

Siru Valtonen

**”MÄ TYKKÄÄN TOSI PALJON NIISTÄ  
MEEMEISTÄ NE TUO LOHTUA JA ILOA  
RANKKOIHIN AIKUIHIN”**

Verkkokysely Sekasin-chatin  
Instagramin seuraajille

Opinnäytetyö

Humanistisen alan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Nuorisokasvatuksen johtamisen ja kehittämisen koulutus  
(ylempi amk)

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Yhteisöpedagogi (ylempi amk)
Tekijä	Siru Valtonen
Työn nimi	”Mä tykkään tosi paljon niistä meemeistä ne tuo lohtua ja iloa rankkoihin aikoihin”
Toimeksiantaja	Verkkokysely Sekasin-chatin Instagramin seuraajille
Vuosi	Sekasin Kollektiivi
Sivut	2024
Työn ohjaaja	61 sivua, liitteitä 7 sivua
	Laura Hokkanen

## TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan miten sosiaalista mediaa, erityisesti Instagramia, voidaan hyödyntää nuorten mielenterveystietoisuuden edistämisessä. Tutkielma on osa Sekasin Kollektiivin toimintaa, joka tarjoaa matalan kynnyksen mielenterveystukea suomalaisille nuorille. Tavoitteena oli selvittää, millainen mielenterveyttä edistävä sisältö kiinnostaa ja puhuttelee Sekasin-chatin Instagram-tilin seuraajia. Opinnäytetyö keskittyy viestinnän keinoihin, jotka vähentävät mielenterveyden ongelmiin liittyvää stigmaa ja tukevat yhteisöllisyyttä.

Opinnäytetyö toteutettiin kehittävänä määrällisenä tutkielmana, joka toteutettiin verkkokyselynä. Kyselyä jaettiin Sekasin-chatin Instagram-seuraajille kahden viikon ajan keväällä 2024. Kysely sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä, joiden avulla kartoitettiin seuraajien ajatuksia ja tunteita sosiaalisen median sisällöistä. Tämän lisäksi vastaajilta kerättiin kehittämisehdotuksia sisällöntuotannon suhteen. Aineiston analysointi paljasti keskeisiä teemoja vaikuttavasta viestinnästä ja arvioi, kuinka nykyinen sisältöstrategia koetaan uskottavaksi, samaistuttavaksi ja hyödylliseksi. Tutkimuksessa huomioidaan se, että pelkät määrälliset mittarit eivät riitä mittaamaan viestien tunnevaikutuksia, vaan laadullinen palaute on oleellista kehittämistyön kannalta.

Tulokset osoittavat, että huumori, meemit ja samaistuttava sisältö ovat keskeisessä roolissa luotaessa nuorille lähestyttävää ja tukevaa sosiaalisen median sisältöä. Seuraajat kuvasivat sisältöjä lohdullisiksi, mukaansatempaaviksi ja vaikeita aiheita helpommin lähestyttäväksi. Kehitysehdotuksissa toivottiin muun muassa yhteiskunnallisten teemojen laajempaa käsittelyä ja interaktiivisempia elementtejä. Opinnäytetyössä päädyttiin siihen, että Sekasin-chatin Instagram-tili onnistuu hyvin kohdeyleisönsä tavoittamisessa, mutta sisältöjä tulee jatkossakin mukauttaa nuorten muuttuvien viestintätapojen mukaan. Tulevaisuudessa on tärkeä jatkaa sisällöntuotannon vaikutusten arviointia nuorten mielenterveyteen, jotta voidaan kerätä pitkäaikaista tietoa ja seurata vaikutuksia pidemmällä aikavälillä. Tämä mahdollistaisi tehokkaamman ja monipuolisemman lähestymistavan mielenterveyden tukemisessa.

**Asiasanat:** sosiaalinen media, viestintä, mielenterveys, nuoret, huumori

Degree title	Master of Humanities
Author	Siru Valtonen
Thesis title	“I really like those memes they bring comfort and joy in tough times” An online survey for followers of the Sekasin-chat Instagram account
Commissioned by	Sekasin Collective
Time	2024
Pages	61 pages, 7 pages of appendices
Supervisor	Laura Hokkanen

## ABSTRACT

This thesis explores the role of social media, particularly Instagram, in raising mental health awareness among young people. The study is part of the Sekasin Collective's work, which provides low-threshold mental health support to young people in Finland. The aim was to investigate what kind of mental health-promoting content engages and resonates with the followers of Sekasin-chat's Instagram account. The thesis focuses on communication strategies that reduce the stigma surrounding mental health issues and promote a sense of community.

The thesis was carried out as a developmental qualitative study, using an online survey distributed to Sekasin-chat's Instagram followers for two weeks in the spring of 2024. The survey included both multiple-choice and open-ended questions to explore followers' thoughts and feelings about social media content. Additionally, respondents provided suggestions for improving content production. The data analysis revealed key themes related to effective communication and evaluated how the current content strategy is perceived in terms of credibility, relatability, and usefulness. The study emphasizes that quantitative metrics alone are insufficient to measure the emotional impact of messages, and qualitative feedback is essential for the development process.

The results indicate that humor, memes, and relatable content play a central role in creating accessible and supportive social media content for young people. Followers described the content as comforting, engaging, and making difficult topics more approachable. Development suggestions included broader coverage of social issues and more interactive elements. The thesis concludes that Sekasin-chat's Instagram account is successful in reaching its target audience, but content must continue to adapt to the evolving communication styles of young people. In the future, it is important to continue evaluating the impact of content production on young people's mental health in order to collect long-term data and track the effects over time. This would enable a more effective and diverse approach to supporting mental health.

**Keywords:** social media, communication, mental health, young people, humor

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	NUORET JA MIELENTERVEYS.....	9
2.1	Mielenterveys hyvinvoinnin osana .....	9
2.2	Tilannekatsaus suomalaisten nuorten mielenterveyteen .....	10
2.3	Mielenterveyden suoja- ja riskitekijät .....	12
2.4	Resilienssi on mielen joustavuutta ja sopeutumiskykyä.....	13
3	MIELENTERVEYS VIESTINNÄN KOHTEENA .....	14
3.1	Nuoret sosiaalisessa mediassa.....	14
3.2	Retoriikka osana viestintää .....	16
3.3	Huumori viestinnän välineenä .....	18
3.4	Brändin merkitys viestinnässä.....	21
4	TUTKIMUSTEHTÄVÄ, -MENETELMÄ JA AINEISTON ANALYYSITAPA.....	23
4.1	Tutkimuksen kohde ja tutkimustehtävä.....	23
4.2	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä .....	26
4.3	Verkkokyselyn toteutus ja vastausten kerääminen .....	29
4.4	Aineiston analyysitapa.....	30
4.5	Tutkimuksen etiikka .....	33
5	HOUKUTTELEVA JA SITOUTTAVA VIESTINTÄ SEKASIN-CHATISSA.....	35
5.1	Viestintästrategia Sekasin-chatissa .....	35
5.2	Uskottavuus .....	35
5.3	Huumori ja meemit.....	37
5.4	Motiivit seuraamiselle .....	41
5.5	Sisällön kehittämisehdotukset.....	44
5.6	Vastaajajoukon profiili.....	46
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	48
	LÄHTEET .....	56
	LIITTEET	

## Liite 1. Verkkokyselylomake

## 1 JOHDANTO

Nuoret, mielenterveys sekä sosiaalinen media ovat selvästi 2020-luvun puhutuimmat keskusteluaiheet niin kahvipöydissä kuin valtakunnallisessa, uutiskynnyksen ylittävässä mediassa. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, kuinka sosiaalisen median avulla voidaan lisätä nuorten tietoutta mielenterveydestä. Tutkimuksen taustaorganisaationa toimii Sekasin Kollektiivi. Sekasin Kollektiivi on MIELI Suomen Mielenterveys ry:n, Suomen Punaisen Ristin, Setlementtiliiton ja SOS-lapsikylän yhteenliittymä, joka on perustettu vuonna 2021 (Sekasin Kollektiivi 2023). Tutkimus on toteutettu vuoden 2024 keväällä ja kesällä. Opinnäytetyön tekijä toimii itse myös Sekasin-chatin Instagramin vastaavana sisällöntuottajana. Sekasin Kollektiivin viestinnän periaatteena palveluita tuotetaan sinne, missä nuoret valmiiksi jo ovat. Tällöin ei kehitetä uusia mielenterveyden intervention välineitä tai alustoja vaan hyödynnetään esimerkiksi valmista Instagram-palvelua. Tämä ajatusmalli noudattaa myös nuorisotyön eetosta, missä vierailaan jatkuvasti nuorten suosimilla paikoilla niin virtuaalisesti kuin fyysisesti (Tormulainen & Kauppinen 2022, 10; Westman 2016, 67–69).

