

Mitä nuorten havainnot kertovat uskonnollisesta sisällöistä sosiaalisessa mediassa?

Mediayhteiskunta, affordanssit ja notkea uskonto nuorten havainnoissa

Roosa Kiiskilä
Maisterin syventävä tutkielma, Uskontotiede
Tammikuu 2022

Tiivistelmä

Tiedekunta: Teologinen tiedekunta

Maisteriohjelma: Teologian ja uskonnotutkimuksen maisteriohjelma

Opintosuunta: Opetus- ja kasvatustehtävien asiantuntijatyö

Tekijä: Roosa Kiiskilä

Työn nimi: Mitä nuorten havainnot kertovat uskonnollisesta sisällöistä sosiaalisessa mediassa? - Mediatyhteiskunta, affordanssit ja notkea uskonto nuorten havainnoissa

Työn laji: Maisterin syventävä tutkielma

Kuukausi ja vuosi: 1/2022

Sivumäärä: 56 + liitteet 7

Avainsanat: nuoret, sosiaalinen media, notkea uskonto, affordanssit, mediatyhteiskunta

Ohjaaja tai ohjaajat: Katja Valaskivi

Säilytyspaikka: Helsingin yliopiston kirjasto, Keskustakampuksen kirjasto, Teologia

Muita tietoja: Anonymisoitu aineisto tutkijan henkilökohtaisessa arkistossa.

Tiivistelmä:

Tämä tutkielma tarkastelee nuorten havaitsemia uskonnollisissa sisältöissä sosiaalisessa mediassa. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, millaista uskonnollinen sisältö on sosiaalisessa mediassa, miten uskonnolliset sisällöt ovat läsnä sosiaalisessa mediassa ja mitä sisällöt kertovat uskonnon notkistumiseksi kutsutusta ilmiöstä. Tutkielman aineisto on kerätty kolmivaiheisen kyselytutkimuksen avulla. Aineistonkeruun otantana toimivat kahden helsinkiläisen lukion opiskelijat. Yhtenä kyselytutkimuksen vaiheena vastaajat tekivät seuranta sosiaalisessa mediassa. Seurannassa oli tarkoituksena tarkastella omaa sosiaalista mediaansa, ja siellä havaittavia uskonnollisia sisältöjä. Aineisto koostuu 24 vastaajan vastauksista. Mediaseuranta osuus keräsi 35 vastausta, joista 24 sisälsi havainnon uskonnollisesta sisällöstä. Näiden havaintojen tarkastelu on keskeisessä asemassa tässä tutkielmassa.

Tutkielmassa esitellään tutkimuksen kannalta keskeisiä taustailmiöitä, uskontoa ja sosiaalista mediaa. Koska tutkimuksen otantana ovat nuoret, tarkastellaan näitä taustailmiöitä myös nuorten näkökulmasta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kolmen teorian varaan. Uskonto mediatyhteiskunnassa tarjoaa tarkastelunäkökulman uskonnollisten sisältöjen ilmenemiselle. Affordanssiteoria puolestaan auttaa avaamaan sitä, miten uskonnolliset sisällöt ovat läsnä sosiaalisessa mediassa, sekä miten ne hyödyntävät erityisesti sosiaalisen median affordansseja, käyttömahdollisuuksia. Notkean modernin uskonnollisuuden teorian valossa avataan sitä, notkistuuko uskonto samalla tavalla sosiaalisessa mediassa kuin mitä on havaittavissa digitaalisen maailman ulkopuolella.

Tutkielman keskeisimpinä tuloksina voidaan pitää vastauksia tutkimuskysymyksiin. Vastaajat kohtasivat ja kertoivat kohtaavansa uskonnollista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Kohdattu sisältö on sisällön lajiltaan useimmiten videoita tai kuvia, ja niihin liittyy tyypillisesti myös jonkinlainen tekstisisältö. Kohdatut sisällöt ilmentävät havaintojen valossa useimmiten sisällön tuottajien elettyä uskonnollisuutta, mikä on ristiriidassa vastaajien vastauksista tulkittavien ennakko-olettamien kanssa, joiden mukaan institutionaalista uskontoa havaittaisiin eniten. Uskonnollisen sisällön läsnäolo on vaihtelevaa myös kohtaamistiheyden kannalta. Vastaajat pitivät uskonnollisia sisältöjä pääasiassa neutraaleina. Juhlat, tapahtumat ja opettavainen sisältö korostuivat ennakko-olettamissa ja näkyvät myös havainnoissa. Uskonnollisissa sisällöissä hyödynnettiin sosiaalisen median affordansseja monella tavalla, keskeisimpänä tuloksena tämän osalta voi pitää sitä, että sisältöjen tyyppi näyttäisi vaihtelevan alustasta riippuen. Keskimäärin kaikkia sosiaalisen median affordansseja on hyödynnetty uskonnollista sisältöä luotaessa jollain tavalla. Uskonnon notkistuminen sosiaalisessa mediassa näyttäisi tulosten valossa olevan ilmiö, jota tapahtuu, mutta yksiselitteisesti tämä tutkimus ei tarjonnut vastausta siihen, ilmeneekö notkistumista enemmän kuin kiinteää uskontoa.

Sisällys

1.0 JOHDANTO	1
1.1 TUTKIMUKSEN AIHE JA MERKITYS	1
1.1.1 Tutkimuskysymykset	3
1.1.2 Aiemmasta tutkimuksesta	4
1.2 TUTKIELMAN RAKENNE	5
1.3 TUTKIELMAN TAUSTAILMIÖT	6
1.3.1 Uskonnosta	6
1.3.2 Sosiaalisesta mediasta	9
2.0 TOORETTINEN VIITEKEHYS	13
2.1 USKONTO MEDIAYHTEISKUNNASSA	13
2.2 AFFORDANSSIT SOSIAALISESSA MEDIASSA	15
2.3 MODERNISAATIOSTA KIINTEÄÄN JA NOTKEAAN USKONTOON	16
3.0 AINEISTO	20
3.1 KYSELYTUTKIMUS AINEISTONKERUUMENETELMÄNÄ	20
3.2 MEDIASEURANTA AINEISTONKERUUMENETELMÄNÄ	21
3.3 AINEISTON KERÄÄMINEN	21
3.3.1 Kyselylomakkeet	22
3.3.2 Vastaajaprofiilit	24
3.4 EETTINEN POHDINTA	25
4.0 ANALYYSI	28
4.1 ANALYYSIMENETELMÄ	28
4.2 AINEISTON ERITTELY, MITÄ NUORET VASTASIVAT	29
4.2.1 Aloituskysely	30
4.2.2 Mediaseuranta	32
4.2.3 Loppukysely	33
4.2.4 Vastaajat	33
4.3 ANALYYSI TEORIOIDEN KAUTTA	35
4.3.1 Kohdattu uskonnollinen sisältö nuorten sanallisissa vastauksissa ja mediahavainnoissa	35
4.3.2 Uskonnollisen sisällön läsnäolo ja affordanssit sosiaalisessa mediassa	38
4.3.3 Sosiaalisen median uskonnollisuus, notkeaa vai kiinteää?	43
5.0 TULOKSET JA YHTEENVETO	47
5.1 TULOKSET	47
5.2 REFLEKTIO JA JATKOTUTKIMUSIDEAT	49
5.3 POHDINTA JA YHTEENVETO	50
LÄHDE- JA KIRJALLISUUSLUETTELO	53
LÄHTEET JA APUNEUVOT	53
KIRJALLISUUS	53
LIITTEET	57
LIITE 1: TUTKIMUSLÄHETE	57
LIITE 2: TUTKIMUSLUPA	58
LIITE 3: KYSELYLOMAKE 1	59
LIITE 4: KYSELYLOMAKE 2	62
LIITE 5: KYSELYLOMAKE 3	64

1.0 Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe ja merkitys

Tässä tutkielmassa havainnoidaan nuorten sosiaalisessa mediassa kohtaamaa uskonnollista sisältöä. Sisällön kautta havainnoidaan uskonnollisen mediasisällön läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, sekä uskonnon notkistumiseksi kutsuttua ilmiötä. Uskonnollisen mediasisällön läsnäoloa sosiaalisessa mediassa havainnoidaan affordanssiteorian kautta. Tutkielman aineisto on kerätty alusta loppuun itse, mikä tekee aineistosta ainutkertaisen. Aineisto on kerätty kyselylomakkeilla. Kyselytutkimus rakentui kolmesta vaiheesta: alkukyselystä, mediaseurannasta ja loppukyselystä. Mediaseurannan aikana vastaajat seurasivat käyttämiään sosiaalisia medioita ja raportoivat lomakkeen avulla tekemiään havaintoja uskonnollisista mediasisällöistä. Sähköistä lomaketta pystyi täyttämään jokaisen tehdyn havainnon osalta erikseen tai kerran päivässä, kooten kaikki päivän havainnot samaan lomakkeeseen. Kerätyn aineiston avulla selvitetään, kohtaavatko nuoret sosiaalisessa mediassa uskonnollista sisältöä ja jos kohtaavat, millaista tuo sisältö on? Lisäksi tarkoituksena on nostaa aineistosta esille nuorten kuvauksia näkemistään uskonnollisista sisällöistä: mitä asioita he pitävät uskonnollisena ja miten he sanoittavat kohtaamaansa uskonnollista sisältöä.

Aineisto kerättiin huhti-toukokuussa 2021, ja perusjoukkona toimivat kahden helsinkiläisen lukion opiskelijat. Potentiaalinen vastaajajoukko on ollut noin kuusisataa nuorta. Toisessa koulussa tutkimuslähetteen vastaanottivat kaikki opiskelijat, toisessa koulussa tutkimuslähete lähti vain aineistonkeruu hetkellä uskonnon kurseilla olleille nuorille. Kyselylomakkeissa oli sekä avoimia, että strukturoituja kysymyksiä. Kolmivaiheiseen kyselyyn vastauksia tuli seuraavasti: alkukysely (24), mediaseuranta (35), loppukysely (6)¹ (ks. tarkemmin luku 4.2). Näin ollen tutkielmaan aineiston keräykseen osallistui yhteensä 24 nuorta, he palauttivat 35 kertaa mediaseurantalomakkeen ja loppukyselyyn asti jatkoi 6 vastaajaa. Tutkielmassa aineistoa hyödynnetään sekä määrällisenä että laadullisena. Sanallisia vastauksia on myös kvantifioitu koodauksen avulla.

Tämä tutkielma asettuu uskontotieteen tutkimusalaan, tarkemmin uskonnon ja median tutkimukseen, sekä osittain myös uskontososiologian tutkimusalaan. Uskonto -ilmiön ilmenemistä mediassa on tutkittu näillä aloilla runsaasti. Tutkielma täydentää tätä tutkimusalaa keskittymällä nuoriin ja heidän havaitsemiinsa uskonnollisiin mediasisältöihin. Tutkielma asettuu myös uskonnon notkistumisen tutkimuskentälle, tuoden niin ikään nuorten kontekstin

¹ 2.5.2021 mennessä.

mukaan tähän jo olemassa olevaan laajaan tutkimusperinteeseen. Tutkielma antaa kuvan vastaajien havainnoimista uskonnollisista sisällöistä. Otannan puitteissa laajoja yleistyksiä ei voi tehdä, mutta tutkielman tutkimus on antaa suuntaa siitä, millaista sosiaalisen median sisältöä helsinkiläiset lukioikäiset pitävät uskonnollisena vuonna 2021. Toisaalta nuorten tekemien havaintojen perusteella voidaan analysoida myös uskonnon notkistumista sosiaalisen median kontekstissa.

Usein kuulee väitteitä, että ilmiö, jota kutsumme uskonnoksi vähenee ja katoaa modernisaation myötä vähitellen maailmasta, sillä sen asema on arkihavaintojen valossa muuttunut digitalisoituvassa maailmassa. Nuoria pidetään diginatiiveina, jotka käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin, eivätkä ole kiinnostuneita termin “uskonto” piiriin asettuvista aiheista. Ovatko nämä väitteet kuitenkaan totta? Esimerkiksi täydellisen sekularisaation eli maallistumisprosessin on havaittu olevan virheellinen päätelmä. Todellisuudessa näyttää siltä, että sekularisaatio toteutuu eri tavoin, eri laajuisena eri paikoissa. Toisaalta se ei myöskään tarkoita kaiken uskontoon viittaavan katoamista, vaan uskonnon merkityksen vähenemistä.²

Nuorten ruutu-aika, eli näyttöpäätteen edessä arkena vietetty aika on 15-vuotiailla tai vanhemmilla keskimäärin yli viisi (5) tuntia päivässä. Tästä ajasta osa käytetään koulutyöhön tai muuhun työhön, ja osa vapaa-aikaan.³ Nuoret viettävät siis huomattavan osan päivästäan erilaisten digilaitteiden parissa. Sosiaalinen media on yksi näistä digimaailman palveluista, joita he käyttävät. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan digitaalista maailmaa hyödyntävää interaktiivista ympäristöä, jossa toimija (yksilö) on samaan aikaan sisällön kuluttaja, että tuottaja.⁴

Toinen edellä ollut väite nuorten diginatiiviuudesta on myös osoitettu virheelliseksi. Tämän hetken nuorten, yläkoululaisten ja lukiolaisten, kuvataan usein olevan diginatiiveja. Digitaalisen maailman täydellisen hallinnan ajatellaan olevan näissä digiajan lapsissa sisäänrakennettu taito. Digitaalinen osaaminen kehittyy kuitenkin samalla tavalla kuin muutkin opittavat taidot, eikä lapsi näin ollen ole oletettavasti opettajaansa taitavampi. Esimerkiksi kasvatustieteiden professori Kirsti Lonka on todennut nuorten olevan digitaidoiltaan perustasolla. Vaihtelu digiosaamisessa on suurta.⁵

Mutta kohtaavatko nuoret omassa ympäristössään nykypäivänä uskontoa? Esimerkiksi Nuorisobarometri 2006 on osoittanut sekularisaation muuttaneen nuoren ja uskon suhdetta yhä

² Laitinen 2013.

³ Hakanen et al 2019, 65–67.

⁴ Erkkola 2008, 82–83.

⁵ Vallinkoski 2017.

yksilöllisemmäksi.⁶ Tämä muutos on todennäköisesti edelleen vallitseva. Toisaalta voidaan puhua myös siitä, että nuorten ajatukset uskonnosta ovat hyvin kahtiajakautuneet. Tällä tarkoitetaan sitä, että uskontoon suhtaudutaan kahden ääripään, kriittisyyden ja myönteisyyden kautta.⁷ Suhde näiden kahden välillä näyttäisi olleen muutoksessa, mutta laajempaa nuorisobarometrin kaltaista selvitystä tämän hetken tilanteesta Suomessa ei ole tehty.

Omien havaintojeni perusteella uskonnollinen sisältö on vahvasti läsnä myös sosiaalisessa mediassa. Omat lähtökohtani ovat kuitenkin hyvin erilaiset kuin nuorilla. Sosiaalinen media perustuu algoritmeille, jotka tarjoavat nähtäväksi sellaista sisältöä, josta on kiinnostunut ja jonka parissa on aikaisemminkin viettänyt aikaa tai vuorovaikuttanut. Tämän perusteella voisi siis sanoa, että sosiaalinen media näyttää varmasti uskonnosta kiinnostuneelle teologian opiskelijalle keskimääräistä enemmän uskonnollista sisältöä. Niinpä tarvitaan muita havaintoja uskonto -ilmiön tutkimiseksi sosiaalisessa mediassa. Olen kiinnostunut tutkimaan nuorten näkökulmaa, sillä tarkoitukseni on työllistyä myöhemmin opettajan tehtäviin yläkouluun tai lukioon. Näin ollen olen päässyt sekä työskentelemään itselleni relevantin ja kiinnostavan aiheen parissa.

Tutkielman merkitys on siis vahvasti uskonto -ilmiön läsnäolon selvittämisessä. Millaista tuo läsnäolo on, ja voiko siitä havainnoida esimerkiksi millaisia sosiaalisen median affordansseja uskonnollisia sisältöjä sosiaaliseen mediaan luodessa hyödynnetään? Saatujen nuorten tekemien mediahavaintojen avulla on myös mahdollista tarkastella uskonnon notkistumista, sekä toisaalta myös uskonnon ilmenemisen moninaisuutta sosiaalisessa mediassa nuorten näkökulmasta.

1.1.1 Tutkimuskysymykset

Kun nuoria pyydetään seuraamaan omaa sosiaalista mediaansa, ja nostamaan sieltä esille havaitsemiaan uskonnollisia sisältöjä, mitä he löytävät? Havaitseeko nuori sosiaalisessa mediassa uskonnollista sisältöä, vai onko sosiaalinen media uskonnotonta aluetta? Miten havaittua uskonnollista sisältöä kuvataan? Minkälaisen kuvan nuorten löytämät sisällöt ja niistä antamat kuvaukset antavat sille, mitä nuori pitää uskonnollisena? Ovatko uskonnolliset sisällöt läsnä sosiaalisessa mediassa? Jos on, onko sosiaalisessa mediassa havaittavissa uskonnon notkistumista? Entä millaisia affordansseja uskonnollista sisältöä käyttävät ihmiset hyödyntävät sisältöä luodessaan? Näiden kysymysten kautta tämän tutkielman aihe selkeytyi ja

⁶ Helve 2006, 93.

⁷ Nenonen 2019, 63.

niistä koottiin selkeämmät tutkimuskysymykset. Tämä tutkielma on rakennettu näille kolmelle tutkimuskysymykselle:

- Kohtaavatko vastaajat sosiaalisessa mediassa uskonnolliseksi tulkitsemaansa sisältöä, ja jos, millaista se on?
- Miten uskonnollinen sisältö on läsnä sosiaalisessa mediassa nuorten havaintojen perusteella? Mitä affordansseja sisällöissä hyödynnetään?
- Mitä nuorten palauttama media-aineisto näyttäisi kertovan uskonnon notkistumisesta?

1.1.2 Aiemmasta tutkimuksesta

Uskonnon ja median suhteesta on tehty paljon laajoja tutkimuksia. Nykyisin tutkimuksen lähtökohtana on usein uskonnon mediatisaatio, eli se miten mediat muokkaavat uskontoja. Uskonnon ja median suhteesta ovat kirjoittaneet mm. Cheong et al. (2012), Campbell (2013) ja Couldry & Hepp (2016). Uskonnon mediatisaation keskeisenä tutkijana nähdään Stig Hjarvard⁸, joka keskittyy nimenomaan uskonnon asemaan mediatisoitumisilmiön keskellä. Mediatisaatiotutkimus keskittyy näin ollen vahvasti institutionaaliseen uskontoon.

Uskonnon notkistumista on puolestaan tutkinut erityisesti Teemu Taira, joka on kehittänyt termin Zygmunt Baumanin modernisaatiota koskevien teoretisointien⁹ pohjalta. Taira on tutkinut notkeaa uskonnollisuutta erityisesti populaarikulttuurissa: sarjakuvissa ja elokuvissa. Uskonnon notkistumista ei ole aikaisemmin tarkasteltu sosiaalisen median kontekstissa. Tässä tutkielmassa on päädytty havainnoimaan uskonnon notkistumista kerätyn aineiston valossa. Apuna käytetään Tairan Notkea uskonto -teoksessaan käyttämää kaaviota¹⁰, jossa havainnollistetaan uskonnon notkistumista läntisessä modernisaatiossa.

Uskonnon ja nuorten tutkimus keskittyy tällä hetkellä pääasiassa tutkimaan sitä, mitä nuorten uskonnollisuus tai uskonnottomuus on, sekä miten nuoret uskontoa harjoittavat. Nuorten uskonnolle antamia merkityksiä on tutkittu vähemmän. Joitakin poikkeuksia kuitenkin on. Esimerkiksi Maria Grönberg on tutkinut kirkkososiologian pro gradu -tutkielmassaan¹¹ 16–20-vuotiaiden poikien uskonnolle omassa elämässään asettamia merkityksiä kerronnallisten haastatteluiden kautta. Nuorten suhtautumista uskontoon on tutkittu myös erilaisten kontekstiin liittyvien rajausten kautta. Esimerkiksi Riikka Nenosen pro gradu -tutkielma¹² selvitti nuorten

⁸ Kts esimerkiksi: Hjarvard 2011; Hjarvard 2012.

⁹ Bauman 2002.

¹⁰ Taira 2015, 54.

¹¹ Grönberg 2017.

¹² Nenonen, 2019.

suhtautumista uskontoon partiossa. Nämä tutkimukset ovat kuitenkin keskittyneet tarkastelemaan nuorten omaa uskonnollisuutta tai omaa suhtautumista uskonnon ilmenemiseen.

Nuorten uskonnollisuutta kokoavaa tutkimuskirjallisuutta ovat esimerkiksi Sylvia Collins-Mayon ja Pink Dandelion toimittama Religion and Youth -kirja¹³, joissa pääpaino tutkimusartikkeleissa on nuorten uskonnollisuudessa, uskonnollisessa ajattelussa ja uskonnollisessa identiteetissä. Nuorisobarometri 2006¹⁴ keskittyy nuorten uskonnollisuuteen ja yhteiskunnalliseen aktiivisuuteen. Nuorisobarometri sisältää artikkeleita, jotka syventävät kyselytutkimuksen tuloksia. Barometrinkin tutkimus toisaalta on keskittynyt siihen, minkälaista nuorten uskonnollisuus on, eikä siihen, miten nuoret käsittelevät uskontoa.

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta: johdantoluvusta, teoreettisesta viitekehystä, aineistosta, analyysistä sekä tuloksista ja yhteenvedosta.

Luvussa "Johdanto" esitellään tutkimuksen taustalla olevat ilmiöt. Tausta -osuus johdannossa sisältää erityisesti tutkimuksen kannalta olennaisten teemojen määrittelyn, sekä kuvauksen uskonnon asemasta mediassa. Lisäksi luvussa esitellään nuorten näkökulmaa, sekä nuoret ja uskonto, että nuoret ja sosiaalinen media tulokulmilla.

Luvussa "Teoreettinen viitekehys" esitellään tutkielmaa ohjaavat teoriat ja asetetaan tutkimus uskontotieteelliseen kontekstiin. Teoreettinen viitekehys on valittu aineistoon sopivaksi, eli käytetyt teoriat on pyritty valitsemaan niin, että ne taustoittavat aineistossa ilmeneviä ja analyysissä käsiteltäviä teemoja. Tällaisia teorioita ovat esimerkiksi affordanssiteoria ja uskonnon notkistuminen.

Aineistoluku esittelee ja kuvaa aineiston keräämistä ja siihen liittyneitä vaiheita. Koska olen kerännyt aineistoni itse, aineistoluku keskittyy aluksi aineiston keräämiseen, sen vaiheisiin ja keräämisessä tehtyihin valintoihin. Aineiston keräämiseen liittyvä eettinen pohdinta löytyy aineistoluvusta. Eettisen pohdinnan tarkoituksena on selventää aineiston keräämiseen ja käsittelyyn liittyviä eettisiä tekijöitä. Eettisen pohdinnan lukua on hyödynnetty myös tutkimuslupaa hankittaessa kouluilta.

Analyysiluku lähtee liikkeelle aineiston analyysiin käytetyn menetelmän esittelyllä, minkä jälkeen siirrytään aineiston yksityiskohtaiseen läpikäyntiin. Tämän lisäksi analyysiluku sisältää nimensä mukaisesti aineiston analyysin analyysimenetelmää hyödyntäen. Aineiston

¹³ Collins-Mayo & Dandelion 2016.

¹⁴ Wilska 2006.

analyysi tapahtuu analyysimetodia, laadullista sisällönanalyysiä ja teoreettista viitekehystä hyödyntäen.

Tulokset ja yhteenveto -luku kokoa tutkielman yhteen. Luku esittelee tutkielman tulokset, tutkielman reflektion, sekä loppupohdinnan tutkielman merkityksestä.

1.3 Tutkielman taustailmiöt

Seuraavaksi esittelen tutkielman kannalta keskeisiä ilmiöitä, jotka vaikuttavat tutkimuksen taustalla. Keskeisiä ilmiöitä ovat uskonto ja sosiaalinen media. Tarkastelen näitä molempia ilmiöitä myös nuorten kontekstista.

