



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO
TAMPERE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

MIKKO VARTIO
KOETUT RISKIT JA MAHDOLLISUUDET BLOGIN KÄYTÖSSÄ

Diplomityö

Tarkastaja: Dos, TkT, Heli Aramo-
Immonen

Tarkastaja ja aihe hyväksytty
Talouden ja rakentamisen tiedekun-
taneuvoston kokouksessa 9. loka-
kuuta 2016

ABSTRACT

MIKKO VARTIO: Perceived risks and opportunities in using blog
Tampere University of Technology
Master of Science Thesis, 84 pages, 22 Appendix pages
April 2017
Master's Degree Programme in Management and Information Technology
Major: Industrial Management
Examiner: Adjunct professor, D.Sc. (Tech.), Heli Aramo-Immonen

Keywords: blog, social media, survey, interview, risk, advantage, opportunity, knowledge management, change resistance

Blog and other social media applications can be utilized in communication and knowledge transfer in different ways. Users might experience change resistance especially when implementing these applications in work or study, as the pressure to use a tool does not come from the user, but from the outside. Removing the barriers of use might bring new users to an application. In order to understand the barriers, the following issues were researched: What risks the participants perceive in using blog? What opportunities they see in using blog? Are the participants ready to use blog if certain conditions are met?

The research was conducted in University Consortium of Pori, in Tampere University of Technology Pori unit. Master's degree students from Tampere University of Technology, with international students of Tampere University of Technology took part in the research. They took the course PLA55106 Knowledge Management. The age of the respondents was 20-55 years. Many of them have work experience, so their views on blog give valuable information about utilization of social media in work. The research was conducted in three stages: two surveys and a set of interviews. The first survey was conducted in 2012-2016, and its results served as a foundation for the second study in 2016. Finally, extra information was found by interviewing people representing the opposites of blog using activity.

The most significant perceived risks that stopped participants from using blog were the misuse of their writings and being misunderstood. The most significant opportunities in using blog were the chance to have impact on people's opinions, enhancement of public image and efficient and fruitful communication. On average the participants were not protecting their privacy, were not active in social media and would not use the blog even if they could control certain things related to blog. The research found a connection between activity in social media and the perceived opportunities. The views of the interviewees differed most regarding the perceived opportunities, while they saw similar threats and risks. The results of the research are published in international science conference International Forum of Knowledge Asset Dynamics (IFKAD) in St. Petersburg, Russia, in June 2017. Two articles are published (Vartio & Aramo-Immonen 2017; Aramo-Immonen et al. 2017).

ALKUSANAT

Valmiin työn äärellä tunnen kiitollisuutta saamastani avusta.

Tämän diplomityön tarkastaja dosentti Heli Aramo-Immonen ohjasi minua eri tavoin opintojeni edetessä. Jotkut ihmiset tekevät pienillä sanoilla suuren vaikutuksen.

Tutkijatohtori Jari Jussilan tutkimus helpotti tässä diplomityössä alkuun pääsemistä merkittävästi. Hän myös antoi palautetta työstäni. Hänen asenteensa avoimeen dataan liittyen on puhutellut minua.

Tohtorikoulutettava Teemu Kumpumäki auttoi parantamaan laskennan ohjelmointia ja selkeytti esitystäni.

Professori Marko Seppänen ja yliopistonlehtori Rainer Breite kommentoivat lopussa työtäni, antaen arvokkaita parannusehdotuksia.

Matematiikka ei ole vain tieteen, vaan myös päättelyn kieli. Professori Juha Tanttua, lehtori Frank Cameronia ja yliopisto-opettajaa Timo Ranta avasivat ajatteluani ja tutkimustapaani. Ilman keskusteluja Frank Cameronin kanssa olisi suhtautumiseni tähän työhön ollut varmasti hatarampi.

Porin yliopistokeskuksen tiivis ja yhdistävä ilmapiiri eri tieteenalojen ja opiskelijoiden välillä on ollut ratkaiseva tekijä kiinnostukseni ja työni ohjautuessa juuri sellaiseksi kuin ne ovat. Lukemattomat keskustelut eri ihmisten kanssa ovat kirkastaneet suuntaani aikana, jonka yliopistokeskuksessa vietin. Opiskelutoverini Jere ja Juri löysivät tästä työstä monta virhettä. Muistan myös Jania, Juhaa, Jannea, Saaraa, Terhiä ja erityisesti Kristaa. Teitte kaikesta antoisampaa, valoisampaa ja palkitsevampaa.

Omistan tämän työn perheelleni ja sukulaisilleni. Annoitte tärkeimmän ja ratkaisevan tuen. Ilman teitä en olisi koskaan aloittanutkaan.

Kaikkia teitä kiittäen,

Porissa, 19.3.2017

Mikko Vartio

SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoite.....	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	2
1.3	Olettamukset	2
1.4	Rajaukset.....	3
2.	IHMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	4
2.1	Sosiaalisen median tuomat muutokset	4
2.2	Blogi.....	6
2.3	Ihmisen tarpeet sosiaalisessa mediassa	7
2.4	Sosiaalisen median hyödyt.....	8
2.5	Sosiaalisen median riskit.....	10
2.5.1	Yksityisyys.....	12
2.5.2	Itsesensuuri	14
2.5.3	Kerättävä data	15
2.6	Tulevaisuuden teknologiat	17
3.	TUTKIMUS.....	19
3.1	Tutkimuksen rakenne.....	20
3.2	Tutkimusmenetelmät.....	20
4.	TUTKIMUKSEN ENSIMMÄINEN OSA: KYSELY 1	21
4.1	Vastaajien joukko.....	21
4.2	Kyselydatan sisältö	25
4.3	Kyselydatan käsittely	25
4.3.1	Blogin tunnettuus ja käyttö	26
4.3.2	Väittämät blogista	27
4.3.3	Päätelmät.....	33
4.4	Johtopäätökset.....	34
5.	TUTKIMUKSEN TOINEN OSA: KYSELY 2.....	35
5.1	Kysymysten hahmottuminen	35
5.2	Kysymykset.....	35
5.3	Väittämät.....	36
5.4	Toisen kyselyn tulkinta	37
5.4.1	Vastaajat.....	38
5.4.2	Kysymyskohtainen arviointi	40
5.4.3	Osa-aluekohtainen arviointi	47
5.4.4	Yksilökohtainen arviointi	49
5.4.5	Osa-alueiden riippuvuus	50
5.4.6	Päätelmät.....	53
5.5	Johtopäätökset.....	55
6.	TUTKIMUKSEN KOLMAS OSA: HAASTATTELUT	56

6.1	Haastateltavien valinta	56
6.2	Haastattelujen rakenne	57
6.3	Haastattelujen purku	58
6.4	Haastattelujen tulkinta.....	58
6.4.1	Esiintyneet riskit ja mahdollisuudet.....	59
6.4.2	Riskien ja mahdollisuuksien analyysi.....	60
6.4.3	Muita huomioita.....	63
6.5	Päätelmät.....	63
7.	TULOKSET	65
7.1	Teoreettinen kontribuutio.....	65
7.2	Käytännön suositukset	69
7.3	Työn arviointi.....	70
7.3.1	Tutkimusmenetelmien luotettavuus.....	71
7.3.2	Päätelmien luotettavuus	72
7.3.3	Lopputuloksen arviointi.....	73
7.4	Jatkotutkimusaiheet.....	73
	LÄHTEET.....	74

LIITE A: KYSELY 1 TULOKSET

LIITE B: KYSELY 2 TULOKSET

LIITE C: HAASTATTELUTUTKIMUS

KUVALUETTELO

Kuva 1.	<i>Tutkimuksen eteneminen</i>	19
Kuva 2.	<i>Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma eri vuosina.....</i>	22
Kuva 3.	<i>Kyselyn vastaajien ikäjakauma verrattuna TTY:n ikäjakaumaan.....</i>	23
Kuva 4.	<i>Vastaajien kansalaisuudet.....</i>	24
Kuva 5.	<i>Blogin tunnettuuden ja käytön muutokset</i>	27
Kuva 6.	<i>Väittämän 2 suhteellinen frekvenssi.....</i>	29
Kuva 7.	<i>Väittämän 3 suhteellinen frekvenssi.....</i>	29
Kuva 8.	<i>Väittämän 4 suhteellinen frekvenssi.....</i>	30
Kuva 9.	<i>Väittämän 5 suhteellinen frekvenssi.....</i>	30
Kuva 10.	<i>Väittämän 8 suhteellinen frekvenssi.....</i>	31
Kuva 11.	<i>Väittäjä 10 suhteellinen frekvenssi.....</i>	31
Kuva 12.	<i>Väittämän 11 suhteellinen frekvenssi.....</i>	32
Kuva 13.	<i>Väittäjä 12 suhteellinen frekvenssi.....</i>	32
Kuva 14.	<i>Väittämän 13 suhteellinen frekvenssi.....</i>	33
Kuva 15.	<i>Tutkimuksen ensimmäisen ja toisen osan vastaajien kansalaisuudet</i>	38
Kuva 16.	<i>Tutkimuksen toisen osan vastaajien ikäjakauma</i>	39
Kuva 17.	<i>Väittämiä 2 ja 3 suhteelliset frekvenssit</i>	41
Kuva 18.	<i>Väittämiä 4 ja 5 suhteelliset frekvenssit</i>	42
Kuva 19.	<i>Väittämän 6 ja 7 suhteelliset frekvenssit</i>	43
Kuva 20.	<i>Väittämiä 10 ja 12 suhteelliset frekvenssit</i>	44
Kuva 21.	<i>Väittämiä 13 ja 15 suhteelliset frekvenssit</i>	45
Kuva 22.	<i>Väittämiä 16 ja 17 suhteelliset frekvenssit</i>	45
Kuva 23.	<i>Vastausten jakautuminen eri osa-alueilla</i>	48
Kuva 24.	<i>Vastaajien sijoittuminen osa-alueen keskelle ($0,25 < p < 0,75$).....</i>	49
Kuva 25.	<i>Yhteys SOME-asenteen ja koettujen mahdollisuuksien välillä ($p = 0,0676$).....</i>	52
Kuva 26.	<i>Yhteys koettujen mahdollisuuksien ja potentiaalisen käytön välillä ($p = 0,0242$).....</i>	52
Kuva 27.	<i>Yhteys SOME- asenteen ja potentiaalisen käytön välillä ($p = 0,5851$).....</i>	53
Kuva 28.	<i>Yhteys sosiaalisen median asenteen ja koettujen mahdollisuuksien välillä.....</i>	69

LYHENTEET JA MERKINNÄT

ERASMUS	European Region Action Scheme for the Mobility of University Students, eurooppalainen vaihto-opiskelijaohjelma
IoT	Internet of Things, teollinen internet, esineiden internet, kaiken internet
MOOC	Massive Open Online Course
SNS	Social Network Site, sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, esim. Facebook tai LinkedIn
SOME	Social Media, sosiaalinen media
TTY	Tampereen teknillinen yliopisto
UCC	User-created content, käyttäjän luoma sisältö
UGC	User generated content, käyttäjän luoma sisältö

1. JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aihepiiri on ihmisen käyttäytyminen ja sosiaalisen median siihen tuomat ristiriidat. Näitä ristiriitoja selvittämällä voidaan ymmärtää välineiden käyttöön-ottoon liittyvää muutosvastarintaa. Pelkoja hälventämällä, käyttäjän tarpeisiin vastaamalla ja positiivisia asioita korostamalla voidaan kehitystä viedä helpommin haluttuun suuntaan. Myös uusia käyttäjiä voidaan saada käyttämään jotakin ohjelmistotuotetta.

Kommunikoinnin ja tiedonsiirron nopeutuessa yksittäiset ihmiset ja yritykset pyrkivät pysymään muutoksen mukana tehostamalla viestintäänsä. Yhteiskunnan digitalisoituminen luo tarpeen kehittää kommunikoinnin välineitä ja käyttää sovelluksia, jotka jäsentelevät ja kohdistavat informaatiota entistä tehokkaammin.

Sosiaalisen median käyttö yleistyy sekä vapaa-ajalla että työ- ja opiskeluelämässä. Sovelluksia kehittävät ja ylläpitävät yritykset saavuttavat merkittävää hyötyä sovellusten käyttäjistä, kun käyttäjistä kerätty data voidaan hyödyntää esimerkiksi mainosten myyntiin. Kaikki käyttäjät eivät koe tätä symbioosia hyvänä asiana, ja joitakin välineiden käyttö huolettaa. Sosiaalisesta mediasta tulee joissakin yhteyksissä pakollista, tai helpouden takia luontevin vaihtoehto kommunikointiin. Käyttäjän sopeutuminen tähän muutokseen on vielä kesken. Ristiriidan hahmottamisesta syntyy muutosvastarinnan ymmärtäminen, joka voi johtaa nopeammin haluttuihin lopputuloksiin. Tuloksena voidaan saavuttaa parempi ja tehokkaampi kommunikointi, jonka kautta yritykset voivat saavuttaa kilpailuedun.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Sosiaalisen median sovellusten käyttö yleistyy opetuksessa ja muissa viihdekäytön ulkopuolisissa yhteyksissä. Tämä nostaa esille uusia vaatimuksia ymmärtää sovellusten hyviä ja huonoja ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet vaikuttavat käyttäjän halukkuuteen käyttää sovellusta.

Tutkimuksen tavoite on selvittää blogin käytön halukkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimalla käyttäjien kokemia odotuksia ja riskejä, voidaan niitä ymmärtää paremmin. Odotuksia voidaan käyttää ohjaamaan käyttäjän motivaatio haluttuun suuntaan, ja pelkoja ymmärtämällä niitä voidaan hälventää. Asiakkaalle voidaan tarjota paremmin hänen odotuksiaan vastaava tuote, tai organisaatiossa käytettävä uusi kommunikoinnin sovellus voidaan saada onnistuneemmin käyttöön.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Käyttäjät näkevät blogissa hyviä ominaisuuksia, mutta eivät aloita sen käyttöä. Ei tunneta blogin käytön esteenä olevia tekijöitä, eikä blogin käytön halukkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Ei tiedetä, ovatko käyttäjät valmiita käyttämään blogia, jos esteet poistettaisiin.

Tutkimusongelmasta johdetaan seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mitä käyttäjien kokemia blogiin liittyviä riskejä on esteenä blogin käytön aloittamiselle?
- Mitä muihin sosiaalisen median välineisiin verrattuna merkittävämpiä mahdollisuuksia käyttäjät näkevät blogissa?
- Onko blogilla ehdollista käyttöpotentiaalia? Ovatko vastaajat valmiita käyttämään blogia, jos he saavat vaikuttaa mahdollisina käytön esteinä oleviin tekijöihin?
- Onko sosiaalisen median aktiivisella käytöllä ja siihen liittyvällä asenteella yhteys blogissa koettuihin mahdollisuuksiin?

Selvittämällä käyttäjien kokemia blogin käytön estäviä riskejä, voidaan vaikuttaa itse riskeihin tai niihin liittyviin tunteisiin. Jos blogi on käyttäjien mielestä parempi sosiaalisen median sovellus kuin muut, voidaan näitä erottavia tekijöitä korostaa ja saada blogi käyttäjälle houkuttelevammaksi. Tuntemalla blogin lunastamaton käyttöpotentiaali, voidaan tehdä selkeämpiä suunnitelmia siitä, kohdistetaanko resursseja uusien käyttäjien houuttelemiseen.

1.3 Olettamukset

Blogin käyttöön liittyen tutkimus tekee seuraavat olettamukset, jotka ohjaavat tutkimusta ja kysymysten muotoilua:

- Kohdeyleisön tarkempi hallinta, omistusoikeus käyttäjän luomaan dataan, valikoituun blogiyhteisöön kuulumisen ja reilumpi ansaintamalli lisäisivät halukkuutta käyttää blogia.
- Nimettömän häirinnän, kirjoitusten väärinkäytön ja viestinnän väärinymmärtämisen uhat estävät ihmisiä käyttämästä blogia

Käyttäjien oletetaan haluavan hallita kohdeyleisöään joko rajaamalla siitä pois jotakin tai vastaavasti varmistamalla mahdollisimman laaja yleisö. Käytöstä syntyvä datan oletetaan olevan käyttäjälle tärkeää valvottuna olemisen tunteen tai datan rahallisen hyödyntämisen takia.

1.4 Rajaukset

Tutkimus on rajattu blogeihin, niiden käyttöön liittyviin odotuksiin ja niissä koettuihin riskeihin. Muita sosiaalisen median sovelluksia ei tutkita, vaikka niihin viitataan. Tutkimus ei koske mitään yksittäistä ohjelmistotuotetta, eikä esitä yksityiskohtaisia ohjeita sellaisen tekemiseen.

Tutkimuksen keskiössä on yksityinen käyttäjä ja hänen suhteensa sosiaaliseen mediaan. Ihminen reagoi muutokseen usein pelolla ja ennakkoluuloilla ja ensisijaisesti yksilönä eikä työyhteisön jäsenenä. Tästä syystä tutkimusta ei rajattu koskemaan vain työ- tai opiskelukäyttöä, vaikka tietojohdamisen yhteydessä nämä käyttökohteet ovatkin merkittävimmät.

Sosiaalisen median välineet sisältävät päällekkäisiä ominaisuuksia ja toimintoja. Välineiden ominaisuuksien muuttuessa pelot ja ennakkoluulot koskevat koko viestintää. Keskittyminen vain yhden välineen käsittelyyn on tutkimuksen kohteen rajauksen mukaan, mutta teoriaosuudessa liiallinen rajaus jättäisi helposti pois joitakin ilmiöitä. Nämä koskettavat yleisesti sosiaalisen median käyttöä ja siten voivat vaikuttaa myös blogin käyttöön. Tästä syystä kirjallisuuskatsauksessa käsitellään myös yleisesti sosiaalisen median ominaisuuksia.

Kirjallisuuskatsauksessa käsitellään datan keruuseen, valvontaan ja yksityisyyteen liittyviä filosofisia kysymyksiä siinä määrin kuin ne koetaan subjektiivisesti tärkeiksi. Kattavampi pohdinta jätetään tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Yhteenveto

Tämä luku esitteli ja rajasi tutkimuksen tavoitteen ja asetti tutkimuskysymykset. Seuraavassa luvussa käydään läpi aiheeseen liittyvä kirjallisuus.

2. IHMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa on käsitelty tutkimuksen tekijän subjektiivisesti tärkeäksi ja olennaiseksi kokemia aiheita. Luvussa käsitellään sosiaalinen media ilmiönä ja välineenä, sosiaalisen median luonne, käyttö ja vaikutuksia. Tutkimuksen kohteena oleva blogi esitellään välineenä. Ihmisen tarve kommunikoida ja sen suhde sosiaaliseen mediaan käsitellään. Sosiaalisen median hyötyjä ja riskejä käsitellään. Monet mahdollisuudet ja riskit ovat lähellä toisiaan. Näkyvyydellä voidaan saavuttaa hyötyjä, mutta samalla esimerkiksi yksityisyys voi heikentyä. Tästä syystä yksiselitteinen mahdollisuuksien ja riskien luokittelu on vaikeaa.

2.1 Sosiaalisen median tuomat muutokset

Sosiaalinen media on nopeuttanut kommunikointia, ja sisällön tuottamiseen voi osallistua verkon kautta kuka tahansa. Tämä on muuttanut viestejä levittävien kanavien valtasuhteita. Käyttäjän ja tuottajan määritelmä palvelussa on muuttunut.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan mobiili- ja verkkoteknologioita käyttäviä interaktiivisia alustoja, joissa yksityishenkilöt ja ryhmät voivat jakaa, luoda, keskustella ja muokata käyttäjien luomaa sisältöä (Kietzmann et al. 2011, p.241). Yleensä sosiaalisella medialla sanotaan olevan kolme ominaisuutta: käyttäjät päättävät itse mitä he jakavat ja kenelle, käyttäjä toimii sisällön tuottajana sekä kommunikointi on vuorovaikutteista ja verkostoitunutta (Bechmann & Lomborg 2013, p.767). Sosiaalisella medialla on ollut merkittävä vaikutus ihmisten kommunikointiin, yritysten asiakassuhteisiin ja informaation sekä viihteen tuotantoon. Mobiililaitteet ovat yleistyneet nopeammin kuin aikaisemmat teknologiat ja ne ovat yleistyneet myös kehittyvissä maissa (DeGusta 2012). Mobiililaitteilla sovelluksia on voinut käyttää paikasta riippumatta, ja WhatsApp ja Facebook Messenger -sovelluksilla lähetettiin viestejä lähes kolme kertaa niin paljon kuin perinteisiä tekstiviestejä (McGoogan 2016).

Sosiaalisen median käytön ideologinen ja teknologinen perusta on Web 2.0. Käsite syntyi vuonna 2004 ja se tarkoittaa uutta tapaa käyttää internetiä. Web 2.0 luo pohjan kokonaan uudelle tavalle luoda sisältöä verkkoon. Käyttäjän luoma sisältö - User-Generated Content (UGC) tai User-Created Content (UCC) - summaa kaikki tavat käyttää sosiaalista mediaa. Termi syntyi vuonna 2005 ja tarkoittaa julkisesti jaossa olevaa loppukäyttäjien luomaa erilaista mediasisältöä (Kaplan & Haenlein 2010, p.61). Käyttäjän luoman sisällön määritelmä pitää sisällään kolme piirrettä (OECD 2007, p.8):

- 1) Sisältö on julkista
- 2) Käyttäjä lisää sisältöön oman luovan osuutensa
- 3) Sisältö on luotu ammattimaisten käytäntöjen ulkopuolella

Määritelmän mukaista sisältöä on toki ollut jo ennen Web 2.0:a, mutta tekninen kehitys on kiihdyttänyt käyttäjän luoman sisällön yleistymistä ja muuttanut sitä alkuaikojen mallista. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan nyt internet-pohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n ideologiselle ja tekniselle pohjalle ja mahdollistavat käyttäjän luoman sisällön. (Kaplan & Haenlein 2010, p.61)

Alvin Toffler näki ihmisistä tulevan tuotteiden kuluttajien sijaan niiden sekä kuluttajia että tuottajia (engl. *prosumer*) (Toffler 1980, p.266). Sisältöä eivät sosiaalisessa medias- sa enää luo vain tietyt ihmiset, vaan kaikki osallistuvat sisällön tekoon ja muokkaami- seen (Kaplan & Haenlein 2010, p.61). Sosiaalisessa mediassa käyttäjät sekä kuluttavat että tuottavat arvoa (Ketonen-Oksi et al. 2016, p.3). Sosiaalisessa mediassa käyttäjät ovat liiketoiminnan tekijöitä, luoden arvoa sovellukselle esimerkiksi mainosmyynnin mahdollistajina. Toisaalta käyttäjät luovat sosiaalisessa mediassa arvoa itselleen omien henkilökohtaisten tarpeidensa perusteella (Bechmann & Lomborg 2013, p.765).

Kuluttajat ovat ottaneet aktiivisemmän roolin. Kuluttajat kehittävät edelleen olemassa olevia tuotteita eteenpäin (Berthon et al. 2007, p.40). Kuluttajien suhteesta tuotteisiin on myös tullut tunnepitoisempaa pelkkien teknisten ominaisuuksien sijaan (Jalonen & Jussila 2016, p.135). Yritysten mainoskampanjat ovat nopean ja viiltävän kritiikin koh- teina (Hoffman & Fodor 2010, p.43). Ennen yritykset pystyivät kontrolloimaan omaa julkisuuskuvansa strategisesti julkaistuilla ammattimaisten PR-henkilöiden laatimilla lehdistötiedotteilla, mutta sosiaalisen median aikakaudella yritysten on seurattava itse- ään koskevaa keskustelua usein sivusta (Kaplan & Haenlein 2010, p.60). Yrityksiin liit- tyvä keskustelu käydään yrityksen lupaa kysymättä sosiaalisessa mediassa. Tämän takia sosiaalisen median läsnäolosta on muodostunut viime vuosina tärkeä osa yritysten julki- suuskuvan hallintaa (Kietzmann et al. 2011, p.242).

Portinvartijaksi kutsutaan tekijää, jolla on vaikutus suurempaan kokonaisuuteen hallit- semansa porttialueen jälkeisiin asioihin (Lewin 1947, p.145). On vaikeaa löytää kovin montaa räjähdysmäisesti levinnyttä tietoa 50-luvulta, mutta nykyaikana nopea ja kattava tiedon leviäminen on tavallista (Nahon & Hemsley 2013, p.2). Ihmisten suhde ammat-

timaisiin mediayhtiöihin on muuttunut (Pinjamaa & Cheshire 2016, p.2). Sosiaalinen media on muuttanut monia median portinvartijoiden rooleja (Schwalbe et al. 2015, p.465). Etenkin nuorten ja lasten viihteenkulutus siirtyy verkon suoratoistopalveluihin (Nielsen 2015). Google ei tarkista kaikkea sisältöä, mitä Youtube-videopalveluun ladataan (Google Inc. 2014), mutta käyttäjien ilmoitusten perusteella tapahtuva tarkastaminen on olennainen osa sosiaalisen median alustojen sisällöntarkkailua (Buni & Chemaly 2016). George Washingtonin yliopiston professori Jeffrey Rosen sanoo, että Facebookilla on enemmän valtaa kuin yhdelläkään tuomarilla tai valtion päämiehellä siihen, kuka voi puhua ja tulla kuulluksi (Helft 2010).

2.2 Blogi

Blogien pohja on päiväkirjanomaisissa palveluissa. Blogisovellukset ovat helpokäyttöisiä ja edullisia käyttää. Blogeja julkaistaan eri aiheista ja niiden suuruus vaihtelee.

Blogin käytön pohjalla on verkon kautta tapahtuva tiedonsiirto, johon tavallinen käyttäjä voi osallistua. Ensimmäiset verkon kautta tapahtuvat julkiset keskustelut tapahtuivat Usenet-verkossa, jonka loivat Duken yliopistossa 1979 Tom Truscott ja Jim Ellis. Toinen merkittävä ilmiö olivat yksityisten ihmisten luomat kotisivut, jotka yleistyivät 1990-luvun lopulla. Käsité ”weblog” (web, log: verkko, lokikirja) syntyi 1997, kun Bruce ja Susan Abelson perustivat Open Diary palvelun, joka kokosi yhteen käyttäjien kirjoittamia omia julkisia päiväkirjojaan. Samoihin aikoihin syntyi myös käsite *blog*, kun ”weblog” muokattiin lauseeksi ”we blog”, synnyttäen samalla verbin blogin kirjoittamiselle eli ”bloggaamiselle”. (Kaplan & Haenlein 2010, p.60)

Nykyisin tavalliselle käyttäjälle kohdistetut blogit sijaitsevat usein palveluissa, joissa käyttäjä saa välineitä, joilla blogin voi tehdä ilman tarvetta koodata sivustoa itse. Työkalujen käyttö muistuttaa tekstinkäsittelyohjelman käyttöä ja niillä käyttäjä kykenee tekemään blogin nopeasti. Ilmaisia blogipalveluita ovat muun muassa Blogger (Google), Tumblr (Yahoo!), Wix (Wix) ja WordPress (Automattic). Sosiaalisen median palveluiden ilmaisuuden mahdollistava ansaintamalli perustuu mainoksiin, kuukausimaksuihin tai lisätuotteisiin (Enders et al. 2008). Myös blogien ansaintamalli perustuu joissakin tapauksissa maksullisiin lisäominaisuuksiin (WPBeginner LLC 2016), sivuilla näytettäviin mainoksiin ja käytöstä syntyvään dataan (Google Inc. 2014).

Suosituimpia blogeja ovat esimerkiksi Huffington Post, jonka sivustolla vierailee joka kuukausi yli sata miljoonaa uniikkia kävijää aiheiden vaihdellessa politiikasta viihteeseen. Viihdesivusto TMZ kerää noin 30 miljoonaa, talous- sekä teknologiauutisia julkaiseva Business Insider yli 25 miljoonaa ja viihteellisiä teknologiauutisia julkaiseva Mashable 24 miljoonaa uniikkia kävijää kuukausittain. (eBizMBA Inc. 2016)

Blogien ammattimaisuus vaihtelee. Huffington Post sivuston palveluksessa on noin 350 henkilöä (The Huffinton Post 2017). Yksityisen muotiblogin julkaiseminen on esimerkiksi suomalaiselle Kira Kososelle kokopäivätyö, jossa apuna käytetään ammattivalokuvaajaa. Pelkkää blogia ammatikseen julkaisevia on Suomessa Kososen näkemyksen mukaan kuitenkin vain 10-20 henkilöä (YLE Aamu-TV 2016).

Ammatikseen blogia kirjoittavien ja blogin ympärille rakennetun julkisuuskuvan hyödyntämiseen keskittyvien kirjoittajien lisäksi blogeja ylläpitävät osana viestintäänsä lukemattomat yritykset ja yksityiset ihmiset. Pääministeri Juha Sipilän hallituksen kaikilla ministereillä on henkilökohtainen verkkosivusto, jossa on joko suoraan blogiksi nimetty osio tai siihen verrattavissa olevia henkilökohtaisia mielipidekirjoituksia (Valtioneuvosto 2017).

2.3 Ihmisen tarpeet sosiaalisessa mediassa

Kommunikointi on yksi ihmisen tarpeista, joita sosiaalisen median käytöllä tyydytetään. Palveluissa luodaan yhteyksiä toisiin ihmisiin. Verkon kautta eivät kommunikoi vain tietynlaiset persoonallisuudet.

Ihmisellä on erilaisia tarpeita, joista liityntä muihin ihmisiin ja ympäristöön on yksi. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisen tarpeet ovat (Juuti 2006, p.45): fysiologiset tarpeet, turvallisuus, liityntä, arvostus ja itsensä toteuttaminen. Tarpeet on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Maslowin tarvehierarkia (Juuti 2006, p.45)

Järjestys	Tarve
5	Itsensä toteuttaminen
4	Arvostus
3	Liityntä
2	Turvallisuus
1	Fysiologiset tarpeet

Maslowin tarveteorian mukaan ihmisen on täytettävä ensin alemman tason tarpeet, ennen kuin ylempien tasojen tarpeita voi täyttää. Teoriaa ei ole pystytty empiirisesti todistamaan (Juuti 2006, p.45). Kommunikointi muiden ihmisten kanssa kuuluu ihmisen tarpeeseen liittyä muihin ihmisiin ja kokea olevansa osa ympäristöään. Sosiaalinen media täyttää ihmisen perustarpeen kommunikoida (Roy 2014, p.242). Esimerkiksi aktiivisen Twitterin käytön on todettu tyydyttävän ihmisen tarvetta olla yhteydessä muihin ihmisiin (Chen 2011).

Syitä jonkin tietyn kommunikaatiovälineen valintaan ovat seuraavat tarpeet joita käyttäjä täyttää: tarkoituksenmukaisuus, itsetuntemuksen lisääminen, ihmissuhteiden ylläpito, yhteisön antama hyväksyntä ja välineen antama viihdearvo (Cheung et al. 2011,

p.1338). Työpaikalla sosiaalista mediaa käytetään (32 %) myös henkisen hengähdystauon ottamiseen työn lomassa (Olmstead et al. 2015, p.2).

Muiden käyttäjien kanssa verkostoituminen on olennainen osa palvelua ja siksi halutaan käyttää samaa palvelua kuin muutkin. Jos esimerkiksi SNS-palvelua (Social Network Site, verkostoitumispalvelu) vaihdetaan, vaihdon syistä suurin (50%) on yhteisön paine (Wu et al. 2014, p.98).

Persoonallisuuden ja SNS-käytön välistä suhdetta on tutkittu, ja vaikka joitakin yhteyksiä löydettiin, eivät alkuperäiset oletukset toteutuneet ilmiselvästi (Hughes et al. 2012, p.21). Blogin käytön todettiin 2008 olevan yhteydessä etenkin naisilla neuroottisuuteen (Guadagno et al. 2008, p.2001). Sosiaalinen media myös palvelee hyvin narsistin tarvetta hallita haluamaansa julkisivua julkaisemalla sopivaa materiaalia ja kuvia itsestään sekä ylläpitämällä laajaa pinnallisten ihmissuhteiden verkostoa (Leung 2013, p.1004). Narsismia on tutkimuksissa luokiteltu eri tavoilla, ja yksi karkeimmista luokitteluista on Winkin kahden tyyppin luokittelu (Wink 1991): grandioottisilla narsisteilla on epätavallisen korkea ja haavoittuvaisilla matala itsetunto. Grandioottiset narsisti ovat ylimielisiä ja aggressiivisia. Haavoittuvaiset narsistit ovat arkoja, epävarmoja sekä taipuvaisia häpeään (Ronningstam 2009; Links & Prakash 2014, p.98). Vaikka kahden narsistityypin toiminta vaikuttaa samanlaiselta, ovat motiivit käytöksen takana eri tyypeillä erilaiset (Ahn et al. 2015, p.376). Haavoittuvat narsistit ottavat yksityisyytensä huomioon SNS-palveluissa, kun taas grandioottiset eivät ota (Ahn et al. 2015, p.379).

2.4 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalista mediaa voi käyttää viihdearvon lisäksi erilaisiin tarkoituksiin ja siitä voi saada hyötyä työssä, opiskelussa ja politiikassa.

Erilaisia sosiaalisen median sovelluksiin houkuttelevia hyötyjä on useita. Monet hyödyistä ovat eri välineiden välillä samoja. Tässä kappaleessa on käsitelty monia hyötyjä yleisesti sosiaalisen median kannalta.

Blogeista saatavaa taloudellista hyötyä on tutkittu muotiblogien kirjoittajien kohdalla. Taloudellisia ansaintamalleja voivat olla esimerkiksi blogipalvelun ylläpito, sähköinen kaupankäynti, yhteistyö teollisuuden kanssa, esiintymiset, luennot ja kirjojen kustannussopimukset (Pihl & Sandström 2013, p.315).

Blogin kirjoittamisella on tutkittu olevan joitakin yhteyksiä PR-henkilön (Public Relations) vaikutusvaltaan (Porter et al. 2007, p.94). Mielipidevaikuttajat ovat yleensä tavallista verkostoituneempia, omaavat korkeamaan statuksen, koulutuksen ja sosiaalisen aseman ja voivat siten vaikuttaa seuraajiinsa. Mielipidevaikuttajat ovat tärkeitä yksilöitä sosiaalisissa verkostoissa, sillä heillä on kyky vaikuttaa muiden asenteisiin ja käytökseen. (Venkatraman 1989; Li & Du 2011, p.190)

Sosiaalinen media on tehokas työkalu oman julkisuuskuvan kehittämiseksi. Poliitikot ovat tästä esimerkki. Yleisön tietoisuuteen on haluttu tuoda näkemyksiä ja tietoa, jota uutiskanavat ja lehdet eivät ehkä ole ottaneet esille. Blogi tarjoaa mahdollisuuden levittää tietoa nopeasti, toimii vaihtoehtoisena tiedon lähteenä sekä tarjoaa suuremman ja henkilökohtaisemman tavan kommunikoida (Pätruț 2015, p.118).

Sosiaalisen median tehokkuus viestinnän välineenä on havaittu Kiinassa, jossa blogien kirjoittajia on vangittu ”herjaamisesta, riitojen haastamisesta ja ongelmien aiheuttamisesta” syytettynä (The Guardian 2014).

Blogi ei ole vauhdiltaan niin nopea kuin monet muut sosiaalisen median välineet, joihin saatetaan kirjoittaa ja julkaista viesti sitä kummemmin miettimättä. Käsiteltävä asia vaikuttaa keskusteluun, ja provosoiva aihe tai kirjoitustyyli nostaa myös esille provosoituneita vastauksia. Terroristijärjestöön liitettyjä toimittajien murhia käsiteltäessä amerikkalaisten politiikan blogien keskustelu ei ollut monipuolista, ja viha oli tyyppillinen tunte keskusteluun osallistujien keskuudessa (Magolis 2016, p.17).

Sosiaalisen median välineiden käyttöä opiskelussa on tutkittu muun muassa seuraavissa tutkimuksissa: Autoalan ammattiopettajien kyvykkyys käyttää sosiaalisen median välineitä todettiin heikoksi (Jussila et al. 2015, p.8). Opettajan Facebookin käyttö lisää opiskelijoiden motivaatiota ja oppimista sekä parantaa luokkahuoneen ilmapiiriä (Mazer et al. 2007, p.13). Opiskelijoista yli 76 % koki opiskelun tukena olleiden tiedon ja kommunikoinnin edistämisen välineiden auttaneen oppimista (Aramo-Immonen et al. 2016, p.9).

Opiskelijoiden verkostoitumistaitojen, yhteistyökyvyn ja kansainvälisen perspektiivin kehittäminen on yksi opiskelun tavoitteista (Jussila et al. 2015, p.1). Vuonna 2007 tehdyssä tutkimuksessa suurimpana suomalaisten yliopisto-opiskelijoiden haasteena pidettiin opiskelun alkuvaihetta ja siihen liittyvän verkostoitumisen haasteita (Silius et al. 2010, p.53). Opiskelun aikana hankittu oman alan työkokemus ja hyvä kontaktiverkosto ovat tärkeitä vastavalmistuneelle opiskelijalle (Hyötynen et al. 2015). Verkostoitumistaidot ovat ratkaiseva ominaisuus työelämässä etenemiselle (de Janasz & Forret 2007, p.629). Verkostoitumispalvelu LinkedIn on tehokas työkalu, mutta sen hyödyntäminen vaatii omat taitonsa (Gerard 2012).

Suomessa yliopistojen ja yritysmaailman välinen kuilu ei ole niin suuri kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, ja suomalaiset opinnäytetyöt sekä väitöskirjat ratkaisevat usein jonkin liike-elämän ongelman. Erilaisia tiedonsiirron välineitä yritysmaailman ja yliopistojen välillä onkin useita. (Chakrabarti & Santoro 2004, pp.25, 31)

Etenkin työn ja opiskelun yhdistämisessä tärkeää on joustava kommunikointi, jonka erilaiset sosiaalisen median sovellukset voivat mahdollistaa. Oppilaitokset tarjoavat yhä enemmän MOOC-kursseja (Massive Open Online Course), joilla saattaa olla jopa tuhansia osanottajia. Tällaisten valtavien opiskelijamäärien kanssa kommunikointi

olisi mahdotonta ilman tehokkaita työkaluja. Ollaan myös määritelty käsite PLE (Personal Learning Environment), jossa opiskelija voi käyttää erilaisia sosiaalisen median sovelluksia luodakseen oman henkilökohtaisen oppimistilansa oppimistaan palvelemaan (Dabbagh & Kitsantas 2012).

Eri maissa tehtyjen tutkimuksen tuloksia tulee tarkastella globaalissa mittakaavassa väljästi, sillä eri kulttuurien välillä on eroja. Korealaisten ja amerikkalaisten sosiaalisen median käyttöä tutkittaessa (tutkimuksessa kohteena SNS) havaittiin, että eri ryhmien motiivit palvelujen käyttöön ovat lähes samat, mutta tärkeysjärjestykset ja käytön luonne ovat erilaiset (Kim et al. 2011, p.370). Taiwanissa tehdyn tutkimuksen mukaan tärkein SNS-palvelujen käytön syy on nautinto, jonka jälkeen tärkeimpiä syitä ovat muiden käyttäjien määrä ja palvelun hyödyllisyys (Lin & Lu 2011, p.1159). Suomalainen ihmettelee kiinalaisten loputonta intoa kuvata itseään, toisiaan ja ruoka-annoksiaan, laittaakseen kuvat sitten erilaisiin sosiaalisen median palveluihin tiivistääkseen yhteenkuuluvuuden tunnetta (Tanninen 2015, p.58).

Tieto jäsentyy erilaisten kiinnostuksenaiheiden mukaan ryhmiin, ja käyttäjät voivat tehdä tiedosta oman koosteensa. Erilaisilla avainsanoilla tietoa voi kerätä itselleen tarpeidensa mukaan. Erilaisten ryhmien muodostuminen korostaa käyttäjien arvojen samanlaisuutta, mutta liian moneen ryhmään kuuluminen vaikeuttaa ryhmään leimautumista (Cheung et al. 2011, p.1340).

SNS-palvelut voivat esimerkiksi toimia kriisitilanteissa erilaisten avun- ja kommunikaatiotarpeiden täyttämiseksi. Duisburgin Love Parade 2010 joukko-onnettomuuden jälkeen sosiaalista mediaa käytettiin paikalla olleiden tilanteen selville saamisen lisäksi myös tapahtuman jälkeen. Erilaisissa SNS-ryhmissä ihmiset pystyivät jakamaan tunteitaan ja kokemaan helpotusta samanhenkisten ihmisten kanssa yhteenkuulumisesta (Neubauer et al. 2014). SNS-palvelut voivat siis vastata hyvinkin vakaviin tarpeisiin ja nopeuttaa tärkeän tiedon etenemistä juuri sitä tarvitseville. Tällaisen ryhmän muodostuminen olisi ollut ennen sosiaalisen median aikakautta huomattavasti pidempi ja monimutkaisempi prosessi.

2.5 Sosiaalisen median riskit

Sosiaalinen media tuo viestintään oman ulottuvuutensa. Verkossa viestille saatava suuri kasvoton yleisö voi olla riski, sillä kohdeyleisön hallinta on vaikeaa.

Sosiaalisen median käyttö saattaa saada käyttäjän kokemaan erilaisia riskejä, jotka voivat olla esteenä blogin käytölle. Tutkittiin listaa käyttäjien kokemista sosiaalisen median riskeistä.

Näitä ovat seuraavat riskit, jotka esitetään tutkimuksen (Jussila & Aramo-Immonen 2016, p.5) tulosten mukaisessa esiintymisjärjestyksessä:

1. Tietoturva
2. Yksityisyys
3. Maine ja julkisuuskuva
4. Tekijänoikeudet
5. Väärinymmärtäminen
6. Väärä tieto tai tiedon väärinkäyttö

Riskejä todettiin tutkimuksessa useita muitakin, mutta edellä mainittujen riskien esiintymistiheys oli suurin.

Verkossa tapahtuva kommunikointi pitää sisällään väärinymmärryksen riskin. Toisaalta verkon huomio voi kiinnittyä helpommin olennaisiin asioihin. Kasvokkain tai verkon kautta suoritetun rekrytointiprosessin tulokset olivat eräässä tutkimuksessa ratkaisevasti erilaiset. Verkon kautta valitut edustivat laajempaa sosioekonomista ja etnistä pohjaa. Kasvokkain vuorovaikutuksessa olevien ihmisten käytöksen yhteensopivuus korostuu, kun taas rekrytoinnissa huomio pyritään kiinnittämään usein ihmisen muihin, esimerkiksi teknisiin kompetensseihin. (Casler et al. 2013)

Sosiaalisten taitojen heikentyminen koetaan yhtenä sosiaalisen median käytön riskeistä (Jussila & Aramo-Immonen 2016, p.6). Ihminen sovitaa käyttöksensä aina ympärillä olevaan yleisöön, vaikka ei sitä tiedostakaan (Goffman 1959, p.70). Sosiaalisessa mediassa tiedon jakaminen voi olla vaikeaa, sillä todellisen yleisön määrittäminen on vaikeampaa kuin tosielämän tilanteissa (Vitak et al. 2015, p.1486). Mitä vähemmän yleisö on näkyvissä, sitä enemmän käyttäjän täytyy tehdä päätöksiä mielikuvituksensa perusteella (Litt 2012, p.331). Kasvotusten tapahtuvan kommunikoinnin on tutkittu lisäävän yhteisymmärrystä eri motiiveilla varustettujen keskustelijoiden kesken. Tästä syystä diplomaatit sekä liikemiehet ovat valmiita matkustamaan pitkiä matkoja lyhyidenkin neuvottelujen takia (Drolet & Morris 2000, p.21).