Sekasin Kollektiivin tavoitteena on, ettei yksikään nuori jäisi oman pahan olonsa kanssa yksin. Tavoitteen saavuttamiseksi toteutetaan yksilö- ja ryhmämuotoista keskusteluapua niin suomenkielisessä Sekasin-chatissa kuin ruotsinkielisessä Sekasin-chattenissa. Sekasin-chat on auki arkisin klo 9–00 ja viikonloppuisin klo 15–00 osoitteessa [www.sekasin.fi](http://www.sekasin.fi). Ruotsinkielinen Sekasin-chatten on auki joka päivä klo 15–19. Päivystäjinä chatissa toimii sosiaali- ja terveysalan sekä nuorisoalan ammattilaisten rinnalla satoja koulutettuja vapaaehtoisia sekä alan opiskelijoita. Vuonna 2022 Sekasin-chatissa käytiin yhteensä 32 185 keskustelua. Chatin lisäksi nuoria kohdataan Sekasin Gamingissa, Discord-serverillä, joka on Suomen suurin ympärivuorokautisesti moderoitu verkkonuorisotalo ja jossa on 25 000 jäsentä. Sekasin Kollektiivi viestii toiminnastaan ja muista ajankohtaisuuksista muille alan toimijoille, vanhemmille sekä nuorille eri sosiaalisen median kanavissa, kuten LinkedInissä, Facebookissa ja Instagramissa. (Sekasin Kollektiivi 2023a.)

Kun Sekasin Kollektiivin toiminnasta tai mielenterveyden teemoista viestitään nuorille, viestiminen tapahtuu kuvapalvelu Instagramin kautta. Opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä seuraajia @sekasinchat-käyttäjällä on hieman yli 11 000 kappaletta. Sisällöntuotanto tapahtuu muiden työtehtävien ohessa. Instagramin kautta viestiminen on yksi osa koko Sekasin Kollektiivin viestintästrategiaa. Instagramin kautta viestiminen on ketterää ja tavoittaa nopeasti ison joukon nuoria. (Sekasin Kollektiivi 2023b.)

Kansallisen mielenterveysstrategian 2020–2030 lähtökohtana on mielenterveyden kokonaisvaltainen huomioiminen yhteiskunnassa. Strategia on julkaistu vuonna 2020. Siihen kuuluu yhteensä viisi eri painopistettä, jotka ovat mielenterveys pääomana, lasten ja nuorten mielenterveyden rakentuminen arjessa, mielenterveysoikeudet, ihmisten tarpeista lähtevät laaja-alaiset palvelut sekä hyvä mielenterveysjohtaminen. Tämän lisäksi mielenterveysstrategiaan on kirjattu sisään itsemurhien ehkäisyohjelma. (Vorma ym. 2020.)

Tutkielman tarve on mielenterveysstrategian yhdessä painopisteessä, lasten ja nuorten mielenterveyden rakentumisesta arjessa, johon on koottu ehdotuksia, jotka auttavat saavuttamaan linjauksen tavoitteet. Näihin kuuluvat muun muassa mielenterveystaitojen edistäminen, jotta kasvuikäisten itsetunto ja mielenterveystaidot vahvistukset, sekä tietoisuuden lisääminen toimivista käytännöistä. (Vorma ym. 2020, 24–25.) Itsemurhien ehkäisyohjelmassa on ehdotuksia asenteisiin vaikuttamisesta. Sen tarkoituksena on lisätä yhteiskunnallista keskustelua itsemurha-ajatuksista ja itsemurhista, jotta itsemurhavaarassa olevat ihmiset saisivat tietoa heille kuuluvista palveluista sekä saisivat tukea mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tasavertaisesti. (Vorma ym. 2020, 52.)

Sekasin-chat käsittelee Instagram-sisällöissään mielenterveyden teemoja, esimerkiksi mielenterveyden häiriöitä tai nuoruuteen kuuluvia erilaisia ilmiöitä. Siksi on tärkeää, että sisällöt herättävät nuorten kiinnostuksen. Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista saada tietoa siitä, millaiset vaikuttavan viestinnän keinot puhuttelevat nuoria ja voivat ehkäistä heissä yksinäisyyden tunnetta ja syrjäytymistä. Tämän lisäksi käyttäjäkyselyn avulla nuoret voivat antaa kehittämisehdotuksia sosiaalisen median

sisällöntuotannon suhteen tai nostaa esiin sellaisia teemoja, jotka puhututtavat nuorten keskuudessa.

Ikäheimo ja Vahti (2021, 33) siteeraavat selvityksessään Singeriä ja Brookeria (2018), jotka ovat löytäneet keinoja vaikuttavuuden mittaamiseen. Yleensä yksittäisen somejulkaisun tai meemin vaikutusta sekä suosiota ei pysty ennustaa etukäteen tai mitata yksiselitteisesti, mutta on olemassa erilaisia tekijöitä somekampanjoiden näkyvyyden ja tulosten maksimoimiseksi. Onnistuneen somekampanjan kulmakiviksi nimetään seuraavat viisi elementtiä:

- sopivan yksinkertainen, puhutteleva ja yllättävä narratiivi
- tunnereaktion herättävä sisältö
- on aito tai ainakin luo vaikutelman aitoudesta
- luo yhteisön tai yleisön
- hyödyntää joukkovoimaa. (Ikäheimo & Vahti 2021, 33.)

Sekasin-chatin Instagram-sisällöissä esimerkiksi kerrotaan, kuinka tukea itsemurha-ajatuksien kanssa kamppailevaa läheistä, miten viestiä itsemurhasta sosiaalisessa mediassa vastuullisesti tai millaiset selviytymistarinat tutkitusti luovat toivoa oikein jaettuna omalle yleisölleen. Itsemurhien ehkäisyohjelmassa nostetaan esille avainasemassa olevat toimijat, muun muassa nuorisotyöntekijät, terveydenhuollon ammattilaiset, pelastajat sekä ensihoitajat. Tällä opinnäytetyöllä tartutaan ensimmäiseen itsemurhien ehkäisyohjelman toimenpiteeseen, eli tarjotaan ihmisille säännöllisesti tietoa mielenterveyden edistämisen ja itsemurhien estämisen keinoista. Yksi kirjatusta toimenpiteistä itsemurhien ehkäisyohjelmassa on matalan kynnyksen mielenterveys- ja päihdepalveluiden vahvistaminen eri palveluissa. (Vorma ym. 2020, 53.)

Vuoden 2023 Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen teettämässä kouluterveyskyselyssä (THL 2023a) tuloksista nousee esiin erilaiset lasten ja nuorten hyvinvointia kuormittavat tekijät. Näitä ovat mm. sairastelu, ahdistuneisuus, kiusaaminen tai sosiaalisten tilanteiden pelko. Kyselyyn vastanneet nuoret kuitenkin kokivat, että mahdollisimman varhaisessa vaiheessa saatu apu on oman hyvinvoinnin kannalta ratkaiseva tekijä. (THL 2023a.) Hallituksen teettämässä hallitusohjelmassa 2020–2030 yhdeksi

kansalaisten mielenterveystaitojen edistäjäksi on kirjattu erilaiset mielenterveyttä ja hyvinvointia edistävät matalan kynnyksen neuvot (Vorma ym. 2020).

## **2 NUORET JA MIELENTERVEYS**

### **2.1 Mielenterveys hyvinvoinnin osana**

Mielenterveyttä käsitteenä voidaan tarkastella useammasta eri kulmasta. Ehkä tunnetuimmat raamit tulevat Maailman terveysjärjestöltä (*World Health Organization, WHO*), joka näkee mielenterveyden sellaisena hyvinvoinnin tilana, jossa yksilö kykenee ymmärtämään omat kykynsä, hänen kantokykynsä kestää arjen stressin, hän kykenee työskentelemään tuottavasti, sekä hänen on mahdollista tuntea itsensä yhteisön jäseneksi (Galderisi ym. 2015). Kinnunen (2011, 20) nostaa väitöskirjassaan yhdeksi esimerkiksi myös psykoanalytikko Sigmund Freudin määritelmän, jossa mielenterveys tarkoittaa ensisijaisesti kykyä rakastaa ja tehdä työtä (Kinnunen 2011, 20).

Mielenterveystä puhutaan usein diagnoosien tai mielenterveyden häiriöiden kautta. Todellisuudessa mielenterveys on iso osa yksilön terveyttä. (Lönnqvist & Lehtonen 2007, 22 & WHO 2022.) Mielenterveys ei ole kaksijakoinen tila, jossa mielenterveydeltä ollaan joko sairaita tai terveitä. (WHO 2022b, 13 & Keyes 2002, 209.) Näin ollen mielenterveyttä ei voi määritellä pelkästään mielenterveyden häiriön olemassaolon tai puuttumisen perusteella. (WHO 2022b, 13.) Keskustelu mielenterveydestä tulisi laajentaa huomioimaan myös mielen hyvinvointi eli positiivinen mielenterveys, joka vahvistaa elämänlaatua ja tukee yksilön kokonaisvaltaista hyvinvointia (kuva 1). Positiiviselle mielenterveydelle on useita määritelmiä mutta niille on yhteistä se, että niissä korostetaan yksilön resilienssiä, toiveikkuutta, sosiaalisia suhteita ja myönteistä käsitystä omasta itsestä. (THL 2023b.)



