisiin (Weinstein 2015, 213–214) ja näin saada vahvistusta omille mielipiteilleen sekä saada myös muut verkoston jäsenet kiinnostumaan aiheista.

Malliin ei kuitenkaan voi tukeutua sokeasti. Sen tarkoitus on lähinnä havainnoida sitä, millaisia tekijöitä tulisi tarkastella, kun halutaan tutkia sosiaalisessa mediassa yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen vaikuttavia tekijöitä. Mallin mukaan poliittisiin ryhmiin kuuluminen vaikuttaisi eniten esimerkiksi poliittisten ryhmien perustamiseen sekä perinteisiin poliittisiin vaikutuskeinoihin, saihan muuttuja riskilukuja yli neljän. Muuttujat kuitenkin mittaavat lähes samaa asiaa, joten riskiluvun merkitystä on turha korostaa. Toisaalta on kuitenkin mielenkiitoista, ettei kyseisellä ryhmällä ole merkitystä muihin vaikuttamisen tapoihin.

6.2.2 Sukupuolen ja iän vaikutus mieluisten vaikuttamistapojen monipuolisuuteen

Kaksisuuntaista varianssianalyysia käytettiin sen selvittämiseen, onko sukupuolella ja täysi-ikäisyydellä tai niiden yhdysvaikutuksella merkitystä sille, kuinka montaa eri vaikutuskeinoa vastaaja mielellään käyttää yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Taulukosta 7. on luettavissa sekä muuttujien päävaikutukset että muuttujien yhteisvaikutus. Sukupuolen ja täysi-ikäisyyden yhdysvaikutuksella on

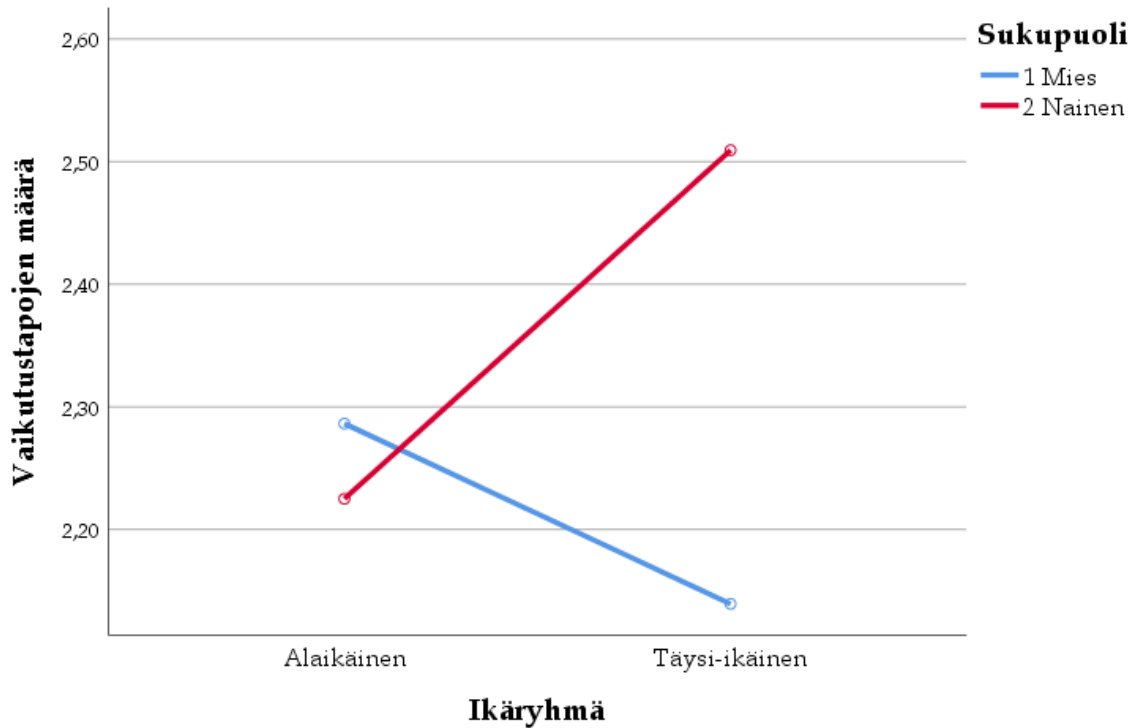
tilastollisesti melkein merkitsevästi vaikutusta vaikutustapojen monipuolisuuteen ($p=0,031$). Sen sijaan muuttujilla ei ole yksittäin tilastollisesti merkitsevää vaikutusta vaikutustapojen monipuolisuudelle ($p<.05$).

Taulukko 7. Sukupuolen ja täysi-ikäisyyden vaikutus vaikuttamisen monipuolisuuteen.

