

# **Nuoret ja YouTube – tutkimus elintarvikkeiden kulutuksen viihteellistymisestä**

**Kotitalousopettaja Ella Airola, KKV:n harjoittelija**  
**8.6.2017**

# YouTube

- YouTubea käyttää 85% 13-29-vuotiaista
  - Mitä nuorempi ikäluokka, sitä enemmän käyttäjiä
- Nuoret arvostavat tubettajia enemmän kuin poptähtiä
  - ”vertaisiin” helpompi samaistua
- Vlogit ovat yksi nuorten seuraama videomuoto
- Opettajan tehtävä auttaa oppilasta arvioimaan YouTubesta saamaansa tietoa

# Tutkimuskysymykset

- Ensimmäinen tutkimusvaihe:

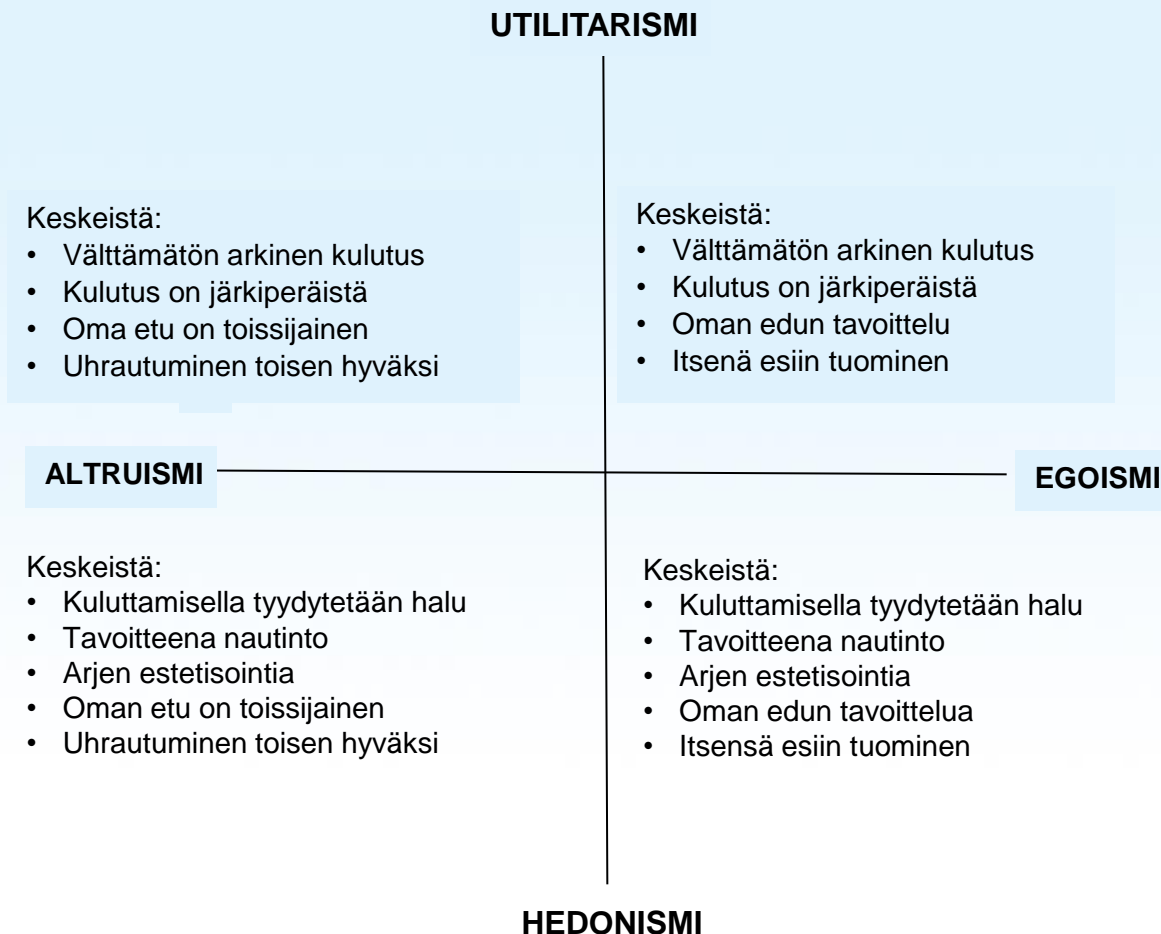
Millaisena ilmiönä elintarvikkeiden kuluttaminen esiintyy nuorten YouTube-videoissa?

