



Sociala medias inverkan på storevenemanget

Your Move

Theresa Finell

Panu Pättiniemi

Examensarbete
Idrott och hälsopromotion
2012

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Idrott och hälsopromotion
Identifikationsnummer:	9507 (Finell) 9520 (Pättiniemi)
Författare:	Finell, Theresa och Pättiniemi, Panu
Arbetets namn:	Sociala medias inverkan på storevenemanget Your Move
Handledare (Arcada):	Topi Taskinen
Uppdragsgivare:	Nuori Suomi ry
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete har gjorts i samarbete med Nuori Suomi rf. Undersökningen för arbetet gjordes i samband med massevenemanget Your Move våren 2011. Your Move är ett motionsevenemang för ungdomar i åldern 13-19. Evenemanget ordnas av Nuori Suomi rf, Suomen Liikunta ja Urheilu rf och grenförbunden.</p> <p>Syfte med detta examensarbete var att ta reda på om ifall man med hjälp av sociala medier kan motivera ungdomar att delta i massevenemang . Undersökningen söker även svar på om den sociala median kan användas för att informera ungdomar om motions-evenemang.</p> <p>Undersökningen utfördes med ett frågeformulär under massevenemanget Your Move. Med hjälp av frågeformuläret tog vi reda på om ungdomarnas motivation att delta i evenemanget stigit på grund av den sociala median. Vi sökte också svar på frågan om ungdomarna fått all väsentlig information om evenemanget.</p> <p>Enligt resultaten av undersökningen använder ungdomarna flitigt den sociala median, speciellt i den äldre ändan av vår undersökningsgrupp. På grund av detta kan man i framtiden också använda sig av den sociala median i samband med motionsevenemang menat för unga.</p>	
Nyckelord:	Socialmedia, Your Move, idrottsevenemang, internetmarknadsföring
Sidantal:	54
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	12.6.2012

OPINNÄYTETYÖ	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Idrott och hälsopromotion
Tunnistenumero:	9507 (Finell) 9520 (Pättiniemi)
Tekijä:	Finell, Theresa och Pättiniemi, Panu
Työn nimi:	Sociala medians inverkan på storevenemanget Your Move
Työn ohjaaja (Arcada):	Topi Taskinen
Toimeksiantaja:	Nuori Suomi
<p>Tiivistelmä: Tämä työ on tehty yhteistyössä Nuori Suomi ry:n kanssa. Työn tutkimus tehtiin suurta- pahtuma Your Moven yhteydessä. Your Move on Nuoren Suomi ry:n, Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n ja lajiliittojen järjestämä suurliikuntatapahtuma 13–19 vuotiaille nuorille.</p> <p>Tämän työn tarkoitus oli selvittää, voiko sosiaalisella mediallyä motivoida nuoria osallis- tumaan suurliikuntatapahtumaan. Työllä haettiin myös vastausta siihen voiko sosiaalista mediaa käyttää tiedonlähteenä nuorille liikuntatapahtumien yhteydessä.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella suurta- pahtuma Your Moven yhteydessä. Kyse- lyllä halusimme selvittää oliko sosiaalinen media lisännyt motivaatiota osallistua tapahtu- tumaan. Kyselylomakkeella selvitimme myös olivatko nuoret saaneet sosiaalisen median kautta tarpeeksi tietoa tapahtumasta.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan nuoret käyttävät ahkerasti sosiaalista mediaa, etenkin tutki- mamme ikäryhmien vanhimmassa päässä. Tästä voimme vetää johtopäätöksen, että sosi- aalisen median käyttäminen tulevaisuuden liikuntasuurta- pahtumien yhteydessä on kan- nattavaa.</p>	
Avainsanat:	Sosiaalinen media, Your Move, urheilutapahtumat, inter- net-markkinointi
Sivumäärä:	54
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	12.06.2012

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Idrott och hälsopromotion
Identification number:	9507 (Finell) 9520 (Pättiniemi)
Author:	Finell, Theresa och Pättiniemi, Panu
Title:	Sociala medians inverkan på storevenemanget Your Move
Supervisor (Arcada):	Topi Taskinen
Commissioned by:	Nuori Suomi
<p>Abstract:</p> <p>This project has been done in cooperation with Nuori Suomi. The research was made during the mass event Your Move. The event is organized by Nuori Suomi , Suomen Liikunta ja Urheilu and different sports federations for youngster in the ages 13-19.</p> <p>The purpose for this work was to find out if the social media can be used to motivate youngsters to participate in sportsevents and if social media can be used as a source of information in connection with the event.</p> <p>The research was done with a questionnaire during the Your move mass event. With this questionnaire we wanted to find out if the social media had increased motivation in general to participate in the event. We also wanted to know if the social media had provided enough information about the event.</p> <p>According to the results in our research youngsters use social media quite a lot, especially in the older category of our age groups. With these results we conclude that it is useful to use social media in the future in connection with mass sports events.</p>	
Keywords:	Social media, Your Move, sportsevents, internet marketing
Number of pages:	54
Language:	Swedish
Date of acceptance:	12.06.2012

Innehåll

1.	Bakgrund	8
2.	Social media	9
	2.1 Exempel på social media	11
	2.1.1 Facebook	11
	2.1.2 IRC	12
	2.1.3 Youtube	13
	2.2 Internetmarknadsföring	13
3.	Användning av median	15
	3.1 Medians inverkan på oss	15
	3.2 Ungdomar och användning av internet	17
	3.3 Ungdomar och social media	20
	3.4 Social media och användning via telefon	22
	3.5 Tidigare forskning	22
4.	Motionsevenemang	24
5.	Your Move storevenemanget	25
	5.1 Föreningsdagarna	25
	5.2 Skoldagarna	26
6	Syfte	26
	6.2 Frågeställningar	26
	6.3 Metod	27

6.4	Reliabilitet och validitet	28
6.5	Enkäten och insamlingen av data	28
6.6	Etik	30
7	Analys av svaren	30
	7.2 Frågeformuläret	31
	7.2.1 Könsfördelningen för respondenterna	31
	7.2.2 Respondenternas ålder	32
	7.2.3 Respondentens boplat	33
	7.2.4 Respondentens historia inom en idrottsförening	34
	7.2.5 I vilken roll deltog personen i evenemanget	35
	7.2.6 Var har du fått information om evenemanget?	35
	7.2.7 För vilket ändamål har du utnyttjat Irc-gallerian?	36
	7.2.8 För vilket ändamål har du utnyttjat facebook?	37
	7.3 Krosstabeller	38
	7.3.1 Hur många procent av männen och kvinnorna som besökt Facebook och IRC	38
	7.3.2 Hur många procent av åldersgruppen som använt sig av Facebook och IRC	38
	7.3.3 Hur många procent av deltagarna från olika områden i Finland besökt Facebook och IRC	39
	7.4 Sammanfattning av reultaten	40
8	Diskussion	42
	Källor	46
	Bilagor	
	Bilaga 1. Frågeformuläret	51
	Figurer	
	Figur 1. Användare av sociala medier år 2008.....	18
	Figur 2. Användare av sociala medier år 2011.....	19
	Figur 3. Könsfördelningen.....	32
	Figur 4. Åldersfördelningen.....	33
	Figur 5. Boplat.....	34

Figur 6. Informationskälla.....	36
Figur 7. Gjort på Facebook.....	37
Figur 8. Hur många procent av männen och kvinnorna som besökt Facebook och IRC.....	38
Figur 9. Hur många procent av åldersgruppen som besökt Facebook och IRC.....	39
Figur 10. Hur många procent av deltagarna från olika områden i Finland besökt Facebook och IRC.....	40

1. Bakgrund

Ungdomarna i Finland har fått allt sämre motionsvanor. I Huismans undersökning ”Liikunnan arviointi peruskoulussa” framgår det att ungdomarna motionerar färre och har sämre fysisk uthållighet än tidigare. På en period på fem år (1998-2003) har den fysiska uthålligheten sjunkit med ca 25 %. (Huisman, 2003).

Däremot spenderas allt mer tid framför datorn. Speciellt sociala medier har stort inflytande på ungdomar. På grund av detta borde sociala medier kunna användas som en kanal för att få ungdomar att ändra på sina motionsvanor. Den sociala median är alltså en potentiell kanal för marknadsföring av idrotts-/motionsevenemang. (Tilastokeskus (A) 2009)

I detta examensarbete försöker vi ta reda på om ungdomarna anser, att de via den sociala median, fått all nödvändig information om massevenemanget Your Move. Vi utreder också om den sociala median har ökat intresset att delta i evenemanget. Undersökningen gjordes våren 2011 med en enkät, som delades ut under Your Move massevenemanget. Enkäten bestod av sju frågor. Svaren matades in i analyseringsprogrammet SPSS och analyserades av skribenterna. Undersökningen gjordes i samarbete med Nuorisotutkimus ry. Evenemanget ordnades av Nuori Suomi ry, SLU samt Grenförbunden.

Your Move evenemanget ordnades våren 2011 för första gången. Som en förebild för Your Move har fungerat Suomen Suurkisat. Suomen Suurkisat ordnades mellan 1947-1990 av Suomen valtakunnan urheiluliitto (SVUL). Suomen Suurkisat ordnades fem gånger. Den sista gången år 1990 deltog cirka 100000 människor, varav 80000 var under 18 åringar. (Berg, Gretschel, Humppila.2011:5)

2. Social media

Människan är en social varelse och socialisering med andra varelser är ett av våra primära behov. Tekniken idag ger oss möjlighet att diskutera eller hålla upp kontakten på olika sätt med människor runt om i världen. Förutom de utmärkta möjligheter som social media erbjuder till att kommunicera med andra människor, har företag i allt större mängd börjat märka och använda sig av möjligheten att marknadsföra saker och ting via den sociala median. Sociala median som ett underlag för marknadsföring växer dag för dag och med stor sannolikhet kommer den sociala median förbli en av de största kanalerna för marknadsföring. (Leino 2010:250-251.)

Social media kan definieras på flera olika sätt. Det finns fyra definitioner som ofta uppkommer i litteratur och olika undersökningar. Första definitionen är aktivitet som kombinerar teknik, social interaktion och använder genererat innehåll. Exempel på sociala medier är bloggar, diskussionsforum, sociala nätverk (t.ex. facebook och IRC) osv. Social media kan också definieras av de verktyg som krävs för att föra samtal på webben varje dag, samt konsten för hur de förs. Den sociala median kännetecknas även av det att användarna kan vara/är själv med och skapar innehållet på internet sidan. Den fjärde definitionen är att med social media menas en internetbaserad tjänst, som ger dig chansen att vara i kontakt med människor och delar med dig om dig själv och dina åsikter. Enligt Antti Leino i ”Markkinnoinnin ja viestinnän digitaalset mahdollisuudet” kan den sociala median summeras som en media där användarna kan skapa innehållet, den gemenskap där innehållet konsumeras samt den teknologi som ger möjligheten till två ovan nämnda. (Leino 2010:250–251.) Det som skiljer social media från andra digitala medier är den sociala interaktionen. Social media kännetecknas av öppenhet, vem som helst kan vara med.

Ett kännetecken för den sociala median är det att användarna själv är med och skapar innehållet. Trots det är det bara 1 % av användarna som skapar innehåll. 19 % kommenterar innehållet och till och med 80 % är så kallade passiva användare, det vill säga de endast läser/ser på innehållet. (Rastiola 2010:9)

Social media kan klassificeras på många olika sätt. Ett av de vanligaste är en tredelad indelning:

1. Nätverkstjänster, vars mål är att användarna skall bilda nätverk och kommunicera med varandra, t.ex. facebook. Nätverkstjänster kan indelas i två kategorier. Den första är sidorna vars syfte är att hålla upp kontakten med sina kompisar och bekanta (facebook). Dessa sidor kännetecknas inte av ett visst tema, som skulle få nya användare med. Den andra kategorin är de sidor som med hjälp av ett tema eller intresse område försöker locka nya medlemmar med. Dessa kännetecknas av att innehållet avgränsas på ett visst sätt och orsaken till att personen använder denna sida är intresset för temat, till exempel www.flickr.com. På denna sida lägger amatör fotografer upp sina fotoalbum.

2. Publicering av material (bilder, videor etc.). Till exempel youtube. Syftet med dessa sidor är att erbjuda vem som helst möjligheten att se det innehåll du lägger ut.

3. Klassificering och utvärdering av den fakta/material som finns på nätet. Målet med dessa sidor är att ge verktygen för användaren att till exempel utvärdera det material som finns på nätet.