Sukupuoli ja ikä		Keskiarvo	Keskihajonta	Lukumäärä
Mies	Alaikäinen	2,286	1,431	241
	Täysi-ikäinen	2,139	1,456	158
	Yhteensä	2,228	1,441	399
Nainen	Alaikäinen	2,225	1,264	240
	Täysi-ikäinen	2,509	1,383	161
	Yhteensä	2,339	1,319	401
Yhteensä	Alaikäinen	2,256	1,349	481
	Täysi-ikäinen	2,326	1,430	319
	Yhteensä	2,284	1,381	800

Täysi-ikäisyydellä ja sukupuolella ei siis testin mukaan ole vaikutusta vaikutustapojen monipuolisuuteen. Alaikäisten viralliset vaikutusmahdollisuudet ovat rajalliset, joten voisi kuvitella, että he vaikuttaisivat enemmän sosiaalisessa mediassa. Toisaalta tutkimukset ovat todistaneet, että poliittinen toiminta netissä on yhteydessä myös toimintaan netin ulkopuolella (Boden 2017, 7). Ei ole siis yllättävää, että myös täysi-ikäiset haluavat vaikuttaa sosiaalisessa mediassa. Iän vaikutus siis tasa-
puolistuu.

Täysi-ikäisyyden ja sukupuolen yhdysvaikutuksella näyttäisi kuitenkin olevan tilastollisesti melkein merkitsevästi vaikutusta vaikutustapojen monipuolisuuteen.



Kuvio 1. Keskimääräiset vaikutustapojen määrät eri sukupuolilla ja ikäryhmillä.

Kuviossa 1. on visualisoitu yhdysvaikutuksen merkitys vaikutustapojen määrälle. Vaikutustapojen monipuolisuus lisääntyy, jos kyseessä on täysi-ikäinen nainen ja vähenee, kun kyseessä on täysi-ikäinen mies. On kuitenkin huomioitava myös se, etteivät luvut ole suuria. Koko aineiston vaikutustapojen keskiarvo on 2,3. Täysi-ikäisten naisten keskiarvo on 2,5 ja täysi-ikäisten miesten 2,1. Keskimääräinen vastaaja pitää siis noin kahta vaikuttamistapaa mieluisana. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että alaikäisenä miesten ja naisten keskiarvot ovat hyvin lähellä toisiaan (miehillä 2,3, naisilla 2,2) ja eroavat nuorten ikääntyessä.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millaista toimijuutta nuorilla esiintyy sosiaalisessa mediassa ja millä tavoin nuoret osallistuvat yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, jos osallistuvat ollenkaan. Intressi tutkimukseen oli lähtöisin omista sosiaalisen median kokemuksistani ja havainnoistani siitä, millaisina kansalaisina nuoria pidetään. Monesti nuoret nähdään passiivisina yksilöinä, joita ei politiikka tai yhteiskunnallinen vaikuttaminen kiinnosta. On kuitenkin huomioitava se, että nykyajan nuoruudessa mahdollisuudet toimijuuteen ovat hyvin erilaiset kuin aikaisemmin. Tämän tutkimuksen pääideana olikin siirtää huomio nuorten aktiiviseen toimijuuteen yhteiskunnallisina toimijoina. Nykyajan nuoret ovat syntyneet yhteiskuntaan, joka pyörii internetin ja sosiaalisen median ympärillä (Hakkarainen, Hietajärvi, Alho, Lonka ja Salmela-Aro 2015). Ei olisi siis yllättävää, jos myös heidän toimijuutensa kukoistaisi samassa ympäristössä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui toimijuuden idean ympärille. Toimijuuden käsitteen avulla voidaan yksilöä käsitellä itsenäisenä aktiivisena toimijana (Eteläpelto, Heiskanen ja Collin 2011, 20), ei suinkaan passiivisena ja yhteiskunnan

rakenteille alisteisena, joskin tämäkin vaihtoehto on huomioitava. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista osallistua yhteiskunnalliseen ja poliittiseen keskusteluun, vaikkei tarkoitus ole tietoisesti yhteiskunnallinen vaikuttaminen (Bode 2017). Tutkimuksessa käytetyt muuttujat kuitenkin mittasivat sitä, millaista toimintaa nuori itse pitää yhteiskunnallisena toimintana.

Tutkimusmetodeina toimi logistinen regressioanalyysi sekä kaksisuuntainen varianssianalyysi. Logistisella regressioanalyysillä selvitettiin, millainen merkitys sukupuoli, täysi-ikäisyydellä tai sosiaalisen median ryhmiin kuulumisella on todennäköisyydelle pitää eri yhteiskunnallisen vaikuttamisen tapoja mielekkäänä. Kaksisuuntaisella varianssianalyysillä tutkittiin sukupuolen ja täysi-ikäisyyden vaikutusta mielekkäiden vaikutustapojen määrään. Samalla varianssianalyysi mahdollisti selittävien muuttujien yhdysvaikutuksen tarkastelun. Näiden tarkasteluiden lisäksi aineiston avulla tutkittiin nuorten toimijuutta sosiaalisessa mediassa erilaisten somenkäyttötapojen ja sosiaalisen median kanavien suosion avulla.