- Toinen tutkimusvaihe:

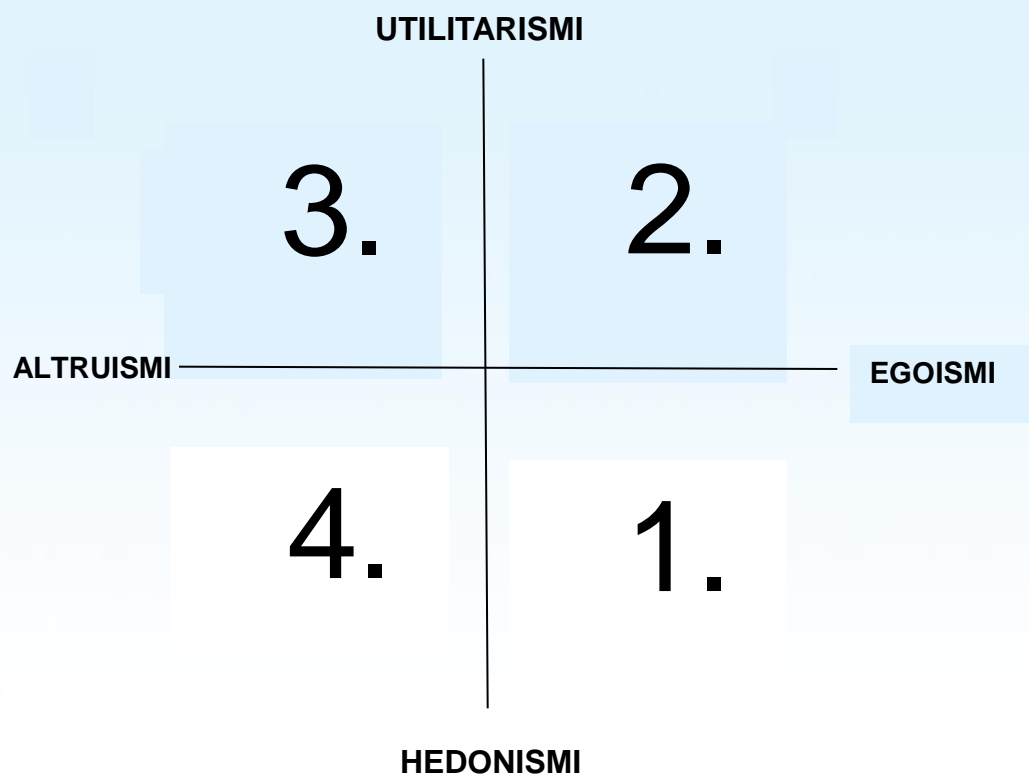
Mitä kulutuksen symbolisia merkityksiä nuoret korostavat YouTube-videoista?

[Arttu Lindeman, Arkiday](#)