1.3.1 Uskonnosta

Uskonto käsitetään usein arkipuheessa asiaksi, johon liittyy erilaisia uskomuksia. Uskomukset rakentavat uskomusjärjestelmiä ja järjestelmistä rakentuu uskonto. Uskonnot voivat olla enemmän tai vähemmän järjestäytyneitä tai institutionalisoituneita. Uskonnon määritelmiä on useita, mikä kertoo määrittelyn hankaluudesta ja moniulotteisuudesta. Uskontotieteen klassikoissa, kuten Mircea Eliaden ja Émile Durkheimin teksteissä¹⁵ uskonnon määritelmän keskiössä nähdään usein pyhä. Pyhän kautta uskonnon määrittämistä kutsutaan uskonnon funktionaaliseksi määritelmäksi, joka keskittyy uskonnon tehtävään. Pyhän kokemuksen lisäksi keskeistä useissa määritelmissä on ajatus yliluonnollisesta. Yliluonnolliseen tai tuonpuoleiseen viittaavaa määrittelyä kutsutaan uskonnon substantiaalisiksi määritelmäksi. Tämä määritelmä perustuu uskonnon sisältöön. Uskontoa määrittävänä tekijänä ajatus yliluonnollisesta rajaa kuitenkin yleisesti uskontona pidettyjä uskontoja pois.¹⁶ Uskonnon käsitteellisen määritelmän lisäksi puhutaan uskonnosta osana ihmisten elämää. Tällöin uskonnosta käytetty termi on eletty uskonto. Eletyllä uskonnolla tarkoitetaan uskonnon ilmenemistä osana ihmisen elämää, koko toiminnan kokonaisuutta. Tällöin uskonto tuodaan lähemmäs ihmisen omaa kokemusmaailmaa, irti teoreettisesta ja institutionaalista uskonnosta. Määrittely siitä, minkä yksilö kokee uskonnoksi, tapahtuu yksilöiden omien kokemusten valossa.¹⁷

Uskontotieteessä uskontoa lähestytään monista erilaisista tulokulmista. Uskontotieteen tutkijat hyötyvät monitieteellisistä lähestymistavoista ja tutkimusala ammentaaakin erilaisia näkökulmia esimerkiksi psykologian, sosiologian tai folkloristiikan tutkimusaloilta.¹⁸ Tämä

¹⁵ Kts esimerkiksi Eliade 2003, Durkheim 1980.

¹⁶ Sjöblom & Utriainen 2004, 11; Närvä 2020.

¹⁷ Kupari 2020.

¹⁸ Helve 2004, 187–189.

tutkielma noudattelee myös uskontotieteen monialaista taustaa ottaen esille jonkin verran myös psykologian parissa tyypillisempiä termejä, peilaten niitä uskontotieteelliseen viitekehykseen.

Käytännössä tutkimustulosten kannalta tutkijan omalla uskonnon määritelmällä ei tässä tutkielmassa ole merkitystä, mutta vahva merkitys on sillä, miten uskonnosta on puhuttu vastaajajoukolle ennen vastaamista, miten heitä on ohjeistettu ja mitä vastaajat itse ajattelevat uskonnosta. Ohjeistusta tehtäessä uskonnon määritelmä jätettiin tarkoituksella laajaksi, eikä tarkkaa määritelmää annettu kyselylomakkeissa, toisin kuin esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Uskontoon liittyvät kysymykset muotoiltiin niin, että ne jättävät tilaa vastaajan omalle tulkinnalle uskonnosta. Uskonnon määritelmästä tai uskonnosta itsessään en ole voinut itselleni vieraalle vastaajajoukolle puhua, mutta jälkimmäisiin asioihin olen voinut tutkijana vaikuttaa. Vastaajien uskontokäsitys rakentuu esimerkiksi koulun, kulttuurin ja vanhempien esimerkin ja opetuksen mukaan.

Näin ollen tutkielman näkökulma uskonnon määritelmään on pidetty laajana. Tarkoitukseni on teoreettisen käsittelyn sijaan antaa tilaa sille, miten vastaajat itse käsitteellistävät uskonnon. Pidän vastaajan havaitsemaa uskonnollisuutta omana osoituksenaan sille, mitä yksilö sisällyttää henkilökohtaiseen tulkintaansa siitä “mitä uskonto on, ja miten se näkyy”, vaikka tarkastelun kohteena ei tutkielmassa olekaan vastaajan oma uskonnollisuus.

Nuoret ja uskonto

Nuorten uskonnollisuus näyttäytyy Tervo-Niemelän mukaan sekä ikäryhmä-, että sukupolvisidonnaisena asiana. Ikäryhmäsidonnaisella tarkoitetaan tässä sitä, miten uskonnollisuuden on havaittu muuttuvan jossain määrin riippuen siitä, missä ikäryhmässä yksilö kulloinkin on. Ikäryhmiä ovat esimerkiksi lapset, nuoret ja nuoret aikuiset. Keskimäärin uskonnollisuuden on havaittu olevan vähäisempää nuorten aikuisten ikäryhmässä ja ennen sitä vaihetta tapahtuukin nuorten ikäryhmässä muutoksia uskonnollisen ajattelun kannalta. Yksi näistä muutoksista on kyky ymmärtää monimutkaisia uskonnollisia käsitteitä. Sukupolvisidonnaisuudella tarkoitetaan ilmiötä, jonka mukaan uskonnollisuus on jossain määrin sidoksissa siihen sukupolveen, johon kuuluu. Sukupolvella tarkoitetaan sellaista joukkoa ihmisiä, jotka ovat kokeneet jonkinlaisen yhdistävän kokemuksen nuoruuden aikana. Tervo-Niemelä nostaa esille havainnon, jonka mukaan uskonnollisuuden on havaittu vähenevän sukupolvien välillä, kuitenkin niin, että suurimmat muutokset uskonnollisuuden vähenemisessä on liitetty suuriin ikäluokkiin, eli toisen maailmansodan jälkeen syntyneisiin ikäluokkiin. Suuret ikäluokat ovat ensimmäinen ikäluokka, jonka kohdalla on tapahtunut

huomattava lasku uskonnollisuudessa. Myös milleniaalien ikäluokka, eli suurten ikäluokkien jälkeläiset kertaavat saman ilmiön aikaisempia ikäluokkia suuremmin.¹⁹

Uskonnollisuuden on havaittu olevan yhteydessä kodin uskontokasvatukseen ja vanhempien tai isovanhempien uskonnollisuuteen. Pääsääntöisesti aikaisemmin uskonnollisuus on siis siirtynyt vanhemmilta lapsille, mutta vaikutuksen on havaittu olevan vähäisempää 2000-luvulla. Näin ollen uskonto on tätä nykyä useammin tulos omasta pohdinnasta ja valinnasta, kuin kasvatuksesta. Perinteen siirtymisen heiketyssä muiden vaikuttimien, kuten median, vaikutusvalta aikaisempaan nähden kasvaa. Uskonnollisen kasvatuksen väheneminen on kuitenkin pitkälti länsimaisten, vahvasti protestanttisten maiden ilmiö, kuten Pohjoismaiden, Iso-Britannian ja Sveitsin. Vahvasti katolisissa maissa, kuten Italiassa tai Espanjassa samaa laskua ei ole havaittu.²⁰

Nuorten ja uskonnon välistä suhdetta on tutkittu Suomessa esimerkiksi vuoden 2006 nuorisobarometrissä, jolloin pääteemana oli uskonto.²¹ Nuorisobarometrin tutkija Helena Helve nostaa esille sen, miten lama-aika näyttäisi muuttaneen nuorten suhtautumista uskontoon positiivisemmaksi, mutta uskonnollisuuden määrän ei kuitenkaan havaittu nousevan, vaan suunta on laskeva. Nuorten uskonnollisen identiteetin havaittiin kuitenkin olevan avoin, eli se ei ole oletusarvoisesti sidoksissa tiettyyn uskonnolliseen perinteeseen. Lisäksi barometrissä havaittiin nuorten valikoivan uskonnollisuuttaan, rakentaen itselleen sopivan kokonaisuuden eri uskonnollisista perinteistä ja uskomuksista.²² Nuorisobarometrin perusteella voisi siis kuvata nuorten uskonnollisuuden olevan keskimääräisesti laskussa, mutta suhtautuminen uskontoihin on muuttunut avoimemmaksi. Myös variaatioita uskonnollisissa tulkinnoissa on aikaisempaa enemmän.

Tuoreempaa tutkimusta ihmisten ja uskonnon suhteesta on tehnyt PEW Research Center, jonka vuoden 2019 huhtikuussa julkaistun selvityksen teemana on globaalit näkemykset kulttuurisesta muutoksesta. Myös PEW:n tutkimus havaitsi nuorten uskonnollisuuden laskua globaalisti.²³ Nuorisobarometriä ja PEW:n tutkimuksia vertailtaessa on kuitenkin tärkeä muistaa toisen olevan Suomen sisäistä tutkimusta, ja PEW:n kuvastavan kokonaisuutena kaikkia 27 tutkimuksessa edustettua maata. Suomi ei kuulunut osaksi PEW:n tutkimusta.

Uskontolukutaidolla (eng. religious literacy) tarkoitetaan kykyä “ymmärtää erilaisia uskontoperinteitä ja pyrkimys[tä] edistää niihin kuuluvien ihmisten välistä dialogia”.

¹⁹ Tervo-Niemelä 2018, 141–147.

²⁰ Tervo-Niemelä 2018, 149–151.

²¹ Wilska 2006.

²² Helve 2006, 104–107.

²³ Poushter et al. 2019, 23–26.

Uskontolukutaito liittyy vahvasti uskonnonopetukseen, sillä koulujen katsomusaineiden yksi tehtävistä on kehittää oppilaiden uskontolukutaitoa.²⁴ Lukion opetussuunnitelmassa viitataan uskontolukutaitoa laajempaan termiin, monilukutaitoon. LOPS 2019 toteaa, että uskonnon “[O]petus antaa monipuolista tietoa uskonnoista ja kehittää opiskelijan uskontoihin ja katsomuksiin liittyvää monilukutaitoa”.²⁵ Uskontolukutaito on nuorten kannalta tärkeä taito, sillä se auttaa hahmottamaan, miten uskonnollisuus voi esiintyä monin erilaisin tavoin. Uskontolukutaito on yksi väline, jota tutkimukseen vastaava nuori tarvitsee voidakseen havaita uskontoa sosiaalisessa mediassa. Jos uskonnon havaitseminen on nuorelle haastavaa, kyseessä voi olla puutteellinen uskonnonlukutaito.

Nuoret lähestyvät uskontoa omien tietojensa, taitojensa ja kokemustensa kautta. Niihin vaikuttavat monet erilaiset tekijät. Nämä esiteltyt lähtökohdat on tässä tutkielmassa nostettava esille, sillä ne auttavat hahmottamaan sitä tapaa, jolla tutkielman aineistonkeruuseen osallistuneet nuoret, eli vastaajat, suhtautuvat uskuntoon ja miksi he nostavat mediaseurannoissaan esille niitä teemoja, mitä nostavat.

1.3.2 Sosiaalisesta mediasta

Medialla tarkoitetaan sellaista vuorovaikutuksen väylää, joka kytkee yksilön julkiseen ja muihin ihmisiin, koneisiin ja teknologiaan. Se on olennainen ja erottamaton osa modernia yhteiskuntaa. Media -käsite jaetaan usein kahtia: perinteinen media/joukkoviestintä ja sosiaalinen media. Perinteinen media kattaa suuret joukkoviestimet: televisio, radio, sanomaja aikakauslehdet. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan tässä tutkielmassa sellaista median muotoa, jossa yksilö ja yhteisö muodostavat keskenään teknologian kanssa vuorovaikuttavan kokonaisuuden. Sosiaalinen media toimii viestinnällisenä välineenä, jossa toimija (yksilö) voi samaan aikaan olla viestin vastaanottaja, tuottaja ja välittäjä. Sosiaalisen median alustoja on monia erilaisia, joista tunnetuimpia tällä hetkellä ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Tiktok tai Youtube.²⁶ Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus rajata havainnointia vain tiettyyn sosiaalisen median alustaan, vaan vastaaja voi raportoida miltä tahansa käyttämältään alustalta löytämästään sisällöstä. Sosiaalinen media on sanansa mukaisesti sosiaalista, jota vuoden 2007

²⁴ Konttori 2018, 1–2.

²⁵ LOPS 2019.

²⁶ Seppänen & Väliaverron 2015.

SMOOT -projektin²⁷ loppujulkaisussa kuvataan “vuorovaikutuksen ja yhteisesti tuotetun tiedon paikaksi”.²⁸

Sosiaalisen median käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa eri tavoin: paitsi tuottamalla viestejä ja sisältöjä, myös jakamalla, kommentoimalla ja ”tykkäämällä”. Nämä toiminnot ilmenevät monilla eri sosiaalisen median alustoilla, erilaisissa sovelluksissa. Sovelluksen tyyppi määrittää sen, mitä alustalla voi pääsääntöisesti tehdä. Erilaiset toimintamahdollisuudet ilmenevät affordansseiksi kutsuttujen vihjeiden avulla.²⁹ Digitaalisen kulttuurin professori Jaakko Suominen käsittelee Sosiaalisen median lyhyt historia -teoksessa sosiaalisen median määritelmää erilaisista näkökulmista. Käyttötarkoitukset ohjaavat käsitteen alakäsitteiden luomista; Suominen nostaa artikkelissaan esille erilaisia sosiaalisen median luokittelutapoja, joista yksi on esimerkiksi Elisa Giaccardin jaottelu yleispalveluihin, erikoistuneisiin palveluihin, muokattaviin palveluihin ja mikrobloggeripalveluihin. Suominen nostaa kuitenkin esille, miten sosiaalisella medialla viitataan usein mihin tahansa verkkopalveluun, minkä takia erilaiset luokittelut jättävät usein joitain alalajeja tai esimerkiksi perinteisen median sosiaalisen median jatkeita huomiotta.³⁰

Sosiaalista mediaa on tutkittu esimerkiksi sen käyttöä; sen luonnetta, syitä, sekä vaikutuksia. Käytön tutkiminen tähtää usein alustan mahdollisuuksien ja toisaalta käyttäjän toiminnan ymmärtämiseen. Mediatutkija Mikko Villi on esimerkiksi tutkinut muualla havaitun kuratoinnin³¹ ilmiön ilmenemistä sosiaalisessa mediassa.³² Tämän tyyppisten tutkimusten lisäksi sosiaalinen media tarjoaa tutkimusaineistoa erilaisiin tutkimuksiin, kuten esimerkiksi tähän syventävään tutkielmaan. Sosiaalinen media on siis sekä tutkimuksen kohde, että aineiston lähde.

Sosiaalinen media on yksi interaktiivisen median muoto. Sosiaaliseen mediaan kohdistuu muutamia alustaan liittyviä rajoitteita, jotka erottavat sen ratkaisevalla tavalla ei-digitaalisesta maailmasta. Näiden rajoitteiden perusteella on myös jossain määrin väärin pitää sosiaalista mediaa vain ympäröivän maailman jatkeena. Sosiaalinen media voi olla hyvin julkista, mutta toisaalta sen käyttäjillä on mahdollisuus myös itse määrittellä, kenelle kaikille

²⁷ SMOOT -projekti on vuonna 2007 loppunut “Sosiaalinen media opetuksen ja oppimisen tukena -projekti, jota hallinnoi Kuopion yliopiston oppimiskeskus. Projektin tavoitteena oli selvittää 1) miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tehokkaammin korkeakoulujen opetuksessa ja oppimisessa, sekä 2) millaista osaamista uudet toimintatavat opettajilta, suunnittelijoilta ja opiskelijoilta edellyttävät.

²⁸ Laitinen, Lappalainen & Ranta 2007, 11.

²⁹ Kts luku 2.1

³⁰ Suominen 2013, 13–16.

³¹ Kuratoinnilla tarkoitetaan keräämistä, kokoamista tai suodattamista. Villin tutkimus sosiaalinen kuratointi puolestaan viittaa sosiaalisen median sisältöjen valikoimiseen ja jakamiseen. (Suominen 2013, 230).

³² Suominen 2013, 227–231.

heidän tekemänsä sisältö on näkyvää. Tämän lisäksi sosiaalisen median rajoittavana tekijänä voidaan pitää sen nopeatempoista luonnetta, mikä estää monessa tapauksessa aiheisiin syventymisen. Rajoitteena voi ajan lisäksi olla tiedostokoko tai esimerkiksi postauksen merkkimäärä.³³ Näitä rajoitteita voidaan pitää myös omalta osaltaan sosiaalisen median affordansseina, joille sosiaalinen media rakentuu.³⁴

Nuoret ja sosiaalinen media

Nuorista puhutaan usein diginatiiveina, eli digitaalisen median taitajina. Termi viittaa siihen, miten nuoret kasvavat digitaalisen maailman pariin, ollen näin taitavia sen käyttäjiä. Termi on kuitenkin harhaanjohtava, sillä se olettaa kaikkien nuorten kasvavan ja kehittyvän samalle tasolle digiympäristön käyttäjinä. Ihminen, joka ei ole diginatiivi, on termin kehittäjän Marc Prenksyn mukaan digioppinut³⁵ (digital immigrant). Prensky vertaa siis digitaalisia myöhemmässä vaiheessa elämää oppineita maahanmuuttajiin, jotka omaksuvat uuden kielen ja kulttuurin samaan tapaan usein myöhemmässä vaiheessa elämäänsä, ja saavuttavat erilaisia tasoja taidoissaan.³⁶ Tämän tutkielman aineiston tuottaneet nuoret ovat näiden määritelmien mukaan diginatiiveja, ja esimerkiksi heidän vanhempiaan tai isovanhempia voisi nimittää digioppineiksi. Diginatiivi -käsite tuntuu elävän edelleen koulumaailmassa, vaikka tieteellinen keskustelu sen osalta on kahdenkymmen vuoden takaa.

Vuonna 2017 julkaistu Valkenburgin ja Piotrowskin tutkimus nostaa esille, miten 75 prosentilla amerikkalaisista nuorista on ollut kyseisenä vuonna älypuhelin. Älypuhelimet liitetään vahvasti sosiaaliseen mediaan, sillä älypuhelin on nykypäivänä yleisin sosiaalisen median käyttämiseen käytetty digilaitte. Sosiaalisen median käyttäjämääristä tai nuorten osuudesta tuosta määrästä on vaikea kuitenkin antaa arvioita. Oletettavaa kuitenkin on, että suurin osa älypuhelimien omistavista nuorista käyttää myös sosiaalista mediaa, ja käyttäjiin voi kuulua myös niitä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa muulla digilaitteella, kuin älypuhelimella. Sosiaalinen media tarjoaa nuorille jatkuvasti muutoksessa olevan alustan, jolla saa yhteyden tuttuihin ja tuntemattomiin. Sosiaalisen median affordanssit (kts. luku 2.2) tekevät sosiaalisen median käytöstä nuorille mieluista.³⁷

³³ Couldry & Hepp 2016, 94, 119.

³⁴ Kts luku 2.2.

³⁵ Käännös tässä kohtaa on itse luotu. Pyrkimyksenä käännöksessä on tuoda termissä ilmi sitä, miten digitaaliseen mediaan on opittu vasta myöhemmällä iällä. Vaihtoehtoinen käännös olisi digimuuttaja, mutta se ei mielestäni avaa asiaa täysin saman sävyisesti, kuin mitä englanninkielinen termi immigrant, vaan tuo mieleen digiympäristöstä toiseen muuttaneen henkilön.

³⁶ Prensky 2001, 2–6.

³⁷ Valkenburg & Piotrowski 2017, 218–220, 424.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjä on samalla käyttämänsä ja näkemänsä sisällön kuluttaja, kuten sisältöä luova henkilö on tuottaja. Samaista analogiaa on käytetty myös uskonnon ja uskonnonharjoittajan suhteesta.³⁸ Tästä teoriasta voi johtaa sen, miten sosiaalisessa mediassa kohdattu postaus tekee median käyttäjästä postauksen “kuluttajan” ja näin ollen uskonnollista sisältöä nähnyt on uskonnollisen sisällön kuluttaja.

³⁸ Kurenlahti & Salonen 2018, 4–6.

2.0 Teoreettinen viitekehys

2.1 Uskonto mediayhteiskunnassa

Tässä luvussa keskityn tutkielman teoreettiseen viitekehykseen. Viitekehys on valikoitunut tutkimuskysymysten ja aineiston perusteella, mikä tekee tutkielmasta teoriaohjaavan. Näin tutkielmasta on saatu rakennettua eheä ja selkeä kokonaisuus, joka huomioi sekä tutkimuskysymykset, että aineiston monipuolisesti.

Media, tai sosiaalinen media, ei ole muusta yhteiskunnasta irrallinen osa, vaan kaikkien yhteiskunnan eri osa-alueiden kanssa vuorovaikuttava toimija. Sosiaalinen media ei rakenna selkeää kokonaisuutta, vaan koostuu erilaisista vuorovaikutuksen kanavista ja metodeista. Sosiaalinen media ja perinteinen media voivat toimia myös samoilla alustoilla. Median rooli yhteiskunnassa rakentuu muun muassa yksityinen-julkinen asettelun ympärille. Sosiaalisen median kehityksen myötä asetelma on muuttunut, sillä raja yksityisen ja julkisen välillä on muuttunut yhä hämärämmäksi. Kuka tahansa voi jakaa omaa elämäänsä sosiaalisessa mediassa, ja käyttäjä voi valita tekeekö sen julkisesti tai yksityisesti. Mediat vaikuttavat myös käyttäytymiseemme; sosiaalinen media on vahvasti kaupallistettu ja useat sivustot keräävät evästeiden avulla tietoja käyttäjistään, kohdentaen niiden avulla mainontaa. Mainonnan lisäksi sosiaalinen paine voi toimia ihmiseen vaikuttavana tekijänä sosiaalisesta mediasta käsin.³⁹ Media on siis suuri vaikuttava tekijä modernin yhteiskunnan jäsenen elämässä, eikä sen vaikutusta yksilön toimintaan voi vähätellä.

Uskonto on osa mediayhteiskuntaamme, eli yhteiskuntaa, jonka yksilöiden väliset suhteet, sosiaaliset verkostot ja yksilöiden liittyminen yhteiskunnan jäseniksi rakentuu pitkälti median välityksellä ja mediassa. Mediatutkijat Seppänen ja Väliverronen käyttävät käsitettä “mediayhteiskunta”, kuvatakseen siitä, miten koko yhteiskuntamme rakentuu median ympärille. He toteavat myös, että median määrittelyminen tyhjentävästi on hankalaa.⁴⁰ Uskonnon asema suhteessa mediaan on sekä itsenäinen, että riippuvainen. Uskonnolla, tai uskonnollisilla yhdyskunnilla on kyky käyttää mediaa välineenä, mutta myös mahdollisuus joutua median huomion kohteeksi tahtomattaan.⁴¹ Uskonnon asema on mediayhteiskunnassa riippuvainen median toiminnasta ja siitä, millaisen kuvan media luo uskonnosta. Media luo myös omat tulkintansa siitä, mikä tulkitaan uskonnolliseksi, ja mikä ei. Jotkin asiat saatetaan esittää sekulaareina, vaikka tieteellisesti määriteltynä ne asetettaisiin uskonnon piiriin. Tällaisia

³⁹ Seppänen & Väliverronen 2015.

⁴⁰ Seppänen & Väliverronen 2015.

⁴¹ Sumiala 2018, 278–281.

ovat esimerkiksi tietynlaiseen hyvinvoinnin ihanteeseen liittyvät henkiset tai hengelliset liikkeet, kuten jooga, joihin saatetaan mediassa viitata uskonnon sijaan elämäntapana.⁴²

Uskontojen asema mediassa on viime vuosikymmenten aikana muuttunut ja muutoksen taustalla on mediatisoitumiseksi kuvattu prosessi. Mediatisoitumisella tarkoitetaan median aseman muuttumista yhteiskunnassa. Lisäksi mediatisoitumiseen liittyy median vallan ja tietynlaisen itsenäisyyden kasvaminen. Hjarvard kuvaa mediatisaation olevan kaksipuolinen prosessi, joka luo mediasta itsenäisempää instituutiota, mutta toisaalta media integroituu myös muiden sosiaalisten instituutioiden toimintaan. Interaktiivinen media lisäksi lisää mahdollisuuksia ihmisten ja sisällöntuottajien väliselle viestinnälle.⁴³

Hjarvardin mukaan median intensiivinen läsnäolo kaikilla yhteiskunnan eri osa-alueilla lisää median vaikutusta vuorovaikutukseen ja näin ollen myös uskontoon. Hänen mukaansa mediatisoituminen tuo uskonnolle mahdollisuuden olla paremmin median käyttäjien toivomusten ja tarpeiden tyylistä, mutta toisaalta mediatisoituminen hankaloittaa vakaiden institutionaalisten uskontojen asemaa.⁴⁴ Tämän voisi ajatella muuttavan ainakin muutokselle avointen uskontojen ilmenemistä jollain tavalla. Lisäksi media voi vaikuttaa ihmisen ja uskonnollisten toimijoiden ja instituutioiden väliseen vuorovaikutukseen positiivisesti lisäämällä vuorovaikutuksen keinoja, tai negatiivisesti lisäämällä kritisoinnin ja negatiivisen puheen keinoja. Samanlaisia vuorovaikutuksen keinoja on varmasti aikaisemminkin ollut, mutta media on tehnyt niistä omalta osaltaan julkisia. Median vapaus sanella eri tahojen julkisuuskuvia voi asettaa eri uskonnot eriarvoiseen asemaan keskenään, ja luoda median käyttäjille stereotyyppioita ja kärjistettyjä olettamuksia uskonnoista.