7.1 Tulosten merkitys

Suurin osa nuorista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin somen selailuun sekä chattailuun. Somenkäyttötapojen suosio on suhteellisen samanlaista sukupuolesta riippumatta, lukuun ottamatta pelaamista. Miespuoliset vastaajat pelaavat useammin kuin naispuoliset vastaajat. Vain harvat käyttävät sosiaalista mediaa oman blogien pitämiseen sekä kaupallisiin yhteistöihin. Yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen käytetyistä sovelluksista suosituimpia ovat Instagram, WhatsApp sekä Snapchat. Vähiten yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen käytetään TikTokia ja Jodelia.

Sukupuolella ja täysi-ikäisyydellä oli tilastollisesti merkitsevästi vaikutusta siihen, millaisia vaikutustapoja nuoret pitävät mieluisana sosiaalisessa mediassa. Naiset pitävät miehiä todennäköisemmin muiden julkaisuista tykkäämistä mieluisampana, mutta miehet naisia todennäköisemmin ryhmiin kuulumista mieluisampana. Täysi-ikäiset pitävät perinteisiä poliittisen vaikuttamisen keinoja nuoria todennäköisemmin mieluisampana. Nuoret sen sijaan suosivat täysi-ikäisiä todennäköisemmin muiden julkaisujen jakamista omilla kanavillaan.

Erilaisiin ryhmiin kuulumisella on myös vaikutusta vaikutustapoihin. Yhteisöllisiin ryhmiin kuulumisella tykkäilyyn ja perinteisiin tapoihin, protestiryhmillä kommentointiin, jakamiseen sekä ryhmiin kuulumiseen, yhteisen hyvän ryhmällä julkaisuun, kommentointiin ja jakamiseen sekä poliittisilla ryhmillä julkaisuun, ryhmiin kuulumiseen ja perinteisiin vaikutustapoihin. Suurin vaikutus oli eläinoikeusryhmiin kuulumisella. Eläinoikeusryhmiin kuuluvat pitävät todennäköisemmin kommentointia, tykkäilyä, jakamista, ryhmiin kuulumista sekä perinteisiä vaikuttamisen tapoja mieluisampana kuin sellaiset henkilöt, jotka eivät ryhmiin kuulu. Sen sijaan eettisiin ryhmiin kuulumisella ei ollut vaikutusta yhteenkään vaikutustapaan.

Kun tarkasteltiin sukupuolen ja täysi-ikäisyyden merkitystä mieluisina pidettyjen vaikutustapojen määrään, selvisi, että muuttujilla ei ole yksittäin vaikutusta vaikutustapoihin, mutta sen sijaan muuttujilla oli yhdysvaikutus. Alaikäisillä miehillä ja naisilla mieluisten vaikutustapojen määrä on hyvin samanlainen, mutta täysi-ikäisillä miehillä määrä laskee ja naisilla nousee. Tulokset olivat jokseenkin ennakkoletusten mukaisia. Tämä huomio ei sinänsä yllätä, sillä tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui pitkälti aineistoon tutustumisen pohjalta. Tutkimuksen tulokset antavat ajankohtaista tietoa nuorten toimijuudesta sosiaalisessa mediassa. Nuoria monesti syytetään passiivisuudesta ja sosiaalisessa mediassa turhaan notkumisesta.

Nuoret ovat kuitenkin aktiivisia toimijoita, jotka käyttävät aikaansa vaikuttaakseen yhteiskunnallisiin asioihin.

7.2 Tutkimuksen haasteet ja tulevaisuuden tutkimustarpeet

Tutkimuksen tulosten tarkastelu nosti mieleeni muutamia tutkimuksen puutteita ja haasteita sekä mielenkiintoisia mahdollisia aiheita tulevaisuuden tutkimuksiin. Tiettyihin ryhmiin ja yhteisöihin kuulumisella oli merkitystä todennäköisyyteen pitää tiettyjä vaikuttamistapoja mielekkäänä. Tutkimuksessa ei kuitenkaan tutkittu syvemmin, mitkä tekijät vaikuttavat ryhmiin kuulumiseen. Olisi mielenkiintoista tutkia millaiset tekijät selittävät erilaisiin ryhmiin kuulumista. Tämä saattaisi antaa uudenlaisia näkökulmia yhteiskunnallisen vaikuttamisen selittämiseen.

Tutkimuksessa suoritin logistisen regressioanalyysin erikseen kaikille vaikuttamistavoille. Mallien kyky jaotella vastaajat oikeisiin luokkiin oli kuitenkin suhteellisen alhainen (ks. taulukko 1). Toisaalta selittäviä muuttujia oli monta, eikä kaikilla olisikaan voinut olla merkitystä. Mallit olivat kuitenkin käteviä erilaisten selittävien tekijöiden vertailuun.