Sosiaalisen median käyttö voi aiheuttaa väärinymmärtämisen riskin siinä missä minkä tahansa muunkin kommunikointivälineen käyttäminen. Nämä voivat korostua silloin, kun viesti yritetään välittää toiselle käyttäjälle, joka ei tunne sosiaalisen median työkaluja ja palveluja, eikä ole tottunut viestimään sosiaalisessa mediassa. Tutkittaessa eri sukupolvien välisen sosiaalisen median kommunikoinnin haasteita, tunnistettiin tutkimuksessa epätasapainoisuuksia. Näitä olivat implisiittiset sosiaalisen vuorovaikutuksen säännöt, kyvykyys ja halu käyttää erilaisia medioita sekä sosio-affektiiviset kyvyt. (Gutierrez et al. 2015)

Verkossa tapahtuvan kommunikoinnin mahdolliset vaikutukset mietityttävät ihmisiä. Yrityksen saatetaan ajatella rekrytoinnissa ottavan selvää hakijan elämästä ja menneisyydestä sosiaalisen median avulla. Tämän yrityksille ennen saavuttamattomissa olevan

tiedon käyttö kaventaa hakijan yksityistä tilaa hakuprosessin laajentuessa käsittämään sen. (McDonald & Thompson 2016, p.79)

Ihmisen kasvaessa mielipiteet sekä käytös muuttuvat: mitä vanhempaa tietoa sosiaalisessa mediassa, sitä vähemmän nuoret haluavat sitä jakaa (Ayalon & Toch 2016). Vaikka sosiaalisen median käyttäjät eivät julkaisisikaan arkaluontoista tietoa, eivät he silti halua mahdollisten työnantajien näkevän niitä. Samasta syystä jotain tietoa jätetään kokonaan laittamatta SNS palveluihin (Vitak et al. 2015, p.1494).

Viestinnän sovellus voi aiheuttaa kielteisiä tunteita eri tavoin. Esimerkiksi Facebookin käyttöön liittyy teini-ikäisillä kielteisiä tunteita, jotka liittyvät mm. vanhempien läsnäoloon ja stressiä aiheuttavaan ”draamaan”. Facebookia kuitenkin käytetään, koska se koetaan tärkeäksi osaksi nuorten kommunikointia. Jotkut nuoret ovat näistä syistä alkaneet käyttää jotain toista verkostopalvelua kuten Twitteriä paetakseen Facebookin käytön luomia paineita, pysyen silti myös Facebookin käyttäjinä. (Madden et al. 2013, p.7)

Opetuskäytössä sosiaalinen media saattaa hämärtää opettajan työ- ja yksityiselämän rooleja, jos hänen profiilinsa on julkinen, tai hän hyväksyy opiskelijoita yksityiseen sosiaalisen median verkostoonsa. Opettajan tulee olla viestinnässään yhdenmukainen, sillä avoin tiedonjako sekä välitön käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ja sen kanssa ristiriidassa oleva käyttäytyminen opetustilanteessa johtavat opiskelijoiden odotusten särkimiseen. (Mazer et al. 2007, p.13)

2.5.1 Yksityisyys

Yksityisyys voi olla vaikeasti määriteltävä käsite, mutta josta ihmiset ovat huolissaan. Käyttäjä yrittää sopeutua riskiin eri tavoin. Sosiaalisen median käyttö on tasapainoilua eri pyrkimysten välillä.

Sosiaalisen median riskeistä yksityisyyden uhat koettiin toiseksi suurimmaksi (Jussila & Aramo-Immonen 2016, p.5). Yksityisyyden ja sen uhatuksi tulemisen määrittelemisen ei kuitenkaan ole yksiselitteistä. Roger Clarke (Clarke 1997) määritteli yksityisyyden neljällä osa-alueella (henkilön, datan, henkilökohtaisen käytöksen sekä kommunikoinnin yksityisyys), ja Finn (Finn et al. 2013, p.1) täydensi määritelmää seitsemään eri osa-alueeseen: henkilön, käytöksen ja toiminnan, kommunikoinnin, datan, ajatusten ja tunteiden, paikan ja tilan sekä assosiaation yksityisyys. Elämän ja kommunikoinnin keskityessä laitteisiin tietoturvaohjat aiheuttavat yksityisyyden uhkia.

Benjamin Goold pitää yksityisyyden puolustamista tärkeänä, että voisimme elää elämän erilaisia rooleja (ystävä, kollega, vanhempi) ilman niiden välisten rajojen ulkopuolista rikkomista ja näkee yksityisyyden edellytyksenä itseilmaisulle, vapaalle kokoontumiselle ja uskonnon harjoittamiselle (Goold 2009, p.4). Yksityisyys on tärkeä osa identiteet-

tiä ja ihmisen olemusta. Päättyessään mitä paljastaa ja kenelle, päättää samalla kuka on (Shilton 2009, p.51).

Yksityisyys sosiaalisen median välineissä voidaan edelleen jakaa kahteen osaluokkaan: Sosiaalinen yksityisyys joka määrittelee sen, miten käyttäjä suojautuu muilta käyttäjiltä SNS palveluissa. Institutionaalinen yksityisyys, joka liittyy palveluntarjoajan käyttäjästä keräämään tietoon. (Brandtzæg et al. 2010, p.1007)

Sosiaalisen median käyttäjät toisaalta ymmärtävät yksityisyytensä arvon, mutta hyväksyvät etteivät voi täysin kontrolloida sitä. Yksityisyysparadoksi (privacy paradox) on ilmiö, jossa sosiaalisen median käyttäjät ovat huolissaan omasta yksityisyydestään ja samalla jakavat henkilökohtaista tietoa itsestään. Eräissä tutkimuksissa käyttäjät olivat kuitenkin enemmän huolissaan yksityisyyden sosiaalisista riskeistä omaan lähipiiriin kuuluvan ihmisen kohdalla, kuin institutionaalisista riskeistä jotka liittyisivät teknologiayhtiöihin, mainostajiin tai viranomaisiin. (Hargittai 2016, p.3744)

Yksityisyyden loukkaukset ovat väistämättömiä, sillä kokonaan verkosta pois jättäytyminen koetaan epärealistiseksi vaihtoehdoksi. Tietynlainen kyynisyys ei kuitenkaan estä verkon käyttäjiä yrittämästä tehdä yksityisyyden loukkaamisesta vaikeampaa. (Hargittai 2016, p.3752)

Toiset ovat valmiita jakamaan itsestään tietoa korvausta kuten alennuksia vastaan (Kumaraguru & Cranor 2005; Hargittai 2016, p.3738).

Sovellusten ja laitteiden asetuksia säädetään jakamaan tietoa mahdollisimman niukasti, mutta niiden hallinta koetaan monimutkaiseksi. Palvelujen tarjoajat eivät hyödy siitä, että ihmiset jakavat vähemmän tietoa itsestään. Siksi palvelut rohkaisevat käyttäjiä jakamaan enemmän tietoa, ja yksityisyyden hallintaan liittyvät asetukset ovat vaikeaselkuisia. (Hargittai 2016, p.3753)

Nuoret Facebookin käyttäjät kertovat suuren kontaktiverkoston vaikuttavan palvelun käyttöön, tehden käytöstä ja yksityisyysasetuksien hallinnasta monimutkaista. Käyttäjien vanhemmat liittyvät Facebookiin usein seuratakseen lastensa toimia. (Brandtzæg et al. 2010, p.1026)

Verkossa tapahtuva kommunikointi on muuttunut anonyymistä yhä persoonallisemmaksi (Guadagno et al. 2008, p.1994). Anonymiteetin on todettu voivan johtaa aggressiiviseen käyttäytymiseen. Keskustelun luonnetta voidaan ohjata määrittämällä, käytetäänkö nimimerkkiä, omaa nimeä vai onko käyttäjä täysin anonyymi. Tällä voidaan vaikuttaa esimerkiksi keskustelun valvonnan kuluihin. (Tsikerdekis 2012, pp.6, 18; Tsikerdekis 2011).

Sosiaalisen median palvelut eivät itsessään tuota sisältöä, vaan sen tekevät käyttäjät. Olennainen osa palvelua on käyttäjien luovuttama tieto itsestään ja tekemisistään. Ilman

sitä palvelu menettäisi suuren osan kiinnostavuudestaan, joten käyttäjää tulee ohjata antamaan tietoa. Käyttäjä voidaan saada luovuttamaan enemmän henkilökohtaisia tietojaan, jos ohjelman käyttöliittymä muokataan luomaan positiivisia tunteita (Kehr et al. 2015, p.20).

Palveluissa on havaittavissa ristiriita pyrkimyksissä saada käyttäjä luovuttamaan tietojaan. Käyttäjät kokivat esimerkiksi Facebookin yksityisyysasetusten hallinnan olevan monimutkaista ja niiden jatkuva muuttuminen vaikeutti asetusten hallintaa. Siten yksityisyyden hallinta koettiin hyvin hankalaksi tai mahdottomaksi (Hargittai 2016, p.3747). Toinen tutkimus taas totesi läpinäkyvyyden ja käyttöehtojen yksinkertaisuuden lisäävän halua jakaa henkilökohtaista tietoa (Stutzman et al. 2011, p.597). Teini-ikäisiä tutkittaessa vain pieni osa (8 %) vastanneista piti Facebookin yksityisyysasetuksia vaikeasti hallittavina, ja hallinnan varmuuden tunne kasvoi iän myötä (Madden et al. 2013, p.8).

Yksityisyyttä yritettiin suojella myös hallitsemalla kohdeyleisöä. Erilaisia keinoja kohdeyleisön hallintaan ovat kaveripyyntöjen seulonta, SNS palvelun sisäiset yksityisyysasetukset, julkistetun tiedon valinta eli itsesensuuri sekä erilliset käyttäjätilit eri palveluissa (Vitak et al. 2015, pp.1494–1496). Kaveripiirin rajaaminen sekä hallinta, sisäpiirin kielenkäyttö ja suoranaisen väärän informaation antaminen ovat yleisiä keinoja hallita yksityisyyttä SNS-palveluissa (Madden et al. 2013, p.9)

Palveluliiketoiminnassa toimittajan vaihdon kustannuksia on tutkittu (Jones et al. 2002, p.447) ja ne tunnetaan myös sosiaalisen median sovelluksissa (Wu et al. 2014). Sosiaalisen median verkostoitumispalveluiden käyttäjät kokivat yksityisyyden toiseksi merkittävimmäksi laatutekijäksi. Palvelun vaihtamisen estämiseksi pelkkien laatutekijöiden huomioon ottamista ei kuitenkaan tutkimuksessa koettu riittäväksi, vaan käyttäjiä piti kontrolloida mm. ”alentamalla asiakkaan kykyä vaihtaa palvelua lukitsemalla hänet palveluun”. Yhteisön paine ja suositukset ohjaavat käyttäjiä uusiin SNS-palveluihin. (Wu et al. 2014, p.100)

2.5.2 Itsesensuuri

Käyttäjät miettivät mitä sosiaalisessa mediassa voi sanoa.

Internetin kehittyessä käyttäjien anonymiteetti on vähentynyt (Guadagno et al. 2008, p.1994). Sosiaalisen median käyttäjät voivat kokea, että mitä tahansa verkkoon laittaa, se tulee ajatella julkisena tietona (Hargittai 2016, p.3746). Facebookin käyttäjien todettiin harjoittavat itsesensuuria ja tarkkailevan mitä muut kirjoittavat heistä, jolloin haittaavia kirjoituksia tuottava henkilö saatettiin poistaa verkostosta (Trottier 2012). Monet nuoret myös turvautuivat itsesensuuriin ja jättivät jotain julkaisematta, koska olivat huolissaan tiedon vaikutuksesta heihin tulevaisuudessa (Madden et al. 2013, p.13). Itsesensuurin muoto on myös koko käytöksen muuttaminen sellaiseksi, ettei missään tilantees-

sa ole mahdollista esimerkiksi ottaa haittaa aiheuttavia kuvia omasta toiminnasta (Trottier 2012, p.328).

Tieto kaiken Facebookiin laitettavan tiedon julkisuudesta sai aikaan tietoista itsesensuuria, mutta muiden julkaisemaa tietoa seurattiin ilman omantunnontuskia. Mikäli jonkun koettiin julkaisevan noloa tietoa itsestään, se nähtiin jokaisen omana syynä ja muilla olevan oikeus katsella tietoa. Tämä siitakin syystä, että yksityisyyden ja tiedon julkisuuden hallintaa ei koettu helpoksi. (Trottier 2012, p.328)

2.5.3 Kerättävä data

Käyttäjistä kerätään dataa eri tavoin, eikä sen kerääjä ole aina käyttäjälle selvä. Jotkut suhtautuvat datan keräämiseen kriittisesti ja se rinnastetaan valvontaan.

Ihmisten suhde heistä kerättävään dataan on todennäköisesti yhtä monipuolinen kuin heidän suhteensa sosiaaliseen mediaan ja verkkoon. Jotkut ihmisistä haluavat jakaa omaa dataansa muiden käyttöön. Toisessa ääripäässä ovat ihmiset, jotka eivät käytä sosiaalisen median sovelluksia, eivätkä halua dataansa kerättävän.

Suomen kielessä laajasti käytössä oleva sana ”tieto” voidaan luokitella viiteen kategoriiaan: data, informaatio, tieto, ymmärrys ja viisaus. Tiedon yhdistely ja mahdollisuus käyttää sitä tulevaisuuteen suuntautuvasti kasvavat edetessä luettelossa (Ackoff 1989; Bellinger et al. 2004). Tässä yhteydessä käytetään termiä datan kerääminen, eikä puututa mekanismeihin joilla dataa jalostetaan edelleen. Käsitellään erilaisia tapoja, joilla ihmisistä kerätään dataa ja sen keräämisen vaikutusta ihmisiin.

Verkkoa ja sen sovelluksia käytettäessä käyttäjistä kerätään erilaista dataa evästeiden avulla (Cahn et al. 2016, p.1). Pelkkä internetsivun selaaminen katsotaan usein palvelun käyttöehtojen hyväksymiseksi, eikä esimerkiksi Pinterestiä voi edes selata rekisteröitymättä (Pinterest Inc. 2017). Palvelujen evästeiden lisäksi dataa keräävät käyttöjärjestelmä (Kelly 2016) sekä erilliset sovellukset (Herrmann & Lindemann 2016). Palvelujen ilmaisuus perustuu kerättävään dataan (Marreiros et al. 2015, p.1).

Palveluntarjoajan suorittama datan keruu mahdollistaa käyttäjän profiloinnin. Datan keruun kautta käyttäjistä tulee sovellusten ominaisuuksien parantajia (mm. sisällöntuotto, käyttöliittymän testaus) sekä suoraan yritykselle arvoa tuottava tekijä. (Bechmann & Lomborg 2013, p.773)

Enemmistö (60 %) nuorista ei ollut huolissaan tietojensa joutumisesta väärin käsiin, eivätkä jotkut edes nähneet Facebookilla olevan mitään hyötyä heidän tiedoistaan. Nuorten vanhemmista selkeä enemmistö (81 %) oli huolissaan siitä, mitä tietoa mainostajat keräävät lasten verkkokäyttäytymisestä. (Madden et al. 2013, p.10)

Pelkkä verkkosivun lukeminen aiheuttaa eri suuntiin tapahtuvaa verkkoliikennettä, joka ei varsinaisesti liity suoraan käyttäjän tarpeeseen lukea informaatiota, jonka takia hän on sivustolle päätenyt. Tämä liikenne on helppo todeta esimerkiksi Wireshark ohjelmistolla. (Wireshark Foundation 2017)

Käyttäjiltä kuluisi palvelujen käyttöehtojen lukemiseen noin 200 tuntia vuodessa, joten useimmat eivät lue käyttöehtoja. Kuitenkin käyttäjiä usein kiinnostaa heidän luomansa sisällön käyttö, kun asiaa aletaan lähemmin selvittää. (Fiesler et al. 2016, p.1)

Erilaiset valvontajärjestelmät on nähty uhkana yksityisyydelle. Autojen seurantajärjestelmän vaikutuksia pohdittiin jo vuonna 1995, ja pienten tiedonmurusten yhteen liittämässä nähtiin mahdollisuus tehdä erilaisia johtopäätöksiä siitä, ketä tarkkailtavan ystäväpiiriin kuuluu, mitä hän tekee työkseen ja harrastaa, onko hän täsmällinen, onko hän uskollinen ja niin edelleen. (Reiman 1995, p.29)

Suhde valvontaan ei ole täysin yksiselitteinen. Ihmiset näkevät valvonnan toisaalta uhkana, mutta siitä tehtävää viihdettä kulutetaan. (Fernandez & Huey 2009, p.198)

Richard Wasserstrom näki jo vuoden 1978 datankeruun mahdollisuutena muodostaa ihmisen elämästä paljon tarkempi käsitys, kuin mikä voisi perustua ihmisen muistiin (Schoeman 1984; Reiman 1995, p.29).

Datan kerääminen ei vielä tarkoita, että sitä välittömästi käytettäisiin. Esimerkiksi kaikilla alustaliiketoimintaa harjoittavilla yrityksillä ole strategiaa syntyneen datan hyväksikäyttämiseksi (Sorri 2017, pp.41–42).

Käyttäjälle datan keruu voi olla jo itsessään valvonnan tunteen aiheuttava asia. Esimerkiksi julkisen tilan valvontakameran tuottama tunne siitä, että kohde on tarkkailtavana, on erillään todellisesta tarkkailusta. Turvallisuuden nimissä asennetun valvontakameran kohteena oleminen ei lisää tunnetta siitä, että olisi vallassa, vaan tunnetta olemisesta valvonnan käyttämän vallan alla. (Koskela 2000, pp.259–260)

Jeremy Bentham suunnitteli jo 1700-luvun lopulla Panopticonin; valvontajärjestelmän, jota voitaisiin soveltaa niin vankeihin, potilaisiin, mielisairaisiin, koululaisiin kuin työläisiinkin. Toiminta-ajatuksena oli luoda valvottaville tunne siitä, että heitä valvotaan, mutta heidän tietämättään valvotaanko heitä juuri sillä hetkellä. Joukko hajotettiin erilleen helposti kontrolloitaviksi yksilöiksi ja heille luotiin tunne jatkuvasta valvonnasta. Tämä johtaisi tilanteeseen, jossa valvottavat valvovat itse itseään. Panopticonin etu oli sen keveys; voiman näyttöä ei tarvittu, eikä järjestelmää tarvinnut varustaa raskailla kaltereilla, lukoilla ja kahleilla. (Foucault 1995, pp.201–202)

Alkuperäinen Panopticon suunniteltiin vankilaksi, johon ihmiset joutuivat jostakin tekemästään rikoksesta. Valvontajärjestelmä taas asettaa ihmisen yksityisyyden ja sitä kautta vapauden loukatuksi ilman edeltävää rikoksen tekoa. (Reiman 1995, p.39)

Valvontakameroiden tarkoitus on vallankäyttö: haitallisen käytöksen hallinta, rikosten vähentäminen ja tilan turvallisena pitäminen. Mutta koska kameroita operoivia henkilöitäkin valvotaan, eikä heillä ole itsellään valtaa määrätä ketä tarkkaillaan ja miksi, on vallan käsite tässä kohtaa epäselvä. Valvovan tahon hämärtyminen tapahtuu julkisten tilojen kameravalvonnan kohdalla. Koska kadulla tai ostoskeskuksessa kulkeva ihminen ei tiedä kuka hallinnoi mitään kameraa, syntyy tästä epätiedon, epäluottamuksen ja turvattomuuden tunne. (Koskela 2000, pp.251–253)

Lisääntyvä henkilökohtaisen mittausdatan ja -laitteiden määrä nostaa tietoturvakysymykset keskeiseksi kysymykseksi. Teollisen internetin (IoT, Internet of Things, teollinen internet, kaiken internet) määritelmiä on useita, mutta niissä yhdistyy huomio siitä, miten ”tietokoneet, sensorit ja esineet kommunikoivat keskenään ja prosessoivat dataa” (FTC 2015, p.5). Laitteiden ja anturien rajapinnat asettavat haasteita niiden käytölle.

Käytön tulisi olla helppoa ja yksinkertaista. Laitteiden parittamisen tulisi tapahtua ilman että käyttäjän täytyy käsin määritellä laitteiden asetukset. Tulevaisuuden älykkäiden tilojen ja kotien heterogeeniset laitteistot tekevätkin laitehallinnasta ”äärimmäisen haastavaa”, kun valtavia määriä henkilökohtaista dataa siirretään verkkoon. (Sadeghi et al. 2015, pp.4–5)

Mahdollisen datan väärinkäytön mahdollistavaa hyökkäystä ei tarvitsisi kohdistaa itse laitteeseen, vaan pilvipalvelimeen, johon data siirretään. Vaikka markkinoita ei vielä ole, tulevaisuudessa ihmisten henkilökohtaiselle datalle voi olla kysyntää. (Eadicicco 2014)

2.6 Tulevaisuuden teknologiat

Ihmisten huomiokyky saattaa asettaa tulevaisuuden sovelluksille suuremmat rajoitteet kuin käytössä oleva teknologia. Informaatiotulvan suodattaminen ja havainnointikykyymme yhteensovittaminen tuleekin pysymään haasteena.

Jo vuonna 1996 nähtiin tulevaisuudessa tarve minimoida teknologian ja ihmisen yhteenliittymisestä aiheutuva häiriö ihmisen elämässä (Weiser & Brown 1996). Uuden sovelluksen menestymiseen tarvitaan sekä olemassa oleva teknologia että markkinoiden vetovoima (LaZerte 1989). Aktiiviset sosiaalisen median palvelujen käyttäjät huomattavia aikoja viestien kirjoittamiseen sähköpostin, tekstiviestien ja sosiaalisen median työkalujen avulla. Nuori aikuinen (18-24) kirjoitti tutkimuksen mukaan keskimäärin 1500 tekstiviestiä kuukaudessa (Smith 2011, p.2). Kirjoittamisen sijaan Apple että Google kehittävät aktiivisesti puheohjausta tapana ohjata älylaitteita (Gurman & King 2016).

Erilaiset koneoppimiseen liittyvät teknologiat yleistyvät ja ne tulevat osaksi viestintäämme. Esimerkiksi valokuvien yksityisyysasteen määrittelyyn on kehitelty jo

koneoppimiseen perustuvia järjestelmiä jotka tunnistavat käyttäjän antamien määrittelyjen perusteella kuville automaattisesti jonkin julkisuusasteen (Buschek et al. 2015).

Ihmisen ajattelu ja laitteet yhdistyvät eri tavoin. Älylaitetta dementiaa sairastavan ihmisen muistin apuvälineenä on tutkittu (Routhier et al. 2011). Tietokone voidaan nähdä ”ulkoisina aivoina”, joihin tallentuu tietoa, taitoja ja muistoja (Linden 2009). Käyttäjän ja laitteiden yhteenliittymistä ja sen aiheuttamia ilmiöitä tutkii jo oma tieteen alalaji: kyborgiantropologia (Case 2010). Ajatusohjattu laite saattaa kuulostaa science fiction -tarinalta, mutta aivoista mitattavaa dataa käyttäviä teknologiaa kehitetään (Regalado 2015). Aivotutkijat ovatkin jo jonkin aikaa sitten ottaneet huomioon myös aivojen mitaamisen tuomat yksityisyyden kysymykset (Farah et al. 2009).

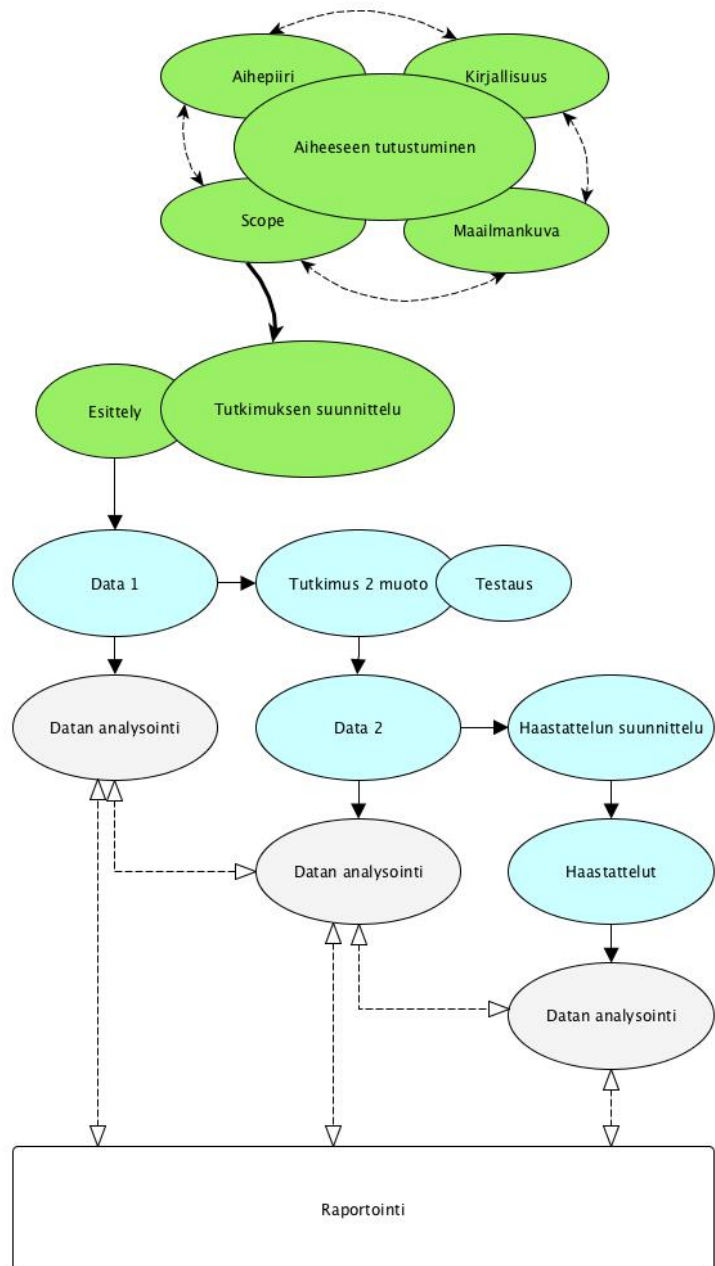
Yhteenveto

Tässä luvussa esiteltiin sosiaalinen media käsitteenä sekä blogi välineenä. Ihmisen tarpeet viestinnässä ja sen aiheuttamat käyttäytymismallit sosiaalisessa mediassa esiteltiin. Sosiaalisen median käytön hyötyjä ja riskejä käsiteltiin. Sosiaalisen median vaikutus yksityisyyteen, käyttäjän harjoittama itsesensuuri sekä käyttäjästä kerättävä data käsiteltiin. Datan keruuseen liittyen käsiteltiin tulevaisuuden teknologioita, joilla laitteita ja siten sosiaalista mediaa tullaan käyttämään.

Nämä aiheet olivat merkittäviä, sillä ne liittyivät tutkittavaan aihepiiriin ja välineeseen sekä niiden aiheuttamaan muutokseen, joka vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen rakenne ja sen vaiheet.

3. TUTKIMUS

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen rakenne sekä käytetyt tutkimusmenetelmät ja työkalut. Tutkimus eteni kuvan 1 mukaisesti.



Kuva 1. Tutkimuksen eteneminen

3.1 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakautui kirjallisuuden ja tutkimusaiheen kartoittamisen lisäksi kolmeen osaan:

1. Ensimmäinen kysely
2. Toinen kysely
3. Haastattelut

Aihepiirin kartoittaminen ja kirjallisuuskatsauksen tekeminen sisälsivät päällekkäisiä ja toisiinsa limittyviä lähestymisiä aihetta kohti. Lopulta hahmotettiin tutkimuskohde ja aihe esiteltiin.

Ensimmäinen data saatiin käyttöön ja sitä tutkittiin. Datasta nousi kysymyksiä, joita selvitettiin toisen datan avulla. Toisen datan analyysin jälkeen suoritettiin lisäselvitystä tuovat haastattelut, joiden analysoinnin jälkeen tutkimus viimeisteltiin.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus yhdisteli kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä. Kyselyt tehtiin esittämällä väittämiä, joihin vastaajat antoivat vastauksen 5-asteisella asteikolla. Asteikon ääripäät olivat ”voimakkaasti samaa mieltä” ja ”voimakkaasti eri mieltä”. Tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median välineiden tunnettuutta ja käyttöä tutkittiin antamalla viisi vaihtoehtoa, joista jokaisella oli sanallisen merkitys.

Haastattelut analysoitiin pääosin laadullisesti, mutta joitakin määrällisiä mittauksia tehtiin vertailtaessa haastateltavien näkemyksiä.

Yhteenveto

Tässä luvussa esiteltiin tutkimuksen tekninen rakenne. Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen ensimmäisen osan aineiston keruu, saatu data ja sen analyysi.

4. TUTKIMUKSEN ENSIMMÄINEN OSA: KYSELY 1

Tutkimuksen perustana oli kyselytutkimus, joka tehtiin Tampereen teknillisen yliopiston Porin yksikössä vuosina 2012-2016. Kyselyssä tutkittiin erilaisten sosiaalisen median sovellusten tunnettuutta ja käyttöä. Kysely täydennettiin vuonna 2014, jolloin vastaajien käsityksiä blogeihin liittyen alettiin selvittää. Tutkittiin käsitystä blogista välineenä ja sen ominaisuuksista viestinnässä sekä kokemusta blogin käytöstä.

Kyselytutkimus suunnattiin Tampereen teknillisen yliopiston Porin yksikön tietojohdattamisen kurssin opiskelijoille. Kurssi oli tuotantotalouden pääaineen kurssi ja se järjestettiin vuodesta 2014 alkaen englannin kielellä. Tällöin kurssin nimeksi tuli Knowledge Management. Kurssille osallistui opiskelijoita myös Turun yliopiston kauppakorkeakoulusta sekä avoimesta yliopistosta. Osallistujina oli myös kansainvälisiä European Region Action Scheme for the Mobility of University Students (ERASMUS) ohjelman opiskelijoita. Tästä syystä kyselyt suoritettiin englannin kielellä.

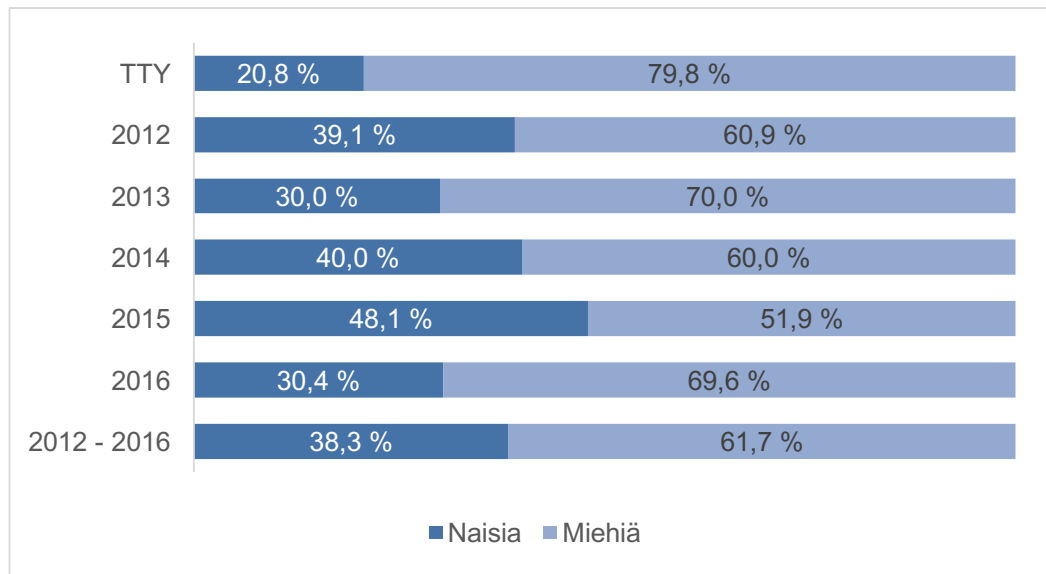
4.1 Vastaajien joukko

Tutkimuksen ensimmäisenä ja toisena vuotena otanta on ollut alle 30, joten näiden vuosien lukemia on tutkittava varauksin. Vuosina 2014-2016 vastaajia on ollut selvästi enemmän. Kyselyn otannat on kuvattu taulukossa 2.

Taulukko 2. Kyselyn otannat

Vuosi	N
2012	23
2013	10
2014	95
2015	52
2016	79

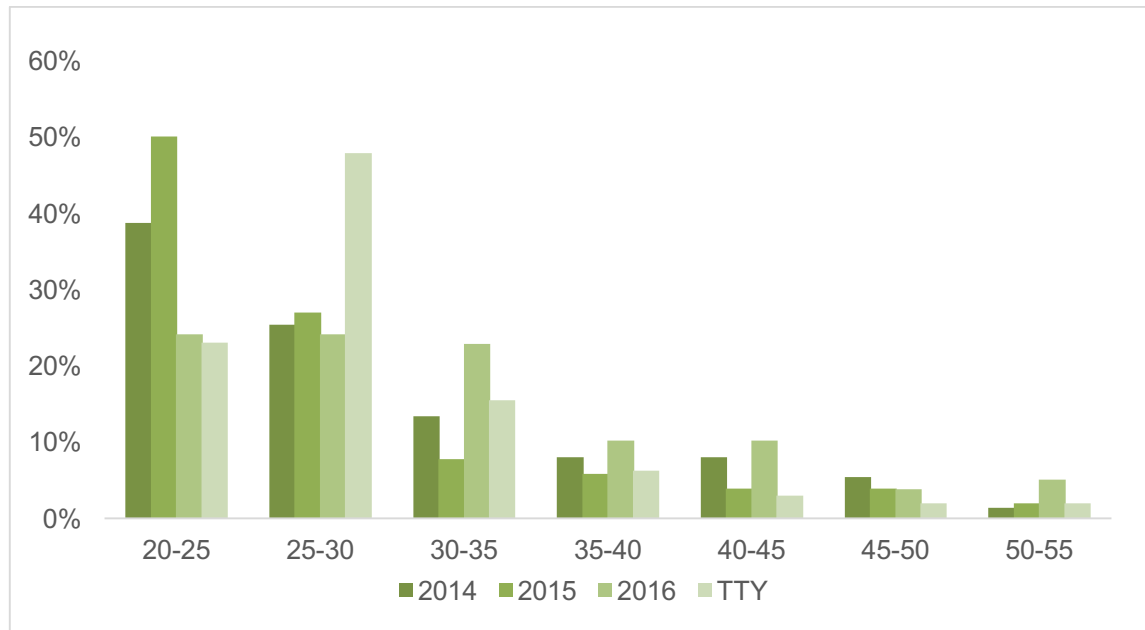
Kyselyyn vastanneiden sukupuolen jakautuminen eri vuosina on esitetty kuvassa 2. Vertailun vuoksi on esitetty myös Tampereen teknillisen yliopiston yleinen sukupuolijakauma.



Kuva 2. Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma eri vuosina

Koko otannasta oli miehiä 61,7 %, joka on selvästi yli puolet. Vertailtaessa jakaumaa koko Tampereen teknillisen yliopiston (TTY) diplomi-insinööriopiskelijoiden maisterivaiheen opiskelijoihin, havaitaan, että kyselyyn vastanneista naisia oli enemmän kuin T.

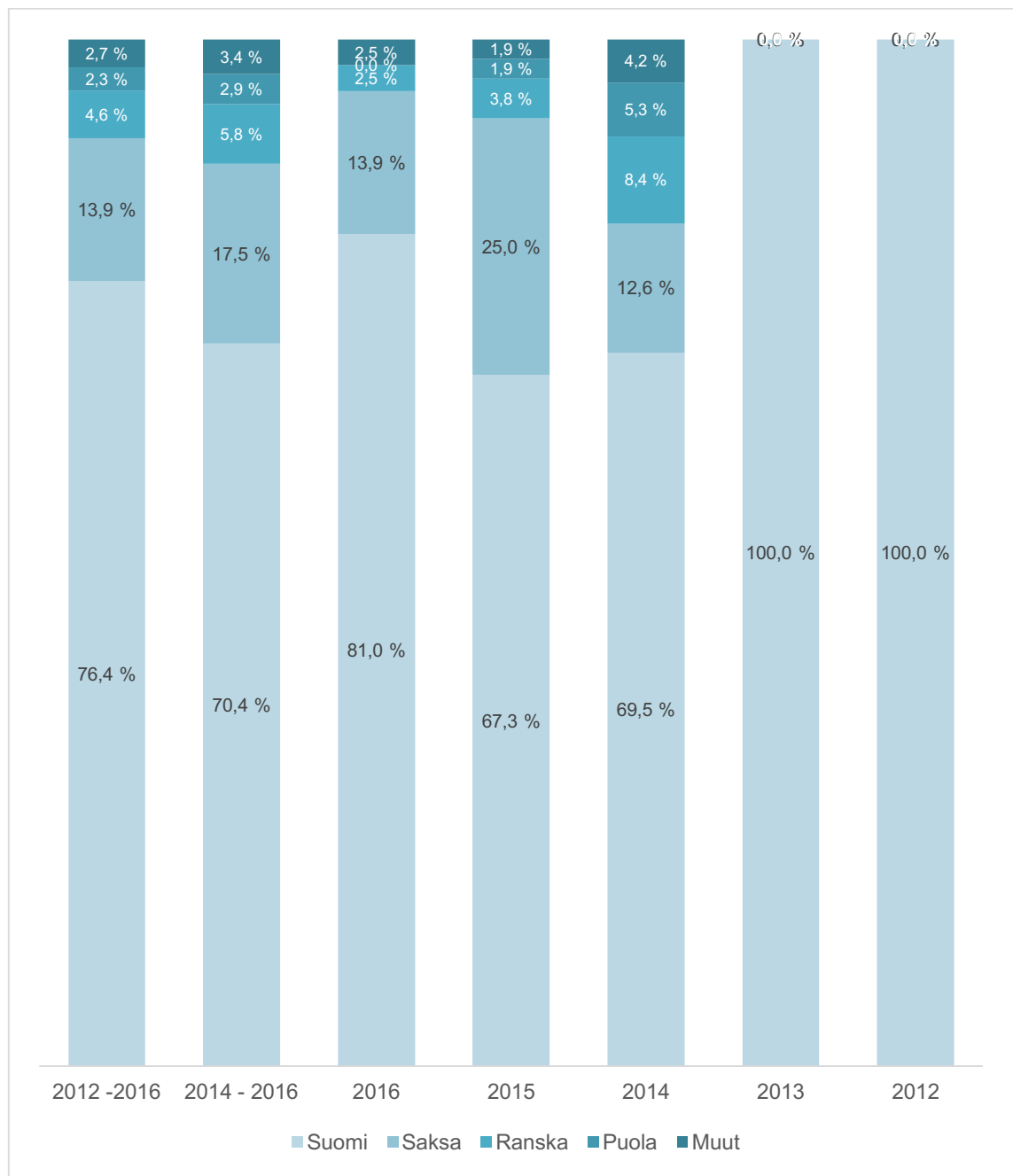
Vastaajien ikäjakaumat on kuvattu kuvassa 3. Yli 55-vuotiaiden määrä on niin vähäinen, että heitä ei ole kaavion selkeyden vuoksi ilmoitettu.



Kuva 3. Kyselyn vastaajien ikäjakauma verrattuna TTY:n ikäjakaumaan

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma poikkeaa jonkin verran TTY:n maisterivaiheen opiskelijoiden ikäjakaumasta. TTY:llä maisterivaiheessa opiskelevien diplomi-insinööriopiskelijoiden iän (a) moodi on ($25 \leq a < 30$) vuotta. Kyselyyn vastanneiden iän moodi on ollut vuosina 2014 ja 2015 ($20 \leq a < 25$) vuotta. Tämä selittyy osin ERASMUS-opiskelijoilla sekä kauppatieteen ylioppilailta. Heistä monet suorittavat Knowledge Management kurssin osana kandidaatin tutkintoaan, ja ovat siten iältään nuorempia.

Kyselyyn vastanneiden kansallisuuksien jakaumat eri vuosina on esitetty kuvassa 4.



Kuva 4. Vastaajien kansalaisuudet

Vastaajista selvä enemmistö (76,4 %) oli suomalaisia, mikä on ymmärrettävää, sillä kysely suoritettiin suomalaisessa yliopistossa. Muiden kuin suomalaisten opiskelijoiden osuus johtuu ERASMUS-ohjelman kautta yliopiston opiskelijoiksi tulevista opiskelijoista. Koko TTY:n maisterivaiheen diplomi-insinööriopiskelijoista 83 % on suomalaisia.

4.2 Kyselydatan sisältö

Perustietojen lisäksi kysely selvitti vuosina 2012-2016 miten hyvin erilaiset sosiaalisen median sovellukset tunnettiin ja miten laajasti niitä käytettiin. Blogin käyttöä ja tunnettuutta mitattiin seuraavin vaihtoehdoin:

1. En tunne
2. Tunnen, en käytä
3. Olen kokeillut / käyttänyt
4. Käytän
5. Olen luopunut käytöstä

Kysely täydentyi vuonna 2014 blogeihin liittyvillä väitteillä. Väittämät tutkivat vastaajien käsitystä blogin ominaisuuksista: Miten nopea, joustava ja helppo väline blogi vastaajien mielestä on. Vastaajien käsitys omasta kokemuksestaan, taidoistaan ja kyvykkyydestään blogin käyttäjänä. Miten helpoksi ja mukavaksi vastaajat kokivat blogin käytön.

Vastaukset annettiin viisiportaisella Likert-asteikolla. Väittämät asetettiin englannin kielellä kurssilla käytetyn kielen ja kansainvälisten opiskelijoiden takia. Väittämät on lueteltu yksityiskohtaisesti **liitteessä A**.

4.3 Kyselydatan käsittely

Yksi Likert-asteikon haasteista on se, että asteikon eri vastausten välejä ei voida tulkita samanarvoisiksi, eikä siten esimerkiksi keskiarvo ole sopiva tunnusluku. Ero ”jokseenkin samaa mieltä” (4) ja neutraalin keskipisteen (3) välillä ei ole välttämättä sama kuin ”voimakkaasti samaa mieltä” (5) ja ”jokseenkin samaa mieltä” (4) välillä. Blogin tunnettuuteen ja käyttöön liittyviä vastauksia ei siis voi nähdä lineaarisina.