Digitaalisen uskonnon tutkimuksen uranuurtaja Heidi Campbell tuo esille uskonnon monimuotoisen ilmenemisen digitaalisessa ympäristössä. Digitaalista uskontoa voisi pitää nykyään myös kattoterminä muille alatermeille. Digitaalisen uskonnon termistöä ovat olleet luomassa mm. tutkijat Bauwens⁴⁵, Helland⁴⁶ ja Dawson & Cowan⁴⁷, jotka käyttivät mm. käsitettä kyberuskonto (cyber-religion). Käsite syntyi alun perin kuvaamaan uusia uskonnollisia yhdyskuntia, jotka käyttävät verkkoa pääasiallisena toiminta-alustanaan. Myöhemmin käsitettä alettiin käyttämään koskemaan nimenomaan vain verkossa esiintyviä uskontoja. Toinen alatermi puolestaan on verkkouskonto (religion online), joka viittaa jo

⁴² Sumiala 2018, 289–290.

⁴³ Hjarvard 2011, 122, 124; Hjarvard 2012, 22.

⁴⁴ Hjarvard 2011, 127.

⁴⁵ Bauwens 1996.

⁴⁶ Helland 2000.

⁴⁷ Dawson & Cowan 2004.

olemassa olevan uskonnon internetympäristöön sopeutumiseen. Kolmas termi on internetuskonto (online religion), joka viittaa uskontoon, joka hyödyntää internetin tarjoamia käyttö- ja muotoilumahdollisuuksia uskonnollisuudessa ja eletyssä uskonnossa. Raja kahden jälkimmäisen termin välillä on kuitenkin sumeampi, kuin mitä jaottelu antaa ymmärtää. Näin ollen Campbell esittääkin käytettävän ainoastaan termiä digitaalinen uskonto, jolla viitataan uskontoon, joka on järjestäytynyt uudella tavalla digitaalisen ympäristön ja kulttuurin kautta.⁴⁸

Campbellin teorian pohjalta tässä tutkielmassa tarkastellaan aineiston keräyksen mediaseuranta vaiheen kautta saatua aineistoa digitaalisen uskonnon silmälasien lävitse. Näin aineistosta voidaan tarkastella esimerkiksi aineiston sisällöistä löytyviä vihjeitä siitä, onko havaittu uskonnollinen sisältö lähtöisin digitaalisesta ympäristöstä tai sen luomaa, vai onko se digimaailman ulkopuolella syntyntä uskonnollisuutta, joka ilmenee digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi voidaan tarkastella sitä, miten sisällön tuottaja on hyödyntänyt käytetyn alustan affordansseja, ja miten toisaalta uskonnollista sisältöä muokataan käytetyn alustan vaikutuksesta.

2.2 Affordanssit sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttäjien käyttäytymistä on tarkasteltu esimerkiksi käytön ja mielihyvän teorian tai käyttötarkoitusteorian (eng. uses and gratifications theory, UGT) avulla. Se on teoria siitä, miten yksilöt käyttävät mediaa etsien aktiivisesti sellaisia median alustoja, jotka tyydyttävät kyseisen yksilön erityiset tarpeet. Tarve on keskeinen tekijä teorian rakentumisessa, sillä se ohjaa psykologisena ilmiönä ihmisen toimintaa. UGT:n soveltaminen tutkittaessa miksi ja miten yksilöt käyttävät eri medioita avaa meille millaisia tarpeita yksilöillä median käytölle on. Ruggiero nostaa esille artikkelissaan, miten internet on olemassaolonsa aikana muuttunut tasa-arvoisesta digimaailmasta institutionalisoituneeksi ja kaupallistetuksi alustaksi.⁴⁹ Tämän tutkielman kannalta on oleellista nostaa esille sitä, mitkä tekijät voivat vaikuttaa yksilöiden sosiaalisen median käyttäytymiseen. Lisäksi ajatus siitä, miten Internetin ja sitä myötä sosiaalisen median luonne on muuttunut hyvin järjestäytyneeksi, avaa mielestäni sosiaalisen median toiminnan taustaa ja sitä sisältöjen kehystä, joka luo pohjan “keskimääräiselle” tai “tyypilliselle” sosiaalisen median sisällölle.

Affordanssi on James Gibsonin luoma käsite siitä, miten havaintaja (yksilö) ja objekti (ympäristö) vuorovaikuttavat. Yksilö havainnoi ympäristöään ja havaitsee siinä erilaisia affordansseja, eli eräänlaisia vihjeitä ympäristön (käyttö-)mahdollisuuksista. Nämä voivat olla

⁴⁸ Campbell 2013, 1–4.

⁴⁹ Ruggiero 2000, 25–29.

yksilön kannalta hyviä tai huonoja.⁵⁰ Esimerkiksi ON-OFF katkaisijan nähdessään modernissa maailmassa elänyt yksilö osaa käyttää katkaisijaa ilman tarvetta miettiä, miten katkaisijaa käytetään. Katkaisijan affordanssit antavat vihjeitä siitä, miten sitä käytetään.

Sosiaalisella medialla on havaittu olevan seitsemän erilaista affordanssia. 1) Asynkronisaatio, jolla tarkoitetaan mahdollisuutta viestiä mihin tahansa mieluisimmaksi koettuun aikaan, samanaikaisesti (synkronoidusti) tai eriaikaisesti (asynkronoidusti). 2) Tunnistettavuus, käyttäjän mahdollisuus olla tunnistettava tai anonyymi. 3) Vihjeiden hallinta, eli käyttäjän mahdollisuus hallita tarjoamiaan visuaalisia tai auditiivisia vihjeitä itsestään. 4) Saavutettavuus, eli mahdollisuus löytää helposti tietoa ja muita ihmisiä. 5) Skaalattavuus, eli mahdollisuus vaikuttaa oman yleisönsä skaalaan, kuinka isolle joukolle ihmisiä jakaa sisältöään. 6) Toistettavuus, eli mahdollisuus kopioida tai jakaa sisältöä. 7) Palautettavuus, eli mahdollisuus säilöä ja palata julkaistuun sisältöön. Nämä affordanssit ohjaavat sosiaalisen median käyttämistä ja mieluisten sovellusten valikoitumista käyttöön.⁵¹

Sosiaalisen median affordanssit soveltuvat käytettäväksi tässä tutkielmassa pohjana pohdinnalle siitä, millaisia mahdollisuuksia sosiaalisen median alustat erilaisine affordansseineen sinne luoduille uskonnollisille sisällöille tarjoavat. Analyysissä tätä selvitetään esimerkiksi havainnoimalla nuorten havaitsemien uskonnollisten sisältöjen osalta edellä mainittua seitsemää sosiaalisen median affordanssia.

2.3 Modernisaatiosta kiinteään ja notkeaan uskuntoon

Modernisaatio on prosessi, joka paikannetaan perinteisesti länsimaihin ja jonka vaikutuksesta tai jonka syntymiseen ovat vaikuttaneet esimerkiksi teollistuminen, kapitalismi, ja kolonialismi. Modernisaation prosessiin liittyy olennaisella tavalla erilaisten yhteiskunnallisten osa-alueiden eriytyminen itsenäisiksi kentikseen. Tällaisia ovat esimerkiksi politiikka ja uskonto.⁵² Samaan aikaan käynnissä puhutaan olevan myös sekularisaation, eli uskonnon merkityksen heikkenemisen prosessi. Sekularisaatiosta käytetään myös nimitystä maallistuminen. Sekularisaatioteoriaa voisi kuvata myös modernisaatioteorian osaksi, jonka erityinen tarkastelukohde on uskonto. Sekularisaation etenemisen myötä uskontokuntiin kuuluvien määrät ovat olleet laskussa, ja institutionalisoituneen uskonnon vaikutusvalta yhteiskunnassa on vähentynyt. Sekularisaation prosessi ei kuitenkaan ole yksinkertainen, vaan se on saanut erilaisia muotoja eri yhteiskunnissa ja maissa.⁵³

⁵⁰ Gibson 1979, 56, 58–59.

⁵¹ Valkenburg & Piotrowski 2017, 220–224.

⁵² Taira 2015, 8–9.

⁵³ Kallunki 2018, 49–52.

Sekularisaatioteoriaan on kohdistunut myös paljon kritiikkiä. Teoria yksinkertaistaa tapahtuvan muutoksen olevan yksisuuntaista ja kaikkialla tapahtuvaa. Muiden yhteiskunnan osa-alueiden, kuten tieteen, eriytyminen itsenäisiksi osaksi, ei vielä kerro meille uskonnon aseman heikentymisestä, vaan eriytymisestä ja osien välisten vaikutussuhteiden vähentymisestä.⁵⁴ Yksi sekularisaatioteorian ongelmista on sen Eurooppa-keskeisyys, joka olettaa, että modernisaation seurauksena sekularisaatio tapahtuu kaikkialla samalla tavalla. Näin ei kuitenkaan ole tapahtunut edes kaikissa länsimaissa, sillä esimerkiksi Yhdysvalloissa sekularisaatio on näyttäytynyt hyvin erilaisena prosessina, kuin mitä Euroopassa.⁵⁵ Sekularisaatioteoria kohtaa siis monia kompastuskiviä, mutta toisaalta on jokseenkin käytettävissä oleva teoria kuvaamaan ilmiötä Euroopassa. Teorian täysi hylkääminen ei siis näyttäisi olevan tarkoituksenmukaista.⁵⁶ Sekularisaatioteoria ei kuitenkaan toimi tämän tutkielman teoreettisena viitekehyksenä, vaikka asettaakin omalta osaltaan raamin viitekehyselle. Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä toimii Teemu Tairan luoma teoria “notkeasta uskonnosta”.

Notkea uskonto on käsite, jolla kuvataan uskonnon muuttumista modernissa yhteiskunnassa. Termi notkea on lähtöisin modernisaation tutkimuksen kehyksestä, jossa kiinteän modernin⁵⁷ ja notkean modernin⁵⁸ käsitteet kuvaavat modernisaatio käsitettä tarkemmin modernisaation ilmenemistä. Notkealla tarkoitetaan Tairan mukaan “elementtien välisten sidosten irtonaisuutta ja muotojen muuttumista”. Notkeaa uskontoa voisi kuvata siis modernisaation mukanaan tuomaksi prosessiksi, jonka seurauksena sekä uskonnollisuus että uskonto muuttuvat. Ensinnäkin muutosta tapahtuu kohti uudenlaista uskontoa, jossa uskonto ja uskonnollisuus saavat uudenlaisia muotoja ja uskontoa tavataan uusissa konteksteissa. Toisekseen muutosta tapahtuu kohti uskonnon ääri-ilmiöiden lisääntymistä. Nämä muutokset aiheuttavat sekä monimuotoistumista uskonnon merkityksen, että erilaisten rajojen, kuten yksityinen-julkinen rajan hämärtymistä.⁵⁹ Notkean uskonnon on siis mahdollista muuttua ja muovautua, sillä se ei ole kiinteää tai kangistunutta.

⁵⁴ Kallunki 2018, 56–57.

⁵⁵ Taira 2019, 102–108.

⁵⁶ Taira 2019, 117–118.

⁵⁷ Kiinteällä modernilla tarkoitetaan modernisaatioprosessia, joka nojaa pysyvyyteen ja sidosten lujuuteen. Tällä viitataan esimerkiksi kiinteän modernin luomiin uusiin perinteisiin, joiden on tarkoitus korvata vanhat ja muodostaa tilalle uusia pysyviä perinteitä. (Taira 2015, 15–16.)

⁵⁸ Notkealla modernilla tarkoitetaan puolestaan kiinteän modernin vastaparia. Modernisaatioprosessissa notkea moderni rinnastetaan postmoderniin, mutta toisinkuin postmoderni, se ei erota vaihetta erilliseksi ajanjaksoksi. (Taira 2015, 15–19).

⁵⁹ Taira 2015, 7, 16–19.

Notkea uskonto ei ole seurausta kiinteän modernin vaiheen väistymisestä, vaan nämä kaksi erilaista modernisaation ilmenemismuotoa voivat ilmetä rinnakkain. Notkistuminen näyttäisi nykytilassa olevan näistä kahdesta laajemmin tilaa hallitseva ilmiö. Notkistuva uskonto jossain määrin syö tilaa sekularisaatioteorian mukaiselta muutokselta. Sekularisaatio ja uskonnon notkistuminen ovatkin kaksi vastinparia kiinteän modernin uskonnollisuuden ja notkean modernin uskonnollisuuden jaottelussa. Tairan kehittämässä jaottelusta on löydettävissä viisi erilaista osaa, joiden valossa näitä vastinpareja voi tarkastella.⁶⁰ (Kts. Kaavio 1). Jotkin kaavion käsitteistä ovat sellaisenaan selkeitä, kun taas muutamaa on hyvä avata hieman enemmän tässä yhteydessä.

	Kiinteän modernin uskonnollisuus	Notkean modernin uskonnollisuus
Näkökulma	Sekularisaatio	Uskonnon notkistuminen
Uskonnon ydinalue	Usko Viesti	Käyttö, kiinnostus tai kuuluminen ilman uskoa Affektiivisuus
Auktoriteetti	Johtajat	Neuvonantajat ja oma kokemus
Uskonnon toimintaympäristö	Kuuluminen Yksilö yhteisössä Instituutio	Kulutus ja/tai usko ilman kuulumista Yksilö naulakoyhteisössä Verkostot ja myyntipisteet
Tavoitteellisuus	Transformatiivisuus Keinojen sovittaminen päämäärään Lykätyt tavoitteet	Thaumaturgisuus Keinoja ilman päämääriä Välittömät tavoitteet

Kaavio 1: Taira 2015, 54.

Affektiivisuudella tarkoitetaan tunteisiin liittyviä kokemuksia. Uskonnon ydinalueena affektiivisuudella viitataan siihen, miten uskonto keskittyy sanoman tai viestin sijaan enemmissä määrin uskonnon luomiin tunteisiin. Uskonnon toimintaympäristön kysymyksessä asetetaan vastakkain ajatus pysyvästä koetusta jäsenyydestä ja hetkellisestä koetusta yhteisöllisyydestä. Pysyväksi koettu jäsenyys sisältää esimerkiksi tunteen yhteisöön kuulumisesta, virallisen jäsenyyden tai instituution läsnäolon, kun taas hetkellisesti koettu yhteisöllisyys kiteytyy ajatuksiin uskonnon kuluttamisesta, uskosta ilman kuulumista ja yksilöstä osana naulakoyhteisöä. Naulakoyhteisöllä tarkoitetaan yhteisöä, joka syntyy kunkin tapahtuman osanottajista, ja on näin ollen sattuman muovaama hetken koossa oleva yhteisö. Transformatiivisuus ja thaumaturgisuus ovat puolestaan kahtiajaon kaksi puolta, jotka rakentuvat uskonnon päämäärän ympärille. Transformatiivinen uskonto nojaa

⁶⁰ Taira 2015, 59–61.

transsendenttisiin, tuonpuoleisiin päämääriin, thaumaturgisuus tämänpuoleisiin. Käytännössä thaumaturgisuus voi näyttäytyä pahoilta hengiltä suojautumisenä tai positiivisten asioiden tavoitteluna omassa elämässä. Lykätyillä tavoitteilla puolestaan viitataan tavoitteisiin, jotka voi lykätä eteenpäin, johonkin, mikä odottaa tulevaisuudessa, oli tulevaisuus sitten ihanneyhteiskunta tai paratiisi. Notkeassa modernissa uskonnossa tavoitteet ovat kuitenkin välittömiä, eivätkä liity ajan rakenteeseen.⁶¹

Tässä tutkielmassa notkean modernin uskonnon teoria toimii silmälaseina, joiden läpi on tarkoitus tarkastella kerättyä aineistoa. Notkistuva uskonto viittaa uskonnon muuttumiseen ja erilaisten muotojen ilmenemiseen, perinteiden vahvistumiseen ja toisaalta niissä tapahtuviin muutoksiin. Yhtenä aineiston osana toimivat nuorten tekemät havainnot uskonnollisista sisällöistä sosiaalisessa mediassa. Näitä sisältöjä tarkasteltaessa havainnoidaan, ilmentävätkö mediasisällöt uskonnon notkistumista sosiaalisessa mediassa.

⁶¹ Taira 2015, 54–59.

3.0 Aineisto

3.1 Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä

Kyselylomake on aineistonkeruumenetelmä, joka soveltuu sellaisiin tutkimuksiin, joissa tarkoituksena on selvittää esimerkiksi ihmiseen ja ihmisen ajatteluun liittyviä asioita, kuten mielipiteitä, arvoja ja kokemuksia, tai tapahtumiin ja ilmiöihin liittyviä asioita, kuten yhteiskunnallisia tai käyttäytymiseen liittyviä ilmiöitä.⁶² Perinteisesti kyselytutkimuksia on toteutettu paperisina, mutta nykyaikana myös eri sähköisillä alustoilla toteutetut kyselyt ovat yleisiä.⁶³ Kyselylomakkeen hyviä puolia ovat sen monikäyttöisyys, mahdollisuus hankkia sekä kvalitatiivista aineistoa, että kvantitatiivista aineistoa, sekä tutkimuksen tekijän mahdollisuus muotoilla kyselytutkimus tarpeidensa mukaisesti.⁶⁴ Tämä tutkielma hyödyntää aineiston keruussa molempia muotoja, ja näin ollen analyysi on sekä määrällistä, että laadullista. Kyselytutkimus eroaa haastattelututkimuksesta esimerkiksi tutkijan vaikutuksen osalta, sillä vastaaja vastaa kyselytutkimukseen itsenäisesti, eikä tutkija tällöin vaikuta vastaamiseen esimerkiksi tavallaan puhua tai esittää kysymyksiä.⁶⁵

Kyselylomake asettaa tutkimukselle rajoitteita tai haasteita, jotka tulee ottaa huomioon lomaketta laatiessa. Yksi tärkeimmistä seikoista on vastaajien motivaation säilyttäminen. Tätä ylläpidetään kyselytutkimuksissa yleensä kyselyn rakenteen avulla, pyrkien rakentamaan kyselylomake kolmivaiheisesti. Nämä kolme vaihetta ovat lämmittely, pääkysymykset ja jäähdyttely. Lämmittelyvaiheessa on tarkoitus kiinnittää vastaajan huomio ja korostaa vastaamisen tärkeyttä. Pääkysymysten osalta tarkkuutta vaatii kysymyksenasettelu, jotta vastaaja ymmärtää ja osaa vastata kysymykseen tutkijan tarkoittamasta aiheesta, eikä sen vierestä. Jäähdyttelykysymysten tarkoituksena on olla helposti vastattavia, esimerkiksi palauteen omaisia kysymyksiä.⁶⁶ Toinen kyselylomakkeen rajoitteista on kyselylomakkeen pituus, joka omalta osaltaan liittyy myös vastaajan motivaatioon. Liian pitkä kysely ei kannusta vastaamaan. Tällöin aineiston saaminen hankaloituu, tai vastausten laatu heikkenee lomakkeen loppua kohden.⁶⁷

Kyselylomakkeella saatuun aineistoon vaikuttaa suurelta osin otanta, eli se, ketkä vastaavat kyselylomakkeeseen. Kun tutkimuksen kohteena ovat nuoret tai lapset, on tehokasta hyödyntää kouluja kyselyn otannan koostamisessa. Kyselyn jakelua rajoittamalla tutkija voi

⁶² Vehkalahti 2019, 11.

⁶³ Aarnos & Valli 2018.

⁶⁴ Aarnos & Valli 2018.

⁶⁵ Vehkalahti 2019, 11–12.

⁶⁶ Aarnos & Valli 2018.

⁶⁷ Aarnos & Valli 2018.

vaikuttaa otannan laajuuteen ja tyyppiin.⁶⁸ Vallin ja Perkkilän mukaan innokkaimpia vastaajia sähköisiin kyselyihin ovat 15–25-vuotiaat.⁶⁹

Tutkimuksen kysymysten muotoiluun on syytä kiinnittää huomiota, sillä se vaikuttaa vahvasti siihen minkälaisia vastauksia kyselystä voi saada. Kysymykset voivat olla avoimia tai suljettuja. Avoimiin kysymyksiin vastaaja vastaa niin sanotusti omin sanoin, kun taas suljettuihin kysymyksiin vastatessa vastaaja valitsee tutkijan asettamista vastausvaihtoehdoista sopivimman.⁷⁰

Tässä tutkielmassa aineisto on kerätty kolmessa vaiheessa kyselylomakkeilla. Aineiston keruussa on pyritty huomioimaan mahdolliset haasteet nuorten motivaatiossa. Toisena suurena haasteen paikkana pidettiin sitä, että vastaajat muistavat tehdä mediaseurantaa ja tuottaa näin ollen kattavasti aineistoa. Mediaseurantaan mahdollisesti jäävien aukkojen vaikutus tutkielmaan on pieni, sillä yhtäläisellä jaksolla ei ole aineistoon peilattavien teorioiden valossa merkitystä.

3.2 Mediaseuranta aineistonkeruumenetelmänä

Mediaseuranta on aineistonkeruumenetelmä, jossa vastaajat seuraavat määrätyn aikajakson ajan valikoitua mediaa ja raportoivat siinä tekemiään havaintoja tutkijalle. Mediaseurantaa voi kutsua myös mediapäiväkirjaksi.

Mediaseurantaa voidaan käyttää tieteellisessä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä. Mediaseuranta ja mediapäiväkirjan tekeminen ovat kaksi aineistonkeruun menetelmää, joissa tarkoituksena on, että vastaajat seuraavat omaa mediankäyttöään tai median sisältöjä tietyn ajanjakson ajan. Mediapäiväkirjaa tai seurantaa ovat käyttäneet aineistonkeruumenetelmänä esimerkiksi lasten ja nuorten mediaympäristöä tutkineet Elina Noppari, sekä Niina Uusitalo, Susanna Vehmas ja Reijo Kupiainen.⁷¹

Tässä tutkimuksessa toinen aineistonkeruun vaihe toteutettiin mediaseurannan muodossa. Vastaajat raportoivat löytämänsä media-aineistot sähköisen lomakkeen kautta.

3.3 Aineiston kerääminen

Ensimmäisessä lomakkeessa kerättiin osallistujilta perustiedot, jotka toimivat anonymisoinnin tukena. Lisäksi ensimmäisestä vaiheesta löytyi alkukysely, jonka tarkoituksena oli kartoittaa

⁶⁸ Aarnos & Valli 2018.

⁶⁹ Aarnos & Valli 2018.

⁷⁰ Vehkalahti 2019, 24–26.

⁷¹ Uusitalo et al 2011, Noppari 2014.

nuorten näkemyksiä uskonnollisesta sosiaalisen median sisällöistä ennen tutkimuksen toista kyselylomaketta, mediaseuranta (Katso liite 3).

Toinen vaihe oli mediaseuranta, jossa tarkoitus oli, että nuoret raportoivat päivittäin vähintään neljän (4) ja enintään kahdeksan (8) päivän ajan sosiaalisessa mediassa näkemäänsä uskonnollisia sisältöjä niin ikään sähköisenkyselylomakkeen avulla. Lomakkeessa oli tiedoston latausmahdollisuus, joten vastaajat saattoivat liittää raporttiin (video)kuvakaappauksen tai muun taltioinnin havaitsemastaan sisällöstä. Näin vastaajan kohtaama aineisto välittyi tutkijalle. Samalla kun vastaajat palauttivat taltioinnin, kirjoittivat he lyhyesti ajatuksiaan kyseisestä sisällöstä (Katso liite 4).

Kolmannessa, palautevaiheessa, vastaajat täyttivät jälleen kyselylomakkeen. Lomakkeessa kysyttiin mielipiteitä siitä, miten mediaseuranta onnistui ja millaisia kokemuksia uskonnollisesta sisällöstä heille tuli. Kolmannen vaiheen tarkoituksena oli selvittää, muuttuivatko nuoren käsitykset kohtaamastaan uskonnollisesta sisällöstä mediapäiväkirjojen tekemisen aikana. Lisäksi kysyttiin, jäikö jonkinlainen sisältö, jota he olivat odottaneet kohtaavansa kohtaamatta. (Katso liite 5).

Otanta koottiin kahdesta helsinkiläisestä lukiosta, joista pyydettiin ja saatiin aineistonkeruulupa rehtorilta tai vararehtorilta. (Katso liite 2). Vastaajat ja heidän vanhempansa saivat saatekirjeen (katso liite 1), jossa esiteltiin tutkimus ja esimerkiksi tietosuoja-asiat. Näin jokainen tutkittava oli perillä siitä, mihin sitoutui. Tietosuoja-asiat, kuten henkilötietojen käsittelymenettelyn periaatteet, kerrattiin vielä ensimmäisessä kyselylomakkeessa, jossa näihin menettelyihin pyydettiin suostumus.