Jatkoa ajatellen olisi hyvin mielenkiintoista tietää, johtuuko nuorten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa muustakin kuin tottumuksesta. Kokevatko nuoret sosiaalisen median seuraajansa turvallisemmaksi ja hyväksyvämmäksi kohdeyleisöksi, kuin perinteisen politiikan harjoittamisen tapauksessa. Aiheita voisi siis jatkaa tutkimalla samalla aineistolla esimerkiksi yhteiskunnallista vaikuttamista tietyissä sosiaalisen median kanavissa tai liittämällä teoreettiseen viitekehykseen erilaisia teorioita. Aineistosta ei myöskään selvinnyt, toimivatko nuoret sosiaalisessa mediassa

omilla tiedoillaan vai nimettömänä. Anonymiteetin merkitys yhteiskunnalliseen vaikutukseen saattaisi selittää tämänkin tutkimuksen tuloksia paremmin kuin valitsemani selittävät tekijät. Aihe on kuitenkin jatkossakin ajankohtainen ja tuleville tutkimuksille on tilaa ja tarvetta.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti. 2001. *Johdatus Yhteiskuntatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.
- AudienceProject. 2020. Insights 2020: App & Social Media Usage. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf.pdf?x62193.
- Bayer, Joseph, Nicole Ellison, Sarita Schoenebeck & Emily Falk. 2016. Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat. *Information Communication and Society*, 19(7), 956–77. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>.
- Bode, Leticia. 2017. Gateway Political Behaviors : The Frequency and Consequences of Low-Cost Political Engagement on Social Media. *Social Media + Society*, 3(4), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305117743349>.
- Bossetta, Michael. 2018. The Digital Architectures of Social Media : Comparing Political Campaigning on Facebook , Twitter , Instagram , and Snapchat in the 2016 U . S . Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471 –496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>.
- Boulianne, Shelley, Karolina Koc-Michalska & Bruce Bimber. 2020. Mobilizing Media: Comparing TV and Social Media Effects on Protest Mobilization. *Information Communication and Society*, 23(5), 642–64. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1713847>.
- Boulianne, Shelley, Mireille Lalancette & David Ilkiw. 2020. 'School Strike 4 Climate': Social Media and the International Youth Protest on Climate Change. *Media and Communication*, 8(2), 208–18. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2768>.
- Cabrera, Nolan, Roberto Montoya & Cheryl Matias. 2017. Activism or Slacktivism? The Potential and Pitfalls of Social Media in Contemporary Student Activism. *Journal of Diversity in Higher Education*, 10(4), 400–415. <https://doi.org/10.1037/dhe0000061>.
- Carlos, Juan, Medina Serrano & Simon Hegelich. 2020. Dancing to the Partisan Beat:

- A First Analysis of Political Communication on TikTok. In *12th ACM Conference on Web Science (WebSci '20)*, July 6–10, 2020, Southampton, United Kingdom. 257–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>.
- Correa, Teresa. 2010. The Participation Divide Among ‘Online Experts’: Experience, Skills and Psychological Factors as Predictors of College Students’ Web Content Creation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 71–92. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01532.x>.
- Ertio, Titiana, Iida Kukkonen & Pekka Ra. 2020. Social Media Activities in Finland : A Population-Level Comparison. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 193–209. <https://doi.org/10.1177/1354856518780463>.
- Eteläpelto, Anneli, Tuula Heiskanen & Katja Collin. 2011. Vallan Ja Toimijuuden Monisäikeisyys. Teoksessa: Eteläpelto, Anneli, Tuula Heiskanen & Katja Collin. *Valta Ja Toimijuus Aikuiskasvuksessa*. Kansanvalistusseura: Aikuiskasvatuksen tutkimusseura. 9–30.
- Facebook. 2021. Facebook Help Centre. 2021. Viitattu: 23.5.2021. Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/>.
- Fisher, Dana & Marije Boekkooi. 2010. Understanding the Role of the Internet in the Step It Up Day of Action Understanding the Role of the Internet. *Information, Communication & Society*, 13(2), 193–208. <https://doi.org/10.1080/13691180902878385>.
- Hakkarainen, Kai, Lauri Hietajärvi, Kimmo Alho, Kirsti Lonka & Katariina Salmela-Aro. 2015. Sociodigital Revolution: Digital Natives vs Digital Immigrants. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 918–23. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.26094-7>.
- Halupka, Max. 2014. Clicktivism: A Systematic Heuristic. *Policy&Internet*, 6(2), 115–1312. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI355>.
- Hargittai, Eszter & Gina Walejko. 2008. The Participation Divide : Content Creation and Sharing in the Digital Age. *Information, Communication & Society*, 11(2), 239–256. <http://dx.doi.org/10.1080/13691180801946150>.
- Hietajärvi, Lauri, Juuso Seppä & Kai Hakkarainen. 2017. Dimensions of Adolescents’ Socio-Digital Participation. *Qwerty*, 11(2), 79–98. Saatavilla

<http://www.ckbg.org/qwerty/index.php/qwerty/article/view/241>.