Viisiportaisen Likert-asteikon tutkimiseen sopivia tunnuslukuja ovat esimerkiksi suhteellinen frekvenssi, mediaani ja moodi (Allen & Seaman 2007, p.2). Mediaanilla tarkoitetaan lukujonon keskimmäistä lukua, kun luvut on asetettu suuruusjärjestykseen (Walpole et al. 2012, p.11). Moodi on populaation useimmin esiintyvä luku (Holopainen & Pulkkinen 2012, p.79).

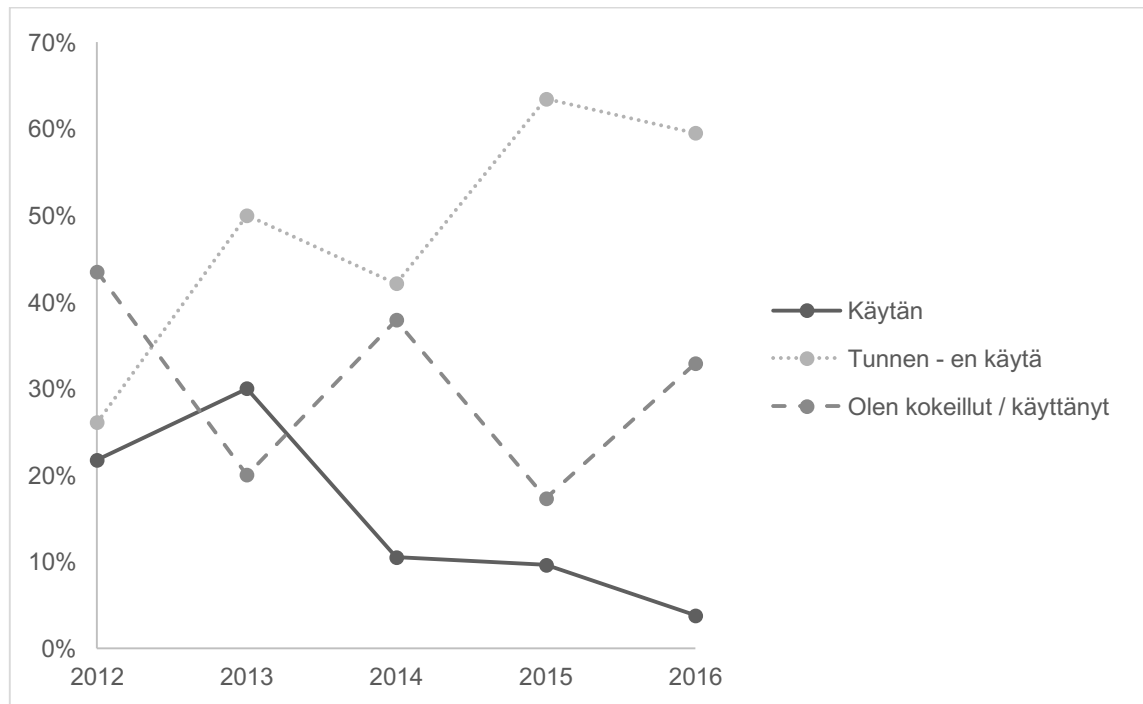
4.3.1 Blogin tunnettuus ja käyttö

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä ja eri välineiden tunte-
musta. Blogien tunnettuus ja käyttö on kuvattu taulukossa 3. Vuoden 2013 kyselyn vas-
tausten määrä oli pieni (n = 10), joten niitä oli tutkittava varauksin. Prosenttiosuudet
saattoivat heitellä voimakkaasti jo muutaman vastauksen takia. **Moodi** on taulukossa
korostettu lihavoimalla.

Taulukko 3. Blogin tunnettuus ja käyttö

Vuosi	N	En tunne	Tunnen, en käytä	Olen ko- keillut tai käyttänyt	Käytän	Olen luo- punut käy- töstä
2012	23	8,70 %	26,09 %	43,48 %	21,74 %	0,00 %
2013	10	0,00 %	50,00 %	20,00 %	30,00 %	0,00 %
2014	95	8,42 %	42,11 %	37,89 %	10,53 %	1,05 %
2015	52	7,69 %	63,46 %	17,31 %	9,62 %	1,92 %
2016	79	2,53 %	59,49 %	32,91 %	3,80 %	1,27 %

Kuvassa 5 on edellisen taulukon data kuvattu graafisesti. Vain pieni osa ilmoitti luopu-
neensa käytöstä (ka. 1,16 %) tai ettei tuntenut koko välinettä (ka. 6,8 %). Nämä ilmiöt
tulkittiin marginaalisiksi, joten kuvassa niitä ei ole esitetty. Eri sarjojen pisteet on sel-
keyden vuoksi yhdistetty erilaisilla viivoilla. Pisteet kuvaavat eri vuosina suorittujen
kyselytutkimusten tuloksia, joten mittauksen väliltä ei todellisuudessa ole dataa.



Kuva 5. Blogin tunnettuuden ja käytön muutokset

Blogien tunnettuus oli datan mukaan vuosina 2012-2016 lisääntynyt. Toisaalta käyttö oli vähentynyt. Blogi siis tunnettiin välineenä yhä paremmin, mutta sitä ei kokeiltu eikä ryhdytty käyttämään.

Tehtiin johtopäätös: käyttäjät tuntevat blogin välineenä yhä paremmin, mutta eivät aloita sen käyttöä.

4.3.2 Väittämät blogista

Tutkittaessa eri väittämien mediaanit ja moodit, havaittiin vastaajilla olevan taipumus asettaa vastauksensa Likert-asteikon keskelle (mediaani = 3: 51,3 % tapauksista; moodi = 3: 48,7 % tapauksista), jolloin keskimääräinen vastaus ei ollut kumpaakaan mieltä. Tutkimuksessa oltaisiin voitu myös käyttää parillista määrää vastausvaihtoehtoja, jolloin saataisiin eliminoitua neutraali mielipide kokonaan (Likert 1932; Clason & Dormody 1994, p.31). Vaikka mielipiteen puuttuminenkin voi olla huomionarvoista, kiinnostivat ne vastaukset, jotka poikkeavat neutraalista mielipiteestä.

Väittämät asetettiin englannin kielellä tutkimukseen osallistuvien kansainvälisten opiskelijoiden takia. Tässä raportissa väittämät on käännetty Suomen kielelle.

Taulukossa 4 on esitelty huomiota herättäneiden väittämien mediaanit ja moodit eri vuosina. Tulokset on taulukoitu kattavasti **liitteessä A**.

Taulukko 4. *Kysely 1 väittämien mediaanit ja moodit*

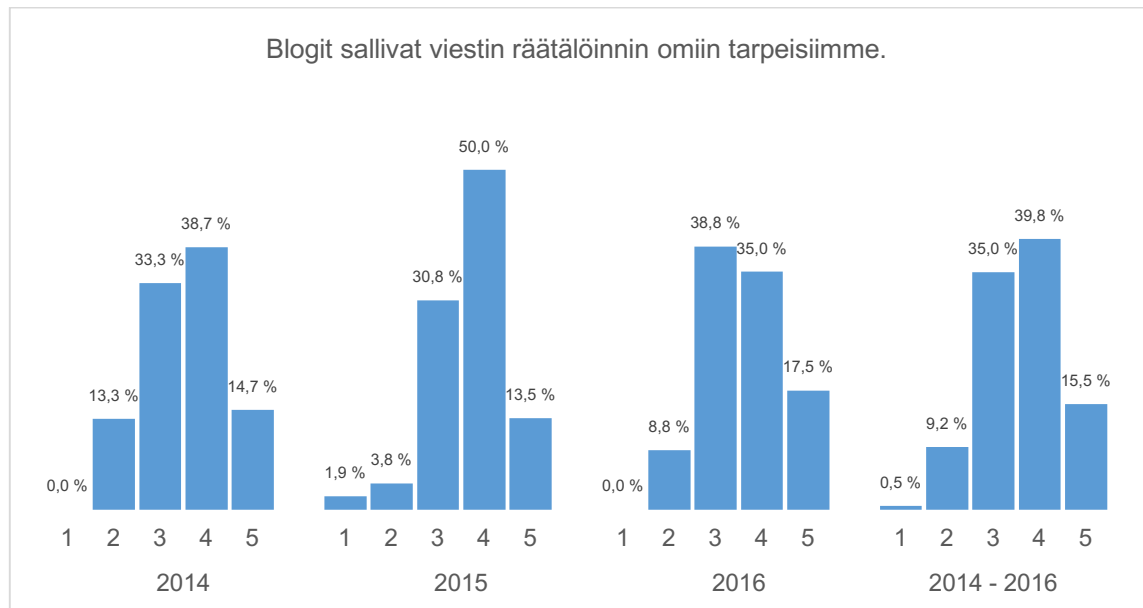
Väittäjä	MED 2014	MOD 2014	MED 2015	MOD 2015	MED 2016	MOD 2016
Blogit sallivat viestin räätälöinnin omiin tarpeisiimme.	4	4	4	4	4	3
Blogit sallivat kommunikoinnin erilaisilla viivasteilla (tunteet, asenne, muodollisuus).	3	3	4	4	3	4
Blogit sallivat rikkaan ja vaihtelevan kielenkäytön viesteissämme.	4	4	4	4	4	4
Voisin helposti selittää asioita blogia käyttäen.	3	4	3	3	3	3
Olen hyvin kokenut blogin käyttäjä.	2	1	1	1	1	1
Tunnen itseni kyvykkääksi blogin käyttäjäksi.	3	3	3	3	2	2
Ymmärrän, miten blogin kaikkia ominaisuuksia käytetään.	2	2	2	1	2	2
Tunnen oloni mukavaksi käyttäessäni blogia.	3	3	2	1	2	3
Tunnen olevani kokematon blogin käyttäjä.	4	5	3	5	4	5

Yleiskuvan datasta saatiin piirtämällä vastausten suhteellisen frekvenssin pylväsdiagrammi, jolloin nähtiin vastausten jakautuminen selkeämmin. Kaikkia frekvenssejä ei esitetä, vaan ne on esitetty **liitteessä A**.

Tutkimuksessa ei määritelty sanallista selitystä muille kuin asteikon ääripäille. Viisiporaisen Likert-asteikon sanallisesti selitetyt vaihtoehdot olivat:

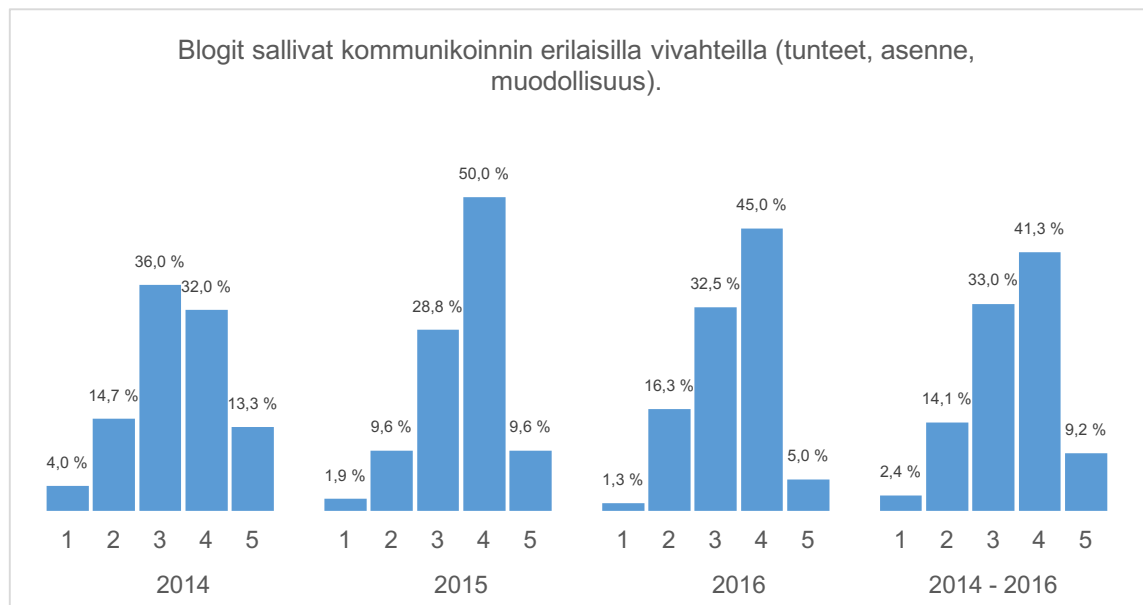
- 1 – voimakkaasti eri mieltä
- 5 – voimakkaasti samaa mieltä

Seuraavaksi esitellään kuvissa 6-14 väittämien vastausten jakaumat ja niistä tehdään tulkinnat. Esityksen selkeyden vuoksi kuvanumeroita ei tekstissä mainita.



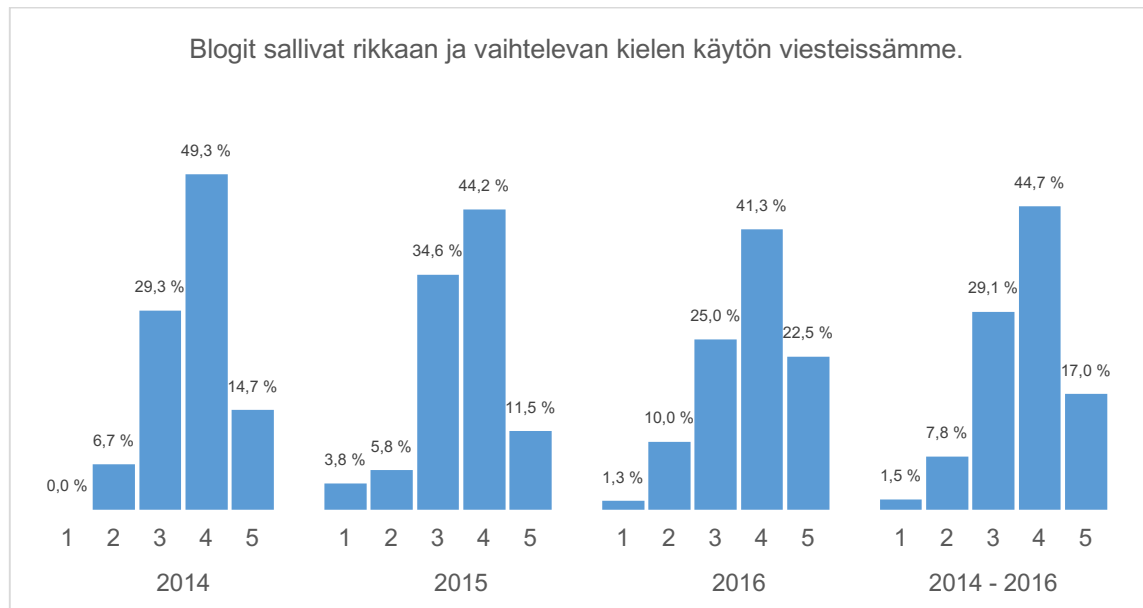
Kuva 6. Väittämän 2 suhteellinen frekvenssi

Väittämän 2 mediaani oli joka vuosi 4, vaikka moodi olikin 3 vuonna 2016. Data tukee päätelmää, jonka mukaan käyttäjät kokivat blogin antavan mahdollisuuden muokata viesti omiin tarpeisiin.



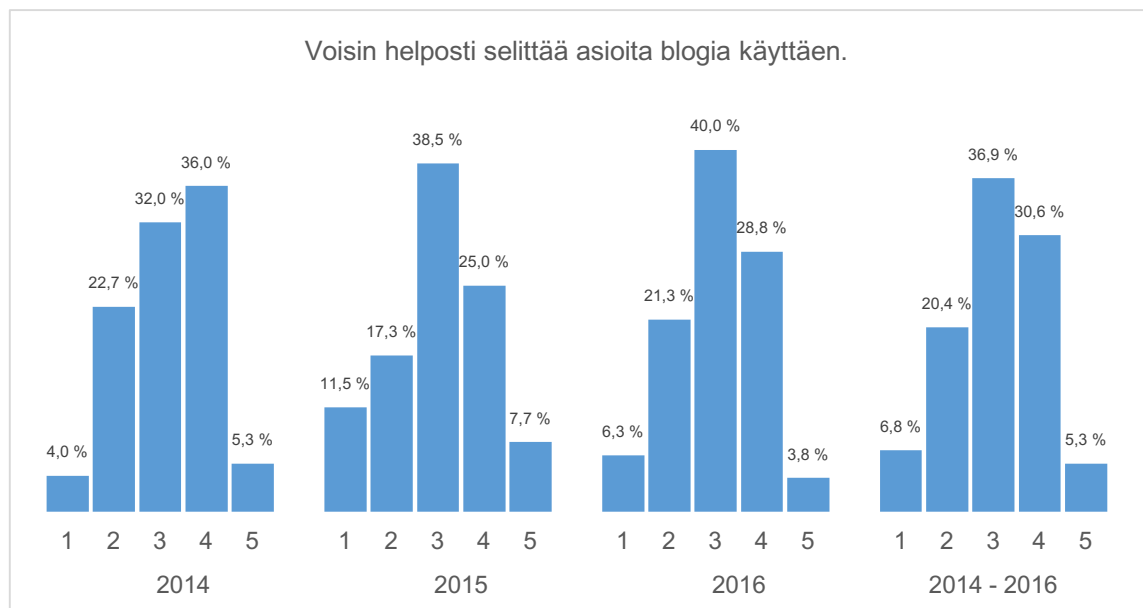
Kuva 7. Väittämän 3 suhteellinen frekvenssi

Väittämän 3 data tuki päätelmää, jonka mukaan vastaajat kokivat blogin sallivan ominaisuuksiltaan monipuolisen viestinnän.



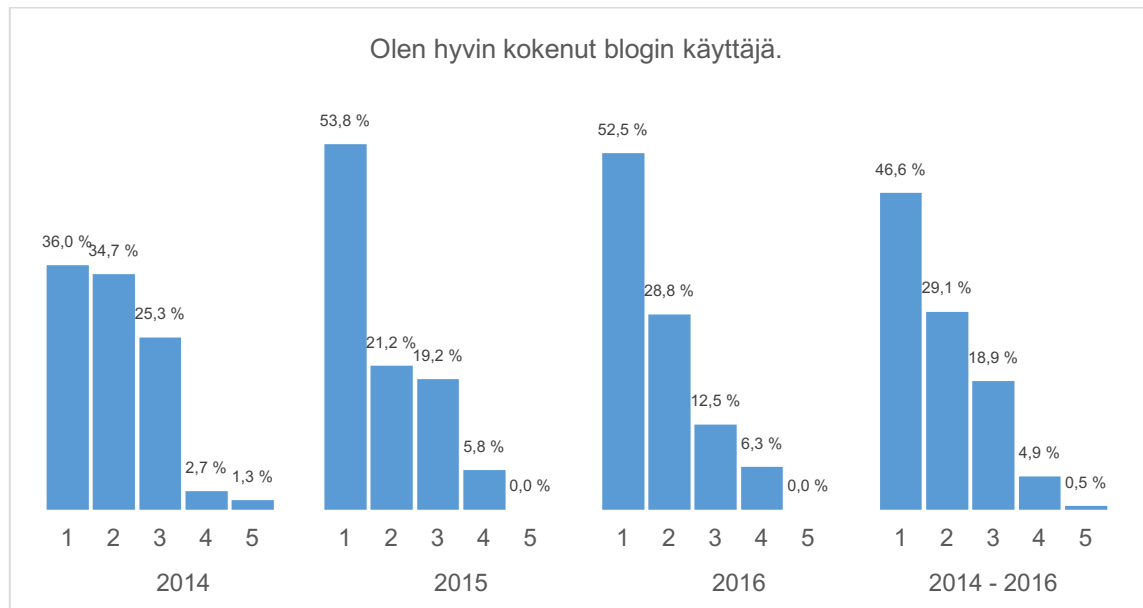
Kuva 8. Väittämän 4 suhteellinen frekvenssi

Väittämän 4 data tukee päätelmää, jonka mukaan vastaajat kokivat blogin sallivan rikkaan ja vaihtelevan kielenkäytön viestinnässä.



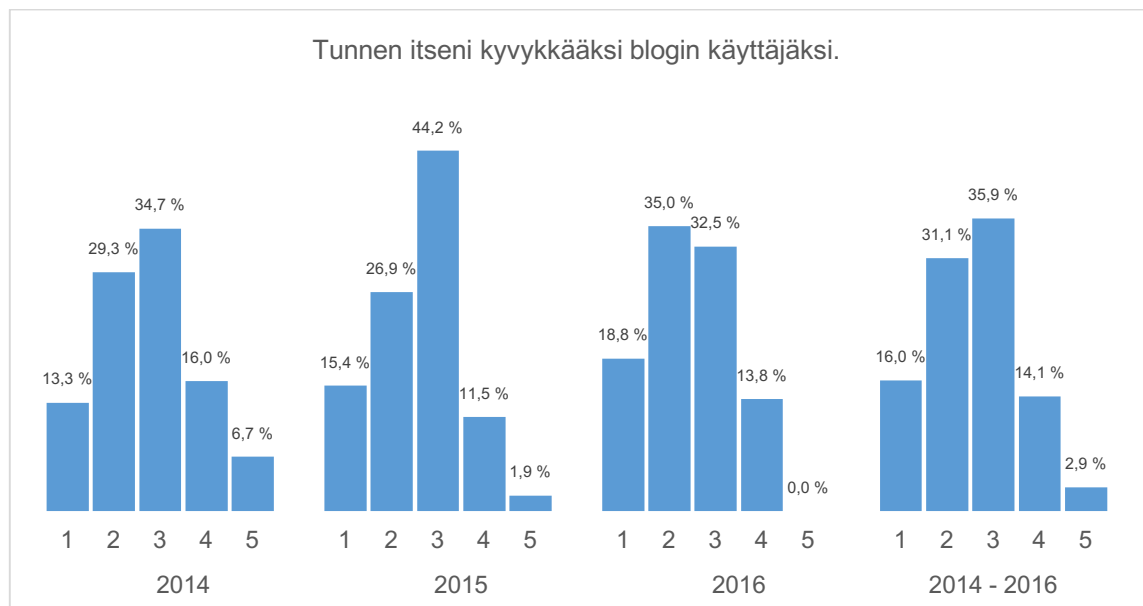
Kuva 9. Väittämän 5 suhteellinen frekvenssi

Väittämän 5 vastaukset olivat painottuneet vaihtoehto neljään, jos neutraalia keskimäistä vastausta ei oteta huomioon. Data siis tuki päätelmää, jonka mukaan vastaajat kokivat pystyvänsä helposti selittämään asioita blogin avulla.



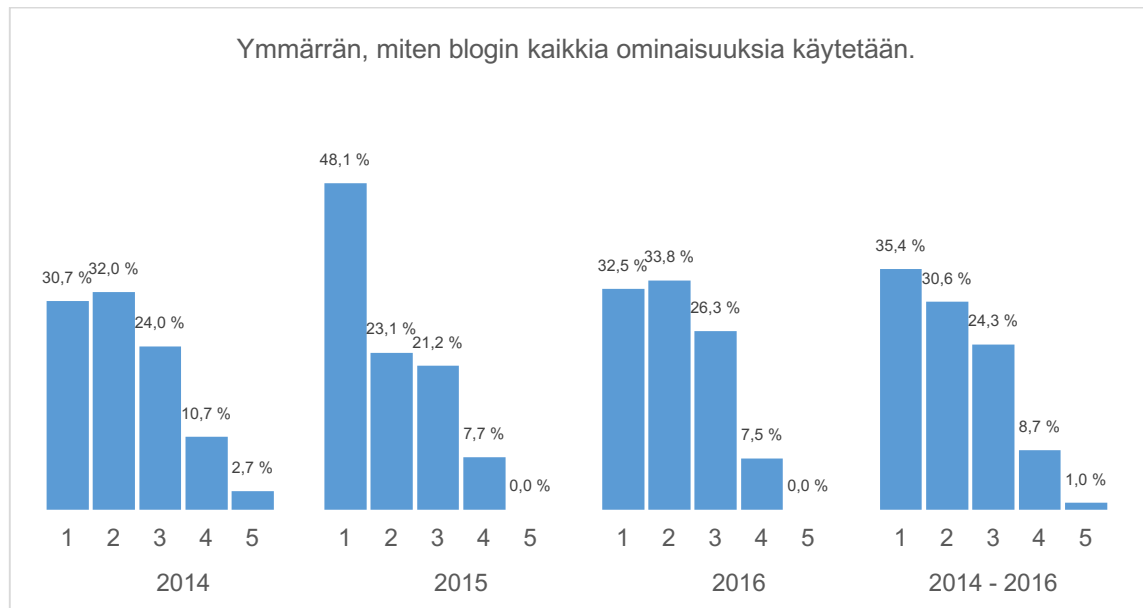
Kuva 10. Väittämän 8 suhteellinen frekvenssi

Väittämän 8 tulokset painottuivat vuodesta 2015 vuoteen 2016 vaihtoehtoon 1. Data tuki voimakkaasti päätelmää, jonka mukaan vastaajat eivät olleet hyvin kokeneita blogin käyttäjiä. Väittämä myös tukee blogin tunnettuuden ja käytön tutkimuksessa johdettua päätelmää, jonka mukaan käyttäjät eivät käytä blogia.



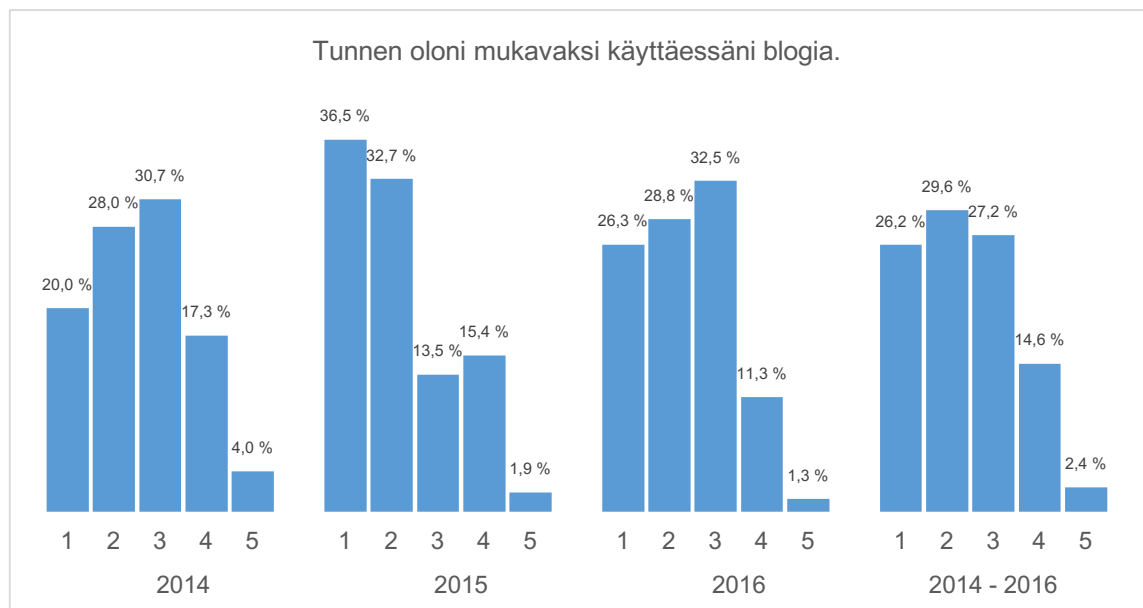
Kuva 11. Väittämä 10 suhteellinen frekvenssi

Väittämän 10 data tukee päätelmää, jonka mukaan käyttäjät eivät tunteneet olevansa kyvykkäitä käyttämään blogia. Mediaani oli laskenut vuonna 2016 arvoon 2.



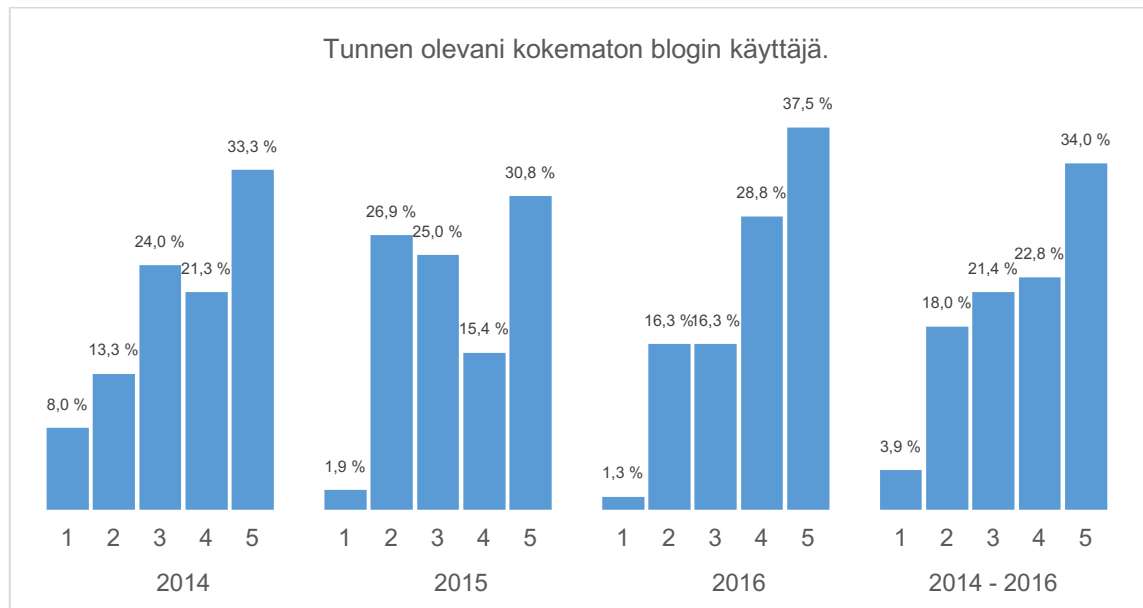
Kuva 12. Väittämän 11 suhteellinen frekvenssi

Väittämän 11 data tukee päätelmää, jonka mukaan käyttäjät eivät tunteneet ymmärtävänsä, miten kaikkia blogin ominaisuuksia käytetään.



Kuva 13. Väittäminen 12 suhteellinen frekvenssi

Väittämän 12 data vaihtelee selvästi vuosina 2014-2016, mutta on painottunut alle vaihtoehdon 3. Voimakkaasti eri mieltä väittämän kanssa oli joka vuosi vähintään 20 % vastaajista.



Kuva 14. Väittämän 13 suhteellinen frekvenssi

Väittämän 13 data tuki voimakkaasti päätelmää, jonka mukaan vastaajat kokivat olevansa kokemattomia blogin käytössä. Tämä päätelmä on yhdensuuntainen blogin käyttöä koskevan datan kanssa.

4.3.3 Päätelmät

Data tukee väittämiä, joiden mukaan käyttäjät kokevat blogin sallivan viestinnän muokkaamisen omiin tarkoituksiin (väittäjä 2), vaihtelevan sävyn (3) viestinnässä ja monipuolisen kielenkäytön (4). Blogi koettiin myös välineeksi, jolla pystyttiin helposti selittämään asioita. Blogi koettiin nopeaksi viestinnän välineeksi (6) yhä enemmän.

Toisaalta data myös tuki väittämiä, joiden mukaan käyttäjät olivat kokemattomia blogin käyttäjiä ja tunsivat itsensä epäpäteviksi blogin käyttäjiksi (10). Tämä tunne oli vahvistunut tutkimusta eri kohderyhmille eri vuosina suoritettaessa. Käyttäjät eivät myöskään kokeneet ymmärtävänsä kaikkia blogin ominaisuuksia (11). Käyttäjät eivät kokeneet blogia mukavaksi (12) käyttää, ja tämä tunne oli vahvistunut. Tunne kokemuksesta blogin käytössä (8) oli heikko ja se oli kolmen vuoden aikana vähentynyt.

4.4 Johtopäätökset

Tutkimuksen ensimmäisestä osasta tehtiin seuraavat johtopäätökset:

- Vastaajat tunsivat blogin välineenä, mutta eivät alkaneet käyttää sitä
- Blogin käyttö koettiin epämukavaksi
- Vastaajat olivat epävarmoja blogin käyttäjiä
- Vastaajat kokivat blogin olevan väline, jolla on hyviä ominaisuuksia

Hyviksi koetuista viestintään liittyvistä ominaisuuksista huolimatta blogia ei käytetty ja sen käyttö koettiin epämukavaksi. Näistä päätelmistä voitiin edetä tutkimuksen toiseen osaan, jossa haettiin syitä haluttomuuteen käyttää blogia.

Yhteenveto

Tässä luvussa esiteltiin tutkimuksen ensimmäisen osan vastaajien joukko, data ja sen analyysi esiteltiin. Blogin tunnettuuteen ja käyttöön sekä blogiin liittyviin väittämiin liittyvää dataa analysoitiin. Analyysin perusteella tehtiin johtopäätökset tutkimuksen seuraavaa osaa varten. Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen toisen osan sisältö ja siitä saatu data. Data tulkitaan ja siitä tehdään johtopäätökset.

5. TUTKIMUKSEN TOINEN OSA: KYSELY 2

Tutkimuksen toisessa osassa syvennettiin tutkimuksen ensimmäistä osasta saatua tietoa. Haluttiin selvittää, miksi blogin käyttöä ei aloiteta, vaikka se koetaan hyväksi välineeksi. Haluttiin myös tutkia, onko blogi vastaajien mielestä luonteeltaan poikkeuksellisen hyvä sosiaalisen median sovellus, ja onko vastaajien keskuudessa potentiaalista halua käyttää blogia tietyin ehdoin. Onko blogin käytölle esteitä, jotka poistamalla vastaajat aloittaisivat blogin käytön.

Tutkimuksen toinen osa toteutettiin verkossa Google Forms palveluun laaditulla kyselylomakkeella. Lomakkeen graafinen ilme pyrittiin tekemään miellyttäväksi käyttämällä vihreitä sävyjä sekä kuvia ruohikoista ja kastepisaroista.

Tutkimuksen väittämien määrä päätettiin rajata kahteenkymmeneen. Liian suuren väittämien lukumäärän oletettiin heikentävän vastaajien keskittymiskykyä ja siten tutkimuksen tarkkuutta.

5.1 Kysymysten hahmottuminen

Esteenä blogin käytölle voi olla käyttäjän kokema riski. Tutkittiin listaa koetuista sosiaalisen median riskeistä (Jussila & Aramo-Immonen 2016, p.5). Eniten esiintyneet riskit olivat seuraavat:

1. Tietoturva
2. Yksityisyys
3. Maine ja julkisuuskuva
4. Tekijänoikeudet
5. Väärinymmärtäminen
6. Väärä tieto tai tiedon väärinkäyttö

Potentiaalista käyttöä haluttiin selvittää tutkimalla blogin käyttöön houkuttelevia tekijöitä ja niistä saatavaa hyötyä. Tutkimuksen kohteeksi valittiin seuraavat hyödyt: ansiot, mielipidevaikuttaminen, julkisuus, kommunikoinnin tehokkuus ja julkisuuskuvan kehittäminen.

5.2 Kysymykset

Haluttiin tutkia tekijöitä, jotka ovat esteenä blogin käytölle sekä tekijöitä, jotka houkuttelevat käyttämään blogia. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa havaittiin vastaajien ko-

kevan blogin olevan väline, jolla on hyviä ominaisuuksia. Haluttiin verrata blogia muihin sosiaalisen median välineisiin ja tutkia onko blogi vastaajien mielestä parempi väline kuin muut sosiaalisen median välineet. Näin voitiin johtaa tutkimuskysymykset:

- Estävätkö yksityisyyden, tietoturvan, nimettömän häirinnän, kirjoitusten väärinkäytön ja kommunikoinnin väärinymmärtämisen riskit blogin käytön?
- Vaikuttavatko ansioiden, mielipidevaikuttamisen, julkisuuden, kommunikoinnin tehokkuuden ja julkisuuskuvan kehittämisen mahdollisuudet halukkuuteen aloittaa blogin kirjoittaminen?
- Vaikuttavatko yleisön rajaamisen tai laajuuden mahdollisuudet, julkaisukanavan eksklusiivisuus, ansaintamalli tai käytöstä syntyvän datan omistusoikeus halukkuuteen aloittaa blogin käyttö?

Tutkimuskysymykset loivat pohjan varsinaisten kyselytutkimuksen väittämien laatimiselle.

5.3 Väittämät

Edellä mainituista tutkimuskysymyksistä voitiin johtaa väittämät, joilla kysymyksiin haettiin vastausta. Samalla väittämät jaettiin neljään osa-alueeseen.

1. Yksityisyystaipumus
2. SOME-asenne
3. Koetut mahdollisuudet
4. Potentiaalinen käyttö

Yksityisyystaipumusta mitattiin väittämillä blogin tietoturvallisuuden tunteesta, nimettömän häirinnän uhasta, mahdollisen kirjoitusten väärinkäytön vaikutuksesta ja väärinymmärtämisestä. Tutkittiin myös vastaajien käsitys siitä, tuleeko sosiaalisen median sovelluksen auttaa käyttäjää yksityisen ja julkisen välisen rajan vetämisessä. Näistä tehtiin päätelmä vastaajan taipumuksesta suojella yksityisyyttään.

Asenne sosiaaliseen mediaan tutkittiin kysymällä vastaajan aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa sekä hänen nopeutensa käyttää uusia sosiaalisen median sovelluksia. Halukkuus yhdistää kaikki kommunikointi yhteen välineeseen tulkittiin haluttomuudeksi omaksua uusia sosiaalisen median sovelluksia. Blogeihin liittyvää halukkuutta mitattiin selvittämällä ammattimaisesti blogia kirjoittavien vaikutus. Näistä tehtiin päätelmä vastaajan SOME-asenteesta, jonka nähtiin indikoivan valmiutta ja halukkuutta käyttää sosiaalista mediaa eri muodoissa.

Koettuina mahdollisuuksina mitattiin väittämillä blogin hyvydestä välineenä, ansaintamahdollisuuksista, mielipidevaikuttamisesta, kommunikoinnin tehokkuudesta ja julki-

suuskuvan hallinnasta. Näistä tehtiin johtopäätös vastaajan kokemista blogin mahdollisuuksista.

Potentiaalista käyttöä mitattiin väittämällä yleisön hallinnasta, kuulumisesta valikoituun blogiyhteisöön, käytöstä syntyvän datan merkityksestä ja ansaintamallin oikeudenmukaisuudesta. Vaikuttavatko nämä tekijät vastaajien mahdolliseen halukkuuteen aloittaa blogin käyttö. Näistä tehtiin päätelmä vastaajan potentiaalisesta blogin käytöstä.

Väittämät on lueteltu yksityiskohtaisesti **liitteessä B**.

5.4 Toisen kyselyn tulkinta

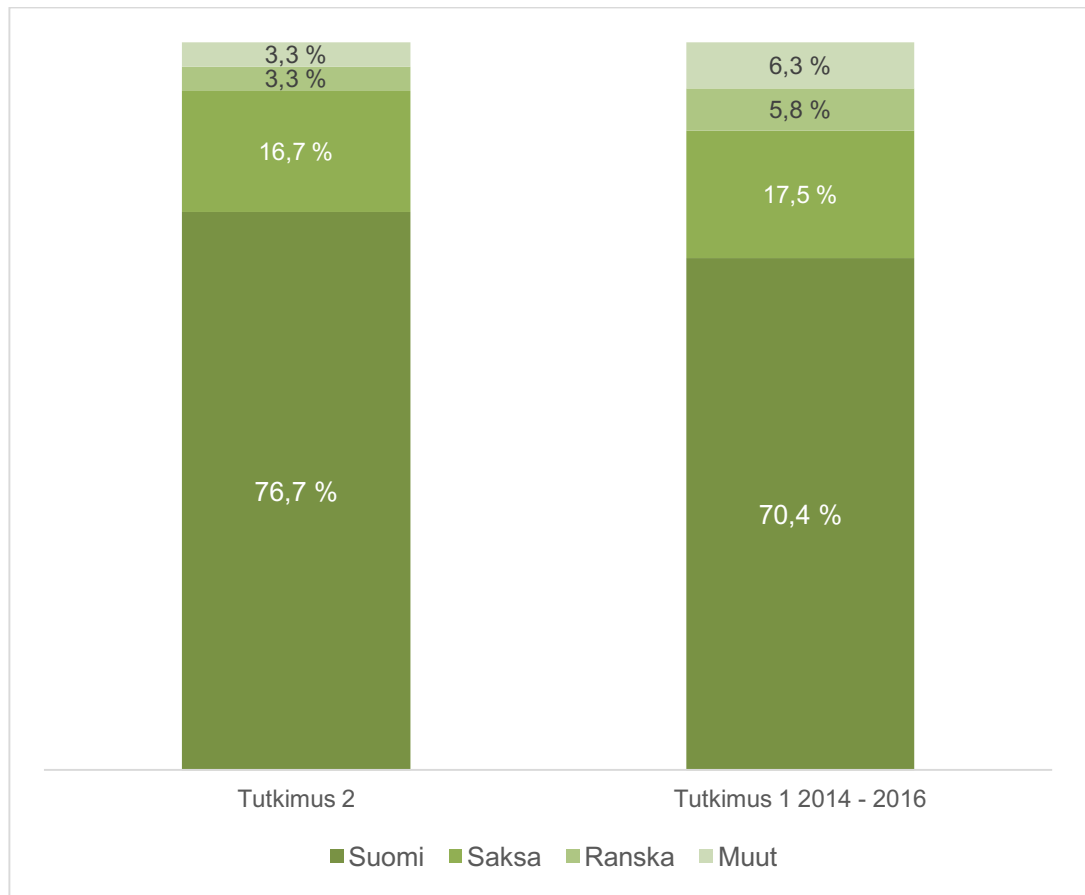
Tutkimuksen toiseen osaan vastasi 60 henkilöä. Tutkimusdatan analysointi aloitettiin vertaamalla vastaajien ikää, kansalaisuutta ja sukupuolta ensimmäisen kyselyn dataan. Todettiin vastausten olevan vertailukelpoisia.

Sen jälkeen tutkittiin yksittäisiä vastauksia tunnuslukujen ja frekvenssien avulla, jolloin tietyt vastaukset nousivat esiin. Eri osa-alueille (yksityisyystaipumus, sosiaalisen median asenne, koetut mahdollisuudet, potentiaalinen käyttö) ryhmiteltyjen vastauksien yhdensuuntaisuus mitattiin. Tämän jälkeen vertailtiin erilaisia vastaajakohtaisia tunnuslukuja ja niiden suhteita keskenään.