(Juslen 2009:116-117)

Enligt Leino i *Dialogin aika* (2010) är social media egentligen ingen media, utan en bas för distribution. Man talar om *sociala objekt* som finns till för användaren skall få ett grepp om medlemmarna i samfundet. Sociala objekt kan t.ex. vara olika applikationer, spel mm. I princip allt sådant som användaren kan delta i, som användaren kan kommentera och dela med sig till de övriga användarna.

Social media som en bas för distribution för med sig förändringar i det sätt som internet används. Det går inte mera att bara använda sig av sin egen nätsida, utan man måste använda sig av andra. Ett exempel är Rundradion. På Rundradions nätsida kan man se på

videoklipp. Men så fort man klickar upp videoklippenn ser man att det är video från youtube. Detta görs för att nå så många åskådare som möjligt. Eftersom det är en video från youtube, kan vem som helst annan bifoga den på sin egen nätsida (blogg, facebook, hemsida). Med hjälp av detta når man en allt större publik. Detta är ett väldigt bra exempel på hur man kan använda sig av den sociala median på ett effektivt sätt. (Leino 2010:252 – 253)

Den sociala medians användarantal är i flesta fallen lätt att följa med. En stor del av sidorna kräver inloggning, på flera sidor kan man ”gilla” objektet. Bloggar har ofta en räknare som räknar antalet besökare som sidan har. Ofta syns denna information endast åt den som administrerar bloggen. Ovan nämnda typs räknare finns också på många chattsidor.

2.1 Exempel på sociala medier

Det finns otaligt många olika sociala medier. Alla ger användarna möjligheter till att dela med sig om sina egna åsikter och intressen. Det som idag är den mest populära sociala median, kan i morgon vara bortglömd. Det kommer hela tiden något nytt och mer intressant. För tillfället är Facebook, IRC, youtube, wikipedia, etc. exempel på sociala medier som nu just är mest populära.

2.1.1 Facebook

Facebook är för tillfället den största av de ovan nämnda. Med sina över 800 000 000 användare och 250 000 000 dagliga användare berör de en stor del av jordens befolkning. Orsakerna bakom Facebooks popularitet ligger i de mångsidiga möjligheterna att hålla kontakt med sina bekanta. Att kommentera på kompisens foto, skriva en hälsning på användarens profil, skicka e-post, chatta med sina kompisar är det som mest används. Förutom att hålla kontakten med bekanta, kan man också spela spel, göra olika tester

och på många sätt få tiden att gå. Det som också är en av facebook's lockande egenskap är möjligheten att sätta upp bilder. (Mikropc 2011)

Facebook har lyckats med att få människor i alla åldrar att göra upp sina egna profiler. Den passar inte bara för en viss målgrupp, sidan passar både äldre och yngre. Detta har varit en av orsakerna till att facebook har så många användare. (Mikropc 2011)

På nyheterna hör man ofta om företag som förbjuder användning av facebook på arbetstid. Som orsak har getts säkerhetsrisk och att man skall koncentrera sig på jobbet under arbetstid. På ett sjukhus i mellersta Finland förbjöds användningen av facebook, efter att en arbetare hade skrivit om sina patienter på sin profil. I detta fall borde ju även användning av telefoner, e-post etcetera begränsas. (Mediautiset 2011)

2.1.2 IRC

IRC, internet relay chatt är en sida som möjliggör kommunikation på realtid på internet. På sidan kan man chatta med andra användare. Diskussionen kan ske antingen mellan endast två personer eller i större grupper. (www.irc-galleria.net)

IRC-gallerin är ett internet samfund med ca 450 000 användare. Sidan riktar sig till unga vuxna. IRC-gallerin fungerar som sådan bara i Finland. På sidan kan man lägga upp bilder och videon, som andra användare sedan kan kommentera. Man kan också diskutera om intressanta ämnen och bilda egna små samfund kring ditt eget intresse. Man kan även hålla kontakt med sina kompisar eller skaffa nya kompisar. Användarna kan också ha en egen blogg på sidan. (www.irc-galleria.net)

2.1.3 Youtube

Som redan tidigare nämnts använder sig t.ex. Rundradion av videoklipp från Youtube. Youtube är idag den mest använda sidan då man gratis vill distribuera videon. Det är lätt att lägga upp ett eget konto och definiera vem som får se dina videor. Det som gör youtube bättre än många andra likadana sidor är att youtube videon spelas alltid upp med samma program. Användaren behöver endast ladda ner ett program på sin dator och kan då se vilken som helst video på sidan. Youtube kan som sagt användas av stora företag, men även enskilda individer har likadana möjligheter att ladda upp videon på sin egen hemsida. Man kan lätt kopiera en link (en video från youtube) till sin egen hemsida, profil, etc och den fungerar på samma sätt som om du skulle ha sett den direkt på www.youtube.com. Denna egenskap är det som till en stor del står bakom youtubes enorma användarsiffror. På youtube kan man lägga upp vilken video som helst, de förgranskas inte. Men uppehållarna raderar videor vid begäran. (Leino 2010:252 – 254)

Problemet med youtube i dag är att uppehållet av sidan kostar ca 1 000 000 US dollar dagligen. Den massiva infrastrukturen kostar så mycket att uppehålla. Användarna delas egentligen upp i två grupper: det som använder youtube för att hålla kontakt med kompisar (de som skapar en egen profil) och de som bara använder sidan för att se på videor.(www.youtube.com)

2.2 Internetmarknadsföring

I Finland är människorna lite efter med hur bra man utnyttjar internetmarknadsföring. Det ses ofta som bara en liten del av den övriga marknadsföringen. På andra håll i världen har marknadsföringen som sker på internet redan blivit ett dominerande område. Även i Finland anser konsumenter, enligt en undersökning som gjordes för 15-79 åringar, att internet är den andra till viktigaste median de använder. Televisionen var på för-

sta plats med 37%, internet på andra plats med 26 % tidningar i pappersformat på tredje plats med 21%, femte viktigaste median var radio med 13 % och Magazines i pappersformat 2%. Det finns flera fördelar med marknadsföring på nätet, t.ex. är det billigare än de traditionella kanalerna (tv, radio), internetmarknadsföring kan fokuseras och internetmarknadsföring för kunden direkt till butiken. (Leino 2010:38.)

Internet kan användas till många olika ändamål, t.ex. sköta ärenden, söka information om diverse ämnen. Nuförtiden används internet också för att socialisera. Många kommer online för att diskutera olika ämnen, träffa nya människor, läsa nyheter, se på tv-program eller för att tala med kompisar. Det vill säga i dagens värld spenderas allt mer tid vid datorn och på nätet (Tilastokeskus (A) 2009). På grund av detta är det viktigt att även marknadsföringen sköts till den största delen på internet, för att nå så många konsumenter som möjligt.

Tidigare har marknadsföring av en vara/produkt gått ut på att berätta och beskriva varan så omfattande som möjligt. Tack vare internet har marknadsföringen ändrats mot ett mer diskuterande håll. Det gäller att väcka intresse, förorsaka interaktion och att lösa in de löften man gett. (Juslen2009:40)

Tack vare internet kan marknadsföringen för en viss produkt riktas till en allt snävare målgrupp. Man kan producera och erbjuda tjänster på mycket effektivare och smartare sätt, för att få kunderna tillfredsställda. (Juslen 2009:41-42)

Även om en reklam når väldigt många konsumenter just i den utvalda målgruppen, måste den också fånga konsumentens uppmärksamhet och väcka intresse och diskussion. Det handlar även om att välja rätt hurudan reklam man sätter ut på nätet. Nuförtiden har de flesta något sorts program som hindrar reklamer från att ”pop up”. Och så gott som alla väljer att inte klicka på en reklam då den plötsligt hoppar upp under ögonen. (Juslen 2001:42)

3. Användning av median

I detta kapitel behandlar vi medians inverkan på oss människor, ungdomar och användningen av internet, ungdomar och social media, social media och användning av telefon samt tidigare forskning.

3.1 Medians inverkan på oss

Fördelar med median är inte svåra att räkna upp. Kommunikation mellan människor, nära och lite längre bort, är det som vem som helst kan nämna. Förutom detta är medians roll i marknadsföring i dagens läge markant (Leino 2010:38.). I princip kan vad som helst i dag skötas på internet. Förutom allt det positiva, diskuteras det alltid också om de nackdelar median har. Ungdomars problembeteende betraktas ganska lätt som ett resultat av till exempel ett våldsamt datorspel.

Median har en inverkan på individens sätt att se på världen och se sig själv som en del av världen. Inverkan kan vara direkt eller indirekt. För att till exempel en reklam skall ha en inverkan på personen, måste man fastna på något som finns i reklamen. Ifall inget väcker din uppmärksamhet glömmet du högst antagligen den snabbt efter att du sett den. (Salokoski & Mustonen 2007:21-22)

Påverkandet i median kan vara både avsiktligt och oavsiktligt. Exempel på avsiktlig inverkan är reklam, politiskt influens och olika försök att upplysa om något. Man kan även med hjälp av t.ex. propaganda försöka inverka på en individs tankar. Oavsiktlig påverkan har till exempel ungdomars idoler. Ungdomarna vill vara som sin idol och börjar kanske klä sig som den, även om idolen inte nödvändigtvis vill/är ute efter det. Det som vuxna människor ser som underhållning, kan orsaka ångest hos en lite yngre person, som inte förstår innehållet. (Salokoski & Mustonen 2007:22)

Att undersöka vilken roll median egentligen har på enskilda individer är svårt. Problemet ligger i att det är svårt att urskilja vad i barnets beteende som uppkommit på grund

av median. Det går ju inte att utsätta barn för till exempel våldsamma filmer, bara för att undersöka om beteendet smittar. Detta slutade man med efter 1970-talet då barn som utsattes för våldsamma filmer, uppvisade ett beteende med förminskad empati. Och det är svårt att hitta kontrollgrupper utan att själva producera dem. Även kontrollgrupper som inte utsatts för internet och annan media är omöjliga att få tag på. I tidigare undersökningar har det dock kommit fram att för att median skall forma en individs beteende, måste den övriga sociala miljön också till en del stöda ett liknande beteende. Undantag finns dock alltid. (Se Salokoski & Mustonen 2007:23)

Medians inverkan på barn och ungdomar är ofta endast tillfälliga och förbigående. Precis som att alla blir ju inte alkoholister, även om alla någon gång varit påverkade av alkohol. Unga flickor som påverkas av skönhetsidealet, börjar ofta värdesätta sina egna former då självkänslan i puberteten förbättras. I dagens läge talas det mycket om att ungdomar är beroende av datorer och internet, men detta går också ofta förbi då man hittar någon att sällskapa med. Det går inte ändå att förringa den inverkan median har på människor. Och faktum är det, att det som är rent av terapeutiskt för en individ, kan vara mycket skadligt för en annan. Därav kan man inte dra förhastade och omfattande slutsatser om medians negativa inverkan. Inverkan influeras av individen, innehållet i median samt situationen. (Salokoski & Mustonen 2007:23-24)

Som sagt, för att åstadkomma en bestående effekt med median, måste även den övriga sociala miljön stöda det t.ex. beteende som lärs ut. Det är därför svårt att undersöka vad som egentligen orsakas av median. Undersökningarna borde vara väldigt långvariga och genomgående och under en längre tid undersöka en och samma individ. Undersökningarna sker ofta som genomsnitts undersökningar, vilket betyder att tidsperspektivet inte beaktas. Som undersökningsmetod används ofta självevaluering, kompisevaluering eller att föräldrarna fyller i sina perceptioner. Resultaten jämförs sedan sinsemellan och man försöker dra slutsatser om medians inverkan. Undersökningar kan även utföras med perception, intervjuer eller mediadagböcker. Genomsnittundersökningar är bra för att observera samband, men inte kausala samband. (se Salokoski & Mustonen 2007:35-36)

Ett problem som kommit fram under undersökningar som görs med självevaluering är att människor i alla åldrar tycker att resten av dennes åldersgrupp påverkas mera av median än en själv. Man tror att man själv är immun mot medians verkningar, medan res-

ten av t.ex. åldersgruppen påverkas mera. Resultat av självevaluerings undersökningar påverkas också av att respondenten ofta vill svara rätt, det vill säga motsvarande som den sociala kretsen högst antagligen gör. Den långvariga verkan som median har på en individ kommer inte heller fram i en självevalueringsundersökning, eftersom man inte kan känna igen och nämna den inverkan median haft på en själv. Evalueringen borde göras av en utomstående. Medians inverkan är alltså ofta omedveten, men kommer i uttryck i till exempel attityder, tankesättet och hur information och kunskap är uppbyggt i ens huvud.(se Salokoski & Mustonen 2007:35-36)