- Hoffmann, Christian Pieter, Christoph Lutz & Miriam Meckel. 2015. Content Creation on the Internet : A Social Cognitive Perspective on the Participation Divide. *Information, Communication & Society*, 18(6), 696–716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.991343>.
- Horst, Heather, Becky Herr-Stephenson & Laura Robinson. 2010. Media Ecologies. Teoksessa: Ito, Mizuko, Becky Herr-Stephenson, Heather Horst, Patricia Lange, C. J. Pascoe, Judd Antin, Megan Finn, Sonja Baumer, Matteo Bittanti, danah boyd, Rachel Cody, Dilan Mahendran, Katynka Martinez, Dan Perkel, Laura Robinson, Christo Sims & Lisa Tripp. *Hanging out, Messing around, and Geeking out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge: The MIT Press. 10–13
- Instagram. 2021. Instagram Features. Viitattu 23.5.2021. Saatavilla <https://about.instagram.com/features>.
- Jenkins, Henry. 2009. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Chicago: MacArthur.
- Jodel. 2021. Jodel Moderation. Viitattu 23.5.2021. Saatavilla <https://jodel.com/moderation/>.
- Jokivuori, Pertti & Risto Hietala. 2007. *Määrällisiä Tarinoita : Monimuuttujamenetelmien Käyttö Ja Tulkinta*. Porvoo: WSOY.
- Kohvakka, Rauli & Kaisa Saarenmaa. 2019. WhatsApp Suosituin - Some on Suomalaisten Arkea Iän Mukaan Vaihdellen. *Tieto&Trendit*. 2019. Viitattu 23.5.2021 Saatavilla <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>.
- Koiranen, Ilkka, Teo Keipi, Aki Koivula & Pekka Räsänen. 2020. Changing Patterns of Social Media Use ? A Population - Level Study of Finland. *Universal Access in the Information Society*, 19(3), 603–17. <https://doi.org/10.1007/s10209-019-00654-1>.
- Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka. 2013. Tutkimusotteita Verkosta. Teoksessa: Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita Verkosta*. Jyväskylä: Bookwell. 9–33.

- McCay-Peet, Lori & Anabel Quan-Haase. 2016. A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. Teoksessa: O'Brien, Heather & P. Cairns. *Why Engagement Matters: Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media*. 199–217. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-27446-1>.
- Metsämuuronen, Jari. 2008. *Monimuuttujamenetelmien Perusteet*. Helsinki: International Methelp.
- Omar, Bahiyah & Wang Dequan. 2020. Watch , Share or Create : The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14 (4), 121–37. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>.
- Rainie, Lee & Barry Wellman. 2012. *Networked : The New Social Operating System*. Cambridge: The MIT Press.
- Rättilä, Tiina, Jarmo Rinne, Mari Kettunen, Iina Karasti, Jirka Vierimaa, Hanna Kosonen & Roosa Tuukkanen. 2019. Nuorten Kuulumisen Rakentuminen YouTubessa Refleksiivisen Poliittikan Näkökulmasta. *Politiikka*, 61(4), 376–90. <https://journal.fi/politiikka/article/view/86835>.
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen. 2015. *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Sihvonen, Tanja. 2003. Tietoverkot sosiaalisen olemisen paikkana. Teoksessa: Kangas, Sonja & Tapio Kuure (toim.) *Teknologisoituva Nuoruus*. 85–97.
- Snapchat. 2021. How to Use Snapchat. Viitattu 23.5.2021. Saatavilla <https://support.snapchat.com/fi-FI>.
- Theocharis, Yannis. 2015. The Conceptualization of Digitally Networked Participation. *Social Media + Society*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305115610140>.
- Thorson, Kjerstin, Kelley Cotter, Mel Medeiros & Chankyung Pak. 2019. Algorithmic Inference, Political Interest, and Exposure to News and Politics on Facebook. *Information Communication and Society*, 24(2), 183–200. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642934>.
- TikTok. 2021. Terms of Service. Viitattu 23.5.2021. Saatavilla <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=en#terms-eea>.

- Tilastokeskus. 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. *Suomen Virallinen Tilasto*. Saatavilla https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html.
- Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. *Suomen Virallinen Tilasto*. Saatavilla https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen suomessa: Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Saatavilla https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf.
- Twitter. 2021. Twitter Guide. Viitattu 23.5.2021. Saatavilla <https://help.twitter.com/en/twitter-guide>.
- Weinstein, Emily. 2015. The Personal Is Political on Social Media : Online Civic Expression Patterns and Pathways Among Civically Engaged Youth. *International Journal of Communication*, 8(2014), 210–233.
- WhatsApp. 2021. WhatsApp Features. Viitattu 23.5.2021. Saatavilla <https://www.whatsapp.com/features/>.
- Young, Alyson Leigh, and Anabel Quan-Haase. 2013. Privacy Protection Strategies On Facebook: The Internet Privacy Paradox Revisited. *Information Communication and Society*, 16(4), 479–500. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.777757>.
- YouTube. 2021. How YouTube Works. Viitattu 23.5.2021. Saatavilla <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>

LIITE 1: AINEISTON KYSELYLOMAKE

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

2. Ikä

3. Mikä on postinumerosi (esim. 00500)

4. Pääasiallinen toimintasi?

Koulunkäynti/opiskelu

Työ

Varusmies tai siviilipalvelus

jokin muu, mikä?

