

LAPSI KULUTTAJANA KAUPALLISESSA DIGITAALISESSA MEDIASSA

Helena Tuorila

Julkaisija

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Puhelinvaihe: 029 505 3000

Sähköposti: kirjaamo@kkv.fi

Muut julkaisut: kkv.fi/julkaisut

ISSN-L 2323-6922

ISSN 2323-6930 (pdf)

ISBN 978-952-6684-76-5 (pdf)

SISÄLLYS

Esipuhe	5
Tiivistelmä	7
1 Kirjallisuuskatsauksen tausta ja toteutus	9
2 Kaupallisessa digitaalisessa mediassa lapsiin suhtaudutaan niin kuluttajina kuin kulutuksen kohteina	13
2.1 Lapset aloittavat digitaalisten laitteiden käytön varhaisessa iässä	13
2.2 Digitaalisessa mediassa lapset voivat olla niin yleisönä kuin julkaista omaa sisältöä	19
2.3 Markkinointi kouruttaa lapset digitaalisessa mediassa	27
2.4 Pelien ansaintalogiikka on muuttunut kertarahastamisesta jatkuvaksi rahastamiseksi	38
2.5 Lapset ovat eriarvoisessa asemassa digitaalisessa mediassa	42
3 Yhteenveto ja johtopäätökset	46
4 Lopuksi – tietosuoja lasten turvallisen kuluttajuuden tukena	49
Lähteet	52
Liite. Julkaisuissa käytetyt tutkimusmenetelmät	57

ESIPUHE

Digitaalisten laitteiden ja medioiden käyttö alkaa yhä nuorempana. Samalla lapsista tulee kuluttajia ja markkinoinnin kohde. Kuluttajana lapset ovat aikuisia haavoittuvampia ja siksi heidän kuluttajansuojansa turvaaminen on Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) tuiki tärkeä tehtävä.

Tehtävä on kuitenkin vaikea useasta syystä. Lapset eivät ole yhtenäinen ryhmä. Heidän taitonsa ja mahdollisuutensa käyttää digitaalisia palveluja vaihtelevat paljon. Myös digitaalisten palvelujen muodot sekä niihin liittyvät riskit ovat moninaisia ja osin erityislaatuisia. Digitaaliset palvelut ovat usein maksuttomia, mutta tässä kaupassa maksuvälineenä käytetään tietoja, jotka ovat arvokkaita palvelujen tuottajille sekä markkinoijille. Palvelut voivat olla siis näennäisesti ilmaisia. Asian ymmärtäminen on usein vaikeaa aikuisillekin saatikka lapsille, joiden käsitys markkinoiden toiminnasta on tyypillisesti vasta orastavalla tasolla. Myös teknologioiden ja markkinoiden kehityksen valtava nopeus vaikeuttaa tilanteiden hallintaa entisestään.

Asian kartoittamiseksi KKV:n vaikutusarviointiyksikkö on laatinut katsauksen lasten digitaalisen median käytöstä. Raportti kertoo, että lasten digitaalisten palvelujen käytöstä on paljon tutkimustietoa. Paljon tiedetään esimerkiksi siitä, mitä laitteita ja palveluja lapset käyttävät.

Valitettavasti tutkimustiedon katvealueessa sen sijaan on kuluttajansuojan valvonnan kannalta tärkeä kysymys, miten lapset todellisuudessa toimivat kuluttajana digitaalisessa mediassa. Asiasta tarvittaisiin enemmän tutkimustietoa, jotta ymmärrettäisiin nykyistä paremmin, miten pitäisi suhtautua tietojen luovuttamiseen silloin, kun kyseessä on digitaalisia palveluja käyttävä lapsi.

Katsauksen on laatinut KKV:n vaikutusarviointiyksikön johtava asiantuntija Helena Tuorila. Myös monet muut virastossa ovat edistäneet raportin valmistumista kommentoimalla sen sisältöä sekä viimeistelemällä sitä julkaisukuntoon. Haluan kiittää heitä kaikkia hyvästä työstä!

Helsingissä syyskuussa 2020

Mika Maliranta
tutkimusprofessori

TIIVISTELMÄ

Lapset ovat päivittäin toimijoita digitaalisessa mediassa. Keskeisessä asemassa ovat kaupallista materiaalia välittävät alustat, jotka luovat uusia kaupallisia käytäntöjä ja saavat yritykset kohdentamaan markkinointiaan lapsille. Lasten kuluttajuus ei näyttäydy pelkästään tuotteiden ostamisena, vaan lapset osallistuvat kaupallisiin käytäntöihin julkaisemalla sisältöjä vloggaajina sekä tekemällä vertaismarkkinointia. Lapset käyttävät monia digitaalisia mediasisältöjä, joita saadakseen he luovuttavat henkilötietojaan. Kaupallisessa digitaalisessa mediassa kuluttajuus onkin muuttunut kaksisuuntaiseksi. Lapsista kerättävän datan merkitys vaihdannan välineenä on johtanut siihen, että mediasisältöjen tuottajat kuluttavat lapsista keräämäänsä dataa.

Suomalaiset lapset aloittavat digitaalisten laitteiden käytön hyvin nuorena. Koulunkäynnin aloittaessaan lähes kaikilla lapsilla on oma älypuhelin. Keskeistä on oman henkilökohtaisen medialaitteen saaminen sen sijaan, että käytettäisiin perheen yhteisessä käytössä olevia laitteita. Henkilökohtaisen laitteen merkitys kiteytyy yksityisyyteen ja oman digitaalisen identiteetin rakentamiseen. Älypuhelin avaa lapsille kanavan lukuisia mahdollisuuksia sisältävään digitaaliseen mediaan.

Lapset ja nuoret käyttävät monipuolisesti sosiaalisen median palveluja. Ikärajasuosituksista ja sääntelystä huolimatta lapset käyttävät usein samoja palveluja kuin aikuiset. Lasten digitaalinen kuluttajuus määrittyy kiinnostuksen kohteiden perusteella ikärajojen sijasta. Vaikka lapsilla saattaa olla omat vertaisryhmänsä sosiaalisessa mediassa, lapsuuden ja aikuisuuden välinen raja hämärtyy. Lasten aikaistuva kuluttajuus digitaalisessa mediassa vaikuttaa lapsuteen. Ikärajasuositusten rikkominen kyseenalaistaa niiden vaikuttavuuden lasten suojelemisessa, minkä lisäksi lasten oikeus kehitystasonsa mukaiseen sisältöön vaarantuu aikuisille suunnatussa digitaalisessa mediassa.

Lapset eivät tyydy olemaan vastaanottavana osapuolena sosiaalisessa mediassa, vaan he muokkaavat siitä mieleisensä julkaisemalla omia sisältöjään. Omien sisältöjen julkaiseminen kasvattaa lasten vaikutusvaltaa digitaalisessa mediassa. Tämän käänköpuolena lapsilta vaaditaan kuluttajuustaitoja kognitiivisen kehityksen entistä varhaisemmissa vaiheissa. Lasten aktivoituminen sisältöjen julkaisijoina luo haasteita sosiaalisen median liiketoimintamalleille ja vastuukysymyksille. Lasten asema haavoittuvina kuluttajina saa uusia ulottuvuuksia.

Tutkimuksissa lapsia ja nuoria tarkastellaan usein ikäryhmäkohtaisesti. Ikään perustuvat kuluttajien luokittelut eivät riitä, vaan vertaisryhmäkohtainen tarkastelu laajentaa ymmärrystä digitaalisesta kuluttajuudesta. Digitaalinen media tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia omaa kuluttajidentiteettiä edustavan vertaisryhmän löytämiseen. Palvelujen tuottajille ja markkinoijille vertaisryhmien ymmärrys luo edellytykset toiminnan kohdistamiseen oikealle kuluttajaryhmälle. Lasten käyttäytymisen ennustaminen on kuitenkin vaikeaa ja luo haasteita palvelujen tuottajille ja markkinoijille.

Voimaantumisen sijaan käyttäytymistieteellisiin menetelmiin perustuva markkinointi koukuttaa lapset ja nuoret mediasisältöihin. Tekoäly ja algoritmit auttavat markkinoijia kohdistamaan kaupalliset vaikuttamispyrkimyksensä lapsiin ja nuoriin heidän käyttäytymisensä perusteella.

Markkinointi on läsnä kaikkialla sosiaalisessa mediassa ja mainonnan tunnistaminen voi olla vaikeaa ja siten altistaa lapset tarpeettomille houkutuksille. Markkinoinnin ja mainonnan menetelmät ovat muuttuneet kuluttajamaisiksi niin, että lapset ja nuoret mainostavat itse tahattomasti tuotteita sosiaalisessa mediassa.

Digitaalisessa mediassa ei ole ilmaisia palveluja, vaan niiden maksuttomuuden hinta on lapsista kerättävä data. Kuluttajuuden edellytyksenä on henkilökohtaisten tietojen luovuttaminen palvelun tarjoajan ja mainostajien käyttöön. Lasten edellytykset tehdä tietojen luovuttamiseen liittyviä päätöksiä ovat puutteelliset ja pahimmillaan vaarantavat heidän yksityisyytensä. Lapset ovat usein uudenlaisten teknologioiden ja mediasisältöjen ensimmäisiä käyttäjiä, jolloin henkilökohtaisia tietoja kerätään entistä nuoremista kuluttajista.

Verkkopelaamisen ansaintalogiikka on muuttunut kertamaksusta jatkuvaksi rahastamiseksi. Mitä enemmän kuluttaja kykenee panostamaan pelaamiseen rahallisesti, sitä monipuolisemmat peliominaisuudet hänellä on käytettävissään. Maksullisten peliominaisuuksien hankkiminen ei kuitenkaan takaa myönteistä pelikokemusta, vaan pelaamiseen sisältyvistä ostoksista on tullut uhkapeliä.

Lapset ja nuoret ovat digitaalisessa mediassa eriarvoisessa asemassa. Digitaalisten laitteiden omistaminen ja käyttäminen ei takaa digitaalisessa mediassa tarvittavien taitojen omaksumista. Lasten digiosaaminen saattaa olla sisällöllisesti niin rajoittunutta, että lapsi jää digitaalisten palvelujen ulkopuolelle, minkä lisäksi digitaalisen median käyttämiseen sisältyy monia riskejä. Digitaalinen media myös uusintaa eriarvoisuutta, sillä se vaikuttaa lasten kulutustapoihin.

Kirjallisuuskatsauksen keskeinen havainto on, että lasten digitaalisesta kuluttajuudesta tarvitaan lisää tietoa, jotta lasten kuluttajansuojan tarpeita voidaan arvioida. Tutkimuksessa on tärkeää huomioida alle kouluikäiset lapset, sillä digitaalinen media aikaistaa lasten kuluttajuutta. Lasten toimintaa tarkasteltaessa on tärkeää antaa heille mahdollisuus tuoda oma äänensä julki. Varsinkin pienten lasten digitaalisten laitteiden ja palvelujen käytöstä kerätään tietoja heidän vanhemmiltaan, joiden tulkinnat lasten näkemyksistä ja kokemuksista eivät välttämättä ole yhteneväisiä lasten näkemysten kanssa.

1. KIRJALLISUUSKATSAUKSEN TAUSTA JA TOTEUTUS

Digitaalinen media on kaupallistunut, sillä se on pitkälti yksityisessä omistuksessa (Kidron ym. 2018, 15; Sandberg 2018, 34). Lapset sosiaalistuvat kuluttajiksi varhaisessa iässä ja nyky-yhteiskunnassa he ovat vaikutusvaltainen kuluttajasegmentti. He käyttävät innokkaasti uutta teknologiaa, ovat kiinnostuneita erilaisista brändeistä ja haaveilevat uusimmista kulutus-tuotteista. Modernissa markkinoinnissa mainonta kohdistuu suoraan lapsiin, ja mainostajat ja lapset yhdistävät voimansa vakuuttaakseen vanhemmat käyttämään rahansa lapsille markkinoituihin tuotteisiin. (Hakola 2013.) Lapset eivät vaikuta pelkästään vanhempiensa kautta ostopäätöksiin, vaan heillä itsellään on ostovoimaa (De Veirman 2019; Unicef 2018; Verdoodt 2018). Kaupallista vaikutusvaltaa korostaa se, että myös aikuisten on huomattu ottavan mallia nuorten kulutuksesta (Sandberg 2018, 37). Lapset ovat näistä syistä ajankohtainen tutkimuskohde kuluttamisen ilmiötä tarkasteltaessa.

Lapset muodostavat heterogeenisen kuluttajaryhmän. Tässä kirjallisuuskatsauksessa lapsi määritellään alle 18-vuotiaaksi henkilöksi. Tekstissä käytetyllä rinnakkaisella ilmaisulla ”lapset ja nuoret” viitataan alaikäisiin henkilöihin. Lapsiin kuluttajina kohdistuu tilanteen mukaan vaihtelevia ikärajoja ja toiminnallisia rajoituksia. Kuluttajuuden näkökulmasta alle 18-vuotias voi tehdä ilman vanhemman tai huoltajan suostumusta vain tavanomaisia ja merkitykseltään vähäisiä ostoksia, joita ovat esimerkiksi taskurahoilla hankitut, kohtuullisen hintaiset, samanikäisten yleisesti ostamat tuotteet. 15 vuotta täyttänyt voi käyttää ansioitaan, kuten kesätyörahoja, merkittävämpiinkin ostoksiin, mutta ei saa ostaa velaksi. Sosiaalisessa mediassa monissa palveluissa ikäraja-suosituksena on 13 vuotta, joissain palveluissa 16 vuotta. Omia sisältöjä sosiaalisessa mediassa julkaiseviin lapsiin pätee se, että rikosvastuun ikäraja Suomessa on 15 vuotta. Kun tätä nuorempi lapsi tekee rikoksen tunnusmerkistön täyttävän teon, häntä ei tuomita siitä rikos-oikeudellisiin seuraamuksiin. Vahingonkorvausvastuulla sen sijaan ei ole alaikärajaa.

Lapset ovat päivittäin toimijoita digitaalisessa mediassa. Keskeisessä asemassa ovat kaupallista materiaalia välittävät alustat (sosiaalinen media, pelit sekä audiovisuaaliset palvelut, kuten Netflix ja YouTube), jotka luovat uusia kaupallisia käytäntöjä ja saavat yritykset kohdentamaan markkinointiaan lapsille. Digitaalisen median keskeinen liiketoimintamalli rakentuu markkinoinnin ympärille. Kuluttajien ei tarvitse maksaa palveluista, minkä vastineeksi heistä kerätään henkilökohtaisia tietoja markkinointitarkoituksiin.

Lasten kuluttamista digitaalisessa mediassa voidaan lähestyä kaksijakoisesti joko mediasisältöjen passiivisena kuluttamisena tai omien sisältöjen aktiivisena julkaisemisena (Livingstone 2018, 5; Sandberg 2018, 34). Mertala ja Meriläinen (2019) ovat sitä mieltä, että lasten pelaamista tarkasteltaessa lapset on yleensä nähty passiivisina pelaajina sen sijaan, että lasten omia näkemyksiä ja osaamista sekä peleille ja pelaamiselle annettavia merkityksiä olisi tarkasteltu. Tutkimukselliset lähtökohdat kuitenkin muuttuvat. Lasten digitaalisen median käyttöön kohdistuvassa tutkimuksessa pyritään entistä enemmän ymmärtämään heidän kuluttajuuttaan ja tuottamaan tietoa asioille annettavista merkityksistä. Tiedon tarvetta lisää se, että ”IoT”, esineiden internet, leviää vauhdilla lasten leluihin. Internetiin kytkettyjen lelujen ennakoitaan lisääntyvän lähivuosina. (Ks. Mertala 2020.)

Myös Chaudron ym. (2018a, 94) toteavat, että lapsia pidetään usein digitaalisten laitteiden ja palvelujen passiivina kuluttajina. Tosiasiassa lapset eivät halua jättäytyä sen lukuisia toimintamahdollisuuksia tarjoavan digitaalisen median ulkopuolelle, missä he näkevät aikuisten toimivan päivittäin. Lapset eivät halua jäädä passiiviseksi kuluttajaksi, jos he voivat hyödyntää digitaalisuutta omiin tarkoituksiinsa oli kyse leikkimisestä, sosiaalisesta elämästä tai uusien taitojen hankkimisesta. Teknologian ja digitaalisten palvelujen kehittyminen antaa lapsille mahdollisuuden luoda heidän omia intressejään vastaavan mediaympäristön.

Tämän kirjallisuuskatsauksen lähtökohtana on lapsi kuluttajana digitaalisessa mediassa. Kuluttajuus ymmärretään laajemmin kuin tuotteiden ostamisena, sillä lapset osallistuvat kaupallisiin käytäntöihin julkaisemalla sisältöjä vloggaajina sekä tekemällä vertaismarkkinointia. Lapset käyttävät myös monia digitaalisia mediasisältöjä, joita saadakseen he luovuttavat henkilötietojaan. Kaupallisessa digitaalisessa mediassa kuluttajuus onkin muuttunut kaksisuuntaiseksi. Lapsista kerättävän datan merkitys vaihdannan välineenä on johtanut siihen, että mediasisältöjen tuottajat kuluttavat lapsista keräämäänsä dataa.

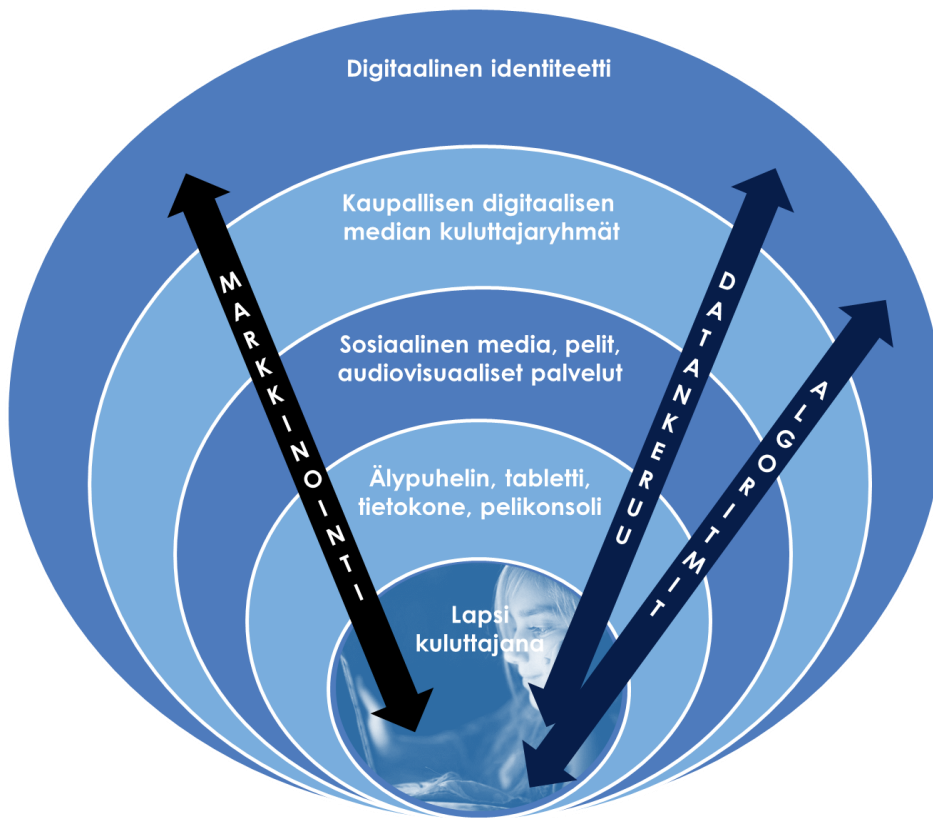
Kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on luoda synteesi siitä, miten lapset toimivat kaupallisessa digitaalisessa mediassa. Tarkastelun keskiössä ovat suomalaiset lapset siltä osin, kun heidän toiminnastaan on tutkimustietoa. Ajankohtaisen kokonaiskuvan luomiseksi tarkastellaan ulkomaisia tutkimuksia. Ulkomaisesta tutkimuksesta etsitään myös heikkoja signaaleja, jotta voitaisiin ennakoida muutoksia suomalaisten lasten kulutusikäytymisessä. Digitaalisen median muutokset ovat globaaleja ja ne leviävät nopeasti kuluttajien keskuudessa. Kuten Gillen ym. (2018) ja Livingstone ym. (2018) painottavat, esineiden internet, älykoodit, puettavat älyvaatteet, internetiin kytketyt lelut, robotit ja virtuaalitodellisuus ovat lähitulevaisuutta ja lapset näiden käyttöönottamisessa pioneereja.

Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on niin ikään tuottaa jäseneltyä tutkimustietoa kuluttajaviranomaisten päätöksenteon ja valvontatehtävän tueksi. Lapset ovat haavoittuvassa asemassa oleva kuluttajaryhmä ja siten kuluttajansuojan tärkeä kohde. Kuluttajaviranomaisten tehtävänä on muun muassa lapsiin kohdistuvan markkinoinnin ja sopimusehtojen valvonta digitaalisessa mediassa. Tietoa voidaan hyödyntää myös kuluttajavalistuksen ja -kasvatuksen edistämiseksi sekä oppimisen palvelujen tukena uusia osaamistarpeita ennakoitaessa. Tältä osin kirjallisuuskatsaus vastaa YK:n lapsen oikeuksien yleissopimuksen edellytykseen, että kaikissa lapsia koskevissa päätöksissä otetaan ensisijaisesti huomioon lapsen etu. Lapsen edun selvittämiseksi on tehtävä lapsivaikutusten arviointi, jonka tulee perustua tutkittuun tietoon.

Lasten kuluttajuuden tarkasteluun sisältyy lapsikäsite. Käsite lapsen perusolemuksesta ja lapsuuden merkityksestä yhteiskunnallisena ja kulttuurisena ilmiönä vaihtelee tieteenaloittain. Lasta ja lapsuutta voidaan tarkastella oikeudellisesta, taloudellisesta tai kasvatuksellisesta näkökulmasta. Asiyhteys vaikuttaa lapseen suhtautumiseen niin, että päätöksenteossa lapsi voi olla oppilas, asukas tai kuluttaja. (Pulkkinen 2018.) Tässä kirjallisuuskatsauksessa lasta ja digitaalista mediaa tarkastellaan yhteiskunnallisesta näkökulmasta, joka mahdollistaa viitekehyksen rakentamisen lasten kuluttajuuden tarkastelulle. Lasten kuluttajuutta tarkasteltaessa pyritään

selkiyttämään taloudellisen toiminnan logiikkaa digitaalisessa mediassa sekä herättämään kysymyksiä lasten asemasta kuluttajina.

Kirjallisuuskatsauksen viitekehys kiteytyy kaupallisen digitaalisen median ekologian muotoon (kuvio 1). Kaiken keskiössä on lapsi kuluttajana. Kuluttajuuttaan lapsi hyödyntää olemalla erilaisilla medialaitteilla yhteydessä lukuisiin mediasisältöihin. Näiden kautta lapsi rakentaa kuluttajuuttaan kaupallisen digitaalisen median kuluttajaryhmissä. Markkinointi, datankeruu ja algoritmit vaikuttavat monin tavoin kaikkiin näihin osatekijöihin muokaten lapsen kuluttajuutta. Kuluttajuutta laajempi lapsen digitaalinen identiteetti rakentuu edelleen kaikkien näiden osatekijöiden yhteisvaikutuksesta.



Kuvio 1. Kaupallisen digitaalisen median ekologia.

Kirjallisuuskatsauksen ensisijaisena alueellisena rajauksena oli Suomi ja suomalaisten lasten ja nuorten digitaalisesta kulutuksesta kertovat tutkimukset. Tutkimuksia oli rajallisesti, joten kokonaiskuvan luomiseksi poimittiin tutkimuksia myös muista Pohjoismaista ja Länsi-Euroopan maista. Ajallisesti kirjallisuuskatsaus on kooste vuosina 2018–2020 julkaistusta tutkimustiedosta. Aikarajaus on kapea, sillä lasten kuluttajuus digitaalisessa mediassa on teema, johon kohdistuu nopeita muutoksia. Muutaman vuoden takainen tutkimustieto ei välttämättä enää vastaa tämän päivän tiedollisiin tarpeisiin.

Aineistoa haettiin Google Scholar, EBSCO Academic Ultimate ja Journal of Consumer Policy -julkaisukokoelmista. Haussa käytettiin myös ns. lumipallomenetelmää eli tutkimuksia poimittiin hakukriteereihin sopivien tutkimusten lähdeluetteloista (vrt. Bassioun & Hackley 2014; Critchlow 2019). Aineiston hakutermin määrittelyssä käytettiin aikaisempien tutkimusten avainsanoja. Tutkimuksia haettiin vapaasti yhdistellen seuraavilla englanninkielisillä termeillä: child/children/youth/kids/adolescence, ux, social media, online games, virtual reality games, audiovisual, commercial, consumer behaviour, digital, marketing/advertising, purchase decisions, digital divide, digital inequality, persuasive design.

Tieteellinen tieto kilpailee tänä päivänä muiden tiedonlajien kanssa. Päätöksenteon tueksi halutaan pääasiassa kvantitatiivisia tutkimuksia ja numeroita, joihin on helppo vedota. Tieteellistä tietoa kyseenalaistetaan vedoten kokemus- ja uskomustietoon. Sosiaalinen media ja klikkiotsikot tuovat uusia haasteita tutkimusten uskottavuudelle. Kirjallisuuskatsauksen aineistoon valittiin artikkelit, luvut kirjoissa, tutkimusraportit, esitelmät ja opinnäytetyöt. Järjestöjen, yhdistysten ja yritysten internetsivuja ei huomioitu, vaikka niiden merkitys tiedon tuottajina korostuu. Näin siksi, että internetissä tarjottava tieto ei aina täytä tieteellisiä tiedon luotettavuudelle ja puolueettomuudelle asetettavia kriteerejä.