Idag görs det undersökningar på det kausala (orsaks) sambandet genom undersökningar på fysiologiska och neurologiska verkningar. Till undersökningen hör också evaluering av sinnestämningen innan och direkt efter testsituationen. Undersökningar av denna sort har fört med sig en massa viktig information om medians inverkan direkt efter att den använts. Det som undersökningarna inte ger svar på är de mera långvariga inverkningarna. Dessutom beter sig människan oftast lite annorlunda i en provsituation, än i det vardagliga livet. På grund av detta är det omöjligt att observera och evaluera t.ex. ett aggressivt beteende, som bara framkommer i en normal social situation.(Salokoski& Mustonen 2007:36)

3.2 Ungdomar och användningen av internet

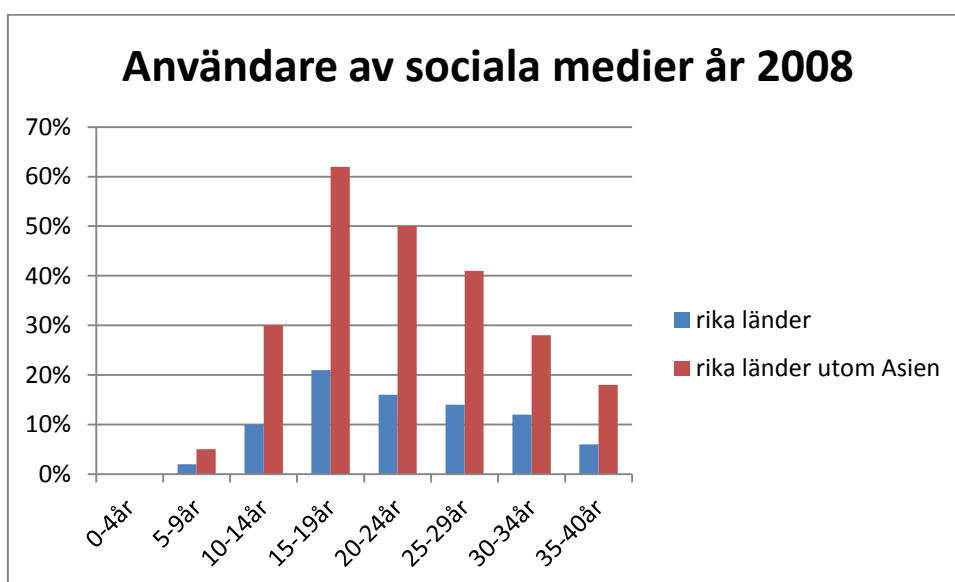
Idag uppfattas telefonen som en sekundär källa för kommunikation med den sociala kretsen. Ungdomar anser att internet och dess möjligheter att kommunicera på nätet är den primära kanalen som används. Idag används mobiltelefonen endast för omedelbar och direkt svar krävande kommunikation. E-post anses vara gammalmodigt och används bara för skol- och arbetsärenden. E-post adresser används däremot mycket vid inloggning till diverse sidor. (Virtanen 2009)

Kommunikation som sker på nätet är ofta till en större socialkrets, som man inte ringer åt. Kommunikationen är också ofta anonym och totalt virtuell. Man kan kalla det t.o.m. hobbyartat och äventyrlustet. Via telefonen håller man kontakten upp med kompisar, familjen och kompisar från hobbyer. Kommunikationen är inte anonym och begränsas

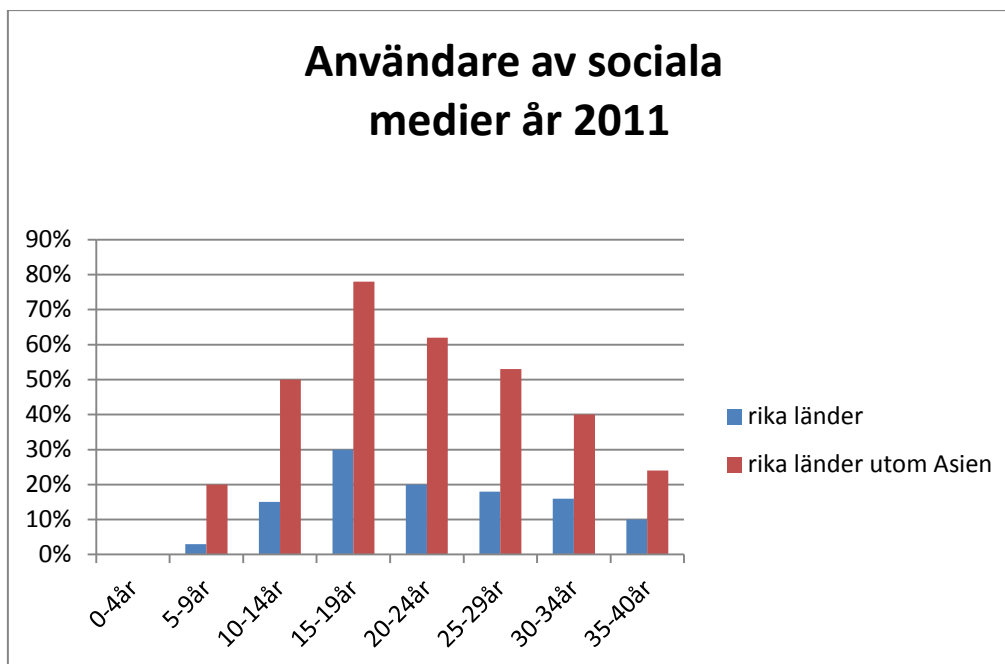
därför till en mindre krets. En faktor som också påverkar användningen är det att det kostar. (Virtanen 2009) I en undersökning som utfördes via mediakasvatusseura kom det fram att största orsaken till att ungdomar använder media av olika slag är trivsel. När det gäller användningen av internet var en av de viktigaste orsakerna kommunikation. De olika medierna används dessutom parallellt. (Mediakasvatus 2011)

Det talas om olika nivåer och kanaler vid kommunikation på internet. Till kärngruppen hör familjen och de närmaste kompisarna. Kontakten till dem är vardaglig och fortgående. Den sköts via nätverkstjänster, Messenger och telefon. Kontakten till den lösare sociala kretsen är mer sporadisk och sköts via nätverkstjänster. Potentiella kontakter, nya bekanta alltså, träffar ungdomar via nätverkstjänster. Det handlar ofta om anonym kontakt med personer med likadana intressen som en själv har. (Virtanen 2009)

Uppbyggnaden av identiteten på nätet sker i allmänhet på två sätt: mikrokoordination med närkretsen – vem gör vad och när. Och det hur man med hjälp av olika metoder beskriver sina intressen och preferenser. Man bygger upp sin identitet på det sätt som man vill att andra ser sig som. Detta sker från närkretsen till potentiella kontakter. Man bör också minnas att en internet identitet är ganska lätt att stjäla. Därför bör man vara försiktig med att inte ge ut för mycket information om sig själv. (Virtanen 2009)



Figur 1 Användare av sociala medier år 2008



Figur 2 Användare av sociala medier år 2011

I figurerna ovanför framgår att på tre år har mängden användare av den sociala median i industriländer vuxit. I så gott som alla grupper har ökningen skett med 10 %, vilket är mycket. Mängden användare växer ännu idag och vi går mot ett samhälle som kräver att man använder den sociala median, för att klara av alla nödvändigheter. Idag använder 70 % av 14-24 åringar sig av någon sorts social media. Om ökningen håller på i samma som hittills, tar det inte länge före vi är uppe i över 90%. (Virtanen 2009)

I Finland har användningen av internet fördubblats sedan början på 2000-talet. I undersökningar som gjordes i början på 2000-talet kom det fram att en finländare i genomsnitt använde internet fyra timmar i veckan. Nu är timantalet redan över åtta timmar i veckan. Den största ökningen har skett bland 15-24 åringar, där timantalet var fem i början på 2000-talet och nu över 12 timmar i veckan. (Taloustutkimus 2008)

I en undersökning som gjordes år 2009 av IROResearch Oy till Kommunikationsverket framgår att 87 % av de finländare som använder internet, sköter sina bankärenden på nätet. 57 % använder sig av olika offentliga tjänster, till exempel bibliotek, skatteverket, eller FPA:s tjänster. 54 % köper olika varor på nätet. 21 % använder internet till att hålla kontakten med sin sociala krets. 15 % producerar innehåll, exempelvis bilder och bloggar. (Kommunikationsverket, 2009.)

I en undersökning som gjordes av mediakasvatuskeskus kommer det fram att nätverks-sidorna (ex. facebook och Irc) är i alla åldersgrupper den mest populära typen av inter-netsidor. Det var endast i gruppen 10-14 åringar som rankade spelsidor högre. Den näst populäraste, bland alla åldrar, typen av sidan var nyhets- och media sidorna. I ålders-gruppen 10-19 år var Irc-gallerian, youtube och facebook det tre mest populära sidorna. 16 % uppger att de använder Irc-gallerian, 14 % säger sig använda youtube och 13 % svarade att de använder Facebook. I äldre åldersgrupper är Facebook populäraste sidan. Enligt undersökningen blir nyhets- och media sidor allt populärare ju äldre man blir. (Taloustutkimus 2008)

Elektriska medier används mest mellan klockan 14 och 22. Televisionen är populärast mellan 19.30 och 22.30. Den övriga medians användning sprider sig betydligt jämnare ut. Vilken tid på dygnet som människor använder internet varierar med åldern. I ålders-gruppen 20-29 är internet i en konstant användning. 10-19 åringar använder internet mest klockan 14.00 -16.00. 20-24 åringar är de som använder internet timmässigt längst, till och med till midnatt. (Taloustutkimus 2008)

Facebook har globalt cirka 800 miljoner användare, varav 250 miljoner är dagliga an-vändare. I Finland har facebook ca 1,85 miljoner användare, vilket är över 40 % av alla de som använder internet i Finland. Den största åldersgruppen är, precis som i alla andra länder, 25-34 åringarna med 29 % av åldersgruppen. Näst störst är 18-24 åringar med en procent på 23 av åldersgruppen. Av 13-17 åringar använder ca 10% sig av facebook. Den minsta gruppen är över 65 åringar, men den gruppen är den som snabbast växer. Användarna håller i genomsnitt kontakt med 5-10 % av sina facebook kompisar. (Tilastokeskus (B) 2010)

3.3 Ungdomar och social media

Barnens och ungdomars interaktion med social media blir starkare ju bättre ens läsför-måga blir. Skillnaden mellan barn och ungdomar som användare av median är väldigt stor. Den psykiska och emotionella utvecklingen är så drastisk under barn- och ungdo-men. Nuförtiden kommer barnen redan vid en mycket tidig ålder i kontakt med datorer

och därmed social media. Förståelsen för det man ser, växer i samma takt som den personliga utvecklingen sker. Alla barn är dock individer och utvecklas i egen takt. Även om läs- och skrivförmågan är på en hög nivå, kan sociala och emotionella utvecklingen vara på en lägre nivå. Den emotionella och psykiska utvecklingen påverkas bl.a. av den sociala miljön, det sociala stödet barnet får, personliga utvecklingen och intressen. Om ett barn inte kan handskas med det som barnet ser eller stöter på kan det upplevas som ångestfull, och minnet kan leva med en längre tid. Äldre barn/ungdomar kan bättre handskas med sina känslor, vilket betyder att de bättre kan ”filtrera” det de ser på internet. De yngre barnens defens mekanismer är inte ännu på den nivån som skulle krävas för att kunna ”filtrera” innehållet. Samtidigt är de mer utvecklade äldre barnen/ungdomarna utsatta för en del andra påverkningar. Till exempel addiktioner, självmordsmodeller och jagidealet påverkar inte ett barn i lågstadium ålder, på samma sätt som ett barn i tonåren. (Salokoski& Mustonen 2007:45-46)

Med hjälp av median kan barn och ungdomar lära sig förstå och leva med olika situationer. Mustonen (2006) menar att de gör det med hjälp av substitut erfarenheter. De får via median uppleva sådana emotionella händelser och reglering av känslor, som också kan ske i det riktiga livet. I ungdomen förstärks det emotionella livet och jagförståelsen utvecklas. De emotionella upplevelser som median kan erbjuda har en stor inverkan på reglering av känslor i individens alla olika åldrar. (Mustonen 2006:31)