5. Jos käyt koulussa tai opiskelet, millä koulutusasteella opiskelet?

Peruskoulu

Lukio

Ammattikoulu

Kaksoistutkinto

Ammattikorkeakoulu

Yliopisto

6. Mikä on äitisi korkein suoritettu koulutustaso?

	En koskaan	Pari kertaa vuodessa	Kuukausittain	Viikottain	Monta kertaa viikossa	Päivittäin	Monta kertaa päivässä
Teen markkinointia tai muuta kaupallista yhteistyötä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen jotain muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka tärkeäksi koet sosiaalisen median seuraavien asioiden suhteen?

	Ei lainkaan tärkeää	Vain vähän tärkeää	Melko tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Pysyä yhteydessä toisiin ihmisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saada osaamisen ja onnistumisen kokemuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toteuttaa itseäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikuttaa asioihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Ota kantaa seuraaviin väittämiin

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen hyvä säätelemään sosiaalisessa mediassa käyttämäni aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän sosiaalista mediaa vain minua hyödyttävällä tavalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hallitsen täysin oman sosiaalisen median käyttöni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka tärkeäksi arvatat uusien seuraajien saamisen sosiaalisen median alustoilla (esim. Snapchatissa tai Instagramissa) ?

- Ei lainkaan tärkeää
- Vain vähän tärkeää
- Melko tärkeää
- Tärkeää
- Erittäin tärkeää

13. Kuinka usein olet kokenut seuraavia asioita?

	Hyvin usein	Melko usein	En kovin usein	En koskaan
Minun pitäisi viettää enemmän aikaa perheen, ystävien, tai läksyjen parissa, mutta kaikki aika kuluu somessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen huomannut olevani somessa, vaikka minua ei ole oikeastaan edes huvittanut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tuntenut oloni hermostuneeksi kun en ole päässyt someen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ota kantaa väitteisiin

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Nuoria kiusataan ja heistä levitetään ikäviä juoruja somessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some antaa vääristyneen kuvan nuorille muiden ihmisten elämästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmiset altistuvat somessa hyväksikäytölle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Ota kantaa väitteisiin

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen tarkka siitä mitä jakamissani somesisällöissäni ei saa näkyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen käyttänyt somekuvissa lainavaatteita tai -asusteita (esim. yhteistyökumppaneiden vaatteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen muokannut ulkonäköäni somessa (esim. käyttämällä filttareita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää näyttää somessa, että minulla on kavereita (esim. kaverikuvat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tarkoituksellisesti tuottanut someen sisältöä, joka antaa elämästäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
todellisuutta hohdokkaamman kuvan					
Haluan näyttää somessa varakkaamalta kuin mitä oikeasti olen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaan kuvia tai videoita somessa erityisesti luksuselämyksistä (esim. matkat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Ota kantaa väitteisiin

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Somessa on useita henkilöitä, joiden kanssa voin käsitellä ongelmiani luottamuksellisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on somessa henkilö, jolta voin kysyä neuvoa tehdessäni tärkeitä päätöksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En tunne somessa ketään, jolle voisin puhua henkilökohtaisista ongelmistani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan somesta uutta tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen olevani osa laajempaa sosiaalista yhteisöä somessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenpito somessa saa minut kiinnostumaan erilaisista ajattelutavoista ja mielipiteistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenpito somessa innostaa minua kokeilemaan uusia asioita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some tuo elämäni uusia ihmisiä, joiden kanssa keskustella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun tunnen itseni yksinäiseksi, somessa on useita henkilöitä, joille voin puhua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Informaatio ja turvallisuus

Tarkoitamme tässä osiossa valeutisoinnilla väärää tai harhaanjohtavaa ja

harhautustarkoituksessa tehtyä uutista.

17. Mistä kanavista seuraat uutisia ja kuinka usein?

	En koskaan	Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin	Muutaman kerran kuussa	Muutaman kerran viikossa	Päivittäin	Monta kertaa päivässä
TV:n uutiset (Yle, MTV jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehtien paperiversiot (esim. Helsingin Sanomat, Aamulehti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehtien uutissivustot internetissä tai mobiilisovellukset (esim. Iltalehti.fi, HS.fi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän verkostoni jakamia uutisia sosiaalisen median alustoilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Kuinka paljon luotat seuraaviin lähteisiin informaation ja uutisten lähteenä?

	En luota lainkaan	Luotan vain vähän	Luotan jonkin verran	Luotan melko paljon	Luotan erittäin paljon
TV:n ja radion (Yle, MTV jne.) ja perinteisen lehdistön (esim. Helsingin Sanomat) uutiset”	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisessa mediassa jaetut uutiset ja informaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityisten henkilöiden jakamat kuvat ja sisältö somessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tubettajien ja bloggaajien jakamat kuvat ja sisältö somessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutismediaa mukailevat sivustot (esim. MV-Lehti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Miten arvioit, onko sosiaalisessa mediassa näkemäsi uutinen tai informaatio luotettavaa?