Kuva 1. Positiivisen mielen-terveyden hyödyt (THL 2023b)

Mielen-terveyden edistämiseksi tarkoitetaan sellaista toimintaa, jolla tuetaan hyvän mielen-terveyden toteutumista sekä lisätään mielen-terveyttä suojaavia tekijöitä. Mielen-terveyteen on mahdollista myötävaikuttaa kolmella eri tasolla: niin yksilö-, yhteisö- kuin rakenteellisella tasolla. Yksilötasolla se tarkoittaa itsetunnon ja elämäntilanteen vahvistamista. Yhteisötasolla vahvistetaan sosiaalista tukea, osallisuutta ja lisätään lähiympäristöjen viihtyisyyttä ja turvallisuutta. Rakenteellisella tasolla turvataan taloudellinen toimeentulo ja tehdään sellaisia yhteiskunnallisia päätöksiä, jotka ovat omiaan vähentämään syrjintää ja epätasa-arvoa. (THL 2023a.)

## 2.2 Tilannekatsaus suomalaisten nuorten mielen-terveyteen

Viime vuosina mediassa on nostettu esiin suomalaisten nuorten mielen-terveyteen liittyviä uutisointeja, joissa on kerrottu esimerkiksi mielen-terveyskriisin ja pandemian vaikutuksista nuorten hyvinvoinnin heikentymiseen (Ikävalko ym. 2024, 1). Terveys- ja hyvinvoinnin laitoksen teettämästä vuoden 2023 Kouluterveyskyselystä selviää, että lasten ja nuorten kokemat mielen-terveyden haasteet ovat olleet nousussa vuoden 2019 jälkeen. 23 prosenttia alakouluikäisistä kertoo kokeneensa mielialaan liittyviä ongelmia viimeisen kahden viikon aikana. On kuitenkin muistettava, että suurin osa suomalaisista nuorista voi hyvin. (THL 2023c.) Mielen-terveyden ongelmat nostavat yleisimmin päätään nuoruusiässä (THL 2024). Erilaisia mielen-terveyden häiriöitä on eri tutkimusten mukaan arvioitu esiintyvän noin 20–25 prosentilla nuorista (THL 2024; Aalto-Setälä ym. 2020). Yleisimpiin

mielenterveyden häiriöihin kuuluvat erilaiset ahdistus- ja masennushäiriöt, erilaiset käytöshäiriöt ja nuoruusiässä yleistyvät päihdehäiriöt ja syömishäiriöt. (Aalto-Setälä ym. 2020).

Työterveyslaitoksen teettämässä Työstä mieltä ja mielenterveyttä – eri sukupolvet työelämän aallokoissa -tutkimushankkeessa (Li ym. 2023) on vastattu ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen huoleen, jossa on huomattu nuorten aikuisten lisääntyneet mielenterveyden ja hyvinvoinnin ongelmat. Hanke on tuottanut ajantasaista tietoa nuorten aikuisten työhyvinvoinnin, mielenterveyden sekä kestävien työurien tukemiseksi. Tutkimushanke seurasi 24–35-vuotiaiden nuorten aikuisten sekä 36–66-vuotiaiden työhyvinvoinnin ja mielenterveyden kehityskaarta vuosien 2021 ja 2022 aikana. Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että nuorilla 24–35-vuotiailla naisilla on samanikäisiin miehiin verrattuna enemmän työuupumusta ja vakavaa ahdistusoireilua. (Li ym. 2023.) Vuosi 2021 oli käännteentekevä, sillä silloin alle 30-vuotiaiden työntekijöiden yleisimpien sairauspoissaolojen taustalla nousivat esiin mielenterveysperustaiset syyt, ohittaen aiemman yleisimmän sairauspoissaolojen syyn, tuki- ja liikuntaelinten sairaudet (Riipinen 2022).

Positiivinen muutossuunta nuorten mielenterveyden teemoissa on se, että tänä päivänä asioista uskalletaan puhua rohkeammin. Siinä missä aiempia sukupolvia on vaivannut puhumattomuuden kulttuuri tai kyvyttömyys ylipäättänsä sanoittaa omia tunteitaan, tänä päivänä nuoret voivat olla mielenterveyden vaikuttajia sosiaalisessa mediassa tarjoten vertaistukea ja tietoa samojen teemojen kanssa kamppaileville nuorille. (Spännäri ym. 2022, 22–26.) Vaikkakin ajatus stigman purkamisen taustalla on hyvää tarkoittava, sen liiallinen painottaminen mielenterveyspoliittisessa keskustelussa herättää myös kritiikkiä. Mielenterveysongelmien normalisointi voi joskus vähätellä vakavia sairauksia ja jättää huomiotta vakavien mielenterveysongelmien kanssa kamppailevien ihmisten tarpeet. Tänä päivänä stigman nujertamiseksi on myös tunnistettu henkilökohtaisuuden lisäksi yhteiskunnallinen aspekti. (Koivukoski 2024, 64–68.)

Yhteiskunnallisella tasolla tilannetta tarkastellessa on todettava, että nuorten tilanne käy yhteiskunnalle kalliiksi. Itsenäisyyden juhluvuoden lastensäätiön Itlan (2024) mukaan ilman toisen asteen tutkintoa jäävä nuori maksaa

yhteiskunnalle noin 295 000 euroa. Itla nostaa myös esiin, että vuonna 2022 lähes 100 000 ihmistä oli yli 10 päivää pois töistä mielenterveyden häiriöiden vuoksi – joista 40 % oli alle 35-vuotiaita. (Itsenäisyyden juhluvuoden lastensäätiö Itla 2024.) Samaa linjaa noudattelee myös Työeläkeyhtiö Elo (2024), joka raportoi työkyvyttömyyseläkkeiden hakemisen trendin kasvusta. Työeläkeyhtiö Elon tilastot kertovat myös, että alle 34-vuotiaat miehet hakivat mielenterveysperustein työkyvyttömyyseläkettä 30 % enemmän edeltävään vuoteen verrattuna. (Työeläkeyhtiö Elo 2024.)

### **2.3 Mielenterveyden suoja- ja riskitekijät**

Mielenterveyttä on mahdollista tukea kehittämällä elinoloja, kouluympäristöä tai parantamalla mielenterveys- ja sosiaalipalveluita (MIELI Suomen Mielenterveys ry 2022). Mielenterveyteen liittyy erilaisia suoja- ja riskitekijöitä. Suojaavat tekijät ovat sellaisia tekijöitä, jotka vähentävät todennäköisyyttä sairastua erilaisiin mielenterveyden häiriöihin. Suojaaviin tekijöihin kuuluvat erilaiset biologiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät yksilössä ja hänen lähipiirissään. Yksilötasolla erilaisia suojaavia tekijöitä voivat olla riittävä itsetunto päihteistä kieltäytymiseen, kyky hakea ja ottaa apua vastaan, tulevaisuususkko, ongelmanratkaisutaidot ja yhteys muihin ihmisiin. Suojaavat tekijät vähentävät myös itsemurhariskiä sekä itsetuhoisen käytöksen todennäköisyyttä. Perheen tasolla suojaavia tekijöitä on hyvät välit muihin perheenjäseniin, avoin keskusteluympäristö, vanhempien johdonmukainen toiminta ja perheen keskinäiset kriisinhallintataidot. Suojaavat tekijät yhteisön tasolla pitävät sisällään muun muassa ympäristön turvallisuuden, matalan kynnyksen erilaisten mielenterveyspalveluiden tai turvallisen aikuisen kanssa saatavan keskusteluavun pariin, sekä vaikuttamismahdollisuudet ja osallisuuden kokemukset nuoren elinpiirissä, kuten koulussa tai harrastuksissa. (Connect Program s.a.; Nivala & Ryyänen 2013, 13, Soisalo 2012, 120–121.)

Samoin kuin suojaavat tekijät, myös riskitekijät voidaan jakaa biologisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Suoraan yksilöön kohdistuvia riskitekijöitä ovat mielenterveys- ja päihdeongelmat, impulsiivisuus, toivottomuuden tunne, erilaiset traumat, aiemmat itsemurhayritykset ja esimerkiksi kiusatuksi tuleminen. Perheen tasolla riskitekijöitä ovat perheessä

tapahtunut itsemurha, masentuneet vanhemmat, taloushuolet, perheen alkoholi- ja päihdeongelmat ja muutokset perhesuhteissa, kuten kuolema, ero ja toistuvat muutot. Yhteisön tasolla riskitekijöitä voivat olla avun hakemiseen liittyvä stigma, vaikea pääsy avun piiriin, perheen, läheisten tai esikuvien kuolema itsemurhaan tai rikoskäyttäytyminen. (Connect Program s.a.; Soisalo 2012, 121.)

Mielenterveyden suoja- ja riskitekijät voivat myös olla ylisukupolvisia. Ylisukupolvisuudella tarkoitetaan tiettyjen tekijöiden periytymistä sukupolvelta toiselle. Suojaavia ylisukupolvisia tekijöitä voivat esimerkiksi olla huolenpito, tapa välittää perheenjäsenistään, avoin kommunikaatio ja vastoinkäymisistä yhdessä selviäminen. Ylisukupolvisia riskitekijöitä voivat olla esimerkiksi diagnosoimattomat mielenterveyden ongelmat, perheen sisäiset konfliktit, väkivalta, päihdeongelmat tai huono-osaisuus. Perheellä voi olla myös vähäiset resurssit hakeutua saatavilla olevien tukitoimenpiteiden pariin esimerkiksi pitkien välimatkojen ja toimimattoman julkisen liikenteen verkoston vuoksi. (MIELI Suomen Mielenterveys ry 2022.)