Efter puberteten börjar ungdomar intressera sig för det som händer runt omkring i världen. Aktuella händelser, nyheter etc börjar väcka intresse. Tack vare sin kognitiva och emotionella utveckling kan en tonåring behandla de känslor och sinnestämningar som det som de ser på internet väcker. Ibland kan nyheter om krig och människorättsfrågor kännas tunga och ångestfulla, i dessa fall behöver ungdomen en vuxens hjälp att behandla ämnet. Att känna empati är en viktig mänsklig faktor, men kan lätt för en tonåring slå över. En ung vuxen blir lätt påverkad av ideologier, nya upplevelser, drastiska fenomen. Även om denne kognitivt är utvecklad, kan det vara svårt att kritiskt granska till exempel nya ideologier. I samband med att ungdomen växer och blir en vuxen individ lär denne sig också att skilja åt sina egna tankar och åsikter från andras. Det krävs en viss nivå av mognad, för att kunna själv göra sina egna beslut och forma sina egna uppfattningar om saker och ting. Ju mer splittrad identiteten är, desto svårare är det att motstå medias roller för hur man ”skall” vara.(Salokoski& Mustonen 2007:46-47)

3.4 Social media och användning via telefon

Idag har de flesta ungdomar internet på sin mobiltelefon. I USA har användningen av social media via en mobiltelefon vuxit över 400 % på ett år. Utnyttjandet av övriga internettjänster per telefon steg också, men endast med högst 160 %. I Europa använder åldersgruppen 18-24 år sig mest av internettjänster via sin mobil, knappa 20 % använder det. Motsvarande tal för 13-17 respektive 25-34 åringar är 15,2 och 16,5 %. Det sidor som ungdomarna i Finland vanligtvis besöker är suomi24.fi, irc-galleria.net och facebook.com. (Pönkä 2009)

Fördelar med internetanvändning via mobiltelefon är till exempel att telefonen alltid är med. Med tanke på social media och marknadsföringen är det viktigt att komma ihåg att användningen dock ofta är kortvarig, korta stunder åt gången alltså. Innehållet på sidorna måste vara lätta, eftersom internetanslutningens hastighet inte tillsvidare är så snabb på mobilen. I dagens värld sköts till och med en del arbetsärenden, t.ex. kundkontakter via social media, det går alltså att förena arbete och nöje.

3.5 Tidigare forskning

Användningen av den sociala median har under de senaste åren vuxit väldigt fort. Forskning kring området har man inte hunnit göra så mycket. Vi valde att ta upp tre tidigare forskningar två yrkeshögskola examensarbeten samt en pro gradu avhandling.

I Riikka Rastiolas examensarbete från Kajaanin Ammattikorkeakoulu (2010) undersöks i vilken mån deltagarna i ”Haasta itsesi kunnolla” använt sig av den sociala median. Undersökningens mål var att få fram en typisk användare av den sociala median. Rastiola undersökte även vilka slags sociala medier som deltagarna använde, samt vilka sociala

medier det lönar sig för evenemangets ordnare Kainuun liikunta i fortsättningen att använda. (Rastiola 2010:1-2)

Resultaten visade att deltagarna ganska långt använt sig av samma sociala medier. Facebook, diskussionsforum, bloggar samt youtube var de mest populära. Undersökningen gjordes under tre evenemang. Resultaten visade att deltagarna i ett av evenemangen, Vuokatti MTB, använt sig mera av den sociala median. Detta förklarar Rastiola med att deltagarna i Vuokatti MTB var lite yngre än i de två övriga evenemangen. (Rastiola 2010:1-2)

I sitt Pro Gradu arbete undersöker Merja Vilmilä om social media lämpar sig att användas vid rekrytering av arbetskraft. Undersökningen svarar också på det hur frånvaro från den sociala median kan inverka på företagets image. (Vilmilä 2011:1)

Vilmilä kom fram till att social media är en anmärkningsvärd arena för varje organisation. Speciellt vid rekrytering av yngre arbetskraft fungerade den sociala median bra. Enligt Vilmilä måste man dock anmärka att endast den sociala median inte räcker vid rekrytering. Ju högre post det är frågan om, desto sämre passar den sociala median som en kanal förr rekrytering. (Vilmilä 2011:86)

I sitt examensarbete undersökte Nina Honkala och Riina Moilanen (2011) hur social media och dess olika kanaler kan användas i marknadsföring av hyreslägenheter. Målet var också att höja på ”Villi Pohjolas” synlighet i den sociala median. (Honkala&Moilanen 2011:2)

Av resultatet framgår att hälften av företagets kunder redan färdigt använde social media i vardagen. Resultaten visar att kunderna är intresserade av att läsa om lägenheter, erbjudanden etc via den sociala median. Speciellt övriga kunders åsikter och tankar verkade intressera. (Honkala&Moilanen 2011:41-42).

Av dessa tre undersökningar kan man dra slutsatsen att den sociala median nuförtiden är en viktig del av marknadsföring och utgivande av information. Alla skribenterna är av samma åsikt om att den sociala medias roll i samhället hela tiden växer.

4. Motionsevenemang

”Att arrangera motionsevenemang för unga är ett sätt då man försöker inspirera unga att ta hand om sin kondition. Om de unga trivs och tycker om evenemanget, kan man i viss mån komma fram till målet.” (Lahti 2009:3) . I Finland ordnas årligen hundratals motions- och idrottsevenemang, men Your Move var ett unikt motionsevenemang för att det ordnades för första gången och inget liknande hade ordnats i Finland förut. Då man planerar ett stort motionsevenemang måste man ta i beaktande väldigt många saker. Det är viktigt att man fastställer klara mål för evenemanget. Varför och till vem ordnas evenemanget? Hur fördelar sig ansvaren, plikten och rättigheterna? Är målet att göra ett kontinuerligt evenemang? är frågor som man skall ha svar på då man planerar evenemanget (Iiskola-Kesonen 2004:9). Man märkte att de som arbetade med Your Move hade funderat noggrant på frågorna och man fick en känsla att de som hade ansvaret i storevenemanget hade ”trådarna i händerna”. Det enda som blev oklart är att om evenemanget skall bli kontinuerligt.

Your Moves ide var från första början att alla unga som vill skall ha möjlighet att delta i evenemanget. Därför riktade sig marknadsföringen av evenemanget till skolor och idrottsföreningar. ”Man har aldrig tidigare förverkligat ett evenemang, där man kombinerar motion och idrott med ungdomskulturen” (Heinänen, 2011). Det att storevenemanget var något helt nytt och oförutsett var den viktigaste saken i marknadsföringen av evenemanget. De som planerade evenemanget bestod i huvudsak av unga dvs. personer under 25 år för att också målgruppen bestod av barn och unga. Evenemanget ville också vara ”in” och trendigt, därför var många nya och mindre grenar som t.ex. parkour representerade i evenemanget. Artisterna hade också en stor roll i marknadsföringen och var en viktig del av evenemanget.

För att ett stort motionsevenemang skall fungera behövs oftast många frivilliga till evenemanget. I samband med Your Move arbetade 1500 frivilliga. ”De frivilligas arbetsuppgifter borde planeras och ledas så att det är lätta och trivsamma för att frivilliga skall sköta sina uppgifter väl”. (Iiskola-Kesonen 2004:40) På Your Move hade alla frivilliga en likadan t-skjorta så att man skilde dem från deltagarna. De frivilliga hade fått skol-

ning i deras arbetsuppgifter. Man märkte att andan bland dem som arbetade frivilligt var bra och alla hjälpte varandra i arbetsuppgifterna.

5. Your Move storevenemanget

Your Move är ett projekt som skapades av Nuori Suomi ry, SLU och grenförbunden år 2008. Projektets syfte är att främja motionsintresset bland unga i Finland. ”Med Your Move skapar man ny motionskultur till Finland. Vårt viktigaste meddelande är att det är ingen skillnad hur man motionerar, huvudsaken är att man överhuvudtaget motionerar”, sade Ossi Heinänen, storevenemangets chef. Storevenemanget som är projektets höjdpunkt ordnades för första gången runtom Olympiastadion i Helsingfors 27.05-01.06.2011.

De första tre dagarna var för idrottsföreningar och sista tre dagarna för skolor. Sammanlagt hade evenemanget 42 000 besökare under sex dagar, målet var 50 000 besökare. Under Your Move uppträdde många populära artister på två scener. Evenemanget besöktes också av flera toppidrottare, som delade ut autografer. På området kunde deltagarna pröva på över 50 grenar och på tre banor. I samband med evenemanget arbetade 60 unga och 1500 frivilliga. Storevenemanget hade två huvudsamarbetspartners och 18 mindre samarbetspartners. Your Move orsakade förändringar i trafiken runt Olympiastadion under sex dagar. Your Move är årets största motionsevenemang i Finland. Nuori Suomis mål är att kunna ordna evenemanget var fjärde år.

5.1 Föreningsdagarna

De första tre dagarna (fredag till söndag) var för idrottsföreningar. Deltagarna var från alla grenar runtom Finland. Väldigt många lag, mest från bollspelsgrenar deltog i föreningsdagarna. Under dagarna ordnades tester för deltagarna på Olympiastadion. Testerna mätte olika fysiska egenskaper (snabbhet, uthållighet, styrka). Testerna var utvecklade av Nuori Suomis Kasva Urheilijaksi program. Under skoldagarna ordnades testerna inte. Under föreningsdagarna ordnade grenförbunden läger, tävlingar och turneringar

som föreningarna kunde delta i. Det var möjligt för vem som helst att besöka evenemanget under sex dagar om man köpte inträdesbiljett till området.

5.2 Skoldagarna

Måndag till onsdag besöktes evenemanget av skolklasser. Största delen av eleverna gick i högstadiet eller andra stadiet. Många skolklasser utanför huvudstadsregionen gjorde sin klassresa till Your Move evenemanget. I stora skolor hade movers varit och berättat om evenemanget under våren. Skolklasserna hade olika tävlingar som t.ex. stafetter under evenemanget som de tränade för på våren i skolorna på gymnastiklektionerna. Skoldagarna hade även utländska gäster. Sex isländska skolelever var och presenterade en ny gren som kallas ”vikingbanan” för finska skolelever.

6. Syfte

Syfte med arbetet är att undersöka om deltagarna fått information av storevenemanget Your Move via den sociala median. Samt om den sociala median har lyckats påverka intresse att delta i evenemanget.

6.1 Frågeställningar

1. Har den sociala median inverkat på intresset att delta i evenemanget?
2. Har deltagarna fått information om evenemanget via sociala median?

6.2 Metod

Vi bestämde oss att göra en kvantitativ undersökning främst p.g.a. evenemanget var så stort och hade så många besökare. ”När man väljer metod skall man framför allt tänka efter vilket eller vilka tillvägagångssätt som passar bäst till problemformuleringen.” (Eliasson 2006: 31). ”Det som avgör om forskaren väljer att bedriva kvantitativ eller kvalitativ forskning är forskningsproblemet så som det har valts och preciserats av forskaren”. (Patel-Tebelius 1987: 43) ”Kvantitativa metoder fungerar bäst när det är viktigt att kunna sätta siffror på undersökningsmaterialet”. (Eliasson 2006: 30)

”Kvantitativa undersökningsmetoder bygger vanligen på deduktion. Deduktiv betyder att man drar slutsatser från allmänna principer om enskilda företeelser”. (Olsson & Sörensen, 2001) Orsaken till att vi valde att dela ut och samla in enkäterna ansikte mot ansikte var att vi ville vara säkra på att vi skulle få in tillräckligt med svar. Enligt Eliasson brukar enkätundersökningar få färre svar än intervjuundersökningar, kanske för att den direkta mänskliga kontakten oftast saknas vid enkätundersökningar. (Eliasson 2006: 29) Det var lätt att svara på deltagarnas frågor om enkäten, detta skulle ha varit betydligt svårare och långsammare om man t.ex. skickat enkäterna via e-post. ”Om undersökningen riktar sig mot någon speciell grupp människor som finns samlade - kan det vara ide att uppsöka dem där och dela ut frågeformuläret”. (Eliasson 2006:30)

Your Move hade utkontrakterat forskningarna i samband med storevenemanget till Nuorisotutkimus. Vi var i kontakt med en person från Nuorisotutkimus och en person från Nuori Suomi innan evenemanget. De gav idéer om vad frågorna i enkäten skulle kunna handla om, men vi fick ändå själv välja och planera frågorna. Vi ville att Nuorisotutkimus och Nuori Suomi skall ha nytta av vår undersökning och att de kan jämföra resultaten från vår undersökning med deras egna undersökningar. Vi fick lov av Nuorisotutkimus att göra forskningen under Nuorisotutkimus forskningslov.