Aineiston valinnassa tärkeimpänä kriteerinä oli se, että se käsittelee lasten digitaalista kuluttamista. Hakutuloksiin osuneista artikkeleista luettiin tiivistelmät ja päätettiin artikkelin sisällyttämisestä aineistoon. Muissa lähteissä perehdyttiin julkaisun sisältöön ennen sen aineistoon sisällyttämistä. Aineiston kerääminen osoitti, että lapsia ja digitaalista mediaa tarkastelevia julkaisuja on tehty runsaasti muista tutkimusnäkökulmista. Katsauksessa ei kuitenkaan tarkastella esimerkiksi lasten oikeuksiin, terveyteen tai kasvatukseen liittyviä asioita. Tästä poiketen kasvatustieteellisiä julkaisuja on tarkasteltu silloin, kun ne auttavat ymmärtämään lasten digitaalista kuluttajuutta ja näin tukevat kirjallisuuskatsauksen tarkoitusta (esim. Hietajarvi 2019).

Kirjallisuuskatsauksen aineisto koostuu 46 julkaisusta: 9 artikkelia, 8 lukua kirjassa, 22 tutkimusraporttia, 2 esitelmää, 5 opinnäytetyötä. Alueellisesti puolet julkaisuista käsittelee suomalaisten lasten ja nuorten digitaalista kuluttamista. Analysoidut julkaisut on pääosin julkaistu vuosina 2018–2019. (Taulukko 1.) Viimeiset aineistohaut on tehty 13.5.2020.

Taulukko 1. Kirjallisuuskatsauksen aineiston alueellinen ja ajallinen jakaantuminen.

	2018	2019	2020	Yhteensä
Suomi	7	14	2	23
Ruotsi	1	1		2
Norja	1			1
Englanti	3	4	2	9
Hollanti	1	1		2
Belgia	1			1
Kansainvälinen yhteisjulkaisu	6	2		8
Yhteensä	18	20	3	46

Kirjallisuuskatsauksen aineistoon sisältyvissä julkaisuissa käytetyt tutkimusmenetelmät on kuvattu liitteessä. Aineisto koostuu 31 alkuperäisestä tutkimuksesta ja 15 toissijaisesta tutkimuksesta. Alkuperäisissä tutkimuksissa on käytetty lähes tasan laadullisia (18 tutkimusta) ja määrällisiä (16 tutkimusta) aineistoja. Kolmessa tutkimuksessa on käytetty sekä laadullisia että määrällisiä aineistoja. Lapset ovat olleet empiirisen tiedon lähteenä 27 tutkimuksessa ja vanhemmat 13 tutkimuksessa. Kahdeksassa tutkimuksessa tiedon lähteenä ovat olleet sekä lapset että vanhemmat.

Analyysimenetelmänä kirjallisuuskatsauksessa käytettiin teemoittelua. Lähtökohtana olivat hankkeen ohjausryhmässä käydyt keskustelut siitä, mistä teemoista lasten digitaalisesta kuluttajuudesta toivottiin saatavan tietoa. Tällaisia oletusteemoja olivat: mitä digitaalisen median palveluja lapset käyttävät, miten he käyttävät näitä palveluja sekä digitaalisen median ulkopuolelle jäävät lapset. Näiden lisäksi aineistoon sisältyvissä julkaisuissa korostuivat markkinoitiin ja pelaamiseen liittyvät teemat.

Tulokset esitetään teemoittain siten, että lasten digitaalisesta kuluttajuudesta muodostuu läpi-leikkaus. Liikkeelle lähdetään siitä, mitä laitteita lapset käyttävät. Seuraavaksi tarkastellaan, mitä digitaalisen median palveluja lapset käyttävät ja miten he niitä käyttävät. Tämän digitaalisen median ekologiatarkastelun jälkeen keskitytään markkinointiin ja pelien ansaintalogiikan muutoksiin. Ennen yhteenvetoa ja johtopäätöksiä tarkastellaan, minkälaista tutkimustietoa on digitaalisen median ulkopuolelle jäävistä lapsista. Jälkihuomiona tuodaan esiin tietosuojan merkitys lasten turvallisen kuluttajuuden tukena. Lähteet jakaantuvat varsinaiseen kirjallisuuskatsauksen aineistoon sekä muihin kirjallisuuskatsauksessa käytettyihin lähteisiin, jotka sitovat kirjallisuuskatsauksen tuloksia yhteiskunnalliseen keskusteluun.

2. KAUPALLISESSA DIGITAALISESSA MEDIASSA LAPSIIN SUHTAUDUTAAN NIIN KULUTTAJINA KUIN KULUTUKSEN KOHTEINA

Kirjallisuuskatsauksen aineiston teemoittainen tarkastelu paljasti eri lähestymistapoja lasten kuluttajuuteen. Niille on yhteistä, että lapsia pidetään toimijoina tai kohteena, minkä lisäksi molemmissa lähestymistavoissa korostuu kaupallisuus. Kun lapsia tarkastellaan toimijoina, tärkeään asemaan nousee se, miten laitteiden ja mediasisältöjen käyttö ilmenee heidän kulutuksessaan. Kun lapsia tarkastellaan kohteina, tarkastelua ohjaa se, miten heidän kulutuksensa määrään voidaan vaikuttaa ja miten heidät saadaan pysymään kaupallisessa digitaalisessa mediassa mahdollisimman pitkään.

2.1 Lapset aloittavat digitaalisten laitteiden käytön varhaisessa iässä

Lasten digitaalisen kuluttamisen perustana ovat ne laitteet, joilla he ovat yhteydessä mediasisältöihin. Suomalaiset lapset aloittavat digitaalisen median käytön varhaisessa iässä. Tämä

ilmenee Kumpulaisen ym. (2019, 160) tutkimuksesta, jossa tarkasteltiin kaksivuotiaiden lasten digitaalisen median päivittäistä käyttöä tabletilla ja älypuhelimella.

Huovisen (2018, 33–34) tutkimus osoittaa, että koulunsa aloittaneet 7-vuotiaat ovat enimmäkseen tottuneita medialaitteiden käyttäjiä. Taulukko 2 kuvaa, miten suuri osuus tutkimuskyselyyn vastanneiden vanhempien eri ikäisistä lapsista on aloittanut medialaitteiden omatoimisen käytön. Yleisimmin laitteiden käyttö oli aloitettu 3–5-vuotiaana, sillä 43 prosenttia lapsista kuului tähän ryhmään.

Taulukko 2. Medialaitteiden omatoimisen käytön aloittaminen. Lähde: Huovinen (2018, 33–34).

Lapsen ikä	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Medialaitteiden omatoimisen käytön aloittaminen (%)	15									
				43						
					40					
									2	

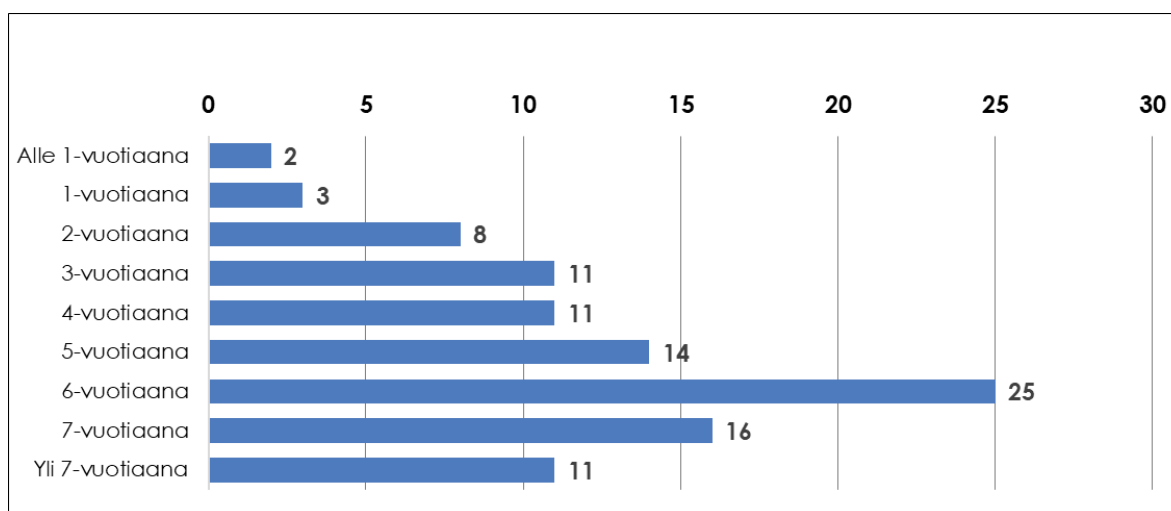
Myös monet kansainväliset tutkimukset osoittavat, että digitaalisten laitteiden käyttö aloitetaan varhaisessa iässä. Chaudronin ym. (2018a, 83, 90) tutkimus painottaa, että laitteet houkuttavat pieniä lapsia (jopa alle 1-vuotiaita joissain tapauksissa) ja alle 4-vuotiaat lapset suhtautuvat positiivisesti digitaalisten laitteiden käyttämiseen. Kuusivuotiailla lapsilla on käyttökokemusta älypuhelimista, tableteista, tietokoneista ym. Lapset itse valitsevat useimmiten älypuhelimien tai tabletin niiden toiminnallisten ominaisuuksien vuoksi. Sandbergin ym. (2018) tutkimuksessa tarkasteltiin 0–3-vuotiaita lapsia ja huomattiin, että vaikka lapset eivät itse käyttäisi laitteita, seuraavat he muiden perheenjäsenten, kuten sisarusten ja vanhempien tapaa käyttää digitaalisia laitteita. Chaudronin ym. (2018b, 123) toisessa tutkimuksessa todetaan, että pienten lasten digitaalista kuluttamista edistää perinteisten leikkien digitalisoituminen. Fyysiset leikkikalut ovat korvautuneet virtuaalisilla vastineilla, joilla lapset voivat leikkiä tableteillaan, tietokoneillaan ja älypuhelimillaan.

Älypuhelin hankitaan lapselle kouluunmenon kynnyksellä

Kirjallisuuden perusteella lasten käyttämissä medialaitteissa korostuvat älypuhelin, tabletti/tietokone ja pelikonsolit. Eniten tutkimustietoa on älypuhelimien käytöstä. Älypuhelin on hallitseva laite pojilla ja tytöillä kaikissa ikäryhmissä. Älypuhelin on lähes kaikilla lapsilla, sillä 10–14-vuotiaista se on 99 prosentilla ja 15–19-vuotiaista kaikilla. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Merikiven ym. (2019, 101–103) mukaan kahdeksalla kymmenestä 7–17-vuotiaasta on älypuhelin. Älypuhelimien ja tablettien käyttö on tasoissa 7–9-vuotiailla lapsilla, mutta medialaitteiden käyttöön liittyvät mieltymykset muuttuvat 10–13-vuotiailla lapsilla. Heistä internetiä käyttää älypuhelimella 67 prosenttia ja tabletilla ainoastaan 11 prosenttia.

DNA:n koululaistutkimus tarjoaa yksityiskohtaista tietoa 6–12-vuotiaiden lasten puhelimen käytöstä. Tyypillisimmin puhelimen käyttö aloitetaan ja ensimmäinen oma puhelin hankitaan kouluunmenon kynnyksellä 6–7-vuotiaana. Lähes puolet lapsista on käyttänyt älypuhelimia alle 6-vuotiaana. Puhelin ostetaan pääasiassa vanhempien aloitteesta, sillä vain 12 prosenttia vastaajista kertoo aloitteen tulleen lapselta itseltään. Lähes kaikilla yli 8-vuotiailla on oma puhelin. Oman puhelimen osuus kasvaa selvästi 7- ja 8-vuotiailla lapsilla. Tulokset ovat pysyneet samankaltaisina vuosina 2015–2019. Kuten aiempinakin vuosina, lähes kaikki lasten puhelimet ovat älypuhelimia. (DNA 2019, 11–12.) (Kuvio 2.) Kun huomioidaan myös ei-älypuhelimet, vuonna 2019 kuusi vuotta täyttävistä lapsista puhelin on reilulla kolmanneksella. 7-vuotiaista puhelin on kahdella kolmesta ja tätä vanhemmilla lapsilla lähes jokaisella. (DNA 2019, 10.)



Kuvio 2. Lapsi on käyttänyt älypuhelimia ensimmäisen kerran (%). Lähde: (DNA 2019, 12).

Myös IRO Researchin (2019) tutkimuksen perusteella suurin osa vanhemmista ostaa lapselleen puhelimen koulun alkaessa. Sopivimpana ajankohtana puhelimen hankinnalle pidetään 7 vuoden ikää. Tutkimus osoittaa, että 4–7-vuotiaista lapsista 27 prosentilla on älypuhelin ja yhdellä prosentilla tavallinen puhelin. 8–12-vuotiaista lapsista 97 prosentilla on älypuhelin ja neljällä prosentilla tavallinen puhelin.

Vaikka lapset käyttävät pienestä pitäen digitaalisia laitteita, Merikivi ym. (2019, 99) toteavat, että oman älypuhelimien saaminen kouluunmenon kynnyksellä on ominaista suomalaisille lapsille. Vanhemmat perustelevat puhelimen hankintaa yhteydenpito- ja turvallisuussyillä, mutta lapsille se avaa pääsyn omaan sosiaaliseen tilaan digitaalisessa mediassa. Puhelimelle on ominaista henkilökohtainen käyttö, kun muita laitteita käyttävät myös muut perheenjäsenet jaettavien käyttöliittymien ansiosta.

Chaudronin ym. (2018a, 84) tutkimus muistuttaa Suomen eroavuudesta suhteessa muihin Euroopan maihin, sillä muissa Euroopan maissa lapsilla ei ole älypuhelimia Suomen tapaan. Joillakin lapsilla voi olla lahjaksi saatu tai vanhemmilta tai sisaruksilta peritty älypuhelin. Ofcomin (2020, 7) tutkimuksessa todetaan, että puolet 10-vuotiaista omistaa älypuhelimien ja ikävuosien

9–10 välillä älypuhelimien omistus kaksinkertaistuu. Lähes kaikilla 15-vuotiailla lapsilla on oma älypuhelin. Kymmeneen ikävuoteen saakka lapset käyttävät tabletteja älypuhelimia enemmän. Muut Euroopan maat näyttävät seuraavan Suomea sikäli, että alle 9-vuotiailla lapsilla oman tabletin tai älypuhelimien omistus on yleistynyt voimakkaasti viime vuosina (Chaudron ym. 2018b, 60).

Kirjallisuuskatsauksen aineisto osoittaa, että lapset käyttävät samoja puhelinmalleja kuin aikuiset. Lapsille on suunniteltu myös omia puhelinmalleja, kuten norjalaisten kehittämä XPLORA (xplora.fi). Tutkimuksissa ei kuitenkaan tule esiin tai ole tarkasteltu, missä määrin suomalaiset lapset käyttävät nimenomaan lapsille suunniteltuja puhelinmalleja.

Käyttötarkoitus ohjaa muiden medialaitteiden hankintaa

Älypuhelimien lisäksi lapset käyttävät tietokoneita, tabletteja ja pelikonsoleita. Vaikka mediasisältöjen käyttö ei riipu laitteesta, vaikuttaa käyttötarkoitus laitteen valintaan. DNA:n koululais-tutkimuksen (2018a) perusteella vajaalla kolmasosalla 6–16-vuotiaista lapsista on oma tietokone ja noin puolet käyttää perheen tai sisarusten yhteistä tietokonetta. Oma tietokone hankitaan tyypillisimmin yli 10-vuotiaille ja se yleistyy 14–16-vuotiailla lapsilla. Sitä nuoremmilla on käytössä usein perheen tai sisarusten yhteinen tietokone. Tietokonetta käytetään eniten pelaamiseen ja videoiden katseluun, mutta myös koulutehtävien tekemiseen. Pelaamisen ja videoiden katselun merkitys tietokoneen käytössä pienenee lapsen varttuessa. Vastaavasti koulutehtävien tekeminen ja netissä surffailu nousevat merkittävimiksi. Päivittäin tietokonetta käyttää noin puolet niistä 6–16-vuotiaista lapsista, joilla on oma tai jaettu tietokone.

Kohvakan ja Saarenmaan (2019) tutkimuksen mukaan lapset ja nuoret käyttävät yleisemmin tietokonetta kuin tabletteja. Merikiven ym. (2019, 99) tutkimuksessa tabletin käyttö on tietokonetta jonkin verran suosittumaa. IRO Researchin (2019) tutkimus osoittaa, että lapset käyttävät myös tablettia, vaikkakin selvästi vähemmän kuin älypuheliminta (vrt. edellinen sivu). (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Tietokoneen ja tabletin käyttö eri ikäryhmissä.

		Lapsen ikä															
Tutkimus		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Kohvakka & Saarenmaa 2019								Tietokone 72 %					Tietokone 90 %				
								Tabletti 52 %					Tabletti 41 %				
Merikivi ym. 2019, 99				Tabletti 72 %													
				Kannettava tietokone 64 %													
IRO Research 2019		Tabletti 22 %															
					Tabletti 33 %												

Tietokoneen ja tabletin käytön eroja voidaan selittää niiden erilaisilla käyttöliittymillä. Wilskan (2018, 45) mielestä tabletti ei ole ollut sen markkinoille tulon alkuvaiheessakaan erityisesti nuorten laite. Se yleistyi ensin yrityksissä ja tuotiin sitten koteihin lasten viihdykkeeksi ja ikääntyneiden yhteydenpitovälineeksi. Nuoret käyttävät mobiiliin internetyhteyteen älypuhelin. Isompi ruutuinen tabletti soveltuu paremmin ikääntyvien henkilöiden tarpeisiin.

Laitteiden käytössä on myös kulttuurieroja. Siinä missä suomalaiset lapset käyttävät internetiä pääasiassa älypuhelimella, englantilaisilla lapsilla ja nuorilla tabletti on suosituin internetin käyttölaite. Ofcomin (2020, 8) tutkimuksen mukaan 68 prosenttia 5–15-vuotiaista lapsista käytti tablettia. Eniten tablettia käyttivät 8–11-vuotiaat lapset (72 %).

Eri tutkimusten perusteella pelikonsolien käyttö ja omistus on yleistä suomalaisilla lapsilla ja nuorilla (taulukko 4). Pelivälineen valintaan vaikuttaa se, minkälaista peliä halutaan pelata. Tulevaisuudessa rajanveto tietokone-, konsoli- ja mobiilipelaamisen välillä voi hämärtyä, kun pilvipelaaminen siirtää pelien pyörittämisen suuriin palvelinkeskuksiin. Tämä tulee vaikuttamaan pelaamiseen käytettävien laitteiden omistukseen. (Yle Uutiset 2019.)

Taulukko 4. Pelikonsolin käyttö ja omistus eri ikäryhmissä.

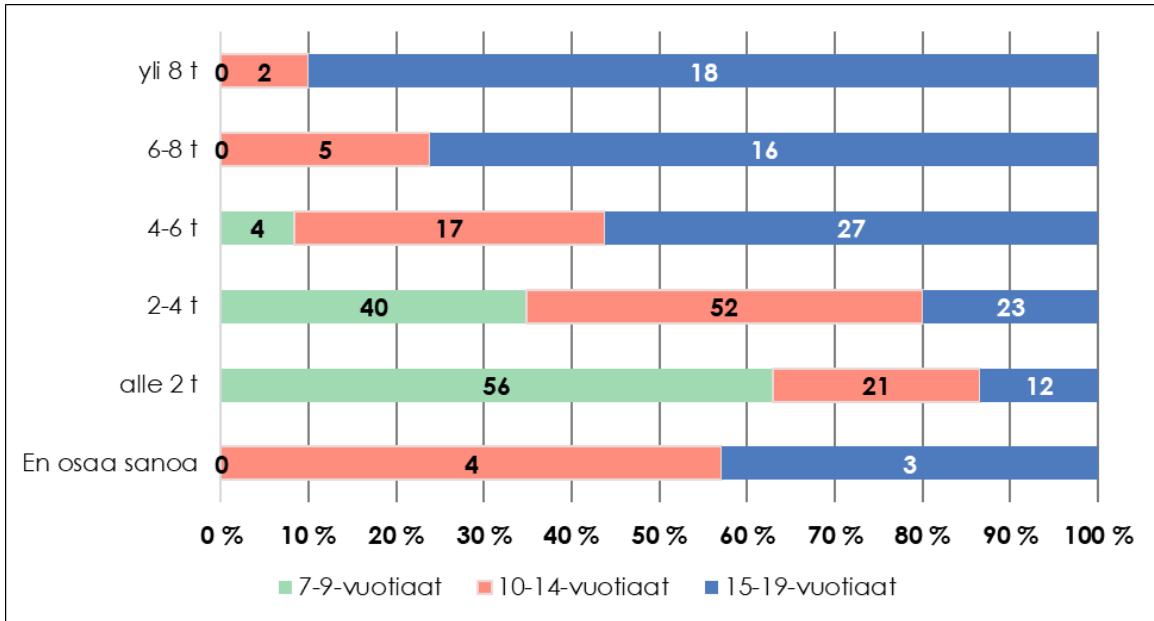
Lapsen ikä																	
Tutkimus	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Kohvakka & Saarenmaa 2019							55 %					48 %					
Merikivi ym. 2019, 99				67 %													
IRO Research 2019	60 %																
				74 %													

Digitaaliset medialaitteet kanavoivat lasten kuluttajuutta ja ajankäyttöä

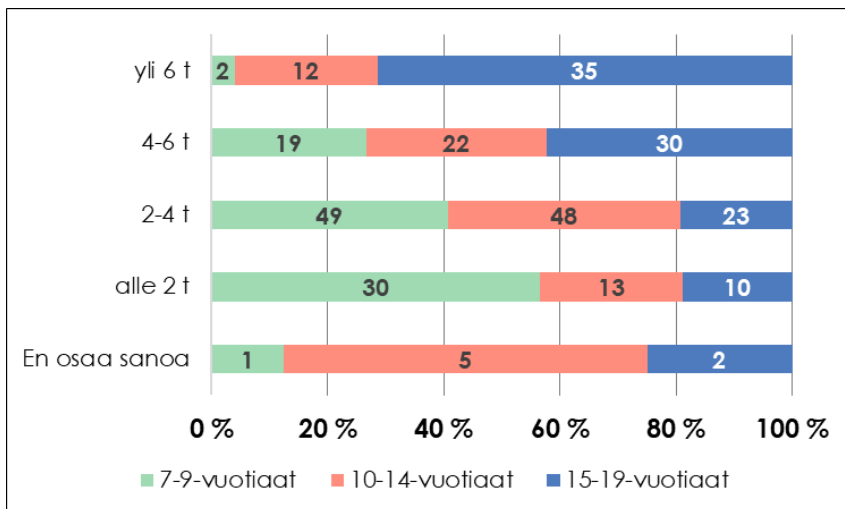
Lapset ovat kuluttajia entistä enemmän digitaalisessa mediassa. Ruutu-aika kertoo tältä osin kulutukseen käytetyn ajan määrästä. Ruutu-aikaa koskevissa suomalaisissa tutkimustuloksissa ei ole merkittäviä eroja. Merikiven ym. (2019, 98) analyysi paljastaa, että suurin osa suomalaisista 10–17-vuotiaista lapsista viettää vapaa-aikansa digitaalisten laitteiden parissa. Yli kaksi kolmasosaa heistä käyttää näitä laitteita yli kaksi tuntia päivässä. Laitteiden käyttö kasvaa iän myötä, sillä kolmasosa 15–17-vuotiaista lapsista käyttää yli neljä tuntia päivässä vapaa-ajallaan eri laitteita. Joillakin laitteiden käyttö saattaa ylittää kuusi tuntia päivässä. DNA:n koululais-tutkimuksen (2018a) perusteella noin puolet (53 %) lapsista pelaa puhelimella päivittäin korkeintaan 2 tuntia.

Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus (Hakanen ym. 2019, 66–67) osoittaa, että 7–9-vuotiaiden ruutu-aika tavallisena arkipäivänä on yli puolella vastaajista (56 %) alle kaksi tuntia ja 40 prosentilla vastaajista 2–4 tuntia. Ruutuajan määrä kasvaa iän myötä niin, että 10–14-vuotiaista 52

prosentilla vastaajista ruutu-aika on 2–4 tuntia. (Kuvio 3.) Viikonloppuisin ja lomapäivinä ruutu-aika on pidempi kaikissa ikäryhmissä (kuvio 4). Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus osoittaa, että kokonaisruutu-aika arkisin on pojilla hieman suurempaa kuin tytöillä. Kaupunkilaislapsilla ja -nuorilla ruudun ääressä kuluu keskimäärin enemmän aikaa kuin heidän ikätovereillaan harvemmin asutuilla seuduilla.



Kuvio 3. Ruutu-aika tavallisena arkipäivänä 7–19-vuotiaat (%). Lähde: (Hakanen ym. 2019, 66).



Kuvio 4. Ruutu-aika viikonloppuisin ja lomapäivinä 7–19-vuotiaat (%). Lähde: (Hakanen ym. 2019, 67).