Perusjoukosta oli tarkoitus saada 25–50 henkilön vastaajajoukko. Tämän kokoinen otanta mahdollistaa jo jonkinlaisten suurien linjojen havainnoinnin. Suurempaa otantaa ei lähdetty tavoittelemaan, sillä on ymmärrettävää nuorten halukkuus vastata “ylimääräisenä” tehtävänä kyselyihin voi olla matala pitkään jatkuneen poikkeustilan ja etäopiskelun aiheuttaman uupumuksen vuoksi. Otanta rajautuu pääkaupunkiseutuun, koska kyseisten koulujen opiskelijat voivat tulla kouluun myös kuntarajojen ylitse.

3.3.1 Kyselylomakkeet

Ensimmäinen kyselylomake koostui kolmesta osasta: johdantotekstistä, perustiedoista ja itse alkukyselystä. Johdantotekstin tarkoituksena oli selvittää vastaajalle, mihin hän on vastaamassa ja miten hänen henkilötietojaan tullaan käsittelemään. Johdanto-osan lopuksi kysyttiin neljä aineiston keruun ja tutkimuksen kannalta oleellista kysymystä (katso liite 3).

Johdanto-osan jälkeen ensimmäinen kyselylomake siirtyi selvittämään vastaajan perustiedot. Kysymyksiä oli neljä: ikä, sukupuoli (vaihtoehdot: nainen/mies/ (muu/en halua vastata)), uskonto, johon kuuluu tai kokee kuuluvansa ja lyhyt määritelmä omalle uskonnollisuudelleen. Kahden viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli pyrkiä hahmottamaan vastaajien taustaa ja näkökulmaa uskontoihin ja uskonnollisuuteen. Osiossa oli annettu myös ohjeet, miten vastata, jos ei ole minkään uskontokunnan jäsen tai harjoita mitään uskontoa.

Lomakkeen osa 1.2 oli alkukysely, jonka tarkoituksena on selvittää vastaajien näkemyksiä ja kokemuksia uskonnollisista sosiaalisen median sisällöistä ennen mediapäiväkirjan tekemistä. Tarkoituksena oli nostaa esille, oliko vastaaja kohdannut uskonnollista sisältöä sosiaalisessa mediassa ja hieman pohtia aiheen kannalta tärkeitä kysymyksiä. Ensimmäiset kolme kysymystä tuottavat kvantitatiivista dataa, kun taas jälkimmäiset kolme kvalitatiivista. Molempia hyödynnettiin tilanteen yleiskuvan luomiseen. Lisäksi niillä pyrittiin täyttämään pohdinta kysymyksiin helposti jäävää vajetta vastausten laajuuksissa.

Kyselylomake kaksi oli tutkimuksen mediaseurantavaihe. Lomakkeen alussa oli annettu tarkat ohjeet mediapäiväkirjan täyttämiseksi. Tarkoituksena oli, että nuori seuraa omaa sosiaalista mediaansa neljästä kahdeksaan päivään, jonka aikana vähintään kerran päivässä nuori täyttää kyselylomakkeen kaksi. Lomakkeeseen oli mahdollista vastata, oliko päivän aikana löytänyt uskonnollista sisältöä vai ei. Riippuen siitä, miten vastaaja vastasi, hän ohjautui joko kyselyn osioon 1.1A tai 1.1B. Osioon 1.1A vastaaja ohjautui vastattuaan kysymyksen kieltävästi. Tällöin hänelle esitettiin kaksi kysymystä: käyttikö hän sosiaalista mediaa päivän aikana ja mistä voisi johtua, ettei hän havainnut uskonnollista sisältöä. Näin oli mahdollisuus saada dataa, vaikka vastaaja ei havaitsisikaan päivän aikana uskonnollista sisältöä sosiaalisessa mediassa.

Osioon 1.1B vastaaja ohjautui vastattuaan löytäneensä uskonnollista sisältöä. Tällöin ensimmäinen vaihe oli ladata lomakkeelle tiedosto, joka sisälsi jonkinlaisen kuvakaappauksen tai ruututallenteen havaitusta sisällöstä. Tämä oli tärkeää, sillä vain näin tutkijalla oli varmasti mahdollisuus tarkastella samaa sisältöä kuin mitä vastaaja on tarkastellut. Sosiaalisessa mediassa sisällöt voivat hävitä tai muuttua helposti, jolloin pelkkä linkki ei vielä takaa saman sisällön päätymistä tutkijalle. Lisäksi vastaaja sai liittää linkin havaitsemaansa sisältöön, jos se oli mahdollista. Tämän jälkeen vastaaja vastasi kolmeen kysymykseen. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää hieman ladatun aineiston taustaa ja vastaajan ajatuksia siitä.

Kolmas kyselylomake oli aineistonkeruun viimeinen vaihe. Sen tarkoituksena oli selvittää, mitä ajatuksia mediapäiväkirjan seurantajakso vastaajassa herätti. Lisäksi lopussa oli

lyhyt anonyymisti käsiteltävä palautekysely. Nimitietojen lisäksi varsinaisia kysymyksiä oli viimeisessä kyselylomakkeessa seitsemän. Kysymysten tarkoituksena oli koota tutkimusta ja selvittää mitä vastaaja tutkimuksen lopuksi aiheesta ajattelee. Kysymykset selventävät myös sitä, vastasivatko vastaajan havainnot hänen lähtöoletuksiaan. Viimeinen kysymys kartoitti vastaajan halukkuutta osallistua mahdolliseen jatkohaastatteluun. Jatkohaastattelun mahdollisuus haluttiin pitää avoimena, jos jostain syystä aineistoa ei saataisi kyselylomakkeilla tarpeeksi.

Palauteosasta pyrittiin tekemään mahdollisimman kevyt, minkä takia se sisälsi kaksi kysymystä, joihin vastattiin vastausasteikon mukaisesti. Kolmas kysymys oli vapaaehtoinen mahdollisuus muulle palautteelle.

3.3.2 Vastaajaprofiilit

Vastaajista koottiin aineiston käsittelyssä vastaajaprofiilit kvantifioinnin lisäksi. Koska kvantifioinnissa vastaukset lajiteltiin kysymyksittäin, ei niistä pysty helposti selvittämään yhden vastaajan kaikkia vastauksia. Tämän takia jokaisen vastaajan kaikki vastaukset koottiin yhteen yhdeksi profiiliksi. Vastaajaprofiileita syntyi näin vastaajien määrä, eli 24 kappaletta. Jokainen vastaajaprofiili nimettiin alkukyselyn vastauksen saapumisjärjestyksen mukaisesti kirjaintunnuksella (A-X).

Koska vastaajajoukosta tippui vastaajia jokaisessa aineistonkeräyksen vaiheessa, ei lopullinen “täydellisten” vastaajaprofiilien määrä noussut kuutta (6) suuremmaksi. Nämä “täydellisen” vastaajaprofiilin tuottaneet vastaajat ovat vastaajat I, M, Q, R, V, W. He vastasivat onnistuneesti kaikkiin kolmeen aineistonkeruun vaiheeseen. Kuitenkin heistä W ei tuottanut kuin yhden vastauksen mediapäiväkirjaan, muut useamman. Vajaita vastaajaprofiileita syntyi aineistonkeruussa näin ollen 18. Heistä yhdeksän (A, B, D, F, G, J, O, S, X) vastasi vain aloituskyselyyn. Neljä vastaajaa (E, P, T, U) vastasivat aloituskyselyyn, ja teki mediaseurantaa vain yhden päivän ajan. Loput viisi vastaajaa (C, H, K, L, N) vastasivat aloituskyselyyn ja tekivät mediaseurantaa kahden tai useamman päivän ajan, mutta eivät vastanneet loppukyselyyn.

Vastaajaprofiilit sisältävät kukin myös vastaajan raportoimat havainnot uskonnollisista mediasisällöstä seurantajakson aikana. Kullekin havaitulle mediasisällölle on annettu kirjaimia ja numeroita sisältävä yhdistelmä. Yhdistelmän ensimmäinen merkki on vastaajan kirjaintunnus (A-X) ja tämän jälkeen tulee numero “2”, joka viittaa vastauksen tulleen ilmi 2. kyselylomakkeen, eli mediaseurannan vastauksissa. Seuraava merkki on pieni kirjain, joiden juoksutus lähtee a:sta. Pieni kirjain viittaa siihen, monennestako saman vastaajan palautuksesta

on kyse. Suurimmalla osalla yhdistelmä päättyy tähän. Jos kuitenkin samassa vastauksessa on palautettu useampi havainto, on havainnot eroteltu niin ikään numeroin. Esimerkiksi C - 2c viittaa C vastaajan mediaseurantaan, joka on hänen kolmas vastauksensa mediaseurannassa. R - 2a2 Puolestaan on R vastaajan mediaseurannan ensimmäinen palautus, ja kyseisen palautuksen toinen havainto. Näin kullekin havainnolle on voitu antaa oma yksilöivä tunnus.

3.4 Eettinen pohdinta

Tutkimuksen tekemiseen kuuluu oleellisena osana eettinen pohdinta vähintään niissä tilanteissa, kun tutkimukseen liittyy jonkinlainen vastaajien joukko. Tämän tutkielman osalta siis eettinen pohdinta kohdistuu nimenomaan tutkimusaineistoon ja sen keräämiseen, käsittelyyn ja säilyttämiseen.

Tähän tutkielmaan osallistuvilta nuorilta kysyttiin halukkuutta osallistua tutkimukseen ensimmäisen kyselylomakkeen yhteydessä. Yli 15-vuoden ikä mahdollistaa vastaajalle tutkimukseen vastaamisen ilman vanhempien kirjallista suostumusta.⁷² Näin ollen huoltajille lähetettiin vain tieto tutkimuksesta ja sen toteutustavasta.

Tutkittaessa ihmisiä on otettava huomioon vastaajien henkilöllisyyden suojaaminen sellaisissa tutkimuksissa, jotka eivät käsittele historiallista perimätietoa. Tutkittavien tunnistamisen mahdollisuus ei ole tarkoituksenmukaista, kun tutkitaan yleisluontoista ilmiötä. Lisäksi anonymiteetti on vahvan aseman saanut tutkimuseettinen normi, joka kumpuaa ihmisten oikeudesta yksityisyyteen.⁷³ Tämän johdosta tutkimuslomakkeita suunniteltaessa on otettu huomioon vastaajien anonymiteetin säilyttäminen.

Tietosuojalla tarkoitetaan yksityisyyden säilyttämistä henkilötietoja käsiteltäessä. Tärkeää on toteuttaa tiedon suojaaminen, sekä estää henkilötietojen väärinkäyttö.⁷⁴ Henkilörekisterillä tarkoitetaan henkilötiedoista muodostuvaa listausta tai tietojoukkoa, josta henkilötietojen löytäminen on helppoa. Myös anonymisoitu aineisto muodostaa henkilörekisterin, jos henkilötiedot on tallennettu ja yhdistettävissä aineistoon. Henkilörekisteriä ei muodosta sellainen aineisto, jossa mahdolliset perustiedot tai epäsuorat tunnisteet (esimerkiksi ikä, sukupuoli, työ) ovat tarpeeksi laveat, ettei niiden perusteella voi päätellä vastaajan henkilöllisyyttä.⁷⁵ Tutkimuksen kannalta säilytettäviä henkilötietoja tässä tutkielmassa ovat vastaajien ikä, sukupuoli ja uskonnollinen tausta. Iän ja sukupuolen avulla voidaan tarkastella näihin tekijöihin liittyviä mahdollisia trendejä ja uskonnollinen tausta voi

⁷² Ohjeet tutkimusluvan hakijalle.

⁷³ Kuula 2006.

⁷⁴ Kuula 2006.

⁷⁵ Kuula 2006.

avata tutkijalle sitä kontekstia, jossa nuori sosiaalisessa mediassakin liikkuu. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi vakaumuksellinen ja aktiivinen jonkin uskonnon edustaja saattaa sosiaalisessa mediassa jo valmiiksi seurata uskonnollista sisältöä tuottavia tahoja, kun taas vakaumuksellinen ateisti voi olla pyrkinyt välttämään tällaista sisältöä tuottavia tilejä. Edellä mainitut esimerkit perustuvat stereotyyppioihin, ja tilanne voi todellisuudessa olla täysin päinvastainen. Joten ilmoitetusta uskonnollisesta taustasta emme voi päätellä vastaajien vastausten ulkopuolelta mitään.

Henkilötietojen käsittely tarkoittaa henkilötietojen “keräämistä, tallettamista, järjestämistä, käyttöä, siirtämistä, luovuttamista, säilyttämistä, muuttamista, yhdistämistä, suojaamista, poistamista, tuhoamista sekä muita henkilötietoihin kohdistuvia toimenpiteitä”. Henkilötietoja voi käsitellä tutkimuksessa, jos vastaaja antaa siihen vapaaehtoisen ja tietoisin suostumuksensa, ja hänelle on tarjottu selvitys siitä, miten henkilötietoja käsitellään.⁷⁶ Tässä tutkimuksessa henkilötietojen käsittelystä tiedotettiin ensin tutkimuslähetteen yhteydessä ja tarkemmin vielä ensimmäisen kyselylomakkeen yhteydessä. Ensimmäisessä kyselylomakkeessa kysyttiin myös vastaajan suostumusta ilmoitettuun henkilötietojen käsittelymenettelyyn. Näin varmistettiin se, että vastaajat olivat ymmärtäneet ja suostuivat käytettyyn henkilötietojen käsittelyn menettelytapaan.

Vastaajia pyydettiin täyttämään lomakkeissa joitain suoria tunnisteita, eli sellaisia henkilötietoja, joista vastaaja voidaan suoraan tunnistaa. Ensimmäisessä kyselylomakkeessa pyydetään täyttämään Etu- ja sukunimi, sekä sähköpostiosoite. Nimitietoja käytetään eri kyselylomakkeiden vastausten yhdistämiseen keskenään. Etu- ja sukunimen käyttämiseen päädyttiin, koska se koettiin helpoimmaksi tavaksi vastaajille. Mahdollinen vaihtoehtoinen menettelytapa olisi ollut nimimerkki tai tunnusluku. Nimitietojen katsottiin kuitenkin olevan tässä tapauksessa vastaajan kannalta vastaamista helpottava tekijä. Lisäksi nimi saattaa jossain muodossa näkyä kuitenkin vastaajan sähköpostissa. Sähköposti toimi ainoastaan apuvälineenä seuraavien kyselylomakkeiden lähettämistä ja yhteydenpitoa varten. Lisäksi mahdollisuus jatkohaastatteluille jätettiin avoimeksi, jolloin sähköpostia käytettäisiin myös jatkohaastattelun sopimiseen. Näitä tietoja käsitteli ainoastaan tutkija itse niin, että tietoja käsiteltiin hyvien tietosuoja käytänteiden mukaisesti.

Näiden lisäksi ensimmäisessä kyselylomakkeessa täytettiin kyselyn niin kutsutut perustiedot, jotka voivat toimia analyysiä tukevinä tekijöinä, ja näitä ovat vastaajan ikä, sukupuoli ja uskonnollinen tausta. Nämä ovat niin kutsuttuja epäsuoria tunnisteita. Lisäksi

⁷⁶ Kuula 2006.

kahdessa muussa kyselylomakkeessa pyydetään täyttämään kaikissa lomakkeen aluksi etu- ja sukunimi, jotta eri lomakkeissa annetut vastaukset pystyi kokoamaan vastaajaprofiileiksi. Mainittakoon myös, ettei kyselylomake (Google Forms) kerää nähtävillä vastaajien IP-osoitteita tai vastaavia tunnisteita tutkijan nähtäväksi.

Aineiston keruun jälkeen tutkija kävi lävitse eri kyselylomakkeille saadut vastaukset ja yhdistettiin vastaukset etu- ja sukunimi tietojen avulla toisiinsa. Yhdistämisen jälkeen aloitettiin vastausten analysointi, ja tämän jälkeen ainoat käytetyt tunnistetiedot olivat niin kutsutut perustiedot. Kun vastaukset oli analysoitu ja päätös jatko haastatteluiden suhteen tehty, hävitettiin etu- ja sukunimi tiedot, sekä sähköpostit. Mahdollisten jatko haastatteluiden jälkeen myös loput edellä mainitut tiedot hävitetään. Jatko haastatteluita ei kuitenkaan päädytty tekemään. Tämän jälkeen aineisto on täysin anonymisoitu. Hävittämisen viimeinen mahdollinen ajankohta on osallistujille tiedotetun mukaisesti yksi (1) kuukausi työn valmistumisen ja hyväksymisen jälkeen. Anonymisoitu aineisto säilytetään tutkijan henkilökohtaisessa "kotiarkistossa" mahdollista jatkotutkimuksia varten.

Henkilötietojen käsittelystä:

Pyydän täyttämään etu- ja sukunimen tässä ja seuraavissa vaiheissa, sillä näin pystyn aineistoa käsitellessä yhdistämään eri tutkimuksen osat, vastaukset ja vastaajat keskenään. Vastausten yhdistämisen jälkeen anonymisoin vastaukset, joten lopullisessa työssä ei tule olemaan henkilötietoja. Anonymisoinnin jälkeen sähköposti ja nimitiedot hävitetään viimeistään kk päästä valmistumisestani. Vastaajiin voidaan viitata lopullisessa tutkielmatyössä tämän lomakkeen "perustiedot" osassa olevilla ikä, sukupuoli ja uskonnollisuus vastauksilla. (Esim. N23, Ev.lut.) Sähköpostia pyydän ensimmäisessä lomakkeessa jatko-ohjeiden antamista ja kolmatta tutkimusvaihetta varten. Nimitietoihin ja sähköpostiosoitteisiin eivät pääse käsiksi muut kuin tutkimusta tekevä taho. Anonymisoitu aineisto säilytetään mahdollisia jatkotutkimuksia varten.

Kyselylomake 1 (Liite 3)

4.0 Analyysi

4.1 Analyysimenetelmä

Analyysiluvussa esitellään aluksi analyysimenetelmä, jonka avulla aineistoa tarkastellaan kolmen teorialähtöisen pääteeman kautta. Ennen pääteemakohtaista tarkastelua aineisto käydään läpi yksityiskohtaisemmin nuorten vastausten näkökulmasta. Luvussa 4.2 on eritelty koodattua aineistoa, ja luvun lopuksi analysoidaan vastausten perusteella saatavaa kuvaa vastaajista. Tämän jälkeen aineistoa analysoidaan sisällön näkökulmasta tarkemmin. Tämän analyysin tarkoituksena on perehtyä siihen, mitä sisältöjä ja teemoja vastauksissa ja havaituissa sosiaalisen median postauksissa nousee esille. Tarkoituksena ei ole tehdä tarkempaa analyysiä siitä, millaista kieltä tai retoriikkaa vastaajat vastauksissaan käyttävät.

Analyysillä tarkoitetaan aineiston jäsentelyä, sisällön erittelyä ja pohdintaa siitä, mitä aineisto sisältää ja mitä asioita tutkimuskysymyksiin liittyen siitä voidaan nostaa esille. Analyysin tarkoituksena on siis selkeyttää, sekä avata aineiston sisältöä.⁷⁷

Analyysimenetelmänä tässä tutkielmassa käytetään laadullista sisällönanalyysiä. Laadullisella sisällönanalyysillä tarkoitetaan analyysimenetelmää, jossa pyritään hahmottamaan sitä, mistä aineisto kertoo. Laadullisen sisällönanalyysin menetelmä sopii tähän työhön, sillä tarkoituksena on havainnoida ilmiöitä ja niiden esiintymistä vastauksissa ja mediaseurannassa tehdyissä havainnoissa. Laadullinen sisällönanalyysi ei tee analyysiä minkään tietyn säännön mukaisesti, vaan sitä ohjaavat ennemmin aineistosta kumpuavat ilmiöt ja niiden yhtäläisyydet teoreettiseen viitekehykseen. Sen ensimmäinen vaihe on aineiston koodaaminen.⁷⁸ Tämän aineiston koodaamista, toisin sanoen myös kvantifiointia, esitellään luvussa 4.2. Aineistoa on koodattu esimerkiksi kaavion 2 mukaisella tavalla. Kaavion yläosassa on osio, josta käy ilmi havaitut luokat ja havaintojen määrät luokassa. Vastaukset liittyvät kukin johonkin vastaajan tekemään havaintoon uskonnollisesta mediasisällöstä. Tässä koodaus on rakennettu sisällöstä havaittavan maailmanuskonnon mukaan. Maailmanuskonnot eivät välttämättä käy ilmi vastaajan kirjoittamasta kuvailusta, mutta ovat tutkijalle selkeästi havaittavissa vastaukseen liitetystä sosiaalisen median sisällöistä. Koodauksen voisi tämän aineiston osan kohdalla tehdä myös esimerkiksi sen perusteella, mikä havainnossa herätti vastaajan huomion. Tämä olisi kysytyn kysymyksen kannalta ehkä oleellisempi luokittelu, mutta suurimmasta osasta vastauksia ei käy ilmi, mikä asia havaitussa sisällössä herätti vastaajan huomion.

⁷⁷ Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 7.1 Analyysin äärellä.

⁷⁸ Vuori s.a.

Luokittelu (Numero on luokkaan sopivien havaintojen määrä)	
	13 Kristinusko
	7 Islam
	1 hindu
	1 juutalaisuus
	2 Ei ilmaise suoraan
Tunniste	Vastaus, kuten vastaaja sen on kirjoittanut
C - 2c	Resepti, ramadan
H - 2c	Pappi kertoo riparimuistoistaan
I - 2b	Treeniohje, ramadan
I - 2a1	Treeniohje ja ruokavalio "mainos", ramadan
I - 2a2	Treenimotivaatio ja vinkkejä, ramadan
I - 2c	Hindujen juhla, kambh mela ja korona
L - 2a	Kommentti ei uskonnollisen postauksen alla
M - 2a	Muslimi räppää sallitusta ja kielletystä
M - 2b1	Reaktiovideo tietoon, ettei matakii symboli ole uskonnollinen vaan suojaoloitsu
M - 2b2	"POV" -video, jossa toivotaan että jakaa videon jos ei nää hijabia uhkana
M - 2c	Ramadan informaatiota "muslimitytöt vastaavat kysymyksiin ramadanista"
M - 2e	Nuori lukee sitaatin raamatusta, jolla on kaksimielinen merkitys
N -2a	Jalkapalloilija Luis Carlos Murillo ylistää postauksensa kuvateksissä Jumalaa
Q - 2a	Meemi jossa Jumala on luomistyössä, luomassa huilua
Q -2b	Meemi, jossa paholainen toivottaa henkilön tervetulleeksi helvettiin ja tarjoaa suun sulattavaa pizzaa
Q -2c	Töölön seurakunnan nuorten postaus Äitienpäivän Pop-messun saarnakuvauksista
Q -2e	Meemi, jossa kissa heijastuu ikkunasta ja näyttää kuin se olisi pilvellä, kuten Jumala
R - 2a1	Innokas pikkupoika kastaa itse itsensä
R - 2a2	Nainen kertomassa miten kääntyi ateistista Kristityksi nähtyään Jeesuksen
R -2b1	Poika kysymässä, mikä on sinulle sellainen kristillinen sitaatti, joka "hits you hard" uppoaa?
R - 2b2	Tarina siitä miten henkilö ihailee kaunista Jumalan luomaa maailmaa ja joku sanoo hänelle että katselu on tylsää
V -2a	Uutinen juutalaisten joukkotuhosta ja siihen liittyvästä valokuvasta
V - 2b	Sipoon seurakunnan nuorten video, jossa aiheena raamatunkohta san. 14:13
V - 2e	Sipoon seurakunnan nuorten video, jossa aiheena rakastakaa vihamichiänne

Kaavio 2: Vastaajien vastauksia kysymykseen: Kuvaile lyhyesti löytämäsi uskonnollista sisältöä. Mikä siinä herätti huomiosi?

Suoritetun koodauksen jälkeen analyysissä siirryttiin kokoavaan vaiheeseen, jossa toteutettiin yksityiskohtaiseen analyysiä.