6.3 Reliabilitet och validitet

Med validitet anses forskningens förmåga att utreda det som det är meningen att forskningen skall utreda. (Virtuaali Amattikorkeakoulu, 2012.) ”Validiteten är beroende av vad undersökningen mäter, eftersom det viktiga är att undersökningen verkligen mäter det som är avsikten att den ska mäta” (Eliasson 2006: 17).

”Ju mer vi kan lita på att resultatet går att upprepa, desto högre reliabilitet har undersökningen” (Eliasson 2006: 15). ”Ju högre reliabiliteten är, desto bättre blir förutsättningarna för en hög validitet” (Eliasson 2006: 16).

Vid inmatningen av datan dubbelkollade vi alla värden vi matade in i SPSS. Vi var tvungna att lämna bort sju av de besvarade enkäterna på grund av att det var ofullständigt ifyllda.

Frågorna på enkäten var noggrant planerade, så att även de yngsta deltagarna skulle förstå och kunna svara på frågorna. Frågorna var utformade så att alla svaren var relevanta och svarade på det vi ville veta.

6.4 Enkäten och insamlingen

”Kvantitativa metoder betecknar olika sätt att samla in kvantitativ data, där enkät- och intervjuundersökningar är de vanligaste”. (Eliasson 2006: 28) ”Metodologiskt sett är enkäten ett specialfall av intervjumetodiken. Kraven är stränga för systematik och struktur, vad gäller uppbyggnaden av frågor och svarsalternativ”. (Befring 1992: 72) Frågeenkäten som delades ut till deltagarna under evenemanget bestod av sammanlagt åtta frågor. Fråga nummer sex var en filterfråga. Om man valde två av alternativen på fråga nummer sex skulle man även svara på frågorna sju och/eller åtta . Frågorna var utfor-

made så enkla som möjligt, det tog två till tre minuter att svara på enkäten. ”För att kunna göra ett bra frågeformulär är det viktigt att kunna täcka in ämnet fullständigt och systematiskt med frågor för att ge frågeformuläret en tydlig struktur.” (Eliasson 2006: 30).

I den att undersöka deltagarnas användning av Your Move evenemangets Facebook och IRC sidor kom från första början från Nuori Suomi. De hade i sina egna undersökningar som de gjort före evenemanget märkt att endast få av de unga besökt Your Moves Facebook och/eller IRC sidor. Därför var de tveksamma om vi skulle få in ”tillräckligt” med svar just från dem som besökt Your Moves Facebook och/eller IRC sidor. En ide var också att endast de som besökt evenemangets Facebook och/eller IRC sidor skulle delta i undersökningen och svara på enkäten. Då skulle vi också ha räknat ut hur många deltagare vi sammanlagt måste fråga för att nå x antal deltagare som besökt evenemangets Facebook och/eller IRC sidor. Vi valde att inte göra på det sättet för då skulle vi antagligen ha fått fråga väldigt många deltagare innan vi fått in tillräckligt med enkäter och detta skulle ha tagit lång tid. Vi tog en medveten risk i detta, men det visade sig att risken lönade sig. Ca 37% av deltagarna i undersökningen hade besökt evenemangets Facebook och/eller IRC sidor.

150 enkäter samlades in under fredag 27.05 (föreningsdagar) och 150 enkäter under måndag 30.05 (skoldagar). Alla 300 enkäter samlades in på området runt Olympiastadion. På fredag samlades ca 100 enkäter från Idrottsmuseet, där de unga som deltog i fysiska tester på Olympiastadion matade in sina testresultat på datorer. Svararna valdes ut slumpmässigt bland människorna på området. En stor del av svaren fick vi från deltagare som köade till de olika banorna. Köandet tog ca fem minuter till största delen av banorna, det var just passlig tid att svara på enkäten. Meningen var att 50 % av svararna skulle vara flickor och 50 % pojkar. Annars valde vi ut svararna helt slumpmässigt.

”Tillvägagångssättet kan påverka undersökningens utfall- hur många och vilka som svarar”. (Eliasson 2006: 29) Med tillvägagångssättet menas om undersökningen är en intervju eller en enkätundersökning, där enkäten skickas hem med post eller e-mail. Man kan i viss mån säga att undersökningen vi gjorde var en blandning av både intervju- och enkätundersökning, eftersom vi var närvarande då enkäterna delades ut. Vi märkte alltid ut på ett skilt papper om svararen var en flicka eller en pojke. Slutliga procenten blev 53 (flickor) och 47 (pojkar), för att sju av enkäterna inte kunde användas.

Vi närmade oss svararna med att fråga ”ursäkta, har ni tre minuter tid att svara på några frågor”? Ungefär 90 % av dem vi frågade var villiga att svara på enkäten. Efter att de lämnat in enkäten tackade vi svararna för att de tog del i undersökningen. Deltagarna var mycket mer villiga att svara på enkäten än vad vi trodde att de skulle vara. Det var till och med några deltagare som kom och sade att ”vi vill också svara” då deras kompisar fyllde i enkäten. Vi tänkte före storeevenemanget om vi borde lotta ut två priser bland alla svarare, men bestämde oss för att inte göra det, för då skulle svararna ha varit tvungna att skriva ut sina kontaktuppgifter på enkäten. Utgångspunkten till undersökningen var att alla som deltar i undersökningen skall vara anonyma.

6.5 Etik

Då man gör en undersökning som riktar sig mot barn och unga bör man vara noggrann med etiken. Frågorna i enkäten var formulerade på så sätt att de var etiskt korrekta. Innan undersökningen utfördes, granskades frågorna av det etiska rådet ”Etix” i Arcada. Alla enkäterna besvarades anonymt och inga personliga uppgifter anhölls. På enkäten meddelade vi även att undersökningen gjordes för ett examensarbete och att undersökningen gjordes i samarbete med arrangörerna av evenemanget. Anonymiteten poängterades i början på enkäten.

7. Analys av svaren

Efter att vi samlat in 300 enkäter matade vi in datan, alltså svaren i SPSS datorprogrammet. Före inmatningen kodade vi variablerna alltså svarsalternativen i programmet. T.ex. fråga nummer ett, ”1=man, 2=kvinna”. Kodningen var viktigare än själva inmatningen för att om man inte var noggrann och omtänksam i kodningen kunde det ha negativa följder i analysering av svaren. Av enkäterna kunde sju inte användas för att man inte hade svarat på alla frågor. Så vi matade in 293 enkäter i SPSS. Med hjälp av SPSS

kunde vi sedan analysera vad deltagarna i undersökningen hade svarat. Från SPSS fick vi ut konkreta tal och därmed viktig information. Analysen vi gjorde i SPSS: analys -> deskriptiv statistik -> frekvenser. Vi omvandlade talen (procenten) till stapeldiagram, så att det skulle vara lätt att se fördelningen mellan variablerna. Till omvandlingen använde vi Excel tabeller.

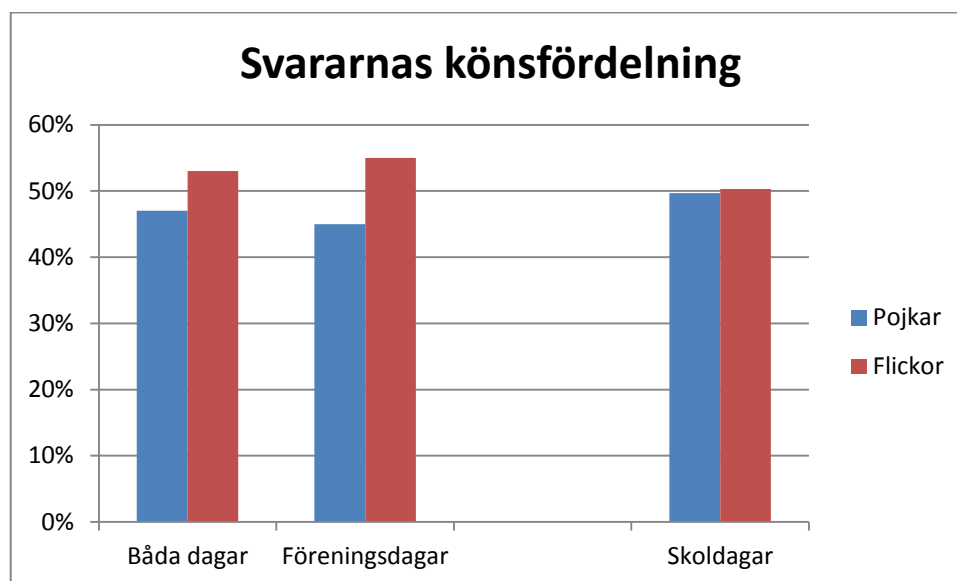
7.1 Frågeformuläret

Frågeformuläret bestod alltså av åtta frågor. De två sista frågorna skulle man bara svara på om man tidigare svarat att man använt social media för att bekanta sig med evenemanget. Med de fyra första frågorna tog vi reda på respondenternas kön, ålder, var de bor och deras historia inom en idrottsförening, det vill säga respondenternas bakgrundsfaktorer. Den femte frågan var till för att ta reda på i vilken roll de deltog i evenemanget. Frågorna sex, sju och åtta tog reda på ifall besvararna hade använt sig av IRC eller facebook för att bekanta sig och få information om evenemanget. De tre sista frågorna gav den information vi egentligen var ute efter. Frågeformuläret besvarades av 300 ungdomar. Av de besvarade formulären hamnade vi lämna bort sju stycken, eftersom de var ofullständigt ifyllda. Formulären delades ut under evenemanget och besvarades direkt på plats.

7.1.1 Könsfördelningen för respondenterna

Frågeformulärets första fråga var av vilket kön respondenten var. Målet var att ha ungefär 50 % flickor och 50 % pojkar att svara på formuläret. Med detta lyckades vi ganska bra. Av alla 293 besvarade enkäter som vi fick var 47,1% besvarade av pojkar och 52,9 % besvarade av flickor. Skillnaden mellan förenings- och skoldagarna var ganska stor. På föreningsdagarna representerade endast 44,7% av svararna det manliga könet och

55,3 det kvinnliga könet. På skoldagarna var procenten 49,7 för kvinnliga och 50,3 för manliga svarare.

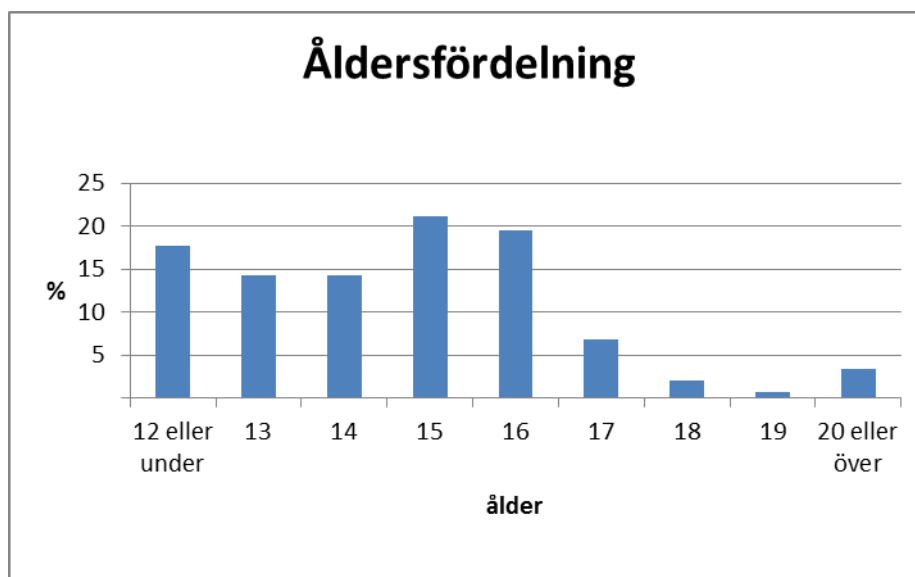


Figur 3 Könsfördelningen

7.1.2 Respondenternas ålder

Den andra frågan på frågeformuläret tog reda på respondentens ålder. Åldersfördelningen var lite ojämnare än könsfördelningen. På föreningsdagarna var det betydligt fler deltagare som var 12 år eller yngre, ca 20,7 % då motsvarande procent på skoldagarna endast var 14,7. Samma gällde för respondenter som var 13 år, på föreningsdagarna var 19,3 % 13 år gamla, men av deltagarna på skoldagarna uppgav endast 9,1 % sig vara 13 år gamla. För det tredje alternativet, det vill säga 14 åringar, var svaren procenten närmast varandra. Föreningsdagarna 13,3 % och skoldagarna 15,4 %. Vid procentantalet för 15 åringar svängde sig antalet om. Av de ungdomar som på skoldagarna besvarade enkäten, uppgav 28,7 % sig vara 15 år gamla. Motsvarande procent vid föreningsdagarna var 14,0. 16 åringar var det snäppet mera på föreningsdagarna, med en procent på 21,3. Skoldagarnas procent var 17,5. Åldersgrupperna 17,18,19 och 20 år eller äldre hörde betydligt färre delar av besvararna till. Av svaren märkte vi också att de respon-