#### **2.4 Resilienssi on mielen joustavuutta ja sopeutumiskykyä**

Resilienssi on käsitteenä monivaiheinen ja sen määrittely on kehittynyt ajan saatossa. Alkujaan se viittasi muutosvastaisuuteen, mutta ajan myötä sen merkitys on muuttunut positiivisemmaksi ja lähemmäs sitä käsitystä, jollaisena resilienssi nykypäivänä tunnetaan. (Kivijärvi 2022, 19.) Resilienssillä viitataan kykyyn selviytyä erilaisista vastoinkäymisistä, kuormittavista elämäntilanteista tai stressistä. Resilienssi ei tarkoita sitä, etteikö koskaan kokisi elämässään vaikeuksia tai stressiä, vaan kykyä ymmärtää nämä kokemukset osaksi elämää sekä taitoa palata normaalille toiminnan tasolle vastoinkäymisten jälkeen. (Peräaho 2024.)

Resilienssi ei ole yksilön synnynnäinen ominaisuus, vaan siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Näitä tekijöitä voivat olla persoonallisuus, elämäkokemukset, tukiverkosto ja omien tunnetaitojen hallinta. Myös ympäristö vaikuttaa resilienssin kehittymiseen. (Peräaho 2024). Viime vuosikymmeninä psykologian näkökulmasta resilienssitutkimus on tutkinut yksilön vahvuuksia ja kykyä selviytyä vaikeuksista, kun taas sosiologit ovat

painottaneet resursseja ja sosiaalisia verkostoja vastoinkäymisten ylittämässä. Nuoriin keskittyntä resilienssitutkimusta on tehty vähemmän kuin lapsia koskevaa. Keskeisiä tekijöitä nuorten resilienssin kehittämisessä ovat ikätoverit ja yhteisöt, kuten koulu ja harrastukset. (Kivijärvi 2022, 19–22.)

Jos yksilö saa jo varhain kokemuksia nähdä ja kuulla tulemisesta, se voi merkittävästi vahvistaa hänen resilienssiään. Oma resilienssi on mahdollista kehittää sisältäpäin. Esimerkiksi erilaiset elämän vastoinkäymiset voivat vahvistaa sitä. Kokemus vaikeuksista selviämisestä ja oman aktiivisen toimijuuden, sekä voimavarojen tunnistaminen ja käyttöönotto ovat tässä avainasemassa. Vaikka resilienssiä on aiheena tutkittu, ei ole silti yksiselitteistä tutkimustulosta sille, kuinka staattinen tila se on. (Peräaho 2024.)

### **3 MIELENTERVEYS VIESTINNÄN KOHTEENA**

#### **3.1 Nuoret sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media on nuorille tärkeä väylä olla yhteydessä ystäviinsä. Vuosina 2014 ja 2015 teetetyin yhdysvaltalaisutkimuksen mukaan 83 % nuorista sosiaalisen median käyttäjistä kuvailee sosiaalisen median saavan heidät tuntemaan olevansa paremmin yhteydessä ystäviensä elämässä tapahtuviin käänneisiin (Lenhart 2015). EU Kids Online -raportti kertoo, että vuonna 2020 suurin osa nuorista vietti merkittävän osan ajastaan verkossa. 12–14-vuotiaista noin 80 % ja 15–16-vuotiaista peräti 90 % viettivät päivittäin internetissä aikaa keskimäärin 4–4,5 tuntia. (Lahti ym. 2022, 10.) Yleisimpiä sosiaalisen median aktiviteetteja nuorten keskuudessa ovat viestittely läheisten ystävien ja suurempien kaveriporukoiden kanssa (Lahti 2024, 18). Esimerkiksi DNA:n vuonna 2023 teettämän koululaistutkimuksen mukaan 13–16-vuotiaat käyttävät puhelinta pääosin yhteydenpitoon kavereiden ja perheenjäsenten kanssa, netissä surffailuun ja erilaisten videoiden katsomiseen (Pönkä 2023).

Nuorten aktiivisuus sosiaalisen median käytössä näkyy etenkin tykkäyksinä, sisältöjen jakamisena, kommentteina ja ikätovereiden tekemisten seuraamiseen. Nämä toiminnat vastaavat nuoruudelle ominaisia tarpeita, joihin kuuluu yhteyksien luominen, näkyminen ja hyväksytyksi tuleminen

sellaisena kuin on, väylä itsensä ilmaisuun, sekä tärkeiden hetkien tallentamiseen myöhempää muistamista varten. Sosiaalinen media tarjoaa nuorille mahdollisuuden ylläpitää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja löytää tukea haastavina hetkinä. Sosiaalinen media toimii myös merkittävänä vapaa-ajan ja viihtymisen välineenä. Nuoret pelaavat, kuuntelevat musiikkia, ja katsovat sisältöjä heidän omien kiinnostuksenkohteiden mukaan. Lisäksi nuoret hyödyntävät mediaa tiedon etsimiseen ja oppimiseen, oli kyseessä ajankohtaiset tapahtumat, omat kiinnostuksen kohteet tai koulutehtävät. (Lahti 2024, 18–19 & Lahti ym. 2022, 10.)

Nuorten yhteydenpidosta käytetään termiä faattinen viestintä. Tällä tarkoitetaan sellaista viestintää, jonka perimmäinen tarkoitus on pitää viestintäkanavat auki. (Takala 2019.) Faattinen viestintä voi toimia synonyyminä *small talkille*, jonka tarkoitus Kösterin (2004) mukaan on luoda ja ylläpitää ihmissuhteita niin työpaikoilla kuten muissa vastaavissa sosiaalisissa ympyröissä (StudySmarter s.a.). Viestinnän peruseräily on vaatimus läsnäololle. Nuoret siis tulkitsevat esimerkiksi viestin luetulle jättämisen (*left on read*) ja vastaamattomuuden eräänlaisena kannanottona. (Takala 2019.) Luetulle jättämisellä tarkoitetaan tilannetta, jossa viestin lähettäjä näkee, että vastaanottaja on avannut viestin, mutta ei ole vielä vastannut siihen.

Faattisen viestinnän periaatetta tukee ajatus kyseisen toiminnan takana: oli viestin vastaanottajan vastaamattomuuden syynä kiire tai mikä tahansa muu inhimillinen syy, luetulle jättäminen on nuorten keskuudessa keino myös osoittaa mieltä tai viestiä hiljaisuuden kautta esimerkiksi loukkaantumisesta. Nuorille eritoten viestittely ja asioista puhuminen kirjoittamalla on tärkeä kommunikoinnin keino, siinä missä vanhemmat sukupolvet kokevat tärkeämmäksi sen, että asioista keskustellaan ääneen. (Takala 2019.)

Malmin (2021, 55) mukaan Kiilakoski (2011) muistuttaa siitä, kuinka digitaaliset ympäristöt ovat nuorille tärkeitä ympäristöjä toteuttaa itseään, pitää ystäviin ja muihin heidän elämäänsä olennaisiin ihmisiin yhteyttä. Siinä missä tänä päivänä ei enää *mennä nettiin*, vaan virtuaaliset ja fyysiset ympäristöt ovat olemassa toisiinsa lomittuen, näiden kohtaamistapojen erittely ja vastakkainasettelu ei ole mielekäästä, vaan jopa vahingollista (Malm 2021, 55).

### 3.2 Retoriikka osana viestintää

Retoriikka on kreikkalaisperäinen termi, jonka suomenkieliseksi vastineeksi on tarjottu käsitettä *puhetaito*. Käsite ei pidä sisällään vain uskottavasti ja vakuuttavasti puhumista, vaan siihen liittyy myös sanaton viestintä, joilla pönkitetään viestin menemistä perille toivotulla tavalla. Sanattomaan viestintään kuuluvat muun muassa kehon kieli, ilmeet, eleet ja äänenpaino. (Blomstedt 2003, 8–9.) Karvonen (1999, 73) lisää retoriikan käsitteeseen asioiden oikeassa valossa esittämisen taitoa, ja ettei kyse ole pelkästään kaunopuheisuudesta tai korulauseista.

Retoriikka jaetaan kolmeen eri peruspilariin. Nämä ovat eetos (*ethos*), paatos (*pathos*) ja logos (*logos*). Kansankielisemmin sanat ovat ymmärrettävissä paremmin muodossa eettinen, pateettinen ja looginen. (Blomstedt 2003, 79.)

#### Eetos, puhujan ominaisuus

Eetoksella tarkoitetaan puhujan ominaisuutta, sitä kuka hän on ja mikä tekee hänestä vaikuttavan puhujan. Eetoksella voidaan tarkoittaa myös auktoriteettia: kannanotto terveyteen liittyvissä asioissa tuntuu heti vakuuttavammalta, kun sen tekee lääkäri, sen sijaan että terveysneuvontaa tarjoaisi kuka tahansa maallikko. Ihmiset tapaavat luottaa enemmän ihmisiin, joita pidetään jollain mittaristolla pätevänä tai osaavana. (Karvonen 1999, 74.)