4.2 Aineiston erittely, Mitä nuoret vastasivat

Vastauksia saatiin yhteensä 66. Aloituskyselyyn vastasi 24 vastaajaa, mikä tarkoittaa, että 24 henkilöä osallistui tutkimukseen. Mediaseurantavaiheeseen vastauksia saatiin 35 ja loppukyselyyn 7. Mediaseurantaa teki 15 vastaajaa, joista 3 vastaajaa tuotti mediaseurantaa tavoitellun 4–8 päivän verran. Mediaaniluvuksi vastaajien mediaseurantapäiville muodostui 2,5 ja keskiarvoksi 2,50. Mediaani laskettiin järjestämällä kaikkien vastaajien tuottamien

seurantapäivien lukumäärät suuruusjärjestykseen, mediaani on näistä keskimmäisten keskiarvo. Seurannat tuottivat 24 löydettyä mediasisältöä. Vastaukset antavat sekä numeraalista, että sanallista dataa analyysiä varten. Aineiston erittelyn selkeyttämisen valossa aineistoa on kvantifioitu, eli numeraalistettu sanallisten vastausten osalta. Kvantifioinnin menetelmänä on toiminut koodaaminen. Näin lukija voi saada selkeän kuvan aineiston sisällöistä. Tutkimuksen aikana aineisto järjesteltiin kahteen muotoon: vastaajaprofiileihin, jotka kokoavat yhden vastaajan kaikki vastaukset yhteen ja kysymyskohtaiseen muotoon, jossa kaikki kunkin kysymyksen kaikki vastaukset ovat helposti vertailtavissa. Koodaaminen suoritettiin kokoamalla aineisto ensin niin, että vastaukset kuhunkin kysymykseen koottiin yhteen, minkä jälkeen vastauksista etsittiin samaan luokkaan kuuluvia vastauksia ja yhdistettiin nämä muihin värikoodauksen avulla. Jotkin vastaukset ilmensivät useaa havaittua luokkaa, jolloin vastaus merkittiin useampaan luokkaan. Kunkin kysymyksen kohdalle koottiin yhteenveto luokista ja siitä, kuinka moni vastaus ilmensi mitäkin luokkaa.

4.2.1 Aloituskysely

Perustiedot kohdassa kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta. Vastaajista 86 % oli 16-vuotiaita, loput 17- tai 18-vuotiaita. Mies-nais jakauma oli 30 %-70 %, mikä poikkeaa hieman Kuntaliiton julkaiseman selvityksen mukaisesta tyypillisestä lukion sukupuolijakaumasta, joka yleensä on 42–43 % miehiä, 57–58 % naisia.⁷⁹

Vastaajat olivat saaneet määrittää uskonnollisen taustansa ensin sen uskonnon mukaan, johon kuului tai koki kuuluvansa. Vastaajista 18 ilmaisi uskonnolliseksi taustaksi evankelisluterilaisen kirkon, 5 vastaajaa kristinuskon ja alle 3 vastaajaa puolestaan juutalaisuuden. Tämän lisäksi vastaajia pyydettiin sanallisesti kertomaan, millaista hänen oma uskonnollisuutensa oli. Nämä vastaukset kvantifioitiin viiteen kategoriaan: uskonnollinen (7), uskonnollinen jossain määrin (4), ei osaa sanoa (2), ei kovin uskonnollinen (8) ja ei uskonnollinen (3). Kategoriaan “ei kovin uskonnollinen” laskettiin kaikki ne vastaajat, jotka ilmaisivat vastauksessaan kuuluvansa kirkkoon mutta myös etteivät koe olevansa uskonnollisia. Näin pyrittiin erottamaan täysin ei-uskonnolliset henkilöistä, jotka mahdollisesti kuitenkin jossain määrin arjessaan kohtaavat uskontoon liittyviä asioita. Vastauksista kävi ilmi, että termi “uskonnollisuus” oli vastaajille hieman hankalasti lähestyttävä, sekä määrittelyn että termin latautuneisuuden vuoksi. Tästä kertoo esimerkiksi se, että vastauksessa saatettiin tuoda esille uskonnollista toimintaa, mutta myös todeta, ettei itse kuitenkaan ole uskonnollinen. Lisäksi uskonnollisuutta hahmotettiin vastausten perusteella esimerkiksi institutionaalisen toiminnan,

⁷⁹ Värri 2021.

kuten kirkollisen toiminnan ja siihen osallistumisen kautta. Joissain vastauksissa rinnastettiin uskonnollinen ja tieteellinen maailmankatsomus toisensa poissulkeviksi katsomuksiksi.

Yli puolet (54,2 % / 13 vastaajaa) vastaajista kertoi havaitsevansa sosiaalisessa mediassa uskonnollista sisältöä vähintään muutaman kerran viikossa. Heistä kolme vastasi havaitsevansa tällaista sisältöä päivittäin. Kaksi vastaajaa vastasi näkevänsä uskonnollista sisältöä harvemmin kuin puolen vuoden välein. Nähty sisältö määriteltiin uskonnollisten yhteisöjen omaksi viestinnäksi (16 vastaajaa), tai uutisiksi (11 vastaajaa). Myös kaverinen tekemää sisältöä (4 vastaajaa) tai muiden yksityishenkilöiden tekemää sisältöä (7 vastaajaa) kerrottiin havaittavan. Yksi vastaaja kertoi havainneensa sosiaalisessa mediassa itse tekemäänsä sisältöä, ja kaksi vastaajaa puolestaan kertoi sisällön olevan usein meemejä.

Nuoret kuvasivat ajatuksia, joita jo nähdyt uskonnolliset mediasisällöt ovat heissä herättäneet. Ajatukset on kvalifioitu seuraavasti: viha/negaatio itsekoettuna tai nähtynä (2 vastaajaa), positiivisia ajatuksia (4 vastaajaa), kiinnostuksen herääminen (4 vastaajaa), sisällön opettavaisuus (4 vastaajaa), neutraaleja ajatuksia tai ajatuksia normaalista (7 vastaajaa) ja sisällön huvittavuus (2 vastaajaa). Sisällön muodosta nuoret nostivat esille heidän kohtaavansa uskonnollisen sisällön olevan pääasiassa kuvallista tai videota (11 kuvaa (myös meemit), 8 videoita), lisäksi tekstimuotoisia sisältöjä havaittiin (2 artikkeleita/tekstejä, 3 katkelmia pyhistä kirjoista). Kaksi vastaajaa vastasi havainneensa uskonnollista sisältöä musiikin muodossa. Sisällön kuvattiin olevan tyypillisesti myös julistamiseen tai käännäyttämiseen (4 vastausta), tapahtumiin (4 vastaajaa) tai arkisiin asioihin (2 vastaaja) liittyviä teemoja.

Lopuksi vastaajat saivat vielä ilmaista ajatuksiaan liittyen tutkimuksen teemaan “nuoret, uskonto ja sosiaalinen media”. Vastaajat pohtivat tässä kohtaa esimerkiksi sosiaalisen median toiminnan teemoja, sitä miten sosiaalisen median algoritmit valikoivat näytettävän sisällön ja toisaalta miten sosiaalisessa mediassa pyritään usein vaikuttamaan muihin. Sosiaalinen media nähtiin vastauksissa myös paikkana, jonne jaetaan itselle tärkeistä asioista. Tämän takia tietynlaiset sisällöt voivat korostua ja somekäyttäjän seurattavat tahot ja somekäyttäytyminen muodostavat kullekin somekäyttäjälle yksilöllisen sisällön syötteeseen. Lisäksi pohdittiin tiedon saatavuutta, mutta toisaalta myös sitä, että uskonnollinen mediasisältö altistaa mainoksille ja pelottelulle, ja miten tämä estää vastaajan mielestä maailmankuvan vapaan muodostumisen. Lisäksi nostettiin esille sitä, ettei uskonnolliseen sisältöön aina ehkä osaa kiinnittää huomiota, vaan sisällön uskonnollisuus saattaa mennä ohitse. Eräs vastaaja nosti esille sen, että sosiaalinen media on paikka, jossa nuoret viettävät aikaa. Hänen mukaansa tämän perusteella sosiaalisen median viestintään kannattaa panostaa, jos haluaa tavoittaa nuoria.

4.2.2 Mediaseuranta

Mediaseurannan vastauksia on niin ikään kvantifioitu aineiston esittelyä varten. Mediaseuranta teki 15 vastaajaa ja lomake täytettiin yhteensä 35 kertaa. Havainnointijaksot eivät pääasiassa olleet yhtenäisiä jaksoja, vaan vastaajilta saattoi jäädä päiviä välistä, jolloin mediaseuranta ei tehty.

Näistä 35 mediaseuranta lomakkeen täytöstä 17 vastausta nosti esille, ettei vastaaja havainnointipäivän aikana havainnut sosiaalisessa mediassa uskonnollista sisältöä. 14 tapauksessa vastaaja raportoi käyttäneensä sosiaalista mediaa päivän aikana, ja kolmessa puolestaan raportoi, ettei käyttänyt sosiaalista mediaa tai käytti paljon normaalia vähemmän.

Mediaseurantalomakkeen 35 täytöistä 24 vastaajaa vastasi havainneensa havainnointipäivän aikana uskonnollista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Heistä jokainen palautti lomakkeen avulla tiedostona havaitsemansa sisällön, joita tuli yhteensä 24 kappaletta. Näistä 10 raportoitiin löydettyksi Instagramista, kahdeksan Tik Tokista, ja yksi kustakin seuraavasta: Ilta Sanomat, Snapchat, Yle.fi. Sisällön lajin kannalta kuusi näistä sisälsi sekä kuvaa, että tekstiä, neljä vain tekstiä, 12 videota, kaksi uutista. Vastaajat eivät havainneet yhtään sellaista sisältöä, jossa ainoastaan kuva olisi ollut uskonnolliseksi luokiteltava osa sisällössä. Havaituista sisällöistä 13 liittyi kristinuskoon, seitsemän islamiin. Juutalaisuuteen ja hindulaisuuteen liittyviä sisältöjä havaittiin molempia yhdet. Lisäksi kahdesta sisällöstä ei suoraan pystynyt sanomaan, mihin uskontoon niissä viitataan, mutta vaikuttavat vahvasti ottaneen vaikutteita kristinuskosta.

Mediapäiväkirjassa vastaajan tuli eritellä, mikä havaitussa sisällössä oli uskonnollista. Nuoret perustelivat sisältöjen uskonnollisuutta monilla eri tavoilla. Perusteluina pidettiin esimerkiksi uskonnon harjoittamista, juhlien tai rituaalien näkyminen sisällössä (6 vastausta), uskonnosta opettaminen tai muuten opettavainen sisältö (5 vastausta), uskonnon käsitteleminen huumorin kautta (4 vastausta), uskonnon arkisten asioiden, kuten ruuan, liikunnan tai pukeutumisen käsittely (3 vastausta), uskonnollinen julistaminen (2 vastausta) ja henkilökohtainen uskonnollisuus (2 vastausta).

Mediapäiväkirjaa tehneet nuoret kertoivat vastauksissaan myös asioita, jotka yllättivät tai kiinnittivät heidän huomionsa uskonnollisessa sosiaalisen median sisällössä. Niissä havainnoissa, joissa havainnoitava materiaali liittyi islamiin, kertoi osa vastaajista yllättyneensä siitä, miten paljon he kohtasivat islamiin liittyvää sisältöä. Ajankohtainen aihe, Covid-19 pandemia, oli yhden vastaajan havaitsemassa sisällössä keskeisessä asemassa. Sisällössä puhuttiin koronan vaikutuksista hindulaisuuden kumbh mela -juhlaan. Kaksi vastaajaa oli havainnut sisältöjä, joissa uskonnollisuus välittyi erityisesti sisällön kommenttikentästä. Toisen

vastaajan löytämä sisältö ei vastauksen mukaan ollut uskonnollista, mutta kommentteissa puhuttiin uskonnosta.

4.2.3 Loppukysely

Loppukyselyyn saatiin kuusi vastausta. Myös loppukyselyn tuloksia on kvantifioitu niiden esittämistä varten. Vain harva vastasi loppukyselyyn, minkä takia myöskään aineistoa ei tältä osin syntynyt kovinkaan paljoa.

Loppukyselyssä kysyttiin, millä alustalla kohtasi eniten uskonnollista sisältöä. Vastaajista neljä mainitsee Instagramin, kolme TikTokin ja yksi YouTuben. Tämän jälkeen kysyttiin mediapäiväkirjan tekemisestä nousseita ajatuksia. Neljä vastaajaa nosti esille, miten uskonnollista sisältöä oli vaikea havaita tai tunnistaa, yksi sanoi mediapäiväkirjan tekemisen saaneen hänet pohtimaan sitä, mitä kaikkea sisältöä sosiaalisessa mediassa on, ja yksi vastaaja myöntää, ettei oikein tehnyt mediaseurantaa. Itse mediaseurannan tekeminen ei kuitenkaan osoittautunut vastausten perusteella vaikeaksi.

Vastaajia pyydettiin pohtimaan, oliko heidän havaitsemansa sisällöt oletusten mukaisia. Kaikki kuusi vastaajaa totesivat, että sisällöllisesti havaitut sisällöt vastasivat olettamuksia. Kolme heistä totesi, että vaikka sisällöllisesti havainnot olivatkin samaa kuin mitä olettivat, kokivat he sisällön määrän olevan vähäisempi kuin mitä normaalisti.

Lopuksi kysyttiin, miten havainnot vastasivat alkukyselyssä tehtyä pohdintaa siitä mitä uskonnollisia sisältöjä yleensä kohtaa sosiaalisessa mediassa. Neljä vastaajaa vastasi sisältöjen vastanneen täysin alkukyselyn pohdintaa, ja kaksi puolestaan oli yllättynyt sisällöstä. Toinen pohtii, miten yllättyi runsaasta määrästä islamiin liittyvää sisältöä, ja toinen pohtii, miten oletti maailmanuskontojen esiintyvän enemmän havainnoissa. Tämä näyttäisi kertovan siitä, että kyseiset vastaajat lähestyivät sosiaalisessa mediassa edustettuja uskontoja maailmanuskontojen näkökulmasta, olettaen näkevänsä suurimpia ja yleisimpiä uskontoja eniten.

4.2.4 Vastaajat

Vastaajat ovat uskonnolliselta taustaltaan pääasiassa kristittyjä. Suurin osa (18 kpl) täsmentää kuuluvansa evankelisluterilaiseen kirkkoon. Myös juutalaisuus on yksi vastauksissa esiin tullut vastaajan harjoittama uskonnollisuus. Vastaajien vastausten perusteella näyttäisi olleen niin, että oma uskonnolliseen yhdyskuntaan kuuluminen on helpommin määriteltävissä oleva asia, kuin oman uskonnollisuuden kuvaaminen sanallisesti. Vaikka jokainen vastaaja kuului johonkin uskonnolliseen yhteisöön, ilmenee vastauksista, että osa vastaajista osuu luokittelun “ei uskonnollinen” alle.

Olematon, enemmän ateistinen. P (M17, Evankelis-luterilainen)

Suurin osa vastaajista lukeutui luokkaan “ei kovin uskonnollinen”. Tämä vastauksissa havaittu ilmiö on mielestäni osoitus siitä, miten Pohjoismaissa modernisaatioprosessin myötä on yleistynyt ajatus kuulumisesta ilman uskoa. Vastauksista ei kuitenkaan käy ilmi sijaisuskonnollisuutta. Uskonnollisuus miellettiin pääasiassa uskonnollisen instituution toimintaan osallistumisen kautta.

Olen epävarma omasta uskostani. En koe oman uskonnollisuuteni olevan hirveän vahvaa. Esim. kirkossa käynti tai rukoukset eivät liity arkeeni. M (N17, Evankelis-luterilainen)

Joidenkin vastaajien kuvaus omasta uskonnollisuudesta poikkeaa ilmoitetun uskonnollisen yhdyskuntaan kuulumisen kanssa. Näissä tapauksissa kysymys näyttäisi olevan siitä, että omaa uskonnollista ajattelua ja toimintaa on lähdetty laajentamaan kulttuurisen uskonnollisen taustan ulkopuolelle.

Minulle uskonto näyttää panteistisena, eli koen, että Jumala on osa jokapäiväistä elämää ja ympäristöä. S (M17, Evankelis-luterilainen)

Kuusi vastaajaa vastasi kaikkiin kolmeen kyselylomakkeeseen ja tuotti useamman päivän ajan mediaseurantaa. Kun vastaajilta loppukyselyssä kysyttiin, “Mitä ajatuksia mediapäiväkirjan tekeminen herätti? Oliko sen tekeminen vaikeaa?”, vastasivat lähes kaikki sisällön tunnistamisen olleen vaikea tehtävä. Toisaalta tehtävänantoa ei pidetty haasteellisena, vaan ongelmat keskittyivät nimenomaan uskonnollisen sisällön havaitsemiseen.

Oli hankala huomioida kaikkea uskonnollista, sillä niihin ei välttämättä aina kiinnittänyt huomiota. Sitten kun niitä huomio, niitä löytyikin jonkin verran. Mediapäiväkirjan tekeminen ei ollut mielestäni mitenkään erityisen haastavaa. R (N17, Evankelis-luterilainen)

Vastaajat pohtivat loppukyselyssä myös, miten oma käsitys uskonnollisista sosiaalisen median sisällöistä muuttui tutkimuksen myötä. Neljä kuudesta totesi tässä kohtaa, ettei muutosta tapahtunut. Kaksi vastaajaa kuitenkin tuo vastauksessaan ilmi, miten tutkimukseen osallistuminen teki uskonnollisten sisältöjen havaitsemisesta helpompaa. Ensimmäinen kuitenkin toteaa, ettei suurta muutosta tapahtunut siitä huolimatta. Toinen kertoo myös ymmärryksen uskonnollisia sisältöjä postaavia kohtaan lisääntyneen. Vastausten perusteella on myös havaittavissa, että mediapäiväkirjan tekeminen on toiminut myös pedagogisessa tarkoituksessaan, sillä se on auttanut vastaajia havaitsemaan uskontoa enemmän.

Kyllä, jotenkin helpompi ymmärtää uskonnollisen sisällön postaamista ja ehkä osaan katsoa paremmin mikä on uskonnollista sisältöä ja mikä ei. M (N17, Evankelis-luterilainen)

4.3 Analyysi teorioiden kautta

Tämä alaluku on jaettu kolmeen pääteemaan, joissa tuodaan esille vastaajien vastauksia kuhunkin teorialähtöiseen teemaan liittyen. Kutakin pääteemaa käsitellään laajemman teoreettisessa viitekehysessä esitellyn teorian valossa. Ensimmäinen pääteema on uskonnon pääteema, jossa analysoidaan, miltä uskonnolliset sisällöt vastauksissa ja mediahavainnoissa näyttävät ja miten nuoret puhuvat uskonnosta. Toisessa pääteemassa keskitytään siihen, miten uskonnollinen sisältö on läsnä sosiaalisessa mediassa vastausten perusteella ja miten sisällöissä ilmenee affordanssien hyödyntäminen. Kolmannessa pääteemassa pohditaan, osoittavatko vastaukset kiinteää vai notkeaa uskontoa. Tätä tarkastellaan tarkennetun analyysin avulla neljästä eri sisältöhavainnosta, asettaen ne kaavion 1 mukaisesti kiinteän modernin- ja notkean modernin uskonnollisuuden taulukkoon.

4.3.1 Kohdattu uskonnollinen sisältö nuorten sanallisissa vastauksissa ja mediahavainnoissa

Vastaajien tekemissä havainnoissa esiintyvät vahvasti erilaiset maailmanuskonnot (Kts. Kaavio 2). Kristinusko esiintyy useimmissa havainnoissa ja toiseksi eniten havaittiin islamiin liittyvää sisältöä. Myös hindulaisuus ja juutalaisuus näkyvät havainnoissa. Kahden havainnon kohdalla on vaikea tehdä selväksi, mistä uskonnosta on erityisesti tämän havainnon kohdalla kyse. Molemmat näistä edustavat tyypiltään meemiä⁸⁰, ensimmäinen näistä on havainto Q -2b, jossa sarjakuvassa tapahtumapaikkana on helvetti ja henkilöstöstä löytyy paholainen. Määrittämisen hankaluus tulee siitä, että ajatus helvetistä ja persoonallisesta pahasta löytyy useammasta eri uskonnosta, eikä sarjakuvasta käy ilmi tarkemmin, mihin näistä uskonnoista sillä viitataan. Toinen hankalasti määriteltävä havainto koostuu kuvasta, ja kuvaan liittyvästä havainnosta. Kuvassa on ikkunasta heijastuva kissa, joka näyttää kuin se istuisi pilven päällä. Teksti sitoo kuvan uskontoon rinnastamalla kissan ja ajatuksen pilven päällä istuvasta jumalhahmosta. Ajatus pilven päällä istuvasta jumalasta ei ole sidonnainen vain tiettyyn uskontoon.

Suomalaisten nuorten käyttämät sosiaalisen median alustat, jotka tässäkin tutkimuksessa nousevat nuorten käyttäminä alustoina (esimerkiksi Instagram, TikTok) ovat vahvasti länsimaisten kulttuurien värittämiä alustoja. Ottaen huomioon sosiaalisen median perustumisen erilaisille algoritmeille, ei ole yllättävää, että vastaajat ovat kohdanneet sosiaalisessa mediassa pitkälti samanlaista uskonnollisuutta, kuin mitä länsimaissa eniten

⁸⁰ Meemillä tarkoitetaan kopioinnin kautta yksilöltä toiselle leviävää kulttuurista yksikköä, joka voi olla esimerkiksi kuva tai giffi. (Shifman 2014, 9–10). Meemeihin liittyy usein huumori.

ilmennetään. Silti kristinuskoon viittaavien sisältöjen kohdalla havaitut sisällöt edustavat useaa kristinuskon suuntausta, karismaattisesta kristillisyydestä katoliseen kristillisyyteen.

Vastaajilta kysyttiin myös “Mitä ajatuksia uskonnollinen somesisältö on herättänyt/herättää nyt?”. Uskonto näyttöytyy vastaajien vastauksissa pääasiassa neutraalina ilmiönä, joka on jollain tavalla normaalia, tavallista. Vastaja N nostaa esille myös sen, miten uskonnon havaitseminen sosiaalisessa mediassa on nostanut hänelle esille sen, että uskonto voi olla ihmisille tärkeä asia elämässä.

Hyvin neutraaleja tunteita mutta sitä että huomaa somen kautta hyvin kuinka uskonto merkitsee monille todella paljon. N (M17, kristinuskko)

Neutraalien ajatusten lisäksi vastaajat ilmaisevat, että uskonnolliset sisällöt ovat heidän mielestään mielenkiintoisia. Toisten vastauksissa painottui nimenomaisesti uskonnollisten mediasisältöjen opettavaisuus. Opettavaisuutta korostavissa vastauksissa nousi esille uusien näkökulmien tuominen ja oppiminen arkisen tason uskonnosta.

Hyvä, kun kerrotaan, ettei kristinuskko ole pelkästään suoraa raamatun tulkitsemista, edes pappien keskuudessa. D (M16, Evankelis-luterilainen)

Kaksi vastaajaa korosti vastauksissaan uskonnollisten sisältöjen olevan huvittavia tai hauskoja. Edellä kuvatut meemit ovat näistä hyviä esimerkkejä. Toisaalta huvittavuus voi johtua myös siitä, miten vastaaja tai sisällön tuottanut uskontoon suhtautuu. Huvittavuus voi liittyä jollain tavalla myös naurettavuuteen, mikä viittaisi siihen, ettei vastaaja tai sisällön tuottaja ota uskontoa vakavasti.

Suurin osa sisällöstä vaikuttanut lähinnä huvittavalta. L (M16, Evankelis-luterilainen)

Uskonnollinen sisältö herätti vastaajissa myös jonkin verran positiivisia ajatuksia, joiden taustalta löytyy vahvasti ajatus uskonnosta yhteisöä rakentavana tekijänä. Joidenkin vastaajien vastauksissa korostuivat omat uskonnolliset yhteisöt, mutta positiivisia havaintoja oli tehty myös yleisellä tasolla, eikä vain liittyen omaan uskonnollisuuteen. Vastajan U vastaus on vastauksista ainoa, joka nostaa esille oman toiminnan sosiaalisessa mediassa. Hänen kohdallaan kyse on uskonnollisesta aktivismista.

Mielestäni on tärkeää kertoa antisemitismin vaikutuksista joten uskonnollinen aktivismi somessa on minulle henkilökohtaisesti tärkeää. Olen myös BBYO nimisessä uskonnollisessa yhdistyksessä aktiivisesti mukana ja rakastan yhteisön tunnetta jonka BBYO tuo minulle. U (N16, Juutalaisuus)

Mielestäni on hyvä, että on somesisältöä varsinkin niille, jotka sitä tarvitsevat. Somesisältö on herättänyt hyviä tunteita, koska postaukset luovat yhteisöllisyyttä. B (N16, Evankelis-luterilainen)

Siinä missä osa vastaajista ilmensi vahvoja positiivisia tunteita, oli osalla vastaajista vastauksensa painopisteenä negatiivisuus. Negatiivisuus ei vastaajien kohdalla kuitenkaan kohdistu suoraan uskontoon, vaan esimerkiksi uskonnon edustajiin tai siihen, miten uskonto sosiaalisessa mediassa näyttäytyy negatiivisessa valossa ihmisten toiminnan takia. Varsinaista uskontokritiikkiä tai uskontoihin kohdistuvaa vihaa vastauksissa ei ilmennyt.