	Kyllä	Ei
Tarkastan kirjoittajan taustatietoja ja/tai luen aiheesta myös muista lähteistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kyllä	Ei
Pohdin onko uutinen asiallinen vai tehty huumorilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon erottavani luotettavan uutisen ja valeuutisen toisistaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysyn apua vanhemmilta tai opettajalta uutisen luotettavuuden arvioinnissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon uutisen olevan luotettavampi, jos sen on jakanut ystäväni tai lähiverkostoni jäsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon uutisen olevan luotettavampi, jos se on saanut paljon kannatusta tai sitä on jaettu laajasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaan uutisia ja informaatiota eteenpäin sosiaalisessa mediassa yleensä miettimättä ovatko ne luotettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Ota kantaa seuraaviin väittämiin

	Kyllä	Ei
Kun kohtaan valeuutisia, poistun niitä käsitteleviltä sivustoilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen itse levittänyt valeuutisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelkään toisinaan toimia sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen itse levittänyt aggressiivisia viestejä sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoitan joskus äkkipikaisuudessa someen jotain mitä jälkepäin kadun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelen kavereideni tai vanhempieni kanssa jos havaitsen trolleamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some on lisännyt huolestuneisuuttani maailman tilanteesta ja yleensä turvallisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Yhteiskunnallinen vaikuttaminen

21. Merkitse alle, jos olet viimeisen 12 kk aikana käyttänyt seuraavia sovelluksia vaikuttaaksesi yhteiskunnallisiin tai poliittisiin asioihin, kuten ilmastonmuutos, ihmisoikeudet, asuinalueesi tai koulusi ongelmat ym. Vaikuttamista ovat esim. tykkäämiset, jakamiset, omat postaukset ja ryhmiin kuulumiset”

	Olen käyttänyt vaikuttamiseen	En ole käyttänyt vaikuttamiseen
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jodel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TIKTOK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Miten mieluiten otat osaa yhteiskunnallisiin ja poliittisiin asioihin sosiaalisessa mediassa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Postaan itse aiheesta jossain somepalvelussa tai kirjoitan esim. blogissa
- Kommentoin muiden postauksia ja linkkejä aiheesta
- Tykkään sivuista, linkeistä tai muiden postauksista aiheesta
- Jaan muiden postauksia tai linkkejä aiheesta
- Perustan tai olen mukana aihetta kannattavassa some-ryhmässä
- Suosin perinteisempiä (offline) poliittisen vaikuttamisen muotoja, kuten mielenosoituksia, lakialotteiden allekirjoitusta tai puolueen toimintaan osallistumista
- Joku muu tapa, mikä?

23. Minkä tyyppisiin ryhmiin ja/tai yhteisöihin kuulut sosiaalisessa mediassa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Yhteisölliset ryhmät ja keskusteluryhmät (esim. kaveriryhmät, harrastusryhmät, kyläyhteisöryhmät)
- Ryhmät joissa protestoidaan jotain vastaan (esim. ilmastonmuutosta, maahanmuuttoa tai pakkoruotsia)
- Ryhmät joissa keskitytään yhteiseen hyvään (esim. rahankeräys lastensairaaloille tai katujen siivous)
- Ryhmät jotka pyrkivät vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon (esim. valmistelevat kansalaisaloitteita)
- Ryhmät jotka jakavat tietoa yritysten epäeettisestä toiminnasta (esim. neuvovat ostoboikotteihin)

Ryhmät joissa puolustetaan oikeuksia (esim. eläinten ja lasten oikeuksia, tasa-arvoa, ihmisoikeuksia).

Joku muu ryhmä, mikä?

24. Ota kantaa väittämiin

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kaveripiirini on aktiivinen jakamaan eri somevaikuttajien videoita yms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää kuluttaa samalla tavalla kuin kaverini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Oletko seurannut tai seuraatko ketään somevaikuttajaa? Jos vastasit tähän ei, siirry suoraan kysymykseen 28

kyllä

ei

26.

Kuinka paljon seuraat tai seurasit?

	Muutamana kerran vuodessa tai harvemmin	Suunnilleen joka kuukausi	Suunnilleen joka viikko	Päivittäin tai lähes päivittäin
Tubettajia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram/TikTok/Snapchat-vaikuttajia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggaajia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut some-vaikuttajia (Esim. LinkedIn vaikuttajat / pelistriimaajat esim. Twitch)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jonkun kaverin somepäivityksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Arvioi, kuinka paljon käytät tavallisena päivänä edellisten seuraamiseen (karkea arvio riittää) ? Kirjoita puolen tunnin tarkkuudella. (esim. 2 tuntia 30 minuuttia = 2.5)

5) Kuluttaminen

28. Arvioi, kuinka hyvin seuraavat väitteet kuvaavat sinua?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ihailen ihmisiä, joilla on kalliit asunnot, autot ja vaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omistavani asiat ja tavarat kertovat paljon siitä, kuinka hyvin minulla menee elämässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nautin tavaroiden ostamisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän luksuksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin onnellisempi jos omistaisin hienompia tavaroita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin onnellisempi jos käytössäni olisi paljon enemmän rahaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maailmassa on liikaa tavaraa ja elämä on liian kulutuskeskeistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan yleensä vain tavaroita, joita tarvitsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen eläväni säästäväisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisesti valmistetuista tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin valmis maksamaan enemmän reilun kaupan valmistetuista tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Mitä seuraavista olet tehnyt viimeisen 12 kk:n aikana?