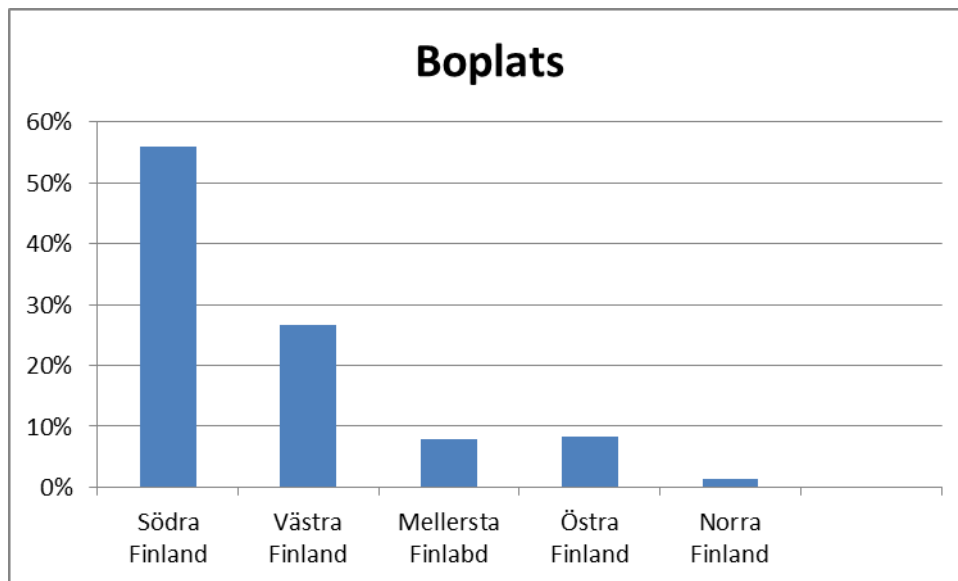
denter som fyllt i 20 eller äldre inte aktivt deltog i evenemanget, utan var där som en övervakare. För denna åldersgrupp var svarsprocenten betydligt högre under skoldagarna.



Figur 4 Åldersfördelningen

7.1.3 Respondentens boplats

Med den tredje frågan tog vi reda på var besvararna var bosatta. Vi hade fem svarsalternativ: Södra Finland, Västra Finland, Mellersta Finland, Östra Finland och Norra Finland. Under de båda dagarna var över hälften av respondenterna bosatta i södra Finland. Svaren som vi fick in under föreningsdagarna gav en procent på 50,0 som var bosatta i Södra Finland. Samma procent för skoldagarna var 62,2. Näst mest ungdomar hade kommit från Västra Finland med procenten 28,0 för föreningsdagarna och 25,2 för skoldagarna. För de övriga delarna av landet var procenten ganska lika och betydligt lägre än de två första. Evenemanget ordnades i Helsingfors, vilket gör det lättare för skolor och föreningar i Södra Finland och näraliggande platser att delta.



Figur 5 Boplats

7.1.6 Respondentens historia inom en idrottsförening

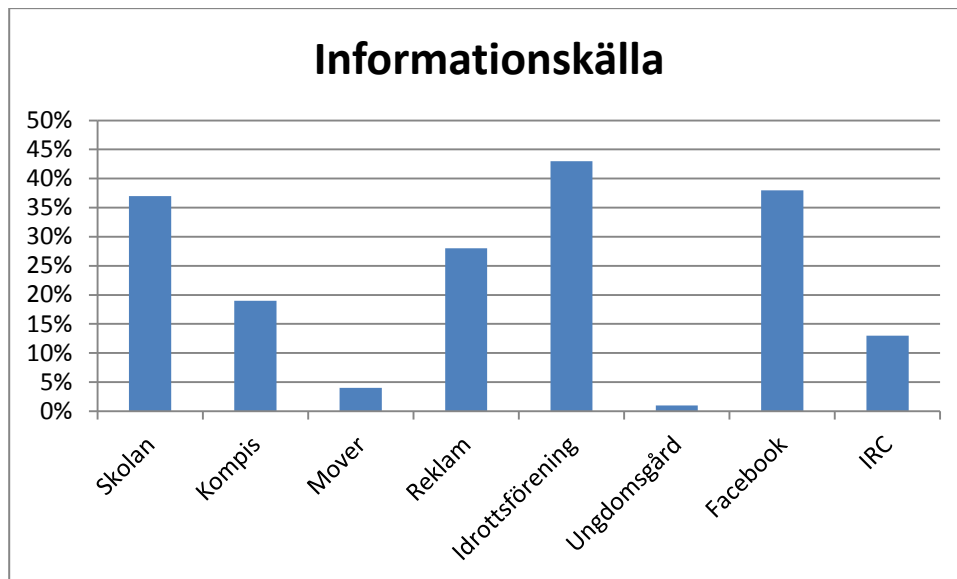
Den fjärde frågan utredde ifall ungdomen hör eller har tidigare hört till en idrottsförening. Av de som deltog på föreningsdagarna hörde 99,3 % till en idrottsförening och 0,7 % har tidigare hört till en. Det vill säga ingen av dem hörde inte till en idrottsförening. Av de ungdomar som deltog under skoldagarna hörde 64,3 % till en idrottsförening, 16,1 % hörde inte till en idrottsförening och 19,6 % har tidigare hört till en idrottsförening.

7.1.4 I vilken roll deltog personen i evenemanget?

I den femte frågan frågade vi i vilken roll besvararen deltog i evenemanget. 96,9 % av besvararna deltog aktivt i evenemanget, det vill säga prövade på de olika grenarna. Endast 3,1 % av alla besvararna deltog som åskådare. 99,3 % av de som var på föreningsdagarna deltog aktivt i evenemanget. Motsvarande procent för skoldagarna var 94,4.

7.1.5 Var har du fått information om evenemanget?

Den sjätte frågan tog reda på varifrån ungdomarna fått information om evenemanget. Frågan bestod av nio svarsalternativ (se figur 6), varav man kunde välja flere. I medeltal hade deltagarna ringat in två alternativ. Skillnaderna mellan de två dagarna var tydligt störst på två av svarsalternativen. Av de ungdomar som deltog på föreningsdagarna hade 76,7 % fått information om evenemanget från en idrottsförening. Motsvarande procent för ungdomarna på skoldagarna var endast 7,7. Däremot hade 63,6 % av de som deltog på skoldagarna fått mera information om evenemanget via skolan. Motsvarande procent för föreningsdagarna var 11,3. Av fråga nummer sex, där vi utred varifrån deltagaren fått information om evenemanget, framgick också att facebook var en betydligt större källa för information än vad Irc-gallerian var. Facebook var lite populärare för deltagare på föreningsdagarna, men Irc-gallerian var lika populär för deltagarna under båda dagarna.



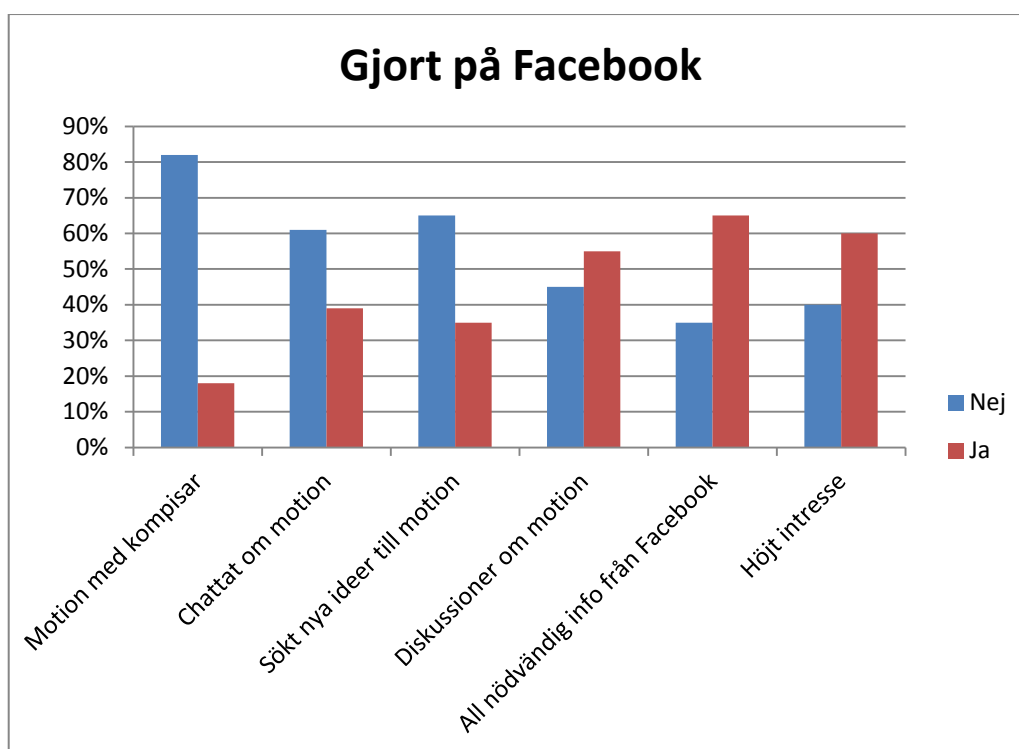
Figur 6 Informationskälla

7.1.7 För vilket ändamål har du utnyttjat Irc-gallerian?

Fråga nummer sju var en följd fråga till den sjätte frågan och skulle endast besvaras av dem som tidigare besvarat att det använt Irc-gallerian för att skaffa information om evenemanget. Av svaren framgår att Irc-gallerian inte varit en viktig informationskälla för besvararna. Alla frågorna, förutom den fjärde, har en större procent på nej-svaren. På den fjärde frågan har 68,4 % av de som deltog på föreningsdagarna svarat att de har bläddrat i övriga diskussioner och sidor om motion.

7.1.8 För vilket ändamål har du utnyttjat facebook?

Den åttonde frågan bestod av exakt samma frågor som sjuan, men handlade istället om facebook. Av svaren framgår det att facebook utnyttjats mera av deltagarna på evenemanget. Speciellt svaren på delfrågorna 5, ”fick du all nödvändig information om evenemanget, och 6 ”ökade Facebook ditt intresse att delta i evenemanget” har en större procent på ja-svaren. 64,5 % av besvararna ansåg att de fick de information om evenemanget, som de behövde, från facebook. Av deltagarna på skoldagarna ansåg 72,4 % att evenemangets facebook sida höjde deras intresse att delta i evenemanget.



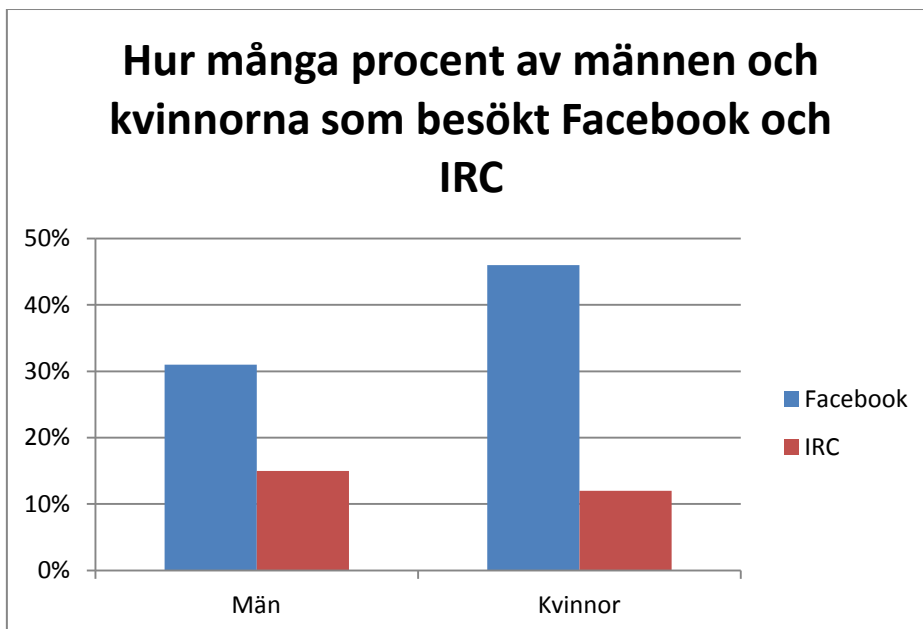
Figur 7 Gjort på Facebook

7.2 Krosstabeller

Med hjälp av SPSS programmets krosstabeller kommando kunde vi analysera svaren djupare och se hurdana skillnader det fanns i användningen av sociala median beroende på kön, ålder och i vilken del av Finland man bor i. Analysen vi gjorde i SPSS: analys -> deskriptiv statistik -> krosstabeller -> statistik -> Chi-square.