Useimmiten ihmiset, jotka viestittävät somessa uskonnosta. Kuuluvat itselläni ainakin kristinuskoon tai islamin uskoon. Olen nähnyt monia kertoja, kun esimerkiksi TikTok-sovelluksessa kristinuskoon kuuluvat henkilöt kritisoivat toisia vaikuttajia, joka raivostuttaa minua. Usein nämä ihmiset ovat olleet Yhdysalioista, jossa konservatismi on yleistä ja he kommentoivat esimerkiksi toisen pukeutumista. Islamin uskosta olen nähnyt paljon esimerkiksi uuden lain, jossa poistetaan hijabien käyttö, joka on saanut samaisessa sovelluksessa paljon huomiota. Itse mielestäni uskonnollisten ajatusten jakaminen somessa voi olla aika riskialtista, sillä se herättää monissa paljon erilaisia tunteita, josta voi tulla paljon vihaa. En kuitenkaan tuomitse ketään siitä, sillä onhan meillä sananvapaus. K (N16, Evankelis-luterilainen)

Nuorten tekemät havainnot ilmentävät elettyä uskonnollisuutta sosiaalisessa mediassa. Havaituissa sosiaalisen median sisällöissä eletty uskonto ilmeni vahvasti seurantajakson aikana olleiden uskonnollisten pyhien tai juhlapäivien muodossa. Koska seurantajakso osui keskelle Ramadan -kuukautta⁸¹, korostui islamiin liittyvissä postauksissa ramadaniin liittyvät ruoka- ja treeniohjeet. Näistä ohjeista on havaittavissa, miten postauksen tuottajat ovat avoimia omasta uskonnollisuudestaan, ja uusintavat uskontoa omalla tavallaan. Yksi esimerkki on musliminaisesta, joka urheilee kuvassa lyhyehköissä shortseissa, ilman hijabia. Naisen toteuttama uskonnollisuus poikkeaa maailmanuskontojen paradigman islamista muodostamasta kuvasta, jonka mukaan uskoaan harjoittavien musliminaisten tulisi pukeutua peittävästi ja käyttää hijabia. Arkea kuvaava sosiaalinen media tuo siis esille elettyä uskontoa ja uskonnollisuuden ilmentymisen monimuotoisuutta.

Eletty uskonto esiintyy vastaajien havaitsemisissa mediasisällöissä useammin (14 kpl) kuin institutionaalinen (4 kpl) tai vaikeasti näihin kahteen kategoriaan määriteltävä uskonnollisuus (6 kpl). Raja eletyn uskonnon ja institutionaalisen uskonnon välillä on haastava määrittää, tässä se on vedetty selkeisiin kirkollisiin tai muiden uskontojen tapahtumiin. Eletty uskonto näkyy havaituissa sosiaalisen median sisällöissä esimerkiksi postaajan omana uskonnollisuutena, joka voi ilmetä selkeästi (nainen kertomassa omasta kääntymiskokemuksestaan) tai epäsuorasti (muslimi räppäämässä sallitusta ja kielletystä). Eletty uskonto näyttäytyy myös monipuolisemmin kuin institutionaalinen uskonto, josta tehdyt havainnot keskittyvät pääasiassa lähiseurakuntien uskonnolliseen toimintaan tai uskonnollista tapahtumaa kuvaaviin postauksiin. Lähiseurakuntien postausten havaitsemisessa kohdalla kyse

⁸¹ Ramadania vietettiin keväällä 2021 13.4.–12.5. (USKOT foorumin kalenteri).

on todennäköisesti siitä, että vastaaja on lähiseurakunnan sosiaalisen median tilin seuraaja, mutta vaihtoehtoisesti postaus on voinut tulla havaituksi algoritmin suosituksesta, kun vastaajalle läheiset henkilöt ovat vaikuttaneet⁸² postauksen kanssa. Kolmas selitys maantieteellisesti läheiselle postaukselle voi olla esimerkiksi se, että lähiseurakunta on ostanut näkyvyyttä sosiaalisesta mediasta esimerkiksi käyttäjien iän ja sijainnin perusteella.

Vastaajien palauttamissa mediahavainnoissa ei ilmene kyberuskontoa, eli täysin digitaaliseen muotoon syntyneitä uskontoa. Suurin osa vastauksista ilmentää verkkouskontoa, eli jo olemassa olevan uskonnollisen toiminnan siirtymistä myös osaksi digitaalista ympäristöä. Yhdessä havainnoissa on kuitenkin tulkittavissa, että sisällön tuottaja on pyrkinyt käyttämään verkkoympäristön tarjoamia mahdollisuuksia uskonnollista sisältöä luodessaan, milloin voisi sanoa näiden sisältöjen ilmentävän internetuskontoa. Tämä sisältö (R-2a2) on video naisesta, joka kertoo omasta kääntymiskokemuksestaan. Video on ladattu TikTok -sovellukseen. Video noudattaa tyyliään samanlaista ilmaisua, kuin mitä uskontodistuspuheissa usein käytetään. Videon tekeminen ja lataaminen suosittuun sovellukseen saavat sanomalle suuremman yleisön, kuin mitä esimerkiksi katuevankeliointi voi saavuttaa.

Yksi hyvä esimerkki verkkouskonnosta ja myös sosiaalisen median affordanssien hyödyntämisestä sisältöä luotaessa ovat somehartaudet, joita toteutetaan sekä live-videoiden, että etukäteen kuvattujen videoiden muodossa. Vastaajien havainnoissa tällaiset videot näkyvät Instagramissa.

Oman seurakuntani sometilillä on paljon videosisältöä esim. hartauksia ja lauluja. Myös kuvia löytyy ja ne usein käsittelevät tapahtumia, mitä on tulossa tai ajankohtaisia seurakunnan sisäisiä asioita. U (N16, Evankelis-luterilainen)

4.3.2 Uskonnollisen sisällön läsnäolo ja affordanssit sosiaalisessa mediassa

Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastaajat kertovat nähneensä sosiaalisessa mediassa uskonnollista sisältöä ennen mediaseurannan tekemistä. Tämä ainoa vastaaja, joka ei muista nähneensä uskonnollista sisältöä, kertoo myös sosiaalisen median käyttönsä olevan hyvin vähäistä, mutta toteaa kuitenkin havainneensa joitain uutisia uskontoon liittyen. Näin ollen voidaan sanoa, kaikkien vastaajien nähneen joskus uskonnollista sisältöä. Tähän perustuen voitaisiin sanoa, että vastaajilla on jonkinlainen pohjakäsitys siitä, minkälaista uskonnollinen sosiaalisen median sisältö voi olla. Keskimäärin vastaajat arvioivat näkevänsä uskonnollista sisältöä sosiaalisessa mediassa muutaman kerran viikossa.

⁸² Eli katselleet, reagoineet, kommentoineet tai jakaneet postausta.

Neljän – kahdeksan päivän seurantajakson aikana voisi siis olettaa jokaisen havainneen jonkin verran uskonnollista sisältöä, vaikka jokaiselta vastaajalta ei havaintoja tullutkaan. Osa postauksista on voinut yksinkertaisesti mennä ohitse, tai niihin törmätessään vastaaja ei ole muistanut täyttää mediaseurantaa. Joissain tapauksissa kyseessä on voinut olla puutteellinen uskonnonlukutaito, mutta tästä ei voida vetää varmoja johtopäätöksiä, sillä kyselyiden kysymykset eivät selvittäneet vastaajien uskonnonlukutaitoa.

Loppukyselyn mukaan kolme kuudesta vastanneesta koki seurantajakson aikana havainneensa vähemmän uskonnollista sisältöä kuin mitä olivat olettaneet. Havaittujen sisältöjen määrä vaikuttaisi siis näiden vastausten valossa jääneen tyypillistä määrää pienemmäksi. Kaksi vastaajista kertoi myös oletusten poikenneen siitä, mitä loppujen lopuksi mediaseurannan aikana havaitsi.

Aika vähän loppuen lopuksi löysin sitä sisältöä. tuntuu että sitä tulisi arjessa enemmän. V (N17, Evankelis-luterilainen)

Vastaajista 16 kertoo havainneensa ennen tutkimusta sosiaalisessa mediassa uskonnollisten yhteisöjen omaa viestintää. Seuraavaksi eniten kerrottiin havaittavan uutisia, ja kolmanneksi eniten tuntemattomien tai tunnettujen yksityishenkilöiden tekemiä uskonnollisia sisältöjä. Tämä kertoo siitä, että vastaajat ovat havainneet aikaisemmin pääasiassa uskonnollisten instituutioiden, tai median ammattilaisten tekemää sisältöä. Vähiten kerrottiin havaittavan kavereiden tai itsensä tekemää sisältöä. Näyttäisi siis, että vastaajajoukko tai heidän lähipiirinsä eivät ole kovinkaan aktiivisia uskonnollisen sisällön luojia, mutta sisällön kuluttaminen on heille tuttua. Median lajiltaan sisältöjen kuvailtiin olevan pääasiassa kuvallista tai videollista, mutta jonkin verran myös havaintoja tekstimuotoista sisällöistä oli tehty ennen seurannan toteutusta.

Kuvien ja videoiden. Itse näen videoita joissa kerrotaan tai puhutaan uskonnosta. Sanoma ei yleensä ole hirveän syvällistä. Välillä näkee esim. kirjoituksia tai videoita, joissa yritetään käännättää katsojaa/lukijaa uskoon. M (N17, Evankelis-luterilainen)

Mediaseurannassa nousseet sisällöt kertovat kuitenkin, että eniten havaittiin yksityishenkilöiden toimesta tehtyjä postauksia, kun taas institutionaalisen uskonnon edustus oli vähäisempää. Mediaseurannan aikana havaitut sisällöt olivat median lajiltaan tyypillisimmin videoita, tai postauksia, joissa yhdistyi tärkeässä roolissa sekä kuva että teksti. Myös pelkästään tai pääasiassa tekstimuotoisia uskonnollisia sisältöjä havaittiin.

Nuorten kuvaukset siitä, mikä on tyypillistä sisältöä keskittyvät median muodon lisäksi siihen, mistä sisällöt kertovat. Neljä vastaajaa nostaa aloituskyselyssä esille, miten tyypillinen sisältö liittyy usein uskonnollisiin tapahtumiin tai juhliin. Neljässä vastauksessa puhutaan

puolestaan sisällön olevan tyyliltään julistavaa tai käännyttävää. Joissain vastauksissa nostetaan esille myös sisällön selittävä luonne. Kaksi vastaajaa korostaa havaitsemisensa sisällöissä niiden arkisuutta.

Sisältö mitä itse näen on aika arkista. Se voi liittyä esimerkiksi pukeutumiseen, kauneuden hoitoon tai ruuanlaittoon. C (N16, Evankelis-luterilainen)

Vastaajien mediaseurannassa havaitsemien mediasisältöjen osalta korostuvat myös uskonnolliset juhlat, sekä havaittujen sisältöjen opettavaisuus. Opettavaisuudeksi koettiin sekä yksityishenkilöiden tekemiä informatiivisia postauksia, että uskonnollisten instituutioiden tekemiä postauksia. Kahta sisältöhavaintoa lukuun ottamatta kaikki uskonnolliseen juhlaan tai selkeästi uskonnon harjoittamista ilmentävät sisällöt olivat uskonnollisten instituutioiden luomia. Tällaisia postauksia olivat mm. lähiseurakunnan raamattupiiri -videot ja video innokkaasti kasteen ottavasta pojasta. Institutionaalinen uskonto näyttäisi hyödyntävän sosiaalista mediaa eri tavalla, kun verrataan havaittua elettyä uskontoa ilmentäviä postauksia ja uskonnollisten yhteisöjen luomia postauksia.

Yksi tärkeä tekijä, joka osoittaa uskonnollisten sisältöjen satunnaisuutta sosiaalisessa mediassa, on se, että seurantajakson aikana vastaajat raportoivat 17 kertaa, etteivät löytäneet päivän aikana ollenkaan uskonnollista sisältöä sosiaalisesta mediasta. Heistä 14 raportoi käyttäneensä sosiaalista mediaa suhteellisen normaalisti päivän aikana, kun taas kolmessa vastauksessa nousi esille, ettei sosiaalista mediaa ollut ehditty käyttää kyseiselle henkilölle tyypillistä määrää.

Vastaajat kuvasivat erilaisia syitä sille, mikseivät he havainneet sosiaalisessa mediassa uskonnollista sisältöä päivän aikana. Kahdeksassa vastauksessa koettiin, että selitys on, ettei uskonnollista sisältöä vain satuttu sinä päivänä kohtaamaan.

Ei vaan tullut vastaan, tai sisältö ei ollut niin huomiota kiinnittävää että olisin huomannut vaikka yritin pitää mielessä seurata niitä. Seuraan myös tosi harvaa uskonnollista tiliä mediassa, joten niidenkin takia uskonnollisen sisällön näkeminen on epäsäännöllistä. V (N17, Evankelis-luterilainen)

Kolmessa vastauksessa nousi esille se, ettei uskonnollista sisältöä näy yleensäkään paljoa, ja kaksi puolestaan selitti asiaa algoritmeilla. Algoritmit oppivat vastaajan mukaan tunnistamaan sellaiset sisällöt, mistä hän on kiinnostunut, ja näin ollen uskonnollisten sisältöjen määrä on hänellä vähäistä.

En kovin usein muutenkaan kohtaa mitään uskonnollista sisältöä. Todennäköinen syy tälle on, että algoritmit osaavat jo tunnistaa ennalta sen, etten ole kovin kiinnostunut sellaisista sisällöistä. P (M17, Evankelis-luterilainen)

Sosiaalisen median affordanssien hyödyntämistä on järkevintä ensin tarkastella alustakohtaisesti, ja tämän jälkeen yksityiskohtaisemmin. Tämä on järkevää sen takia, sillä

alustat itsessään vastaavat jo usein kysymyksiin siitä, millaisia affordansseja siellä voi hyödyntää. Havainnoista kymmenen esiintyy Instagramissa, kahdeksan TikTokissa. Loput kolme esiintyivät Ilta Sanomien nettisivuilla, ylen nettisivuilla ja Snapchatissa. Nämä kaikki alustat hyödyntävät sosiaalisen median affordansseja.

Keskityn tässä alustoihin liittyvässä analyysissä Instagramiin ja TikTokiin. Näissä kahdessa alustassa esiintyvät kaikki seitsemän sosiaalisen median affordanssia. Alustoilla voi viestiä synkronoidusti tai asynkronoidusti, käyttäjällä on mahdollisuus vaikuttaa omaan tunnistettavuuteensa ja hallita muille käyttäjille tarjoamiaan vihjeitä itsestään. Molemmat alustat ovat suhteellisen saavutettavia tiedon ja muiden ihmisten löydettävyyden osalta, mutta tarkan hakusanan tai käyttäjänimen tietäminen helpottaa etsimistä. Molemmilla alustoilla sisällön luojalla on mahdollisuus skaalata yleisöään esimerkiksi maksullisen mainonnan tai aihetunnisteiden avulla. Molemmat alustat kannustavat myös sisällön jakamiseen ja levittämiseen, sekä toisaalta myös kopioimiseen. Joskus kopiointi on suoraa, tai epäsuoraa, jolloin saatetaan kopioida esimerkiksi TikTokissa leviävän trendi omaan postaukseen. Molemmissa sisällön palautettavuus on mahdollista, sillä sisältö tallentuu käyttäjän omaan profiiliin, ja ainakin Instagramissa tehtyjen sisältöjen arkistointi ja näin piilottaminen omasta profiilista on myös mahdollista.

Suurin ero Instagramin ja TikTokin käytettävyydessä liittyy videoihin, joita Instagramissa voi olla viittä eri tyyppiä ja TikTokissa vain yhtä.⁸³ TikTokissa ainoa postauksen muoto on video ja videon ohessa oleva kuvateksti. Tämä näkyy myös havaituissa sisällöissä: TikTokissa julkaistut sisällöt keskittyvät yhteen selkeään aiheeseen, kun taas Instagramissa julkaistut sisällöt voivat ilmentää useampaa asiaa yhdessä postauksessa.

Kaikki havaitut sisällöt hyödyntävät erityisesti asynkretisaation mahdollisuutta viestinnässä. Havainnoissa näkyvät postaukset, joihin sisältöä kuluttava käyttäjä voi vuorovaikuttaa, ovat tallennettuja tai livenä tuotettuja, mutta livetilanteen jälkeen profiiliin tallennettuja sisältöjä. Niiden katselu ja kommentointi on siis mahdollista mihin aikaan tahansa.

Viisi havaituista sisällöistä hyödynsi alustan mahdollisuutta anonymiteettiin nimimerkin osalta. Yksi postaus on kopioitu toiselta alustalta niin, että siinä näkyy kuitenkin alkuperäisen julkaisijan tiedot. Anonymiteettiä hyödyntävät julkaisut näyttävät olevan enemmän viihdemielessä tehtyjä, kun taas uskonnollisen tietouden tai sanoman levittämiseen

⁸³ Instagramissa videoita voi tallentaa Story -ominaisuudella, Reels -ominaisuudella, Feed -ominaisuudella, IGTV ominaisuudella tai Live -ominaisuudella. Videoiden maksimipituudet tavallisella käyttäjällä ovat (joulukuussa 2021) 15 s/30 s/60 s/10 min/4 h. TikTokissa maksimi videon pituus on 60 sekuntia.

suunnatut postaukset tehdään käyttäjiltä, joissa voidaan tunnistaa esimerkiksi nimimerkin perusteella, kuka postauksen on tehnyt.

Seitsemässätoista havainnossa on havaittavissa, että sisällön luoja on kontrolloinut itsestään annettavia visuaalisia tai auditiivisia vihjeitä. Kontrollointi voi tapahtua esimerkiksi erilaisten filttareiden sekä äänen muuttamisen tai poistamisen kautta. Lopuissa seitsemässä havainnossa ei esiinny ihmisiä (paitsi piirrettyjä), joten tällöin käyttäjä ei tarjoa vihjeitä itsestään visuaalisesti tai auditiivisesti.

Kolmetoista havainnoista osoittaa sisällön luojan hyödyntäneen saavutettavuuden affordanssia. Tätä tulkittiin havainnoista tarkastelemalla, oliko sisällöissä käytetty aihetunnisteita tai “@” tunnuksella merkittyjä muita käyttäjiä. Näin sisällön kuluttajan on helpompi liittää sisältö suurempiin teemoihin tai muihin henkilöihin, tai etsiä itselleen lisää tietoa tai uusia seurattavia käyttäjiä.

Skaalattavuuteen käyttäjät pystyvät vaikuttamaan esimerkiksi aihetunnisteilla tai maksetulla mainonnalla. Yksikään havaituista sisällöistä ei kuitenkaan osoita, että kyseinen postaus olisi maksettua mainontaa. Skaalattavuuteen voi vaikuttaa myös käyttäjätilin julkisuudella, jota ei näiden havaintojen puitteissa voi tarkastella, sillä yksittäinen sisältö ei vielä kerro, onko käyttäjätili julkinen vai yksityinen.

Havaituista sisällöistä viisi osoittavat toistettavuuden affordanssia selkeästi. Toki jokaisen postauksen voi kuka tahansa kopioida ja jakaa alustan tarjoamien mahdollisuuksien takia, mutta näissä viidessä sisällön tuottajat esimerkiksi erityisesti pyysivät sisällön kuluttajia vuorovaikuttamaan ja jakamaan sisältöä. Yksi meemikuva on selkeästi kopioitu toiselta alustalta ja toiselta käyttäjältä, sillä se on näyttökuva Twitter postauksesta, ja alkuperäisen julkaisijan nimi on näkyvillä.

Vain kolme havainnoista ovat sellaisia, jotka mahdollisesti ovat hävinneet havainnon tekemisen jälkeen. Häviäminen osoittaa, että palautettavuuden affordanssia on hyödynnetty päinvastaisesti, poistamalla mahdollisuus palata sisältöön. Yksi tällainen sisältö on Instagramin Story -ominaisuudella tehty tekstipostaus. Instagram Storyt säilyvät katsottavissa vain vuorokauden, ellei sisällön tuottaja tallenna sitä profiiliinsa. Havainto ei osoita, onko tallennusta tehty vai ei. Lisäksi yksi sisältö on kommentti jonkin toisen käyttäjän luomassa postauksessa. Kommentin palautettavuus voi olla vaikeaa, sillä alusta on toisen käyttäjän postaus. Kolmas sisältö on Snapchat video, jotka ovat niin-ikään aikarajan jälkeen katoavia. Muut havaitut sisällöt näyttäisivät olevan postattu sellaisessa muodossa, jossa niihin palaaminen jälkikäteen on mahdollista, ellei sisällön tuottaja tai sovelluksen ylläpito jostain syystä sisältöä poista.

4.3.3 Sosiaalisen median uskonnollisuus, notkeaa vai kiinteää?

Uskonnon notkistumisesta voi löytää viitteitä jo aikaisemmista kohdista, mutta tämän kohdan tarkoituksena on tarkastella neljää erilaista nuorten palauttamaa mediasisältöä⁸⁴, jotka kukin ovat eri vastaajan havaitsemia. Näiden tulkittamiseen käytän luvussa 2.3 esiteltyä kaaviota. Teen kaavion avulla tulkintaa kustakin sisällöstä niin, että värjään ne osat taulukkoa, jota sisältö ilmentää jollain tavalla. Vaaleanpunainen väri osoittaa sisällön edustaneen kyseistä kohtaa ja jos taustaväri on muutettu harmaaksi, tarkoittaa se, ettei sisällössä ole havaittavissa mitään kyseiseen riviin liittyvää.

Ensimmäinen tarkasteltava sisältö on vastaajan I raportoima sisältö I - 2a2. Sisällössä on kuva, jossa musliminainen urheilee rannalla. Kuvan alla on teksti, joka kertoo Ramadanin aikaisesta kuntoilusta.

	Kiinteän modernin uskonnollisuus	Notkean modernin uskonnollisuus
Näkökulma	Sekularisaatio	Uskonnon notkistuminen
Uskonnon ydinalue	Usko Viesti	Käyttö, kiinnostus tai kuuluminen ilman uskoa Affektiivisuus
Auktoriteetti	Johtajat	Neuvonantajat ja oma kokemus
Uskonnon toimintaympäristö	Kuuluminen Yksilö yhteisössä Instituutio	Kulutus ja/tai usko ilman kuulumista Yksilö naulakoyhteisössä Verkostot ja myyntipisteet
Tavoitteellisuus	Transformatiivisuus Keinojen sovittaminen päämäärään Lykätyt tavoitteet	Thaumaturgisuus Keinoja ilman päämääriä Välittömät tavoitteet

Kaavio 3: Havainnon I - 2a2 tulkintaa.

Sisältö ilmentää tuottajan uskonnollista käyttäytymistä, sillä hän paastoo Ramadanin aikana. Näin ollen kuva viestii uskoa ja sanomaa siitä, että urheilu ja kuntoilu eivät poissulje uskon harjoittamista, ja päinvastoin. Näin ollen sisällön uskonnollinen ydinalue asettuu kiinteän modernin uskonnollisuuden ja sekularisaation puolelle. Auktoriteetin osalta sisältö kuvastaa kuitenkin sen tuottajan omaa henkilökohtaista kokemusta, siinä ei viitata auktoriteettiin, joka olisi määrännyt jotain liittyen kuvan aiheeseen. Uskonnon toimintaympäristön kohdalla kuva voisi olla molemmissa sarakkeissa, mutta kallistus on kuitenkin kuulumisessa ja yhteisön osana olemisessa. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että sisällön tuottanut henkilö kannustaa muita myös

⁸⁴ Sisällöt on päätetty jättää tästä työstä visuaalisena elementtinä pois teknisistä syistä, sillä osa niistä on videomuotoisia, eikä pelkkä kuva näin ollen anna täydellistä kuvaa siitä, mitä sisältö pitää sisällään. Kirjallinen ilmaisu yksinään riittää avaamaan sisältöä analyysiin vaaditulla tasolla. Yhtäläisen käytännön puitteissa myös kuvamuotoiset sisällöt on jätetty pois.

kuntoilemaan Ramadanin aikana. Myös Tavoitteellisuus voisi tämän sisällön osalta asettua kumpaan tahansa sarakkeista, sillä Ramadanin tavoitteet ovat transformatiivisia, mutta kuntoilun puolestaan thaumaturgisia. Thaumaturgisuus korostuu kuitenkin tässä postauksessa, sillä tekstissä sisällön tuottaja kuvaa liikkumisen olevan hänen prioriteettinsa myös Ramadanin aikaan. Näkökulman osa-alue asettuu uskonnon notkistumiseen, sillä uskonnollisuus ja uskonnollinen toimijuus esiintyy postauksessa naiselle merkityksellisenä tekijänä.