Suomalaisten lasten ja nuorten ruutu-aika ei näytä eroavan englantilaisten lasten ja nuorten ruutuajasta. Childrens Commissionerin (2019, 2) tutkimuksessa nuoremmat lapset (10–11-vuotiaat) ilmoittivat pelaavansa pelejä keskimäärin kahdesta kolmeen tuntiin päivässä, kun vanhemmat lapset (15–16-vuotiaat) pelaavat kolme tuntia tai enemmän.

Ruutu-aika ei kerro kulutuksen laadusta, mikä on selkeä tutkimuksellinen kehittämiskohde. Ajankäytön lisäksi tarvitaan tarkempaa tietoa siitä, minkälaisia toimintoja ruutu-aika sisältää. Mikä osa on rutiininomaista ja passiivista digitaalisen median viihdekäyttöä ja mikä aktiivista sisältöjen hakua, tuottamista ja muokkaamista tai keskustelua (Pönkä 2020a, 40). Gillen ym. (2018, 4) kritisoivat ruutu-aikaan kohdistuvaa huomiota siitä, että rajoitukset kohdistuvat tiettyyn lapsen elämään kuuluvaan toimintoon. Lapsi voi kuluttaa aikaansa muiden asioiden parissa ilman, että niihin kohdistuu samanlaisia rajoituksia. Viimeaikaisissa tutkimuksissa ei tarkastella, mikä on ruutuajan suhde muuhun kuluttajuuteen. Ruutuajan lisäksi tarvitaan lähestymistavaltaan kokonaisvaltaisempia lasten ajankäyttötutkimuksia. Huovinen (2018) muistuttaa, että terveyden ja hyvinvoinnin näkökulmasta ajankäyttö on keskeinen tekijä vuorokausirytmille ja monipuoliselle vapaa-ajalle. Digitaalisuuden korostuessa ei tule unohtaa kokonaiskuvaa lasten kulutukseen vaikuttavista asioista.

2.2 Digitaalisessa mediassa lapset voivat olla niin yleisönä kuin julkaista omaa sisältöä

Kirjallisuuskatsauksen aineistossa tulee hyvin esiin se, että digitaalisessa mediassa lasten asema kuluttajana on kaksijakoinen. Lapset voivat olla erilaisten mediasisältöjen yleisönä tai tämän vastapainona he voivat olla aktiivisia kuluttajia ja julkaista omaa sisältöä sosiaalisessa mediassa.

Lapsen varttuminen aktivoi digitaalisten mediasisältöjen kuluttamista

Suomalaiset tutkimukset (esim. Huovinen 2018) osoittavat, että lapsen varttuessa digitaalisten mediasisältöjen kuluttaminen kehittyy johdonmukaisesti passiivisesta aktiivisempaan toimintaan. Pelaamisen ja suoratoistovideoiden sekä -musiikin rinnalle tulee sosiaalisen median käyttöä. Internetissä oleminen lisääntyy ja monipuolistuu ja siitä kehittyy toinen rinnakkainen todellisuus reaalityodellisuuden rinnalle. Lasten mediankäyttötapojen välillä on kuitenkin eroja, eikä lapsista voi puhua mediankäyttäjinä yhtenäisenä joukkona. Merikiven ym. (2019, 103) mukaan lapset ovat kiinnostuneita erilaisesta sisällöstä ja kiinnostuksen kohteet vaihtelevat ikäryhmien ja sukupuolten välillä. Kiinnostus pelaamiseen on korkeimmillaan teini-ikäisillä ja sosiaalinen vuorovaikutus ja tiedonhaku lisäävät suosiota lasten varttuessa.

Johansenin (2019) mielestä lasten digitaalisen median käytössä ilmenee sukupuolittuneisuus. Pojat leikkivät ohjelmoitavilla roboteilla ja tytöt valokuvaavat ja tekevät videoita. Ofcomin (2020, 22) tutkimus haastaa perinteiset sukupuolittuneet näkemykset. Pelaaminen on poikien harrastus, mutta tytöt pelaavat entistä enemmän. Lähes puolet 5–15-vuotiaista tytöistä pelaa, kun vuotta aikaisemmin määrä oli kymmenisen prosenttia vähemmän. Kouluterveyskyselyn (2019) tiedot osoittavat, että pojista noin joka toinen ja tytöistä noin joka viides harrasti päivittäin pelaamista mobiililaitteilla tai tietokoneella. Pelaamista tarkastelleessa DNA:n koululaistutkimuksessa (DNA

2018a) tai vuoden 2018 pelaajabarometrissa (Kinnunen ym. 2018) ei tarkastella pelaajien sukupuolieroja.

Hyvin nuorilla lapsilla, kuten Kumpulaisen ym. (2019, 160) tutkimuksessa tarkasteltujen kaksi-vuotiaiden lasten digitaalisen median käytössä korostuvat videoiden katselu, pelaaminen, valokuvien ottaminen sekä yhteydenpito muihin perheenjäseniin ja sukulaisiin, kuten isovanhempiin. DNA:n tutkimus (2019, 47) osoittaa, että 6–12-vuotiaat lapset käyttävät puhelintaan päivittäin eniten yhteydenpitoon perheen ja kavereiden kanssa, videoiden katseluun ja pelaamiseen. Varttuvien lasten mediankäyttö liittyy suurelta osin viihteeseen sekä sosiaalisten suhteiden ylläpitoon. Medialaitteilla luetaan sisältöjä ja katsellaan ohjelmia, pelataan, kuunnellaan musiikkia, tehdään omia kuvatallenteita ja osallistutaan kaverikeskusteluihin.

Merkittävää on, että lapset ja nuoret määrittelevät omien kiinnostuksen kohteidensa kautta sen, mitä he digitaalisessa mediassa tekevät (Hietajärvi ym. 2019, 20). Aikakausmedian (2019, 17–27) tutkimuksessa lasten median käytön motiivit jaetaan viiteen kategoriaan.

- **Viihdekäyttö.** Lasten ja nuorten pääasiallinen motiivi ja tarve käyttää mediaa on itsensä viihdyttäminen: ”se on kivaa tekemistä”, ”hyvää viihdettä”.
- **Tapa/rutiini.** Lapsille ja nuorille on rakentunut tietyt tavat ja rutiinit käyttää mediaa joko vakiintuneissa tilanteissa (nuoremmat lapset) ja/tai vakiintuneella tavalla (vanhemmat lapset). Aamulla tarkistetaan some, illalla katsotaan telkkarista jotain, välitunnilla ollaan kännykässä, koulun jälkeen katsotaan YouTubea, selataan tietyssä järjestyksessä jne.
- **Yhteys ystäviin.** Lapsille ja nuorille todella tärkeä motiivi käyttää mediaa on sen tarjoama yhteys ystäviin: mahdollisuus jutella ystävien kanssa sekä seurata ystävien elämää ja heidän jakamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tämä korostuu teini-ikäisillä nuorilla (13–15-vuotiaat).
- **Identiteettikäyttö.** Mediaa käytetään oman identiteetin rakentamiseen, kehittämiseen sekä vertailukohtana omaan elämään. Mediasta katsellaan miten muut (erityisesti tubettajat) elävät elämäänsä, mikä tarjoaa vertailukohtia ja vertaistukea. Nuoremmat pojat katsovat YouTubeissa pelivideoita kehittyäkseen pelaajina (pelaajaidentiteetti) ja vanhemmat tytöt meikkivideoita kehittyäkseen meikkaajina (meikkaajaidentiteetti).
- **Tietokäyttö.** Lähinnä hieman vanhemmat, yli 11-vuotiaat lapset ja nuoret, nimeävät median käyttösyyksi halun tietää, mitä maailmassa tapahtuu. Lisäksi median, ja etenkin Googlen, avulla voi ottaa asioista selvää ja oppia uutta. Mediaa käytetään oman asiantietämyksen lisäämiseksi.

Lapset ja nuoret käyttävät monipuolisesti sosiaalisen median palveluja

Suomalainen tutkimuskirjallisuus tarjoaa yksityiskohtaista tietoa lasten sosiaalisen median palvelujen käytöstä. Eri tutkimusten tulokset ovat keskenään linjassa, vaikka eroja on erilaisten tutkimusasetelmien vuoksi. Tutkimuskohtaiset erot johtuvat myös siitä, että sosiaalisen median palveluja syntyy nopealla tahdilla samoin kuin lapset omaksuvat niiden käytön niin, että palvelujen suosituimmuus vaihtelee nopeastikin (Pönkä 2020b, 7–8). Seuraavassa kuvataan eri tutkimuksissa suomalaisten lasten sosiaalisen median käytöstä saatuja tuloksia. Lopuksi DNA:n tulokset havainnollistavat yhteenvetona suosituimpia palveluja. Kansainvälisiä tuloksia lasten sosiaalisen median palvelujen käytöstä ei tässä yksityiskohtaisesti kuvata. Lisätietoja niistä löytyy esimerkiksi Childrens Commissionerin (2018) sekä Ofcomin (2019, 2020) tutkimuksista.

7–9-vuotiaille lapsille digitaalisen mediasisällön käyttäminen on merkittävä osa heidän vapaa-aikaansa. Yhdeksän kymmenestä lapsesta sanoo pelaavansa, kuuntelevan musiikkia, käyttävän internetiä ja ottavan valokuvia tai videoita. Alle 10-vuotiaat lapset käyttävät digitaalisia media-laitteitaan huvikseen, sillä vain kolmasosa lapsista mainitsi seuraavansa uutisia ja aikakauslehtiä. Kun tarkastellaan vanhempia lapsia (10–17-vuotiaita), huomataan, että he myös haluavat viettää vapaa-aikaansa internetissä ja kuunnella musiikkia. Samoin pelaaminen on suosittua, mutta vain 39 prosenttia vanhemmista lapsista pelaa päivittäin. Koska pelaaminen antaa tilaa seurata uutisia ja aikakauslehtiä, tulokset osoittavat heidän kiinnostuksensa muuttuneen. (Merikivi ym. 2019, 101–102.)

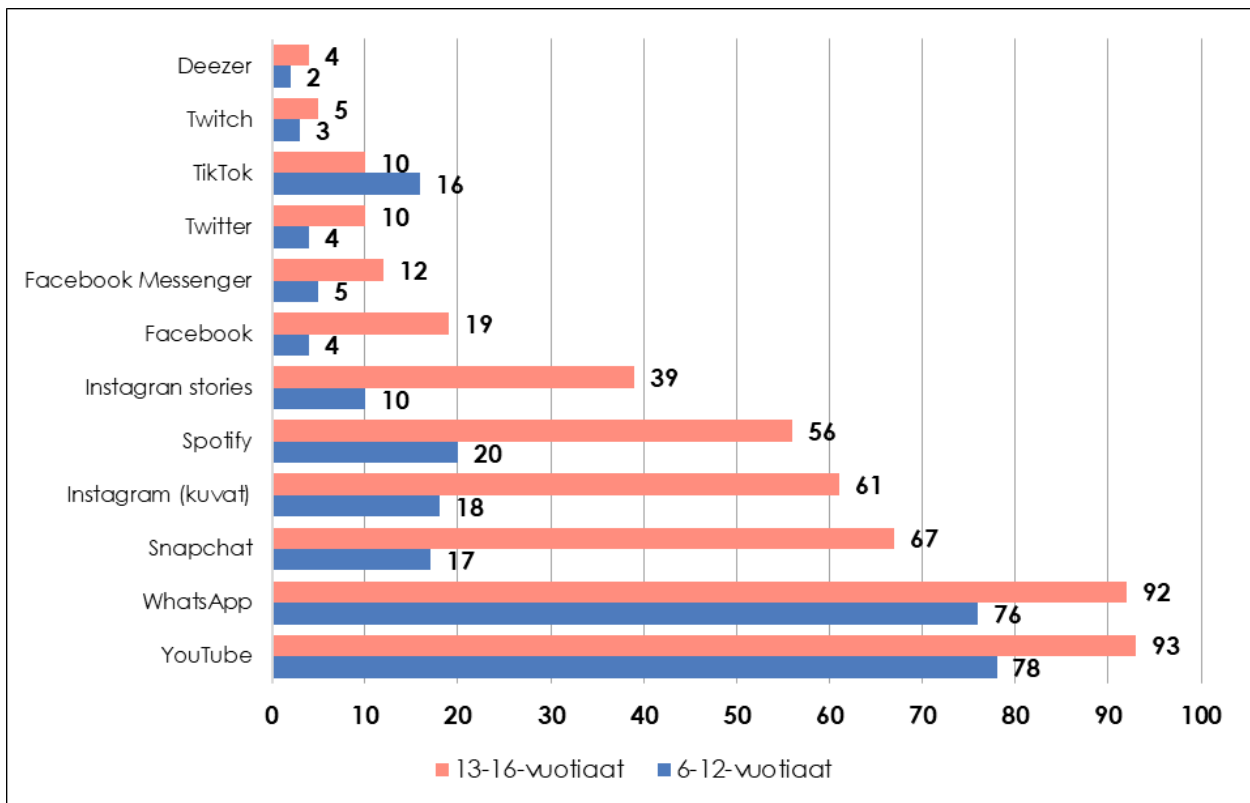
Vanhemmat pitävät lasten käytetyimpinä palveluina NettiTV:tä ja ohjelmien suoratoistopalveluja, kuten YouTube ja YLE Areena, joita käytti yli 40 prosenttia melko paljon/päivittäin. Aktiivisessa käytössä pikaviestipalveluja, kuten WhatsApp ja Snapchat, käytti melko paljon/päivittäin 26 prosenttia lapsista ja pelejä 24 prosenttia lapsista. Seuraavaksi merkityksellisimpiä lasten mediasisältöjä olivat blogit, vlogit sekä netti- ja videopäiväkirjat. (Huovinen 2018, 36–37.)

Taulukkoon 5 on koottu Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksen ja väestön tieto- ja viestintä-tekniikan käyttö -tutkimuksen (Kohvakka & Saarenmaa 2019) ja Aikakausmedian tutkimuksen (2019) tulokset siitä, mitä palveluja eri ikäiset lapset käyttävät digitaalisessa mediassa. Tuloksissa ilmeneviä eroja selittää se, että kyselytutkimukset on tehty eri tavoin ja tarkastelun kohteena ovat eri ikäiset lapset ja nuoret.

Taulukko 5. Lasten ja nuorten digitaalisten palvelujen käyttö.

Lapsen ikä														
Tutkimus	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Kohvakka & Saarenmaa 2019				WhatsApp 95 %					WhatsApp 96 %					
				Instagram 75 %					Instagram 81 %					
				Snapchat 72 %					Snapchat 85 %					
				Messenger 12 %					Messenger 45 %					
				Twitter 6 %					Twitter 21 %					
				Youtube 97 %					Youtube 97 %					
				Musiiin kuuntelu 86 %					Musiiin kuuntelu 97 %					
				TV-ohjelmat/elokuvat 69 %					TV-ohjelmat/elokuvat 88 %					
				Valokuvat 58 %					Valokuvat 80 %					
				Uutiset 51 %					Uutiset 89 %					
Aikakausmedia 2019	Youtube 92 %													
	Televisio 86 %													
	WhatsApp 83 %													
	Suoratoistopalvelut 75 %													
	Mobiilipelit 74 %													
	Kirjat 70 %													
	Konsoli- ja tietokonepelit 65 %													
	Instagram 43 %													
	Snapchat 40 %													
	Tiktok 22 %													

DNA:n tutkimuksen (2019, 38–40) perusteella sekä 6–12-vuotiaat että 13–16-vuotiaat käyttävät puhelimella päivittäin eniten YouTubea ja WhatsAppia (kuvio 5). Palvelujen käyttö 13–16-vuotiailla on kokonaisuudessaan paljon yleisempää. Suosituimmat päivittäin käytetyt palvelut ovat pysyneet samoina edellisvuosiin verrattuna 6–12 ja 13–16-vuotiailla lapsilla (DNA 2019, 41–42). YouTubeella ja pelaamisella on vahva asema puhelimen päivittäisessä viihdekäytössä 6–12-vuotiailla lapsilla. Päivittäinen internetissä surffailu, musiikin kuuntelu ja Instagram-tilien seuraaminen yleistyy lapsen iän kasvaessa. (DNA 2019, 51–52.)



Kuvio 5. Lasten ja nuorten käyttämät palvelut (%). Lähde: DNA (2019, 39).

Tutkimukset osoittavat, että sosiaalinen media on kiinteä osa lasten arkea ja kuluttamisen nopeatahtisuus on lisääntynyt. Kohvakan ja Saarenmaan (2019) mukaan sosiaalisen median palveluja seurataan jatkuvasti tai useamman kerran päivässä. 10–14-vuotiaista näin tekee yli 70 prosenttia ja 15–19-vuotiaista yli 90 prosenttia. Pelastakaa Lapset ry:n (2018, 12) tutkimus tähdentää, että 72 prosenttia Snapchatin käyttäjistä käytti sitä kerran tunnissa tai useammin. Muita erittäin suosittuja palveluja ovat Instagram, jota käytti 51 prosenttia kerran tunnissa tai useammin ja WhatsApp, jota käytti 49 prosenttia päivittäin.

Pönkä (2020b, 22) huomauttaa, että lapset eivät käytä vain heille suunniteltuja palveluja (esim. YouTube Kids, Kidzworld, Grom Social), vaan samoja kuin aikuiset. Monissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebook ja Instagram, ikärajasuositus on 13 vuotta. Osassa palveluista, kuten WhatsApp, ikäraja on 16 vuotta. Tutkimukset osoittavat, että lapset ja nuoret eivät noudata ikärajasuosituksia, vaan kiertävät rajoitukset, jotta he pääsevät käyttämään haluamaansa palvelua. Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksen mukaan suomalaiset lapset toimivat näin (Kohvaka & Saarenmaa 2019). DNA:n Koululaistutkimuksen (DNA 2019, 40) mukaan TikTok on suosituin 10–11-vuotiailla, vaikka sen suositusalaikäraja on 13 vuotta. Tässä yhteydessä on syytä todeta, että Suomessa tietosuojalain (1050/2018) 5 § säätelee, että sosiaalisen median palveluissa henkilötietoja voidaan käsitellä 13-vuotiaan suostumuksella.

Vastaaviin tuloksiin on päädytty myös kansainvälisissä tutkimuksissa. Childrens Commissionerin (2018, 4) tutkimus osoittaa, että kolmella neljästä 10–12-vuotiaalla lapsella on sosiaalisen median tili 13 vuoden ikärajasuosituksesta huolimatta. Coatesin ym. (2020) tutkimus raportoi alle 13-vuotiaiden Youtuben käytöstä. Lapset käyttävät vanhempiensa tilejä tai väärennetyjä ikätietoja omia tilejä luodessaan. Ofcomin (2020, 19) tutkimuksen mukaan neljäsosa 10-vuotiaista väittää, että heillä on sosiaalisen median tili. 11-vuotiaista tili on 43 prosentilla, 13-vuotiailla yli puolella ja 15-vuotiaista lähes kaikilla on sosiaalisen median tili.

Sen enempää suomalaisissa kuin kansainvälisissä tutkimuksissa ei ole tarkasteltu, miksi lapset käyttävät aikuisille suunniteltuja palveluja. Eivätkö lapset tiedä heille suunnatuista palveluista vai eivätkö ne vastaa heidän toiveitaan ja tarpeitaan? Suomalaisten lasten näkökulmasta lapsille suunnattujen palvelujen käyttämisen ongelmana voidaan pitää niiden englanninkielisyyttä. Vaikka lapset oppivatkin englannin kieltä entistä nuorempina, heillä ei välttämättä ole riittävä kielitaitoa palvelujen käyttämiseen. Aikuisille suunnattuja palveluja pystyy sen sijaan käyttämään suomenkielisinä versioina.

Ikärajasuositukset kiertäessään lapset saattavat altistua sopimattomalle sisällölle tietämättömyyttään tai ymmärtämättömyyttään. Unicefin (2018, 27) raportissa todetaan, että edellä mainituissa tilanteissa mainostaja tai palvelun ylläpitäjä ei voi tietää, kuka todellisuudessa sivuja käyttää ja näin olla vastuussa lapsille sopimattoman sisällön julkaisemisesta, jos sivu alun perin on suunnattu aikuisille. Kirjallisuuskatsauksen aineistoon sisältyvissä tutkimuksissa ei analysoida, miten lapset itse suhtautuvat ikärajasuositusten rikkomiseen tai miten toimivia suosituksia ovat. Kidron ym. (2018, 10) huomauttavat, ettei internetiä alun perin suunniteltu lapsille. Lapset kuitenkin ovat tärkeä internetin kuluttajaryhmä ja heidän hyvinvoinnistaan huolehtiminen kuuluu kaikille yhteiskunnallisille toimijoille.

Sosiaalinen media houkuttaa oman sisällön julkaisemiseen

Sosiaalisen median aktiivisessa kuluttamisessa on eri tasoja. Yksinkertaisimmillaan oman sisällön julkaiseminen lähtee siitä, että lapset jakavat mielipiteitään muiden kanssa ja kirjoittavat arvosteluja ja kommentteja heille tärkeistä asioista. Seuraavassa vaiheessa lapset luovat omia tilejään sosiaaliseen mediaan. Kun tili on luotu, on helppo kuvata ja jakaa omia videoita sosiaalisessa mediassa ja siirtyä aktiivisuudessa ylemmälle tasolle. (De Veirman ym. 2019.) DNA:n koululaistutkimus (2018a) osoittaa, että sisällön tekeminen ja julkaisu tietokoneella yleistyy lapsen varttuessa siten, että 8–9-vuotiaista kymmenen prosenttia julkaisee omaa sisältöä, kun 14–16-vuotiaista omaa sisältöä julkaisee 15 prosenttia.

Suomalaisten lasten ja nuorten toiminnasta on jonkin verran tutkimustietoja siitä, miten he jakavat erilaisia sisältöjä muille. Kohvakan ja Saarenmaan tutkimus (2019) antaa tältä osin tietoja 15–19-vuotiaiden toiminnasta. Heistä sisältöjä ja linkkejä oli jakanut 89 prosenttia, valokuvia 65 prosenttia ja YouTube-videoita tms. videoita 60 prosenttia. Vuoden 2018 pelaajabarometrin mukaan 10–19-vuotiaista 3,9 prosenttia striimaa aktiivisesti omaa pelaamistaan muille ja 2,3 prosenttia julkaisee aktiivisesti ei-reaaliaikaisia nettitalenteita pelaamisestaan. (Kinnunen ym. 2018, 42.)

De Veirmanin ym. (2019) korostavat, että lasten sosiaalisen median sivut ovat usein vanhempien ylläpitämiä. Myös Johansenin (2019) tutkimus tähdentää, että omien sisältöjen julkaiseminen sosiaalisen median sivustoille vaatii aktiivista tukea ja sitoutumista aikuisilta. Vanhempien sosioekonominen tausta vaikuttaa heidän mahdollisuuksiinsa tukea lasten muuttuvia rooleja digitaalisen median käyttäjinä. Samoin vanhempien omat digitaalisen median käyttötavat ja se, onko lapsella vanhempia sisaruksia, vaikuttavat lapsen digitaalisen median käytön luovuuteen ja oman sisällön julkaisemiseen. Vanhempien ja lasten yhteisellä sisältöjen julkaisemisella on tärkeä merkitys medialukutaidon oppimisessa.

Tutkimuksista ilmenee, että lapset eivät ole ainoastaan kiinnostuneita sosiaalisen median vaikuttajista, vaan haluavat itse tulla sellaisiksi. De Veirmanin ym. (2019) mukaan Instagram, TikTok, and YouTube ovat tärkeimmät alustat, joissa lapset jakavat omia sisältöjään. YouTubessa omia sisältöjä julkaisevat henkilöt ovat usein itsekkin melko nuoria ja lapset kokevat heidät vertaisikseen. Tubettajat ovat lasten ja nuorten esikuvia, joita fanitetaan ja jotka omalla toiminnallaan vaikuttavat seuraajiensa kulutuspäätöksiin. (Sandberg 2018, 49–50; Verdoodt 2018, 247.) De Veirmanin ym. (2019) mielestä lapsitubettajissa merkittävää on, että lapsinäyttelijöihin verrattuna he eivät näyttele pitävänsä hauskaa lelujen kanssa, vaan julkituovat mielipiteitään, jotka tosin voivat olla kaupallisesti leimautuneita.

Suomessa ammattimainen YouTube-videoiden jakaminen on noussut ilmiöksi viime vuosina. Teknologian kehitys on edistänyt tätä, sillä älypuhelinien ja muiden laitteiden laadukkaat kamerat ovat madaltaneet teknologisen riman niin, että kuka tahansa voi periaatteessa ryhtyä tubettajaksi. Tubettamisen suosio on voimakkaassa kasvussa ja suosituimmilla tubettajilla on Suomessakin satojatuhansia seuraajia ja useita kaupallisia yhteistyökumppaneita. Monet tubettajista ovat erityisesti teini-ikäisten fanittamia tähtiä. (Huovinen 2018; Wilska 2018, 47.) Myös nuoremmat lapset tubettavat. Lahtelaiset alakouluikäiset siskokset Elina ja Sofia perustivat äitinsä avustuksella Youtube-kanavan vuonna 2018 ja nyt kanavalla on yli 100 000 seuraajaa. Osa videoista on tehty yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa, jolloin tubettajat saavat palkkaa ja ovat siten toimineet yksityisinä elinkeinonharjoittajina. Halu päästä kansainvälisille markkinoille on johtamassa osakeyhtiön perustamiseen. (Peltonen 2020, 8–11.)