7.2.1 Hur många procent av männen och kvinnorna som besökt Facebook och IRC

Kvinnorna var aktivare användare av Facebook än männen. I användningen av IRC fanns det inte stora skillnader mellan män och kvinnor.

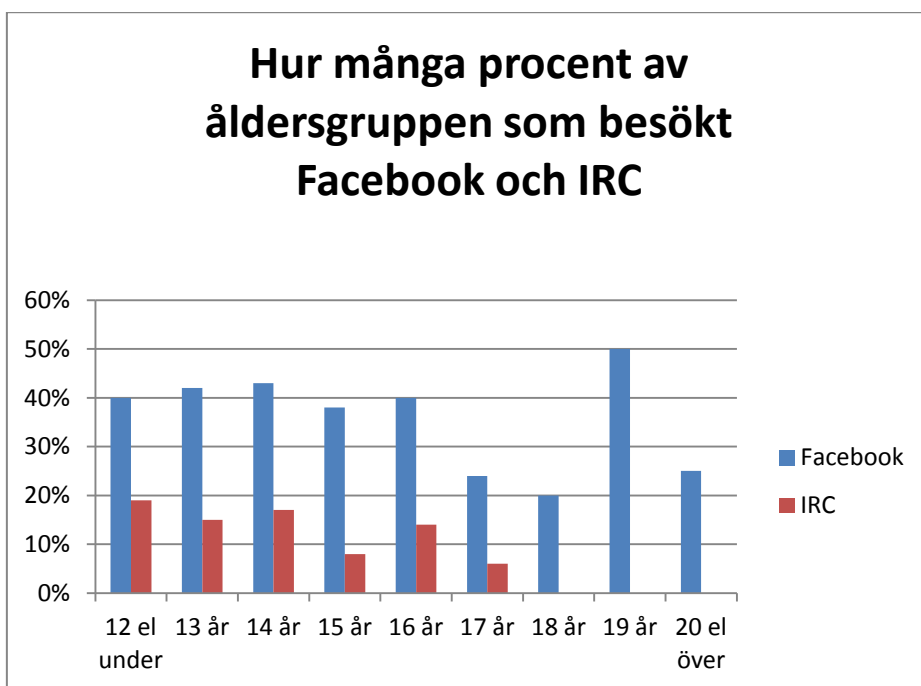


Figur 8 Hur många procent av männen och kvinnorna som besökt Facebook och IRC

7.2.2 Hur många procent av åldersgruppen som använt sig av Facebook och IRC

Användningen av Facebook var ganska så jämt fördelad inom olika åldrar. 50 % av 19-åringarna hade använt Facebook. Detta förklaras av att endast två 19-åringar deltog i hela undersökningen och bara ena av dem hade besökt Your Moves Facebook sidor in-

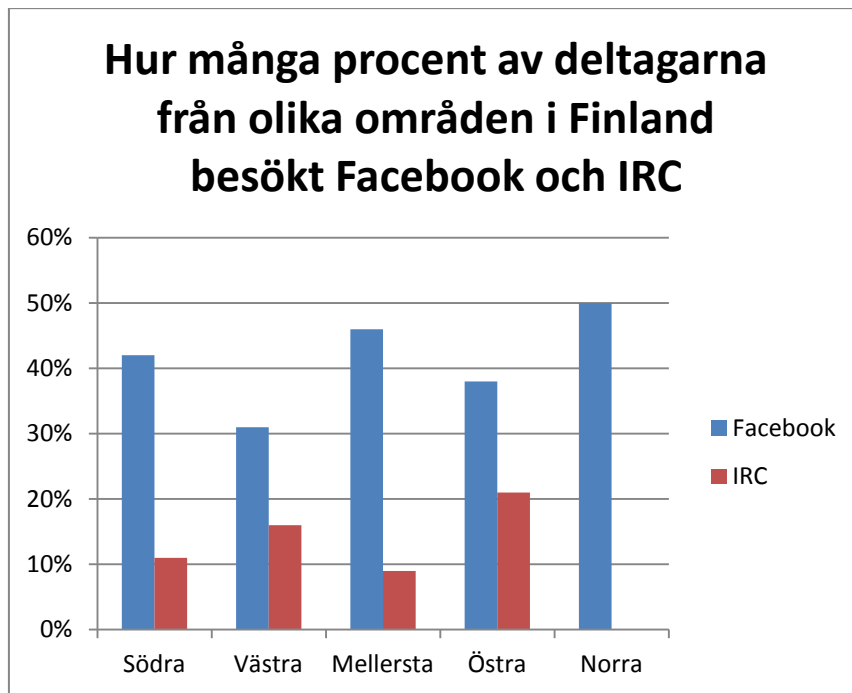
nan evenemanget. Användningen av IRC var störst i de tre yngsta åldersgrupperna. Ingen av svararna i de tre äldsta åldersgrupperna hade besökt Your Moves IRC sidor innan evenemanget.



Figur 9 Hur många procent av åldersgruppen som använt sig av Facebook och IRC

7.2.3 Hur många procent av deltagarna från olika områden i Finland besökt Facebook och IRC

Aktiviteten i den sociala median berodde inte stort på det var i Finland deltagarna var bosatta. Norra Finlands höga procent kan förklaras med att två av fyra personer som deltog i undersökningen från norra Finland hade besökt Facebook innan evenemanget. De aktivaste besökarna av IRC sidorna kom från Östra Finland.



Figur 10 Hur många procent av deltagarna från olika områden i Finland besökt Facebook och IRC

7.3 Sammanfattning av resultaten

Viktigaste informationen vi fick, var att många (37,5%) av svararna hade besökt Your Moves Facebook sidor före storeevenemanget. Från resultaten kan avläsas att i samband med det här evenemanget att de unga trivs mera på Facebook än på IRC och att även under 12 åringar använder sig mycket av sociala median. Av detta kan man dra slutsatsen att sociala medier även i framtiden kan fungera som en informations- och motivationskälla vid ett storeevenemang.

Från resultaten kom det fram att Your Moves Facebook sidor hade gett mera information åt respondenterna än IRC sidorna, eftersom 64,5% av svararna hade fått den information de behövde från Facebook. Motsvarande siffra för IRC var 32,4%.

Av ungdomarna ansåg 60 % att facebook ökat deras intresse att delta i evenemanget. Samtidigt ansåg 32,4% av svararna att IRC hade ökat intresset att delta i evenemanget. Dessa siffror påvisar att både IRC och Facebook har varit bra källor för information och intresse ökare.

Ungefär hälften av svararna som besökt Your Moves Facebook och IRC sidor hade bläddrat på diskussioner och andra sidor som hade med motion att göra. Denna information kan vara till stor nytta i framtiden, då man funderar på hur man skall nå ungdomar.

Svaren mellan skoldagarna och föreningsdagarna skiljde sig inte mycket från varandra.

Några intressanta detaljer fanns dock. 46,2% av föreningsdagarnas Facebook besökare svarade att besöket på Facebook ökade deras intresse att delta i evenemanget. Motsvarande tal för skoldagarna var 72,4 %. Orsaken till en så stor skillnad undersökte vi inte. Detta skulle dock ha varit intressant att få reda på.

Det fanns inte stora skillnader i användningen av den sociala median beroende på boplatssort eller ålder. Märkvärdigt är att under 12 åringar var den största (27%) åldersgruppen som använt IRC och även en stor (19 %) åldersgrupp av Facebook användarna. Detta understöddes av undersökningen som utfördes av ”mediakasvatus”. Enligt denna undersökning använder ungdomar i åldern 10-19 mest IRC av alla sociala medier. Vi var en aning överraskade över det att den yngsta åldersgruppen använde och fick så mycket information om evenemanget, eftersom vi hade tänkt att de äldre deltagarna skulle ha fått mera ut av den sociala median.

Den sjätte frågan undersökte varifrån ungdomarna fått veta om evenemanget. De två populäraste svarsalternativen var idrottsförening 37,5% och skolan 36,9%. Skillnaderna mellan skol- och föreningsdagarna var i denna fråga stora. Av de som deltog under föreningsdagarna hade 76,7% fått veta om evenemanget via sin förening. Av de som deltog under skoldagarna uppgav 63,6% att de fått informationen via skolan. Resultaten visar tydligt att skolan och föreningen var i detta fall det bästa sättet att nå ungdomar i åldern 12-19.

Krosstabellerna gav oss ytterliga information gällande användningen av den sociala median.

8. Diskussion

Som vi tidigare redan konstaterat var Facebook mera populärt än IRC när det kom till att få information om evenemanget. Detta resultat överraskar inte, eftersom Facebook bara i Finland har väldigt mycket mera användare än IRC.

Den tidigare forskning som vi tidigare i arbetet hänvisat till, stöder de resultat vi fick i vår undersökning. I dagens värld lönar det sig att, åtminstone till en del, att försöka nå människor via den sociala median. Så gott som alla använder nuförtiden datorer, så det borde vara lätta att få tag på sin målgrupp.

Tidigare gjorda undersökningar visar att internet och social media används hela tiden mera och mera. Anslutningarna blir bättre och internet snabbare. Internet användningen via mobiltelefonen har vuxit explosivt under det senaste åren och fortsätter växa. Även om datorer och internet inte ännu är vardag för alla i världen, tror vi dock att vi går mot det hållet att det kommer att bli så.

Resultatet i vår undersökning visar att social media når till och med 12 åringar och yngre. Även om de äldre åldersgrupperna fått mera information i samband med detta evenemang, fick ändå också den yngsta åldersgruppen information via den sociala median. Och om trenden fortsätter så som den gjort de senaste åren, kommer även de yngre åldersgrupperna att använda sig mer av den sociala median.

Av krosstabellerna fick vi ut en del intressant info. Vi märkte till exempel att östra Finland hade den största procenten som svarat ja på att det besökt evenemangets IRC sida. Orsaken till detta fick vi tyvärr inte reda på. Men IRC kan till exempel just denna vår ha varit väldigt populär i en klass idrottsförening och just den gruppen råkade svara på enkäten.

Facebook var nästan lika populär i alla åldrar (se figur 9), medan IRC :s besökarprocent var en aning mer varierande. Deltagarna i vår undersökning som hörde till det tre sista åldersgrupperna (18 år, 19 år, 20 år eller över) hade inte besökt IRC. Vår undersökning indikerar alltså att IRC inte är en så lönsam källa för att nå ungdomar/unga vuxna som är över 18 år.

Av våra resultat kan man alltså dra slutsatsen att av Facebook och IRC lönar det sig att välja Facebook som sin kanal att nå unga. I vissa åldersgruppen kan IRC fungera som ett bra stöd, men inte som det första alternativet.

I figur 8 (Hur många av männen och kvinnorna som besökt Facebook och IRC) är skillnaden mellan män och kvinnor för användning av Facebook nästan 20 %. Procenten är rätt så hög.

I Finland sitter ungdomarna allt mer framför tv och dator. (Tilastokeskus (A) 2009) Försök att via olika medier få ungdomar att röra på sig och få en mer aktiv livsstil, är enligt oss ett bra sätt att försöka tackla de ohälsosamma levnadsvanorna. Hur bra det lyckas och om detta är det rätta sättet att kämpa emot problemet vet vi inte ännu. Svar på dessa frågor får vi högst antagligen först om några antal år.

Vårt arbete grundade sig på två frågeställningar. Resultaten visar tydligt att svaret på båda frågorna är ja. Sociala median har höjt intresset att delta i evenemanget och deltagarna tyckte att de fick information om ämnet via den sociala median. Tack vare detta kan vi rekommendera att vid framtida idrotts- och motionsevenemang kan den sociala median används som hjälp till marknadsföring och informering om evenemanget.

Det var intressant och lärorikt att utföra examensarbetet samt undersökningen. Samarbetet med Nuori Suomi och Nuorisotutkimus fungerade utan större problem. Det var givande att komma i kontakt med personer från dessa organisationer och lära sig hur de arbetar före ett storevenemang. Det var roligt att från ganska så nära håll se hur mycket människor och resurser det behövs för att ordna ett väldigt stort och ett helt nytt motionsevenemang.