Määriteltiin kaikkien vastaajien sijoittuminen eri osa-alueilla verrattuna muihin vastaajiin. Näin voitiin erotella vastaajista osa-alueiden alimpaan ja ylimpään 25 prosenttiin sijoittuvat vastaajat. Tutkittiin, kuinka monella osa-alueella kukin vastaaja sijaitsi ääri-alueella verrattuna muihin vastaajiin.

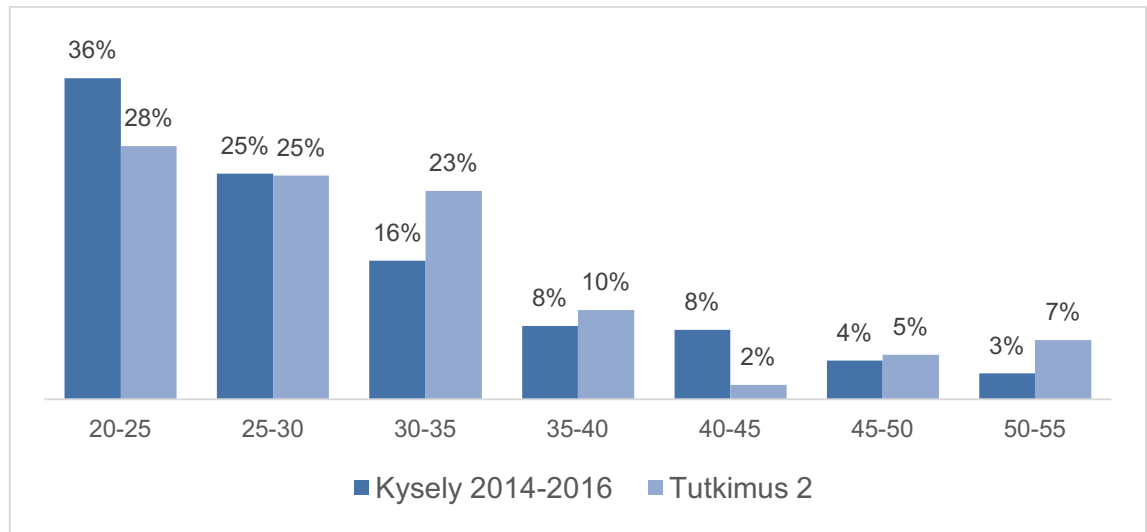
5.4.1 Vastaajat

Toisen kyselyn dataa tulkittaessa selvitettiin ensin vastaajien kansalaisuudet. Havaittiin, että kansalaisuuksien jakauma ei merkittävästi poikkea tutkimuksen ensimmäisen vaiheen (2014-2016) jakaumasta. Kuvassa 15 on vertailtu kansalaisuuksien jakaumia tutkimuksen ensimmäisen ja toisen osan välillä.



Kuva 15. Tutkimuksen ensimmäisen ja toisen osan vastaajien kansalaisuudet

Kuvassa 16 on kuvattu ikäjakaumien vertailu tutkimuksen ensimmäisen ja toisen osan välillä. Ikäjakauma ei poikkea ratkaisevasti vuosien 2014-2016 ikäjakaumasta.



Kuva 16. Tutkimuksen toisen osan vastaajien ikäjakauma

Ikäjakaumaa ja vastaajien kansalaisuuksia tutkittaessa ei ole syytä olettaa, että tutkimuksen toisen osan vastaajat olisivat poikkeava joukko verrattuna muuhun tutkimukseen.

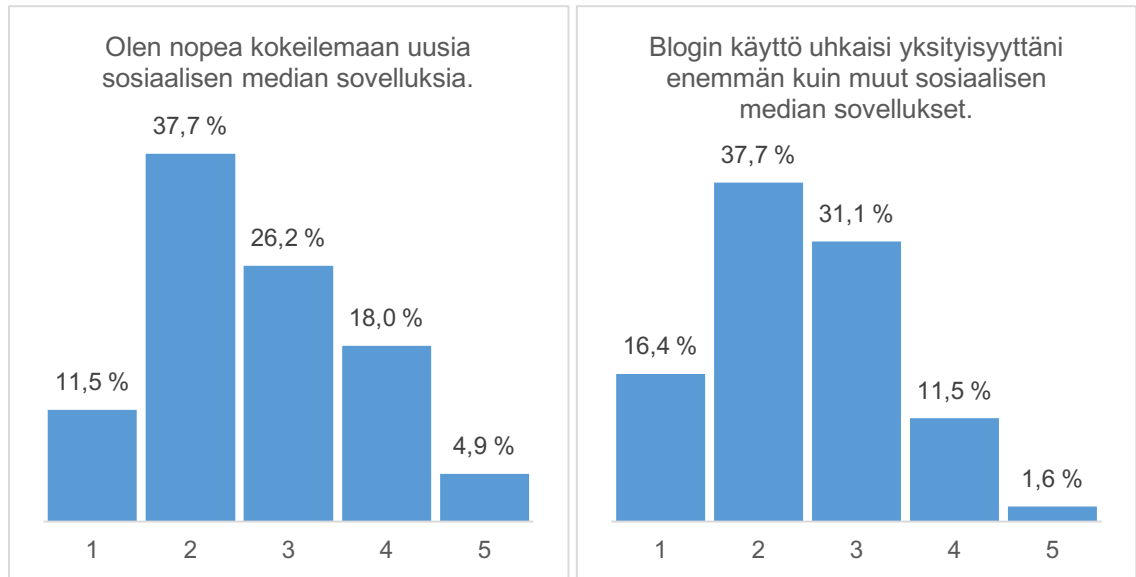
5.4.2 Kysymyskohtainen arviointi

Tutkittiin vastausten mediaanit ja moodit. Taulukossa 5 on esitetty ne tulokset, joihin kiinnitettiin huomiota. Tulokset on esitelty kattavasti **liitteessä B**. Tutkimus tehtiin englanniksi, mutta tähän raporttiin väittämät on käännetty suomeksi.

Taulukko 5. Kysely 2 mediaanit ja moodit

Väittämä	Mediaani	Moodi
Olen nopea kokeilemaan uusia sosiaalisen median sovelluksia.	3	2
Blogin käyttö uhkasi yksityisyyttäni enemmän kuin muut sosiaalisen median sovellukset.	2	2
Voisin käyttää blogia vaarantamatta tietoturvaani.	4	4
Huoli nimettömästä häirinnästä estää minua käyttämästä blogia.	3	3
Käytän useiden sovellusten sijaan mieluummin vain yhtä sosiaalisen median sovellusta, joka yhdistää kaiken kommunikointini.	4	4
Viestintäni mahdollinen väärinymmärtäminen estää minua käyttämästä blogia.	3	2
Voisin kuvitella ansaitsevani enemmän rahaa blogilla kuin muilla sosiaalisen median sovelluksilla.	2	1
Blogi rohkaisee tehokkaampaan ja hedelmällisempään kommunikointiin kuin muut sosiaalisen median sovellukset.	3	3
Ammattimaiset blogin kirjoittajat ovat saaneet minut miettimään blogin kirjoittamista.	2	1
Mahdollisuus rajata yleisöni voisi saada minut kirjoittamaan blogia.	3	3
Kirjoittaisin blogia jos voisin varmistaa mahdollisimman suuren yleisön.	2	3
Kuuluminen valikoituun blogien kirjoittajien yhteisöön voisi saada minut kirjoittamaan blogia.	3	3

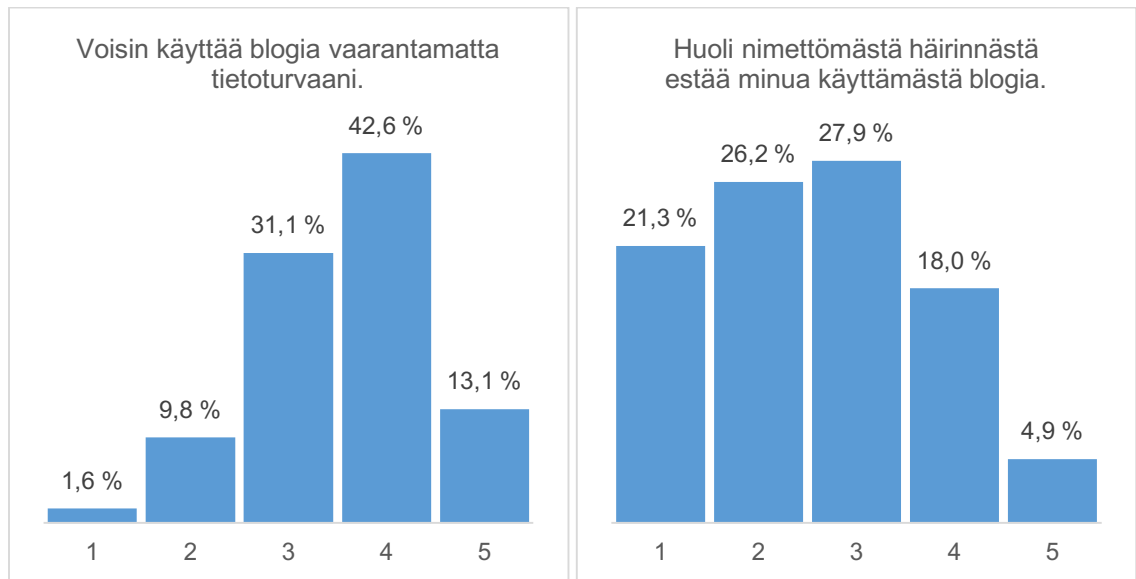
Kuvissa 17-22 esitellään edellisessä taulukossa esiteltyjen väitteiden vastausten jakautuminen. Tulokset on esitetty kattavasti **liitteessä B**. Selkeyden vuoksi tekstissä ei mainita kuvien numeroita, vaan kuvista tehdyt huomiot on esitetty kunkin kuvan yhteydessä.



Kuva 17. Väittämien 2 ja 3 suhteelliset frekvenssit

Vastaajien näkemys omasta nopeudestaan kokeilla uusia sosiaalisen median sovelluksia oli painottunut vastausvaihtoehtoon 2 (mediaani 3; moodi 2).

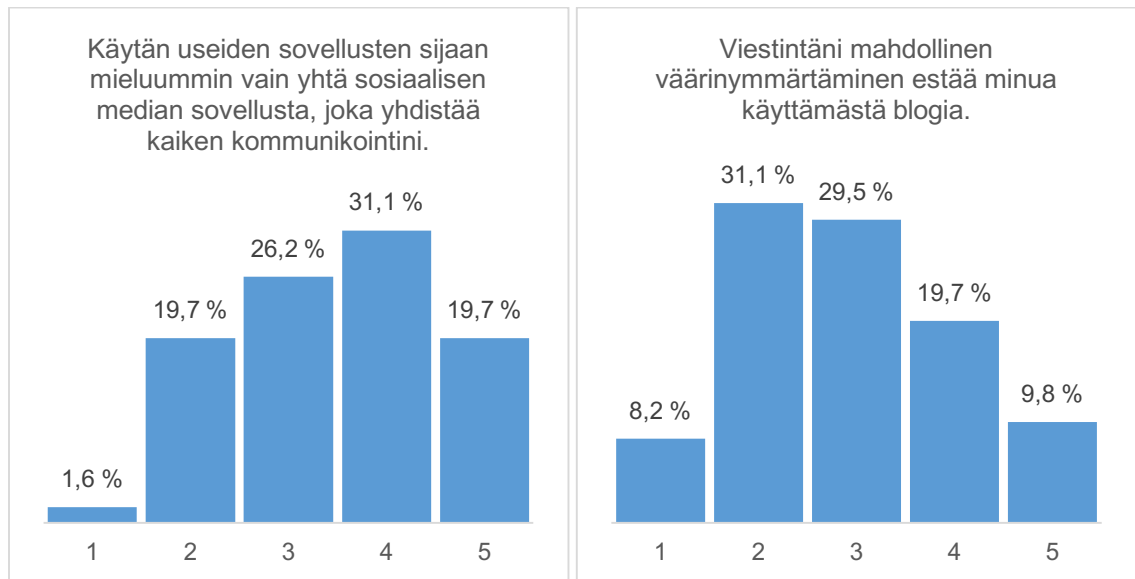
Vastaajat eivät kokeneet blogin uhkaavan heidän yksityisyyttään enemmän kuin muiden sosiaalisen median sovellusten (mediaani 2; moodi 2).



Kuva 18. Väittämien 4 ja 5 suhteelliset frekvenssit

Vastaajat kokivat pystyvänsä käyttämään blogia vaarantamatta tietoturvaansa (mediaani 4; moodi 4).

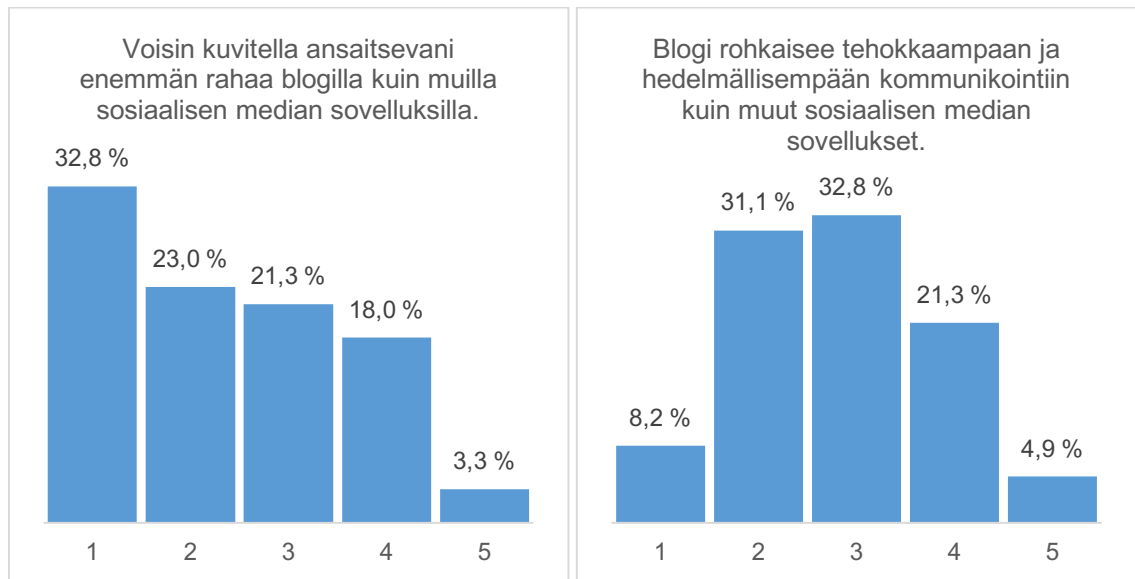
Data ei tue väittämää, jonka mukaan vastaajat jättäisivät käyttämästä blogia siksi, että he olisivat huolissaan nimettömästä häirinnästä. Vastaukset ovat painottuneet 3:n alapuolelle (mediaani < 3; 47,5 % ainakin jonkin verran eri mieltä).



Kuva 19. Väittämän 6 ja 7 suhteelliset frekvenssit

Data tukee väittämää, jonka mukaan vastaajat mieluummin käyttävät yhtä sosiaalisen median sovellusta usean sovelluksen sijaan (mediaani 4; moodi 4). Vastaajista yli puolet (50,8 %) oli väittämän kanssa ainakin jonkin verran samaa mieltä.

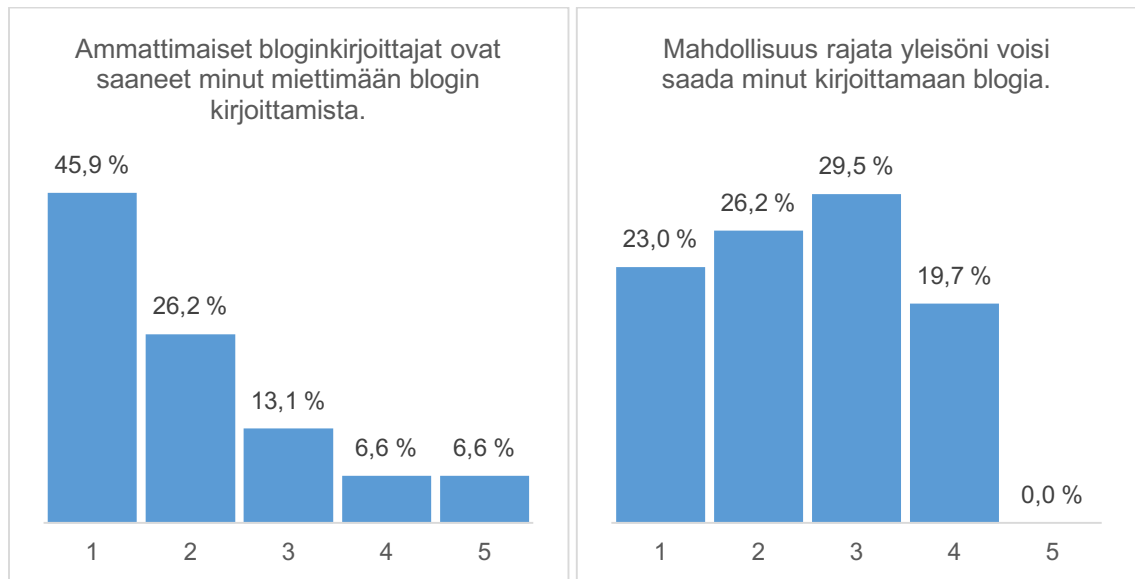
Mahdollinen väärinymmärretyksi tuleminen koettiin jonkin verran blogin käytön esteeksi. Lähes kolmannes (29,5 %) vastaajista oli väittämän kanssa jossain määrin samaa mieltä. Toisaalta enemmistö vastaajista, joilla oli väittämään jokin neutraalista poikkeava mielipide ($\neq 3$), oli väittämän kanssa eri mieltä.



Kuva 20. Väittämien 10 ja 12 suhteelliset frekvenssit

Kolmannes (32,8 %) vastaajista oli voimakkaasti eri mieltä siitä, että he voisivat kuvitella ansaitsevansa blogilla enemmän kuin muilla sosiaalisen median välineillä. Yli puolet (55,8 %) oli ainakin jonkin verran eri mieltä väitteen kanssa.

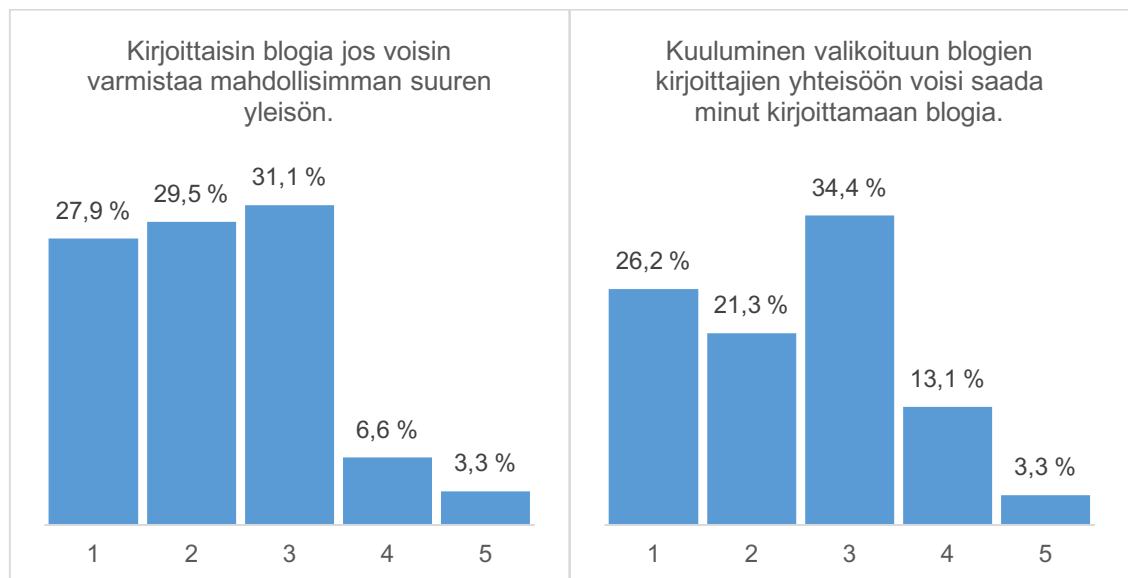
Blogin ei koettu rohkaisevan tehokkaampaan ja hedelmällisempään kommunikointiin kuin muut sosiaalisen median sovellukset. Yli kolmannes (39,3 %) oli ainakin jonkin verran eri mieltä väittämän kanssa, ja vain neljännes (26,2 %) oli väittämän kanssa edes jonkin verran samaa mieltä.



Kuva 21. Väittämien 13 ja 15 suhteelliset frekvenssit

Amattimaisten bloginkirjoittajien vaikutus blogin kirjoittamiseen oli huomattavan pieni. Reilu enemmistö (72,1 %) oli väittämän kanssa eri mieltä ja 45,9 % oli väittämän kanssa voimakkaasti eri mieltä.

Mahdollisuus rajata yleisö kiinnosti vain noin joka viidettä vastaajaa edes jonkin verran, eikä kukaan ollut väittämän kanssa voimakkaasti samaa mieltä.



Kuva 22. Väittämien 16 ja 17 suhteelliset frekvenssit

Mahdollisuus taata suuri yleisö ei vaikuttanut halukkuuteen kirjoittaa blogia. Myöskään kuulumisen valikoituun blogikirjoittajien yhteisöön ei kiinnostanut vastaajia. Vain 16,4 % vastaajista oli väittämän kanssa edes jonkin verran samaa mieltä. Yli neljännes oli voimakkaasti eri mieltä.

Taulukossa 6 on esitetty tutkimuksessa havaitut tekijät niiden jakaumien mukaan. Viimeisessä sarakkeessa on summattu vaihtoehtojen 4 ja 5 prosenttiosuudet.

Taulukko 6. *Blogin käytön uhat, mahdollisuudet ja käytön ehdot*

	Uhka esteenä blogin käytölle	1	2	3	4	5	(4 + 5) %
1	Kirjoitusten väärinkäyttö	9,8	26,2	29,5	23,0	9,8	32,8
2	Väärinymmärtäminen	8,2	31,1	29,5	19,7	9,8	29,5
3	Nimetön häirintä	21,3	26,2	27,9	18,0	4,9	22,9
	Uhka verrattuna muihin SOME-välineisiin						
4	Yksityisyys	16,4	37,7	31,1	11,5	1,6	13,1
5	Tietoturva	13,1	42,6	31,1	9,8	1,6	11,4
	Mahdollisuus blogissa						
1	Mielipidevaikuttaminen	8,2	21,3	39,3	24,6	4,9	29,5
2	Julkisuuskuvan parantaminen	9,8	23,0	36,1	26,2	3,3	29,5
3	Tehokas ja hedelmällinen kommunikointi	8,2	31,1	32,8	21,3	4,9	26,2
4	Ansainta	32,8	23,0	21,3	18,0	3,3	21,3
	Ehto blogin käytölle						
5	Reilumpi ansaintamalli	14,8	23	41	16,4	3,3	19,7
6	Mahdollisuus rajata yleisö	23,0	26,2	29,5	19,7	0,0	19,7
7	Kuuluminen valikoituun blogin kirjoittajien joukkoon	26,2	21,3	34,4	13,1	3,3	16,4
8	Oikeus käytöstä syntyvään dataan	16,4	19,7	45,9	13,1	3,3	16,4
9	Mahdollisimman suuri yleisö	27,9	29,5	31,1	6,6	3,3	9,9

Eniten (32,8 %) vastaajat näkivät kirjoitusten väärinkäytön uhan esteenä blogin kirjoittamiselle. Toiseksi yleisin (29,5 %) koettu uhka ja este blogin kirjoittamiselle oli viestinnän väärinymmärtäminen. Kolmanneksi yleisin (22,9 %) este blogin kirjoittamiselle oli nimettömän häirinnän uhka. Blogin koettiin asettavan vain vähän erityistä uhkaa yksityisyydelle (13,1 %) tai tietoturvalle (11,4 %) muihin sosiaalisen median välineisiin verrattuna.

Vastaajat kokivat eniten mahdollisuuksia mielipidevaikuttamiseen (29,5 %, joista 4,9 prosenttiyksikköä voimakkaasti samaa mieltä) ja julkisuuskuvan parantamiseen (29,5 %). Tehokas ja hedelmällinen kommunikointi (26,2 %) ja ansaintamahdollisuudet (21,3 %) miellettiin myös blogin mahdollisuuksiksi.

Reilumpi ansaintamalli ja mahdollisuus rajata yleisö olivat ehtona viidennekselle vastaajista. Kuudennes vastaajista näki kuulumisen valikoituun blogikirjoittajien joukkoon

ja oikeuden käytöstä syntyvään dataan ehtona. Mahdollisimman suuri yleisö kiinnosti kymmenesosaa vastaajista.

5.4.3 Osa-aluekohtainen arviointi

Koska tulkintoja tehtiin eri osa-alueiksi ryhmiteltyjen väittämien perusteella, tehtiin kysymyssarjoille luotettavuustesti. Testi suoritettiin laskemalla Cronbachin alpha (α). Taulukossa 7 on esitelty osa-alueiden luotettavuuden testin tulokset.

Cronbachin alpha saa arvon nollan ja yhden väliltä ja mittaa kysymyssarjan yhdensuuntaisuutta. Alhainen lukema indikoi kysymyssarjan epäluotettavuutta. Lukeman ollessa välillä ($0.70 \leq \alpha \leq 0.90$), voidaan kysymyssarja tulkita luotettavaksi. (Tavakol & Dennick 2011, pp.53–54)

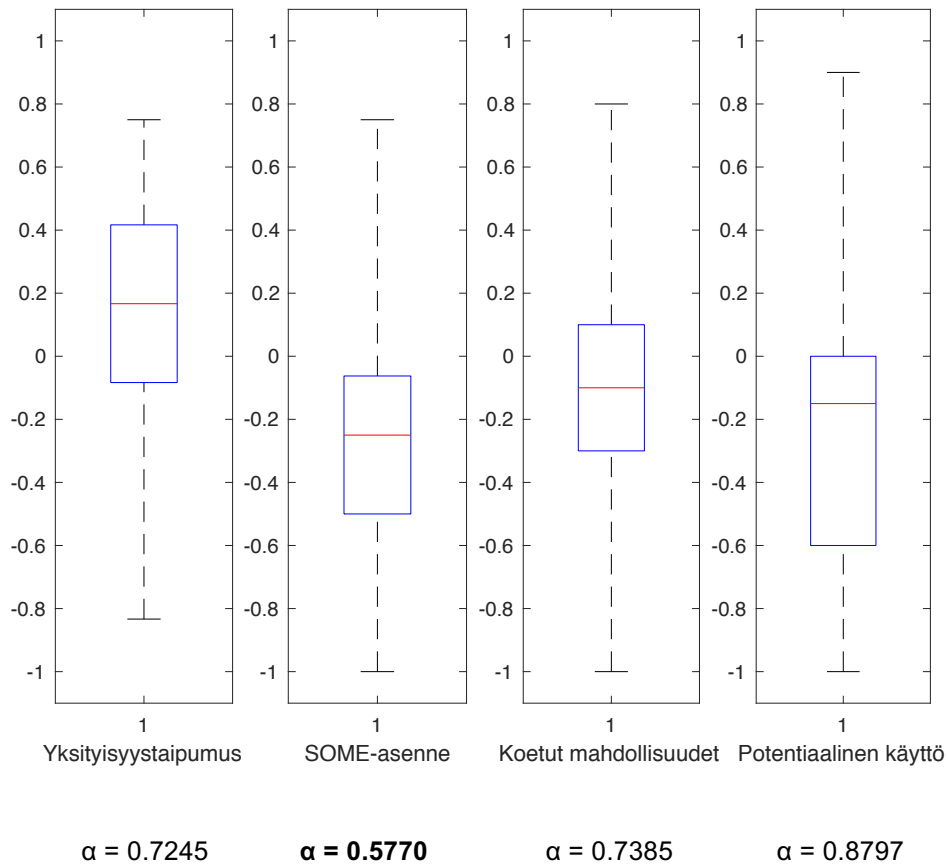
Taulukko 7. Osa-alueiden luotettavuus (Cronbach alpha)

Osa-alue	Väittämiä kpl	α
Yksityisyystaipumus	6	0,725
SOME-asenne	4	0,577
Koetut mahdollisuudet	5	0,739
Potentiaalinen käyttö	5	0,880

Testin osa-alue ”SOME-asenne” saa testissä alhaisen lukeman. Syynä voi olla kysymyssarjan vähäinen määrä (4) tai alhainen riippuvuus kysymysten välillä (Tavakol & Dennick 2011, p.54). Yksi kysymyksistä oli aseteltu käänteisellä sanamuodolla. Tämä voi vaikuttaa kysymyssarjan yhdensuuntaisuuteen (Solís Salazar 2015). Tulkintoja on tehtävä varauksin. Muiden osa-alueiden lukemat ovat määriteltyjen rajojen sisällä.

Käyttäjakohtaiset vastaukset muunnettiin Likert-asteikosta [1, 2, 3, 4, 5] maksimi- ja minimiarvoiksi [-2, -1, 0, 1, 2] ja skaalattiin osa-alueiden kysymysten määrän mukaan.

Vastaajille saatiin prosenttiluku väliltä [-100 % , 100 %] jokaiselle osa-alueelle. Kuvassa 23 on kuvattu osa-alueiden vastaajakohtaisten tulosten jakaumat.



Kuva 23. Vastausten jakautuminen eri osa-alueilla

Positiiviset lukemat indikoivat esteettömyyttä yksityisyyden alueella, halukkuutta kokeilla uusia sosiaalisen median sovelluksia, koettuja mahdollisuuksia ja potentiaalista käyttöä. Negatiiviset lukemat indikoivat yksityisyyden tunnetta esteenä blogin käytölle, haluttomuutta uusiin sosiaalisen median ratkaisuihin, blogin vähäiseksi koettuja mahdollisuuksia ja blogin vähäistä käyttöpotentiaalia.

Jakaumista voidaan havaita vastaajien olevan keskimääräisesti avoimia yksityisyyden suhteen. SOME-asenne oli keskimääräisesti negatiivinen. Puolet vastaajista sijoittui melko kapealle alueelle koettujen mahdollisuuksien suhteen. Suurin osa ei ollut potentiaalisia blogin käyttäjiä.

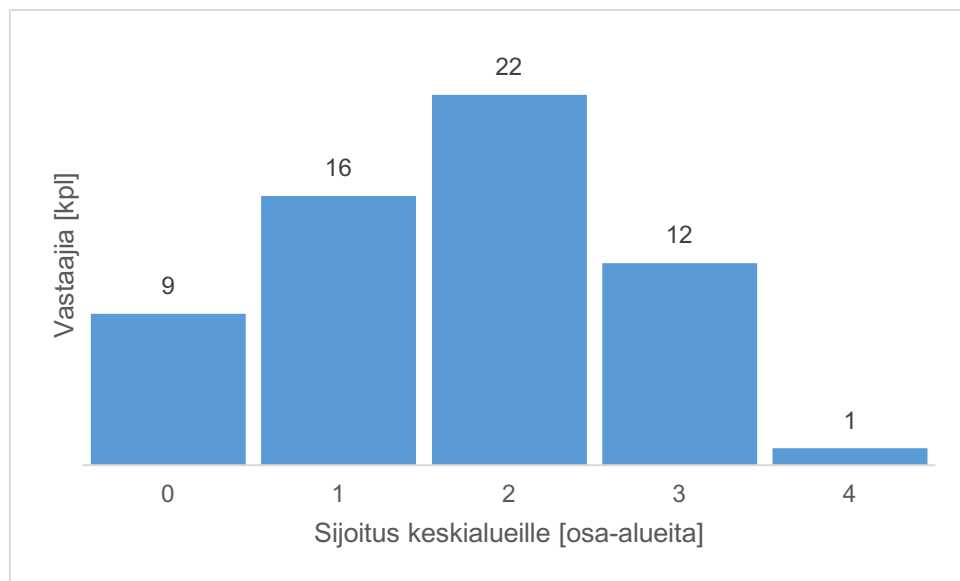
5.4.4 Yksilökohtainen arviointi

Annettujen vastausten jakauman kvantiilien rajat määritettiin, ja vastaajat sijoitettiin kvantiileihin. Koska tutkimuksessa haluttiin tutkia myös ääri-ilmiöitä, kiinnostivat ensimmäinen ja neljäs kvantiili. Rajojen avulla pystyttiin luokittelemaan vastaajat heidän sijoittumisensa perusteella. Kvantiilien rajat on kuvattu taulukossa 8.

Taulukko 8. Kvantiilien rajat

Osa-alue	Q1: $p < 0,25$	Q4: $p > 0,75$
Yksityisyys	-8,3 %	+41,7 %
SOME-asenne	-50,0 %	-9,4 %
Koetut mahdollisuudet	-30,0 %	+10,0 %
Potentiaalinen käyttö	-60,0 %	0,0 %

Havaittiin, että vain hyvin yksi vastaajista (1,7 %) oli jokaisella mitatulla osa-alueella keskialueella, eikä siis asettunut millään osa-alueella keskialueen (Q2 ja Q3; $0,25 < p < 0,75$) ulkopuolelle. Loput olivat ainakin yhdellä osa-alueella ensimmäisessä (Q1), neljännessä (Q4) tai ensimmäisessä ja neljännessä (Q1, Q4) kvantiilissa. Vastaajien saamat sijoitukset eri osa-alueiden kvantiileihin on kuvattu kuvassa 24.



Kuva 24. Vastaajien sijoittuminen osa-alueen keskelle ($0,25 < p < 0,75$)

Sattumanvarainen todennäköisyys sijoittua ensimmäiseen tai neljänteen kvantiiliin on yhtä suuri kuin sijoittua toiseen tai kolmanteen, eli kummallekin vaihtoehdolle $p = 0,5$. Taulukossa 9 on lueteltu tilastollinen todennäköisyys ja toteutunut vastaajien määrä.

Taulukko 9. *Todennäköisyydet sijoittua kvantiileihin*

Kvantiileissa Q2 tai Q3 osa-alueilla	Todennäköisyys %	Toteutunut kpl	Toteutunut %
0	6,3	9	15,0 %
1	25	16	26,7 %
2	37,5	22	36,7 %
3	25	12	20,0 %
4	6,3	1	1,7 %

Sijoittuminen vastaa melko tarkasti sattumanvaraista todennäköisyyttä. Oletus siitä, että olisi olemassa merkittävä joukko vastaajia, jotka systemaattisesti sijoittuvat jokaisella osa-alueella jakauman keskialueelle, osoittautui vääräksi. Vain yksi vastaaja (1,7 %) sijoittui kaikilla osa-alueilla keskimmäisiin kvantiileihin Q2 ja Q3; $0,25 < p < 0,75$).

Vastaajakohtaista tietoa käytettiin hyväksi valittaessa sopivat haastateltavat.

5.4.5 Osa-alueiden riippuvuus

Tutkimuksessa haluttiin tutkia yhteyttä eri osa-alueiden välillä. Osa-alueiden riippuvuuden testaamiseksi tehtiin seuraavat nolla- ja vaihtoehtoishypoteesit:

- H_0 : Vastaukset eri osa-alueilla ovat riippumattomia
- H_1 : Vastaukset eri osa-alueilla eivät ole riippumattomia

Saatu p-arvo osoittaa, kuinka suuri on väärän johtopäätöksen todennäköisyys, jos nollahypoteesi hylätään. Eli miten suurella todennäköisyydellä vaihtoehtoinen hypoteesi (H_1) on väärä. (Holopainen & Pulkkinen 2012, p.177)

Muuttujien arvot muutettiin joko positiivisiksi tai negatiivisiksi, ja ristiintaulukoitujen arvojen riippuvuus toisistaan laskettiin. Laskutoimitukset suoritettiin Matlab-ohjelmiston crosstab-funktiolla, joka ristiintaulukoi arvot ja palauttaa p-arvon nollahypoteesin hylkäämisen virheellisyyden todennäköisyydelle. Taulukossa 10 on taulukoitu osa-alueiden riippuvuuksien testin tulokset.

Taulukko 10. Osa-alueiden riippuvuuksien p-arvot

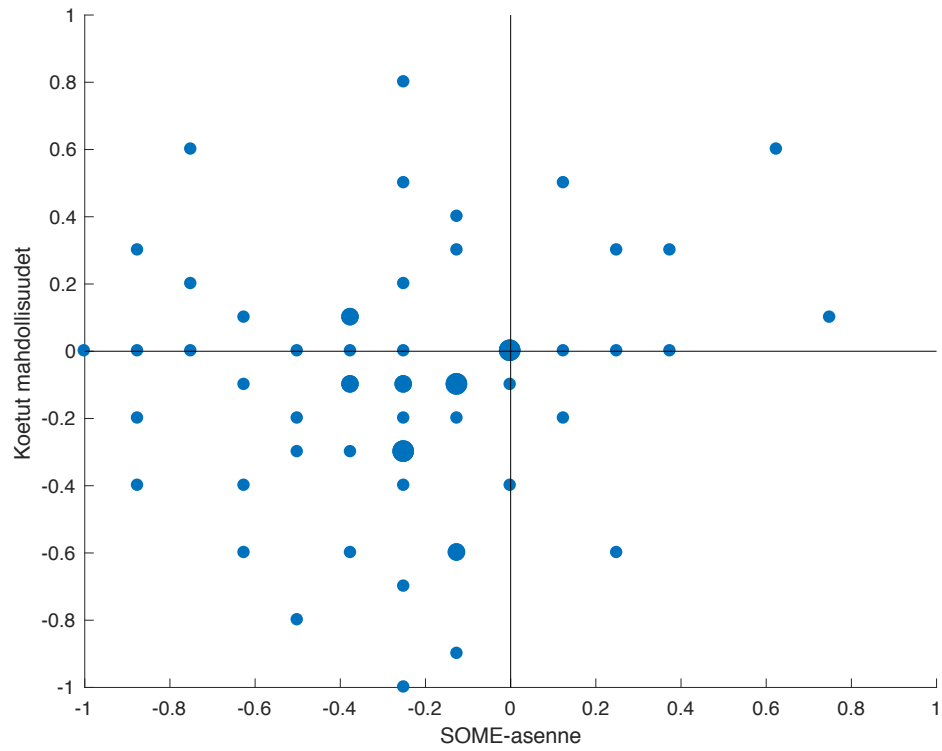
Muuttuja 1	Muuttuja 2	Riippuvuuden p-arvo
Yksityisyystaipumus	SOME-asenne	0,3513
Yksityisyystaipumus	Koetut mahdollisuudet	0,5825
Yksityisyystaipumus	Potentiaalinen käyttö	0,5654
SOME-asenne	Koetut mahdollisuudet	0,0676
SOME-asenne	Potentiaalinen käyttö	0,5851
Koetut mahdollisuudet	Potentiaalinen käyttö	0,0242

Kiinnostavinta oli selvittää SOME-asenteen tai yksityisyystaipumuksen yhteys koettuihin mahdollisuuksiin tai ehdolliseen käyttöön. Yhteys todettiin SOME-asenteen ja koettujen mahdollisuuksien välillä ($p = 0,0676$). Muuttujien positiivisten ja negatiivisten arvojen ristiintaulukointi on esitetty taulukossa 11.

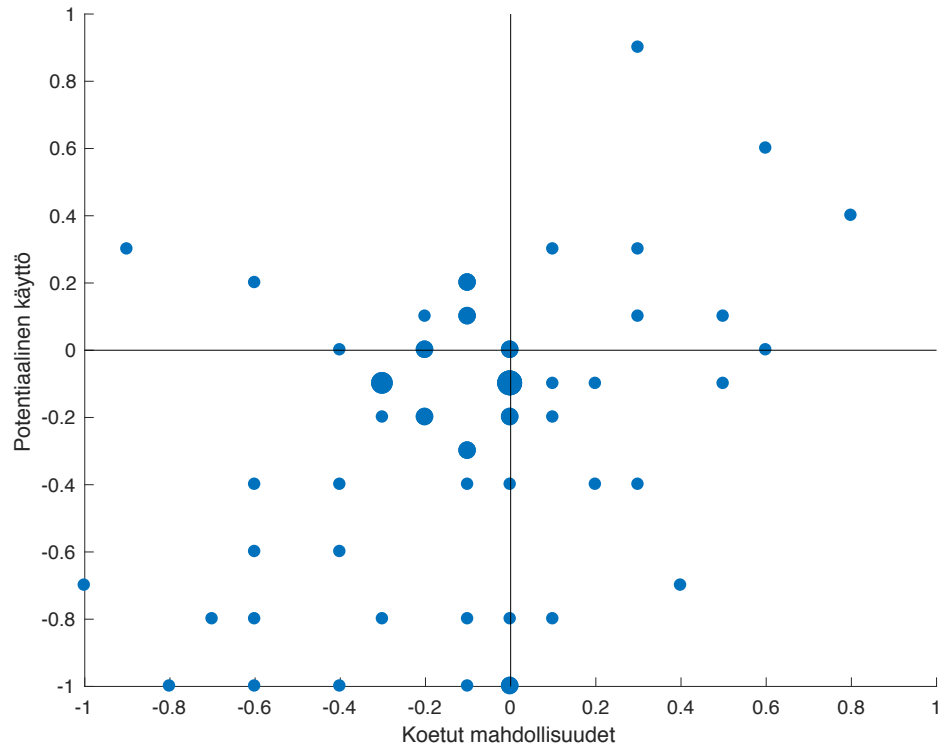
Taulukko 11. Koettujen mahdollisuuksien ja SOME-asenteen ristiintaulukointi

Koetut mahdollisuudet	SOME-asenne	Negatiivinen (≤ 0)	Positiivinen (> 0)
Positiivinen (> 0)		11	5
Negatiivinen (≤ 0)		39	5

Koettujen mahdollisuuksien ja ehdollisen käytön välillä todettiin selkein yhteys (pienin p-arvo), mutta näiden oletettiin olevan seurausta samoista asioista. Siksi niiden riippuvuus ei yllättänyt. Kuvissa 25 ja 26 esitetty näiden kahden osa-alueparin yhteyksien kuvaajat. Suuremmat pisteet kuvaavat samassa sijainnissa olevia useampia tuloksia.