Siskosten toiminta havainnollistaa kehittyviä liiketoimintamalleja sekä sitä, että lapset toimivat digitaalisessa mediassa yrittäjinä julkaisten omia sisältöjä muiden kulutettaviksi. Lapsiyrittäjyys haastaa aikuisten tarpeille rakentuvat yrittäjyyden toimintamallit. Samaan aikaan eri toimijoiden tehtävät lomittuvat keskenään niin, että kuluttajat tuottavat entistä suuremman osan markkinoinnista. Lapset ovat saaneet mahdollisuuden ansaita rahaa henkilökohtaisella viestinnällä ja julkaisemillaan blogeilla ja vlogeilla. (Sandberg 2018, 48.)

Vloggaamiseen yhdistyvään aktiiviseen kuluttajuuteen sisältyy se, että lapset osallistuvat itse kuluttamisen sisältöjen määrittelyyn. Wilska (2018, 48) kuitenkin huomauttaa, että tubettajien ympärille syntyneitä ”kultteja” ja muita sosiaalisia ryhmiä on toistaiseksi tutkittu vähän. Emme tiedä, mikä on YouTube-fanittamisen vaikutus lasten kuluttajuuteen. Kirjallisuuskatsauksen aineiston kerääminen vahvistaa tällaisen tiedon tarvetta, sillä lasten omien sisältöjen julkaisemisesta on vähän tutkimustietoa saatavilla.

Ofcomin (2020, 13) tutkimus paljastaa ”naapuri vloggeri” -ilmiön. Vaikka lapset ovat kiinnostuneita isoista YouTube-tähdistä, he seuraavat yhä useampaa vertaistubettajaa tai paikallista vaikuttajaa, ns. mikro- tai nano-vaikuttajaa. Lapsille on tärkeää, että he voivat seurata lähiympäristönsä ihmisiä tai ihmisiä, joilla on samanlaisia mielenkiinnon kohteita, ja ehkä saada enemmän suoria yhteyksiä näihin vaikuttajiin kuin ”julkis”-tubettajiin. (Taulukko 6.) Kirjallisuudessa ei ole eriäviä tulkintoja niinkään vaikuttajatyypeistä, vaan eri kategorioihin kuuluvien vaikuttajien seuraajamääristä (De Veirman 2019). Myös suomalaiset tubettajat jakaantuvat eri vaikuttajatyyppeihin, mutta seuraajien määrät ovat pienemmät maamme väkiluvun ja väestörakenteen vuoksi.

Taulukko 6. Sosiaalisen median vaikuttajatyypit. Lähde: Ofcom (2020, 13).

VAIKUTTAJA	MIKRO-VAIKUTTAJA	NANO-VAIKUTTAJA
<p>Vaikuttajat ovat sosiaalisen median käyttäjiä, joilla on enemmän kuin miljoona seuraajaa ja joilla on vaikutusvaltaa seuraajiensa kulutus- päätöksiin.</p> <p>Vaikuttajamarkkinointi on vakiintunut markkinointikeino, jolla vaikuttajat pyrkivät kanavallaan edistämään tuotteen käyttöä seuraajiensa keskuudessa.</p>	<p>Mikro-vaikuttajilla on sosiaalisen median kanavallaan 1 000–1 000 000 seuraajaa ja joita pidetään asiantuntijoina jollain tietyllä aihealueella, kuten ruoanlaitossa, kuntoilussa tai muodissa. Mikro-vaikuttajien katsotaan olevan taipuvaisia pitämään yhteyttä seuraajiensa kanssa.</p>	<p>Nano-vaikuttajilla on sosiaalisen median tiilillä 1 000–5 000 seuraajaa ja joilla on vaikutusvaltaa paikallisella tasolla. Nano-vaikuttajat pyrkivät luomaan profiilin julkisuuden henkilöinä.</p>

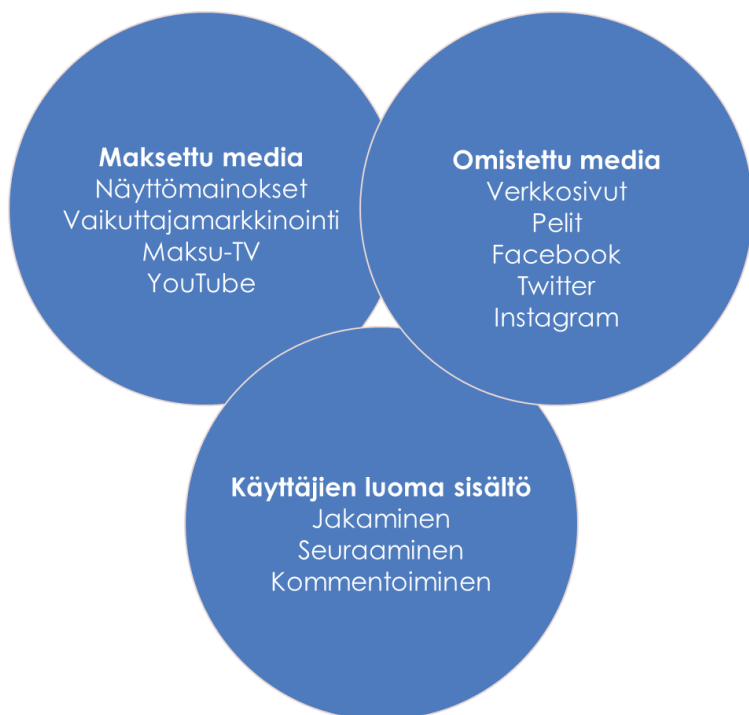
Sisältöjen julkaiseminen sosiaalisessa mediassa altistaa lapset väärinkäytöksille. Tätä selittää osittain se, että lapset suhtautuvat teknologiaan myönteisesti ja he kiinnittävät huomiota niihin mahdollisuuksiin, joita he voivat tai haluavat tehdä laitteilla ja palveluilla. Lapset eivät ajattele spontaanisti riskejä ja epäkohtia, kun he innostuvat digitaalisen median mahdollisuuksista. (Chaudron ym. 2018a, 91.) Toisaalta Johansenin (2019) mukaan lasten digitaalisen median käytölle on leimallista, että he pyrkivät ymmärtämään digitaalisen median toimintalogiikkaa ja vanhempien heille asettamia sääntöjä ja rajoituksia. Tämä saattaa johtaa konfliktitilanteisiin silloin, kun vanhempien näkemys lapsille sopivasta sisällöstä on ristiriidassa lasten kiinnostuksen kohteiden kanssa.

Sandberg (2018, 48–49) huomauttaa, että lapsilla ja nuorilla ei ole riittävästi tietoa tubettamiseen liittyvästä vastuusta, eivätkä he tunne esimerkiksi markkinointiin liittyvää lainsäädäntöä. On olemassa vaara, että lapsia ja nuoria käytetään hyväksi ja heidät otetaan mukaan kaupallisiin liiketoimiin ja kumppanuuksiin, joissa heidän asemansa ja vastuunsa ovat epäselvät. Lasten mahdollisuudet vaikuttaa ja toimia elinkeinonharjoittajina vaativat erityistä huomiota. Vaikka lapsi tubettajana voi päättää kanavansa sisällöstä, kaupalliset toimijat saattavat käyttää lapsia hyväkseen omia tavoitteitaan edistääkseen. Myös De Veirman ym. (2019) korostavat, että on epäselvää missä määrin lapset ovat vastuussa sosiaalisessa mediassa julkaisemastaan sisällöstä.

Digitaalisessa mediassa lasten omien sisältöjen julkaiseminen on suhteellisen uusi ilmiö. Suomalaista tutkittua tietoa aiheesta ei varsinaisesti vielä ole. Kansainvälisessä tarkastelussa korostuu se, minkälaisia sisältöjä lapset julkaisevat ja millä alustoilla he näitä sisältöjään julkaisevat. Vloggaamiseen kohdistuu enenevässä määrin huomiota sen markkina-arvon vuoksi.

2.3 Markkinointi koukuttaa lapset digitaalisessa mediassa

Critchlow ym. (2019, 5, 8) toteavat, että lapset ja nuoret joutuvat navigoimaan digitaalisessa mediassa moninaisissa vuorovaikutteisissa markkinoinnin verkostoissa. Lapsiin kohdistuu niin suoraa mainontaa sosiaalisen median sivuilla kuin välillistä vaikuttamista esimerkiksi vaikuttajamarkkinointina unohtamatta perinteisempiä markkinoinnin vaikutuskeinoja. Critchlow ym. (2019, 16–17) havainnollistavat lapsiin kohdistuvan markkinoinnin monimuotoisuutta digitaalisella markkinointimixillä (kuvio 6). Keskeistä markkinointimixin eri vaikutuskeinoille on niiden samanaikainen toistaminen kuluttajaan suunnattavan kaupallisen viestin tehostamiseksi.



Kuvio 6. Digitaalinen markkinointimix. Lähde: Soveltaen Critchlow ym. (2019, 5).

Kirjallisuuskatsauksen aineisto osoittaa, ettei lapsiin kohdistuvan digitaalisen markkinoinnin vaikutuskeinoista ole viimeaikaista suomalaista tutkimuskirjallisuutta. Seuraavassa tarkastellaan lapsiin kohdistuvaa kaupallista vaikuttamista kansainvälisten tutkimusten pohjalta.

Kuluttajien segmentoinnin perustana ovat vertaisryhmät

Markkinoinnin näkökulmasta ”lapsi” sisältää useita yksityiskohtaisemmin hahmotettavia ikäryhmiä. Kulutusyhteiskunnassa alle kouluikäisten toimijuus ja asema on erilainen kuin alakouluikäisten yläkouluikäisistä ja tätä vanhemmista nuorista puhumattakaan. Kirjallisuuskatsauksen aineiston perusteella lasten kuluttajuutta tarkastellaan paljolti ikäryhmien kautta. Tutkimuksen tarkoitus määrittää tarkasteltavat ikäryhmät, mutta yleinen linjaus noudattelee tarkastelua sen pohjalta, onko kyseessä alle kouluikäinen, alakouluikäinen, yläkouluikäinen vai vanhempi lapsi.

Muutokset lasten kulutuskäyttäytymisessä uudistavat perinteistä ikäryhmittäistä tarkastelua. Sandberg (2018, 37–38) toteaa, että uudeksi segmentiksi on syntynyt tweens (youth between childhood and adolescensens). He ovat 8–12-vuotiaita lapsia ja nuoria, joiden kulutukselle on ominaista, että kulutus tekee heistä heidän biologista ikäänsä vanhempia. Trendi, joka on päinvastainen aikuisten nuorekkuutta ihannoivalle kulutukselle. Kaupallinen vaikuttaminen ulotetaan entistä nuorempiin lapsiin, sillä kaupalliset intressit ovat luoneet 0–3-vuotiaista oman kuluttajasegmentin. Pienimpien lasten tiedetään käyttävän kuluttamiseen liittyvää valtaa vanhempiensa kautta. Yritykset ovat tunnistaneet lapsiin liittyvät liiketoimintamahdollisuudet ja pyrkivät sitouttamaan lapset mahdollisimman nuorina tuotteidensa kuluttajiksi kehittääkseen mahdollisimman pitkäikäisiä asiakassuhteita (Morris 2018, 2). Taustalla vaikuttaa näkemys siitä, että lapset ovat tulevaisuuden aikuisia kuluttajia, joten heidät kannattaa sitouttaa brändin elinikäiseksi kuluttajaksi.

Ikäryhmäkohtaisen tarkastelun rinnalla lasten toimintaa digitaalisessa mediassa tarkastellaan vertaisryhmien kautta. Ikäryhmätarkasteluun verrattuna vertaisryhmätarkastelu antaa tietoa eri kuluttajaryhmistä, sillä lapsen ikä ei välttämättä määritä tekemisiä, vaan lapsen kiinnostuksen kohteet. Digitaalisessa mediassa on helppo luoda oma profiili ja sulautua sen kautta haluttuihin yhteisöihin. Esimerkiksi Ofcomin (2019, 7–8) tutkimus osoittaa, että pelaamisella voi olla suuri sosiaalinen merkitys oman vertaisryhmän luomisessa. Verkkopelaajat hyödyntävät pelihahmojaan muiden kanssa käymissään keskusteluissa. Muiden pelaajien kanssa ollaan enemmän yhteydessä pelaamisen ulkopuolella kuin niiden, jotka eivät harrasta pelaamista.

Aikakausmedian (2019, 34–46) tutkimuksessa nuoret jaetaan kuuteen mediankäyttäjätyyppiin (kuvio 7). Luokittelu perustuu lasten ja nuorten digitalisen median käyttötapoihin. Ryhmittely toimii samalla perustana markkinoinnille ja sisältöjen tarjoamiselle suoraan oikeille kohderyhmille.

"Tavallinen tubenuori" (56 %)

Eri ikäisiä tyttöjä ja poikia. Mediankäyttö keskittyy YouTubeen, jossa seurataan erityisesti tubettajia.

"Pelaaja" (41 %)

Etenkin 10–12-vuotiaat pojat. Mediankäyttö pyörii pelien ympärillä. Pelataan paljon konsolilla television kautta, tietokoneella ja puhelimella sekä katsotaan pelivideoita YouTubessa, jotta opitaan uutta peleistä.

"Sosiaalinen teini" (36 %)

13-15-vuotiaat teinit, suuri osa tyttöjä. Snapchat ja Instagram ovat jatkuvassa käytössä. Mediakäytössä korostuu yhteydenpito ystäviin ja heidän sisältöjensä seuraaminen.

"Sarjojen ja elokuvien heavy-user" (33 %)

Eri ikäiset tytöt ja pojat, jotka katsovat sarjoja tai elokuvia suoratoistopalveluista (Netflix) tai YouTubesta.

"Lukija" (31 %)

Omat mielimediat, joiden parissa vietetään eniten aikaa, ovat kirjat ja sarjakuvat. Erityisesti 7–9-vuotiaat tytöt.

"Asiaorientoitunut" (6 %)

Asiasisällöistä kiinnostunut nuori, joka seuraa usein uutisia ja asiapitoisia sisältöjä.

Kuvio 7. Lasten ja nuorten digitaalisen median käyttötavat. Lähde: Aikakausmedia (2019, 34–46).

Hietajärvi (2019, 51) on tarkastellut tutkimuksessaan sosiaalisia digitaalisen median osallistumistapoja. Nuorten toiminta digitaalisen median parissa heijasti seitsemän eri orientaatiota.

- **Sosiaalisesti verkostoituneet:** toiminta sosiaalisessa mediassa heijastuu ensisijaisesti viestintään keskittyvissä toiminnoissa ystävien kanssa, mutta myös kuvien ja päivitysten postauksina.
- **Tiedollisesti suuntautuneet:** sosiaalista media käytetään tiedon hankkimiseen ja jakamiseen yhteisistä kiinnostuksen kohteista.
- **Bloggaajat:** oman blogin pitäminen ja muiden blogien seuraaminen.
- **Mediasuuntautuneet:** videoiden, kuvien, musiikin ym. luomiseen ja jakamiseen suuntautunut toiminta eri medioissa.
- **Toimintapelaajat:** pelaamiseen vakavasti suuntautunut toiminta.
- **Sosiaaliset pelaajat:** suhtautuminen pelaamiseen vapaa-ajanvietteenä.
- **Oppimiseen suuntautuneet:** digitaalisia työkaluja käytetään oppimistarkoituksessa koulunkäynnissä ja vapaa-ajalla.

Hietajärven ym. (2019) artikkeli tarjoaa syventävää tietoa edellä mainituista orientaatioista. Kasvatustieteellinen tieto tarjoaa luokitteluja erilaisista kuluttajasegmenteistä, joille kulutus-hyödykkeitä tarjotaan vertaisryhmistä saatavan paremman ymmärryksen ansiosta.

Digitaalinen markkinointi perustuu kuluttajien suostutteluun

Verdoodtin (2018, 4–5) mielestä markkinointi on muuttunut merkittävästi. Perinteisten mainosten (esim. tv-mainokset) perustana on ollut tuotteen ominaisuuksiin tai laatuun liittyvien tosiasiallisten tai ehdottelevien mainosviestien välittäminen kuluttajille. Sosiaalisen median markkinointikeinot (esim. mainospelit tai sponsoroitu sisältö) käyttävät hienovaraisempia kuluttajien käyttäytymistä ohjaavia tekniikoita, joiden perustana on tiedon kerääminen lasten toiminnasta ja siten personoitu mainonta. Suostuttelevan suunnittelun päämääränä on saada kuluttaja käyttämään kaupallisia palveluja mahdollisimman pitkään, jotta hänestä voidaan kerätä henkilökohtaisia tietoja kaupallisiin tarkoituksiin (Kidron ym. 2018, 15–16).

Personointi on tehokas käyttäytymistä ohjaava markkinointistrategia, minkä tarkoituksena on pitkittää tuotteen käyttöä. Algoritmit seuraavat kuluttajan käyttäytymistä niin, että yksittäiselle kuluttajalle kyetään luomaan toimiva markkinointistrategia. Algoritmeilla kerätään lasten kulutus-käyttäytymisestä henkilökohtaisia tietoja niin verkkokäyttäytymisestä kuin sijainnista. Lasten verkkokäyttäytymistä seurataan evästeiden ja liitännäisten välityksellä, minkä lisäksi sosiaalisen median tilin avaaminen edellyttää henkilökohtaisten tietojen luovuttamista. Verkkoon kytketyt lelut keräävät tietoa lapsen tekemisistä ja jopa nauhoittavat keskusteluja. Kerätyn tiedon pohjalta luodaan profiileja, joita hyödyntäen mainostajat kohdistavat personoituja mainoksia lapsille ja räätälöivät markkinointikampanjoitaan esimerkiksi mainospeleinä. (Verdoodt 2018, 23–24, 230–232.)

Markkinoijat voivat käyttää kuluttajien suostutteluun perustuvia strategioita yksin tai yhdessä muiden kanssa ohjatakseen kuluttajan käyttäytymistä tiettyyn suuntaan. Seuraavassa esitellään Kidronin ym. (2018, 20–26) tutkimuksessaan kuvaamia yleisimmin käytettyjä suostuttelevan suunnittelun strategioita.

- **Mielihyvä.** Aivot tuottavat mielihyvähormonia (dopamiinia), jolloin kuluttaja saa välittömän palkkion tietystä käyttäytymismallista mielihyvänä (esim. tykkäys toiselta henkilöltä).
- **Suosituimmuskilpailu.** Ihmiset ovat sosiaalisia olentoja ja identiteetti rakentuu suhteessa muihin ihmisiin. Suostuttelevan suunnittelun strategiat hyödyntävät ihmisten halua olla suosittu käyttämällä hyväkseen pelkoa tulla epäsuosituksi. Nuorille on tärkeää olla suosittu omassa vertaisryhmässä. Henkilökohtaista suosiota mitataan tykkäysten, twiittausten tai seuraajien määrällä. Sosiaalisessa mediassa voi yhdellä silmäyksellä nähdä toisen henkilön suosion ja verrata sitä omaan suosioon. Vuorovaikutuksen määrä ohittaa sen laadun.
- **Kutsut.** Pingit, värinät ja punainen väri. Kutsut ovat suostuttelevan suunnittelun tehokkaimpia strategioita. Kutsu saattaa tulla näyttöön pop-up-ilmoituksena tai näyttöön lukittautuneena viestinä, johon sisältyy kirkkaita värejä ja ääniä tai se voi olla henkilökohtainen kutsu. Tarkoituksena on saada henkilö toimimaan välittömästi. Koneoppimisen ja

tekoälyn keinoin luodaan käyttäytymiseen perustuvia kutsuja, jolloin ne ajoitetaan niin, että henkilö todennäköisimmin vastaa niihin. Kutsut hyödyntävät lapsen luontaista vaistoa vastata niihin.

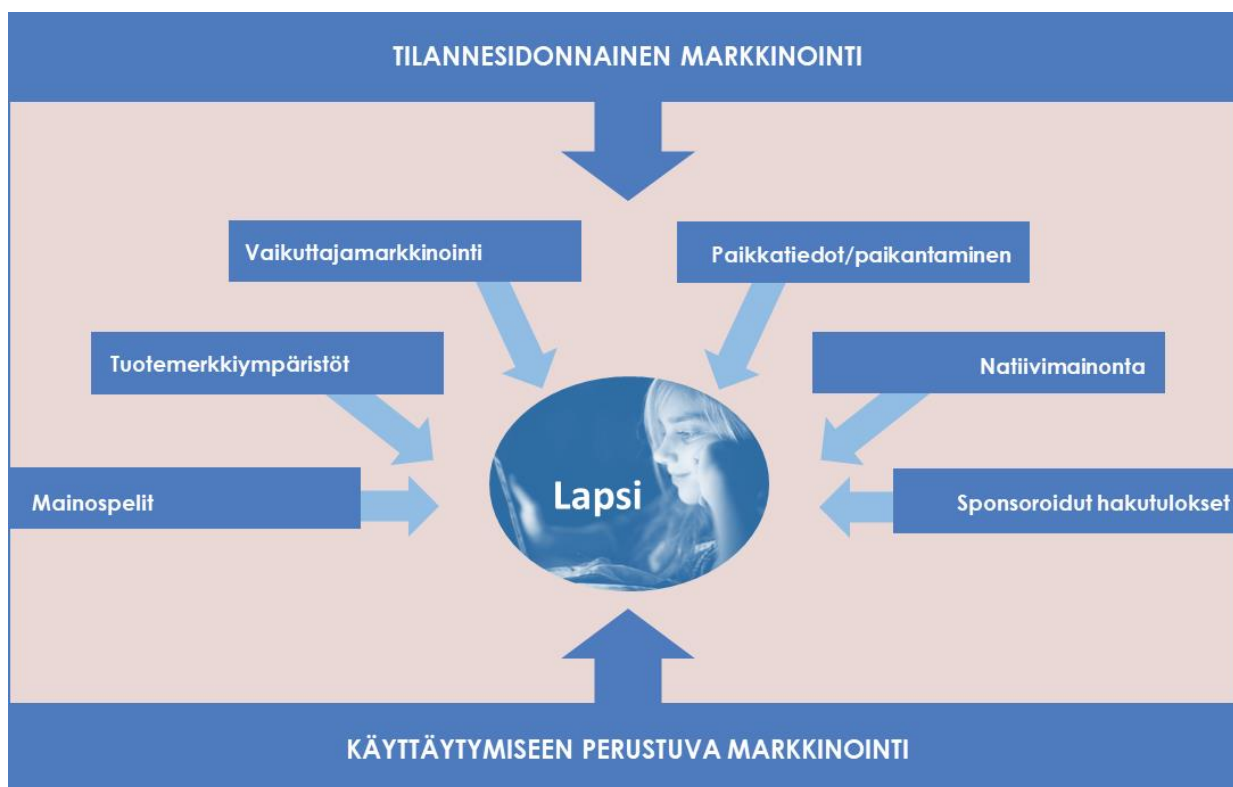
- **Ajan menettäminen.** Digitaalisessa mediassa asioiden tekemiseen tarvittava aika piilotetaan kuluttajalta ja kuluttaja saadaan tekemään turhiksi koettuja asioita. Päätös palvelun käytön jatkamisesta, kuten pelaamisesta, on sisäänrakennettu palveluun sen sijaan, että se olisi täysin kuluttajan päätösvallassa. Seuraavassa esimerkkejä kuluttajan ajantajua hämärtävistä tekniikoista.
 - Automaattiset toistot ja jatkuvat syötteet, jotka toistuvat niin, että toiminnan lopettamiseen ei tule sopivaa hetkeä.
 - Peleissä musiikkia ja ääniä käyttämällä pelaajan ympärille luodaan ”kupla”, jossa reaaliajasta eristävällä äänimaailmalla pitkitetään pelaamista.
 - Pienillä vaatimuksilla, kuten klikkaa tätä, katso video, tykkää tai lue viesti, kuluttaja saadaan kitkattomasti siirtymään uusiin toimintoihin.
 - Etenemisen hidastamisella kuluttaja saadaan tekemään jotain muuta ennen tarvitsemansa informaation saamista. Tiedonhakuun yhdistyvät mainokset tai artikkelin lukemisen keskeyttävä video ovat pieniä keskeytyksiä, mutta ne pidentävät palvelujen parissa vietettyä aikaa.
 - Toiminnan vauhdikkuuden säätelyllä ja kuluttajaan kohdistettavien syötteiden ajoituksella kuluttaja saadaan viettämään pelin tai sosiaalisen median sivuston parissa pidempi aika.
 - Peleissä pelaajan peliaikaa pidennetään sillä, ettei pelisuoritusta pysty tallentamaan ennen tiettyyn pisteeseen pääsemistä. Jos pelaaja lopettaa pelaamisen ennen tätä, menettää hän aikaansaannoksensa.
- **Sosiaalinen velvollisuus.** Ihmisen sosiaalisuuteen kuuluu yhdessäolo muiden ihmisten kanssa. Yhteydenpito perheenjäsenten ja ystävien kanssa koetaan tärkeämmäksi kuin yhteydenpito tuntemattomiin henkilöihin. Sosiaalinen media kannustaa yhteydenpitoon myös tuntemattomien henkilöiden kanssa. Digitaaliset palvelut edistävät sosiaalisia velvollisuuksia ilmoittamalla viestin lähettäjälle, milloin vastaanottaja on saanut tai lukenut sen. Tieto siitä, että joku tietää verkossa olemisesta luo paineita viestiin vastaamiseen.
- **Tunnehuiput.** Tunteisiin vetoava ja kiinnostava sisältö kiinnittää huomion ja luo tarpeen saada tietää asiasta lisää. Klikkiotsikoiden takana olevat artikkelit eivät useinkaan vastaa kuluttajien odotuksia, mutta tunteisiin vetoavat otsikot herättävät kiinnostuksen ja lupauksen odotusten täyttymisestä. Tunteisiin vetoava sisältö tehoaa nuoriin, varsinkin 13–15-vuotiaisiin.