Toinen tarkasteltava sisältö on R vastaajan raportoima sisältö R - 2a2. Tässä sisällössä nainen kertoo omasta kääntymiskokemuksestaan. Kuvaus pyrkii todistamaan, että nainen näki Jeesuksen ja toteaa hänen olleen totta. Nainen kertoo videolla, miten Jeesus odottaa, että katsoja tulee hänen [Jeesuksen] luokseen. Video toimii kääntymiskokemuskertomuksen lisäksi lähetystyönä.

	Kiinteän modernin uskonnollisuus	Notkean modernin uskonnollisuus
Näkökulma	Sekularisaatio	Uskonnon notkistuminen
Uskonnon ydinalue	Usko Viesti	Käyttö, kiinnostus tai kuuluminen ilman uskoa Affektiivisuus
Auktoriteetti	Johtajat	Neuvonantajat ja oma kokemus
Uskonnon toimintaympäristö	Kuuluminen Yksilö yhteisössä Instituutio	Kulutus ja/tai usko ilman kuulumista Yksilö naulakoyhteisössä Verkostot ja myyntipisteet
Tavoitteellisuus	Transformatiivisuus Keinojen sovittaminen päämäärään Lykätyt tavoitteet	Thaumaturgisuus Keinoja ilman päämääriä Välittömät tavoitteet

Kaavio 4: Havainnon R - 2a2 tulkintaa.

Toisen sisällön uskonnon ydinalue on myös vahvasti uskossa ja viestissä uskosta. Nainen kertoo omasta uskonnostaan ja siitä, miten hän on tehnyt uskonratkaisun. Auktoriteetin havaitseminen videolta on hankalampaa, johtajana voisi toimia Jeesus, mutta toisaalta videon nainen kertoo myös vahvasti omasta kokemuksestaan. Videon lähetystyötä muistuttavan otteen johdosta, asetan sen uskonnollisen toimintaympäristön kohdalla kuulumisen ja yksilö yhteisössä sarakkeeseen. Sisältö viestii yhteisöön kuulumisen tärkeydestä. Tavoitteellisuus ilmenee videon alkupuolella, kun nainen kuvaa kääntymisen olleen se päivä, jolloin hän pelastui. Pelastukseen viittaaminen antaa käsityksen siitä, että tavoitteet ovat lykäytyjä, ja ajatus vahvasta tuonpuoleisesta on olemassa. Näkökulman osalta sisältö ilmentää notkeaa uskontoa, sillä videon henkilön oma uskonnollisuus näyttäytyy erittäin merkityksellisenä ja toisaalta video ilmentää kääntymiskokemuksesta kertomisen muodon muutosta.

Kolmas sisältö on meemikuva, jossa ikkunasta heijastuva kissa rinnastetaan jonkinlaiseen jumalaan. Kuva on tarkoitettu hauskaksi kuvaksi, joka on tyyliiltään kuitenkin asiallinen ja rauhallinen.

	Kiinteän modernin uskonnollisuus	Notkean modernin uskonnollisuus
Näkökulma	Sekularisaatio	Uskonnon notkistuminen
Uskonnon ydinalue	Usko Viesti	Käyttö, kiinnostus tai kuuluminen ilman uskoa Affektiivisuus
Auktoriteetti	Johtajat	Neuvonantajat ja oma kokemus
Uskonnon toimintaympäristö	Kuuluminen Yksilö yhteisössä Instituutio	Kulutus ja/tai usko ilman kuulumista Yksilö naulakoyhteisössä Verkostot ja myyntipisteet
Tavoitteellisuus	Transformatiivisuus Keinojen sovittaminen päämäärään Lykätyt tavoitteet	Thaumaturgisuus Keinoja ilman päämääriä Välittömät tavoitteet

Kaavio 5: Havainnon Q - 2e tulkintaa.

Sisältö ei asetu tarkasti minkään tietyn uskonnollisen perinteen piiriin, minkä takia uskonnon ydinalue kuvassa on käyttö, kiinnostus tai kuuluminen ilman uskoa. Kuvan tekstin perusteella voisi ajatella, ettei kuvalla edes ole tarkoitus viitata mihinkään tiettyyn uskontoon, sillä kuvan kissaa verrataan “jonkin sortin jumalaan” (alk.p. “some sort of god”). Uskonnollisesta auktoriteetista sisältö ei anna vihjeitä, joten tämä kohta jää tyhjäksi. Uskonnon toimintaympäristö on selkeästi samaan suuntaan kallellaan kuin sisällön uskonnollinen ydinalue; kulutusta ilman kuulumista. Sisältö ei myöskään ilmennä tavoitteellisuuden eri puolia, joten tämäkin kohta jää tyhjäksi. Näkökulman osalta kuva voisi ilmentää kumpaa tahansa puolta, mutta kallistuu kuitenkin sekularisaation puoleen. Uskonnollinen sisältö näyttäytyy kyllä tässä havainnossa, mutta sille ei aseteta tiedollista merkitystä suurempaa merkitystä. Toisaalta havainnon välittämä näkemys uskonnosta on stereotypiaan perustuva ja näin ollen kiinteään moderniin uskonnollisuuteen viittaava.

Neljäs ja viimeinen sisältö on uskontoon liittymättömän sisällön kommenttikentästä havaittu kommentti. Kommentin kirjoittaja kirjoittaa siitä, miten Jumala pelastaa ja Jeesus kuoli ristillä lukijan vuoksi. Kommenttiin on lisätty monia emojiä, jotka kuvastavat kristinuskon risti symbolia ja rukoilevia käsiä.

	Kiinteän modernin uskonnollisuus	Notkean modernin uskonnollisuus
Näkökulma	Sekularisaatio	Uskonnon notkistuminen

Uskonnon ydinalue	Usko Viesti	Käyttö, kiinnostus tai kuuluminen ilman uskoa Affektiivisuus
Auktoriteetti	Johtajat	Neuvonantajat ja oma kokemus
Uskonnon toimintaympäristö	Kuuluminen Yksilö yhteisössä Instituutio	Kulutus ja/tai usko ilman kuulumista Yksilö naulakoyhteisössä Verkostot ja myyntipisteet
Tavoitteellisuus	Transformatiivisuus Keinojen sovittaminen päämäärään Lykätyt tavoitteet	Thaumaturgisuus Keinoja ilman päämääriä Välittömät tavoitteet

Kaavio 6: Havainnon L - 2a tulkintaa.

Neljännän sisällön uskonnon ydinalue on selkeästi usko ja viesti uskosta. Sisältö osoittaa kommentin kirjoittajan haluavan välittää viestin uskonsa sanomasta. Uskonnollista auktoriteettia on sisällöstä hieman haastava havaita, ellei laske Jumalaa tai Jeesusta sellaisiksi tässä kohtaa, vaikka heitä ei mainita tässä yhteydessä auktoriteetti asemassa olevina. Uskonnon toimintaympäristö on vahvasti uskoon kuulumisessa, siinä, miten uskossa ja uskon yhteisössä oleminen kohdistaa Jumalan rakkauden kirjoittajan sanojen mukaisesti “meihin”. Uskonnollinen kieli ja puhe sisällössä viittaavat myös tavoitteellisuuden olevan transformatiivista ja tuonpuoleiseen suuntaavaa. Näkökulman osalta neljäs havaittu sisältö edustaa sekularisaatiota, sillä itse usko näyttyy kommentissa keskeisenä piirteenä. Toisaalta uskontoa käsitellään myös hyvin perinteiseen tapaan. Jonkinlaista notkistumista sisällössä on kuitenkin havaittavissa, kun uskonnollinen julistaminen on siirtynyt postauksen kommenttikenttään.

5.0 Tulokset ja yhteenveto

5.1 Tulokset

Tulosluku erittelee tutkimuksen tulokset, eli aineistosta analyysin pohjalta tehtävät päätelmät tutkimuskysymykseen vastaamisesta. Tutkimuksen vastaajajoukko luo kehyksen sille, minkälaisia tuloksia tutkimuksesta saadaan. Tähän tutkimukseen osallistuneet vastaajat olivat monessa suhteessa varsin yhtenäinen joukko. Vastaajajoukossa korostui uskontokuntiin kuuluvien osuus, sillä jokainen aloituskyselyyn vastannut vastasi kuuluvansa johonkin uskonnolliseen yhdyskuntaan. Yksi tulos tähän liittyen on vastaajien käsitys uskonnollisuudesta; sen nähtiin olevan vahvasti sidoksissa uskonnolliseen yhdyskuntaan kuulumisen ja sellaisen toimintaan osallistumisen kanssa. Vastaukset osoittivat myös jonkinlaista varautuneisuutta määritelmän “uskonnollinen” kohdalla.

Kohtaavatko nuoret sosiaalisessa mediassa uskonnollista sisältöä? Jos kohtaavat, millaista se on? Vastausten perusteella nuoret kohtaavat sosiaalisessa mediassa uskonnollista sisältöä. Nuorten havaitsemat uskonnolliset sisällöt koostuvat pitkälti maailman uskonnoista, ja erityisesti länsimaissa yleisistä uskonnoista. Kristinusko ja islam ovat sosiaalisessa mediassa vastaajien eniten havaitut uskonnot. Havainnoissa korostuvat niin länsimaisen kulttuuripiirin yleisimmät uskonnollisuuden muodot, kuin kannattajiltaan suurimmat uskonnot. Kaikkien nuorten tekemien havaintojen osalta tutkijalle oli selvää, miksi vastaaja oli nostanut juuri kyseisen sisällön havainnokseen uskonnollisesta sisällöstä. Tämä osoittaa sitä, että nuoret havainnoivat sellaista uskonnollisuutta, joka on jollain tavalla oletettua tai erityisen selkeää. Havaitut asiat olivat siis vahvasti uskonnollisiksi mielletäviä.

Eletty uskonto korostuu havainnoissa enemmän kuin vastaajien alkukyselyn vastauksissa, mikä kertoo siitä, että sosiaalisessa mediassa nähty uskonnollinen sisältö on useimmiten elettyä uskontoa. Sosiaaliseen mediaan postattu uskonnollinen sisältö on siis useimmiten arjen uskontoa tai uskonnollisuutta. Tämä tosin oli ristiriidassa vastaajien asettamien ennakkoletusten kanssa, sillä ennen seurantajaksoa vastaajat olettivat näkevänsä enemmän institutionaalista uskontoa. Tästä huolimatta myös institutionaalista uskontoa havaittiin.

Digitaalisen uskonnon tyypeistä eniten aineistossa ilmenee verkkouskontoa. Nuoret havaitsevat siis eniten sellaista uskonnollisuutta, joka ilmenee myös digitaalisen maailman ulkopuolella, mutta joka hyödyntää myös digitaalisen maailman mahdollisuuksia.

Miten uskonnollinen sisältö on läsnä sosiaalisessa mediassa nuorten havaintojen perusteella? Mitä affordansseja sisällöissä hyödynnetään? Kohdatun sisällön määrä näyttäisi vaihtelevan ja kohtaaminen ylipäänsä näyttäytyy satunnaisena. Vastaajat kokivat havaitsevansa

uskonnollista sisältöä useimmiten muutaman kerran viikossa tai useammin kuin kerran kuussa. Jokainen vastaaja osasi tunnistaa havainneensa joskus uskonnollista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Alkukyselyn perusteella uskonnollinen sisältö on useimmiten institutionaalista uskontoa ilmentävää, mutta mediaseurannan perusteella voidaan sanoa, että vastaajien havainnot ilmensivät eniten elettyä uskontoa. Lisäksi on tärkeä nostaa esille se, miten havaittujen sisältöjen tuottajina toimivat sekä uskonnolliset yhdyskunnat (instituutiot), että yksittäiset henkilöt. Myös tässä kohtaa aloituskyselyn ja mediaseurannan vastaukset olivat ristiriidassa.

Vahvasti uskonnolliseksi mielleyt asiat korostuivat aineistossa. Nuoret sanoittivat havaitsemiaan uskonnollisia sisältöjä perustuen aikaisemmin kerättyihin tietoihin. Peruskoulun ja lukion opetus näkyi vastauksissa esimerkiksi terminologiassa (“maailman uskonnot”). Uskonnon teemat olivat helposti havaittavia ja perustuivat nuorille entuudestaan tuttuihin teemoihin.

Uskonnollisen mediasisällön näkeminen ei ole tavatonta nuorille. Uskonnollisten sisältöjen havaitseminen puolestaan näyttyy vastausten perusteella haasteellisena, sellaisena asiana, johon nuoret eivät normaalissa arjessaan kiinnitä paljoa huomiota. Uskonnollisten sisältöjen tiedostetaan olevan osa sosiaalisen median sisältövirtaa, mutta niiden osoittaminen oli vastaajista haastavaa. Uskonto ei ole asia, johon nuoret sosiaalisessa mediassa kiinnittäisivät suuresti huomiota. Nuorten vastausten perusteella uskonnollisen sisällön ilmenemistä sosiaalisessa mediassa pidettiin pääasiassa neutraalina asiana, mutta toisaalta uskonnolliseen sisältöön liitettiin vastauksissa myös mielenkiintoisuutta, huvittavuutta ja positiivisuutta.

Havaitut sisällöt hyödyntävät sosiaalisen median affordansseja. Postauksien muoto ja tyyli noudatteli monessa kohtaa kyseiselle alustalle tyypillistä sisältöä. Havainnot tehtiin useimmiten kuvista, videoista tai tekstistä. Sisällöllisesti uskonto näyttää ilmentyvän monipuolisesti sosiaalisessa mediassa, sisällöt myötäilivät monia uskonnon ilmenemismuotoja: riittejä ja rituaaleja, selittävyttä tai opettavaisuutta, sekä käännyttävää viestintää.

Vastaajien havaitsemat uskonnolliset sisällöt osoittivat kaikkien muiden sosiaalisen median seitsemän affordanssin hyödyntämistä, pitsi skaalattavuutta, jota ei yksittäisten havaintojen perusteella voinut tulkita. Alustat, joilta havaintoja tehtiin, mahdollistavat kaikkien seitsemän affordanssin hyödyntämisen. Aineiston valossa näyttäisi myös siltä, että valittu alusta vaikuttaa jossain määrin myös tuotetun sisällön tyyppiin. Nopeatempoisemmalla alustalla sisältö on yksinkertaisempaa, kun taas hitaampitempoisella alustalla asioita saatetaan käsitellä monipuolisemmin.

Joitain sosiaalisen median affordansseista oli haastava tarkastella vastaajien tekemistä havainnoista. Tämä johtui pääasiassa siitä, että tehty havainto liittyi pelkästään yhteen sisältöön, eikä esimerkiksi sisältöä tuottaneen käyttäjän profiilista kerätty tietoa. Näyttäisi kuitenkin siltä, että uskonnollinen sisältö tehdään useimmiten käyttäjän omalla julkisella profiililla. Käyttäjä saattaa itse esiintyä sisällössä ja sisällölle halutaan suurempaa saavutettavuutta esimerkiksi aihesanojen avulla. Uskonnollinen sisältö pyytää kuluttajaansa usein vuorovaikuttamaan kanssaan ja kuluttajan on mahdollista palata sisältöön jälkikäteen.

Mitä nuorten palauttama media-aineisto näyttäisi kertovan uskonnon notkistumisesta? Uskonnon notkistumista sosiaalisessa mediassa havainnoitiin analyysissä neljän mediaseurannoissa havaitun sisällön avulla. Kaksi näistä sisällöistä osoitti vahvemmin kiinteän modernin mukaista uskonnollisuutta, kun taas yksi sisältö oli puolestaan selkeästi osoitus notkeasta modernista uskonnosta. Neljäs postaus puolestaan oli hyvin tasaisesti molempia, vaikka hieman kallistuukin notkean modernin uskonnollisuuden puolelle. Näiden havaintojen perusteella ei siis voi täysin vastata, ovatko uskonnolliset sisällöt sosiaalisessa mediassa osoitus uskonnon notkistumisesta. Selkeää kuitenkin on, että uskonnollisia sisältöjä esiintyy sosiaalisessa mediassa, joten sosiaalista mediaa ei voi luonnehtia uskonnottomaksi tilaksi. Havaintojen perusteella uskonnon notkistumista tapahtuu sekä kiinteää modernia uskontoa, että notkeaa modernia uskontoa ilmentävissä sisällöissä.

5.2 Reflektio ja jatkotutkimusideat

Tutkielman eri vaiheissa kohdattiin erilaisia haasteita. Yksi alkuvaiheiden haasteista on pieneksi jäänyt otanta. Otanta rajautuu myös verrattain pienelle alueelle (pääkaupunkiseudulle), minkä takia tulosten yleistettävyyks kärsii. Lisäksi on huomioitava, etteivät lukiolaiset edusta koko ikäluokkaa, vaan tutkimuksessa tehdyistä havainnoista voi tehdä yleistyksiä vain lukiolaisten osuuteen ikäryhmästä. Näin ollen tulokset ovat yleistettävyydeltään huonoja, mutta antavat kuvan helsinkiläislukioiden nuorten näkökulmasta.

Toinen aineiston keruuseen liittyvä haaste oli nuorten motivoiminen vastaamaan kyselyihin. Mediaseurannat jäivät lähes kaikilla vastaajilla puutteellisiksi, eikä osa tehnyt mediaseurantaa lainkaan. Katkonaiset seurantajaksot eivät kuitenkaan vaikuta suuresti siihen, miten tutkimuskysymyksiin onnistuttiin vastaamaan, mutta estää esimerkiksi sen tarkastelun, miten monesti tietyssä aikajaksossa uskonnollista sisältöä keskimäärin havaitaan.

Lisäksi tutkimus antaa hyvin vähän tietoa siitä, mistä uskonnollisen sisällön havaitsemattomuus johtuu. Tämä selittyy toisaalta sillä, ettei vastaajien vastausaktiivisuutta pystytty kontrolloimaan millään tavalla, vastaajille pystyttiin lähettämään vain

muistutussähköposteja. Erottelua sille, johtuiko havaitsemattomuus seurannan tekemättömyydestä vai siitä, ettei uskonnollista sisältöä yksinkertaisesti nähty, ei kyselylomakkeissa tehty.

Lisäksi voisi pohtia sitä, olisiko pelkästään mediaseurannan teettäminen tarjonnut tutkielman kannalta kaiken olennaisen aineiston. Toisaalta tällöin aineisto olisi jäänyt ainoastaan vastaajien tekemien havaintojen varaan, eikä vastaajien ennakkokäsityksiä olisi voitu havainnoida samalla tavalla, kuin mitä se oli nyt mahdollista.

Vastaajien vastauksista voi havaita myös lukioikäisten käsityksen uskonnosta ja uskonnollisesta sisällöstä vaihtelevan. Tutkimus ei anna vastausta siitä, johtuuko tämä ero nuorilla olevien taitojen ja tietojen vaihtelevuudesta vai jostain muusta vaikuttavasta tekijästä. Lukiolaiset ovat kuitenkin käyneet peruskoulussa uskonnon tai elämänkatsomustiedon tunneilla, joten jonkinlaista uskonnonlukutaitoa voi olettaa heillä olevan.

Tutkimus ei myöskään vertaa digiympäristössä tapahtuvan viestinnän ja kasvotusten tapahtuvan viestinnän tavoittavuuden eroja, vaan antaa ainoastaan kuvan siitä, miten uskonto vastaajien vastausten valossa näyttäytyy ja on läsnä sosiaalisessa mediassa. Tämä tutkimus ei siis vastaa eikä ole pyrkinytkään vastaamaan siihen, miten esimerkiksi uskonnollisen yhteisön tulisi tehdä omaa viestintäänsä, sitä varten olisi tehtävä aivan uusi tutkimus. Vastaajista ei myöskään voi päätellä, ovatko he itse uskonnollisen sisällön kuluttajia vai “satunnaisia ohikulkijoita”.

Jatkotutkimukset tämän tutkimuksen aiheen valossa voisivat liittyä saman tutkimuksen teettämiseen muissa maantieteellisissä sijainneissa tai laajemmalla otannalla. Lisäksi tutkittavaa olisi esimerkiksi eri ikäluokkien havaitsemien uskonnollisten sisältöjen piirissä. Affordansseja voisi tutkia esimerkiksi laajemmin uskonnollisten vaikuttajien sosiaalisia medioita havainnoimalla tai tarkastelemalla jonkin tietyn tyyppisten uskonnollisten sisältötyypin hyödyntämiä affordansseja eri sisällöntuottajien näkökulmasta. Uskonnon notkistumista puolestaan voisi tutkia yksinään useamman havainnon valossa.

5.3 Pohdinta ja yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena on ollut tarkastella uskonnollisen sisällön ilmenemistä sosiaalisessa mediassa nuorten kontekstissa. Tutkielman merkitys rakentuu uskonto -ilmiön ymmärtämisen ympärille. Uskonto -ilmiönä on laaja ja toisaalta monitahoinen ilmiö, joka vaikuttaa lähes jokaisen ihmisen elämässä. Pyrkimys ymmärtää paremmin uskontoa tuo meidät jollain tavalla lähemmäs ihmisyydenkin ymmärtämistä.

Tutkielman eri vaiheet työllistivät hyvin eri tavalla, eikä työmäärä jakautunut tasaisesti koko vuodelle. Nyt tutkielma rakentui vahvasti aineisto edellä, mutta teorialähtöinen lähestymistapa olisi voinut tuottaa saman lopputuleman. Aineisto on kuitenkin varsin kattava pienestä koostaan huolimatta, mikä helpotti paljon tutkielman valmistumista.

Tutkimuksen tulokset vastasivat monelta osin aluksi pohtimiani lähtökohtia. Pääasiassa tutkimuksen tekeminen vahvisti näkemystäni siitä, miten moninaisella tavalla uskonnolliset sisällöt voivat sosiaalisessa mediassa ilmetä. Vaikka vastausten perusteella kysymys uskonnon notkistumisesta jäi jossain määrin avoimeksi, sillä tarkasteluun valitut sisällöt osoittautuivat ilmentävän sekä kiinteää modernia uskonnollisuutta, että notkeaa modernia uskonnollisuutta, oli painotus mielestäni kuitenkin siinä, että uskonnon ilmenemisessä on havaittavissa jonkin verran muutosta sosiaalisen median kontekstissa.

Uskonnon notkistumisen tulkitseminen aineistosta osoittautui haastavaksi myös siinä mielessä, että eron tekeminen notkistuvan uskonnon ja pohjimmiltaan stereotyyppioihin perustuvan uskontopuheen välillä tuntui häilyvältä. Jos uskonnon merkitys näyttäytyy suurena sisällön tuottajalle, mutta ilmeneminen tapahtuu notkeasti, mihin kategoriaan sisältö silloin istutetaan?

Tutkielman työstö lähti liikkeelle tutkimussuunnitelman laatimisesta, minkä jälkeen siirryttiin kyselylomakkeisiin. Kyselylomakkeet rakentuivat vahvasti selvittämään uskonnollisen sisällön ilmenemistä sosiaalisessa mediassa. Kyselylomakkeita suunniteltaessa taustalla vaikuttivat koko työn kannalta keskeiset taustailmiöt: uskonto mediayhteiskunnassa ja sosiaalinen media. Näitä molempia suurempaa taustailmiötä tarkasteltiin myös nuorten näkökulmasta.

Aineiston kerääminen tapahtui kolmessa eri vaiheessa, jotka kestivät ajallisesti yhteensä noin kuukauden. Vastaajia saatiin yhteensä 24 kahdesta helsinkiläisestä lukiosta. Vastaajien hävikki oli suurta, mutta mediaseurantavaiheessa vastauksia, eli havaintoja uskonnollisista sisällöistä tai havainnottomia päiviä saatiin yhteensä 35 kappaletta. Suurin vastaajahävikki tapahtui toisen ja kolmannen aineistonkeruuvaiheen välissä.

Analyysi rakentui teoreettisen viitekehyksen asettamisessa raameissa, ja keskittyi näin ollen tarkastelemaan kyselylomakkeisiin saatuja vastauksia ja mediahavaintoja kolmesta näkökulmasta: mediayhteiskunnassa kohdatun uskonnon, uskonnollisen sisällön läsnäolon ja sisällön luojien hyödyntämien affordanssien, sekä notkistuvan uskonnon näkökulmista. Aineisto mahdollisti moninäkökulmaisen analyysin.

Tutkielman keskeisimpinä tuloksina voidaan pitää vastauksia tutkimuskysymyksiin. Vastaajat kohtasivat ja kertoivat kohtaavansa uskonnollista sisältöä sosiaalisessa mediassa.