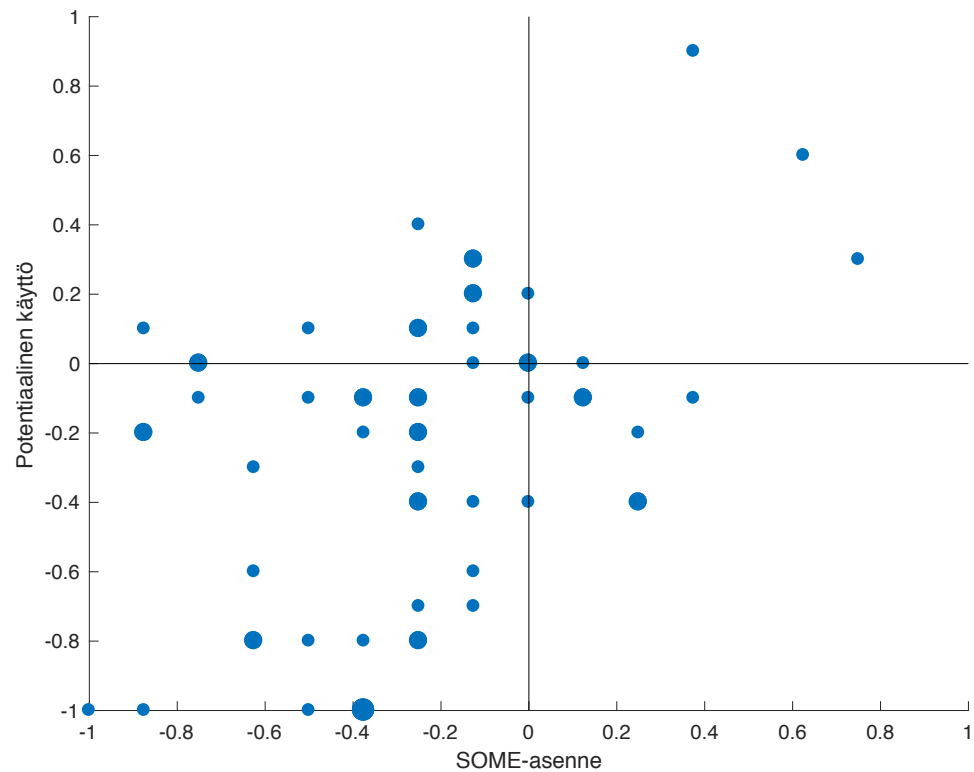


Kuva 25. Yhteys SOME-asenteen ja koettujen mahdollisuuksien välillä ($p = 0,0676$)



Kuva 26. Yhteys koettujen mahdollisuuksien ja potentiaalisen käytön välillä ($p = 0,0242$)

Ristiintaulukointi ei osoittanut riippuvuutta ehdollisen käytön ja SOME-asenteen välillä ($p = 0,5851$). Eri neljänneksiin jakautuneet tulokset kuitenkin osoittavat, että ei-positiivisen (≤ 0) SOME-asenteen sekä vähäisen ehdollisen käytön neljänneksessä (kuvasa 27 alhaalla vasemmalla) oli 65 % tuloksista (39/60).



Kuva 27. Yhteys SOME- asenteen ja potentiaalisen käytön välillä ($p = 0,5851$)

Korkeasta nollahypoteesin hylkäämisen riskistä huolimatta todetaan, että merkittävä määrä vastauksista on kyseisessä neljänneksessä. Riippuvuutta ei voida kuitenkaan käytetyillä laskumenetelmillä todistaa. Voidaan kuitenkin todeta, että mittausten jakautuminen ristiintaulukoinnissa on suhteessa 39/11/7/3.

5.4.6 Päätelmät

Vastaajat eivät olleet nopeita kokeilemaan uusia sosiaalisen median sovelluksia (väittäjä 2) ja he yhdistivät mieluummin viestintänsä yhteen sovellukseen (6), sen sijaan että he käyttäisivät useita sovelluksia.

Blogin ei koettu uhkaavan yksityisyyttä (3) eikä tietoturvaa (4) enempää kuin muutkaan sosiaalisen median sovellukset. Vastaajat eivät olleet huolissaan blogin käytön aiheuttamasta nimettömästä häirinnästä (5). Huomattava osa vastaajista näki kirjoitusten väärinkäytön (7) uhkana tulevaisuudessa ja siksi jättivät käyttämättä blogia, mutta saman

verran vastaajista oli myös eri mieltä. Viestinnän väärinymmärretyksi tuleminen (8) ei ollut vastaajille uhkakuva.

Blogia ei koettu erityisen hyväksi tai huonoksi välineeksi (9) verrattuna muihin sosiaalisen median sovelluksiin. Ansaintamahdollisuuksia (10) blogin kirjoittamisella nähtiin olevan huomattavan vähän verrattuna muihin sosiaalisen median välineisiin. Toisaalta yli 20 % oli ainakin jonkin verran sitä mieltä, että blogilla voisi tienata enemmän (10) kuin muilla sosiaalisen median välineillä. Palvelujen tulonjaon vaikutus (20) oli pienehkö, sillä vain joka viides (20,0 %) piti reilumpaa ansaintamallia blogin käytön aloittamisen mahdollistajana.

Mielipidevaikuttamisen välineenä (11) blogia ei koettu erityiseksi verrattuna muihin sovelluksiin. Alle kolmasosa vastaajista oli samaa mieltä ja yhtä suuri osuus eri mieltä. Blogin ei myöskään koettu rohkaisevan parempaan kommunikointiin (12) kuin muut sosiaalisen median sovellukset. Julkisuuskuvan hallintaan (14) liittyvät mielipiteet jakautuivat tasaisesti. Kolmasosa vastaajista oli eri mieltä, kolmasosa samaa mieltä ja kolmasosa ei mitään mieltä blogista parempana julkisuuskuvan hallinnan työvälineenä.

Ammattimaisesti blogia kirjoittavien vaikutus (13) kiinnostukseen kirjoittaa blogia oli pieni. Lähes puolet oli voimakkaasti eri mieltä siitä, että he olisivat miettineet blogin kirjoittamista ammattimaisesti blogia kirjoittavien vaikutuksen takia. Tämän väittämän painottuminen negatiivisiin (eri mieltä) lukemiin vaikutti jonkin verran sosiaalisen median aktiivisuutta kuvaavan osa-alueen jakaumaan.

Vastaajia ei kiinnostanut mahdollisuus määritellä bloginsa yleisö tai esityskanava. Sekä yleisön rajaaminen (15) että sen mahdollisimman suuri (16) koko kiinnostivat vain pientä osaa (rajaaminen 19,7 %; suuri yleisö 9,9 %) edes jonkin verran. Kuuluminen rajattuun blogikirjoittajien yhteisöön (17) sekin kiinnosti vain 16,4 % vastaajista.

Lähes puolet (42,6 %) ei ollut mitään mieltä siitä, pitäisikö sosiaalisen median sovelluksen olla mukana rajanvedossa käyttäjän yksityisen ja julkisen elämän välille (18). Toisaalta lähes kolmannes (29,5 %) odotti apua ainakin jonkin verran.

Käytön luoma data (19) ei kiinnostanut kuin joka kuudetta (16,4 %) vastaajaa. Lähes puolet ei ollut mitään mieltä sen vaikutuksesta halukkuuteen aloittaa blogin käyttö.

Ryhmiteltäessä vastaukset neljään osa-alueeseen, havaittiin että suurin osa vastaajista sijoittui ainakin yhdellä osa-alueella joko ensimmäiseen ($p < 0,25$) tai neljänteen ($p > 0,75$) kvantiiliin. Vastaajista ei siis löytynyt ryhmää, joka olisi edustanut jokaisella alueella muihin vastaajiin verrattuna keskimääräistä mielipidettä. 98,3 % edusti joko positiivista tai negatiivista äärialueita ainakin yhdellä osa-alueella.

Vastaajat jotka sijoituivat yksityisyystaipumusta mittaavan osa-alueen negatiiviselle alueelle, kokivat vain vähän mahdollisuuksia blogissa eivätkä käyttäisi blogia edes an-

netuin ehdoin ($p = 0,0676$). Huolen yksityisyydestä ei todettu olevan merkittävä ilmiö, sillä vastausten jakauma oli positiivisesti painottunut. Positiivinen tulos yksityisyyden osa-alueella ei vaikuttanut merkittäväällä tavalla positiivisesti koettuihin mahdollisuuksiin tai ehdolliseen käyttöön.

Koetut mahdollisuudet blogin käytössä olivat yhteydessä potentiaaliseen ehdolliseen käyttöön ($p = 0,024$).

5.5 Johtopäätökset

Edellä mainituista havainnoista tehtiin seuraavat johtopäätökset:

- Vastaajat eivät olleet homogeeninen joukko.
- Aktiivinen ja avoin asenne sosiaaliseen mediaan oli yhteydessä potentiaaliseen käyttöhalukkuuteen ja koettuihin mahdollisuuksiin.
- Blogin ei koettu sisältävän suurempia uhkia kuin muutkaan sosiaalisen median sovellukset.
- Blogilla ei koettu olevan erityisen hyviä ominaisuuksia.
- Blogin hyödyt koettiin pieniksi.
- Yleisön määrittelemisellä ei ollut vaikutusta kiinnostukseen kirjoittaa blogia.
- Blogin ei koettu uhkaavan yksityisyyttä.

Näistä päätelmistä saatiin pohja tutkimuksen kolmannelle osalle, jossa haettiin täsmentävää ja syventävää tietoa ilmiöstä.

Yhteenveto

Tässä luvussa esiteltiin tutkimuksen toisen osan muodostuminen ja saatu data. Tehtiin johtopäätökset, joiden perusteella voitiin edetä tutkimuksen kolmanteen vaiheeseen. Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen kolmas osa, sen datankeruumenetelmät sekä datan analyysi.

6. TUTKIMUKSEN KOLMAS OSA: HAASTATTE- LUT

Haastattelulla haluttiin syventää tutkimuksen kahdesta ensimmäisestä osasta saatua tietoa ja lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelua käytettiin myös siksi, että tutkimus käsitteli osin tunnepohjaisia ilmiöitä, pelkoja ja odotuksia, joista saataisiin välittömämmässä keskusteluyhteydessä mahdollisesti avoimempaa tietoa. Haastateltavat osallistuiivat haastatteluun vapaaehtoisesti ja luottamuksellisesti.

6.1 Haastateltavien valinta

Haluttiin suorittaa haastattelu kahdelle vastaajien joukosta valitulle henkilölle, jotka edustaisivat tutkittavan ilmiön ääripäitä. Haluttiin löytää haastateltavaksi kahden tyyppiset vastaajat, jotka esitellään taulukossa 12.

Taulukko 12. Haastatteluun etsityt ihmistyytit

OSA-ALUE	TYYPPI 1	TYYPPI 2
Yksityisyys	Vaalii yksityisyyttään	Ei koe uhkia yksityisyydelleen
Asenne sosiaaliseen mediaan	Passiivinen sosiaalisessa mediassa	Aktiivinen ja monipuolinen sosiaalisen median käyttäjä
Koetut mahdollisuudet	Ei näe mahdollisuuksia blogissa	Näkee blogissa mahdollisuuksia
Potentiaalinen käyttö	Ei halua käyttää blogia edes annetuin ehdoin	On valmis tietyin ehdoin käyttämään blogia

Valintaperusteet olivat edellä mainitut siksi, että koettiin ääripäistä saatavan mielenkiintoisinta tietoa. Tyyppi 2:n oletettiin edustavan kehityksen kärkeä ja vievän uusia asioita eteenpäin. Tyyppi 1:n oletettiin olevan muutosvastarintaa, konservatiivisuutta ja varovaisuutta edustava yksilö.

Haastateltavat valittiin tutkimalla vastaajakohtaisia kyselyn tuloksia. Kiinnostaville henkilöille lähetettiin kutsu haastatteluun. Taulukossa 13 esitellään haastatteluun osallistuneet henkilöt ja heidän sijoittumisensa eri osa-alueilla.

Taulukko 13. Haastatteluun osallistuneet henkilöt

	TYYPPI 1	TYYPPI 2
Merkintä	M22	N30
Sukupuoli	Mies	Nainen
Ikä	22	30
Kansalaisuus	saksalainen	suomalainen
Yksityisyys	-83 %; Q1	0 %; Q2
SOME-asenne	-25 %; Q2	38 %; Q4
Koetut mahdollisuudet	-100 %; Q1	30 %; Q4
Potentiaalinen käyttö	-70%; Q1	90 %; Q4

Eri kansalaisuuksien välillä on kulttuureista johtuvia eroja, mutta koska tutkimus keskittyi yksilöön eikä kansalaisuuteen, valittiin saksalainen haastateltava hänen kiinnostavan sijoittumisensa takia.

6.2 Haastattelujen rakenne

Ensin haastateltavalle esitettiin kyselyn tulokset ja hänen sijoittumisensa eri osa-alueisiin. Haastateltavalle selvitettiin, minkä takia hänet oltiin valittu haastatteluun. Tästä keskustelu eteni kysymysten mukaan, mutta joitakin asioita käsiteltiin jo muiden kysymysten yhteydessä. Siksi järjestys ja sisältö muotoutuivat haastattelun aikana.

Erilaisia haastattelumenetelmiä ovat strukturoitu, puolistrukturoitu, teema-, syvä- ja ryhmähaastattelu (Tilastokeskus 2006). Haastattelumenetelmän luokittelu perustuu siihen, kuinka kiinteä ja jäsenneily haastattelu on (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, p.53). Haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoidun ja avoimen haastattelun välimuotoa. Puolistrukturoitu haastattelu etenee tietyn kysymysjärjestyksen mukaan. Kysymyksiin voidaan antaa vapaasti vastauksia, joita ei ole tarkasti rajattu. Avoimessa haastattelussa ollaan avoinna kaikille mahdollisuuksille ja annetaan tilaa haastateltavan kokemuksille, tuntemuksille, muistoille, mielipiteille ja perusteluille (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, p.54).

6.3 Haastattelujen purku

Tutkimuksen pääpaino ei ollut haastattelututkimuksen äärimmäisessä tarkkuudessa, vaan haastattelu oli luonteeltaan täydentävää tietoa antava.

Erilaisia haastattelututkimuksen purkamisen tarkkuuksia ovat (KvaliMOTV 1999):

- a) sanasta sanaan + tauot + intonaatiot + päällekkäispuhunta + sisään ja uloshengitys (CA-taso)
- b) sanasta sanaan + tauot + päällekkäispuhunta
- c) sanasta sanaan + tauot (pisteinä tms., ei sekunteina)
- d) sanasta sanaan editoiden

Jos kielen käytön yksityiskohtaisuus ei ole tutkimuksen kohteena, ei litterointia tarvitse tehdä erikoismerkkejä käyttäen. Puolistrukturoidussa haastatteluissa voidaan poimia haastattelusta vain tutkimuksen kannalta oleelliset kohdat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, p.79)

Litterointi päätettiin suorittaa karkeasti siten, että haastateltavan puheesta poimittiin tutkimukseen liittyvä sisältö. Saksalaisen haastateltavan puhe käännettiin raportissa suomen kielelle.

6.4 Haastattelujen tulkinta

Haastattelujen sisältö purettiin taulukoimalla ensin haastatteluissa esiintyneet riskit ja mahdollisuudet. Sen jälkeen ne käsiteltiin yksityiskohtaisemmin.

Koska toinen M22 ei nähnyt blogissa hyötyjä, laajennettiin tulosten esittely koskemaan sosiaalista mediaa yleisesti.

6.4.1 Esiintyneet riskit ja mahdollisuudet

Tässä kappaleessa käsitellään haastattelussa esiintyneet riskit ja mahdollisuudet. Riskit on esitetty taulukossa 14.

Taulukko 14. Haastattelussa esiintyneet sosiaalisen median riskit

Alue	Riski	M22	N30
SOME	Asia irrotetaan asiayhteydestään	x	x
SOME	Viesti ymmärretään väärin	x	x
SOME	Masentuminen	x	x
SOME	Verkossa olevan tiedon vaikutus työelämään	x	x
SOME	Toisen ihmisen heikkouksien hyväksikäyttäminen		x
SOME	Oleminen sosiaalisessa mediassa muiden ihmisten kuvissa haluamattaan	x	
SOME	Verkkoon laitettua tietoa ei saa takaisin	x	
Blogi	Lisääntynyt julkisuus korostaa vastuuta omista sidosryhmistä (rakennuksilla alihankintaketjun verojen maksu)		x
		6	6

Havaittiin, että molemmat haastateltavat kokivat useita samoja riskejä. Koettujen riskien määrä oli kummallakin haastateltavalla sama.

M22 ei käyttänyt eikä halunnut käyttää blogia. Hän ei nähnyt siinä mahdollisuuksia muuten kuin työskennellessä suuren ihmisjoukon kanssa. Yleisiä sosiaalisen median hyötyjä kokivat kummatkin haastateltavat yhteydenpidon ja tiedonhaun helppoudessa.

Haastattelussa esille tulleet mahdollisuudet on esitetty taulukossa 15.

Taulukko 15. *Haastattelussa esiintyneet hyödyt ja mahdollisuudet*

Alue	Hyöty	M22	N30
SOME	Yhteydenpidon helppous	x	x
SOME	Tiedonhaun helppous	x	x
	Mahdollisuus		
Blogi	Blogi tiedonsiirron välineenä suurelle ihmisjoukolla	x	
Blogi	Blogeista haettavan tiedon luotettavuus verrattuna kaupalliseen tietoon		x
Blogi	Blogin tuoman julkisuuden parantama laadunvalvonta		x
Blogi	Asiakaspalautteen helppous		x
Blogi	Kuluttajansuoja paranee		x
Blogi	Rahallinen säästö paremman laadun kautta		x
Blogi	Kirjoittaminen mieluisana harrastuksena		x
Blogi	Alennukset		x
		3	9

N30 käytti blogia ja näki siinä useita mahdollisuuksia. M22 ei käyttänyt, eikä nähnyt mahdollisuuksia. Tämä tukee toisen kyselyn yhteydessä tehtyä havaintoa, jonka mukaan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on yhteydessä koettuihin mahdollisuuksiin.

6.4.2 Riskien ja mahdollisuuksien analyysi

Kasvokkain tapahtuvan kontaktin merkitys nousi esille kummankin haastateltavan kohdalla. M22 kävi keskustelut mieluiten kasvotusten, sillä hän koki viestin muodostuvan keskustelun aikana ja sanojen hakevan paikkaansa. N30 oli kokenut, että sosiaalisessa mediassa monet ihmisen elämää koskevat asiat kuten uusi asuinpaikka, olivat julkista tietoa. Joskus kohdatessa vanhojen tuttujen kanssa käydyt keskustelut olivat muuttaneet muotoaan. Jotkut uutiset olivat olleet vanhoja uutisia jo ennen kuin niistä oltiin ehditty puhua. Tämän nähtiin muuttavan myös kasvokkain tapahtuvaa kommunikointia tulevaisuudessa, kun keskustelut etenevät nopeammin asioiden tarkempiin yksityiskohtiin.

Asian irrottaminen asiayhteydestään sosiaalisessa mediassa esiintyi kummankin haastateltavan kanssa. Kumpikin käytti harkintaa viestejään muotoillessaan. N30 koki, että esimerkiksi musta huumori ei toimi sosiaalisessa mediassa ja jotkin asiat voidaan

ymmärtää väärin. M22 koki, että asiayhteydestään irrotettu viesti saattaa ”kuulostaa oudolta” ja kääntyä päinvastoin kuin se oli tarkoitettu.

Työelämän ja yksityiselämän julkisuuden yhteisvaikutus mietitytti kumpaakin haastateltavaa. M22 ei halunnut tulevaisuuden esimiehensä näkevän hänen koko elämänsä. Hän suoritti jonkinasteista itsesensuuria sosiaalisessa mediassa julkaisemaansa materiaalia kohtaan, eikä julkaissut mitään mitä ei ollut valmis näkymään hänen ansioluettelossaan. N30 koki, että verkostoitumispalvelu LinkedIn:n aiheuttama julkisuus voi olla hankala asia. Häntä ei kuitenkaan haitannut, että hänen ansioluetteloaan katsotaan verkossa, koska hän koki ansioluettelonsa olevan ”hyvän näköinen”. Tietyt asiat kuten sairastettu masennus ja sen aiheuttama katkos työhistoriassa N30 epäili voivan kääntyä ihmistä vastaan työnhaussa, vaikka hän itse näki tällaista asiaa tarkasteltaessa tärkeämpänä sen, että vaikeasta elämäntilanteesta oli selvinnyt.

N30 oli saanut työpaikan suoraan LinkedIn:n kautta tulleen yhteydenoton avulla. Yritys oli katsellut palveluun rekisteröityneiden henkilöiden profiileja ja todennut haastateltavan osaamisen sopivan heidän tarpeisiinsa. Tämä johti yhteydenottoon, työhaastatteluun ja työsopimuksen tekemiseen. Verkostoitumispalvelut olivatkin suosittuja ja kyselyn ensimmäisen osan vastaajista 92,4 % kertoi käyttävänsä SNS-palveluita kuten Facebookia ja LinkedIn:ä.

Työnhakijalle voi olla haasteellista tehdä päätös siitä, mitä osaamistaan hän tuo esille ansioluettelossaan. N30 tiesi tapauksen, jossa rekrytoinnin ainoa este oli ollut hakijan hakemuksestaan pois jättämä kokemus eri alalta. Tämä oltiin tulkittu salailuksi. Väärinymmärtämisen mahdollisuuksia on siis myös tulkittaessa työhistoriaa. N30:n ansioluettelon julkinen versio ja työnhaussa suoraan työnantajalle annettava versio poikkesivat toisistaan. Työnantajalle annettiin yksityiskohtaisempaa tietoa sisältävä versio.

Masentumisen ja onnellisuudentunteen menettämisen kokivat riskiksi kummatkin haastateltavat, vaikkakin hieman eri tavoilla.

Vertailu muihin ihmisiin saattaa vääristyä siksi, että verkossa tietoa julkaisevat vain osa ihmisistä. N30 ei halunnut jakaa rannetietokoneensa tuottamaa dataa juoksulenkeistään, sillä hän koki olevansa hitaampi kuin muut. Tietoa julkaisevat käyttäjät saattavat olla lajinsa parhaimmistoa ja siten vertailu saattaa vääristyä. Jos vertaa itseään liikaa muihin, voi se masentaa ihmistä.

M22 näki sosiaalisen median tarjoaman mahdollisuuden muokata julkisuuskuvaansa riskiksi yrittää olla jotain muuta kuin on. Nuoren ihmisen kova yritys näyttää kauniilta, verkossa hyväksyntää hakevat kuvat ja niiden saamat väärät kommentit voivat äärimmäisessä tapauksessa saada ihmisen tekemään itsemurhan. M22 myönsi kyseisen riskin olevan myös oikeassa elämässä, mutta koki, että sosiaalisessa mediassa se on helpompaa tai todennäköisempää.

Toisen ihmisen heikkouksien hyväksikäyttäminen esiintyi N30:n näkemissä sosiaalisen median riskeissä. Kehittyneet algoritmit tuntevat ihmisen käytöksen ja voivat siten kohdistaa mainontaa käyttäjän arkaan paikkaan. Tämä riski nähtiin voivan toteutua esimerkiksi peliriippuvuuden hyväksikäyttämisenä.

Oleminen sosiaalisessa mediassa vasten tahtoaan ja verkossa **julkaistun tiedon poistamisen mahdottomuus** sitoutuivat toisiinsa M22:n näkemyksissä. Palvelujen tapa säilyttää kaikki niihin laitettu tieto lisäsi edellä mainittua väärinymmärtämisen riskin jatkuvaa toteutumista, kun sanottua ei saanut takaisin. Toisaalta esimerkiksi pienestä lapsesta otetut kuvat nähtiin riskiksi, kun aikuiset julkaisevat lapsistaan suuren määrän kuvia. Näitä kuvia lapsi ei myöhemmällä iällä voi enää poistaa, vaikka haluaisikin.

Blogissa julkaistun rakennusprojektin saama lisäjulkisuus vaikutti N30:een, sillä hänen henkilökohtainen bloginsa käsitteli juuri tätä aihetta. Julkisuus oli kahtiajakautunut ilmiö. Toisaalta julkisuus lisäsi ostettujen palvelujen tarjoajien kuten rakennusalan yrittäjien painetta toimia asiallisesti ja laadukkaasti, mutta rakennusalaalla oleva tilaajan vastuu koko toimitusketjun verojenmaksusta, N30 koki riskiksi. Joku blogin lukijoista saattoi ilmiäntää verottomana tehdyn työn. Tämä nosti myös tilaajan painetta toimia.

Parantuneen alihankkijoiden työn laadun ja luotettavuuden N30 koki rahalliseksi eduksi, kun rahaa ei haaskattaisi vialliseen työhön tai aikaa ei kuluisi epäluotettavuudesta johtuvaan asioiden selvittämiseen.

Yritysten paine toimia asiallisesti ja kunnioittaa asiakkaitaan N30 koki suoraan **kuluttajansuojaa parantavana** tekijänä. Asiakaspalautteen anto koettiin sosiaalisessa mediassa helpoksi ja tehokkaaksi.

Jokin sosiaalisen median väline saatetaan ottaa käyttöön ainakin jonkin verran **vasentahtoisesti**. Tämän ilmiön tunnistivat kummatkin haastateltavat. M22 oli kuulunut usean opiskelijan joukkoon, joista kukaan ei käyttänyt erästä sosiaalisen median sovellusta. Heistä kaikki olivat kuitenkin ottaneet sen käyttöön kyetäkseen pitämään yhteyttä ulkomailla opiskellessaan tapaamiinsa ihmisiin. ”Kyse ei ollut aseella uhkaamisesta”, mutta hän ei olisi luonut palvelun tunnuksia, jos tilannetta ei olisi ollut. N30 tiesi tapauksen, jossa uuden harrastuksen aloittaminen oli saanut ihmisen luomaan käyttäjätunnukset ”vähän sillai voi harmi, pitkin hampain”, kun harrastukseen liittyvä tiedonvälitys ja kommunikointi oli keskittynyt tiettyyn sosiaalisen median sovellukseen.

Sosiaalisen median yleisistä hyödyistä kumpikin haastateltava nosti esille **yhteydenpidon, tiedon jakamisen ja tiedon hakemisen helppouden**. M22 käytti sosiaalista mediaa paljon opiskeluun liittyviin hyötytarkoituksiin ja jokaiseen hänen opiskelemaansa kurssiin liittyi ryhmittymistä sosiaalisen median sovelluksissa. Näissä ryhmissä vaihdettiin tietoa tehtävien vastauksista ja päivittäisistä asioista.

N30 piti **yksityisten ihmisten kirjoittamia blogeja luotettavampina tiedon lähteinä** kuin kaupallisia kanavia. Tätä tietoa hän haki esimerkiksi suunnitellessaan lomamatkaa.

M22 ei nähnyt blogissa mahdollisuuksia, mutta piti mahdollisena, että **suuren joukon kanssa** töitä tehtäessä blogi saattaisi olla **tehokas tiedonsiirron väline**.

6.4.3 Muita huomioita

M22 koki **ihmisten tottumisen** uusiin kommunikointitapoihin ja elämän **muutokseen** olevan vielä kesken. N30 uskoi ihmisten sopeutuvan aikanaan. Sosiaalista mediaa ja verkossa kommunikointia ei N30:n mukaan ole pakko käyttää tulevaisuudessakaan, vaikka ne hänen mukaansa varmasti helpottavatkin elämää.

Olemassa olevat keinot tiedon ja viestien syöttämiseen ja lukemiseen N30 koki riittäviksi. Vaikka informaation suodattamiseen ja käyttöliittymiin liittyvät ratkaisut varmasti tulevat muuttamaan tapaa jolla tietoa vastaanotamme, säilynee tehokas ja oikein kohdistettu viestintä olennaisena osana tiedonsiirtoa. N30 näki viestin oikolukemisen ennen lähettämistä pysyvän tärkeänä varsinkin blogia kirjoitettaessa, joten suora yhteys ajatusten ja lähetetyn viestin välillä tulee olemaan pitkään epärealistinen tulevaisuudenkuva. N30:a ei mietityttänyt aivoista mitattu data, joten huoli (Farah et al. 2009) oli ainakin hänen kohdallaan aiheeton.

N30 pikemminkin uskoi, että **tulevaisuudessa ihmiset haluavat enemmän tietoa elin-
toiminnoistaan**. Joidenkin ihmisten käyttämät mittauslaitteet kuten aktiivisuusrannek-
keet keräävät dataa kehon toiminnoista.

M22 koki, että **yksityisyydenhallinta on niin vaikeaa, että moni on luovuttanut**. Hän koki myös, että jos haluaa suojata yksityisyytensä verkossa täysin, kuluvat aika ja resurssit vain yksityisyydenhallintaan: Ei voi olla luottamatta keneenkään, jos käyttää verkkoa ja sosiaalista mediaa. Aina on luotettava joko suoraan palveluntarjoajaan tai johonkin yksityisyydenhallinnassa käytettävään työkaluun kuten välityspalvelimeen.

6.5 Päätelmät

Kummatkin haastateltavat kokivat samoja riskejä sosiaalisen median käytössä ja heidän kokemiensa riskien määrä oli sama. Kummatkin haastateltavat näkivät tärkeimpinä hyötyinä samat asiat (yhteydenpidon ja tiedonhaun helppous). Mahdollisuuksien määrä vaihteli vastaajilla: N30 näki blogissa runsaasti mahdollisuuksia, kun taas M22 ei nähnyt blogissa mahdollisuuksia.

Väärinymmärtämisen ja viestin asiayhteydestään irrottamisen riski, vaikutus mielialaan ja työnhakuun liittyvät riskit päällekkäisten roolien kautta tulivat esille kummankin haastateltavan kohdalla. Tietoturvaa ei nähty suorana riskinä kuten edellisessä tutki-

muksessa (Jussila & Aramo-Immonen 2016), mutta muut riskit (yksityisyys, maine, tekijänoikeudet, väärinymmärtäminen, tiedon väärinkäyttö) tulivat esille haastattelussa. Haastattelututkimus siis tukee tutkimustulosta.

Sosiaalisessa mediassa viestintä voi olla haastavaa, sillä kohdeyleisön määrittäminen on vaikeaa (Vitak et al. 2015, p.1486) ja se määritellään mielikuvituksen perusteella (Litt 2012, p.331). Viestin sovittaminen kohdeyleisöön ei aina onnistu ja seurauksena voi olla ristiriita tarkoitetun viestin ja sen tulkinnan välillä. Ihmisen erilaisten roolien (ystävä, työntekijä) päällekkäisyys sosiaalisessa mediassa voivat olla ristiriidassa keskenään, ja käyttäjä suorittaa jonkinlaista harkintaa julkaistessaan asioita sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat näkivät julkaistun materiaalin mahdolliset haittavaikutukset tulevaisuudessa, myös työnhakuun liittyvissä asioissa. Toiset eivät julkaise sosiaalisessa mediassa mitään, minkä näkevät potentiaalisesti haittaavan mahdollisuuksia tulevaisuuden työnantajien silmissä (Hargittai 2016, p.3745). Tämä voidaan nähdä osana riskiä julkisuuskuvan ja sen hallinnan häiriintymisestä (Jussila & Aramo-Immonen 2016).

Jotkut ovat sosiaalisessa mediassa ainakin osittain vasten tahtoaan. Sovellus saatetaan ottaa käyttöön koska johonkin asiaan liittyvästä tiedonvälityksestä jätätisiin muuten ulkopuolelle. Tämä huomio tukee tutkimustulosta, jonka mukaan sosiaalisen median verkostoitumispalvelun vaihdon suurin syy on yhteisön paine (Wu et al. 2014, p.98). Jo vauvaiässä ihmisestä saatetaan julkaista valokuvia sosiaalisessa mediassa. Ihmisen onkin vaikeaa hallita omaa yksityisyyttään verkossa, sillä kuvia ottavat ja julkaisevat muut ihmiset (Hargittai 2016, p.3747).

Kumpikin haastateltava vaikutti olevan tasapainossa erilaisten rooliensa kanssa, eikä niihin liittynyt tuntuvaa haittaa. M22 näki yksityisyydenhallinnan osittain mahdottomana haasteena, mutta pystyi elämään tämän seikan kanssa käyttäen samalla sosiaalista mediaa. Tämä tukee päätelmää, jonka mukaan yksityisyydenhallintaan moni suhtautuu apaattisesti (Hargittai 2016), mutta ihmisen olevan verkon muuttuvassa maailmassa sopeutuvainen muutoksiin.

Yhteenveto

Tässä luvussa käsiteltiin tutkimuksen kolmas osa eli haastattelut. Seuraavassa luvussa esitellään koko tutkimuksen tulokset.

7. TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja niiden yhteys teorioihin. Annetaan käytännön suositukset tulosten perusteella. Arvioidaan tutkimuksen ja päätelmien luotettavuus sekä tutkimusprosessin eteneminen. Lopuksi esitetään mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

Tutkimuksessa ei löytynyt enemmistöön vaikuttavia uhkia tai mahdollisuuksia blogin käytössä tai ehtoja, jotka täyttämällä blogia aloitettaisiin kirjoittaa. Merkittävä vähemmistö kuitenkin koki blogissa mahdollisuuksia ja käytön esteitä, jotka poistamalla he olisivat valmiita käyttämään blogia. Blogilla voidaan siis todeta olevan käyttöpotentiaalia. Sosiaalisen median aktiivisen asenteen ja blogissa koettujen mahdollisuuksien välillä havaittiin yhteys.

Vastaajien eniten kokemat uhat, jotka estivät heitä aloittamasta blogin käytön, olivat seuraavat: kirjoitusten väärinkäyttö (32,8 %), väärinymmärtäminen (29,5 %) ja nimetön häirintä (22,9 %). Uhat olivat esiintymiseltään käänteisessä järjestyksessä verrattuna sosiaalisen median käytön yhteydessä koettuihin yleisimpiin riskeihin (Jussila & Aramo-Immonen 2016). Blogissa koettiin olevan muihin sosiaalisen median välineisiin verrattuna merkittävämmät mahdollisuudet seuraavilla alueilla: mielipidevaikuttaminen (29,5 %), julkisuus kuvan parantaminen (29,5 %), tehokas ja hedelmällinen kommunikointi (26,2 %) ja ansaintamahdollisuudet (21,3 %). Blogilla on jonkin verran ehdollista käyttäjäpotentiaalia, sillä reilumpi ansaintamalli (19,7 %), mahdollisuus rajata yleisö (19,7 %), kuuluminen valikoitujen kirjoittajien joukkoon (16,4 %), oikeus käytöstä syntyvään dataan (16,4 %) ja mahdollisimman suuren yleisön varmistaminen (9,9 %) saivat vastaajat aloittamaan blogin käytön.

Vain selkeä vähemmistö näki blogin uhkaavan yksityisyyttä (13,1 %) ja tietoturvaa (11,4 %) enemmän kuin muut sosiaalisen median sovellukset.

7.1 Teoreettinen kontribuutio

Tutkimuksen tuloksista on hyväksytty julkaistavaksi kaksi vertaisarvioitua tieteellistä julkaisua (Vartio & Aramo-Immonen 2017; Aramo-Immonen et al. 2017). Nämä esitellään kesäkuussa 2017 Pietarissa IFKAD (International Forum on Knowledge Asset Dynamics) konferenssissa.

Taulukossa 16 on luetteloitu tutkimuksessa havaitut uhat, mahdollisuudet ja käytön ehdot niiden esiintymistiheyden järjestyksessä.

Taulukko 16. *Blogin käytön uhat, mahdollisuudet ja käytön ehdot*

	Uhka esteenä blogin käytölle	%
1	Kirjoitusten väärinkäyttö	32,8
2	Väärinymmärtäminen	29,5
3	Nimetön häirintä	22,9
	Vakavampi uhka verrattuna muihin SOME-välineisiin	
4	Yksityisyys	13,1
5	Tietoturva	11,4
	Mahdollisuus blogissa	
1	Mielipidevaikuttaminen	29,5
2	Julkisuuskuvan parantaminen	29,5
3	Tehokas ja hedelmällinen kommunikointi	26,2
4	Ansainta	21,3
	Ehto blogin käytölle	
5	Reilumpi ansaintamalli	19,7
6	Mahdollisuus rajata yleisö	19,7
7	Kuuluminen valikoituun blogin kirjoittajien joukkoon	16,4
8	Oikeus käytöstä syntyvään dataan	16,4
9	Mahdollisimman suuri yleisö	9,9

Vastaajat kokivat eniten mahdollisuuksia mielipidevaikuttamiseen ja julkisuuskuvan parantamisen alueilla. Lähes joka kolmas piti blogia välineenä, jolla voidaan vaikuttaa toisten mielipiteisiin paremmin kuin muilla sovelluksilla. Blogi ja mielipidevaikuttaminen on yhdistetty tutkimuksessa, jossa blogin käyttäjä tunsivat voivansa vaikuttaa toisten mielipiteisiin (Porter et al. 2007, p.94). Poliitikot myös käyttivät blogia julkisuuskuvan hallinnassa Twitterin ja muiden välineiden ohella (Pätruț 2015, p.128). Tämän tutkimuksen vastaajista vain 3,8 % käytti blogia, joten blogin vaikutusvaltaan uskovat myös monet blogia käyttämättömät henkilöt.

Maslowin tarvehierarkiassa (Juuti 2006, p.45) esiintyvä liityntä muihin ihmisiin ja sen kautta saatu sosiaalinen tuki, ystävyys ja läheisyys (Cheung et al. 2011, p.1338; Cheung, C. & Lee 2009) on yksi kommunikoinnin tehtävä. Tehokas ja hedelmällinen kommunikointi miellettiin blogin mahdollisuuksiksi yli neljänneksessä vastauksista. Kumpikin haastateltava näki tehokkaan kommunikoinnin sosiaalisen median hyötynä. Myös yritysten julkisuuskuvan hallinnan takia tärkeäksi tullut läsnäolo sosiaalisessa mediassa (Kietzmann et al. 2011) nähtiin haastatteluissa parantaneen kuluttajan asemaa.

Muotiblogien kirjoittamisella on todettu olevan erilaisia mahdollisuuksia ansoihin (Pihl & Sandström 2013). Tämä tutkimus ei osoita, että enemmistö näkisi blogissa parempia ansaintamahdollisuuksia kuin muilla sosiaalisen median välineillä. Haastattelussa aktiivinen blogin käyttäjä kuitenkin näki blogin mahdollisuudet ja oli suunnitellut sen merkittävää hyödyntämistä.

Reilumpi ansaintamalli saisi joka viidennen aloittamaan blogin käytön. Sosiaalisen median arvontuoton malli perustuu palveluntarjoajalla siihen, että käyttäjä tuottaa arvoa palveluntarjoajalle rahallisesti, mutta saa itse aineetonta hyötyä (Bechmann & Lomborg 2013, p.766). Blogeissa kaupallinen yhteistyö sekoittuu henkilökohtaiseen sisältöön (Pihl & Sandström 2013, p.321).

Sovellukset keräävät dataa, mutta vastaajia tämä ei merkittävästi (16,4 %) estä käyttämästä blogia. Tämä havainto on yhdensuuntainen tutkimuksen kanssa, jonka mukaan suurin osa käyttäjistä ei itse ole huolissaan datan keruusta sosiaalisessa mediassa (Madden et al. 2013, p.10). Haastattelut osoittavat kotikasvatuksen merkityksen. Toinen haastateltavista oli oppinut varovaisen asenteen sosiaalista mediaa kohtaan vanhemmiltaan. Tämä tukee havaintoa, jonka mukaan vanhemmat ovat huolissaan lastensa yksityisyydestä verkossa (Madden et al. 2013, p.10). Datan keruuseen liittyvä valvonnan tunne ei noussut haastatteluissa esille edes yksityisyyttään varjelevan vastaajan kohdalla. Institutionaalisen yksityisyydenloukkauksen (Brandtzæg et al. 2010, p.1007) huoli ei ollut haastatteluissa merkittävä. Tutkimus ei näiden löydösten perusteella tue kirjallisuudessa maalattua uhkakuvaa kansalaisten dataa yhdistelevästä valvontayhteiskunnasta, jonka tavoitteena on valvonnan tunteella kontrolloida kansalaisiaan (Fiesler et al. 2016; Reiman 1995; Foucault 1995). Esitettyä valvontakameroiden aiheuttamaan valvonnan tunteeseen (Koskela 2000) verrattavaa tunnetta haastateltavat eivät tunnistaneen sosiaalisessa mediassa. Suoraan aivoista kerättävää dataa (Farah et al. 2009) ei nähty haastatteluissa ajankohtaisena. Toinen haastateltava kuitenkin uskoi ihmisten haluavan mitata tulevaisuudessa enemmän elintoimintojaan.

Kumpikin haastateltava näki mahdolliset vaikutukset työnhaussa yhtenä sosiaalisen median yleisistä riskeistä. Tämä tukee osittain päätelmää, jonka mukaan yritysten hakijasta sosiaalisen median avulla etsimä tieto kaventaa hakijan yksityistä tilaa (McDonald & Thompson 2016, p.79).

Jos koettuja uhkia verrataan tutkimuksen (Jussila & Aramo-Immonen 2016) listaamiin käyttäjien eniten kokemiin sosiaalisen median riskeihin (tietoturva, yksityisyys, maine ja julkisuuskuva, tekijänoikeudet, väärinymmärtäminen, väärä tieto tai tiedon väärinkäyttö), on niiden esiintymistiheyksien järjestyksessä selvä ero.

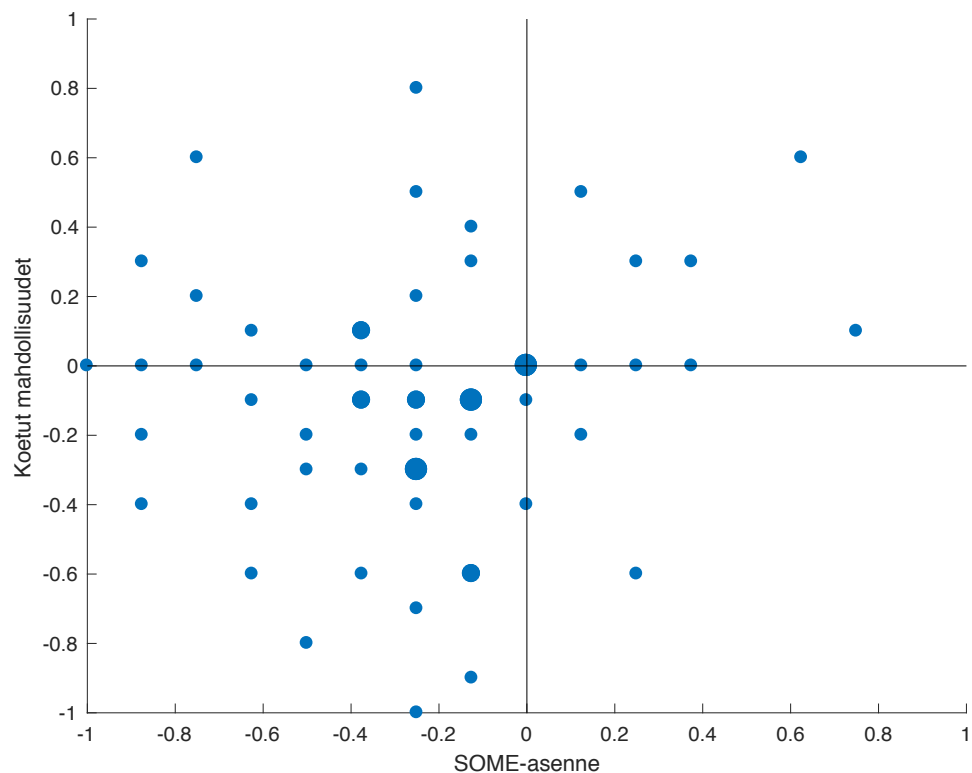
Tässä tutkimuksessa eniten esiintynyt uhka oli toisessa tutkimuksessa kuuden eniten esiintyneen riskin joukossa viimeinen. Tutkimuksien uhkien järjestyksen vertailu on esitetty taulukossa 17.