Listalle voidaan lisätä Morrisin (2018, 47–50) mainitsema mainosviestin toistaminen tapana koukuttaa lapsi mainostettavaan tuotteeseen. Toistamalla samaa mainosviestiä eri kanavilla pyritään siihen, että brändi jää lasten mieleen ja johtaa kulutus päätökseen. (Ks. myös Critchlow ym. 2019, 5.) Morrisin (2018, 45–46, 58) tutkimus osoittaa myös sen, että mainostajat käyttävät mainoksen tarinan kertomisessa elementtejä, joita kuluttajat voivat itse käyttää. Mainostajat

käyttävät ilmaisia työkaluja, kuten Giphy ja Imageflip, joiden ansiosta mainosten tekeminen on nopeaa ja kustannustehokasta. Kuluttajat voivat käyttää samoja ilmaisia työkaluja ja mainoksissa olevia meemejä omilla viesteissään ja sosiaalisen median julkaisuissaan osoituksena tuotemerkkiin sitoutumisesta. (Ks. myös Critchlow ym. 2019, 5.)

Digitaalisen markkinoinnin ekosysteemi rakentuu useista vaikutuskeinoista

Unicefin (2018, 6) raportissa mainitussa digitaalisen markkinoinnin ekosysteemissä toisiaan täydentävät markkinointikeinot muodostavat kokonaisuuden ilman hierarkkista koordinaatiota. (Kuvio 8.) Markkinointia voidaan lähestyä kahdesta näkökulmasta. Tilannesidonnaisessa markkinoinnissa (contextual advertising) markkinointikeinot perustuvat siihen, millä sivustoilla tai alustoilla mainokset ovat. Käyttäytymiseen perustuvassa markkinoinnissa (behavioural advertising) siihen, miten kuluttajat käyttäytyvät digitaalisessa mediassa. (Unicef 2018, 10.)



Kuvio 8. Digitaalisen markkinoinnin ekosysteemi. Lähde: Soveltaen Unicef (2018, 6).

Seuraavassa kuvataan yleisimpiä kirjallisuudessa kuvattuja lapsiin kohdistuvia kaupallisen vaikuttamisen tapoja. Kaikille on yhteistä, että niissä käytetään suostuttelevia tekniikoita ja personointia viestin omaksumiseksi.

Vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointi on lisääntynyt sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi tubettajista on tullut tärkeitä seuraajiansa kulutuspäätöksiin vaikuttavia henkilöitä. Seuraajat saavat tubettajilta tietoja näiden suosimista tuotemerkeistä ja jopa suoranaisia tuotteiden käyttösuosituksia. Tuotteitaan mainostavat yritykset käyttävät sosiaalisen median vaikuttajia markkinointialustoina. Digitaalisen median vaikuttajat uudistavat markkinointitapoja ja videoblogeissa mainostetaan monin tavoin: markkinointikampanja yhteistyössä tubettajan kanssa, mainosjulkaisu, kaupallinen tauko vlogissa, tuotesijoittelu, tubettajan oman tuotteen markkinointi, sponsorointi, ilmaiset tavarat. Tubettajat saavat tuotteen mainostamisesta korvauksen luontoisuorituksena tai heille maksetaan rahallinen korvaus sponsoroidun postauksen tai videon tekemisestä ja jakamisesta seuraajille. Tubettaja on voinut sopia tuotteen mainostamiseen liittyvistä seikoista, kuten mainoksen toistokerroista tai sisällöstä. Vaikuttajamarkkinoinnin alustoina korostuvat Facebook, Instagram, Twitter, TikTok ja YouTube. (De Veirman ym. 2019; Unicef 2018, 11; Verdoodt 2018, 247–248.)

Coatesin ym. (2020) tutkimuksessa tarkastellaan YouTuben vaikuttajamarkkinointia, kun markkinoinnin kohteena ovat runsaasti rasvaa, sokeria ja suolaa sisältävät ruoat ja juomat (foods and beverages high in fat, sugar, and/or salt [HFSS]). Tutkimuksessa vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta perustellaan sillä, että tubettajat täyttävät lasten elämässä olevan aukon oli kyse viihdyttämisestä tai tiedon hankkimisesta. Lapset saattavat luoda vahvan riippuvuuden tubettajaan, koska luottavat siihen, että tämä täyttää heidän tarpeensa. Tubettajat koetaan helpommin lähestyttäviksi kuin julkisuuden henkilöt, koska he ovat tavallisia henkilöitä. Yhteys tubettajiin koetaan läheiseksi, vaikka se olisi yksisuuntaista, eikä tubettaja vastaisi hänelle lähetettyihin viesteihin. Lempitubettajan uskotaan tekevän videoita intohimosta, kun vähemmän tunnettujen tubettajien ajatellaan tekevän videoita rahan ja oman edun vuoksi. Tubettajaan suhtautuminen vaikuttaa myös siihen, miten henkilö suhtautuu tubettajan markkinoimiin tuotteisiin. Lapset kokevat saavansa tietoa kiinnostavista tuotteista. Kilpailut ja alennukset antavat mahdollisuuden tuotteen hankkimiseen, jonka vanhemmat muuten saattaisivat kieltää. Vaikuttajamarkkinointia ei koeta yhtä ärsyttävänä kuin pop-up-markkinointia tai muuta perinteisin tavoin toteutettua markkinointia.

Tuotemerkkiympäristöt. Lapsille suunnitellut tuotemerkkiympäristöt sisältävät musiikkia, videoita, pelejä tai muuta toimintaa, joka tuottaa lapsille leikkisän ja nautinnollisen kokemuksen samalla kun kyseistä tuotemerkkiä mainostetaan (Unicef 2018,11). Mainostettavasta tuotteesta luodaan myönteisiä mielikuvia hauskan ajanvietteen yhteydessä. Lapset osallistuvat mainosprosessiin jakamalla mainosta ystävilleen. Mainostajat kannustavat lapsia jakamaan sisältöä, jotta varsinainen mainos leviäisi lasten henkilökohtaisissa verkostoissa. (Verdoodt 2018, 22.) Varsinkin YouTubessa lapset voivat katsella sellaisia videosisältöjä, jolloin he eivät tajua katselevansa mainoksia (De Veirman 2019).

Mainospelit. Mainospeleissä kaupallinen viesti on tuotemerkki- tai tuotesijoittelulla sisällytetty peliin. Mainospelit ovat läsnä kaikkialla digitaalisessa mediassa, sillä ne ovat halpoja ja maksavat mainostajalle murto-osan verrattuna televisiomainoksen tekemiseen. Mainospeleillä on helppo kiinnittää lapsen huomio mainostettavaan tuotteeseen. Ne sisältävät stimuloivaa ja motivoivaa sisältöä, ulkoasu on houkutteleva, peleihin sisältyy fantasiamaailman elementtejä

sekä sellaisia pelillisiä ominaisuuksia, jotka saavat lapsessa aikaan emotionaalisen reaktion. Mainospelien koukuttavuutta lisätään personoinnilla, mikä kasvattaa emotionaalista vaikuttavuutta lapseen. (Verdoodt 2018, 215.) Mainospelien on havaittu vaikuttavan lasten käyttäytymiseen ilman, että he tiedostavat pelaavansa mainospelejä (Unicef 2018,11).

Verdoodt (2018, 218) huomauttaa, että kaupallisten viestien sisällyttäminen lasten peleihin saattaa johtaa siihen, että lapset mieltävät pelien kaupallisuuden normaaliksi ilmiöksi. Tällä puolestaan saattaa olla merkittävä vaikutus siihen, miten lapset ajattelevat, tuntevat ja toimivat markkinoilla.

Natiivimainonta. Natiivimainonta tarkoittaa digitaalisissa medioissa julkaistuja tekstejä, jotka ulkoisesti näyttävät journalismilta, mutta ovat maksettua mainontaa. Sisällön tuottaa mainostaja itse. Yhdysvaltalainen BuzzFeed on natiivimainonnan pioneereja. Sivusto on keskittynyt toimittukselliselta sisällöltä näyttävien sponsoroitujen uutisten ja tietokilpailujen julkaisemiseen. (Unicef 2018, 11.)

Viraalimarkkinointi. Viraalimarkkinointi perustuu kuluttajan osallistuttamiseen markkinointiprosessiin markkinointiviestien julkaisijoina tai yleisönä. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjistään runsaasti tietoa markkinoijille, mikä luo perustan viraalimarkkinointikampanjoille. Sosiaalisessa mediassa vaikutusvaltaiset henkilöt luovat ja jakavat markkinointiviestejä ja tarjoavat kannustimia tällaisen viestinnän edistämiseksi tuotemerkin markkinoinnissa. (Unicef 2018, 11.)

Viraalimarkkinoinnissa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Koska vertaisryhmien toiminnan ei uskota perustuvan kaupallisiin intresseihin, heitä pidetään luotettavina tiedon lähteinä. Tämän seurauksena lasten saattaa olla vaikeampi vastustaa heihin kohdistuvaa kaupallista vaikuttamista. Mainostajat rohkaisevat kuluttajia sähköiseen suusta suuhun markkinointiin (Electronic Word of mouth, eWOM), mistä kuluttajat palkitaan ilmaisilla lahjoilla. Palkitsemisen seurauksena nuorista kuluttajista itsestään tulee helposti markkinoijia, jotka välittävät viestejä eteenpäin ilmaisten lahjojen toivossa. (De Veirman ym. 2019.)

Paikkatiedot/paikantaminen. Markkinoinnissa käytetään entistä enemmän kuluttajan sijaintia koskevia paikkatietoja. Kuluttajat saavat mainoksia sellaisista tuotteista, joiden läheisyydessä he liikkuvat. Paikkatietoon perustuva mainonta ja markkinointi lisääntyy sitä mukaa, kun mobiililaitteet lisääntyvät ja sosiaalisen median palveluja käytetään niiden kautta. (Unicef 2018,11.)

Sponsoroidut hakutulokset. Google Ads on keskeinen sponsoroitujen hakutulosten tuottaja. Sponsoroitujen hakutulosten erottaminen ei-sponsoroiduista hakutuloksista voi olla vaikeaa. (Unicef 2018,11.)

Mainonnan tunnistaminen tuottaa lapsille vaikeuksia

Digitaalinen vuorovaikutteinen ympäristö aiheuttaa lapsille ongelmia mainonnan tunnistamisessa toisin kuin perinteinen yksisuuntainen mainonta televisiossa (De Jans 2018, 403). Lapset itse ovat sitä mieltä, että he tunnistavat mainonnan ja kykenevät vastustamaan vaikkapa vaikuttajamarkkinointia, mutta käytännössä vähemmistö lapsista erottaa mainonnan kaikesta heihin

kohdistettavasta alkuperäisestä ja sponsoroidusta sisällöstä. (Childrens Commissioner 2019, 9; Coates ym. 2020; Folkvord 2019, 86–87.) Tutkimuksista ilmenee, että lasten on vaikea tunnistaa mainonnassa käytettäviä vuorovaikutteisia ja suostuttelevia keinoja. Lasten on vaikeaa tunnistaa epäsuoria kaupallisia viestejä silloin, kun ne on sisällytetty ei-kaupalliseen sisältöön. (Critchlow 2019, 22; Verdoodt 2018, 18–21, 216.)

Samaan aikaan kun mainonnasta on tullut entistä viihteellisempää, sosiaalisempaa ja verkottuneempaa toimintaa, lasten asema on muuttunut. Lapset voivat olla markkinoijien arvokkaita kohteita ja yhteistyökumppaneita, mutta lapsia käytetään myös markkinoinnissa hyväksi heidän oikeuksistaan välittämättä. Tällainen kaksijakoinen suhtautuminen ilmentää sitä, ettei markkinoinnin ekosysteemissä lapsia arvosteta henkilöinä, joilla on oikeus olla suojassa yksityisyyden loukkauksilta ja jotka ansaitsevat internetin, joka ei sisällä manipuloivia ja hyväksikäytettäviä käytäntöjä. (Unicef 2018, 4.) Tästä seuraa se, että lasten asema haavoittuvina kuluttajina saa uusia ulottuvuuksia. Lapset ovat perinteisesti olleet haavoittuvassa asemassa palveluja käyttäessään, mutta nyt lapset ovat haavoittuvassa asemassa myös sosiaalisen median sisältöjä julkaistessaan.

Sosiaalisen median markkinoinnissa hyödynnetään sääntelyn harmaita alueita. Mainonta saatetaan naamioida toimitukselliseksi sisällöksi tai kuluttajien sosiaalisia suhteita käytetään kannustimina ostosten tekemiseen. De Veirman ym. (2019) ja Unicef (2018, 10, 15) huomauttavat tutkimuksissaan, että markkinointikeinot eivät välttämättä ole tasapainossa lasten kehittyvien kognitiivisten taitojen kanssa, minkä vuoksi lasten kyky tunnistaa uusia digitaalisia markkinoinnin muotoja vaikeutuu. Lapsen ikä vaikuttaa hänen kykynsä toimia digitaalisessa mediassa. Tutkimusten perusteella alle 12-vuotiaiden lasten kyky tunnistaa mainoksia on riittämätön, minkä vuoksi he ovat haavoittuvassa asemassa oleva markkinoinnin kohderyhmä. Daems ym. (2019) kuvaavat tutkimuksessaan yksityiskohtaisemmin eri ikäisten lasten kognitiivisia kykyjä tunnistaa mainonta.

Lapset eivät kuitenkaan ole täysin mainosten johdateltavissa. De Jans ym. (2018) tarkastelivat 12–18-vuotiaiden nuorten käsityksiä mainonnasta. Käsitykset osoittavat, että nuoret uskovat tunnistavansa mainonnan kohtalaisen hyvin. Nuoret suhtautuvat kielteisesti mainontaan ja mitä paremmin he sen tunnistavat, sitä enemmän he pyrkivät sitä välttämään. Nuorten kyky tunnistaa mainonta lisääntyy paitsi varttumisen myös sen myötä mitä useampia laitteita he käyttävät. Daemsin ym. (2019) tutkimus tuottaa mielenkiintoisia tuloksia siitä, miten personoitu mainonta auttaa lapsia (tässä tapauksessa 9–13-vuotiaita) tunnistamaan kaupallisen vaikuttamisen muuta mainontaa paremmin. Personointi ei kuitenkaan paranna mainonnan vaikuttavuutta, vaan se riippuu siitä, miten lapsi suhtautuu mainostettavaan tuotteeseen. Chaudron ym. (2018a, 92–93; 2018b, 42–43) toteavat, että mainoksia pidetään myös viihteenä. Lapset katselevat pelien ja muiden tuotteiden mainosvideoita ja suhtautuvat niihin kuin olisivat ikkunaostoksilla ilman, että heillä on mitään ostoaikomuksia. Mainosvideoita katsellaan myös siksi, että tuotteista halutaan lisätietoja.

Vaikka sosiaalisessa mediassa toteutettavaa mainontaa säännellään, sääntelyä ei aina noudateta, mikä vaikeuttaa mainonnan tunnistamista. Sosiaalisen median vaikuttajat eivät

ilmoita sivuillaan postauksen kaupallisesta luonteesta, koska eivät tiedä sääntelystä tai eivät halua ärsyttää seuraajiaan kertomalla, että kyseessä on mainos. (De Veirman ym. 2019.) Mainonnan sääntelyä rikotaan myös tahattomasti. Berg (2018, 379–380) huomauttaa, että nuoret toimivat sosiaalisessa mediassa vertaismarkkinoijina monella tasolla. Ammattimaisilla vaikuttajilla markkinointi on tietoista, mutta tavallisilla käyttäjillä usein tahatonta. Kun nuori ottaa selfien itsestään uudessa vaateparressa ja lataa sen Instagramiin, hän huomaamattaan mainostaa vaatebrändiä.

Bergin huomautus saa pohtimaan mainonnan olemusta. Mainonnan sääntely lähtee siitä, ettei huomaamattaan voi mainostaa, koska lain tarkoittama markkinointi toteutetaan aina kaupallisessa tarkoituksessa. Toisaalta tuotemerkit ovat osa arkea ja uusista vaatteista, leluista, peleistä sekä muista hankinnoista kertominen on osa kuluttajuutta ja digitaalisen kulutusyhteiskunnan vertaisryhmiin sosiaalistumista.

Mainonnan tunnistaminen ei riitä, vaan lasten tulee ymmärtää, että kyse on kaupallisesta vaikuttamisesta. Bergin (2018) tutkimus tähdentää, että mitä enemmän nuoret viettävät aikaansa digitaalisessa mediassa, sitä enemmän heihin kohdistuu kaupallista painetta mainostettavien tuotteiden ostamiseen. Mainostettujen tuotteiden ostaminen saattaa johtaa ongelmiin rahankäytössä. Ofcomin (2019, 16) tutkimuksen mukaan 17 prosenttia 12–15-vuotiaista lapsista on ostanut vahingossa jotain. Rahan käyttö on kasvava huolenaihe, sillä mitä nuoremmasta lapsesta on kysymys, sitä suurempi vaikutus vaikuttajilla on lasten rahankäyttöön. De Jans (2018, 402) painottaa, että monet järjestöt ovat alkaneet tuottaa tietoa mainonnan ja rahankäytön välisestä yhteydestä ja tarjota nuorille tietoa siitä, miten he voivat tehdä parempia ostopäätöksiä.

Myös Suomessa lasten ja nuorten taloustaitojen parantamisessa tarvittavaa tietoa tuottavat eri järjestöt ja viranomaiset, kuten Kilpailu- ja kuluttajavirasto ja Suomen Pankki. Tiedon tarve on huomattu myös tiedeyhteisössä. DigiConsumers (digiconsumers.fi) on monitieteellinen tutkimushanke, jonka tarkoituksena on kehittää uusia digitaalisia työkaluja ja oppimisen muotoja 13–25-vuotiaiden nuorten taloudellisen lukutaidon ja taloudellisten taitojen parantamiseksi digitaalisissa kulutusympäristöissä. Monitieteinen konsortio hyödyntää teorioita ja metodologiaa sosiologian, psykologian, kasvatustieteen, taloustieteen, ICT:n ja kognitiivisen tieteen aloilta.

Lapset eivät aina ymmärrä digitaalisen jalanjälkensä merkitystä

Digitaalisessa mediassa on monia ilmaisia palveluja, joiden maksuton käyttö perustuu kuluttajadataan. Lapsista kerätään henkilötietoja, sijaintitietoja, medialaitetta ja identiteettiä koskevia tietoja (esim. ostotottumukset). Tietoja kerätään lakkaamatta siitä hetkestä, kun lapset aloittavat palvelun käytön. Lasten käyttäytymistä verkossa seurataan ja tietoa yhdistellään muuhun lapsesta kerättyyn tietoon. (Berg 2018, 386; Kidron ym. 2018, 15; Unicef 2018, 23.)

Monissa tutkimuksissa tulee esiin näkemys, etteivät lapset ymmärrä heistä kerättävän datan merkitystä. Wilska (2018, 49) toteaa, että nuoret eivät aina ymmärrä, mikä merkitys on heidän jättämillään digitaalisilla jalanjäljillä, kun he jakavat sosiaalisessa mediassa henkilökohtaista

elämäänsä. Erityisesti lapsen käyttäytymisen perusteella määrittävää markkinointia varten lapsesta kerättävät henkilökohtaiset tiedot nostavat esiin huolen siitä, ettei useimmilla alle 13-vuotiailla lapsilla ole kykyä tehdä tietoista suostumusta tietojensa käsittelystä. Tämän vuoksi Suomessa tietosuojalaki (1050/2018) asettaa 13 vuoden ikärajan, mutta lapset itse rikkovat sääntöjä ja sopimusehtoja huijaamalla ikänsä.

Nuorilla on vaikeuksia ymmärtää evästeiden ja muun henkilötiedon keräämisen sallimisen vaikutuksia. Tietosuojaa ja palvelujen käyttöä koskevat sopimusehdot on usein kirjoitettu siten, että ne jättävät kuluttajalle vaikutelman, ettei heillä ole muuta mahdollisuutta kuin antaa pyydytetyt henkilötiedot palveluja käyttääkseen. Sopimusehtoja kirjoitettaessa ei ole huomioitu lasten edellytyksiä ymmärtää niiden sisältöä. Alustat, palvelut ja tuotteet rikkovat lasten oikeuksia tietosuojaan näin toimimalla. (Unicef 2018, 17–18.)

Verdoodt (2018, 232–233) huomauttaa, että lapset eivät ole tietoisia siitä tiedonkeruusta, jonka pohjalta heihin kohdistetaan mainoksia, eikä heillä ole riittävää ymmärrystä käytetyistä suostutelu-tekniikoista. Tämän seurauksena lapset eivät kykene tekemään heidän yksityisyyteensä liittyviä kriittisiä päätöksiä digitaalisessa mediassa, minkä vuoksi personoidut markkinointimuodot ovat erityisen tehokkaita. Huolestuttavaa lasten sosiaalisen median käytössä on, että mitä nuoremasta lapsesta on kysymys, sitä heikommin lapsi tuntee ymmärtävän yksityisyysasetusten tärkeyden tai osaavan niiden muokkaamisen palveluissa. (Huovinen 2018, 15.)

Mertalan (2020, 85–86) ja Gillenin ym. (2018, 4) tutkimuksissa huomautetaan internetiin kytkettyjen lelujen tietosuojaan liittyvästä riskistä. Näiden lelujen yleistyessä olisi tärkeää opettaa lapsille, että lelut keräävät lapsista tietoja ja välittävät ne kolmansille osapuolille. Lelut saattavat tallentaa lasten keskusteluja ja välittää videokuvaa lasten kodista niin, että pahimmillaan lapset voivat leikkiessään altistua kolmannen osapuolen tarkkailulle. Tilannetta pahentaa lelujen heikko tietoturva ja alttius tietoturvahyökkäyksille.

Chaudronin ym. (2018a, 86) tutkimuksessa tarkasteltiin, miten eri tavoin lapset ymmärtävät internetin olemuksen. Tutkimuksen mukaan internetiin kytkettyjen lelujen ongelmallisuutta pahentaa se, että lasten ymmärrys internetin ja tietokoneiden toiminnasta on kapea-alaista. Lapsille saattaa olla vaikeaa erottaa, ovatko he online vai offline pelejä pelatessaan. Lapset mieltävät tietokoneiksi pöytäkoneet ja kannettavat tietokoneet, kun taas älypuhelimet ja tabletit edustavat toisenlaista teknologiaa. Myös Sandberg (2018, 44) ja Johansen (2019) toteavat, etteivät pienet lapset ymmärrä internetin tai online-olemisen merkitystä. Leikeissään pienet lapset eivät erottele digitaalisia ja tavallisia leikkikaluja, vaan yhdistelevät niitä haluamallaan tavalla. Erilaiset robotit ja internetiin kytketyt nuket häivyttävät entisestään rajoja.

2.4 Pelien ansaintalogiikka on muuttunut kertarahastamisesta jatkuvaksi rahastamiseksi

Pelaaminen on suosittu ajanviette kaikenikäisillä lapsilla

DNA:n vuoden 2018 koululaistutkimuksessa (2018a) kysyttiin 6–16-vuotiaiden lasten pelaamisesta. Vastausten perusteella 59 prosenttia lapsista pelaa puhelimella päivittäin, ja se yleistyy 6–7 ikävuoden jälkeen. Tietokoneella, pelikonsolilla ja tabletilla pelaa päivittäin noin neljäsosa ja vähintään viikoittain vajaa puolet. Tabletilla ja pelikonsolilla pelaamisen on aloittanut alle 5-vuotiaana noin kolmasosa näillä laitteilla pelaavista, tietokoneella 28 prosenttia ja puhelimella 24 prosenttia.

Edellä mainitun DNA:n vuoden 2018 koululaistutkimuksen mukaan yksittäisistä peleistä puhelimella pelataan eniten Pokémon Go:ta ja Minecraftia, tabletilla Minecraftia ja Hay Dayta. Lapsen iällä ei näytä olevan selkeää merkitystä näiden suosituimpien pelien pelaamisessa, vaan eri pelejä pelaavat kaiken ikäiset lapset. Tietokoneella lapset pelaavat eniten strategia- ja taistelupelejä. Taistelupelien pelaaminen korostuu 14–16-vuotiailla lapsilla. Pelikonsolilla pelataan yhtä usein taistelu-, auto-, urheilu- ja strategiap pelejä. Tyypillisimmin lapset pelaavat yksin, mutta yli puolet pelaa samassa tilassa kavereiden kanssa ja noin 40 prosenttia verkon online-tuttujen kanssa. Verkon yli kavereiden ja online-tuttujen kanssa pelaaminen yleistyy lapsen varttuessa.