Undersökningen var den största delen av examensarbetet. Utdelningen och indelningen av enkäterna gick smidigare än vi tänkte. Vi märkte att det är väldigt viktigt hur man närmar sig de unga då man vill att de skall ta del av en undersökning. Då man ställde frågan ”ursäkta, vill ni ta del av en undersökning?” var det största delen av de unga som skakade på huvudet. Men då man ställde frågan ”ursäkta, har ni tre minuter tid?” var det nästan alla som svarade ”ja”. Det som orsakade det största problemet med undersökningen var att vi inte kunde hänvisa till tidigare forskning i samband med Your Move, eftersom evenemanget ordnades för första gången. Liknande forskning i samband med motionsevenemang är en ny del inom forskningen för att sociala median är en rätt så ny sak. Innan evenemanget var vi och uppdragsgivarna lite skeptiska om deltagarna i evenemanget besökt Your Moves Facebook och IRC sidor. Till vår stora glädje hade deltagarna varit aktiva besökare av Your Moves Facebook sidor. Och resultaten visar att Facebook även i framtiden är lönsam som en kanal för att informera om och för att få ungdomarna att delta i evenemang som Your Move.

Vi ville att uppdragsgivarna skall ha nytta av undersökningen. Enligt den korta feedbacken vi fick från dem fick de nyttig information av vår undersökning. Om Your Move storevenemanget ordnas på nytt i framtiden hoppas vi att arrangörerna kan få stöd av vår undersökning för att t.ex. se var och på vilket sätt man bör marknadsföra evenemanget. Vi skulle även vara intresserade av att få läsa om en likadan undersökning, som vi gjort, på framtida evenemang. Om våra spekulationer stämmer, kommer sociala medias roll att stärkas. Både som informatör och intressehöjare.

Vi hoppas att det görs flera undersökningar lik denna, på olika evenemang alltså. Vi tror att median och speciellt internet har enormt potential för att användas som i samband med att få ungdomar att börja röra på sig/ motionera.

Det som var mest krävande för oss var ämnet social media. Vi är ju inte experter inom media eller social media. Så vi fick läsa noggrant in oss på ämnet. Undersökningens mål ändras även en del under tiden vi höll på med den. Till en början var det meningen att vi skulle undersöka hur den svenskspråkiga marknadsföringen för evenemanget hade lyckats. Efter att vi tillsammans med Nuori Suomi, Nuorisotutkimus och vår handledare diskuterat, kom vi fram till att alla skulle ha mest nytta av att undersöka den sociala medias inverkan på evenemanget. Ända från början var det dock klart att vi skulle få plugga

in grunderna i marknadsföring och media. Vi har också lärt oss en hel del om den världen.

Källor

Befring, Edvard. 1994, *Forskningsmetodik och statistik*, 1 uppl., Lund: Studentlitteratur, 203 s.

Berg, Päivi & Gretschel, Anu & Humppila, Laura *Ei nuorille, vaan nuorten kanssa, Miten mitata liikuntakulttuurin muutosta Your Move -kampanjassa?*

Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, verkkojulkaisuja 47 & Nuori Suomi ry. Hämtad 10.5.2012

Eliasson, Annika. 2006, *Kvantitativ metod från början*, Lund: Studentlitteratur, 169 s.

Honkala, Nina & Moilanen, Riina. 2011. *Sosiaalisen median mahdollisuudet Villi Pohjolan vuokrakämppien markkinoinnissa.*

Tillgänglig:

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25989/Honkala_Nina_Moilanen_Riina.pdf?sequence=1

Hämtad 29.4.2012

Heinänen, Ossi. 2011, *Vuoden suurin liikuntatapahtuma Your Move suurtapahtuma alkaa!* Tillgänglig: <http://www.nuorisuomi.fi/artikkeli?id=21456687-vuoden-suurin-liikuntatapahtuma> Hämtad 24.05.2012.

Huisman, Tuulamarja. 2003, *Liikunnan arviointi peruskoulussa. Yhdeksäsluokkalaisten kunto, liikunta-aktiivisuus ja koululiikuntaan asennoituminen.*

Tillgänglig:

http://www.oph.fi/download/48961_liikunnan_arviointi_peruskoulussa_2003.pdf

Hämtad 2.5.2012

liskola-Kesonen, Hanna. 2004,*Mitä, miksi, kuinka: käsikirja tapahtumajärjestäjille*. Helsingfors: Suomen liikunta ja urheilu, 103 s.

Junttila, Harri. 2011, *Facebook kiellettiin Keski-Suomen sairaanhoitopiirissä*. Tillgänglig

<http://www.medi uutiset.fi/uutisarkisto/facebook+kiellettiin+keskisuomen+sairaanhoitopiirissa/a337292?service=mobile&page=4>

Hämtad 14.12.2011

Juslen , Jari. 2010,*Netti mullistaa markkinoinnin*. Hämeenlinna: Kirjapaino Oy s. 40-42, 116-117.

Korhonen, Suvi. 2011, *Facebookin käyttäjämäärä ylittää pian aasialaisten nettisurffaajien määrän*.

Tillgänglig:

http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/facebookin+kayttajamaara+ylittaa+pian+aasialaisten+nettisurffaajien+maaran/a701473

Hämtat 5.12.2012

Lahti Annakaisa, 2009,*Tämä olisi paras liikuntatapahtuma! Tapahtuman rakentaminen nuorten ajatusten ja mielipiteiden pohjalta*, Jyväskylä: Opinnäytetyö Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Tillgänglig:

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3579/Lahti_Annakaisa.pdf?sequence=1

Hämtad 27.05.2012.

Leino, Antti. 2010, *Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo:WS bookwell, 335 s.

Mustonen, Anu. 2006, *Mediasta se pienikin ponnistaa. Mediamatka! Mediakasvattajan käsikirja kaikilla mausteilla*. Gummerus Jyväskylä.

Mediakasvatus. 2011. TNS Gallup & Sulake. *Nuorten netin käyttö yhteisöllistä*.

Tillgänglig

<http://www.mediakasvatus.fi/ajankohtaista/uutiset/tns-gallup-sulake-nuorten-netinkaytto-yhteisollista>

Hämtad 5.12.2011

Pönkä, Harri. 2009, *Sosiaalinen media 5/2009. Katsaus sosiaalisen mediaan*.

Tillgänglig:

<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-perusteita-esimerkkej-ja-kyttnoton-vinkkej-kirjastolaisille-5362055>.

Hämtad 29.11.2011

Roose, Kari & Ahonen, Laura. 2008, *Nuoret näyttävät suomalaisten internetin käytön suunnan – käyttömäärät kasvavat ja sisällöt monipuolistuvat*.

Tillgänglig

http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje_2_2008/nuoret_nayt_tavat_suomalaisten_in/.

Hämtad 29.11.2011

Rastiola, Riikka. 2010, *Löytyvätkö osallistujat facebookista? Selvitys Haasta itsesi kunolla-tapahtumien osallistujien sosiaalisen median käytöstä*.

Tillgänglig:

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23685/opari.pdf?sequence=1>

Hämtad 30.11.2011

Salokoski, Tarja & Mustonen, Anu. 2007, *Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin - katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja -sätelyn käytäntöihin.*

Tillgänglig: <http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-2-1.pdf>

Hämtad 27.11.2011.

Socialbakers. *Finland Facebook Statistics.* 2012.

Tillgänglig <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>.

Hämtad 29.11.2011

Tilastokeskus.(A)*Ajankäyttötutkimus 2009.*

Tillgänglig

http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_fi.pdf

Hämtad 2.5.2012

Tilastokeskus (B) 2010, *Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö.*

Tillgänglig

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Hämtad 14.11.2012

Viestintävirasto. 2009. *Suomalaiset viestintäpalveluiden kuluttajina.*

Tillgänglig:

http://www.ficora.fi/attachments/suomiry/5lw6l5Hwm/Viestintäpalvelut_tutkimus.pdf

f

Vilmilä, Merja. 2011, *Brändi ja rekrytointi digitaalisessa maailmassa*. Sosiaalinen media HR-työkaluna. Pro Gradu avhandling.

Tillgänglig:

http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/72596/Merja_Vilmil%C3%A4_gradu.pdf?sequence=1

Hämtad 29.4.2012

Virtanen, Esa. 2009 *"Nuorten internet käyttäytyminen". –Sosiaalinen media, markkinoinnin kysymysmerkki ja kuuma peruna.*

Tillgänglig:

<http://www.slideshare.net/esavirtanen/nuorten-internetkyytityminen>.

Hämtad 28.11.2011

FVirtuaali Amattikorkeakoulu. 2012. *Tutkimuksen validiteetti*.Tillgänglig:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Hämtad 25.5.2012

Bilaga 1 Frågeformuläret

Your Move -kysely

Tervehdys!Vastaamalla kyselyyn osallistut tutkimukseen, jossa kar-
toitetaan mistä osallistujat ovat saaneet tietoa Your Move -
tapahtumasta. Tutkimuksen suorittavat ammattikorkeakoulu Arca-
dan opiskelijat Theresa Finell ja Panu Pättiniemi osana opinnäyte-
työtä. Opinnäytetyötä ohjaa lehtori Topi Taskinen. Tutkimus suori-
tetaan yhteistyössä Nuorisotutkimusseura Ry:n ja Nuori Suomi Ry:n
kanssa. Vastaaminen on vapaaehtoista ja vastaukset käsitellään
luottamuksellisesti. Tutkimuksen tulokset julkaistaan syksyllä 2011.

Tutkimukseen vastataan ympäröimällä oikea vaihtoehto.

1. Sukupuoli

Mies Nainen

2. Ikä:

12 tai alle 13 14 15 16 17 18 19
20 tai yli

3. Millä alueella asut?

Etelä-Suomi Länsi-Suomi Keski-Suomi Itä-Suomi Pohjois-
Suomi

4. Kuulutko johonkin urheiluseuraan?

Kyllä

En

Olen kuulunut aikaisemmin, mutta en kuulu enää

5. Missä roolissa osallistut Your Move- tapahtumaan?

Osallistujana (kokeilen eri lajeja)

Katsojana (en kokeile itse alueella lajeja)

6. Mitä kautta olet saanut tietoa Your Move- tapahtumasta?

(voit valita useamman vaihtoehdon)

Koulusta Kaverilta Moverilta Mainoksesta Urheilu-
seurasta

Nuorisotalolta

Facebookista **(vastaa myös kysymykseen 8)**

Irc-galleriasta **(vastaa myös kysymykseen 7)**

Muualta internetistä, mistä?

Jostain muualta, mistä?

7. Mitä olet tehnyt IRC-galleria sivustolla Your Move- tapahtumaan liittyen?

- Oletko etsinyt/löytänyt pelikavereita liikuntaa varten? kyl-
lä en
- Oletko chattaillyt jostain liikuntaan liittyvästä? kyl-
lä en
- Oletko etsinyt uusia lajeja tai ideoita liikuntaan sivustolta?
kyllä en
- Oletko selaillut muuten liikuntaan liittyviä keskusteluja ja sivusto-
ja? kyllä en
- Saitko tarvitsemasi tiedot tapahtumasta Irc-galleriasta?
kyllä en
- Lisäsikö Irc-gallerian Your move-sivuston käyttö innostusta osallis-
tua tapahtumaan? kyllä ei
- Kuinka monta kertaa kävit Irc-gallerian Your move sivustolla?

1-3 kertaa 4-6 kertaa 7-9 kertaa yli 10 kertaa

8. Mitä olet tehnyt Facebook -sivustolla Your Move tapahtumaan liittyen?

- Oletko etsinyt/löytänyt pelikavereita liikuntaa varten? **kyllä**
en
- Oletko chattaillyt jostain liikuntaan liittyvästä? **kyllä**
en
- Oletko etsinyt uusia lajeja tai ideoita liikuntaan sivustolta? **kyllä**
en
- Oletko selaillut muuten liikuntaan liittyviä keskusteluja ja sivustoja? **kyllä** en
- Saitko tarvitsemasi tiedot tapahtumasta Facebookista? **kyllä**
en
- Lisäikö Facebookin Your move-sivuston- käyttö innostusta osallistua tapahtumaan? **kyllä** ei
- Kuinka monta kertaa kävit Facebookin Your move -sivustolla

1-3 kertaa 4-6 kertaa 7-9 kertaa yli 10 kertaa

Kiitos vastauksista!