Aristoteles on nostanut eetoksen yhteyteen myös puhujan luonteen. Tällä on tarkoitettu sitä, että puhuja omaisi ryhdikkyyttä, rehellisyyttä ja oikeuden tuntoa – tai ainakin kykyä luoda kuulijalle vaikutelma sellaisesta luonteesta. (Blomstedt 2003, 80.)

Puhujan uskottavuutta lisää myös se, kuuluuko hän niin sanotusti meihin vai heihin. Sellaisia ihmisiä uskotaan paremmin, joiden tiedetään esimerkiksi ajavan kuulijalle tärkeitä arvoja ja tuottavan sellaista sisältöä, joka resonoi kuulijan huumorintajun tai maailmankuvan kanssa. Tämän lisäksi ulkoinen ilme, siisteys ja olemus vaikuttavat uskottavuuteen. Esimerkiksi sanavalinnat ja tekstin rakenne voivat herättää lukijassa luottamusta. (Karvonen 1999, 74.)

## **Pathos, tunteet viestinnässä**

Toinen retoriikan peruspilari, paatos, viittaa niihin tunteisiin, joihin puhujan esitys vetoaa kuulijassa. Klassisessa retoriikassa tunteet erotetaan toisistaan heikoiksi ja voimakkaiksi. Paatoksella viitataan näistä jälkimmäiseen, eli tunteisiin, joilla viestin kuulija voitetaan puhujan puolelle. Sen sijaan heikot tunteet eivät itsessään muuta kuulijan vakaumusta vastaanottamansa viestin suhteen, vaan ennemminkin voi herättää hyväntahtoisuutta puhujaa kohtaan. (Blomstedt 2003, 81.)

Perinteisessä asiantuntijatahon viestinnässä voidaan ajatella, että tieto ja uskottavuus luonnistuvat viestijältä helpommin, mutta tunneulottuvuuden hallinta on jo astetta haastavampaa. Tunteen välittyminen viestissä erottaa usein myös asiantuntijan ja kokemusasiantuntijan: tieteeseen nojaava asiantuntija välittää tietoa tutkimustuloksista, mutta kokemusasiantuntija puolestaan herättää yleisössä tunteita. (Poutanen & Laaksonen 2019, 139–142.) Paatoksen tarkoituksena on aktivoida kuulijaa, sillä Aristoteleen näkemyksen mukaan tehokkain keino saada kuulija liikekannalle halutulla tavalla on vedota sen tunteisiin: apaattinen (*a-pathos*) henkilö ei tunne mitään, jonka vuoksi ei ole motivoitunut toimimaan (Karvonen 1999, 74).

Tunteilla on keskeinen rooli toiminnanohjauksessa, sillä ne auttavat ihmisiä tulkitsemaan ympäristöä ja reagoimaan siihen. Innostus esimerkiksi paremmasta kunnosta voi motivoida huolehtimaan terveydestä ja liikkumaan enemmän, kun puolestansa pelko huonoista elintavoista ja niiden seurauksista voi toimia joillekin ihmisille tehokkaana motivaattorina. Toisaalta kognitiivinen dissonanssi, eli tunnetila, jossa ihminen toimii omien uskomusten, arvojen tai asenteiden vastaisesti, voi saada ihmiset ratkaisemaan sisäisiä ristiriitoja esimerkiksi oikeuttamalla epäterveellisiä elintapoja tai vähättelemällä ongelman vakavuutta. Pelottelu viestinnän tehokeinona voi johtaa myös lamaantumiseen ja asian kieltämiseen yleisössä. Viestijän tuleekin arvioida, milloin negatiivisten tunteiden herättäminen on eettisesti perusteltua, vai voiko halutun miellelyhtymän synnyttämiseksi käyttää kenties jotain positiivisia tunteita. (Poutanen & Laaksonen 2019, 139–142.)

## **Logos, tietoisuuteen ja asenteisiin vaikuttaminen**

Kolmas peruspilari, logos, kätkee viestin sisään järkisisällön, argumentit ja kielellisen rakenteen. Viestiin kytkeytyneet väitteet osataan esittää totuudenmukaisesti. (Blomstedt 2003, 81.) Aristoteleen näkemyksen mukaan onnistuneesta viestinnästä löytyvät kaikki nämä kolme peruspilaria (Karvonen 1999, 74).

Strellman ja Svinhufvud (2020, 59) kiteyttävät argumentin tarkoitettavan hyvin perusteltua väitettä, jonka tavoitteena on saada lukija tai kuulija uskomaan jotain (Strellman & Svinhufvud 2020, 59). Hyvin rakennettu argumentti sisältää siis väitteen lisäksi uskottavan perustelun, sillä ilman perusteluita väite jää vaillinaiseksi ja ei täten täytä argumentin kriteeristöä (Kaakkuri-Knuuttila 1998, 74).

Logos viittaa siihen, miten puhuja rakentaa argumenttejaan ja käyttää kieltä vakuuttaakseen kuulijansa. Sen avulla pyritään esittämään asiat totuudenmukaisesti ja loogisesti. Logos tekee puheesta uskottavan ja antaa sille järkevän rakenteen. Hyvin perustellut väitteet vahvistavat puheen pätevyyttä ja vähentävät virhepäätelmiä. (Blomstedt 2003, 81.)

### **3.3 Huumori viestinnän välineenä**

Huumori viestinnän retoriikassa on rohkea valinta. Se kielii uskalluksesta poiketa jostain säännöstä ja kuvaannollisesti laskeutua alas puhujanpöntöstään kuulijan tasolle. Vuorovaikutussuhdetta parantava viestijä tietää, että tuodakseen esiin palan inhimillisyydestään, hän voi saada yleisön rentoutumaan, olemaan vastaanottavainen ja höristämään tarkemmin korviaan sille, mitä mahdollisesti seuraavaksi olisi kerrottavana. (Blomstedt 2003, 170–171.) Sosiaaliseen mediaan kirjoittamisen lainalaisuudet ovat Kortesuon (2018, 29) mukaan hyvinkin poikkeavat perinteisestä organisaatioviestinnästä. Siellä yritys tai yhteisö ei viesti kohdeyleisölleen yksisuuntaisesti, vaan vuorovaikutus on vastavuoroista ja monin tavoin yhä useammalle ihmiselle saavutettavissa: kirjakielisyys ja ammattisanasto ovat vaihtuneet emojiihin, helposti lähestyttävään liikkuvaan kuvaan ja puhekielisen sisällön tuottamiseen. (Kortesuo 2018, 29.)

Huumorin käytön ja vitsailun pääasiallinen syy löytyy sosiaalisen todellisuuden ja ideaalin maailman välisestä kuilusta (Davies 2011, Hokkasen 2020, 19 mukaan). Huumori pureutuu usein ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ilmiöihin ja tuo esiin jotain sellaista, josta voi olla vaikea puhua suoraan tai jotka koetaan suoranaisiksi tabuiksi. Mielensterveysaiheisten ja etenkin hulluudesta kertovien vitsien sijaan tulisi enemmän keskittyä siihen, millaisia ongelmia ne nostavat esiin. Huomiota tulisi kiinnittää tarkemmin, miten yhteiskunnan palveluiden puutteet ja ihmisten ylläpitämät ennakkoluulot vaikeuttavat mielensterveyskuntoutujien elämää. (Hokkanen 2020, 20.)

Brittikirjailija George Orwell on kuvannut jokaisen vitsin olevan pieni vallankumous, jolla voidaan häiritä yhteiskunnallista järjestystä (Hietalahti 2018, 97). Kuvan 2 keinoin tuotiin nuorille ja nuorille aikuisille ymmärrettävään muotoon uutisissa ollut otsikko, jossa kerrottiin Suomen valtion ottaneen velkaa 12,7 miljardia euroa vuonna 2022. Poliittinen huumori voi olla voimakas väline yhteiskunnallisen keskustelun herättämisessä ja monimutkaisten aiheisen, kuten valtionvelan, käsittelemisessä helposti ymmärrettävässä muodossa. George Orwellin ajatus vitsin vallankumouksellisesta voimasta sopii hyvin tähän kontekstiin: huumori voi tehdä vaikeasti lähestyttävistä tai etäisistä asioista samaistuttavia ja merkityksellisiä. (Hietalahti 2018, 96–100.)

**Päätäjät kun Suomen  
valtio otti velkaa 12,7  
miljardia vuonna 2022**

**Päätäjät kun  
heikentynyt  
mielenterveys maksaa  
Suomelle vuodessa  
vähintään 11 miljardia  
euroa**



Kuva 2. Esimerkki @sekasinchat-tilillä julkaistusta poliittisesta meemistä, jossa hallituksen mielenterveyspolitiikkaa kritisoitiin Kummeli-ohjelmasta tutun hahmon avulla

Valtionvelkaa käsitellyttä meemiä oli katsottu yli 10 000 kertaa ja se herätti runsaasti keskustelua ihmisten omista profiileista, jotka olivat jakaneet kuvaa oman Instagram-tilin Tarinat-osiossa. Instagram Stories on ominaisuus, jossa voi jakaa kuvia ja videoita, jotka näkyvät omassa tarinassa 24 tunnin ajan. Vasta myöhemmin Instagram alkoi julkaista julkaisun uudelleen jakamiseen liittyvää metriikkaa, joten kuvan julkaisun jälkeen uudelleen jakoja ei ollut mahdollista tietää. Tämän vuoksi ei ole olemassa täysin tarkkaa lukemaa siitä, monta silmäparia julkaisu kokonaisuudessaan tavoitti. Poliittisella huumorilla on mahdollisuus auttaa nuoria ja nuoria aikuisia tuntemaan itsensä osaksi yhteiskunnallista keskustelua, jolloin he osallistuvat siihen aktiivisemmin. Se antaa mahdollisuuksia kyseenalaistaa olemassa olevia valtarakenteita ja yhteiskunnan normeja tavalla, joka on yhtä lailla viihdyttävä kuin kriittinen.