Yllä mainitun DNA:n tutkimuksen perusteella vanhemmat suosittelisivat lapsille eniten pelattavaksi Minecraftia. Myös Ekapeli, Pokémon Go, Sims ja Candy Crush -tyyppiset pelit mainittiin soveliaina peleinä. Englantilaisen Childrens Commissionerin (2019, 6) tutkimus painottaa, että merkittävä osa lasten suosimista peleistä, kuten Call of Duty, Grand Theft Auto ja Battlefield on suunniteltu aikuisille. Lapset osaavat kiertää peleihin liittyvät ikärajoitukset. Pelaamisessa toistuu sama ilmiö kuin sosiaalisessa mediassa. Lapset eivät noudata suositusikärajoja, vaan pelaavat haluamiaan pelejä.

Pelaajabarometrin tulokset osoittavat, että eniten digitaalisia viihdepelejä pelattiin nuorimmissa ikäryhmissä. 10–19-vuotiaista vastaajista jotakin viihdepeliä ilmoitti pelaavansa päivittäin 36 prosenttia ja vähintään kerran viikossa noin 70 prosenttia. Vaikka luvut ovat edelleen suuria, lasten ja nuorten päivittäisten ja viikoittaisten pelaajien osuudet ovat laskeneet tilastollisesti merkittävästi verrattuna vuoden 2015 barometriin. (Kinnunen ym. 2018, 34–35.) Stream-lähetyksiä tai -tallenteita eSports-kilpapelamisesta katsoo 10–19-vuotiaista aktiivisesti 27 prosenttia ja vajaa viisi prosenttia (4,7 %) pelaa aktiivisesti eSports-kilpapelejä (Kinnunen ym. 2018, 42.) Kinnusen ym. mukaan suosituimmat lajityypit 10–19-vuotiailla ovat ammuskelupelit, seikkailupelit, pulmapelit, simulaatiopelit, toimintapelit, muut moninpelit, urheilupelit, ajopelit, strategiapelit, musiikki- ja seurapelit, opetuspelit, roolipelit, leikkirahalla pelattavat nettikasinopelit ja nettiroolipelit. (Ks. lisää Kinnunen ym. 2018, 36.)

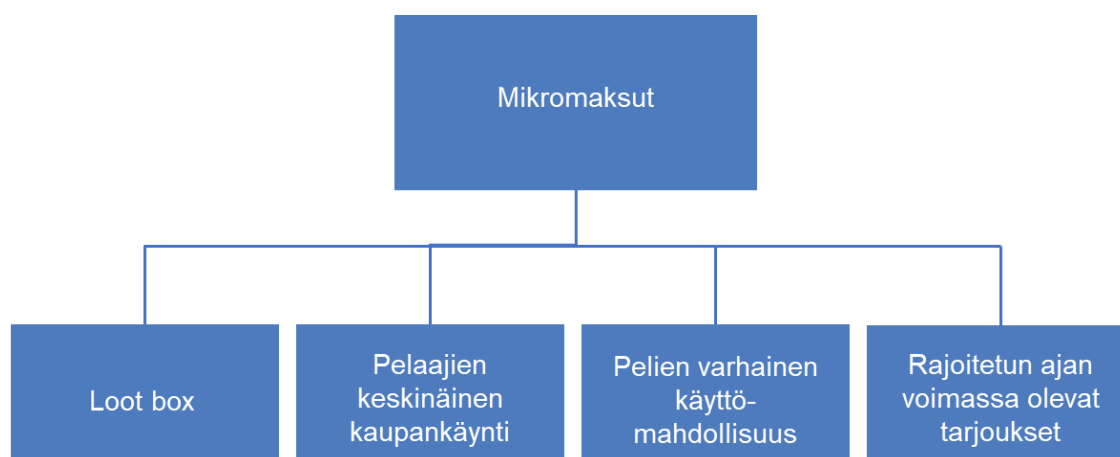
Lasten ja nuorten pelaamista tarkasteltaessa on syytä huomioida, että digitaalisten pelien pelaaminen on yleistä koko väestössä. Vaikka 10–14-vuotiaat pojat ovat yhä aktiivisimmat pelaajat, digipelaaminen ei ole enää vain lasten- tai nuorisokulttuuria. Ainakin kerran vuodessa digitaalisia pelejä pelasi yli puolet kymmenen vuotta täyttäneestä väestöstä. Osuus on nelinkertaistunut 90-luvun alusta. (Suomen virallinen tilasto 2019.)

Pelaajaa rahastetaan monin tavoin

Uusi pelaamisen infrastruktuuri on luonut rahankäytölle useita mahdollisuuksia pelin hankinnan jälkeenkin. Verkkopelaamisen ansaintalogiikka on muuttunut. Pelejä ei enää myydä levyillä ja laatikoissa fyysisinä tavaroina, vaan ne ladataan medialaitteelle pilvipalvelusta. Pelien hankkimiseen on monia tapoja: kuluttaja voi maksaa pelin ja ladata sen omalle laitteelleen, pelin voi hankkia kuukausimaksullisena tilauksena tai ilmaisena sovelluksena, jonka sisällä kuluttaja tekee maksullisia hankintoja pelissä edetäkseen.

Tämän seurauksena mikromaksujen käyttö on lisääntynyt päivitysten ja lisäosien maksamisessa. Pelien lataaminen pilvestä mahdollistaa sen, että peliohjelma on päivitettävissä milloin hyvänsä. Tämä on avannut mahdollisuuden luoda peliin koko ajan ladattavaa sisältöä ja saada pelaajat maksamaan siitä. Pelit eivät enää ole yksinkertaisia tuotteita, joita ostetaan ja käytetään, vaan niistä on tullut portti loputtomiin kulutusmahdollisuuksiin. Verkkopelit on suunniteltu siten, että ne saavat lapset paitsi pelaamaan, ne myös kannustavat lapsia kuluttamaan rahaa pelaamiseen. (Parent Zone 2019, 4–5.)

Englantilaiset Parent Zone (2019) ja Childrens Commissioner (2019) ovat kuvanneet raporteissaan tarkemmin peleissä käytettyjä rahastuskeinoja (kuvio 9).



Kuvio 9. Peleissä käytettyjä rahastuskeinoja. Lähde: Parent Zone (2019) ja Childrens Commissioner (2019).

- **Mikromaksut:** Mikromaksuja voidaan pitää niin omana ryhmänään kuin yläkäsitteenä muille rahastuskeinoille. Mikromaksuilla tarkoitetaan pientä rahallista korvausta pelin lisäosasta. Pelin hankkimisen jälkeen ladattava lisäosa saattaa olla uusi ominaisuus pelissä tai kosmeettinen muutos pelaajan pelihahmossa. Monet pelit on suunniteltu niin, että perustason pelin hankkimalla saa ainoastaan osan pelin kaikista ominaisuuksista käyttöön. Joissakin peleissä uusia ominaisuuksia voi ajan kuluessa ansaita ilmaiseksi pelaamalla, mutta ostaminen on nopeampi tapa pelin ominaisuuksien hankkimiseen.
- **Loot box:** Loot box on yleistermi erilaisille verkkopeleissä esiintyville laatikoille, joita avaamalla pelaaja voi hankkia pelin sisäisiä tavaroita. Loot boxit ovat ostettavissa pelin sisäisellä valuutalla tai oikealla rahalla. Loot boxeja on monenlaisia ja sellaisen avaamalla pelaaja voi saada esimerkiksi pelissä käytettäviä virtuaalisia palkintoja. Pelaaja ei voi vaikuttaa siihen, mitä hän saa rahansa vastineeksi, vaan palkinnot ovat satunnaisia ja arvokkaammat esineet harvinaisempia. Loot boxien sisältöjen vaikutus pelaamiseen vaihtelee pelkästään ulkoasua muokkaavista esineistä pelaajan voimia kasvattaviin välineisiin.
- **Pelaajien keskinäinen kaupankäynti:** Pelaajat voivat käydä keskenään kauppaa digitaalisista valuutoista tai pelien lisäosista ja ominaisuuksista. Kauppaa käydään usein kolmannen osapuolen ylläpitämällä sivustolla. Useimmissa tapauksissa kaupankäynnin välittäjä laskuttaa provision tehdystä kaupasta.
- **Pelien varhainen käyttömahdollisuus:** Toisinaan kuluttajalle tarjotaan varhainen käyttöoikeus, esittelyversion käyttöoikeus, aikarajoitettu pääsy sekä useita erilaisia versioita, joihin sisältyy etuja pelin sisäisenä valuuttana. Kuluttajalle ei aina ole selvää, mitä hän on ostamassa.
- **Rajoitetun ajan voimassa olevat tarjoukset:** Eräs pelistudioiden verkkopeleissä käyttämä rahastuskeino on rajoitetun ajan voimassa olevat tarjoukset. Pelaajille annetaan mahdollisuus hankkia normaalista poikkeavalla hinnalla peleissä tarvittavia ominaisuuksia. Rajoitettu aika ilmoitetaan näytössä aikalaskurilla, joka ilmaisee hankinnan tekemiseksi jäljellä olevan ajan.

Yhteistä ylläkuvatuille rahastustavoille on psykologinen manipulointi. Peliteollisuus soveltaa monenlaisia rahapeleistä kopioituja käyttäytymistieteellisiä tekniikoita nuorten pelaajien koukuttamiseen. Esimerkkeinä näistä ovat tappion välttäminen, mikä käytännössä tarkoittaa, että pelaajat ovat taipuvaisia käyttämään rahaa, jos he ovat vain yhden tai kahden askeleen päässä voitosta verrattuna siihen tilanteeseen, että he ovat häviämässä pelin. Tällä on yhteys siihen, että jos pelaajille annetaan palkinto ja sitten uhataan sen pois ottamisella, ihmiset eivät halua menettää saavutettuja etuja. Tai pelaajia kannustetaan kuluttamaan enemmän esimerkiksi myymällä alennuksella isompia lisäosia sisältäviä paketteja. Arvokkaimmat lisäosat sisältävät paketit ovat tällöin kalleimmat. Erilaisia aikalaskureita käyttämällä kuluttajat saadaan arvioimaan mahdolliset häviöt voittoja suuremmiksi. (Parent Zone 2019, 9; Verdoodt 2018, 28.)

Pelaaminen kannustaa rahankäyttöön ilman hankintoihin liittyvää tyytyväisyystakuuta

Pelaamiseen liittyvä rahankäyttö huolestuttaa Ofcomin (2019, 15–16) tutkimuksen mukaan kaikenikäisten lasten vanhempia. Neljä kymmenestä (39 %) 5–15-vuotiaan lapsen vanhemmasta on huolestunut rahankäytöstä. Englantilaisen Parent Zonen (2019, 15–17) tutkimus osoittaa, etteivät lapset ole tietämättömiä pelaamiseen sisältyvistä taloudellisista epäkohdista. Verkkopelejä pelanneista lapsista kolme neljäsosaa (76 %) ymmärtää, että pelien tarkoitus on saada pelaaja kuluttamaan rahaa mahdollisimman paljon. Pelejä ei aina kuitenkaan pidetä niistä aiheutuvien kustannusten arvoisina.

Syyt, joiden vuoksi lapset käyttävät rahaa pelaamiseen vaihtelevat, mutta liittyvät paljolti sosiaaliseen paineeseen ja pelien sisäisiin ominaisuuksiin, jotka normalisoivat rahankäyttöä. Ystävien ja muiden verkkokäyttäjien ryhmäpaine samoin kuin kuuluisien pelaamista harrastavien vloggaajien vaikutus saavat lasten mukaan heidät kuluttamaan rahaa pelaamiseen.

Pelisuunnittelu niin ikään rohkaisee rahankäyttöön. Peleissä, kuten FIFA, lapset voivat kehittyä ajan myötä pelaajina ja siten hankkia uusia ominaisuuksia tai rahaa käyttämällä parantaa asemaansa pelissä. Pelissä eteneminen rahaa käyttämällä on yleisempi tapa, mitä tukee pelien uudistuminen. Esimerkiksi FIFA julkaisee vuosittain uuden peliversion, minkä seurauksena lapset kokevat, että heidän odotetaan ostavan uusia pelaajia ja kuluttavan rahaa joukkueensa rakentamiseen mahdollisimman nopeasti. (Childrens Commissioner 2019, 3.)

Yllä mainitut seikat rohkaisevat lapsia käyttämään rahaa yli varojensa ja kadottamaan ymmärryksen kulutuksen kokonaismäärästä. Useimmat lapset käyttävät vanhemmilta saatua rahaa pelihankintoihin. Vanhemmat lapset kykenevät seuraamaan rahankäyttöään omien maksukorttiensa kautta, kun nuorempien lasten peliostokset maksetaan vanhempien maksukorteilla. (Childrens Commissioner 2019, 20.) Lapsilla ei ole tehokkaita strategioita pelaamiseen liittyvään rahankulutuksensa hallitsemiseen. Childrens Commissioner (2019, 3–4) on esittänyt useita toimenpide-ehdotuksia lasten pelaamiseen liittyvän rahankäytön hillitsemiseen, kuten päivittäisen peliin käytettävän maksimirahamäärän. Vanhemmille sen sijaan on tarjolla välineitä lasten rahankäytön hallitsemiseen silloin, kun lapset käyttävät vanhempiensa laitteita. Esimerkiksi Ask to buy -sovellus estää lasten tekemät ostokset ilman vanhemman lupaa. Ofcomin (2019, 16) tutkimus kuitenkin osoittaa, että ainoastaan viidesosa 5–15-vuotiaiden lasten vanhemmista on estänyt ostosten teon älypuhelimilla tai tableteilla.

Vanhemmilla on keskeinen tehtävä lasten rahankäytön hallinnassa. Digitaalisessa mediassa vanhempien tulisi muistaa säätää pelin ja/tai laitteen asetukset esimerkiksi sellaisiksi, ettei luottokorttia veloiteta automaattisesti tai ettei laitteelle kirjautunut toinen käyttäjä voi hyödyntää toisen profiiliin linkitettyä luottokorttia. Erillinen rahankäytön estävä sovellus on usein turha lisä (ja datan kerääjä).

Childrens Commissionerin ja Parent Zonen tutkimuksista ilmenee, että rahankäyttö muuttaa pelaamisen luonnetta niin, että se alkaa muistuttaa ajanvietteen sijasta rahapelaamista. Childrens Commissionerin (2019, 6, 21) tutkimuksessa esitetään huoli verkko- ja raha-pelaamisen välisestä yhteydestä. On viitteitä, että intensiivinen verkkopelaaminen saattaa

edistää lasten kiinnostumista rahapelaamiseen, koska lapset nauttivat siitä jännityksestä, jonka peliin liittyvien ostosten paljastuminen tuo.

Monissa tapauksissa verkkopelaamisen rahankäyttöön sisältyy ominaisuuksia, joiden vuoksi lasten on vaikea arvioida maksamalleen rahalle saamansa vastineen arvoa. Esimerkiksi pelin sisäinen valuutta peittää ostoksen rahallisen arvon. Varsinkin stressaavissa pelitilanteissa on vaikeaa arvioida pelin sisäisellä valuutalla tehtyjen ostosten arvoa. Jotkin pelit käyttävät tarkoituksella pelin sisäisen valuutan ja oikean rahan välisen vaihtokurssin arvioimista vaikeuttavia menetelmiä. (Paren't Zone 2019, 10.) Pelihankinnoille saatavan vastineen arvoa voidaan tarkastella eri näkökulmista. Joillakin pelihankinnoilla voi olla vaihdanta-arvo ja ne voi myydä eteenpäin. Niillä, jotka eivät ole myytävissä on vain tunnearvo ("olen entistä parempi"). Kirjallisuuskatsauksen aineistoon sisältyvissä tutkimuksissa ei analysoida pelihankintojen arvoja näistä näkökulmista.

Peleissä yleistyneet loot boxit ovat herättäneet keskustelua rahapelaamiseen verrattavien ominaisuuksien vuoksi. Selkeä esimerkki tästä on FIFA:n pelaajapakkaukset, joita lapset pitivät verrannollisena rahapelaamiseen (Childrens Commissioner 2019, 3). Kritiikki on aloittanut monissa maissa keskustelun satunnaisten palkintojärjestelmien rajoittamisesta ja niistä on esitetty lainsäädännöllisiä muutoksia (ks. esim. Konsumentverket 2019). Peliyhtiöitä on kritisoitu siitä, etteivät pelaajat voi olla varmoja hankintansa sisällöstä. Rahapeliin valvojat Belgiassa ja Hollannissa ovat päätyneet johtopäätökseen, että loot boxit ovat rahapelilainsäädännön vastaisia. (Childrens Commissioner 2019, 7; Parent Zone 2019, 11–13.) Myös Suomessa loot boxien laillisuudesta arpajaislain näkökulmasta on käyty keskustelua ja loot boxeista on tehty tutkintapyyntö poliisille. Länsi-Suomen syyttäjänvirasto ei kuitenkaan vienyt asiaa esitutkintaan. Päätöksessä todetaan, että yritykset ja niiden palvelimet sijaitsevat Suomen ulkopuolella, joten niihin ei voi soveltaa Suomen rikoslakia. (Hautamäki & Koskikare 2019; Korhonen 2019). Poliisihallituksen arpajaishallinto on 22.8.2018 antanut Lounais-Suomen poliisilaitokselle lausunnon (POL-2018-22730) loot boxeista.

2.5 Lapset ovat eriarvoisessa asemassa digitaalisessa mediassa

Vaikka lapsia ei tänä päivänä juurikaan voi pitää erossa digitaalisesta mediasta, Kumpulainen ym. (2018, 4) pitävät kaikkien lasten leimaamista diginatiiveiksi harhaanjohtavana. Kaikilla lapsilla ei ole mahdollisuuksia käyttää digitaalisia laitteita tai palveluja, sillä lukuisat sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset tekijät sekä tarvittavan tuen puute rajoittavat käyttöä. Salasuo ym. (2019, 146) toteavat, että tutkimustieto ei tue ajatusta lapsista diginatiiveina, sillä lasten kyvyissä ja mahdollisuuksissa käyttää digilaitteita ja niiden sisältöjä on merkittäviä eroja.

Huoli digitaalisesta epätasa-arvosta on ajankohtainen, sillä Yle Uutiset uutisoi suomalaisten lasten epätasa-arvoisesta asemasta koronaviruksesta seuranneessa etäopiskelussa. Karkeasti arvioiden kymmenet tuhannet peruskoulun oppilaat ovat ilman tietokonetta. Lasten oppiminen on vaarassa epätasa-arvoistua puuttuvien koneiden vuoksi. (Yle Uutiset 2020.) EU:n tulo- ja elinolotilaston perusteella 24 prosenttia lapsista eli lähes 23 miljoonaa lasta oli köyhyys- tai

syrytymisriskissä EU-maissa vuonna 2017. Suomessa riskissä oli tuolloin 16 prosenttia eli noin 172 000 alle 18-vuotiaista lapsista. (Suomen virallinen tilasto 2020.) Oppimiseen kohdistuvilla vaikeuksilla on laaja-alaisia vaikutuksia lasten elämään, koska ne vaikuttavat esimerkiksi lasten kuluttajuustaitojen oppimiseen.

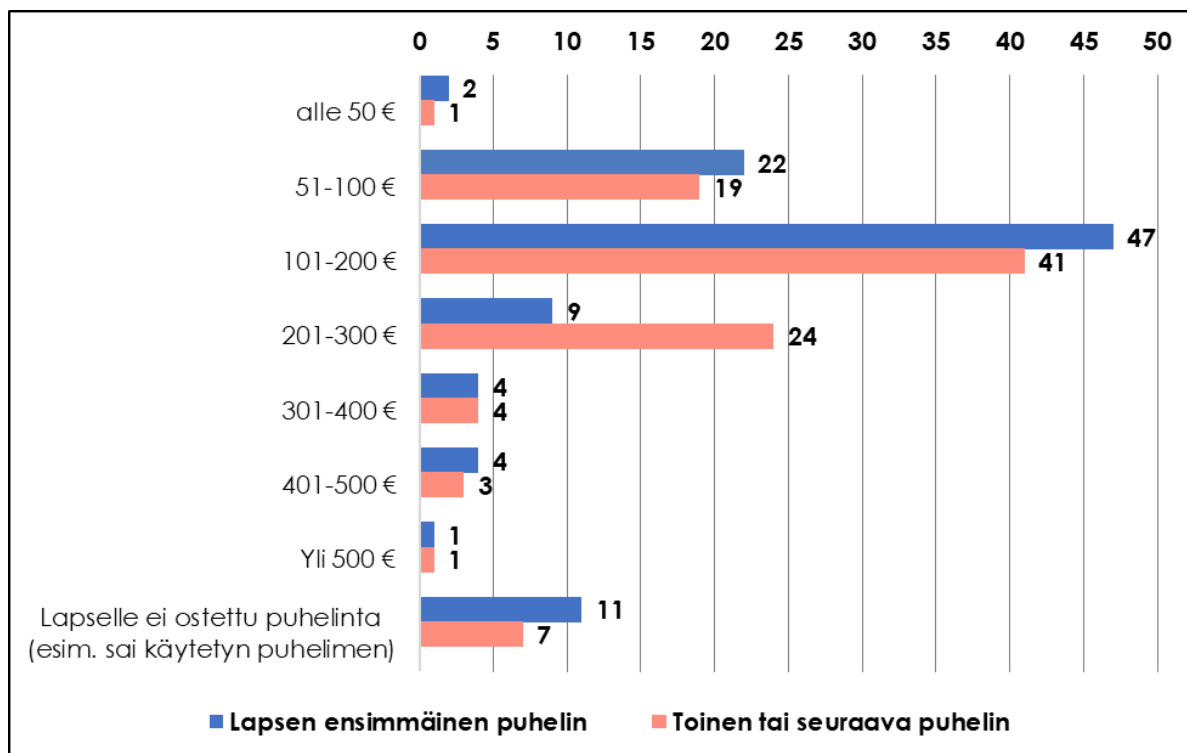
Digitaalisen median ulkopuolelle jäävistä lapsista ja nuorista on vähän viimeaikaista tutkimustietoa. Digitaalisen syrytymisen tutkimus on painottunut ikääntyviin kansalaisiin sen sijaan, että huomioitaisiin myös nuoremmat syrytyvät ikäryhmät. Tutkimustiedon perusteella lapset jäävät digitaalisen median ulkopuolelle siksi, ettei heillä ole tarvittavia laitteita tai riittävää osaamista.

Kaikilla lapsilla ei ole tarvittavia laitteita

DNA on tehnyt koululaistutkimuksen osana tutkimuksen digitaalisesta eriarvoistumisesta. Kohderyhmänä tutkimuksessa ovat 6–16-vuotiaiden lasten vanhemmat. Tulosten perusteella 58 prosenttia vanhemmista on havainnut perheessään tai lähipiirissään, että lapselle ei ole varaa ostaa sellaista älylaitetta, jonka lapsi haluaisi. Niin ikään 37 prosenttia vanhemmista on havainnut perheessään tai lähipiirissään, ettei lapselle ole varaa ostaa älylaitetta. Laitteiden hankintaan vaikuttavat taloudelliset tekijät digitaaliseen mediaan asennoitumista enemmän, sillä vain 25 prosenttia vanhemmista on havainnut perheessä tai lähipiirissä, ettei halua lapsen tutustuvan digitaaliseen mediaan, koska se koetaan yleisesti ei-toivottuna tai haitallisena. Pienempien lasten (6–7-vuotiaat) vanhemmat ovat havainneet muita enemmän sitä, että lapsen tutustumista digitaaliseen mediaan pidetään ei-toivottuna tai haitallisena. (DNA 2018b.)

Eurooppalainen tutkimus, jossa myös Suomi oli mukana, tuottaa toisenlaisia tuloksia. Tutkimuksen mukaan perheen taloudellisella tilanteella ja koulutustasolla on vähän vaikutusta lapsille hankittaviin laitteisiin. Enemmän vaikutusta hankittaviin laitteisiin on vanhempien teknologiaan liittyvillä näkemyksillä ja omilla laitteiden käyttötavoilla. (Chaudron ym. 2018a, 83.) Toisenlaisia tuloksia selittää se, että tulokset ovat synteesi 19 Euroopan maassa tehdyistä perheiden haastatteluista.

Digitaalisten laitteiden hinnat ovat laskeneet niiden kysynnän lisääntyessä. Samaan aikaan markkinoille on tullut entistä kalliimpia teknisesti edistyksellisiä laitteita. DNA:n koululaistutkimuksen perusteella lapselle ostettu ensimmäinen tai seuraavat puhelimet ovat tyypillisimmin hintaluokassa 101–200 euroa. (Kuvio 10.) Edellisvuosiin verrattuna lapsen ensimmäisen puhelimen hintaluokka on keskittynyt vahvemmin 101–200 euron arvoisiin laitteisiin. (DNA 2019, 27–29.)



Kuvio 10. Lapselle hankitun puhelimen hintataso (%). Lähde: DNA (2019, 27).

DNA:n koululaistutkimuksen mukaan lapsen puhelinta uusittaessa nousevat hinnan ohella tärkeiksi tekijöiksi riittävän uusi tai tietty haluttu malli ja suorituskyky, jotta palvelut ja pelit toimivat. Laitteiden rinnalla palvelut kehittyvät nopeasti, mikä saattaa johtaa siihen tilanteeseen, että muutoin toimivalla laitteella ei pysty käyttämään uusimpia palveluja. Ominaisuudet ovat yhtä tärkeitä sekä 6–12- ja 13–16-vuotiaille lapsille. (DNA 2019, 24, 32–33.) Ei myöskään tule unohtaa, että sosiaalinen media ja lasten ystävät vaikuttavat siihen, minkälaisia laitteita lapsille hankitaan.