	En lainkaan	Harvoin	Silloin tällöin	Usein	Hyvin usein
Ostanut reilusti tuotettuja tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostanut ympäristöystävällisiä tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostanut tuotteen jonkun somevaikuttajan arvion tai mielipiteen perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ollut mukana jossain somekampanjassa, jossa kannustetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En lainkaan

Harvoin

Silloin tällöin

Usein

Hyvin usein

kuluttamaan ympäristöystävällisemmin

30. Arvioi seuraavia väittämiä

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Pyrin ostamaan tuotteita tai palveluja, joita arvostamani some-vaikuttaja on suositellut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin valmis suosittelemaan muille tuotetta tai palvelua, jota arvostamani some-vaikuttaja on suositellut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some-vaikuttajat helpottavat ostopäätösteni tekemistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Kuinka paljon sinulla on käyttörahaa kuukaudessa omiin menoihisi?

32. Jos sinulla on työtuloja, paljonko arvioit niiden olevan vuodessa? (jos sinulla ei ole työtuloja, vastaa 0)

33. Kuinka paljon kulutat omaa rahaasi kuukaudessa?

34. Minkälaiseksi arvioit perheesi taloudellisen tilanteen?

- Erittäin huono
- Melko huono
- Kohtalainen
- Melko hyvä
- Erittäin hyvä

35. Minkälaiseksi arvioit oman taloudellisen tilanteesi?

- Erittäin huono
- Melko huono
- Kohtalainen
- Melko hyvä
- Erittäin hyvä

36. Ota kantaa seuraaviin väittämiin

	Ei pidä lainkaan paikkaansa	Pitää hieman paikkansa	Pitää jokseenkin paikkansa	Pitää paikkansa	Pitää täysin paikkansa
Pelkään, että omat kaverini kokevat enemmän mukavia asioita kuin minä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahdistun, jos en tiedä mitä kaverini ovat tekemässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joskus mietin, käytätkö liikaa aikaa siihen, että pysyn ajan tasalla kaikesta mitä tapahtuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat sinua ja tapaasi toimia?

	En koskaan	Harvoin	Usein	Erittäin usein
Tarjoudun usein auttamaan muita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen yhteistyötä muiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan aloittaa taitavasti keskustelun kavereiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otan muiden tunteet huomioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	En koskaan	Harvoin	Usein	Erittäin usein
Osaan olla hyvä kaveri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osoitan muille, että hyväksyn heidät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. Kuinka hyvin nämä väittämät sopivat sinuun?

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Minun on vaikea hallita tunteitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ärsyynnyn, kun asiat eivät mene haluamallani tavalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En tunnista tunnereaktioistani itseäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minun on vaikea keskittyä pitkäjänteisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unohtelen asioista ja olen poissaoleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen virheitä, koska ajatukseni ovat muualla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. Ota kantaa seuraaviin väittämiin

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen päättänyt elämälleni suunnan, jota tulen seuraamaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punnitsen aktiivisesti eri suuntia, joita kohti elämässäni pyrkisin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen epäileväinen sen suhteen, mitä todella elämässäni haluan saavuttaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevaisuuden suunnitelmani antavat minulle itseluottamusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajattelen aktiivisesti tulevaisuuden tavoitteitani, joita kohti pyrin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheenjäsenilläni ja/tai ystävilläni on ollut suuri vaikutus tulevaisuuden suunnitelmiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennen harkitsin aktiivisesti mitä tekisin tulevaisuudessa, mutta en tee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
sitä enää					
Käytän paljon vapaa-aikaani asioiden parissa, jotka liittyvät läheisesti tulevaisuuden suunnitelmiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mihin suuntaan elämässäni etenen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Murehdin sitä, mitä elämässäni haluan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevaisuuden suunnitelmieni takia tunnen itseni varmaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minusta on tärkeää huomioida muiden odotukset omissa elämäntavoitteissani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisemmin pohdin paljon erilaisia tulevaisuuden tavoitteita, mutta en koe sille enää tarvetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakeudun aktiivisesti tilanteisiin, joissa voin puhua tulevaisuuden suunnitelmistani muiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin yhä elämälleni suuntaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harkitsen eri tulevaisuuden tavoitteita, jotka saattaisivat sopia minulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mietin jo tehtyjä tulevaisuudensuunnitelmiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohdin aktiivisesti tulevaisuuden tavoitteitani ja miten saavuttaa ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>