Kuvaa on myös mahdollista tarkastella monitulkintaisesti, mikäli katsoja kykenee paikantamaan meemiin kulttuurisesti koodattavia yhteyksiä, elokuvien kuuluisia repliikkejä tai TV-ohjelmien näyttelijöitä, ja yhdistelemällä näistä yhteistä tulkintaa. Tässä tapauksessa meemille uuden ulottuvuuden tuo

Kummeli-ohjelmasta tuttu näyttelijä Heikki Silvennoinen, jonka avulla visuaalisen monilukutaidon omaava katsoja kykenee tulkitsemaan eri konteksteissa syntyneitä kuvia ja ymmärtää niiden suhde eri osakulttuureihin. (Hokkanen 2018, 104.)

Antiikin Kreikassa huumorista käytettiin nimeä *humilitatio*. Humilitatio terminä on paljon muutakin kuin nöyryyttä, joka on myös oleellinen osa huumorin käyttöä. Huumorin on oltava vilpittöntä. Kyyninen tai tarpeettoman sarkastinen huumori ei niinkään luo siltaa kuulijoiden ja kertojan välille, vaan voi olla omiaan korostamaan etäisyyttä. (Blomstedt 2003, 170.) Sarkastisen huumorin käyttö voi rajata yleisöstä pois esimerkiksi neuroopätyypilliset, joille sarkasmin tunnistaminen on haastavampaa, sillä he voivat tulkita puhuttua ja kirjoitettua kieltä kirjaimellisesti (Autismiliitto 2021).

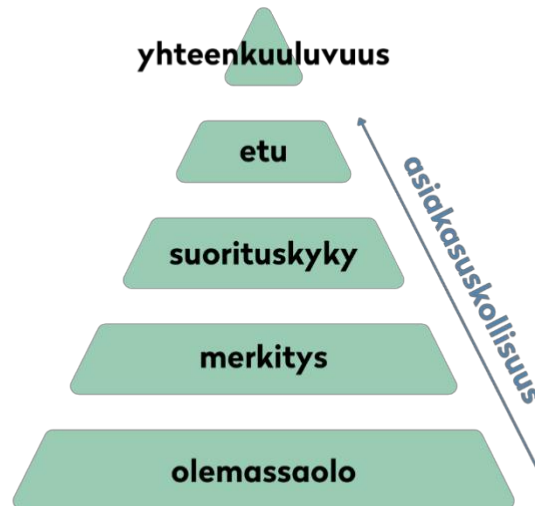
Saavutettavuuden tueksi on olemassa sävyindikaattoreita (*tone indicator*), joita voi liittää oman viestinsä perään internetissä. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä suomen kielessä ei ole vielä vakiintunutta vastinetta edellä mainitulle sosiaalisen median työkalulle, joten käytän tässä kohtaa suhteellisen suoraa käännoästä termistä. Äänensävyyn ja hymynkareen puuttuessa kirjoitetusta tekstistä, sävyindikaattorit kertovat lukijalle, mihin sävyy viesti on kirjoitettu. Esimerkiksi tunniste /gen tarkoittaa *genuine*, vilpittöntä. Puolestaan /s on *sarcastic*, sarkastinen. (Paavola 2022.)

Blomstedt (2003, 172–173) nostaa esiin myös kirjoittajan vallan asettaa lukijansa huumorintajulle vaatimuksia. Tämä on siis kirjoittajalle jatkuva tasapainoilun aihe: toisaalta sisällön on avauduttava kaikille lukijoille ja sen on oltava helposti lähestyttävää, toisaalta taas nerokkaan oivaltava ja esimerkiksi johonkin hyvin ajankohtaiseen ilmiöön sidottu huumorisisältö kutkuttaa nauruhermoja ja luo uskottavuutta vaativankin lukijan silmissä. (Blomstedt 2003, 172–173.)

### 3.4 Brändin merkitys viestinnässä

Brändi muodostuu asiakkaan tai kohderyhmän mielessä monista eri tekijöistä, eikä organisaatio pysty täysin hallitsemaan sen lopullista muotoutumista. Organisaatiolla on kuitenkin mahdollisuus tehdä sellaisia asioita, jotka voivat

edesauttaa toivotun mielikuvan muodostumista asiakkaan mielessä.  
(Ruokolainen 2020, 18–19.)



Kuva 3. Kevin Lane Kellerin kehittämä brändipyramidi (Ruokolainen 2020)

Ruokolainen (2020, 24–25) kuvailee professori ja kirjailija Kevin Lane Kellerin kehittämää brändipyramidia (kuva 3). Brändin rakentuminen koostuu viidestä peruspalikasta, jotka muodostavat yhdessä pyramidin. Mitä korkeammalle pyramidia kapuaa, sitä lojaalimpi käyttäjä tai asiakas on brändiä kohtaan. Pyramidin pohja koostuu olemassaolosta (*presence*), eli käyttäjä tiedostaa brändin olemassaolon. Pyramidin toinen taso kertoo merkityksestä (*relevance*), jolloin käyttäjä kykenee assosioimaan brändiin jo jonkinlaisia ajatuksia: kuitenkin vielä kahdella alimmalla tasolla käyttäjälle ei ole muodostunut emotionaalista suhdetta. Kolmannella tasolla, suorituskkyky (*performance*), käyttäjä kykenee tekemään vertailua tämän ja muiden vastaavien brändien välillä. Neljännellä tasolla, etu (*advantage*), uskollisuus brändiä kohtaan alkaa muodostua ja käyttäjä tunnistaa edut ja hyödyt, joita brändistä on mahdollista saada. Viidennellä eli ylimmällä tasolla on yhteenkuuluvuus (*bonding*), jossa brändi on luonut vahvan siteen käyttäjään: käyttäjä voi tuntea, että brändi tukee hänen omaa persoonaansa sekä itseilmainsua, jolloin on entistä lojaalimpi brändille. Pyramidin tasot eivät rakennu hetkessä, vaan ne voivat vaatia muodostuakseen vuosien työn. (Ruokolainen 2020, 24–25.)

Brändityötä tarvitaan, koska alati erilaisia ärsykeitä ja houkutteita tarjoavassa yhteiskunnassa yksilö voi kärsiä runsaudenpulasta. Vaikka nopeasti tapahtuneen teollisen vallankumouksen myötä länsimaisen ihmisen harvemmin tarvitsee enää tehdä sellaisia valintoja, joissa on kyse elämästä tai kuolemasta, aivot eivät ole kehittyneet yhtä nopeaa tahtia. Alati tulvivan tiedon maailmassa aivot yhä karsivat pois ei-relevanttia tietoa ja luovat uusia merkityksiä asioiden välille. Tämän vuoksi brändityö on tärkeää, ja jokainen sen parissa työskentelevä yrittää löytää sen uniikin keinon, jolla erottua kaikesta ympäröivästä hälinästä. Se, että onnistuu jättämään positiivisen muistijäljen yksilöön, on onnistunut brändin ensimmäisessä tehtävässä: tehdä yrityksestä ja sen tuotteesta erottuva. (Ruokolainen 2020, 40–41.)

Brändipyramidista ja asiakasuskollisuudesta puhuttaessa voidaan huomata, kuinka ammattimaistunut viestinnän kenttä tänä päivänä on. Nuorten parissa työskentelevät tekevät työtään useissa työpaikoissa resursseilla, jossa yhä useammin työntekijöiltä vaaditaan muutakin erityisosaamista nuorisoalan ammattilaisuuden lisäksi. Siinä missä vielä kymmenisen vuotta sitten, Instagramin rantauduttua Suomeen, monissa paikoissa riitti kuva kahvikupista vahvoine filttareineen. Kuvaa saattoi vielä koristaa aihetunniste *#yhteistyössäonvoimaa*; tokaisu, joka on monen nuorisotyöntekijän ehkä vähän kulunutkin hokema, joka ei kuitenkaan välttämättä tuonut kohdeyleisölleen mitään uutta tietoa väärin käytettynä aihetunnisteena.

## **4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, -MENETELMÄ JA AINEISTON ANALYYSITAPA**

### **4.1 Tutkimuksen kohde ja tutkimustehtävä**

Tutkimuksen kohteena ovat Sekasin-chatin Instagramin (@sekasinchat) seuraajat. Seuraajat tulevat erilaisista taustoista: osa seuraajista ovat Sekasin-chatin päivystäjiä, verkostoyhteistyökumppaneita, chatin kohderyhmään kuuluvia nuoria, tai nuoriso- sekä sosiaali- ja terveysalalla opiskelevia ja työskenteleviä ammattilaisia.