Wilska (2018, 40) muistuttaa, että kehittyvä mediateknologia tarvitsee jatkuvasti uusia laitteita niin, että nykyisessä mediayhteiskunnassa kuluttaminen on keskeisellä sijalla. Media toimii myös aiempaa suuremmassa roolissa kulutustapahtumissa ja verkossa toteutettavassa markkinoinnissa. Monet informaatioteknologian tuotteet, jotka olivat aluksi ylellisyystavaroita, ovat muuttuneet välttämättömyshyödykkeiksi. Kuluttajalle tästä seuraa jatkuva uusien laitteiden hankkimiskierre.

Kaikilla lapsilla ei ole digitaalisessa mediassa tarvittavaa osaamista

Kahden viimeisen vuosikymmenen aikana lapset ja nuoret on alettu mieltää diginatiiveiksi, joille digitaalisten laitteiden ja palvelujen käyttö on luontaista verrattuna siihen, että aikuiset tarvitsevat opastusta verkkopalvelujen ja digitaalisen median käytössä. Sandberg (2018, 44) kertoo tutkimuksista, joissa lapsille on annettu uutta tekniikkaa käyttöön ja vain muutaman päivän jälkeen lapset ovat osanneet käyttää sitä ennen näkemättömällä tavalla. Sandbergin ym. (2018) ja Chaudronin ym. (2018, 37–39) tutkimuksissa todetaan lasten ottavan mallia muiden henkilöiden laitteiden käyttötavoista ja näin oppivan niiden käyttöä kokeilemalla.

Useat tutkimukset korostavat, että pelkkä altistuminen teknologialle ei merkitse digitaalisessa mediassa tarvittavien taitojen automaattista omaksumista. Vaikka lapsella olisi laitteet, digiosaaminen saattaa olla niin suppea-alaista, että lapsi jää digitaalisen median ulkopuolelle. Lasten ja nuorten sisältöosaaminen saattaa koskea ensisijaisesti musiikin ja kuvaohjelmien suoratoistopalvelujen hallintaa ja uusia tapoja olla yhteydessä kavereihin, kun taas tekstin-käsittelyn ja muiden työelämässä tarvittavien perusohjelmien hallinta on monilta nuorilta hukassa. Digitaalisessa mediassa tarvittavaa osaamista määrittää myös se, että vaikka lapset monilta osin osaavat käyttää palveluja ja laitteita vanhempia sujuvammin, on heidän laaja-alaaisessa digitaalisessa osaamisessaan ja esimerkiksi kriittisessä suhtautumisessa internetin sisältöihin puutteita, joiden vuoksi digitaalisen median käyttämiseen sisältyy monia riskejä. (Chaudron ym. 2018a, 86–87; Kumpulainen ym. 2018; Salasuo ym. 2019, 145–146; Sandberg 2018,37; Veteli 2019, 17.)

Valtiovarainministeriön Digi arkeen -neuvottelukunta kiinnittää huomiota siihen, että vaikka monet nuorista käyttävät digilaitteita sujuvasti, he eivät välttämättä ole taitavia viranomaisten digipalveluiden äärellä. Tämä voi koitua nuorelle ongelmaksi, kun hän joutuu itse hoitamaan asioitaan. Suomessa on arviolta 70 000 työn ja koulutuksen ulkopuolella olevaa nuorta, jotka ovat pudonneet yhteiskunnan ulkopuolelle. Kun lasten ja nuorten osallisuutta kehitetään, on tärkeää muistaa erityisen haavoittuvassa asemassa olevat, joita voi olla vaikea saada digitaalisten palveluiden tai edes chattien pariin. Lapset voivat osata teknisesti käyttää digitaalista palvelua, mutta eivät välttämättä ymmärrä sitä. Lasten osallisuutta vaikeuttaa myös vahvan tunnistautumiseen liittyvät haasteet. (Valtiovarainministeriö 2020.)

Sandbergin ym. (2018) tutkimuksessa tuodaan esiin vanhempien tehtävä lasten digitaalisten taitojen kehittämisessä. Vanhemmat voivat opettaa, miten internetistä haetaan eri laitteilla tietoja. Lapset oppivat tällöin paitsi laitteiden käyttöä myös sitä, miten teknologian käyttäminen kehittää muita taitoja. Vanhempien omat taidot vaihtelevat kuitenkin suuresti, mikä vaikuttaa lasten opettamismahdollisuuteen.

Digitaalinen syrjäytyminen rajoittaa kuluttajuutta

DNA:n tutkimuksessa on tarkasteltu, mitä digitaalisesta syrjäytymisestä seuraa. Lähes puolet (46 %) vanhemmista on havainnut, että mikäli lapsella ei ole älylaitetta, se asettaa lapsen ulkopuoliseen asemaan kaveripiirissään. Lapsen älylaitteen puute ulkopuolisuuden lähteenä koros-

tuu aavistuksen 10–16-vuotiaiden lasten vanhempien vastauksissa. Vanhemmista 29 prosenttia on huomannut, että jos lapsella ei ole älylaitetta ollenkaan, hän joutuu kiusaamisen kohteeksi. (DNA 2018b.)

Vanhemmista 59 prosenttia arvioi, että Suomessa digitaalinen eriarvoistuminen koskettaa lapsia ja 62 prosenttia kokee, että se voi vaikuttaa lapsen menestymiseen pitkällä aikavälillä. Digitaalisen eriarvoistumisen väittämässä ei ole merkittäviä eroja lasten iän mukaan. ”Digitaalinen eriarvoistuminen on yleisesti ottaen Suomessa yhteiskunnallinen ongelma” -väittämän kanssa samaa mieltä oli 45 prosenttia vanhemmista. ”Olemme kokeneet digitaalista eriarvoistumista omassa perheessämme tai lähipiirissämme” -väittämän kanssa samaa mieltä oli 24 prosenttia vanhemmista. (DNA 2018b.)

DNA:n tutkimuksessa vanhemmilta ei kysytty digitaalisen syrjäytymisen vaikutuksista kuluttamiseen. Folkvord ym. (2019, 79) tuovat tutkimuksessaan esiin sen, miten ympäristö vaikuttaa lasten sosiaalistumiseen kuluttajina. Tältä pohjalta digitaalinen syrjäytyminen vaikuttaa välittömästi lasten kulutukseen ja välillisesti kulutustapoihin, sillä lapset rakentavat kuluttajaidentiteettiään omassa ympäristössään, perheessään ja kaveripiirissään tekemällä kuluttajavalintoja. Digitaalinen ympäristö poistaa aikaan ja paikkaan liittyviä kulutuksen rajoitteita, jotka vaikuttavat digitaalisen ympäristön ulkopuolelle jäävien kuluttajien elämään.

3. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Keskeiset tulokset lasten kuluttajuudesta kaupallisessa digitaalisessa mediassa

Kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena oli luoda synteesi lasten kuluttajuudesta kaupallisessa digitaalisessa mediassa. Seuraavassa keskeiset havainnot ja niistä johdettavat merkitykset:

- Suomalaiset lapset aloittavat digitaalisten laitteiden käytön hyvin nuorena. Koulunkäynnin aloittaessaan lähes kaikilla lapsilla on oma älypuhelin. Keskeistä on oman henkilökohtaisen medialaitteen saaminen sen sijaan, että käytettäisiin perheen yhteiskäyttöisiä laitteita. Henkilökohtaisen laitteen merkitys kiteytyy yksityisyyteen ja oman digitaalisen identiteetin rakentamiseen. Älypuhelin avaa lapsille kanavan lukuisia mahdollisuuksia sisältävään digitaaliseen mediaan.
- Lapset ja nuoret käyttävät monipuolisesti sosiaalisen median palveluja. Ikärajasuosituksista ja sääntelystä huolimatta lapset käyttävät usein samoja palveluja kuin aikuiset. Lasten digitaalinen kuluttajuus määrittyy kiinnostuksen kohteiden perusteella ikärajojen sijasta. Vaikka lapsilla saattaa olla omat vertaisryhmänsä sosiaalisessa mediassa, lapsuuden ja aikuisuuden välinen raja hämärtyy. Lasten aikaistuva kuluttajuus digitaalisessa mediassa vaikuttaa lapsuuteen. Ikärajasuositusten rikkominen kyseenalaistaa niiden vaikuttavuuden lasten suojelemisessa, minkä lisäksi lasten oikeus kehitystasonsa mukaiseen sisältöön vaarantuu aikuisille suunnatussa digitaalisessa mediassa.

- Lapset eivät tyydy olemaan vastaanottavana osapuolena sosiaalisessa mediassa, vaan he muokkaavat siitä mieleisensä julkaisemalla omia sisältöjään. Omien sisältöjen julkaiseminen kasvattaa lasten vaikutusvaltaa digitaalisessa mediassa. Tämän kääntöpuolena lapsilta vaaditaan kuluttajuustaitoja kognitiivisen kehityksen entistä varhaisemmissa vaiheissa. Lasten aktivoituminen sisältöjen julkaisijoina luo haasteita sosiaalisen median liiketoimintamalleille ja vastuukysymyksille. Lasten asema haavoittuvina kuluttajina saa uusia ulottuuksia.
- Tutkimuksissa lapsia ja nuoria tarkastellaan usein ikäryhmäkohtaisesti. Ikään perustuvat kuluttajien luokittelut eivät riitä, vaan vertaisryhmäkohtainen tarkastelu laajentaa ymmärrystä digitaalisesta kuluttajuudesta. Digitaalinen media tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia omaa kuluttajaidentiteettiä edustavan vertaisryhmän löytämiseen. Palvelujen tuottajille ja markkinoijille vertaisryhmien ymmärrys luo edellytykset toiminnan kohdistamiseen oikealle kuluttajaryhmälle. Lasten käyttäytymisen ennustaminen on kuitenkin vaikeaa ja luo haasteita palvelujen tuottajille ja markkinoijille.
- Voimaantumisen sijaan käyttäytymistieteellisiin menetelmiin perustuva markkinointi kourkuttaa lapset ja nuoret mediasisältöihin. Tekoäly ja algoritmit auttavat markkinoijia kohdistamaan kaupalliset vaikuttamispyrkimyksensä lapsiin ja nuoriin heidän käyttäytymisensä perusteella. Markkinointi on läsnä kaikkialla sosiaalisessa mediassa ja mainonnan tunnistaminen voi olla vaikeaa ja siten altistaa lapset tarpeettomille houkutuksille. Markkinoinnin ja mainonnan menetelmät ovat kuluttajamaistuneet niin, että lapset ja nuoret mainostavat itse tahattomasti tuotteita sosiaalisessa mediassa.
- Digitaalisessa mediassa ei ole ilmaisia palveluja, vaan niiden maksuttomuuden hinta on lapsista ja nuorista kerättävä data. Kuluttajuuden edellytyksenä on henkilökohtaisten tietojen luovuttaminen palvelun tarjoajan ja mainostajien käyttöön. Lasten edellytykset tehdä tietojen luovuttamiseen liittyviä päätöksiä ovat puutteelliset ja pahimmillaan vaarantavat heidän yksityisyytensä. Lapset ovat usein uusien teknologioiden ja mediasisältöjen ensimmäisiä käyttäjiä, jolloin henkilökohtaisia tietoja kerätään entistä nuoremmista kuluttajista.
- Verkkopelaamisen ansaintalogiikka on muuttunut kertamaksusta jatkuvaksi rahastamiseksi. Mitä enemmän kuluttaja kykenee panostamaan pelaamiseen rahallisesti, sitä monipuolisemmat peliominaisuudet hänellä on käytettävissään. Maksullisten peliominaisuuksien hankkiminen ei kuitenkaan takaa myönteistä pelikokemusta. Verkkopelaamiseen sisältyvistä ostoksista on tullut uhkapeliä.
- Lapset ja nuoret ovat digitaalisessa mediassa eriarvoisessa asemassa. Digitaalisten laitteiden omistaminen ja käyttäminen ei takaa digitaalisessa mediassa tarvittavien taitojen omaksumista. Lasten digiosaaminen saattaa olla sisällöllisesti niin rajoittunutta, että lapsi jää digitaalisten palvelujen ulkopuolelle, minkä lisäksi digitaalisen median käyttämiseen sisältyy monia riskejä. Digitaalinen media myös uusintaa eriarvoisuutta, sillä se vaikuttaa lasten kulutustapoihin.

Suomalaisten lasten digitaalisesta kuluttajuudesta tarvitaan lisää tietoa

Kirjallisuuskatsauksen keskeinen havainto on, että lasten digitaalisesta kuluttajuudesta tarvitaan lisää tietoa, jotta lasten kuluttajansuojan tarpeita voidaan arvioida. Suomalaiselle ja kansainväliselle tutkimukselle on yhteistä, että lasten digitaalisten palvelujen käytöstä on runsaasti tietoa, mutta tarkastelua ohjaavat kasvatukseen ja terveyteen liittyvät asiat, kuten fyysinen ja henkinen hyvinvointi (esim. ruutu-aika, mainonnan vaikutus ruokavalioon) ja digilukutaidot. Suomalaisten lasten kuluttajuudesta kertova tieto painottuu kuluttajuuden työkaluihin eli siihen, mitä laitteita ja palveluja lapset käyttävät. Perustason tiedon rinnalla soveltava tieto ja ymmärrys kuluttajuudesta on jäänyt vähäisemmälle huomiolle.

Suomalaisia lapsia koskevan tiedon tarve on tiedostettu ja lähivuosina on saatavissa tietoa lasten ja nuorten digitaalisesta kuluttajuudesta. #Agentit – Nuorten toimijuus sosiaalisessa mediassa -hankkeen tarkoituksena on tutkia 13–19-vuotiaiden nuorten toimintaa sosiaalisessa mediassa eri toimijuuden näkökulmasta: sekä vaikuttajina että vaikuttamisen kohteina. Monitieteisessä konsortiossa tutkitaan eri metodein nuorten toimijuutta yksityisillä ja julkisilla sosiaalisen median areenoilla, myös kaupallisina ja taloudellisina toimijoina. Hanke toteutetaan vuosina 2019–2022. (Jyväskylän yliopisto 2020.)

Kansainväliset tutkimukset jakavat näkemyksen lasten digitaalisesta kulutuksesta tarvittavasta tutkimustiedosta. DigiGen – The Impact of Technological Transformations on the Digital Generation -hankkeessa tutkitaan teknologian vaikutusta lasten ja nuorten jokapäiväiseen elämään. Hankkeen lähtökohtana on, ettei digitalisaation vaikutuksista lasten ja nuorten arkipäivän eri elämänalueisiin ole riittävästi ymmärrystä heidän näkökulmastaan. (Oslo Metropolitan University 2019.) Unicefin, Lancetin ja WHO:n raportissa (Clark ym. 2020, 630) huomautetaan, että sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksista lapsiin on vähän tutkimustietoa saatavilla. De Veirman ym. (2019) ja Folkvord ym. (2019) kuvaavat useita myös suomalaisiin lapsiin soveltuvia tutkimusaiheita, jotka keskittyvät sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin (esim. vaikuttajamarkkinoinnin erilaiset strategiat ja niiden vaikuttavuus lapsiin, lasten voimaannuttaminen vaikuttajamarkkinoinnin ymmärtämisessä).

Aineiston kerääminen kirjallisuuskatsaukseen paljasti, että suomalaisissa kansallisissa Tilastokeskuksen ja Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen tilastoissa, indikaattoreissa ja kvantitatiivisissa tutkimuksissa lasten kuluttajuus ei juurikaan tule esiin. Lasten hyvinvointiin liittyvän tietopohjan vahvistamisessa olisi tärkeää huomioida digitaalinen kuluttajuus ja luoda perusta muutosten pitkäjänteiselle seurannalle.

Kirjallisuuskatsauksen aineiston perusteella tutkimuksessa on tärkeää huomioida eri-ikäiset lapset, sillä digitaalinen media aikaistaa lasten kuluttajuutta. Pienten, alle kouluikäisten, lasten kokemustiedon keräämiselle ja sen metodologian kehittämiseksi on niin valtakunnallinen kuin kansainvälinen tarve (Hakanen ym. 2019, Lapsiasiavaltuutettu 2018, Sandberg ym. 2018). Myös Chaudronin ym. (2018b, 24) kansainvälinen tutkimus osoittaa, että tutkimuksia tehdään eniten kouluikäisistä lapsista. Lapsiasiavaltuutettu (2019) huomauttaa lisäksi, että valtakunnallisissa tutkimuksissa on haasteena vastaajajoukkojen valikoituminen. Päätöksenteon perusteena

olevan tiedon tulisi koskea kaikkia lapsia, kun nyt lapsiin ja nuoriin kohdistuvissa väestötutkimuksissa erityisryhmät ovat jääneet vähemmälle huomiolle.

Tutkimuksissa on tärkeää selvittää lasten omia näkemyksiä ja kokemuksia. Gillen ym. (2018) ja Folkvord ym. (2019) pitävät tärkeänä, että lasten toimintaa tarkasteltaessa lapsille tulisi antaa mahdollisuus tuoda oma äänensä julki. Varsinkin pienten lasten digitaalisten laitteiden ja palvelujen käytöstä kerätään tietoja heidän vanhemmiltaan. Tietojen keräämiseen välikäden kautta sisältyy riski, että vanhempien tulkinnat lasten näkemyksistä ja kokemuksista eivät ole yhteneväisiä lasten näkemysten kanssa.

Digitaalinen media muuttuu nopeasti. Merikivi ym. (2019, 98) muistuttavat, että tiedon hankkiminen lasten toiminnasta digitaalisessa mediassa luo haasteita käytettävälle tutkimusmenetelmille. Perinteisten laadullisten ja määrällisten menetelmien sijaan kyseeseen tulevat uudet verkkopohjaiset lähestymistavat. Videopohjaisten, animoitujen ja pelillisiä elementtejä sisältävien ominaisuuksien käyttäminen tiedonkeruussa auttaa paremmin tavoittamaan lasten kokemusmaailmaa.

4. LOPUKSI – TIETOSUOJA LASTEN TURVALLISEN KULUTTAJUUDEN TUKENA

Digitaalisessa mediassa lapset ovat haavoittuvassa asemassa olevia kuluttajia, joihin tulee kiinnittää erityistä huomiota eri viranomaisten näkökulmasta. Tärkeässä asemassa lasten digitaalisen kuluttajuuden turvaamisessa on tietosuojavaltuutetun vastuulle kuuluva tietosuoja, joka luo edellytykset turvalliselle kulutusympäristölle. Kuluttaja-asiamiehen ja tietosuojavaltuutetun yhteistyö on tärkeää, sillä kansallisella tasolla on ajoittain valvonnan kohteena samaan yritykseen liittyviä asiakokonaisuuksia, joita kumpikin viranomainen tarkastelee oman toimivaltansa puitteissa. Vuosina 2018–2019 tällaisia asiakokonaisuuksia on liittynyt varsinkin kaupallisiin menettelyihin, joihin on liittynyt henkilötietojen käsittely. Kuluttaja-asiamiehen ja tietosuojavaltuutetun valvontatoiminnan asiantuntijat ovat tehneet yhteistyötä muun muassa sähköiseen suoramarkkinointiin sekä markkinointisuostumuksen pyytämiseen liittyvissä asioissa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

EU:n tietosuoja-asetus (GDPR) vaikuttaa merkittävästi lasten oikeuksiin ja velvollisuuksiin internetin käyttäjinä. Tietosuoja-asetus ja kansallinen tietosuojalaki linjaavat lasten ja nuorten kanssa toimivien eri alojen ammattilaisten, organisaatioiden ja yritysten vastuita ja velvollisuuksia ottaa lasten yksityisyyden suojaan liittyvät kysymykset aiempaa tehokkaammin huomioon. (Lastensuojelun Keskusliitto 2019.) Seuraava tietosuoja-asetuksen lapsiin kohdistuvien asioiden tarkastelu perustuu pääosin yllä mainittuun Lastensuojelun Keskusliiton julkaisuun.

Kaupalliseen vaikuttamiseen liittyy lasten henkilötietojen hyödyntäminen. Tietosuojalainsäädännössä on pyritty ratkomaan tätä ongelmaa. Ellei lasten ikää pystytä luotettavasti selvittämään, pelisäännöt eivät toimi tarkoitetuilla tavoilla. Tietosuoja-asetuksen yhtenä tavoitteena on sopeuttaa lapsen henkilötietojen suoja digitaaliseen aikaan. Erityisesti lasten henkilötietoja on pyrittävä suojaamaan, koska lapset eivät välttämättä ole kovin hyvin perillä henkilötietojen käsitt-

telyyn liittyvistä riskeistä, seurauksista, asianomaisista suojoimista tai omista oikeuksistaan (kohta 38). Merkittävin asetuksen tuoma lapseen liittyvä muutos on asetuksen 8 artiklassa edellytetty vanhempainvastuunkantajan suostumus alle 13-vuotiaan lapsen käyttäessä tietoyhteiskunnan palveluja, joissa palveluntarjoaja käsittelee lapsen henkilötietoja suostumuksen perusteella. Asetuksessa ikärajaksi on säädetty 16 vuotta, mutta kansallisen liikkumavaran ansiosta Suomessa ikäraja on 13 vuotta.

Vanhempien tai muiden huoltajien suostumuksen tarpeen taustalla on, että lapset käyttävät palveluja entistä enemmän ja yhä nuorempina ja luovuttavat siten aikaisempaa enemmän henkilötietojaan palveluita tarjoaville organisaatioille, kuten tässäkin kirjallisuuskatsauksessa tuli esiin. Useimpiin sosiaalisen median palveluihin rekisteröidytään ilman rahallista vastiketta, jolloin korvauksena palvelujen käytöstä palveluntarjoajat saavat käyttäjältä suostumuksen henkilötietojensa käsittelyyn. Tutkimukset osoittavat, että yksityisyyteen ja henkilötietojen väärinkäyttöön liittyvät riskit ovat yleisiä ja suurena huolenaiheena lapsilla. Säännöksen tavoitteena on suojata lasta painostukselta jakaa henkilökohtaisia tietojaan ymmärtämättä sen seurauksia.

Lapsilla on oikeus saada tietoa helposti ymmärrettävässä ja selkeässä muodossa (12, 13 ja 14 artikla). Tietosuoja-asetuksen 12 artiklassa säädetään läpinäkyvästä informoinnista. Rekisterinpitäjän on varsinkin silloin, kun tiedot on tarkoitettu lapsille, tarjottava tiedot tiiviisti esitetyssä, läpinäkyvässä, helposti ymmärrettävässä ja saatavassa muodossa selkeällä ja yksinkertaisella kielellä. Läpinäkyvyyttä koskevissa EU:n tietosuojatyöryhmän suuntaviivoissa täsmennetään, että lapsiystävällinen informointivelvoite koskee paitsi niitä rekisterinpitäjiä, joiden kohderyhmänä ovat lapset, myös niitä, jotka ovat tai joiden tulisi olla tietoisia siitä, että heidän tuotteitaan tai palveluitaan käyttävät myös lapset. Kuten kirjallisuuskatsauksessa tuli aikaisemmin esiin, lapset käyttävät suurelta osin samoja digitaalisen median palveluja kuin aikuiset. Lapsiystävällinen informointivelvoite ulottuu näin myös aikuisille suunnattuihin palveluihin.

Lapsille suunnatun tiedon selkeyden merkitys tulee konkreettisesti esiin siinä, että digitaalisille palveluille ja tuotteille on tyypillistä, että lasten on vaikea ymmärtää henkilötietojen käsittelyn pitkiä ja vaikeaselkoisia käyttöehtoja. Henkilötietojen suojan toteutumisen eräs perusperiaate on tietojen käsittelyn avoimuus, jolla mahdollistetaan, että rekisteröidyt tietävät, mitä tietoja käsitellään, mihin tarkoitukseen tietoja käytetään ja mitä oikeuksia rekisteröidyllä käsittelyssä on. Selkeän esitystavan välityksellä lapsilla on tosiasialliset mahdollisuudet ymmärtää henkilötietojen keräämisen taustalla vaikuttavat tekijät. Kokonaan toinen asia on, lukevatko lapset ajatuksella käyttämiensä palvelujen käyttöehtoja vai laittavatko he vain rastin ruutuun merkinä käyttöehtoihin tutustumisesta, jotta saavat palvelun käyttöönsä.

Tietosuoja-asetuksen 15 artiklan mukainen rekisteröidyn oikeus saada pääsy tietoihinsa koskee myös lapsia. Alaikäisellä lapsella on oikeus tarkastaa itseään koskevat henkilötiedot, mikäli hän ikänsä, kehitystasoonsa ja asian laatuun nähden ymmärtää asian merkityksen. Lapsilla on korostettu oikeus tiedon poistamiseen eli oikeus tulla unohdetuksi (17 artikla) perustelluista syistä. Lapset eivät välttämättä ymmärrä, minkälaisia vaikutuksia omien tietojen luovutuksella palveluntarjoajille tai tietojen julkaisulla eri palveluissa voi olla myöhemmässä elämässä, eivätkä sitä, että julkaistut tiedot saattavat edelleen löytyä internetistä, vaikka ne olisikin poistettu alku-

peräisestä julkaisupaikasta. Lasten voi olla vaikea hahmottaa, minkälaisia jälkiä he jättävät itsensä verkkoon ja minkälaisia vaikutuksia jäljillä saattaa olla esimerkiksi heihin kohdistettuun mainontaan. Lapset myös kehittyvät jatkuvasti, joten heitä koskevat henkilötiedot vanhentuvat nopeasti.