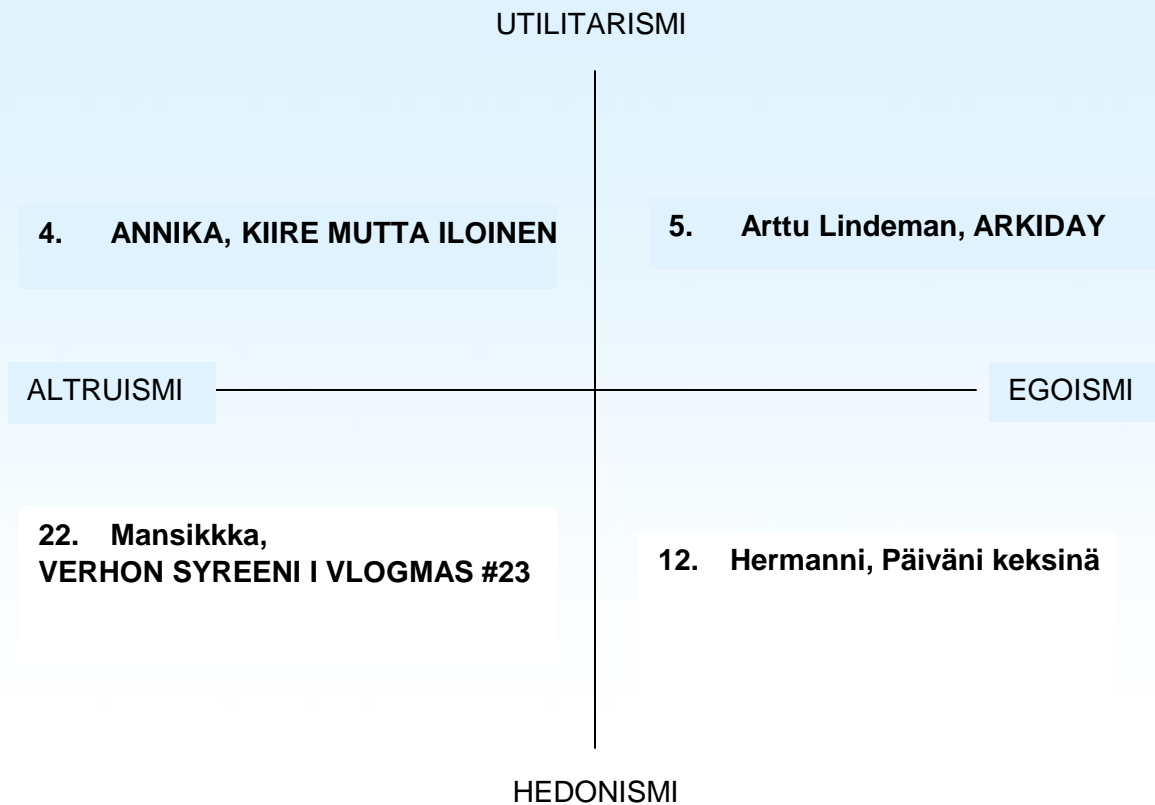
# Kulutuksen symboliset merkitykset



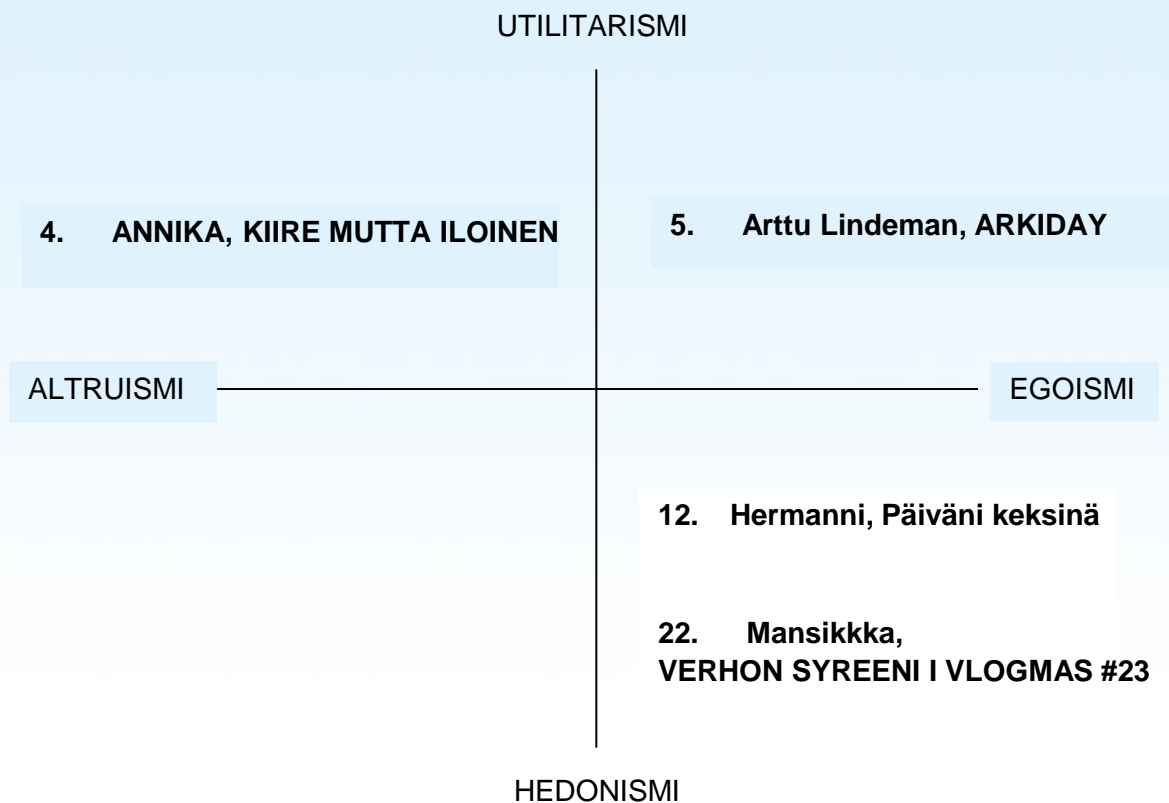
# Merkitysten korostuminen YouTube -videoissa



# Neljä esimerkkivideota



# Yhteenveto nuorten ajatuksista



# Johtopäätökset

- Elintarvikkeiden kulutuksen esiintyminen YouTube-videoissa mukailee reaalia maailmaa
  - Ihminen on perusluonteeltaan egoistinen
  - Yhteiskunnassamme kuluttaminen koko ajan hedonistisempaa
- Nuoret näkevät tubettajan käyttäytymisen YouTube-videoissa herkemmin egoistiseksi.
  - Nuoret määrittävät minäkuvaansa median avulla. On luonnollista, että nuorten silmissä tubettajan käyttäytyminen videoilla korostuu.
- Tuloksia voidaan soveltaa nuorten kuluttaja- ja mediakasvatukseen



**Kiitos!**



Kilpailu- ja  
kuluttajavirasto

**kkv.fi**