Alun perin tutkimus oli rajattu 15–29-vuotiaisiin nuoriin sillä ajatuksella, että 15–29-vuotiaat nuoret ovat myös Sekasin-chatin kohderyhmää. Tutkimuksen alaikäraja määrittyi sen perusteella, ettei kovinkaan moni alle 15-vuotias seuraa Sekasin-chatia Instagramissa, vaan ovat muiden sosiaalisen median

palveluiden vakiintuneempia käyttäjiä (Pönkä 2023). Tämän lisäksi Instagramin käyttäjien tulee olla vähintään 13-vuotiaita (Instagram s.a.). Rajauksen yläikärajan määritteli nuorisolaki (Nuorisolaki 2016/1285, 3. §). Tutkimuksen analyysivaiheessa huomattiin kuitenkin yli 30-vuotiaiden vastaajien tuottaman tiedon osoittautuvan tutkimuksen kannalta merkitykselliseksi. Tämän vuoksi päätin sisällyttää myös heidän vastauksensa osaksi tutkimustuloksia, jotta aineisto kattaisi laajemmin tutkimusaihetta koskevan arvokkaan kokemustiedon. 12–14-vuotiaiden vastauksia tuli kyselyyn vähän, mikä oli etukäteen odotettavissa. Yläikärajan laventamisen jälkeen tuntui tasa-arvoiselta, että myös alle 15-vuotiaiden nuorten näkemykset otettiin tasavertaiseksi osaksi tutkimustuloksia. Kyselyn alussa kysytään vastaajaan liittyviä kysymyksiä: sukupuolta, ikää ja tämänhetkistä elämäntilannetta. Ikähaarukka alkaa 12–14-vuotiaista ja ylin mahdollinen vastausvaihtoehto on 30+.

Tutkimuskysymykseni on millaisen mielenterveyttä edistävän sisällön suomalaiset nuoret ja nuoret aikuiset kokevat kiinnostavaksi Sekasin-chatin Instagram-tilillä. Asiaa tutkitaan keräämällä tietoa kohderyhmältä kyselyn avulla. Kohdennettu kysely suoraan Instagram-seuraajille antaa syvällisempää tietoa seuraajien käyttäytymisestä ja mielenkiinnon kohteista verraten sovelluksen tarjoamaan analytiikkaan.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen mielenterveysteemojen sosiaalisen median sisällöntuotantoa järjestötyössä. Vaikutuksen mittaaminen on kuitenkin haasteellista, sillä saatavilla olevat mittarit tarjoavat vain numeerista tietoa, josta ei käy ilmi, millaisia tunteita sisällöt ovat herättäneet seuraajissa.

Kyselyyn osallistuneiden avoimissa vastauksissa on kuitenkin näkemyksiä siitä, miten he ovat kokeneet näkemänsä sisällön. On tärkeää huomioida, että tutkimustuloksia saattaa vääristää se, että kyselyyn vastaavat todennäköisesti ne, jotka ovat jo jollain tavalla sitoutuneita Sekasin-chatin Instagram-tilin sisältöihin. He saattavat myös kokea tutkimuksen itselleen hyödyllisenä, mikä voi johtaa siihen, että heidän toiveensa ja kehitysehdotuksensa korostuvat tuloksissa. Tämä voi puolestaan vaikuttaa siihen, miten laajasti tutkimustulokset heijastavat kaikkien seuraajien kokemuksia ja näkemyksiä sisällöistä. Jatkoa ajatellen on kuitenkin mahdollista, että heidän antamansa

palaute voi ohjata sisällöntuotantoa kohti heidän tarpeitaan ja kehitysideoitaan.

Sekasin-chatin Instagram toimii monelle muulle nuorten parissa toimivalle taholle esikuva-analysoitavana (*benchmarking*) toimintana. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tutkimustuloksia, jotka auttavat sisällöntuottajia ymmärtämään, miten seuraajat kokevat tällä hetkellä Sekasin-chatin Instagram-tilin sisällöt. Haluan tällä työllä selvittää, millaisia ajatuksia ja mielleyhtymiä sisällöt herättävät seuraajissa.

Olen yksi sosiaalisen median vastuuhenkilöistä, joka tuottaa sisältöä Instagramiin. Tästä huolimatta en aio ottaa itse kantaa tutkittavaan aiheeseen omien kokemusteni perusteella. Tavoitteeni on pysyä puolueettomana opinnäytetyön tuloksia käsitellessäni, jolloin tuloksista saadaan mahdollisimman autenttiset. Tutkijan objektiivisuuden mahdollistaa Vilkan mukaan (2007, 16) myös etäisyys haastateltaviin: koska kysely kerätään anonymisti verkossa, tutkittavia ei tule tavattua henkilökohtaisesti. Aineiston ollessa suurta, yksittäisen vastaajan ei ole mahdollista vaikuttaa tutkijaan persoonana. (Vilka 2007, 16.)

Valitsin mielenterveyttä edistävän sisällön kiinnostavuuden tutkimuskysymykseksi, sillä sisältöjen kiinnostavuus nousee usein esiin työn arjessa ja herättää toistuvasti pohdintaa. Tavoitteeni on tuottaa tietoa, joka vastaa käytännön tarpeeseen ja tukee työn kehittämistä. Sekasin-chattiin liittyy vahvasti ajatus siitä, että jokainen suomalainen nuori kokisi toiminnan omakseen. Kuinka tuottaa sellaista sosiaalisen median sisältöä, jonka niin syrjäkylällä kuin keskustassa asuvat nuoret kokevat omakseen? Millaista huumoria olisi sopiva käyttää, kun ensisijaisen kohdeyleisön ikähaitari on jotain 15–29-vuotiaan välillä? Millainen ymmärrettävä sisältö sosiaalisen median sisällöissä on sopivaa, jotta se kuulostaa helposti lähestyttävältä, on lisäksi saavutettavassa muodossa – mutta tulee kuitenkin vieläpä uskottavan nuorten ja nuorten aikuisten mielenterveyspalveluita tuottavan toimijan suusta?

## 4.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö on kehittävä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustyö, jonka tarkoituksena on selvittää, kuinka tuottaa Instagram-seuraajille mahdollisimman kiinnostavaa mielenterveyden edistämiseen painottuvaa sosiaalisen median sisältöä. Tutkimuksen tuloksista laaditaan kooste, jonka avulla sosiaalisen median sisällöntuotannon vastaava tiimi voi tulevaisuudessa kehittää ja tehostaa toimintaansa tutkimustietoon nojaten. Heikkilän mukaan (2001, 16) määrällinen tutkimus antaa vastaukset tutkijalle lukumäärinä ja prosentteina. Tällöin tutkija voi tutkia asioiden välisiä riippuvuuksia tai ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Määrällinen tutkimus voi onnistua vain, mikäli vastauksia on saatu riittävän suuri ja edustava otos tutkimusryhmässä. (Heikkilä 2001, 16.) Kysely itsessään ei ole vielä määrällinen tutkimus, sillä määrällinen tutkimus koostuu kyselyssä ilmenneen tiedon strukturoinnista, mittaamisesta, mittareiden käyttämisestä, tiedon käsittelystä ja sen esittämisestä numeroin, tutkimusprosessin ja tulosten objektiivisuudesta ja suuresta vastaajajoukosta (Vilka 2007, 17).

Tutkimus toteutetaan anonyymillä verkkopohjaisella kyselyllä (liite 1). Kyselylinkkiä jaetaan useamman kerran @sekasinchat-käyttäjän Instagram-kanavalla 24 tuntia näkyvissä tarinoissa. Tämän lisäksi kyselystä tiedotetaan kanavan syötteen kiinnitettyyn kuvaan. Kyselyyn vievä linkki löytyy Instagram-tilin profiilisivun linkkipuusta.

Opinnäytetyön tulokset antavat tietoa Sekasin Kollektiivin sosiaalisen median sisällöntuotannon tekijöille. Aikaisempaa käyttäjäkyselyä kyseisellä Instagram-tilillä ei ole tehty, jolloin tutkimustyö tarjoaa mahdollisuuden hankkia syvempää ymmärrystä Instagram-seuraajiemme näkemyksistä ja kokemuksista sisältöihimme liittyen. Huomionarvoista on poikkeuksellisen voimakas seuraajamäärän kasvu muutaman viime vuoden aikana. Parhaimmillaan seuraajia on voinut tulla lisää yhden päivän aikana parista sadasta seuraajasta tuhanteen seuraajaan.

Tutkimustyön tulokset tukevat sisällöntuotannon optimoimista jatkossa ja auttavat varmistamaan alati kasvavan seuraajakunnan pysymisen sitoutuneena ja tyytyväisenä. On olennaista tuntea ja tunnistaa nuorten tapoja

median käyttämiseen, mikäli omilla somesisällöillään haluaa vaikuttaa kohderyhmäänsä. Sosiaalisen median vaikuttavalla sisällöntuottamisella on mahdollisuus lisätä tietoutta palvelusta ja mielenterveyden teemoista yhä nuoremmille, joiden mediankäyttötavat eroavat vanhempien sukupolvien tavoista.