Taulukko 17. Uhkien järjestyksen vertailu

Uhka blogissa	Riski sosiaalisessa mediassa (Jussila & Aramo-Immonen 2016)	Kuvaus
1	6	Kirjoitusten väärinkäyttö
2	5	Väärinymmärtäminen
3		Nimetön häirintä
4	2	Yksityisyys
5	1	Tietoturva

Myös haastattelut tukivat väärinymmärtämisen merkitystä uhkana, sillä kumpikin haastateltava koki saman riskin. Kirjoitusten väärinkäyttö ja asiayhteydestään irrottaminen voidaan tulkita osittain samaksi riskiksi.

Tutkimuksessa havaittiin yhteys sosiaalisen median asenteen ja blogissa koettujen mahdollisuuksien välillä. SOME-asenteen nähtiin indikoivan valmiutta ja halukkuutta käyttää sosiaalista mediaa eri muodoissa. Asennetta mitattiin kysymällä aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja halukkuutta käyttää erilaisia sosiaalisen median sovelluksia. Blogeihin liittyvää halukkuutta mitattiin selvittämällä ammattimaisesti blogia kirjoittavien vaikutus. Yhteys on esitetty kuvassa 28.



Kuva 28. Yhteys sosiaalisen median asenteen ja koettujen mahdollisuuksien välillä

Tulokset muutettiin joko positiivisiksi tai negatiivisiksi lukemiksi, ja ne ristiintaulukoi-tiin. Ristiintaulukoinnin tulokset on esitetty taulukossa 18.

Taulukko 18. SOME-aktiivisuuden ja koettujen mahdollisuuksien ristiintaulukointi

Koetut mahdollisuudet	SOME-asenne	
	Negatiivinen (≤ 0)	Positiivinen (> 0)
Positiivinen (> 0)	11	5
Negatiivinen (≤ 0)	39	5

Tämän löydöksen yhteydessä on huomattava kaksi asiaa: SOME-asennetta mittaavan kysymyssarjan yhdensuuntaisuutta mittaava testi sai alhaisen lukeman $\alpha = 0,5770$ ($\alpha < 0,70$) ja kahden osa-alueen yhteyttä mittaava p-arvo lukeman $p = 0,0676$. Mittauksessa ei ennalta valittu kiinteää merkittävyyden tasoa (Walpole et al. 2012, p.334), joten menetelmä jättää tilaa tutkijan harkinnalle.

7.2 Käytännön suositukset

Työn pyrkimys on auttaa ymmärtämään ja siten vähentämään oppimisen ja innovaation esteitä. Siten voidaan löytää mielekkäitä tapoja hyödyntää sosiaalisen median työkaluja.

Tätä tietoa voidaan käyttää yksityiskohtaisena tutkimustuloksena tutkittaessa sosiaalisen median välineitä eri yhteyksissä.

Muutoksessa ihminen reagoi usein ennakkoluulolla uusiin asioihin ja ne voivat esiintyä pelkoina. Tämä psykologinen mekanismi on usein harkinnan vastainen ja siksi muutosta pitää johtaa nämä haasteet ymmärtäen. Tutkimuksen antamaa tietoa ja osaamista voidaan käyttää tietojohdamisen välineiden kehittämisessä. Digitalisoitumisen vaikutuksien ymmärtäminen auttaa kommunikoinnin ja tiedonsiirron suunnittelussa yrityksissä.

Tietoa voidaan käyttää myös yksittäisen ohjelmistotuotteen ominaisuuksien suunnittelussa käyttäjän pelkojen ja ennakkoluulojen vähentämiseksi. Tuotteen ominaisuudet voidaan suunnitella ottamaan huomioon käyttäjä ja tehdä tuote houkuttelevammaksi.

Tietoisuuden lisääminen voi olla avain pelkojen hälventämiseen. Organisaatioissa ja oppilaitoksissa tulisi rohkaista käyttämään erilaisia välineitä monipuolisesti. Organisaatiokulttuurin kehittäminen voisi pitää sisällään harjoituksia sosiaalisen median käytöstä ympäristössä, jossa kaikki verkkoon laitettu tieto ei olisikaan "ikuisesti ja peruuttamattomasti kenen tahansa luettavissa", kuten toinen haastateltava asian ilmaisi.

Kirjoitusten väärinkäyttö ja nimetön häirintä voidaan ainakin osittain ratkaista julkaisemalla kirjoitukset vain tietyn käyttäjäjoukon luettavaksi esimerkiksi yrityksen sisäisessä verkossa. Monissa yrityksissä toimitusjohtajan blogi on käytännössä sisäiseen jakeluun rajoittuva uutiskirje. Mielipidevaikuttamisen ja julkisuuskuvan hallinnan työkaluna tällainen käyttö voi olla joissakin tapauksissa riittävä. Kyseessä ei kuitenkaan ole osallistuminen laajempaan keskusteluun. Tämä on etenkin politiikassa ja tiedemaailmassa mielipidevaikuttamisen edellytys.

Laajempi keskustelunaihe on viestinnän menetelmien ilmaisullinen rajallisuus, joka luo väärinymmärtämisen riskin. Viestin välittämistä voitaisiin tarkentaa lisäämällä viestiin erilaisia tunnetiloja ja painotuksia selventäviä kirjoitusmerkkejä tai muuta informaatiota.

Reilumpi ansaintamalli oli eniten esiintynyt blogin käytön aloittamisen ehto. Sovellukset voisivat sisältää mekanismeja, joiden avulla käyttäjät voisivat rakentaa oman näkyvyytensä pohjalle tuottavia ominaisuuksia. Näitä voisivat blogissa olla esimerkiksi tuotelinkit tai muu sisältö, joihin käyttäjä voisi näkemyksellään tuoda lisäarvoa puhtaasti algoritmeihin perustuvien mainosten sijaan.

7.3 Työn arviointi

Seuraavaksi arvioidaan käytettyjen menetelmien ja päätelmien sopivuutta, mielekkyyttä ja käyttökelpoisuutta sekä tutkimuksen tuloksia.

Käytetyt teoriat koskivat sosiaalista mediaa, sen hyötyjä ja riskejä. Nykypäivän ja tulevaisuuden datankeruumenetelmät liittyivät uhkakuviin ja myös mahdollisuuksiin. Teorioiden valintaa ohjasi keskeisten hakusanojen lisäksi tutkijan subjektiivinen kiinnostus. Kirjallisuuskatsaus olisi voitu suorittaa jotain systemaattista menetelmää käyttäen. Tämä on jatkotutkimusta varten parannuksen kohde.

7.3.1 Tutkimusmenetelmien luotettavuus

Tutkimuksen kohteena oleva joukko koostui diplomi-insinööriopiskelijoista ja kauppätieteen opiskelijoista. Tutkimukseen osallistuneet diplomi-insinööriopiskelijat olivat insinööritutkinnon suorittaneita työelämässä jo olleita henkilöitä, joiden voitiin olettaa omaavan kokemusta ja näkemystä niin, ettei joukkoa tarvinnut nähdä pelkästään yliopisto-opiskelijoina. Lisäksi joukossa oli kansainvälisiä opiskelijoita, jotka vielä lisäsivät joukon monipuolisuutta. Vaikka joukko oli miesvaltainen, voitiin sen olettaa antavan melko hyvän yleiskuvan ihmisistä, jotka etenevät työssään positioihin, joissa käytetään monipuolisesti erilaisia kommunikoinnin välineitä.

Kyselyn toinen osa testattiin koehenkilöillä ennen tutkimuksen tekemistä. Saadun palautteen pohjalta väittämien sanamuotoja muokattiin. Tutkimuksessa oletettiin, että vastaajien vireystila alenee, jos kyselyn väittämiä on paljon. Tätä asiaa käsiteltiin kokeempien tutkijoiden kanssa ja sen perusteella väittämien määräksi asetettiin 20. Tämä rajaa tutkimuksen tarkkuutta etenkin eri osa-alueiden tulkintoja tehdessä. Suuremman tarkkuuden saavuttamiseksi - esimerkiksi yksityisyyttä ja sosiaalisen median asennetta tutkittaessa - väittämiä olisi pitänyt olla enemmän. Edellisestä syystä tutkimus olisi täytynyt rajata tarkemmin jo alussa. Tutkimusstrategia oli tältä osin puutteellinen.

Tutkimuksessa haluttiin mitata pelkoja ja odotuksia, joista kyselytutkimuksen ja haastattelun voidaan katsoa antavan luotettavuudeltaan tyydyttävää tietoa. Väittämiä esittävä kyselytutkimus tarjoaa vastaajille riskejä ja mahdollisuuksia, joten vastaukset keskittyvät vain näihin vaihtoehtoihin. Datan keräämisen sekä käsittelyn työkalut ja menetelmät olivat kuitenkin tarkoituksensa mielekkäitä.

Likert-asteikon viisiportaisuus tuo oman karkeutensa mittaamiseen. Haastattelussa toinen haastateltavista myönsi olleensa kiihtynyt vastatessaan kyselyyn ja mielentilan vaihtaneen vastauksiin. Eri ihmisillä myös ero esimerkiksi vaihtoehtojen 4 ja 5 (tai 1 ja 2) välillä vaihtelee. Tämä on kuitenkin Likert-asteikon ja tämän tyyppisten kyselytutkimusten tyypillinen rajoite.

Tulkittaessa eri osa-alueiden välisiä yhteyksiä, suoritettiin kysymyssarjojen yhdensuuntaisuuksia mittaava Cronbachin alpha testi. Alpha sai sosiaalisen median aktiivista asennetta mittaavassa kysymyssarjassa luotettavuuden rajan (Tavakol & Dennick 2011) alittavan lukeman. Tähän voi olla syynä kysymyssarjan alhainen yhdensuuntaisuus (Tavakol & Dennick 2011) tai kysymyssarjan sisältämä käänteisesti muotoiltu kysymys

(Solís Salazar 2015). Sosiaalisen median aktiivisuuden ja blogissa koettujen mahdollisuuksien välisen yhteyden mittaamiseen ei käytetty edeltä määriteltyä testin merkittävyyden tasoa (Walpole et al. 2012, p.334), ja tulokset perustuivat subjektiiviseen harkintaan. Tämä jättää tilaa tutkijan tekemälle virheelle. Osa-alueiden välillä katsottiin kuitenkin olevan yhteys.

Kyselydatan analyysi suoritettiin perusteellisesti, mutta haastatteluissa kokemattomuus näkyi epäselvinä tavoitteina. Myös aikaa oli varattu liian vähän. Vaikka henkilöt suhtautuivat kiitettävällä positiivisuudella haastatteluihin, olisi ne voitu suorittaa syvällisemmin. Toinen haastattelukierros samoilla haastateltavilla olisi tuonut lisää informaatiota, mutta haastattelujen aikataulutuksen vaikeuden takia tähän ei ryhdytty. Haastateltavia olisi voinut olla vielä yksi pari lisää, jolloin oltaisiin voitu tarkemmin vertailla haastateltavia ja heidän näkemyksiään keskenään.

Haastatteluissa tutkijan subjektiivinen kokemus oli, että haastateltavat rentoutuivat ja avoin keskusteluyhteys saatiin avattua. Mitään selvää merkkiä salailusta ei havaittu. Yksi vastaustensa perusteella erittäin mielenkiintoinen haastateltava ei valitettavasti koskaan vastannut haastattelupyyntöön.

7.3.2 Päätelmien luotettavuus

Koska vastaajat eivät olleet samat joka vuosi, ei tutkimuksesta voi nähdä johtopäätöksiä tietyn otannan mielipiteiden kehityksestä. Vastaajien joukko on nähtävä ensisijaisesti samantyylliset ominaisuudet omaavana joukkona, joten kehitystä voidaan tulkita korkeintaan karkeasti.

Ilmiön tulevaisuutta on datan perusteella vaikeaa ennustaa. Koska tutkimuksen ensimmäinen kysely oltiin tehty vain vuosina 2012-2016 ja 2014-2016, ei mittauksista voi luotettavasti piirtää trendiviivoja.

Tutkimus asetteli vastaajille erilaisia väittämiä, joihin oli sisällytetty blogiin liittyviä uhkia ja mahdollisuuksia. Vastausten voidaan nähdä liittyvän juuri näihin asioihin, vaikka tutkimus jätti vastaajille mahdollisuuden myös listata itse näkemiään mahdollisuuksia. Listaa uhista ja mahdollisuuksista ei voida pitää kattavana, vaan vastaukset voi nähdä kommentteina esitettyihin vaihtoehtoihin.

Kysymysten ryhmittely tehtiin vasta sen jälkeen, kun vastaukset oli jo saatu. Tutkimusstrategian puutteiden ja väittämien määrän rajallisuuden takia osa-aluekohtaiset päätelmät tulee tehdä kriittisesti. Yksi osa-alueista oli heikompi yhdensuuntaisuudeltaan. Tulevissa tutkimuksissa tähän seikkaan tulee kiinnittää enemmän huomiota.

7.3.3 Lopputuloksen arviointi

Tutkimus eteni ripeästi, mutta työn aikatauluttamisessa ei huomioitu viimeisten tarkastusten vaatimaa aikaa realistisesti. Tästä syystä työ viivästyi noin kuukaudella. Tutkimus onnistui tuomaan lisäinformaatiota aiheeseen. Aihepiirin käsittelyotteen moniteellisyys toi kuitenkin haasteita tutkimuksen selkeyden säilyttämiselle.

Tutkimusstrategia jätti parantamisen varaa, sillä tutkimus hahmottui sen edetessä. Tutkimuskysymykset olisi voitu hahmottaa paremmin jo alussa, mutta silloin toisaalta monta kiinnostavaa sivujuonta olisi jäänyt selvittämättä. Tutkimuksen luonteeseen kuuluivat selventävät ja lisätietoa tuovat toinen sekä kolmas osa, mutta lisätieto vaikeutti tutkimuksen suunnan pitämistä oikeassa kohteessa. Myös kiinnostavaa materiaalia löydettiin paljon ja osa haasteista syntyi jo kirjallisuuskatsausta tehdessä. Kaikkea ei voitu sisällyttää tutkimukseen.

7.4 Jatkotutkimusaiheet

Koettujen riskien hallinta voisi auttaa käyttäjiä ottamaan käyttöön blogi tai jokin muu sosiaalisen median väline tietotyössä. Riskien hallintaan liittyvä tutkimus antaisi konkreettisia ohjeita muutoksen hallintaan.

Jatkotutkimus voi tarkentaa saatua tietoa syventymällä johonkin osa-alueeseen tutkimalla sitä yksityiskohtaisemmalla kysymyssarjalla. Sosiaalisen median aktiivisuuden ja koettujen mahdollisuuksien yhteys voitaisiin tutkia tarkemmin. Kummankin osa-alueen sisäinen yhdensuuntaisuus voitaisiin varmistaa laajemmalla kysymyssarjalla. Lisäksi tutkimus voisi keskittyä selvittämään kumpi ilmiöstä seuraa kumpaa.

Myös sosiaalisen median aktiivisuuden ja työelämän mahdollisuuksien keskinäinen riippuvuus on kiinnostava tulevaisuuden tutkimusaihe. Samoin SOME-julkisuuden ja työelämän yhteys: onko SOME-käyttäytymisellä ja ammatillisilla hyödyillä tai haitoilla yhteys. Onko SOME-aktiivisuus mitattavissa erillisenä ihmisen ominaisuutena, vai heijastuma muista henkilön ominaisuuksista.

Tutkimuksen tulokset tukevat olettamusta, jonka mukaan blogi on enemmänkin näkyvän vähemmistön ilmiö, eikä kiinnosta enemmistöä. Onko blogi jo kehittynyt korkean profiilin vaikuttajien työkaluksi, joka ei kiinnosta tavallisia ihmisiä. Tutkimus osoitti, että ammattimaisilla blogikirjoittajilla oli hyvin pieni vaikutus vastaajien kiinnostukseen blogia kohtaan. Jatkotutkimuksen aihe voisi olla se, onko ammattimaisten kirjoittajien esimerkki vähentänyt tavallisen kansalaisen kiinnostusta blogia kohtaan.

LÄHTEET

- Ackoff, R.L., 1989. From data to wisdom. *Journal of applied systems analysis*, 16(1), pp.3–9.
- Ahn, H., Kwolek, E.A. & Bowman, N.D., 2015. Two faces of narcissism on SNS: The distinct effects of vulnerable and grandiose narcissism on SNS privacy control. *Computers in Human Behavior*, 45, pp.375–381.
- Allen, I.E. & Seaman, C.A., 2007. Likert scales and data analyses. *Quality progress*, 40(7), p.64.
- Aramo-Immonen, H., Ammirato, S. & Jussila, J., 2016. Blogging As a Virtual Co-Learning Environment in the International Course Context. , (July), pp.1383–1391. Available at: <http://library.iated.org/view/ARAMOIMMONEN2016BLO>.
- Aramo-Immonen, H., Vartio, M. & Jussila, J., 2017. If You Know, You See Opprotunities... In St. Petersburg, Russia: IFKAD 12th International Forum on Knowledge Asset Dynamics. Forthcoming.
- Ayalon, O. & Toch, E., 2016. Not Even Past: Information Aging and Temporal Privacy in Online Social Networks. *Human–Computer Interaction*. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07370024.2016.1203791> [Accessed August 10, 2016].
- Bechmann, A. & Lomborg, S., 2013. Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), pp.765–781.
- Bellinger, G., Castro, D. & Mills, A., 2004. Data, information, knowledge, and wisdom.
- Berthon, P.R. et al., 2007. When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), pp.39–47.
- Brandtzæg, P.B., Lüders, M. & Skjetne, J.H., 2010. Too Many Facebook “Friends”? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11–12), pp.1006–1030. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2010.516719> [Accessed August 11, 2016].
- Buni, C. & Chemaly, S., 2016. The secret rules of the internet. *The Verge*, pp.1–23. Available at: <http://www.theverge.com/2016/4/13/11387934/internet-moderator-history-youtube-facebook-reddit-censorship-free-speech>.

- Buschek, D. et al., 2015. Automatic privacy classification of personal photos. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. Springer International Publishing, pp. 428–435. Available at: http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-22668-2_33 [Accessed August 10, 2016].
- Cahn, A. et al., 2016. An Empirical Study of Web Cookies. In *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*. Montréal, Québec, Canada: International World Wide Web Conferences Steering Committee, pp. 891–901.
- Case, A., 2010. *We are all cyborgs now*, Available at: http://www.ted.com/talks/amber_case_we_are_all_cyborgs_now?language=en.
- Casler, K., Bickel, L. & Hackett, E., 2013. Separate but equal? A comparison of participants and data gathered via Amazon’s MTurk, social media, and face-to-face behavioral testing. *Computers in Human Behavior*, 29(6), pp.2156–2160.
- Chakrabarti, A.K. & Santoro, M.D., 2004. Building social capital and learning environment in university?industry relationships. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 1(1), p.19. Available at: <http://www.inderscience.com/link.php?id=4421> [Accessed August 19, 2016].
- Chen, G.M., 2011. Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp.755–762.
- Cheung, C. & Lee, M., 2009. Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), pp.279–298.
- Cheung, C.M.K., Chiu, P.Y. & Lee, M.K.O., 2011. Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), pp.1337–1343.
- Clarke, R., 1997. Introduction to Dataveillance and Information Privacy, and Definitions of Terms. *Xamax Consultancy*. Available at: <http://www.rogerclarke.com/DV/Intro.html> [Accessed August 12, 2016].
- Clason, D.L. & Dormody, T.J., 1994. Analyzing Data Measured by Individual Likert-Type Items. *Journal of Agricultural Education*, 35(4), pp.31–35. Available at: http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/Home.portal?_nfpb=true&ERICExtSearch_SearchValue_0=EJ492443&ERICExtSearch_SearchType_0=eric_accno&_pageLabel=RecordDetails&objectId=0900000b8003cecd&accno=EJ492443.
- Dabbagh, N. & Kitsantas, A., 2012. Personal Learning Environments, social media, and

self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning. *Internet and Higher Education*, 15(1), pp.3–8. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.06.002>.

DeGusta, M., 2012. Are smart phones spreading faster than any technology in human history? *MIT Technology Review*, pp.1–6. Available at: <http://www.technologyreview.com/news/427787/are-smart-phones-spreading-faster-than-any-technology-in-human-history/>.

Drolet, A.L. & Morris, M.W., 2000. Rapport in Conflict Resolution : Accounting for How Face-to-Face Contact Fosters Mutual Cooperation in Mixed-Motive Conflicts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 50(36), pp.26–50.

Eadicicco, L., 2014. A New Wave Of Gadgets Can Collect Your Personal Information Like Never Before. *Business Insider*. Available at: <http://www.businessinsider.com.au/privacy-fitness-trackers-smartwatches-2014-10> [Accessed January 7, 2017].

eBizMBA Inc., 2016. Top 15 Most Popular Blogs | December 2016. Available at: <http://www.ebizmba.com/articles/blogs> [Accessed January 8, 2017].

Enders, A. et al., 2008. The long tail of social networking. *European Management Journal*, 26(3), pp.199–211.

Farah, M.J. et al., 2009. Brain Imaging and Brain Privacy: A Realistic Concern? *Journal of Cognitive Neuroscience*, 21(1), pp.119–127. Available at: <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/jocn.2009.21010> [Accessed August 10, 2016].

Fernandez, L.A. & Huey, L., 2009. Is Resistance Futile? Thoughts on Resisting Surveillance. *Surveillance & Society*, 6(3), pp.199–202.

Fiesler, C., Lampe, C. & Bruckman, A.S., 2016. Reality and Perception of Copyright Terms of Service for Online Content Creation. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW '16*. New York, New York, USA: ACM Press, pp. 1448–1459. Available at: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2818048.2819931> [Accessed January 2, 2017].

Finn, R.L., Wright, D. & Friedewald, M., 2013. Seven types of privacy. In *European data protection: coming of age*. Springer, pp. 3–32.

Foucault, M., 1995. *Discipline and Punish: The Birth of Prison*, New York, New York, USA: Random House Inc.

- FTC, 2015. *Internet of Things: Privacy & Security in a Connected World*,
- Gerard, J.G., 2012. Linking in With LinkedIn(R): Three Exercises That Enhance Professional Social Networking and Career Building. *Journal of Management Education*, 36(6), pp.866–897. Available at: <http://jme.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1052562911413464> [Accessed January 6, 2017].
- Goffman, E., 1959. The presentation of self in everyday life. *Garden City, NY*.
- Google Inc., 2014. Googlen palveluehdot – Tietosuoja ja käyttöehdot – Google. Available at: <https://www.google.com/policies/terms/> [Accessed January 6, 2017].
- Goold, B.J., 2009. Surveillance and the political value of privacy. *Forum American Bar Association*, 1(4), pp.3–6.
- Guadagno, R.E., Okdie, B.M. & Eno, C.A., 2008. Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24(5), pp.1993–2004.
- Gurman, M. & King, I., 2016. Apple Stepping Up Plans for Amazon Echo-Style Smart-Home Device. *Bloomberg Technology*. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-09-23/apple-said-to-step-up-plans-for-echo-style-smart-home-device-itfnod11> [Accessed January 5, 2017].
- Gutierrez, F.J., Ochoa, S.F. & Vassileva, J., 2015. Mediating asymmetries in family communication: Supporting the eInclusion of older adults. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. Springer International Publishing, pp. 438–448. Available at: http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-20678-3_42 [Accessed August 10, 2016].
- Hargittai, E., 2016. What Can I Really Do? Explaining the Privacy Paradox with Online Apathy. *International Journal of Communication*, 10(0), pp.3737–3757.
- Helft, M., 2010. Facebook Wrestles With Free Speech and Civility. *The New York Times*. Available at: http://www.nytimes.com/2010/12/13/technology/13facebook.html?_r=0.
- Herrmann, D. & Lindemann, J., 2016. Obtaining personal data and asking for erasure: Do app vendors and website owners honour your privacy rights? Available at: <http://arxiv.org/abs/1602.01804> [Accessed January 5, 2017].
- Hoffman, D.L. & Fodor, M., 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? THE LEADING. *MIT Sloan Management Review*, (52), p.12.

- Holopainen, M. & Pulkkinen, P., 2012. *Tilastolliset menetelmät* 5th–7th ed., Helsinki: Sanoma Pro. Available at: <https://www.sanomapro.fi/tilastolliset-menetelmat>.
- Hughes, D.J. et al., 2012. A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), pp.561–569.
- Hyötynen, P., Rönnqvist, K. & Kanervo, O., 2015. *Vastavalmistunut työllistyy kokemuksella ja kontakteilla*, Available at: <https://lehti.tek.fi/koulutus/vastavalmistunut-tyollistyy-kokemuksella-ja-kontakteilla>.
- Jalonen, H. & Jussila, J., 2016. Developing a Conceptual Model for the Relationship Between Social Media Behavior, Negative Consumer Emotions and Brand Disloyalty. , 9844, pp.134–145. Available at: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-45234-0>.
- de Janasz, S.C. & Forret, M.L., 2007. Learning The Art of Networking: A Critical Skill for Enhancing Social Capital and Career Success. *Journal of Management Education*, 32(5), pp.629–650. Available at: <http://jme.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1052562907307637> [Accessed January 6, 2017].
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E., 2002. Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), pp.441–450.
- Jussila, J. & Aramo-Immonen, H., 2016. Experienced Risks in Social Media Use - Longitudinal Study Among University Students. In pp. 1255–1260. Available at: <http://library.iated.org/view/JUSSILA2016EXP>.
- Jussila, J.J. et al., 2015. ASSESSMENT OF SOCIAL MEDIA SKILLS AMONG VOCATIONAL TEACHERS IN FINLAND. In *7th International Conference on Education and New Learning Technologies, At Barcelona*. Barcelona. Available at: https://www.researchgate.net/publication/279847418_ASSESSMENT_OF_SOCIAL_MEDIA_SKILLS_AMONG_VOCATIONAL_TEACHERS_IN_FINLAND?el=1_x_8&enrichId=rgreq-2911bf51751accedf9b3cc77d0dde9d-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMwNTAyMjExMztBUzoZODE0NTYxNTQxNTI5NjFAMTQ2Nzk [Accessed September 21, 2016].
- Juuti, P., 2006. *Organisaatiokäyttäytyminen*, Otava.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59–68.

- Kehr, F. et al., 2015. Blissfully ignorant: the effects of general privacy concerns, general institutional trust, and affect in the privacy calculus. *Information Systems Journal*, 25(6), pp.607–635. Available at: <http://doi.wiley.com/10.1111/isj.12062> [Accessed August 15, 2016].
- Kelly, G., 2016. Windows 10 Worst Secret Spins Out Of Control [Updated]. *Forbes*. Available at: <http://www.forbes.com/sites/gordonkelly/2016/02/09/windows-10-data-tracking-spying-levels/#67ff96087aa9> [Accessed January 5, 2017].
- Ketonen-Oksi, S., Jussila, J.J. & Kärkkäinen, H., 2016. Social “media-based” value creation and business models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), pp.1820–1838. Available at: <http://10.0.4.84/IMDS-05-2015-0199%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=118260903&site=eds-live>.
- Kietzmann, J.H. et al., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), pp.241–251.
- Kim, Y., Sohn, D. & Choi, S.M., 2011. Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), pp.365–372.
- Koskela, H., 2000. “The gaze without eyes”: video-surveillance and the changing nature of urban space. *Progress in Human Geography*, 24(2), pp.243–265.
- Kumaraguru, P. & Cranor, L.F., 2005. *Privacy Indexes : A Survey of Westin’s Studies*, Pittsburgh, PA. Available at: <http://repository.cmu.edu/isr/856/>.
- KvaliMOTV, 1999. Transkriptiot. Available at: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/transkriptiot.pdf>.
- LaZerte, J.D., 1989. Market Pull/Technology Push. *Research-Technology Management*, 32(2), pp.25–29. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08956308.1989.11670583>.
- Leung, L., 2013. Generational differences in content generation in social media : The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29, pp.997–1006.
- Lewin, K., 1947. Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations*, 1(2), pp.143–153. Available at: <http://hum.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/001872674700100201> [Accessed December 7, 2016].
- Li, F. & Du, T.C., 2011. Who is talking? An ontology-based opinion leader

- identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), pp.190–197. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>.
- Likert, R., 1932. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Lin, K.-Y. & Lu, H.-P., 2011. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), pp.1152–1161.
- Linden, G., 2009. The Rise of the External Brain | blog @ CACM. Available at: <http://cacm.acm.org/blogs/blog-cacm/54333-the-rise-of-the-external-brain/fulltext> [Accessed January 4, 2017].
- Links, P.S. & Prakash, A., 2014. Strategic issues in the psychotherapy of patients with narcissistic pathology. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 44(2), pp.97–107.
- Litt, E., 2012. Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), pp.330–345. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2012.705195> [Accessed August 15, 2016].
- Madden, M., Lenhart, A. & Cortesi, S., 2013. *Teens, social media, and privacy*, Available at: <http://www.lateledipenelope.it/public/52dff2e35b812.pdf>.
- Magolis, D., 2016. Examination of Blog Discussion about the Beheading of Two American Journalists by ISIS. , 7(3), pp.9–22.
- Marreiros, H. et al., 2015. Scared or Naïve? an Exploratory Study on Users Perceptions of Online Privacy Disclosures. , 13(2 OP-IADIS International Journal on WWW/Internet. 2015, Vol. 13 Issue 2, p1-16. 16p.), p.1. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=iih&AN=117002584>.
- Mazer, J.P., Murphy, R.E. & Simonds, C.J., 2007. I'll See You On "Facebook": The Effects of Computer-Mediated Teacher Self-Disclosure on Student Motivation, Affective Learning, and Classroom Climate. *Communication Education*, 56(1), pp.1–17. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03634520601009710> [Accessed August 11, 2016].
- McDonald, P. & Thompson, P., 2016. Social Media(tion) and the Reshaping of Public/Private Boundaries in Employment Relations. *International Journal of Management Reviews*, 18(1), pp.69–84. Available at: <http://doi.wiley.com/10.1111/ijmr.12061> [Accessed September 26, 2016].

- McGoogan, C., 2016. End of SMS? WhatsApp and Facebook messages outstrip texts by three times. *The Telegraph*. Available at: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/04/22/end-of-sms-whatsapp-and-facebook-messages-outstrip-texts-by-thre/>.
- Nahon, K. & Hemsley, J., 2013. *Introduction: virality of pets and presidents*, Cambridge, UK: Polity Press. Available at: www.politybooks.com.
- Neubaum, G. et al., 2014. Psychosocial functions of social media usage in a disaster situation: A multi-methodological approach. *Computers in Human Behavior*, 34, pp.28–38.
- Nielsen, 2015. *Case Study the Evolution of Digital Video Viewership*, Available at: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/nielsen-google-case-study-sept-2015.pdf>.
- OECD, 2007. *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking.*, OECD. Available at: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>.
- Olmstead, K., Lampe, C. & Ellison, N.B., 2015. *Social Media and the Workplace*, Available at: <http://www.pewinternet.org/2016/06/22/social-media-and-the-workplace/?platform=hootsuite>.
- Pătruț, M., 2015. Blog Role in Consolidating the Image of the Candidate for European Parliament Elections. *European Journal of Science and Theology*, 11(4), pp.117–130.
- Pihl, C. & Sandström, C., 2013. Value creation and appropriation in social media – the case of fashion bloggers in Sweden. *Int. J. Technology Management*, 614(34), pp.309–323.
- Pinjamaa, N. & Cheshire, C., 2016. Blogs In A Changing Social Media Environment: Perspectives On The Future Of Blogging In Scandinavia. In *Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS) Istanbul, Turkey*. pp. 1–16.
- Pinterest Inc., 2017. Pinterest terms of service. Available at: <https://about.pinterest.com/en/terms-service>.
- Porter, L. V. et al., 2007. Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review*, 33(1), pp.92–95.
- Regalado, A., 2015. A Brain-Computer Interface That Works Wirelessly. *MIT Technology Review*. Available at: <https://www.technologyreview.com/s/534206/a-brain-computer-interface-that-works-wirelessly/> [Accessed January 4, 2017].

- Reiman, J.H., 1995. Driving to the Panopticon: A Philosophical Exploration of the Risks to Privacy Posed by the Highway Technology of the Future. *Santa Clara Computer and High-Technology Law Journal*, 11. Available at: <http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/sccj11&id=37&div=&collection=> [Accessed August 17, 2016].
- Ronningstam, E., 2009. Narcissistic personality disorder: Facing DSM-V. *Psychiatric Annals*, 39(3).
- Routhier, S. et al., 2011. From smartphone to external semantic memory device: The use of new technologies to compensate for semantic deficits. *Non-pharmacological Therapies in Dementia*, 2(2), pp.81–99. Available at: https://www.novapublishers.com/catalog/product_info.php?products_id=45068.
- Roy, D., 2014. Social Media – the easiest way to communicate and build Brand Loyalty through Advertising 3 . Conceptual Framework of the Study. , 1(6), pp.242–252.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A., 2009. *Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV* Toinen ved., Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto Tampereen yliopisto. Available at: <http://www.fsd.uta.fi>.
- Sadeghi, A.-R., Wachsmann, C. & Waidner, M., 2015. Security and privacy challenges in industrial internet of things. In *Proceedings of the 52nd Annual Design Automation Conference on - DAC '15*. New York, New York, USA: ACM Press, pp. 1–6. Available at: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2744769.2747942> [Accessed August 18, 2016].
- Schoeman, F.D., 1984. *Philosophical Dimensions of Privacy: an Anthology*, Cambridge University Press. Available at: <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511625138.015> [Accessed August 18, 2016].
- Schwalbe, C.B., Silcock, B.W. & Canello, E., 2015. Gatecheckers at the Visual News Stream. *Journalism Practice*, 9(4), pp.1–19. Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1030133%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2015.1030133#%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2015.1030133>.
- Shilton, K., 2009. Four billion little brothers? *Communications of the ACM*, 52(11), p.48. Available at: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1592761.1592778> [Accessed January 5, 2017].
- Silius, K. et al., 2010. Students' motivations for social media enhanced studying and learning. *Knowledge Management and E-Learning*, 2(1), pp.51–67.
- Smith, A., 2011. *Americans and text messaging*, Washington, D.C. Available at:

<http://pewinternet.org/reports/2011/cell-phone-texting-2011.aspx>.

Solís Salazar, M., 2015. The dilemma of combining positive and negative items in scales. *Psicothema*, 27(2), pp.192–200. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25927700>.

Sorri, K., 2017. *Establishing a platform ecosystem: Case study on early adopters*. Tampere University of Technology.

Stutzman, F., Capra, R. & Thompson, J., 2011. Factors mediating disclosure in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 27(1), pp.590–598.

Tanninen, H., 2015. *Kahdeksan kiinalaista juttua*, Kanttarelli Publishing.

Tavakol, M. & Dennick, R., 2011. Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, pp.53–55. Available at: <http://www.ijme.net/archive/2/cronbachs-alpha/>.

The Guardian, 2014. Chinese blogger jailed under crackdown on “internet rumours.” *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2014/apr/17/chinese-blogger-jailed-crackdown-internet-rumours-qin-zhihui> [Accessed January 3, 2017].

The Huffinton Post, 2017. About Us. *The Huffinton Post*. Available at: <http://www.huffingtonpost.com/static/about-us> [Accessed January 8, 2017].

Tilastokeskus, 2006. Haastattelutavat. *Virsta Virtual Statistics*. Available at: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>.

Toffler, A., 1980. *The Third Wave - The Classic Study of Tomorrow*, New York, New York, USA: Bantam Books. Available at: <http://www.randomhousebooks.com/books/179102/>.

Trottier, D., 2012. Interpersonal Surveillance on Social Media. *Canadian Journal of Communication*, 37(2), pp.319–332.

Tsikerdekis, M., 2011. Engineering anonymity to reduce aggression online.

Tsikerdekis, M., 2012. The choice of complete anonymity versus pseudonymity for aggression online. *eMinds International Journal on Human-Computer Interaction*, 2(8), pp.35–57.

Valtioneuvosto, 2017. Pääministeri Juha Sipilän hallitus. Available at: <http://valtioneuvosto.fi/sipilan-hallitus/ministerit> [Accessed January 8, 2017].

Vartio, M. & Aramo-Immonen, H., 2017. What Is Stopping Us From Using Blog in

Knowledge Co-creation? In St. Petersburg, Russia: IFKAD 12th International Forum on Knowledge Asset Dynamics. Forthcoming.

Venkatraman, M.P., 1989. Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis. *Psychology & Marketing*, 6(1), pp.51–68. Available at: http://search.proquest.com/docview/230398023?accountid=15637%5Cnhttp://sfx.c ar.chula.ac.th:3410/sfxlcl41?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=unknown&sid=ProQ:Pro Q:abiglobal&atitle=Opinion+Leaders,+Adopters,+and+Communicative.

Vitak, J. et al., 2015. Balancing Audience and Privacy Tensions on Social Network Sites: Strategies of Highly Engaged Users. *International Journal of Communication*, 9(0), p.20.

Walpole, R.E. et al., 2012. *Probability & Statistics for Engineers & Scientists*, Boston: Prentice Hall.

Weiser, M. & Brown, J.S., 1996. The Coming Age of Calm Technology (Revision of Weiser & Brown. “Designing Calm Technology”). *PowerGrid Journal*, 1(July), pp.1–17. Available at: <http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/acmfuture2endnote.htm>.

Wink, P., 1991. Two faces of narcissism. *Journal of personality and social psychology*, 61(4), p.590.

Wireshark Foundation, 2017. Wireshark. Available at: <https://www.wireshark.org/> [Accessed January 2, 2017].

WPBeginner LLC, 2016. Who Owns WordPress and How Does WordPress Make Money? *WPBeginner*. Available at: <http://www.wpbeginner.com/beginners-guide/who-owns-wordpress-and-how-does-wordpress-make-money/> [Accessed January 6, 2017].

Wu, Y.-L. et al., 2014. User-switching behavior in social network sites: A model perspective with drill-down analyses. *Computers in Human Behavior*, 33, pp.92–103.

YLE Aamu-TV, 2016. *Millaista on lifestylebloggaajan arki?*, Finland: Yleisradio. Available at: <http://arena.yle.fi/1-3400788>.

LIITE A: KYSELY 1 TULOKSET

Blogin käyttö ja tunnettuus:

How familiar are you with the following social media services; Blogs e.g. Blogger, TypePad, WordPress

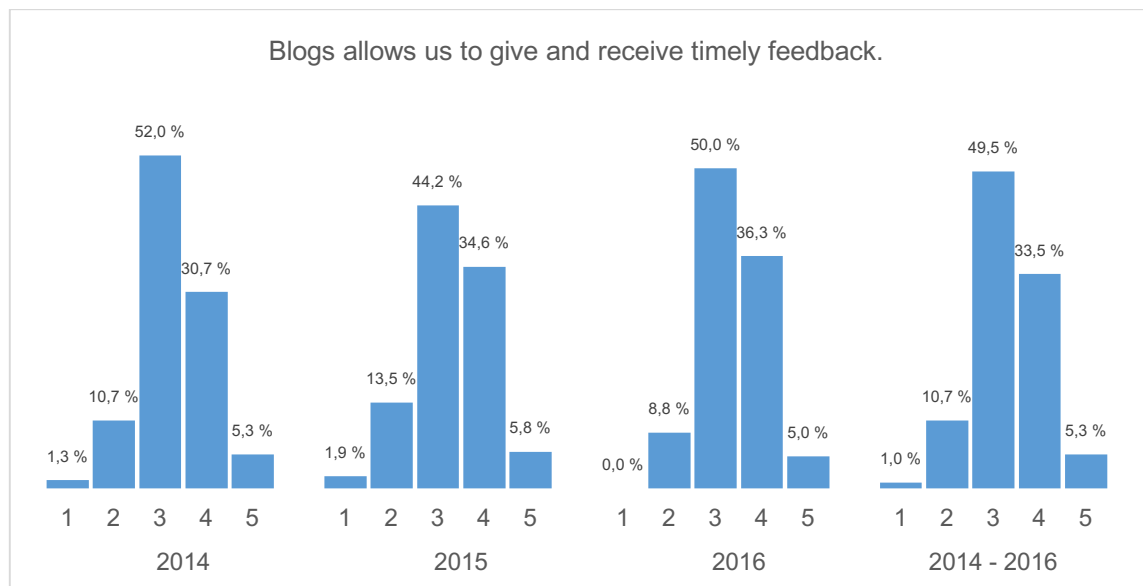
Vuosi	N	En tunne / Don't know	Tunnen, en käytä / Know, but don't use	Olen ko- keillut tai käyttänyt / Have tried/used	Käytän / I am using	Olen luo- punut käy- töstä / I have giv- en up us- ing
2012	23	8,70 %	26,09 %	43,48 %	21,74 %	0,00 %
2013	10	0,00 %	50,00 %	20,00 %	30,00 %	0,00 %
2014	95	8,42 %	42,11 %	37,89 %	10,53 %	1,05 %
2015	52	7,69 %	63,46 %	17,31 %	9,62 %	1,92 %
2016	79	2,53 %	59,49 %	32,91 %	3,80 %	1,27 %

Väittämät blogiin liittyen:

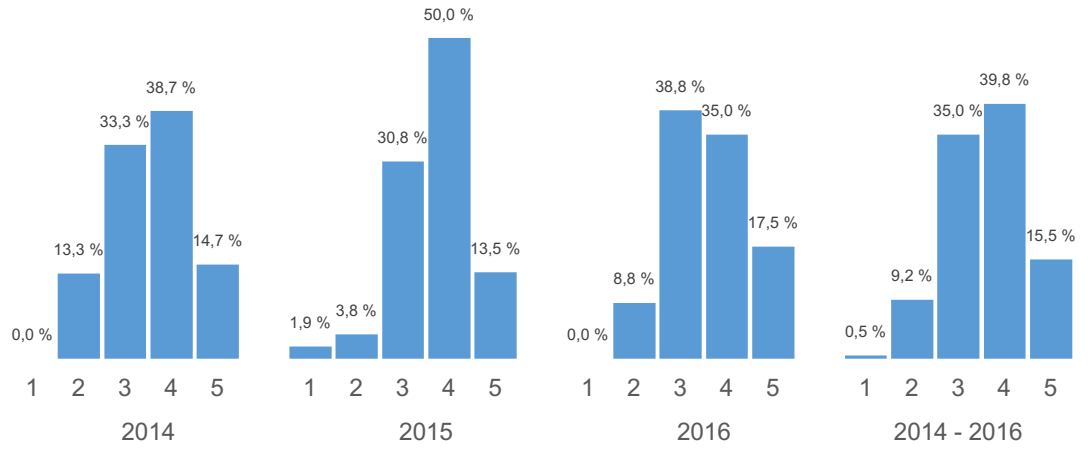
1 – Voimakkaasti eri mieltä, 5 – Voimakkaasti samaa mieltä

1. Blogs allow us to give and receive timely feedback.
2. Blogs allows us to tailor our messages to our own personal requirements.
3. Blogs allows us to communicate a variety of different cues (such as emotional tone, attitude, or formality) in our messages
4. Blogs allows us use rich and varied language in our messages
5. I could easily explain things using the blog.
6. Blogs helped us communicate quickly.
7. Blogs helped us to better understand each other
8. I am very experienced using blogs.
9. I feel that blogs are easy to use.
10. I feel competent using blogs.
11. I understand how to use all of the features of the blog.
12. I feel comfortable using the blog.
13. I feel that I am a novice using the blog.