Lapset tarvitsevat erityistä suojaa markkinointia ja profilointia vastaan (21 ja 22 artiklat). Tietosuoja-asetuksen 21 artiklan 2 kohdan nojalla rekisteröidyllä on oikeus milloin tahansa vastustaa henkilötietojensa käsittelyä suoramarkkinointitarkoituksessa. Lapselle on ilmoitettava tästä oikeudesta, kun häneen ollaan yhteydessä ensimmäisen kerran. Vastustamisoikeutta koskevassa tiedotuksessa on huomioitava informoinnin lapsiystävällisyys tietosuoja-asetuksen 12 artiklan mukaisesti. Jos lapsi vastustaa henkilötietojensa käsittelyä suoramarkkinointia varten, tietoja ei enää saa käsitellä tässä tarkoituksessa.

EU:n tietosuojatyöryhmä (2018) on täsmentänyt lasten profilointia koskevaa säännöskokonaisuutta antamissaan suuntaviivoissa automatisoiduista yksittäispäätöksistä ja profiloinnista. Työryhmä huomauttaa, että automaattiseen käsittelyyn perustuvilla päätöksillä, jotka vaikuttavat lasten valintoihin ja käyttäytymiseen, saattaa olla oikeusvaikutuksia tai muuten merkittäviä vaikutuksia lapseen. Profilointia käytetään esimerkiksi mainonnan kohdentamiseen, sillä lapsiin on helpompi vaikuttaa käyttötottumuksia seuraavalla mainonnalla. Työryhmän suuntaviivoissa korostetaan, että organisaatioiden olisi yleisesti pidättäydyttävä profiloimasta lapsia markkinointitarkoituksiin. Lapsiin kohdistuvan markkinoinnin näkökulmasta tämä on haaste alan toimijoille, sillä profiloinnilla ja personoinnilla, mitä nimitystä asiasta käytetäänkään, on tärkeä tehtävä oikean kohderyhmän tavoittamisessa.

Haasteena on myös tietosuojatoimintojen selkeys ja ymmärrettävyys. Perinteinen jako kuluttaja- ja tietosuojalainsäädäntöön ei digitaalisessa mediassa aina toimi kuluttajien parhaaksi. Tarvitaan yhteistä lähestymistapaa ja ratkaisuja kokonaisuuden hahmottamiseksi sekä tietoa lasten käyttäytymismalleista. EU:n tietosuojatyöryhmän suuntaviivojen lisäksi tietosuoja-asetuksen täytäntöönpanon helpottamiseksi esimerkiksi Englannissa on laadittu käytännösäännöt lapsiin kohdistuville verkkopalveluille (Age appropriate design: a code of practice for online services) (ICO 2020). Sääntöjen tarkoituksena on ohjeistaa digitaalisen median toimijoita lapsiin kohdistuvien säännösten toteuttamisessa. Ohjeistus ei takaa, että lapset kuluttajina huolehtivat oikeuksistaan ja noudattavat velvollisuuksiaan GDPR:n sääntelemässä digitaalisessa mediassa. Sääntelyn tiukentaminen ei poista ongelmia, jos lapset kiertävät rajoitukset käyttäkseen haluamiaan mediasisältöjä. Tämän vuoksi aikuisilla on velvollisuus luoda lapsille turvallinen digitaalinen kulutusympäristö.

LÄHTEET

Kirjallisuuskatsauksen aineisto:

Aikakausmedia 2019. Lasten ja nuorten mediapäivä. Tutkimus 7–15-vuotiaiden mediankäytöstä. <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/lasten-ja-nuorten-mediapiv-tutkimus-2019/>

Arminen, I. & Tiilikainen, S. 2019. Befriending through online gaming. In Making culture. Children's and young people's leisure cultures. Ed: Sparrman, A. Kulturanalys Norden. https://kulturanalysnorden.se/wp-content/uploads/2019/09/antologi_making_culture.pdf

Berg, L. 2018. Young consumers in the digital era: The selfie effect. *International Journal of Consumer studies* 42: 379–388. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12431>

Chaudron, S., Di Gioia, R. & Gemo, M. 2018a. "Mum, Dad, look what I can do with digital technologies at home!" Young children, parents and digital technologies in the home context across Europe. In *Les cultures médiatiques de l'enfance et de la petite enfance*. Eds: Loicq, M., Seurrat, A. & Féroc Dumez I. http://docs.wixstatic.com/ugd/d232ed_36050e100d484dbba80e00acd0df5477.pdf

Chaudron, S., Di Gioia, R. & Gemo, M. 2018b. Young Children (0–8) and Digital Technology. A qualitative study across Europe. <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/young-children-0-8-and-digital-technology-qualitative-study-across-europe>

Childrens Commissioner 2018. Life in 'likes'. Children's Commissioner report into social media use among 8–12 years old. <https://www.childrenscommissioner.gov.uk/wp-content/uploads/2018/01/Childrens-Commissioner-for-England-Life-in-Likes.pdf>

Childrens Commissioner 2019. Gaming the system. October 2019. <https://www.childrenscommissioner.gov.uk/wp-content/uploads/2019/10/CCO-Gaming-the-System-2019.pdf>

Coates, A.E., Hardman, C.A., Halford, J.C.G., Christiansen, P. & Boyland, E.J. 2020. "It's Just Addictive People That Make Addictive Videos": Children's Understanding of and Attitudes towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17: 449. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/2/449/htm>

Critchlow, N., Angus, K., Stead, M., Newberry Le Vay, J., Whiteside, E. et al. 2019. "Digital Feast: Navigating a digital marketing mix, and the impact on children and young people's dietary attitudes and behaviours." *Cancer Research UK*. https://www.cancerresearchuk.org/sites/default/files/cancer-stats/digital_feast_june_2019_-_full_report/digital_feast_june_2019_-_full_report.pdf

Daems, K., De Keyser, F., De Pelsmacker, P. & Moons, I. 2019. "Personalized and cued advertising aimed at children". *Young Consumers*: 20:2. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-10-2018-0864/full/html>

De Jans, S., Hudders, L. & Cauberghe, V. 2018. "Adolescents' self-reported level of dispositional advertising literacy: how do adolescents resist advertising in the current commercial media environment?". *Young Consumers* 4: 402–420. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-02-2018-00782/full/html>

De Veirman, M., Hudders, L. & Nelson, M.R. 2019. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology* 10: 2685. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>

DNA 2018a. DNA:n koululaistutkimus 2018. Lapset ja pelaaminen. <https://corporate.dna.fi/lehdistotiedotteet?type=stt2&id=69733025>

DNA 2018b. Tutkimus digitaalisesta eriarvoistumisesta. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00379/0e6e7dba-9139-4c46-bb70-36458f3c64f2.pdf>

- DNA 2019. DNA:n koululaistutkimus 2019. Puhelimen käyttö ja hankinta. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00863/84f281be-84c5-403c-aaf8-ad4b917db305.pdf>
- Ebrand 2019. SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/>
- Folkvord, F., Bevelander, K., Rozendaal, E. & Hermans, R. 2019. "Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study". *Young Consumers* 20:2: 77–90. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-12-2018-0896/full/html>
- Gillen, J., Arnott, L., Marsh, J. Bus, A., Castro, T. et al. 2018. Digital Literacy and young children: towards better understandings of the benefits and challenges of digital technologies in homes and early years settings. Policy briefing of DigiLitEY COST Action IS1410 and the Digital Childhoods SIG of the European Early Childhood Research Association. 31st August. <http://digilitey.eu/wp-content/uploads/2018/08/DigiLitEY-and-EECERA-Digital-Childhoods-Policy-Brief.pdf>
- Hakanen, T., Myllyniemi, S. & Salasuo, M. (toim.) 2019. Oikeus liikkua. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2018. <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/02/Lasten-ja-nuorten-vapaa-aikatutkimus-Oikeus-liikkua.-Verkkojulkaisu.pdf>
- Hietajärvi, L. 2019. Adolescents' socio-digital engagement and its relation to academic well-being, motivation, and achievement. *Helsinki Studies in Education*, number 54. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/304802/ADOLESCENCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hietajärvi, L., Salmela-Aro, K., Tuominen, H., Hakkarainen, K. & Lonka, K. 2019. Beyond screen time: Multidimensionality of socio-digital participation and relations to academic well-being in three educational phases. *Computers in Human Behaviour* 93: 13–24. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0747563218305843?token=243CCAF72A776587B22A1B0FDA82591225203CDB85CE709966E8D2880B5CAFF5E8910D3482767CB3FD977680A0489C2>
- Huovinen, J. 2018. Lasten digikulttuurin syntysijoilla Tutkimus alakoulun 1.–3. luokan oppilaiden vanhempien digitietämyksestä ja kokemuksista liittyen lastensa internetin käyttöön. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala Sosionomi (AMK). Sosiaalialan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/158976/Huovinen_Jukka.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- IRO 2019. Lapset ja älypuhelinien käyttö. Huhtikuu 2019. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00927/809a1877-8e8d-4acf-a913-e892d769dfbd.pdf>
- Johansen, S.L. 2019. Small children's use of digital media Consuming or creating? In *Making culture. Children's and young people's leisure cultures*. Ed: Sparrman, A. Kulturanalys Norden. https://kulturanalysnorden.se/wp-content/uploads/2019/09/antologi_making_culture.pdf
- Kidron, B., Evans, A. & Afia, J. 2018. *Disrupted Childhood. The Cost of Persuasive Design*. 5Rights Foundation. https://www.researchgate.net/publication/329035489_Disrupted_Childhood_The_cost_of_Persuasive_design
- Kinnunen, J., Lilja, P. & Mäyrä, F. 2018. Pelaajabarometri 2018. Monimuotoistuva mobiilipelaaminen. TRIM Research Reports 28. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/104293/978-952-03-0870-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tieto & trendit. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>
- Kouluterveyskysely 2019. Harrastaa pelaamista mobiililaitteella tai tietokoneella lähes päivittäin 2019. https://sampo.thl.fi/pivot/prod/fi/ktktilasto/ktk1/summary_pelaaminen
- Kumpulainen, K., Mikkola, A., & Rajala, A. 2018. Dissolving the digital divide: Creating coherence in young people's social ecologies of learning and identity building. In *Second Handbook of Information Technology in Primary and*

Secondary Education. Eds: Voogt, J., Knezek, G., Christensen, R. & Lai, K-W. Springer International Handbooks of Education.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/312057/Kumpulainen_Mikkola_Rajala_Dissolving.pdf?sequence=1

Kumpulainen, K., Sairanen, H. & Nordström, A. 2019. Young children's agency in their digital media use in the sociocultural contexts of homes: A case study from Finland. In *Crianças, famílias e tecnologias. Que desafios? Que caminhos?* Eds: Brito, R. & Dias, P. CIED (Centro Interdisciplinar de Estudos Educacionais) Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Lisboa. <https://www.eselx.ipl.pt/sites/default/files/media/2019/e-bookalteracaofinal.pdf>

Livingstone, S., Mascheroni, G. & Staksrud, E. 2018. European research on children's internet use: Assessing the past and anticipating the future. *New Media and Society* 20: 1103–1122.

http://eprints.lse.ac.uk/68516/1/Livingstone_European%20Research%20on%20Children_2018.pdf

Merikivi, J., Myllyniemi, S. & Salasuo, M. 2019. Smartphone kids. Digital media use among Finnish children. In *Making culture. Children's and young people's leisure cultures*. Ed: Sparrman, A. Kulturanalys Norden.

https://kulturanalysnorden.se/wp-content/uploads/2019/09/antologi_making_culture.pdf

Morris, B. 2018. Digital marketing and young consumers: a framework for effective digital marketing communications. University of Chester for the degree of Master of Science in Digital Marketing. Warrington School of Management.

<https://chesterrep.openrepository.com/bitstream/handle/10034/621873/Bethan%20Morris%20BU7721%20Dissertation%20Feb%202018%20ChesterRep%20version.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ofcom 2019. Children and parents: Media use and attitudes report 2018.

https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf

Ofcom 2020. Children and parents: Media use and attitudes report 2019.

https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/190616/children-media-use-attitudes-2019-report.pdf

Parent Zone 2019. The Rip-Off Games. How the new business model of online gaming exploits children.

A Parent Zone Report 29 August 2019.

<https://parentzone.org.uk/system/files/attachments/The%20Ripoff%20Games%20-%20Parent%20Zone%20report.pdf>

Pelastakaa Lapset 2018. Lasten ja nuorten kokema seksuaalinen häirintä ja siihen liittyvä kiusaaminen digitaalisessa mediassa. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/pelastakaalapset/main/2018/08/31131602/Sexting_raportti_web-002.pdf

Pönkä, H. 2020a. Lasten ja nuorten somemaailma ja pelit. Yleisöluento lissä 4.2.2020, Innowise.

<https://www.slideshare.net/hponka/lasten-ja-nuorten-somemaailma-ja-pelit>

Pönkä, H. 2020b. Lasten kännykät, ruutu-aika ja mediankäytön pelisäännöt. Luento Muhoksen kirkonkylän koululla 11.2.2020, Innowise. <https://www.slideshare.net/hponka/lasten-knnykt-ruutu-aika-ja-mediankytn-pelisnt>

Salasuo, M., Merikivi, J. & Myllyniemi, S. 2019. Maailma muuttuu: Nuoret sukupolvet älylaiteyhteiskunnan etujoukkona. Teoksessa *Lapset, nuoret ja älylaitteet. Taiten tasapainoon*. Toim: Kosola, S., Moisala, M. & Ruokoniemi, P. Duodecim. Helsinki.

Sandberg, H. 2018. Unga konsumenter och reklam i det nya medielandskapet. In *Kunskapsöversikter inom det konsumentpolitiska området*. Konsumentverket. Rapport 2018:14.

[https://portal.research.lu.se/portal/en/publications/unga-konsumenter-och-reklam-i-det-nya-medielandskapet\(bdc98e86-714e-48e1-a0f3-0277aebbaa37\).html](https://portal.research.lu.se/portal/en/publications/unga-konsumenter-och-reklam-i-det-nya-medielandskapet(bdc98e86-714e-48e1-a0f3-0277aebbaa37).html)

Sandberg, H., Gillen, J., Aliagas, C., Bar-lev, Y., Jorge, A. et al. 2018. A Day in the Digital Lives of Children aged 0–3: Summary report by DigiLitEY ISCH COST Action IS1410 Working Group 1 "Digital literacy in homes and communities". COST European cooperation in science and technology.

https://portal.research.lu.se/portal/files/61775970/DigiLitEY_A_Day_in_the_Digital_Lives_V3.pdf

Unicef 2018. Children and Digital Marketing: Rights, risks, and marketing. Discussion Paper. [https://www.unicef.org/csr/css/Children_and_Digital_Marketing_-_Rights_Risks_and_Responsibilities\(2\).pdf](https://www.unicef.org/csr/css/Children_and_Digital_Marketing_-_Rights_Risks_and_Responsibilities(2).pdf)

Verdoodt, V. 2018. Children's rights and advertising literacy in the digital era. Towards an empowering regulatory framework for commercial communication. KU Leuven, Faculty of Law Centre for IT & IP Law. <https://biblio.ugent.be/publication/8585920/file/8585921>

Veteli, A. 2019. Sosiaalinen media osana mediakasvatusta Miten esiteineille suunnatut mediakasvatusmateriaalit määrittelevät sosiaalisen median? Oulun ammattikorkeakoulu. Viestinnän tutkinto-ohjelma. Journalismin suuntautumsvaihtoehto. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/160991/Annika_Veteli.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Wiiska, T-A. 2018. Median muovaamat sukupolvet. Teoksessa Willman, V. (toim.) Mediakasvatuksen käsikirja. UNIPress.

Muut kirjallisuuskatsauksessa käytetyt lähteet:

Bassiouni, D. & Hackley, C. 2014. 'Generation Z' Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. *Journal of Customer Behaviour* 13: 113–133. https://www.academia.edu/8727511/_Generation_Z_Children_s_Adaptation_to_Digital_Consumer_Culture_A_Critical_Literature_Review

Clark, H., Coll-Seck, A.M., Banerjee, A., Peterson, S., Dalglish, S.L. et al. 2020. A future for the world's children? A WHO–UNICEF–Lancet Commission. *Lancet* 395: 605–58. <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2819%2932540-1>

Hakola, M. 2013. Kuluttaja päiväkodissa - Lelut, leikit ja lasten kulutuspuhe. Maisterin tutkielma kuluttajaekonomiassa maatalous- ja metsätieteiden maisterin tutkintoa varten. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Kuluttajaekonomia. <https://core.ac.uk/download/pdf/14927521.pdf>

Hautamäki, J. & Koskikare, K. 2019. Loot boxit – peliyhtiöiden laittomat arpajaiset. *Nordic Law*. <https://nordiclaw.fi/loot-boxit-peliyhtioiden-laittomat-arpajaiset/>

ICO 2020. Age appropriate design: a code of practice for online services. <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/key-data-protection-themes/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services/>

Jyväskylän yliopisto 2020. #Agentit - Nuorten toimijuus sosiaalisessa mediassa. <https://www.jyu.fi/hytk/fi/laitokset/yfi/tutkimus/projektit/agentit>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Tietosuojavaltuutetun toimiston toimintakertomus 2018. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/aloitteet-lausunnot-ja-kannanotot/2019/16.10.2019-tietosuojavaltuutetun-toimiston-toimintakertomus-2018/>

Konsumentverket 2019. Kartläggning av konsumenterskyddet vid lotteri- eller kasinoliknande inslag i datorspel (Fi2019/01630/KO). <https://www.konsumentverket.se/contentassets/83509d8dffff48559d44de6546ecc362/kartlaggning-av-konsumenterskyddet-vid-lotteri--eller-kasinoliknande-inslag-i-datorspel-fi-2019-01630-ko.pdf>

Korhonen, S. 2019. Poliisi ei tutki Counter-Striken loot boxeja – HS: laki kohtelee eri tavalla suomalaisia ja ulkomaalaisia pelitaloja? <https://www.tivi.fi/uutiset/poliisi-ei-tutki-counter-striken-loot-boxeja-hs-laki-kohtelee-eri-tavalla-suomalaisia-ja-ulkomaalaisia-pelitaloja/9983bcb0-2067-4159-8bca-7b6b48767855>

Lapsiasiavaltuutettu 2018. Lapsibarometri 2018. Lasten kokemustiedon keräämisen metodologisia kysymyksiä. Lapsiasiavaltuutetun toimiston julkaisuja 2018:4. http://lapsiasia.fi/wp-content/uploads/2018/11/LA_lapsibarometri2018_221118.pdf

Lapsiasiavaltuutettu 2019. Muistio lapsuudentutkimuksen metodologiaa koskevasta keskustelusta. 4.2.2019.
http://lapsiasia.fi/wp-content/uploads/2019/02/Keskustelu_lapsuudentutkimuksen_metodologiasta_4.2.2019_MUISTIO.pdf

Lastensuojelun Keskusliitto 2019. Lapsi verkossa – Näkökulmia lasten oikeuksiin ja tietosuojaan digitaalisessa ympäristössä. Lastensuojelun Keskusliiton verkkojulkaisu 1/2019. <https://www.iskl.fi/materiaali/lastensuojelun-keskusliitto/Lapsi-verkossa.pdf>

Mediataitokoulu 2015. Mediakulttuuri.

https://www.mediataitokoulu.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=321:mediakulttuuri&catid=10&Itemid=413&lang=fi

Mertala, P. & Meriläinen, M. 2019. The best game in the world: Exploring young children's digital game -related meaning-making via drawing. *Global Studies of Childhood*.

https://www.researchgate.net/publication/334226202_The_best_game_in_the_world_Exploring_young_children's_digital_game-related_meaning-making_via_design_activity

Mertala, P. 2020. Young children's perceptions of ubiquitous computing and the Internet of Things. *British Journal of Educational Technology* 51: 84–102. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/bjet.12821>

Oslo Metropolitan University 2019. DigiGen – The Impact of Technological Transformations on the Digital Generation. <https://www.oslomet.no/en/research/research-projects/digigen>

Peltonen, J. 2020. Tubetytöt tähtäävät kansainvälisille markkinoille. *TATtalks* 1/2020. <https://www.tat.fi/julkaisut/tat-talks-lehti-1-2020/>

Pulkkinen, L. (toim.) 2018. Kohti yhteistä lapsikäsitystä. *Työpäperi* 12/2018. Helsinki: Terveystieteiden tutkimuskeskus ja hyvinvoinnin laitos. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/136124/URN_ISBN_978-952-343-086-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suomen virallinen tilasto 2019. Vapaa-ajan osallistuminen 2017. Digipelaaminen. Digitaalisten pelien pelaaminen nelinkertaistunut 25 vuodessa. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/vpa/2017/02/vpa_2017_02_2019-01-31_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto 2020. Elinolotilasto 2019. Lähes joka neljäs lapsi on köyhyys- tai syrjäytymisriskissä EU:ssa. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/eot/2019/02/eot_2019_02_2020-05-05_fi.pdf

Tietosuojatyöryhmä 2018. Suuntaviivat automatisoiduista yksittäispäätöksistä ja profiloinnista asetuksen (EU) 2016/679 täytäntöön panemiseksi. 6.2.2018.

<https://tietosuoja.fi/documents/6927448/8316711/Automaattinen+p%C3%A4%C3%A4t%C3%B6ksenteko/28ae24f4-3345-4fb2-8708-c84abd8f57b0/Automaattinen+p%C3%A4%C3%A4t%C3%B6ksenteko.pdf>

Valtiovarainministeriö 2020. Digitalisaatio ei saa syrjäyttää. <https://vm.fi/digitalisaatio-ei-saa-syrjayttaa>

YLE Uutiset 2019. Seuraavan sukupolven pelikonsolit voivat olla lajinsa viimeiset – moni it-alan jätti valmistautuu taistoon pilvipelaamisen markkinoista. 13.11.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-11063391>

YLE Uutiset 2020. Kymmenet tuhannet oppilaat Suomessa ilman tietokonetta: Sauli Niinistön suojelema kampanja auttaa perheitä korona-arjessa. 31.3.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11282607>

LIITE. JULKAISUISSA KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT

KIRJALLISUUSKATSAUKSEN LÄHDE	ALKUPERÄINEN TUTKIMUS				TOIS-SIJAINEN TUTKIMUS (hyödyntää muita tutkimuksia ja niiden aineistoja)
	Laadullinen aineisto	Määrällinen aineisto	Empiirisen tiedon lähteenä lapset	Empiirisen tiedon lähteenä vanhemmat	
Aikakausmedia 2019.	x	x	x	x	
Arminen, I. & Tiilikainen, S. 2019.					x
Berg, L. 2018.		x	x	x	
Chaudron, S., Di Gioia, R. & Gemo, M. 2018a.	x		x	x	
Chaudron, S., Di Gioia, R. & Gemo, M. 2018b.	x		x	x	
Childrens Commissioner 2018.	x		x		
Childrens Commissioner 2019.	x		x		
Coates, A.E., Hardman, C.A., Halford, J.C.G., Christiansen, P. & Boyland, E.J. 2020.	x		x		
Critchlow, N., Angus, K., Stead, M., Newberry Le Vay, J., Whiteside, E. et al. 2019.	x		x	x	
Daems, K., De Keyzer, F., De Pelsmacker, P. & Moons, I. 2019.	x		x		
<u>De Jans, S., Hudders, L. and Cauberghe, V.</u> 2018.		x	x		
De Veirman, M., Hudders, L. & Nelson, M.R. 2019.	x		x		
DNA 2018a.		x		x	
DNA 2018b.		x		x	
DNA 2019.		x		x	
Ebrand 2019.		x	x		
Folkvord, F., Bevelander, K., Rozendaal, E. & Hermans, R. 2019.		x	x		
Gillen, J., Arnott, L., Marsh, J. Bus, A., Castro, T. et al. 2018.					x
Hakanen, T., Myllyniemi, S. & Salasuo, M. (toim.) 2019.	x		x		
Hietajärvi, L. 2019.	x	x	x		
Hietajärvi, L., Salmela-Aro, K., Tuominen, H., Hakkarainen, K. & Lonka, K. 2019.		x	x		
Huovinen, J. 2018.		x		x	
IRO 2019.	x		x		
Johansen, S.L. 2019.					x
Kidron, B., Evans, A. & Afia, J. 2018.					x
Kinnunen, J., Lilja, P. & Mäyrä, F. 2018.		x	x		

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019.					x
Kouluterveyskysely 2019.		x	x		
Kumpulainen, K., Mikkola, A., & Rajala, A. 2018.					x
Kumpulainen, K., Sairanen, H. & Nordström, A. 2019.	x		x	x	
Livingstone, S., Mascheroni, G. & Staksrud, E. 2018.					x
Merikivi, J., Myllyniemi, S. & Salasuo, M. 2019.					x
Morris, B. 2018.	x		x		
Ofcom 2019.		x	x	x	
Ofcom 2020.		x	x	x	
Parent Zone 2019	x	x	x		
Pelastakaa Lapset 2018					x
Pönkä, H. 2020a.					x
Pönkä, H. 2020b.					x
Salasuo, M., Merikivi, J. & Myllyniemi, S. 2019.					x
Sandberg, H. 2018.					x
Sandberg, H., Gillen, J., Aliagas, C., Barlev, Y., Jorge, A. et al. 2018.	x		x	x	
Unicef 2018.					x
Verdoodt, V. 2018.	x		x		
Veteli, A. 2019.	x		x		
Wilska, T-A. 2018.					x