Kohdattu sisältö on sisällön lajiltaan useimmiten videoita tai kuvia, ja niihin liittyy tyypillisesti myös jonkinlainen tekstisisältö. Kohdatut sisällöt ilmentävät havaintojen valossa useimmiten sisällön tuottajien elettyä uskonnollisuutta, mikä oli ristiriidassa vastaajien vastauksista tulkittavien ennakko-olettamien kanssa, joiden mukaan institutionaalista uskontoa havaittaisiin eniten. Uskonnollisen sisällön läsnäolo on vaihtelevaa myös kohtaamistiheyden kannalta. Vastaajat pitivät uskonnollisia sisältöjä pääasiassa neutraaleina. Juhlat, tapahtumat ja opettavainen sisältö korostuivat ennakko-olettamissa ja näkyivät myös havainnoissa. Uskonnollisissa sisällöissä hyödynnettiin sosiaalisen median affordansseja monella tavalla, keskeisimpänä tuloksena tämän osalta voi pitää sitä, että sisältöjen tyyppi näyttäisi vaihtelevan alustasta riippuen. Keskimäärin kaikkia sosiaalisen median affordansseja on hyödynnetty uskonnollista sisältöä luotaessa jollain tavalla. Uskonnon notkistuminen sosiaalisessa mediassa näyttäisi tulosten valossa olevan ilmiö, jota tapahtuu, mutta yksiselitteisesti tämä tutkimus ei tarjonnut vastausta siihen, ilmeneekö notkistumista enemmän kuin kiinteää uskontoa.

Keskeisimpinä haasteina tutkielman kannalta olivat aineiston keruussa kohdatut haasteet. Toinen kriittisesti tarkasteltava asia on tutkimuksen tulosten yleistettävyyden, sillä otanta on pieni ja rajattu.

Lähde- ja kirjallisuusluettelo

Lähteet ja apuneuvot

- LOPS (2019). Lukion opetussuunnitelman perusteet. Opetushallitus. PunaMusta Oy: Helsinki.
- Nuoret, uskonto ja sosiaalinen media – Tutkimuksen kyselylomakkeilla kerätty aineisto. (2021). Aineisto säilytetään anonymisoituna tutkijan omassa arkistossa.
- Ohjeet tutkimusluvan hakijalle (2020). Helsingin kaupungin ohjeistus tutkimusluvista. <https://www.hel.fi/kasvatuksen-ja-koulutuksentoimiala/fi/palvelut/tutkimusluvut/tutkimuslupaohje>. (Luettu 29.4.2021).
- USKOT foorumin kalenteri. <https://uskot.fi/kalenteri/>. (Luettu 19.10.2021).
- Vallinkoski, A. (2017). Mikä ihmeen diginatiivi? Yliopisto-lehti. Y/02/17. <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus-kasvatus-ja-oppiminen/mika-ihmeen-diginatiivi>. (Luettu 20.2.2021).
- Värri, K. (2021). Lukiokoulutuksen nyrkkisääntö 58/42 muutoksessa. Kuntaliitto. <https://www.kuntaliitto.fi/blogi/2021/lukiokoulutuksen-nyrkkisaanto-5842-muutoksessa>. (Luettu 4.12.2021).

Kirjallisuus

- Aarnos, E. & R. Valli (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Bauman, Z. (2002). Notkea moderni. Suom. Jyrki Vainonen. Tampere: Vastapaino.
- Bauwens, M. (1996). Spirituality and Technology. *First Monday*, 1 (5). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v1i5.496>.
- Campbell, H. (2013). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London: Routledge.
- Cheong, P. et al. (2012). *Digital Religion, Social Media, and Culture: Perspectives, Practices, and Futures*. New York: Peter Lang.
- Collins-Mayo, S. & P. Dandelion (2016). *Religion and Youth*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Couldry, N., & A. Hepp (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Oxford: Polity Press.
- Dawson, L., & D. Cowan (2004). *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. New York: Routledge.
- Durkheim, E. & Randell, S. (1980). *Uskontoelämän alkeismuodot: australialainen totemijärjestelmä*. Helsinki: Tammi.

- Eliade, M. (2003). Pyhä ja profaani. Suom. Teuvo Laitila. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Erkkola, J. (2008). Sosiaalisen median käsitteestä. Aalto yliopisto.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201312108081>.
- Gibson, J. (1979). The Theory of Affordances. The People, Place, and Space Reader. (ed.) Giesecking et al. New York: Routledge.
- Grönberg, M. (2017). Elämäni elokuvana. Uskonnon merkitys poikien elämäkertomuksissa. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Hakanen, T. et al. (2019). Oikeus liikkuu: lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2018. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö.
- Helland, C. (2000). Online-Religion/Religion-Online and Virtual Communities. J.K. Hadden & D.E. Cowan (toim.). Religion on the Internet: Research Prospects and Promises. New York: JAI Press. 205–223.
- Helve, H. (2006). Nuoret ja usko. Nuorisobarometri 2006. Helsinki: Opetusministeriö, Nuorisosiain neuvottelukunta.
- Hjarvard, S. (2011) The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. Culture and Religion. 12:2, 119–135. DOI: [10.1080/14755610.2011.579719](https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719).
- Hjarvard, S. (2012). Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion. Stig Hjarvard & Mia Lövheim (toim.) Mediatization and Religion: Nordic Perspectives. Gothenburg: Nordicom, 21–44.
- Hogan, B. & B. Wellman (2012) The Immanent Internet Redux. (toim.) Cheong, P. et al. Digital Religion, Social Media, and Culture: Perspectives, Practices, and Futures. New York: Peter Lang.
- Kallunki, V. (2018). Sekularisaatioparadigma. Uskontososologia. Turku: Eetos ry.
- Kupari, H. (2020). Eletty uskonto. Uskontotieteen ilmiöitä ja näkökulmia. Helsinki: Gaudeamus.
- Kurenlahti, M. & A. Salonen (2018). Rethinking Consumerism from the Perspective of Religion. Sustainability. 10, 2454. DOI: [10.3390/su10072454](https://doi.org/10.3390/su10072454).
- Kuula, A. (2006). Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.
- Laitinen, A. (2013). Charles Taylorin sekularismikäsitys. Teologia.fi 2013/3.
<https://teologia.fi/2013/11/charles-taylorin-sekularismikaesitys/>. (Luettu 21.2.2021)
- Laitinen, K., E. Lappalainen & P. Ranta (2007). Mitä on sosiaalinen media? Laitinen Kirsi & Marko Rissanen (toim), Virtuaalisia yhteisöjä, ajatuksia ja avoimuutta -sosiaalinen media opetuksen ja oppimisen tukena. Sosiaalinen media opetuksen ja oppimisen tukena (SMOOT) hankkeen selvitys. Kuopion yliopisto. 9–13.

- Nenonen, R. (2019). Nuorten käsitykset uskonnosta kahtia jakautuneet. 15–29-vuotiaiden nuorten suhtautuminen uskuntoon ja hengellisyyteen partiossa. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto
- Noppi, E. (2014). Mobiilimuksut. Lasten ja nuorten mediaympäristön muutos, osa 3. Journalismin, median ja viestinnän tutkimuskeskus COMET. Tampere: PK-Paino.
- Närvä, J. (2020). Kysymys uskonnon määrittelystä. Uskontotieteen ilmiöitä ja näkökulmia. Helsinki: Gaudeamus.
- Poushter, J., J. Fetterolf & C. Tamir (2019). A Changing World: Global Views on Diversity, Gender Equality, Family Life and the Importance of Religion. Pew Research Center.
- Prensky, M. (2001a) Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the horizon. 9 (5), 1–6.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. Mass Communication & Society. 3:1, 3–37. DOI: 10.1207/S15327825MCS0301_02.
- Saaranen-Kauppinen, A. & A. Puusniekka (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. (Luettu 18.10.2021).
- Seppänen, J. & E. Väliverronen (2015). Mediayhteiskunta. Helsinki: Vastapaino.
- Shifman, L. (2014). Memes in digital culture. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Sjöblom, T., & T. Utriainen (2004). Uskonto - mysteeri vai arvoitus? Sjöblom, T., & T. Utriainen (toim.) Mikä ihmeen uskonto?: suomalaisten tutkijoiden puheenvuoroja uskonnosta. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Sumiala, J. (2018). Uskonto mediayhteiskunnassa. Uskontososiologia. Turku: Eetos ry.
- Suominen J. (2013). 2011 - Mullistiko sosiaalinen media kaiken? Suominen, J, S. Östman, P. Saarikoski & R. Turtiainen (toim.) Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.
- Suominen J. (2013). Johdanto - Sosiaalisen median aika. Suominen, J, S. Östman, P. Saarikoski & R. Turtiainen (toim.) Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.
- Taira, T. (2015). Notkea uskonto. Turku: Eetos ry.
- Taira, T. (2019). Pehmeitä kumouksia: Uskonto, media, nykyaika. Turku: Eetos ry.
- Tervo-Niemelä, K. (2018). Ikä- ja sukupolvivaikutteet uskonnollisuudessa. Uskontososiologia. Turku: Eetos ry.
- Uusitalo, N., S. Vehmas & R. Kupiainen (2011). Naamatusten verkossa – Lasten ja nuorten mediaympäristö muutoksessa, osa 2. Tampereen yliopisto, CMT, Journalismin tutkimusyksikkö. Tampere: Juvenes Print Oy.

- Valkenburg, P. M. & Piotrowski, J. T. (2017) *Plugged In: How Media Attract and Affect Youth*. Cumberland: Yale University Press.
- Vehkalahti, K. (2019). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Vuori, J. (s.a.). *Laadullinen sisällönanalyysi*. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi//>. (Luettu 19.10.2021).
- Wilska, T.-A. (2006). *Uskon asia. Nuorisobarometri 2006*. Helsinki: Opetusministeriö, Nuorisoasiain neuvottelukunta.

Liitteet

Liite 1: Tutkimuslähete

Hei,

Olen Roosa Kiiskilä, viidennen vuoden teologian opiskelija Helsingin yliopistosta. Olen syksyn aikana aloittanut syventävän tutkielmani (gradun) tekemistä. Aiheena minulla on Uskonto, nuoret ja sosiaalinen media, ja tarkoituksena on kerätä aineisto nuorten keskuudesta.

Tutkimuksen keskiössä ovat nuorten löytämät uskontoon viittaavat somesisällöt ja heidän niistä tekemät tulkinnat. Tarkoituksena ei ole arvioida nuorten uskonnon tuntemuksen tasoa, vaan ainoastaan heidän käsityksiään ja ajatuksiaan liittyen aiheeseen ja sitä, millaista uskontoon viittaavaa sisältöä ylipäänsä lukiolaiset sosiaalisessa mediassa näkevät. Jotta tutkimus onnistuu, tarvitsen nuorten apua ja osallistumista aineiston tuottamiseen.

Aineiston keruu tapahtuu kolmen kyselylomakkeen avulla, joista ensimmäinen kerää alkutietoja ja auttaa hahmottamaan vastaajajoukkoa. Toinen kyselylomake on osa “seurantajaksoa” jonka aikana nuorten olisi tarkoitus havainnoida käyttämiänsä sosiaalisia medioita ja raportoida kyselylomakkeen avulla somessa havaitsemiaan mediasisältöjä, jotka liittyvät jollakin tavalla uskontoon. Uskontoon viittaavan osan ei tarvitse olla mitenkään merkittävä, vaan se voi olla vaikka postauksessa käytetty symboli, musiikki tai puhetapa, joka viittaa uskontoon. Kolmas osa on puolestaan loppukysely, jossa kartoitan myös palautetta.

Kussakin lomakkeessa on tarkat ohjeistukset siitä, miten vastaaminen tapahtuu, ja “seurantajakson” lomakkeessa on myös ohje siihen, miten havaittuja somesisältöjä tallennetaan tutkimuksen tekijälle.

Aineiston käsittelyssä ensimmäinen vaihe on eri lomakkeiden vastauksien yhdistäminen, minkä takia nimitietoja kerätään tutkimuksessa. Tämän vaiheen jälkeen vastaukset anonymisoidaan analyysiä varten ja nimitiedot hävitetään. Sähköpostia pyydän ensimmäisessä lomakkeessa jatko-ohjeiden antamista ja kolmatta tutkimusvaihetta varten, ja tutkielmani valmistuttua hävitän osoitteet ja nimitiedot viimeistään kk päästä valmistumisestani. Nimitietoihin ja sähköpostiosoitteisiin eivät pääse käsiksi muut kuin tutkimusta tekevä taho.

Olen tavoitettavissa sähköpostitse osoitteesta roosa.kiiskila@helsinki.fi ja vastaan mielelläni pieninpiinkin kysymyksiin!

Parhain terveisin,

Roosa Kiiskilä

Liite 2: Tutkimuslupa

Tutkimuslupaa haettiin kahdesta helsinkiläisestä koulusta, joista toisesta lupa annettiin Helsingin ranskalaisen koulun rehtorin kirjallisella luvalla osana sähköpostiviestiä, ja toisessa koulun rehtori lähetti tutkimusluvan lomakkeena.

TÖÖLÖN YHTEISKOULU

LUPA TUTKIMUKSEN TEKEMISEEN TÖÖLÖN YHTEISKOULUN LUKIOSSA

Myönnän täten tutkimusluvan Roosa Kiiskilälle hänen pro gradu -työtään varten. Tutkimuksen aiheena on Nuoret, uskonto ja sosiaalinen media.

Tutkimus tehdään maaliskuu-toukokuun 2021 aikana ja siihen osallistuu lukion opiskelijoita. Roosa Kiiskilä tiedottaa tutkimuksestaan sekä opiskelijoille että heidän huoltajilleen ja pyytää heiltä kirjallisesti luvan tutkimuksen tekemiseen. Yhteyshenkilönä Töölön yhteiskoulussa on uskonnon ja psykologian lehtori Marianne Siitonen.

Tutkimuksen tuloksia saa käyttää ainoastaan Roosa Kiiskilän pro gradu -työssä. Roosa Kiiskilä on toimittanut minulle kaikki pyydetty tutkimuslupaan liittyvät asiakirjat.

Helsingissä 29.3.2021

PIRKKO MAJAKANGAS

Pirkko Majakangas

rehtori

Töölön yhteiskoulu

Urheilukatu 10–12

00250 HELSINKI

040-4818702

pirkko.majakangas@tyk.fi

Liite 3: Kyselylomake 1

NUORET, USKONTO JA SOME, OSA 1

Tällä lomakkeella kerään esitietoja tutkimustani varten.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

Henkilötietojen käsittelystä:

Pyydän täyttämään etu- ja sukunimen tässä ja seuraavissa vaiheissa, sillä näin pystyn aineistoa käsitellessä yhdistämään eri tutkimuksen osat, vastaukset ja vastaajat keskenään. Vastausten yhdistämisen jälkeen anonymisoin vastaukset, joten lopullisessa työssä ei tule olemaan henkilötietoja. Anonymisoinnin jälkeen sähköposti ja nimitiedot hävitetään viimeistään kk päästä valmistumisestani. Vastajiin voidaan viitata lopullisessa tutkielmatyössä tämän lomakkeen "perustiedot" osassa olevilla ikä, sukupuoli ja uskonnollisuus vastauksilla. (Esim. N23, Ev.lut.) Sähköpostia pyydän ensimmäisessä lomakkeessa jatko-ohjeiden antamista ja kolmatta tutkimusvaihetta varten. Nimitietoihin ja sähköpostiosoitteisiin eivät pääse käsiksi muut kuin tutkimusta tekevä taho. Anonymisoitu aineisto säilytetään mahdollisia jatkotutkimuksia varten.

Tutkimuksen aineistonkeruussa on kolme osaa:

Ensimmäinen osa on alkutietojen kartoittaminen, eli tämä kysely, jonka tarkoituksena on selvittää, millainen vastaajajoukko on.

Toinen osa on tutkimukseen osallistuvien mediapäiväkirjan tekeminen, jonka tarkoituksena on tehdä havaintoja uskonnollisesta sisällöstä sosiaalisessa mediassa.

Kolmas osa on loppukysely ja mahdollisesti vielä kohdennetumpi kysely/haastattelu satunnaisotannalle vastaajista.

Tutkimuksessa tarkastelen nuorten käsitystä uskonnosta ja uskonnollisesta sosiaalisen median sisällöstä. Tarkoituksena siis ei ole arvioida vastaajia tai asettaa heitä paremmuusjärjestykseen, vaan tehdä tulkintoja heidän vastauksistaan ja mediapäiväkirjoista. Muistathan, että tutkija tarvitsee tutkimuksessaan aineistoa ja dataa, joten vastaathan aina kokonaisilla lauseilla, ja tuothan esille selkeästi omat ajatukseti. "En tiedä" ja "EMT" vastaukset eivät tarjoa hirveän laajaa aineistoa. Pyri siis vähintään pohtimaan, miksi kyseinen kysymys ei nosta ajatuksia.

1. Sähköpostiosoite
2. Etu- ja sukunimi
3. Kyllä, haluan osallistua tutkimukseen

KYLLÄ/EI

4. Hyväksyn, että henkilötietojani käsitellään yllä mainitulla tavalla

KYLLÄ/EI

Perustiedot - OSA 1.1

Perustiedot osiossa kerättyjä tietoja voidaan käyttää tutkimuksen raportoinnissa, eli niiden avulla voidaan liittää saatu data ja vastaaja toisiinsa esimerkiksi tyylillä "Nainen 23" tai "Vastaaja A, N23". Uskonnollista taustaa kysyn, sillä selvitän myös sen roolia tutkimuksessa.

Vastaa ensisijaisesti se uskontokunta, jonka jäsen olet. Jos et ole minkään uskontokunnan jäsen voit vastata sen uskonnon, mitä harjoitat. Jos et ole minkään uskontokunnan jäsen, etkä harjoita mitään uskontoa, kopioi vastauskenttään "En kuulu tai harjoita minkäänlaista uskontoa"

1. Ikä
2. Sukupuoli

Nainen/Mies/(Muu/En halua vastata)

3. Uskonto, johon kuulut tai koet kuuluvasi
4. Miten määrittelisit oman uskonnollisuutesi?

Alkukysely - OSA 1.2

Tässä osiossa pyritään selvittämään vastaajan näkemyksiä ja kokemuksia uskonnosta ja uskonnollisesta sosiaalisen median sisällöstä ennen mediapäiväkirjan tekemistä.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sellaista median muotoa, jossa yksilö ja yhteisö muodostavat keskenään vuorovaikuttavan kokonaisuuden. Sosiaalinen media toimii viestinnällisenä välineenä, jossa toimija (yksilö) voi samaan aikaan olla viestin vastaanottaja, tuottaja ja välittäjä. Sosiaalisen median alustoja on monia erilaisia, joista tunnetuimpia ovat esimerkiksi facebook, instagram tai youtube. Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus rajata havainnointia vain tiettyyn sosiaalisen median alustaan, vaan voit raportoida mistä tahansa käyttämästäsi alueesta missä etsittyä sisältöä näet.

Pyrihän aina vastaamaan avoimiin kysymyksiin kokonaisilla lauseilla, ja perustelemaan vastauksiasi!

1. Oletko nähnyt sosiaalisessa mediassa uskonnollista sisältöä?

KYLLÄ/EI

2. Miten usein näet somessa uskonnollista sisältöä?

Päivittäin

Muutaman kerran viikossa

Harvemmin kuin kerran viikossa

Keskimäärin kerran kuussa

Harvemmin kuin puolen vuoden välein

3. Millaista sisältöä näkemäsi uskonnollinen sisältö on ollut?

Uutisia

Uskonnollisen yhteisön omaa viestintää

Kaverin tekemää sisältöä

Itseni tekemää sisältöä

Muu: täytä mitä

4. Mitä ajatuksia uskonnollinen somesisältö on herättänyt/herättää nyt?

5. Minkälaisen uskonnollisen somesisällön koet olevan tyypillistä? Voit miettiä esim. sisällön, muodon (kuva, video yms.) tai sanoman näkökulmasta.

6. Herääkö sinulla nyt jotain ajatuksia aiheeseen "Nuoret, uskonto ja sosiaalinen media liittyen"?

Liite 4: Kyselylomake 2

NUORET, USKONTO JA SOME, OSA 2

Tämä lomake tutkimuksen aineiston keruun vaihetta 2, eli mediapäiväkirjojen tekemistä varten. Mediapäiväkirjan tarkoituksena on vähintään neljän (4) enintään kahdeksan (8) päivän ajan päivittäin raportoida, minkälaista uskonnollista sisältöä olet sosiaalisessa mediassa nähnyt. Jotta tutkija saisi samanlaisen kuvan näkemästäsi sisällöstä kuin sinä, pyri ottamaan tällaisesta sisällöstä aina näyttökuvaa (screen shot) ja mahdollinen linkki talteen. Huomaathan, että pelkkä linkki ei riitä, sillä osa sisällöistä katoaa tai on kirjautumisen/maksumuurin takana, eikä niihin silloin pääse helposti käsiksi. Voit täyttää tämän lomakkeen jokaisen havaitsemasi uskonnollisen mediasisällön kohdalla uudestaan, eli yksi sisältökokonaisuus per lähetys.

Mediapäiväkirjaa on tarkoitus täyttää vähintään kerran päivässä seurantajakson aikana. Laita itsellesi vaikka muistutus haluamaasi kellonaikaan soimaan, jolloin käytät hetken päivästäsi tämän mediapäiväkirjan täyttämiseen. Voit myös muistaessasi täyttää lomaketta aina kun näet jotain uskonnollista sisältöä. Tärkeintä kuitenkin olisi, että otat aina näkemäsi sisällön talteen. Huomaathan, että lataamasi tiedostot eivät päädy tutkimukseen kuvitukseksi, vaan niitä referoidaan kirjallisesti. Näin vältetään sellaisten kuvien käyttäminen, joissa kuvassa olevan lupaa jakamiselle ei ole. Poikkeus voidaan tehdä sellaisten kuvien kohdalla, joissa ei näy ihmisiä tai jotka ovat selkeästi jonkin julkisen käyttäjän (esim seurakunnan tai julkisuuden henkilön) tuottamia.

1. Etu- ja sukunimi
2. Löysin uskonnollista sisältöä

KYLLÄ/EI

3. Päivämäärä

EI USKONNOLLISTA SISÄLTÖÄ 2.1A

Vastasit, että et löytänyt päivän aikana uskonnollista sisältöä.

1. Käytitkö sosiaalista mediaa päivän aikana?

KYLLÄ/EI

2. Pohdi, mistä voisi johtua, ettet kohdannut päivän aikana uskonnollista sisältöä.

USKONNOLLINEN SISÄLTÖ 2.1B

Vastasi, että löysit uskonnollista sisältöä, seuraavassa osiossa voit palauttaa löytämäsi sisällön ja tehdä pienen analyysin siitä, mitä ajatuksia sisältö sinussa herätti.

1. Lataa tähän tiedosto

TIEDOSTON LATAUSPAINIKE

2. Jos löytämäsi sisältöön pääsee linkillä, liitä se tähän
3. Miltä sosiaalisen median alustalta sisältö löytyi?
4. Kuvaile lyhyesti löytämäsi uskonnollista sisältöä. Mikä siinä herätti huomiosi?
5. Mitä uskonnollista sisällössä on?

Liite 5: Kyselylomake 3

NUORET, USKONTO JA SOME, OSA 3

Tämä lomake on tutkimuksen aineistonkeruun vaihetta 3 varten.

Kolmannessa vaiheessa pohditaan seurantajakson jälkeen, mitä ajatuksia seurantajakso herätti.

Alussa mainittiin, että joitain vastaajia voidaan kysyä mahdolliseen jatkohaastatteluun, ja toivoisin, että mahdollisimman moni tähän suostuisi. Suostumus ei kuitenkaan tarkoita vielä sitä, että satunnaisotanta osuisi juuri sinuun.

Lisäksi lopussa on lyhyt palauteosuus, joka käsitellään anonymisti.

1. Etu- ja Sukunimi
2. Missä sosiaalisen median alustalla/alustoilla näit eniten uskonnollista sisältöä?
3. Mitä ajatuksia mediapäiväkirjan tekeminen herätti? Oliko sen tekeminen vaikeaa?
4. Muuttuiko käsityksesi uskonnollisesta somesisällöstä? Jos, miten?
5. Oliko sisältö sellaista, mitä olit sen oletanut olevan? Yllättikö jokin siinä sinut? Jäikö jonkinlainen sisältö pois, jota odotit näkeväsi?
6. Vastasivatko näkemäsi sisällöt alkukyselyssä tekemääsi pohdintaa tyypillisestä uskonnollisesta somesisällöstä?
7. Haluatko vielä sanoa jotain aiheeseen liittyen?
8. Jos minut valitaan satunnaisotannalla lisäkysymyksiin vastaamista varten, voin osallistua haastatteluun, joka toteutetaan sähköpostilla tai etäyhteydellä.

KYLLÄ/EI

PALAUTE 3.1

Lopuksi kerään vielä palautetta tutkimuksen tekemisestä vastaajan näkökulmasta.

1. Miten helppoa oli täyttää lomakkeita

HYVIN VAIKEAA 1 2 3 4 5 HYVIN HELPPOA

2. Kysymykset tuntuivat aiheeseen liittyviltä

EN OLE YHTÄÄN SAMAA MIELTÄ 1 2 3 4 5 KYLLÄ HYVIN SAMAA MIELTÄ

3. Muuta palautetta?