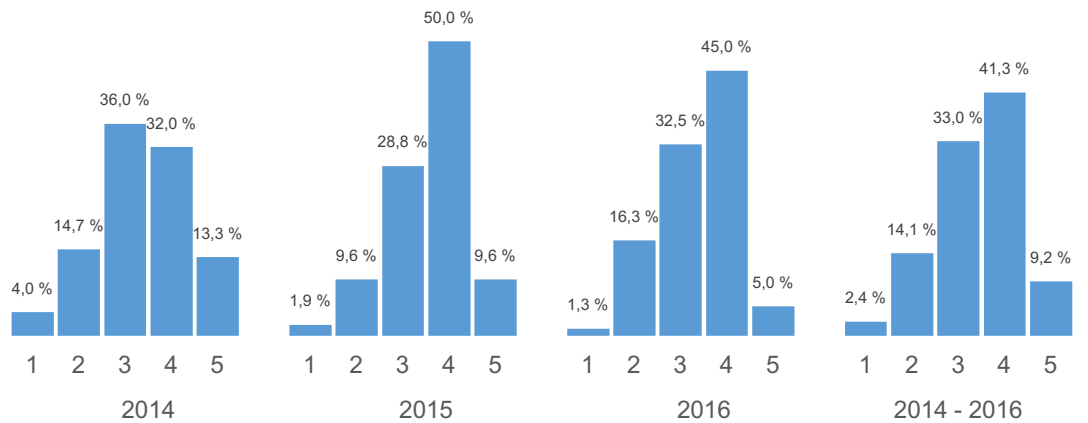
Väittämä #	Mediaani 2014	Moodi 2014	Mediaani 2015	Moodi 2015	Mediaani 2016	Moodi 2016
1	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	3	3	3
6	2	2	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3
8	2	1	1	1	1	1
9	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	2	2
11	2	2	2	1	2	2
12	3	3	2	1	2	3
13	4	5	3	5	4	5



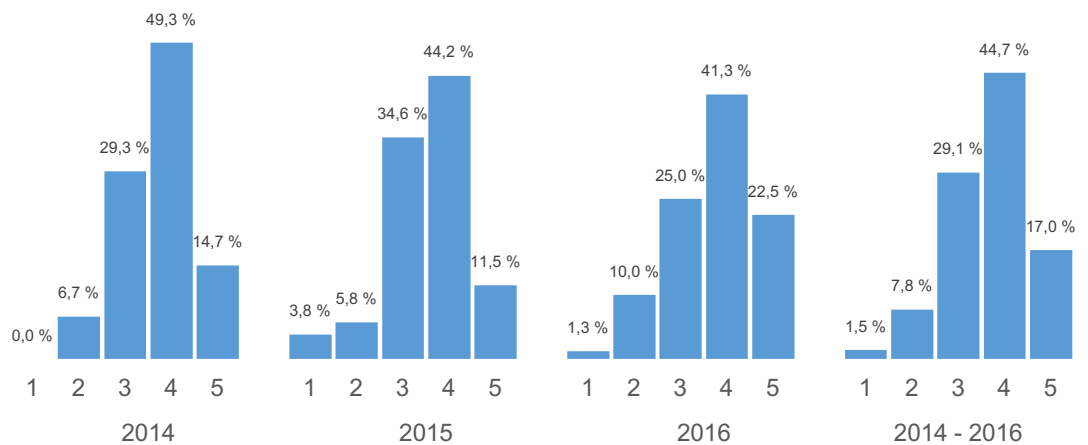
Blogs allows us to tailor our messages to our own personal requirements.

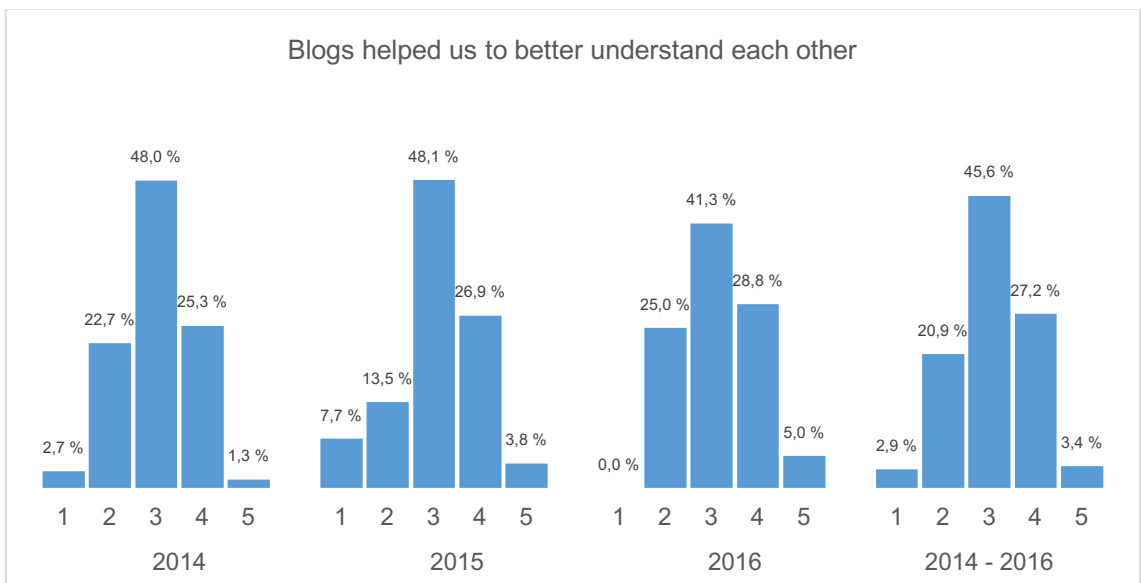
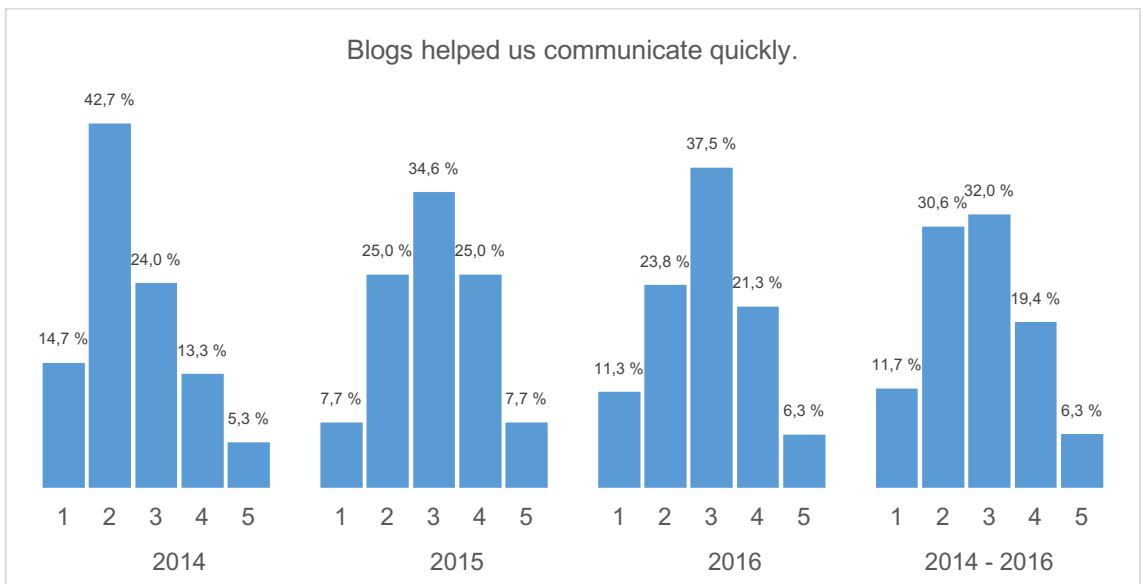
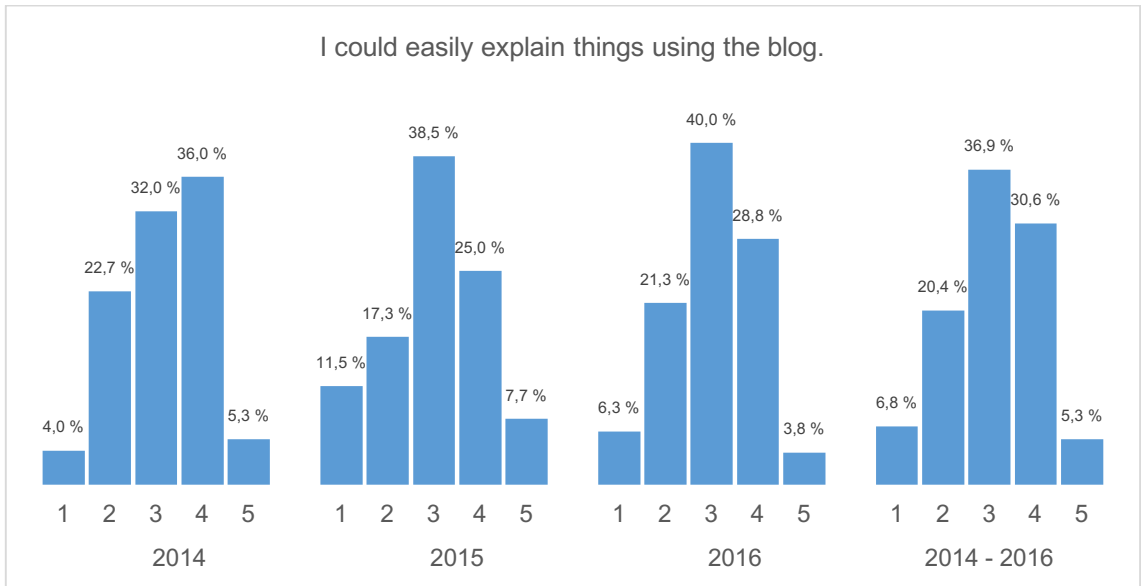


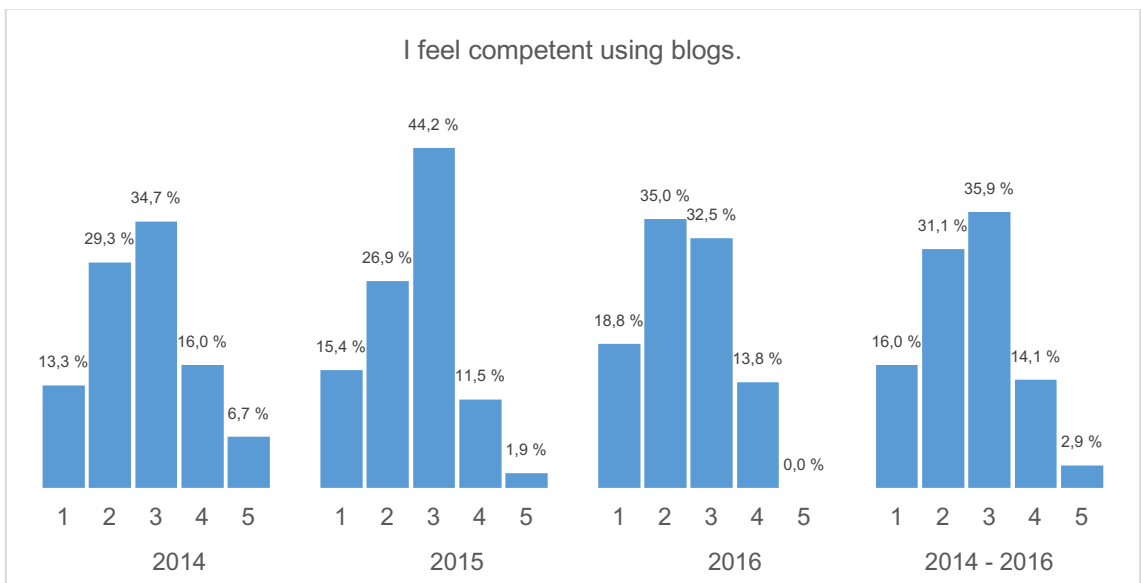
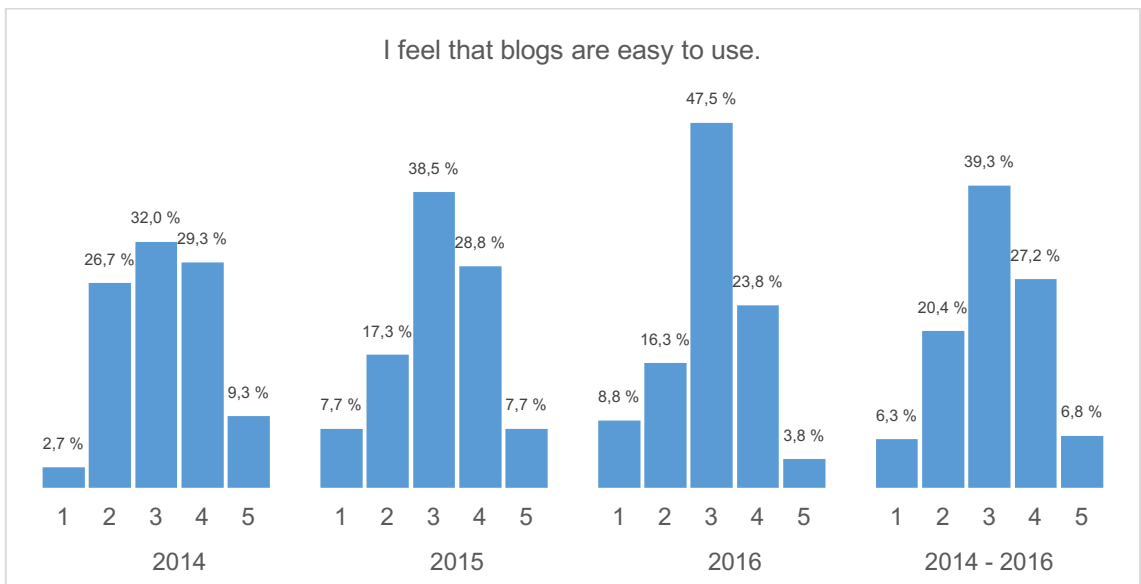
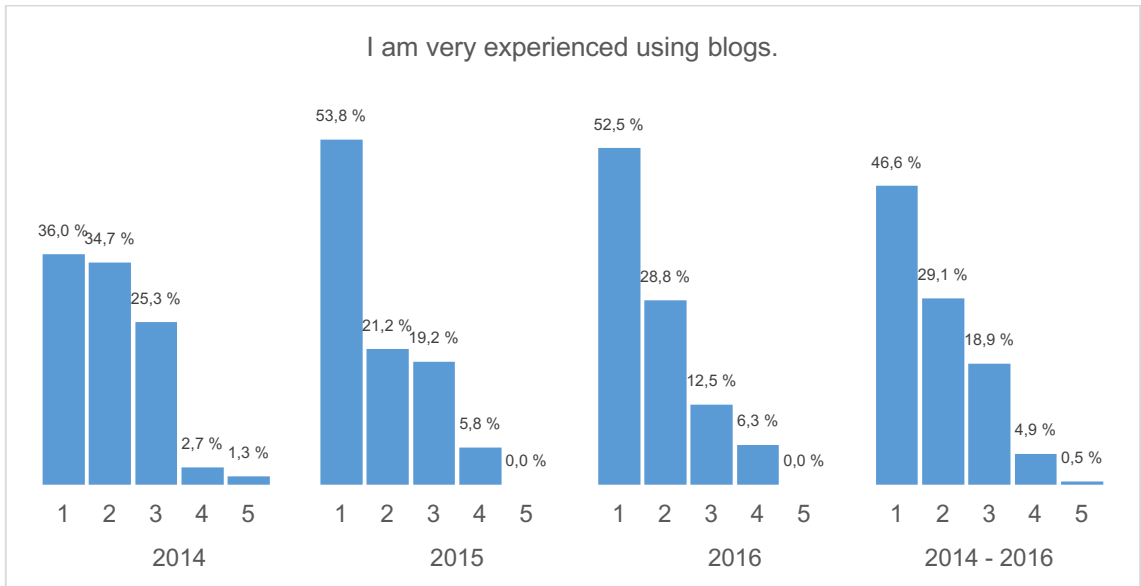
Blogs allows us to communicate a variety of different cues (such as emotional tone, attitude, or formality) in our messages

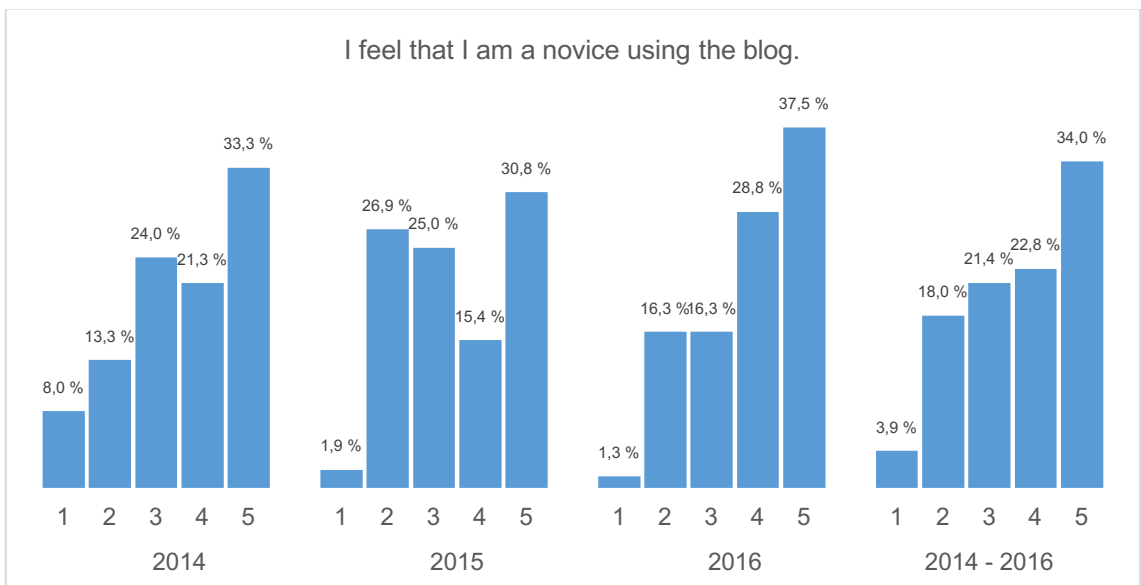
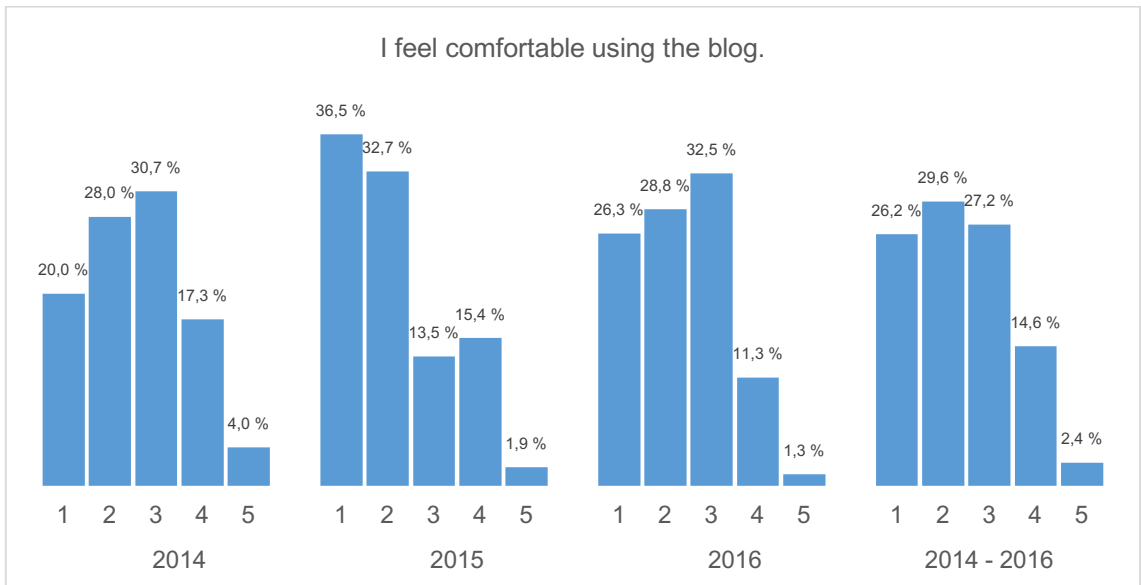
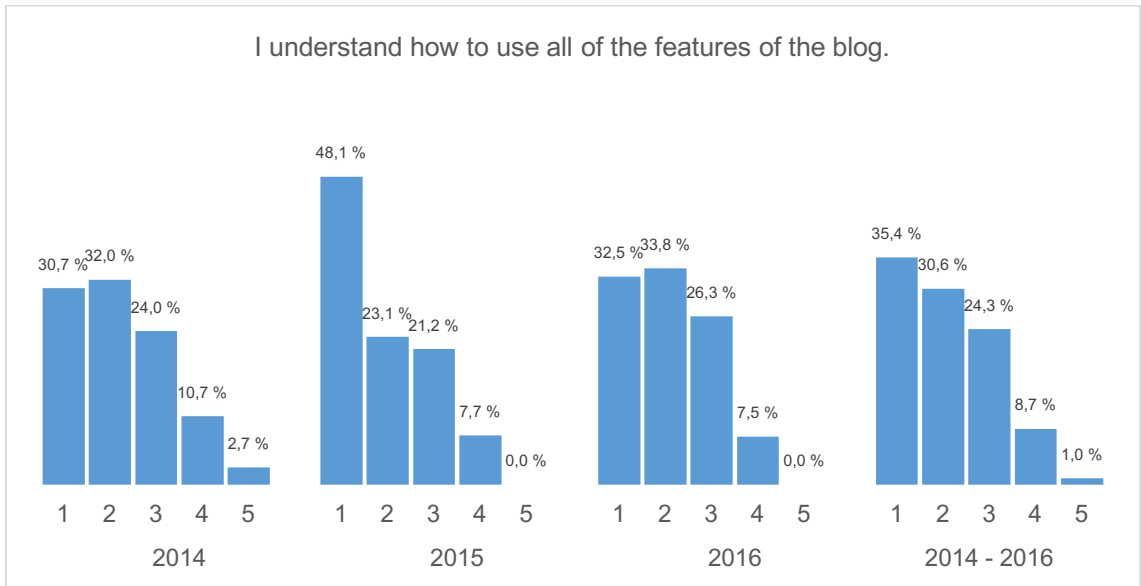


Blogs allows us use rich and varied language in our messages.









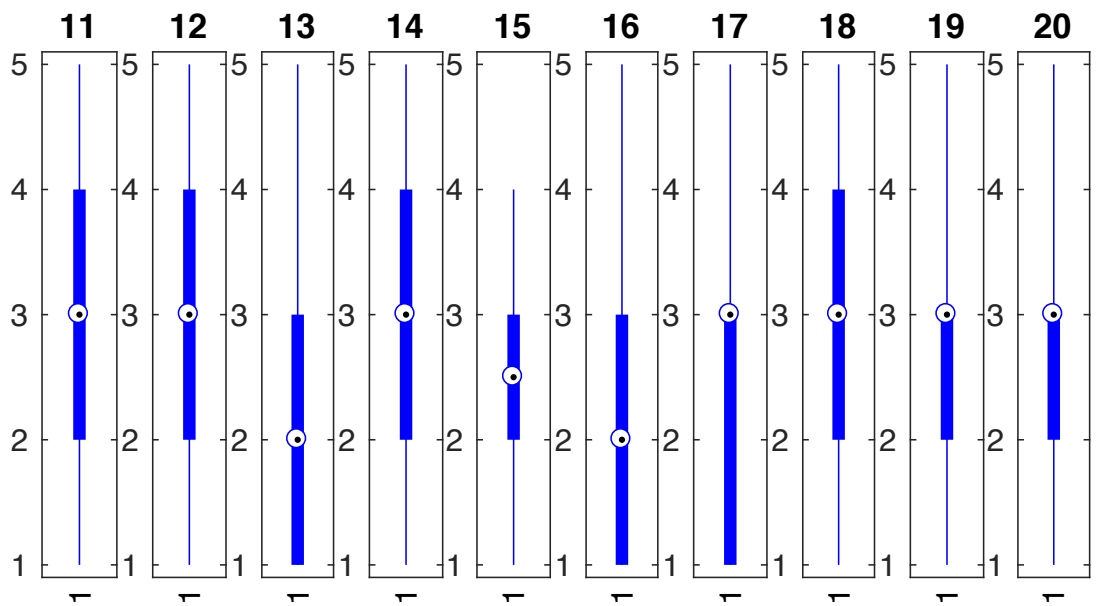
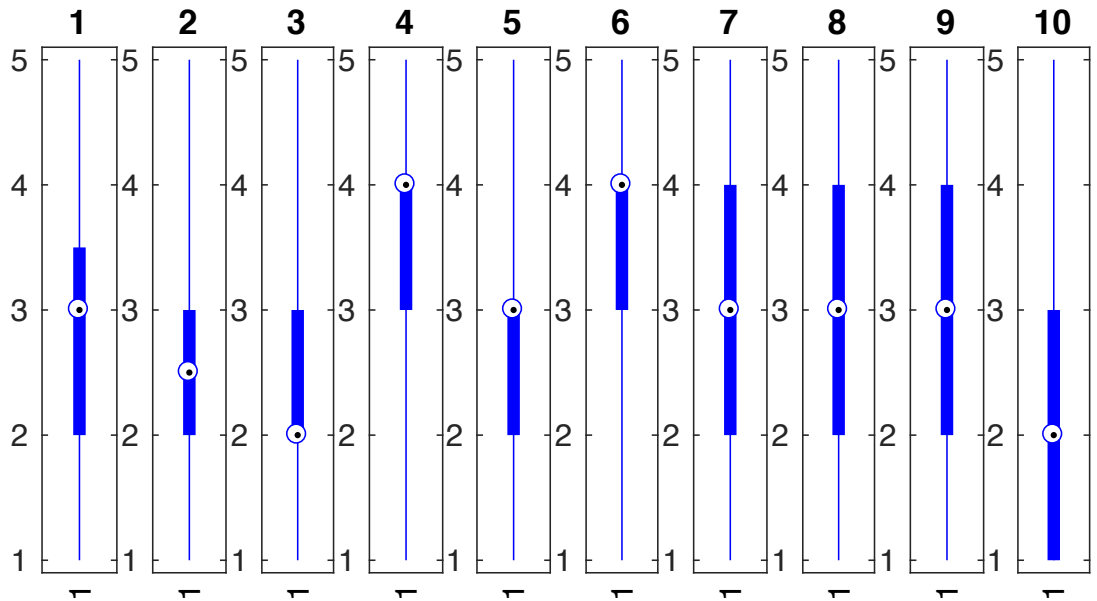
LIITE B: KYSELY 2 TULOKSET

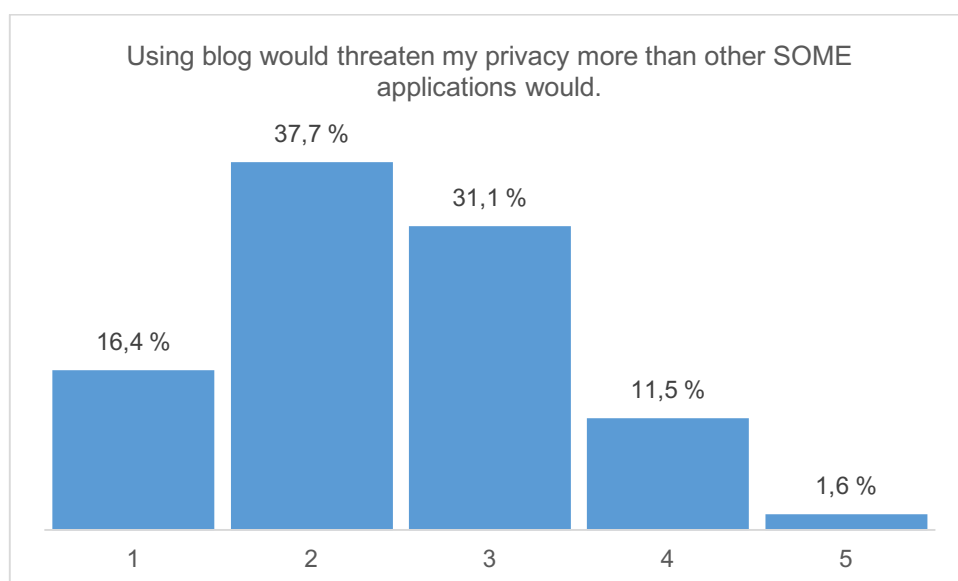
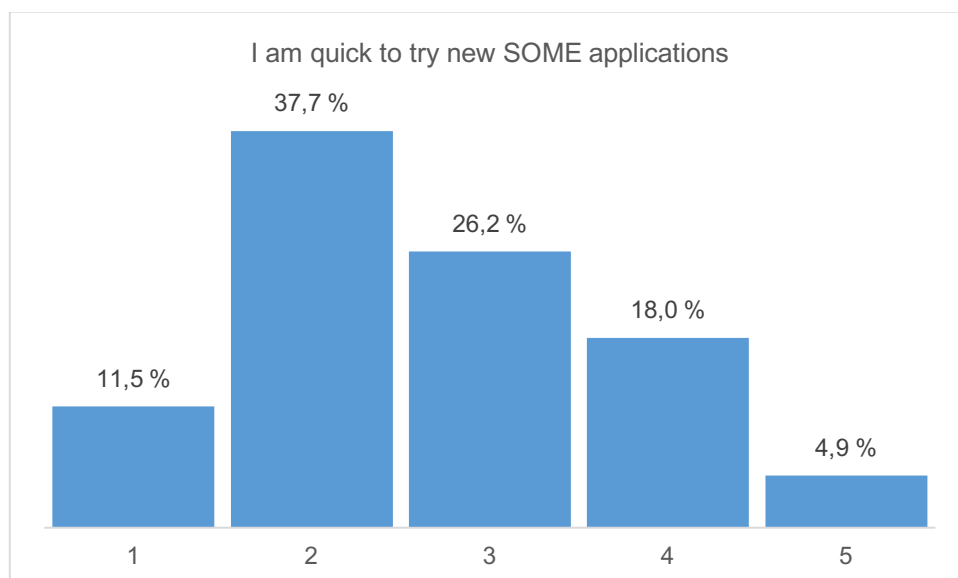
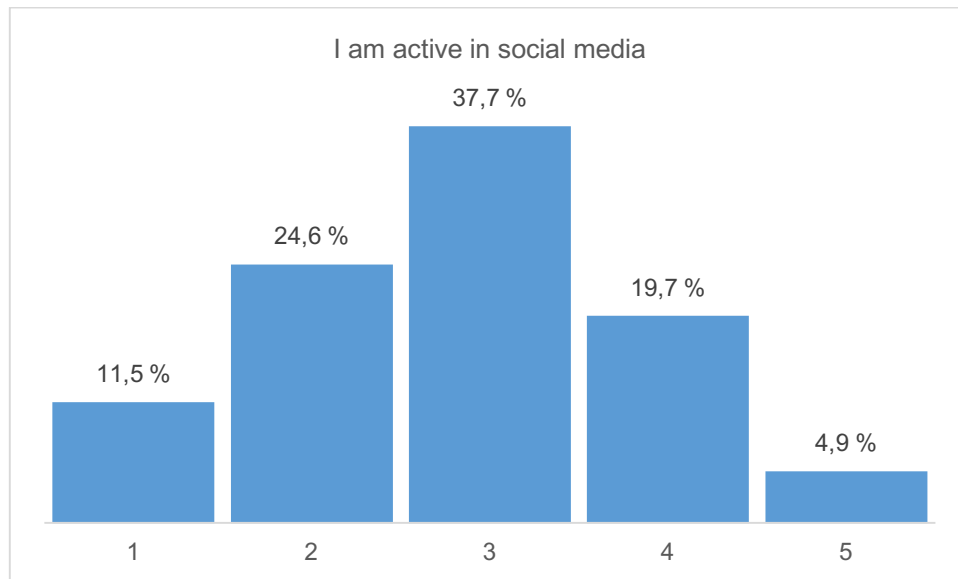
Likert-asteikko:

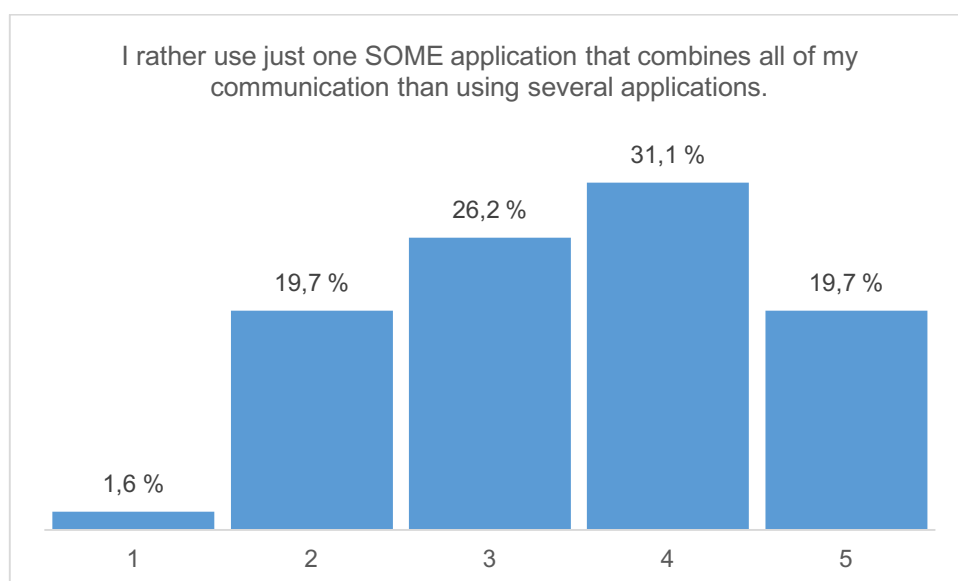
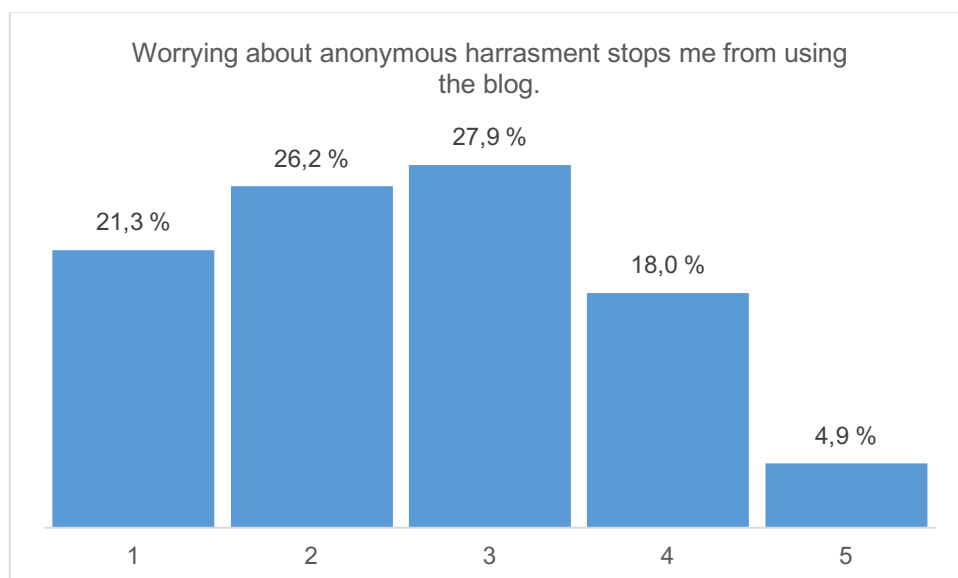
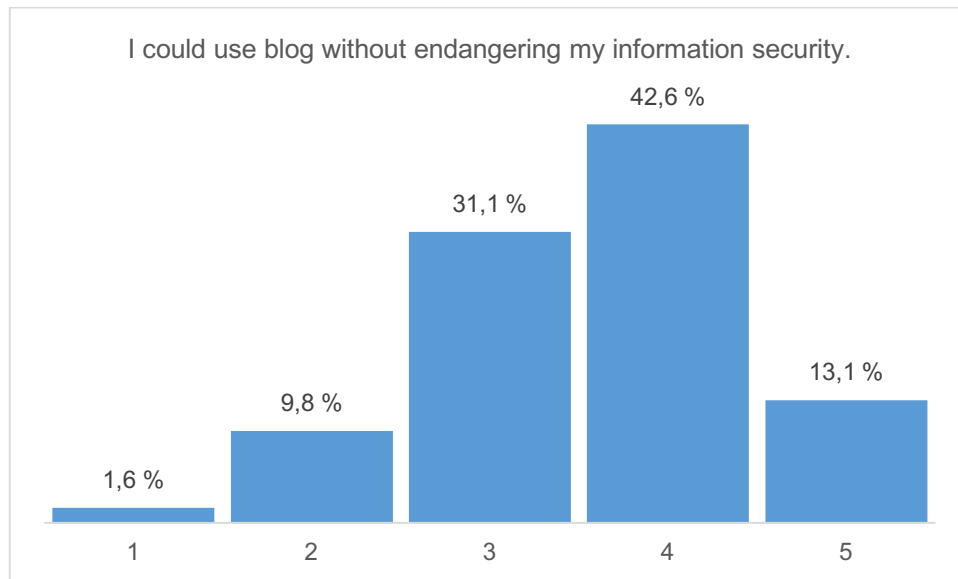
1 - Voimakkaasti samaa mieltä ... 5 – Voimakkaasti eri mieltä

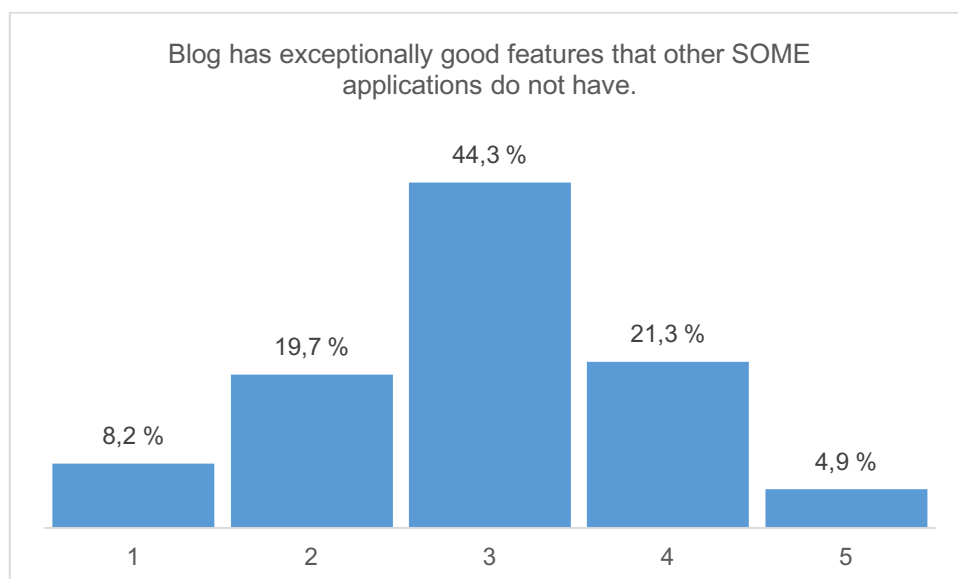
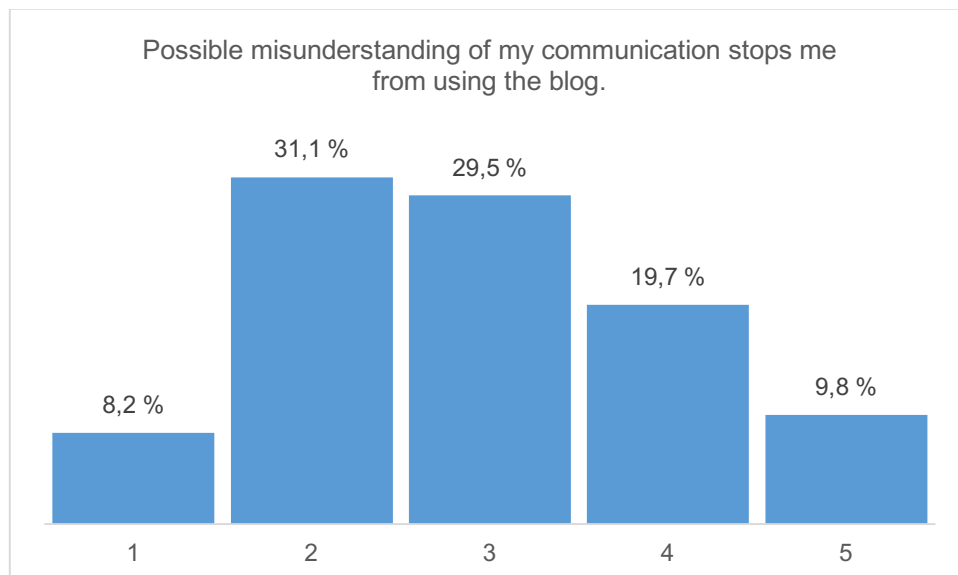
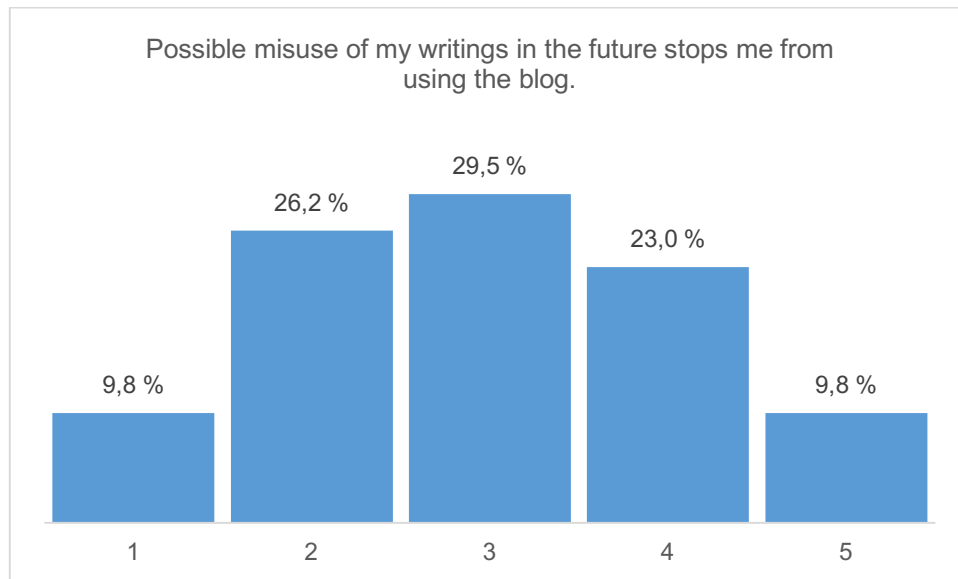
#	Väite	Frekvenssi [kpl]					Suhteellinen osuus [%]				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	I am active in social media	7	15	23	12	3	11,5	24,6	37,7	19,7	4,9
2	I am quick to try new SOME applications	7	23	16	11	3	11,5	37,7	26,2	18,0	4,9
3	Using blog would threaten my privacy more than other SOME applications would.	10	23	19	7	1	16,4	37,7	31,1	11,5	1,6
4	I could use blog without endangering my information security.	1	6	19	26	8	1,6	9,8	31,1	42,6	13,1
5	Worrying about anonymous harassment stops me from using the blog.	13	16	17	11	3	21,3	26,2	27,9	18,0	4,9
6	I rather use just one SOME application that combines all of my communication than using several applications.	1	12	16	19	12	1,6	19,7	26,2	31,1	19,7
7	Possible misuse of my writings in the future stops me from using the blog.	6	16	18	14	6	9,8	26,2	29,5	23,0	9,8
8	Possible misunderstanding of my communication stops me from using the blog.	5	19	18	12	6	8,2	31,1	29,5	19,7	9,8
9	Blog has exceptionally good features that other SOME applications do not have.	5	12	27	13	3	8,2	19,7	44,3	21,3	4,9
10	I could imagine making money with blog more than on other SOME applications.	20	14	13	11	2	32,8	23,0	21,3	18,0	3,3
11	I could imagine having more impact on people's opinions	5	13	24	15	3	8,2	21,3	39,3	24,6	4,9

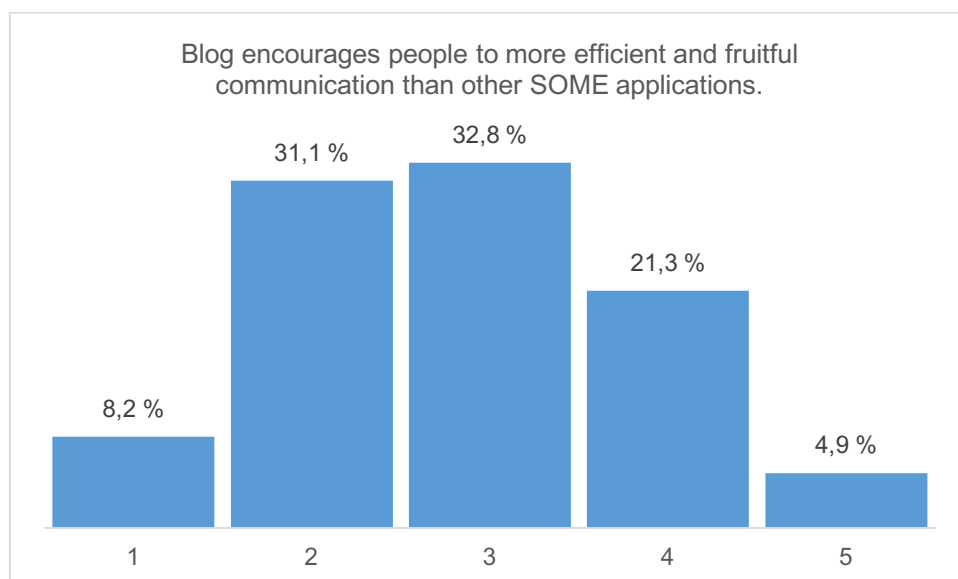
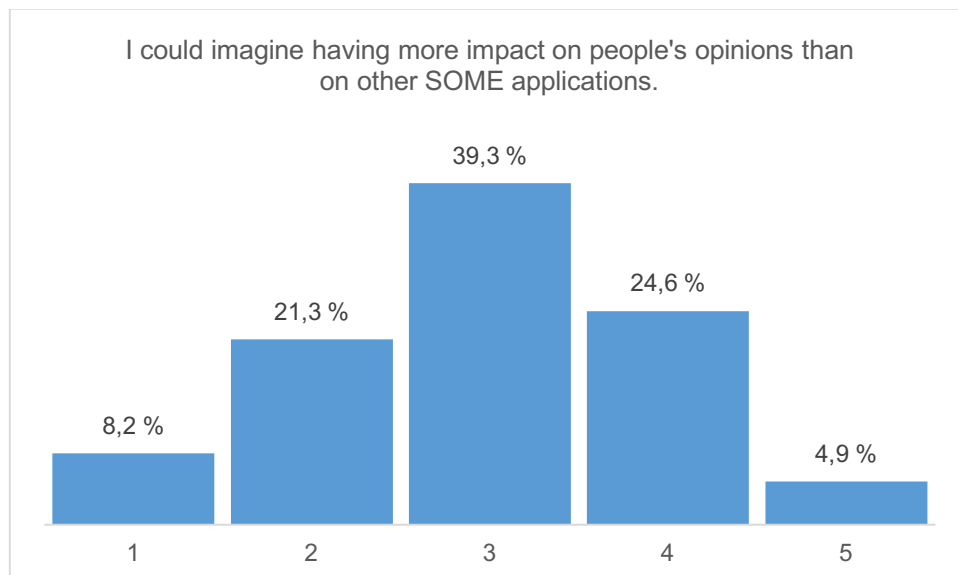
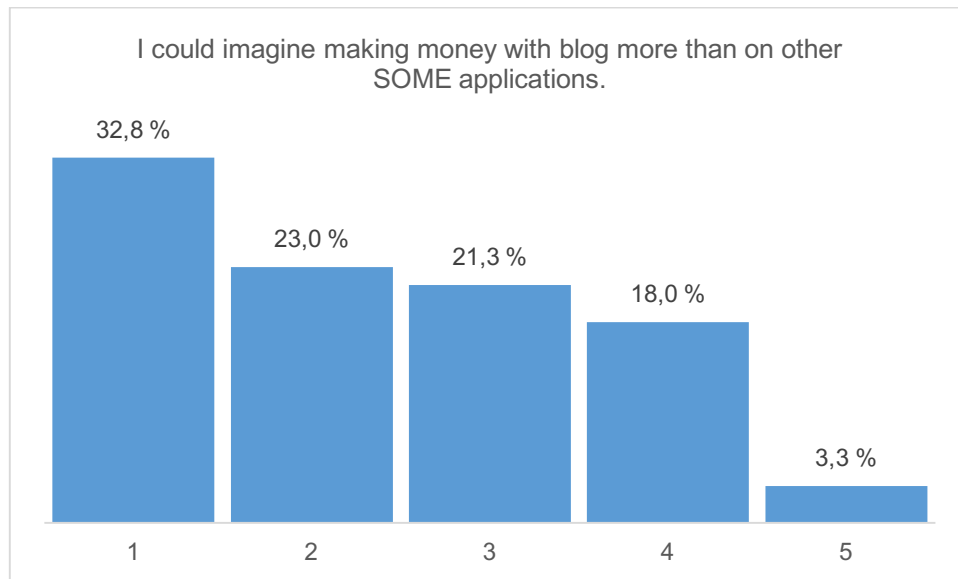
	than on other SOME applications.										
12	Blog encourages people to more efficient and fruitful communication than other SOME applications.	5	19	20	13	3	8,2	31,1	32,8	21,3	4,9
13	Professional bloggers have made me think of writing a blog myself.	28	16	8	4	4	45,9	26,2	13,1	6,6	6,6
14	I could enhance my public image by writing a blog better than on other SOME applications.	6	14	22	16	2	9,8	23,0	36,1	26,2	3,3
15	Possibility to limit my audience could make me start writing a blog.	14	16	18	12	0	23,0	26,2	29,5	19,7	0,0
16	I would write a blog if I could ensure that my audience is as big as possible.	17	18	19	4	2	27,9	29,5	31,1	6,6	3,3
17	Belonging to a selected community of bloggers could make me start writing a blog.	16	13	21	8	2	26,2	21,3	34,4	13,1	3,3
18	SOME application should help me in drawing the line between my private and public lives.	6	10	26	12	6	9,8	16,4	42,6	19,7	9,8
19	Having rights to the personal data my use of the application generates, could make me start writing a blog.	10	12	28	8	2	16,4	19,7	45,9	13,1	3,3
20	A fairer revenue generation model could make me start writing a blog.	9	14	25	10	2	14,8	23,0	41,0	16,4	3,3

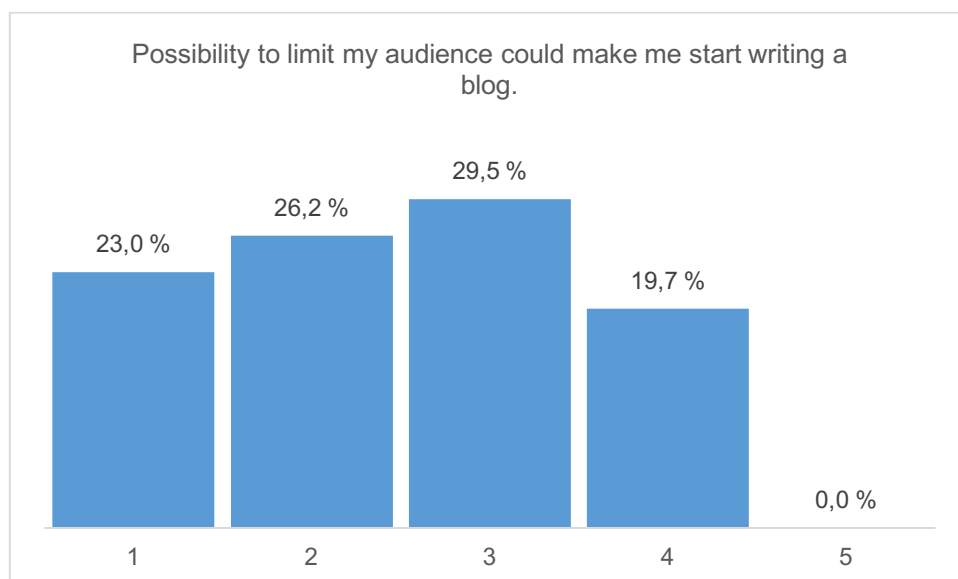
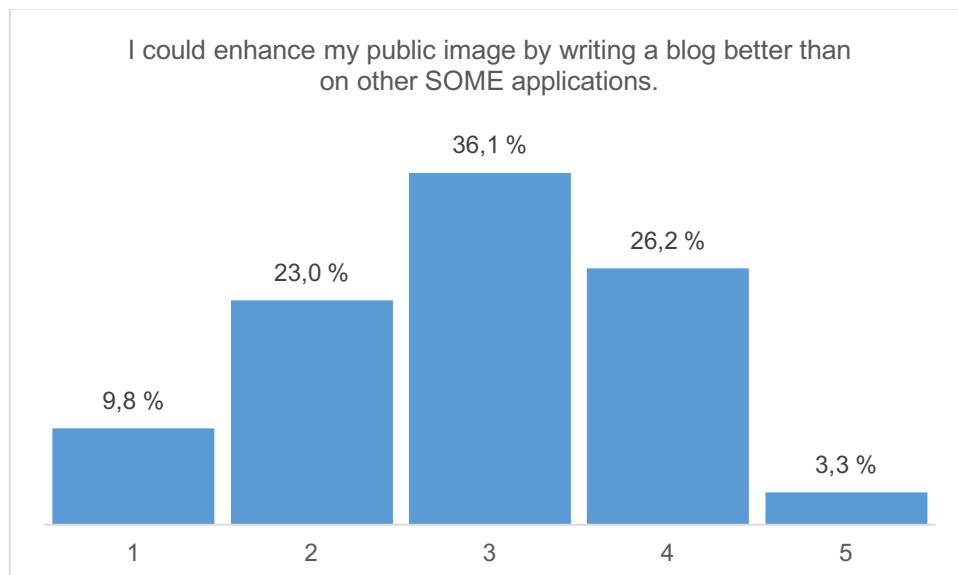
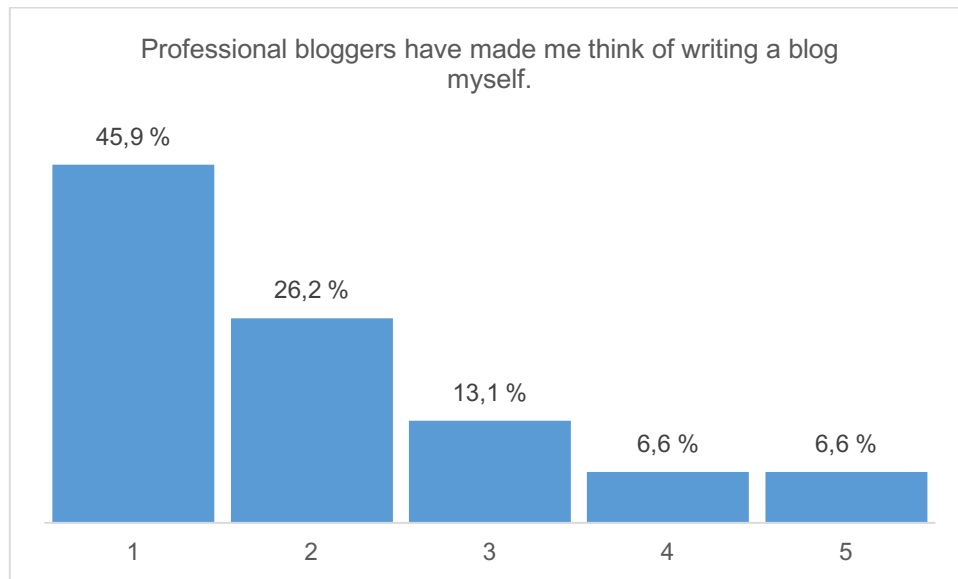


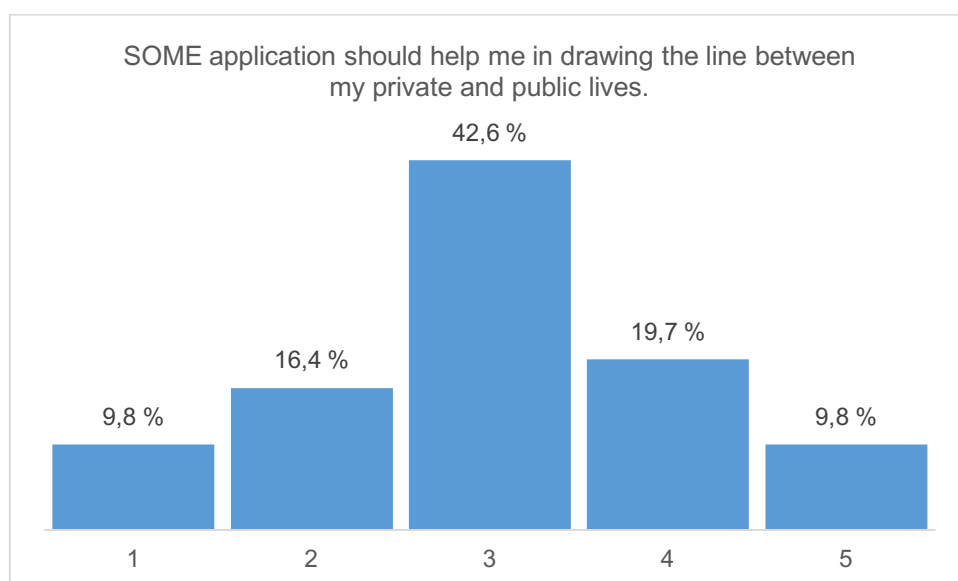
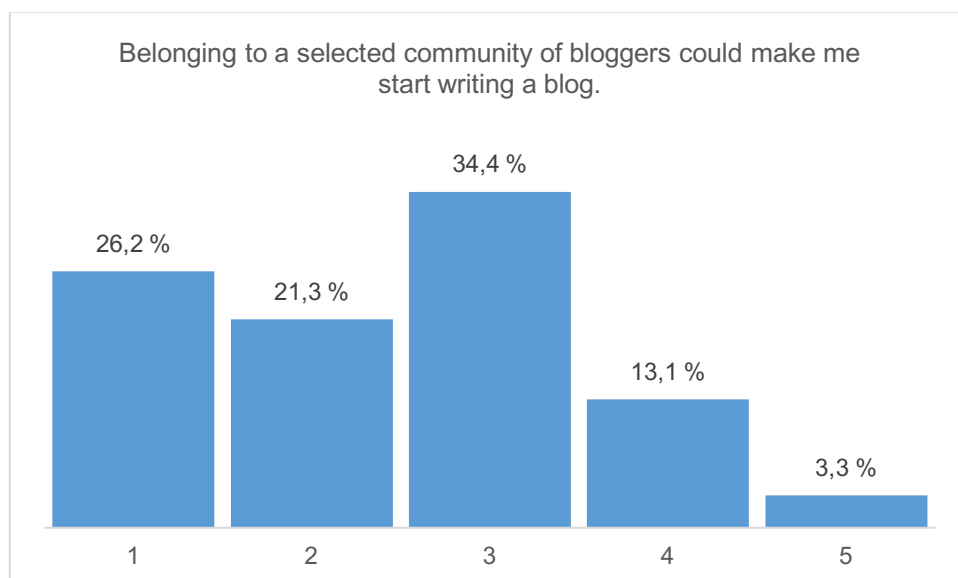
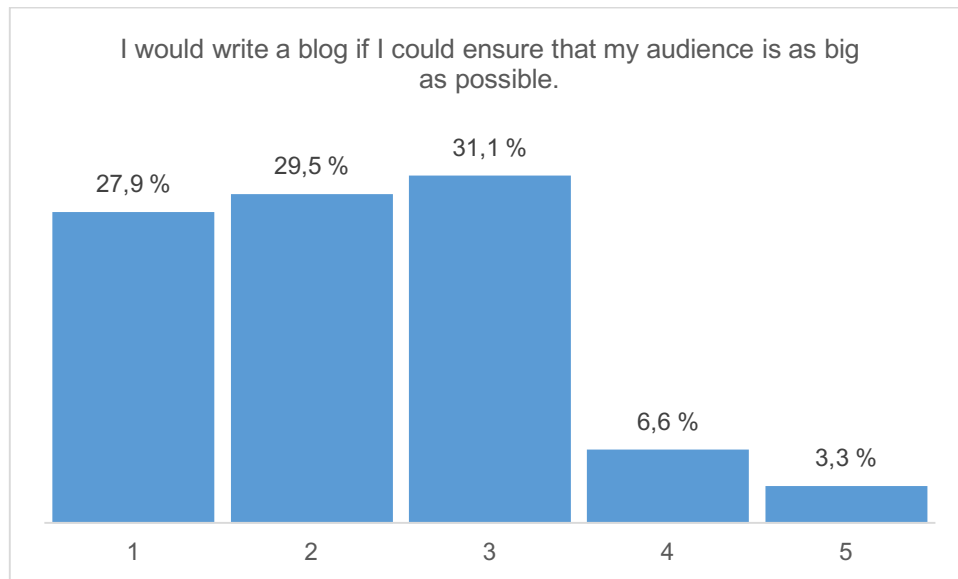


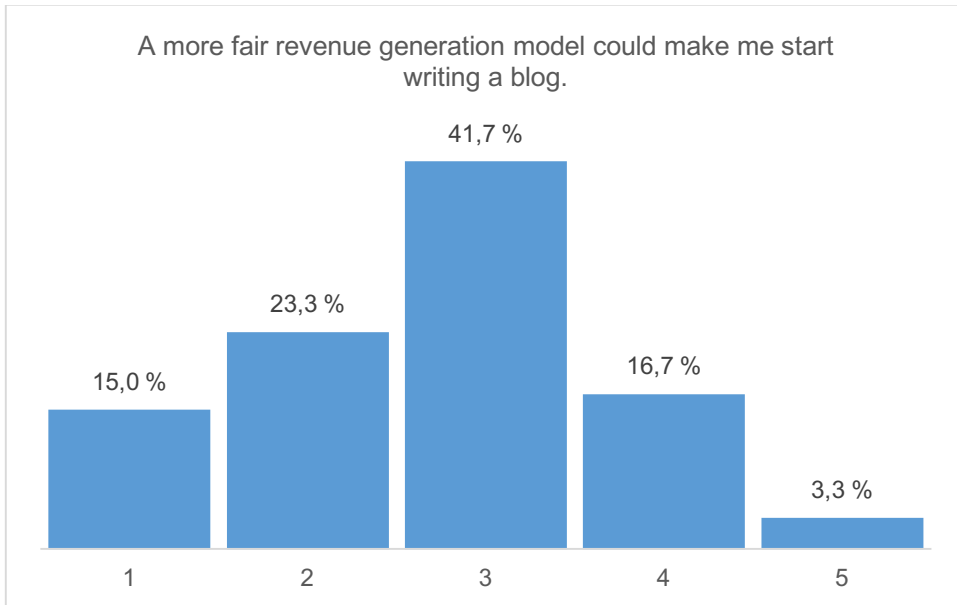
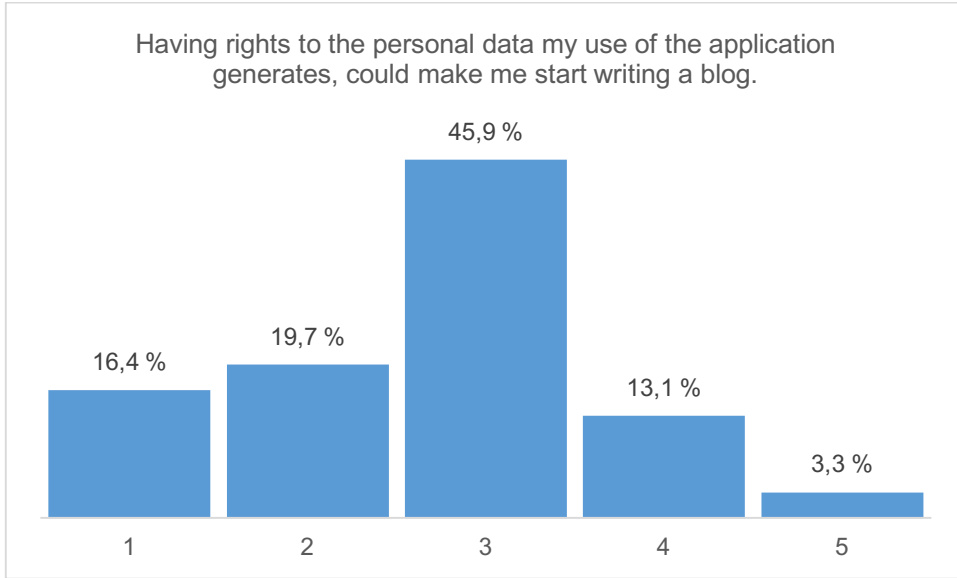










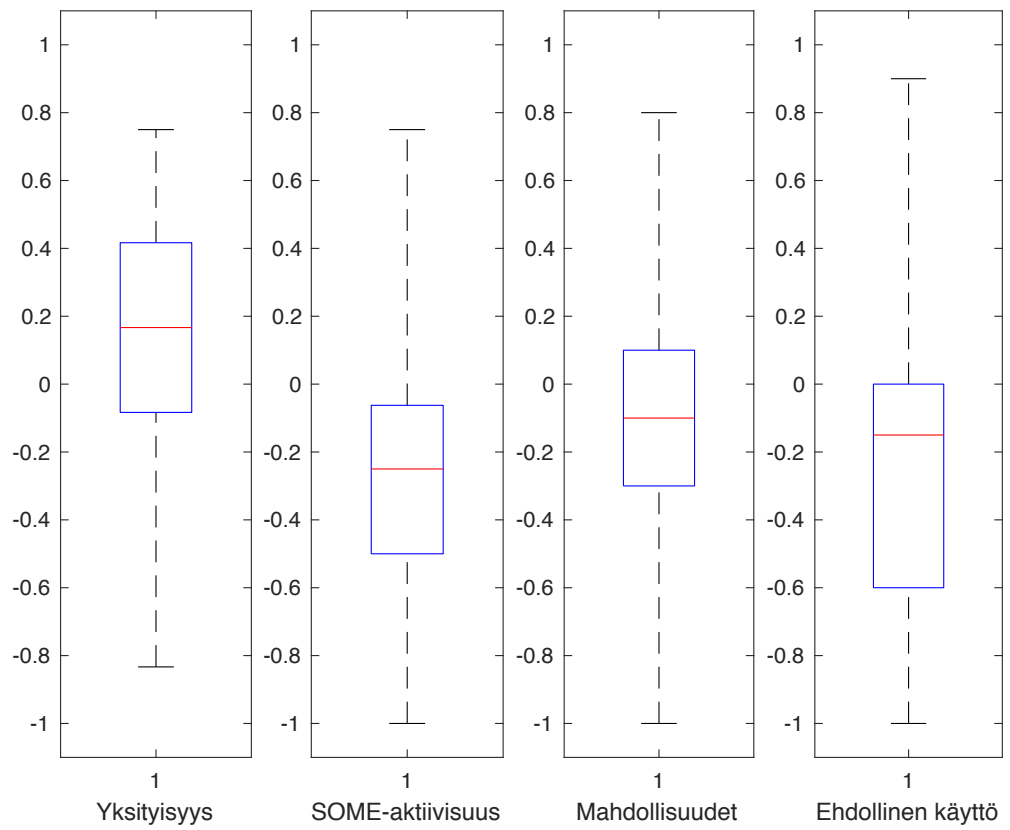


Yksityisyys $\alpha = 0.7245$	Using blog would threaten my privacy more than other SOME applications would.
	I could use blog without endangering my information security. (-)
	Worrying about anonymous harassment stops me from using the blog.
	Possible misuse of my writings in the future stops me from using the blog.
	Possible misunderstanding of my communication stops me from using the blog.
	SOME application should help me in drawing the line between my private and public lives.

SOME-asette $\alpha = 0.5770$	I am active in social media
	I am quick to try new SOME applications
	I rather use just one SOME application that combines all of my communication than using several applications. (-)
	Professional bloggers have made me think of writing a blog myself.

Koetut mahdollisuudet $\alpha = 0.7385$	Blog has exceptionally good features that other SOME applications do not have.
	I could imagine making money with blog more than on other SOME applications.
	I could imagine having more impact on people's opinions than on other SOME applications.
	Blog encourages people to more efficient and fruitful communication than other SOME applications.
	I could enhance my public image by writing a blog better than on other SOME applications.

Potentiaalinen käyttö $\alpha = 0.8797$	Possibility to limit my audience could make me start writing a blog.
	I would write a blog if I could ensure that my audience is as big as possible.
	Belonging to a selected community of bloggers could make me start writing a blog.
	Having rights to the personal data my use of the application generates, could make me start writing a blog.
	A more fair revenue generation model could make me start writing a blog.

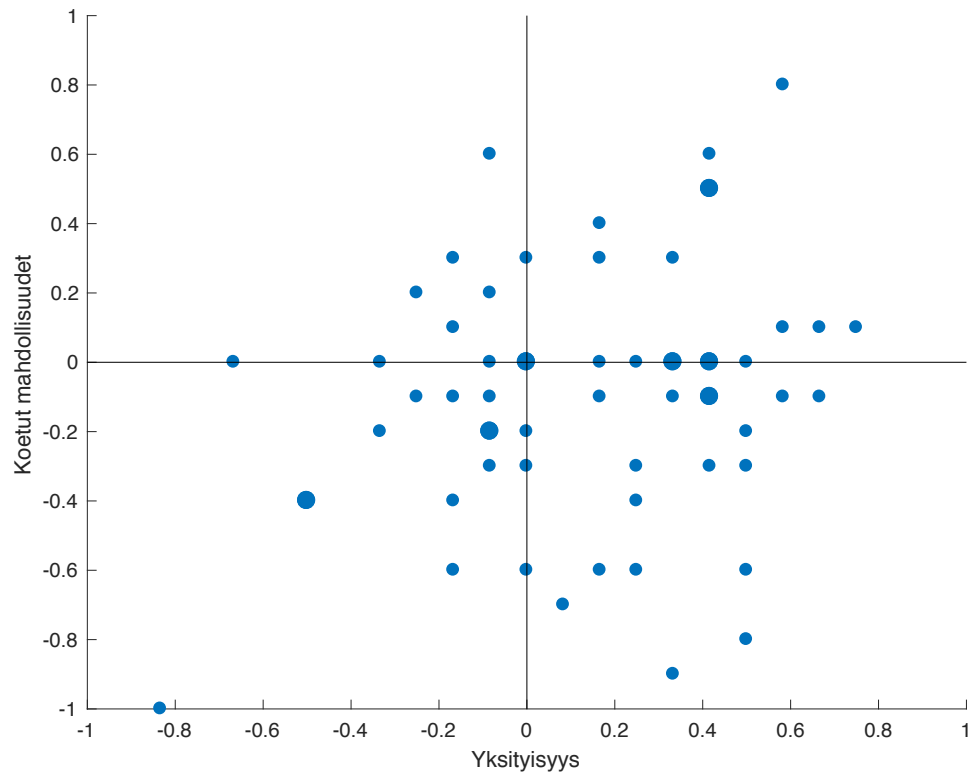
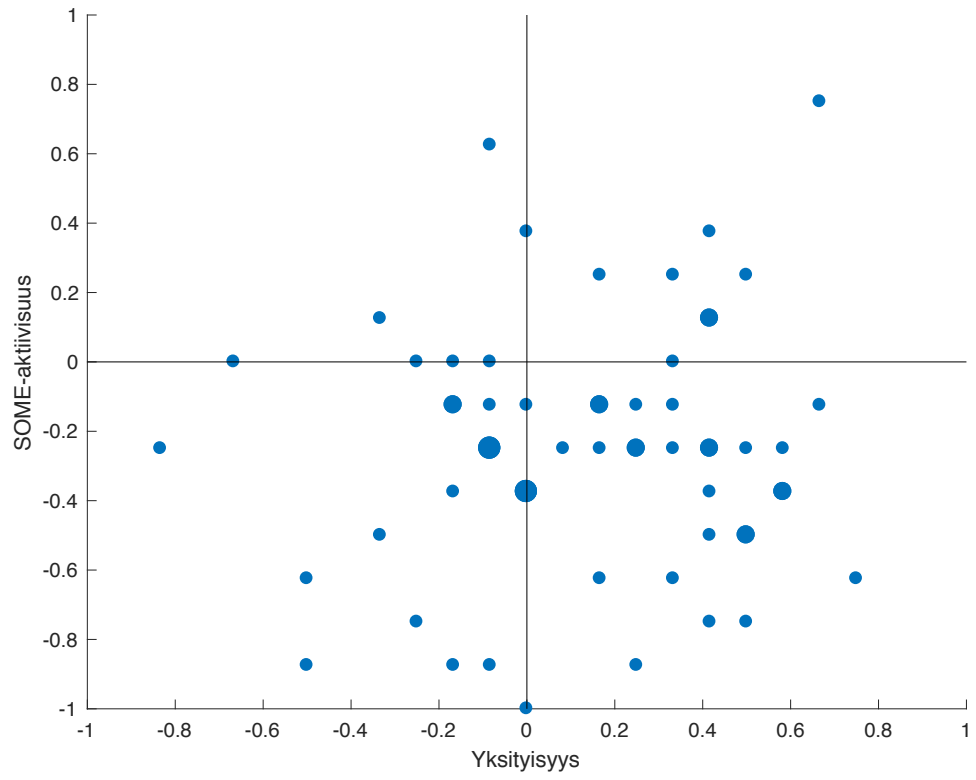


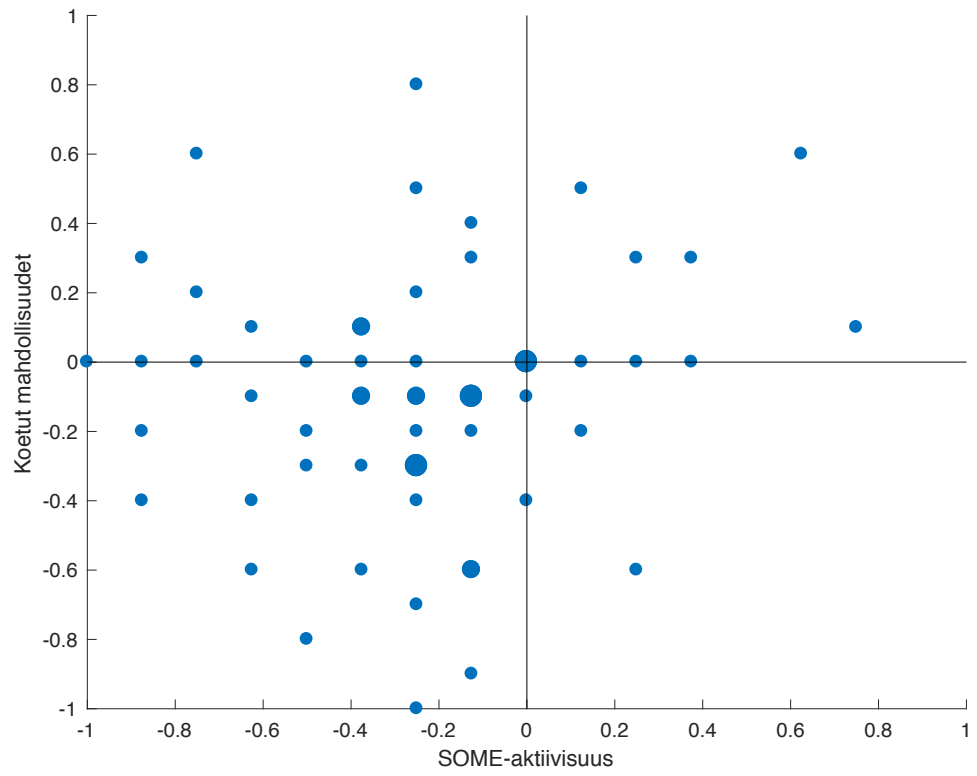
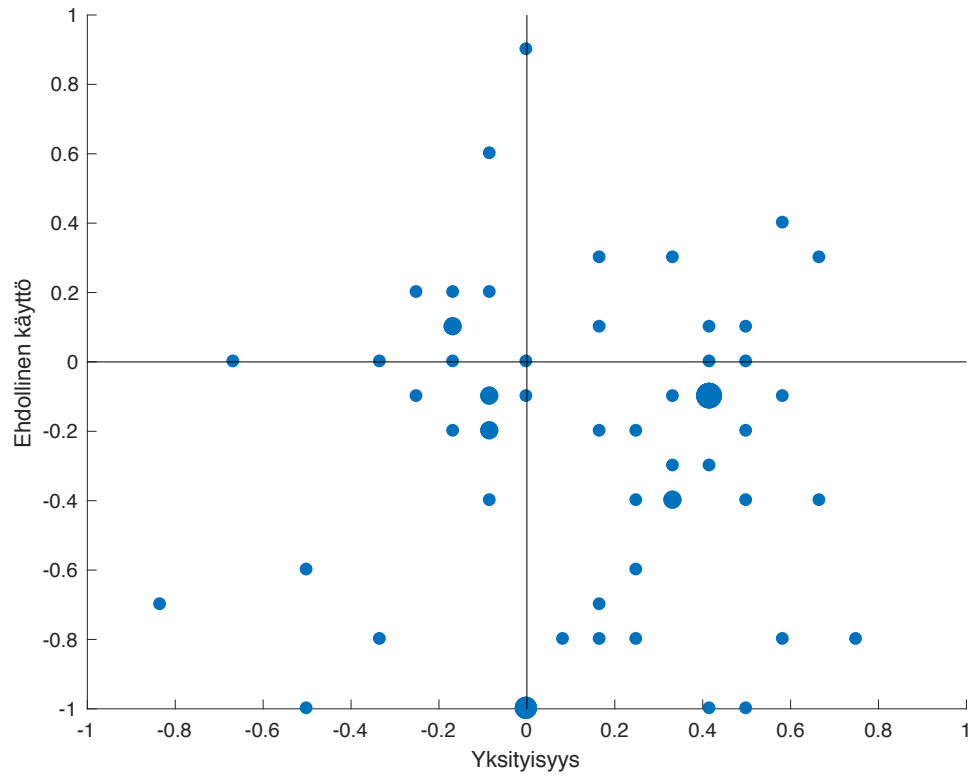
Cronbach $\alpha = 0.7245$

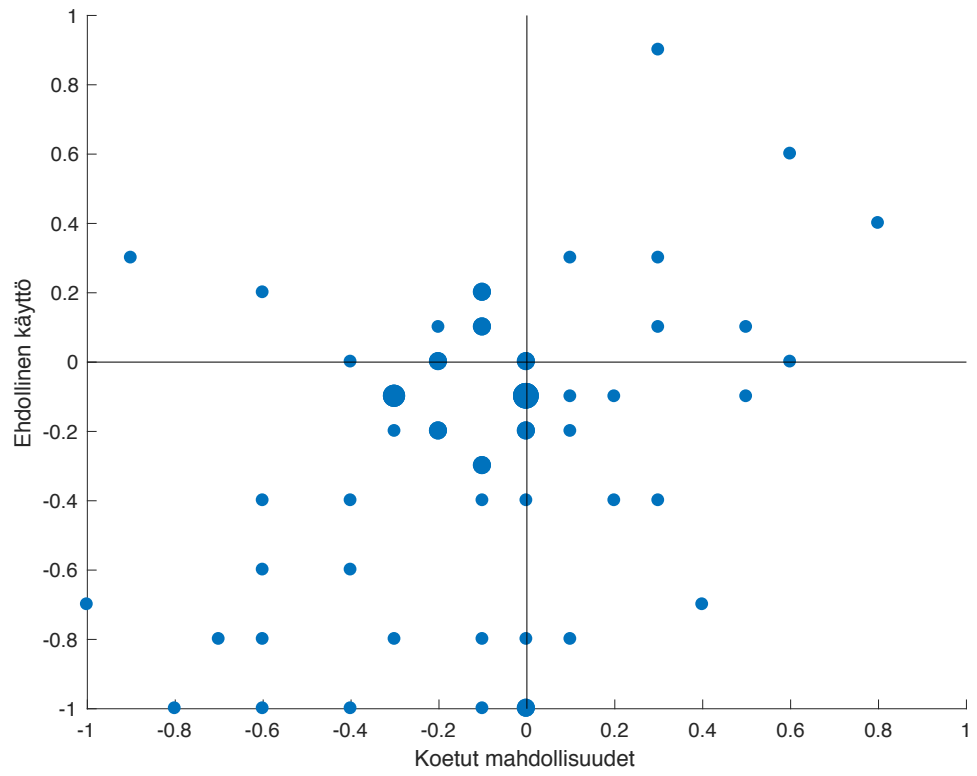
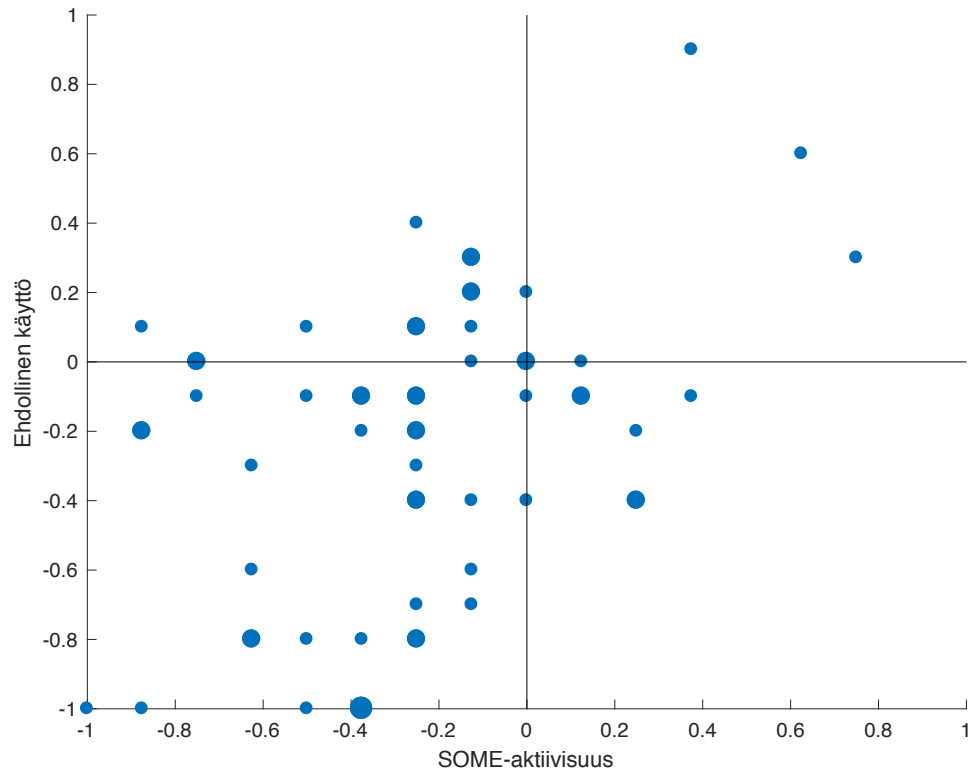
0.5770

0.7385

0.8797







LIITE C: HAASTATTELUTUTKIMUS

1. Kuinka paljon haastateltava kokee olevansa hänestä tehdyn tulkinnan mukainen
2. Mistä syistä haastateltava kokee toimivansa tavallaan
3. Mistä syistä haastateltava näkee ilmiön toisen ääripään edustajan toimivan tavallaan
4. Kokeeko haastateltava halua muuttaa omaa toimintaansa johonkin suuntaan
5. Mitä riskejä haastateltava kokee sosiaalisen median käytössä?
6. Miten haastateltava hallitsee riskejä?
7. Mitä hyötyjä haastateltava kokee sosiaalisen median käytössä?
8. Mitä haastateltava voisi vielä hyödyntää?
9. Miten sosiaalinen media eroa haastateltavan muusta kommunikoinnista?
10. Miten paljon haastateltava käyttää sosiaalista mediaa?
11. Haluaisiko haastateltava käyttää sitä enemmän tai vähemmän?
12. Onko haastateltavalla tullut vastaan tilanteita, jossa hän olisi käyttänyt sosiaalista mediaa vasten tahtoaan?
13. Tietääkö haastateltava tilanteita, jossa jollekin muulle jonkin sosiaalisen median välineen käyttö on ollut vastentahtoista?
14. Mitä haastateltava näkee sosiaalisen median tulevaisuudessa?