Viestinnän mittaamisesta haastavaa tekee se, etteivät erilaiset mittarit tuota yksiselitteisen selvää tulosta. Nopeimmin tietoa saa erilaisten määrällisten mittareiden kautta, kuten Google Analyticsistä tai Meta Business Suitesta, jotka keräävät määrällistä tietoa niin paljon kuin niitä jaksaisi viestinnän työntekijänä tutkia. Esimerkiksi Meta Business Suite tallentaa tilastoja kokonaisen vuoden ajalta, jota on mahdollista pilkkoa myös kuukausiksi ja viikoiksi. Toimivan viestinnän tuottaminen on pitkäjänteistä toimintaa ja tulosten mittaaminen vaatii useamman vuosikvartaalin pohjalle, jotta tuloksia voi jollain tapaa alkaa vertailemaan. Kuten brändin rakentumisen yhteydessä todettiin, organisaation tai sisällöntuottajan maine tai heidän herättämä miellelyhtymä on pidemmän aikajakson tulos (Ruokolainen 2020, 24–25).

Kaikki sosiaalisen median palvelut tuottavat jonkinlaista mitattavissa olevaa tietoa, kuten sisällön katselukertoja, edelleen jakamisia ja reaktioiden määriä. Osa tiedosta kertyy aivan huomaamatta, jota tavallinen sosiaalisen median käyttäjä ei aktiivisesti ajattele surffaillessaan palvelusta ja sisällöstä toiseen. Dataa voi kertyä klikkauksista, yleisimmistä hakusanoista palvelua etsiessä tai sekunneista, joita katsoja kuluttaa verkkokalvoille osuvan sisällön parissa. Tätä voidaan kutsua digitaaliseksi jäljeksi (*digital trace data*). Tieteellisen analyysin parissa tulee muistaa, ettei numeroihin voi suhtautua kriittikittävästi. (Laaksonen 2023, 69–71.)

Sosiaalisen median kuluttajan yksittäisellä tykkäyksellä tai jaolla voi olla monitahoisia tarkoituksia, joihin tutkija ei voi päästä käsiksi pelkän numeerisen määrän perusteella. Siksi on haastavaa ja miltei mahdotonta määrittellä tarkasti, mitä tarkoittaa, jos jokin sisältö lähtee viraaliksi tai jokin sisällöntuottaja saa somekohun seurauksena tuhansia uusia seuraajia. Laaksonen (2023, 72) nostaakin yhdeksi arkielämän esimerkiksi Yhdysvaltojen presidentin Donald Trumpin, jonka yli 87 miljoonan X-seuraajan

joukossa löytynee varmasti lukuisia eri intentioita, jotka ovat johtaneet seuraanapainallukseen. (Laaksonen 2023, 72.)

Tutkimusta mainostetaan orgaanisesti Instagramissa, jolloin kyselyyn vastataan pääasiallisesti mobiilisti. Kysely rakennetaan niin, että siihen vastaaminen on nopeaa. Kysely koostuu monivalintakysymyksistä. Kyselyn loppuun jätetään yksi vapaaehtoinen avoin kysymys. Kaikkien kyselyn vastaajien kesken arvotaan erilaisia Sekasin-tuotteita. Osallistuja saa halutessaan jättää sähköpostiosoitteensa, mikäli mieltä osallistua arvontaan. Syy, miksi kyselyyn vastaajille tarjotaan arvontapalkinnoksi Sekasin-tuotteita eikä niinkään esimerkiksi lahjakortteja nuorten suosimiin paikkoihin, on se, etteivät tuotepalkinnot houkuttaisi Sekasin-chatin Instagramin ulkopuolisia ei-seuraajia vastaamaan kyselyyn. Mikäli vastaajaa kiinnostaa Sekasin-tuotteet, voidaan olettaa, että hän on Instagram-seuraaja ja jollain tapaa kiinnittynyt kyseiseen brändiin.

Kyselyn kysymykset ovat suunniteltu niin, että ne ovat lyhyitä, ymmärrettäviä ja tyyliään puhekielisiä. Sekasin-brändin yksi tunnistettava piirre onkin juuri rohkeasti käytetty puhekielisyys ja aidosti nuorille suunnattu viestintä. Puhekielisillä kysymyksillä pyritään välttämään sosiaali- ja terveysalan järjestölle tyypillistä, joskus puisevaksi ja viranomaismaiseksi koettua viestintätyyliä, joka saattaa etäännyttää lukijan kauemmas viestijästä (Laaksonen 2006, 44). Kyselyn kysymykset hiottiin helppolukuisiksi, jotta väärinymmärryksiä muodostuisi mahdollisimman vähän ja välttyttäisiin virheellisiltä vastauksilta.

Viranomaisviestinnän haasteeksi nousee laaja yleisö, jonka ihmiset koostuvat erilaisista taustoista, kielitaidoista ja viestinnällisistä tarpeista. Viranomaisten tai esimerkiksi julkisen sekä kolmannen sektorin käyttämät termit ja muodollinen kieli voivat olla vaikeaselkoisia, mikä voi johtaa siihen, että tärkeä tieto ei tavoita haluttua kohdeyleisöä tai jää väärinymmärretyksi. Kankean kapulakielen sijasta ymmärrettävä viestintä varmistaa, että kaikki saavat tarvitsemansa tiedon ja pystyvät toimimaan sen mukaisesti, kuten täyttämään Kelan lomakkeita. Selkeä ja kohderyhmäänsä ymmärrettävä viestintä edistää yhdenvertaisuutta ja lisää luottamusta viestijään, kun viesti on saavutettavissa

ja selkeä kaikille riippumatta heidän taustastansa tai osaamisensa tasosta. (Laaksonen 2006, 42–47.)

### **4.3 Verkkokyselyn toteutus ja vastausten kerääminen**

Verkkokysely toteutettiin Google Forms -ohjelmalla. Verkkokyselyn saatesanat pidettiin lyhyenä, sillä kohderyhmän selailu sosiaalisessa mediassa on verrattain ripeää, ja täten nopean etenemisen tyssähtäminen pitkien saatesanojen omaksumiseen olisi voinut lopahduttaa vastaamismotivaation. Tässä kuitenkin tulee ottaa huomioon lyhyiden saatesanojen ongelmallisuus. Aina lyhyet saatesanat eivät riitä vakuuttamaan potentiaalista vastaajaa tutkimuksen uskottavuudesta tai tarpeellisuudesta. Liian lyhyt kuvaus tutkimuksen tarpeellisuudesta voi jättää myös lukijalle epämääräisen tunteen siitä, onko kyselyyn kannattavaa vastata. Päädyin kuitenkin suhteellisen lyhyisiin saatesanoihin, sillä epäilin etenkin nuorempien vastaajien mielenkiinnon pysymistä pidemmässä tekstissä. Valintaani vaikutti myös tutkimuksen luonne. Tässä tutkitaan sosiaalisen median sisällön mielekkyyttä, eikä arkaluontoisia asioita, kuten tutkittavan henkilön sairautta, etnistä alkuperää tai rikollista tekoa, joka hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen vaatisi ehdottomasti tarkan informoinnin. (Vilka 2007, 81, 84.)

Google Forms -ohjelma oli helppo ottaa käyttöön. Lomakkeen suunnitteluun tehty käyttöliittymä oli pelkistetty ja sen toimintamekanismien ymmärtämiseen ei kulunut paljoakaan aikaa. Ymmärrettävästi ilmainen ohjelma ei tarjoa loputtomasti erilaisia vaihtoehtoja kyselyn ulkonäön muokkaamiseen, joka tietenkin aiheutti päänvaivaa visuaalisesta näkökulmasta. Olin suunnitellut etukäteen tekeväni kyselylomakkeen Typeform-ohjelmalla. Mielestäni Typeformin kyselylomakkeet skaalautuvat varsin näyttävästi mobiililaitteella ja siirtymät ovat sulavampia, joka antaa myös kyselystä ammattimaisemman kuvan. Kuitenkin, mikäli Typeformia olisi halunnut käyttää siten, että siihen olisi saanut brändivärejä ja lisäfontteja ja kyselyyn olisi halunnut useamman kuin kymmenen kysymystä, ohjelman käyttämisestä olisi täytynyt maksaa. Muutaman päivän pohdinnan jälkeen tulin siihen lopputulokseen, että käytän tähän tutkimukseen Google Formsia ja otan siitä käyttöliittymästä irti kaiken, minkä voin.

Kyselyssä noudatetaan Sekasin Kollektiivin brändiohjeistuksia, muun muassa värejä, fontteja ja logojen käyttöä. Kyselyn visuaalinen ilme on suunniteltu siten, ettei mobiililaitteen näkymä tukkeudu pitkistä tekstipätkistä ja kyselyssä on näppärä navigoida yhdestä kysymyksestä seuraavaan. Kysymyksissä käytetään esimerkkikuvia somesisällöistä, joiden kiinnostavuutta tai informatiivisuutta vastaajat arvioivat. Kysely pidettiin napakkana myös vastaajien ajankäyttöä kunnioittaen: moni nuorista vastannee kyselyyn omalla vapaa-ajalla, jolloin kyselyn kaikkiin kysymyksiin vastaaminen on kiinni vain yksittäisen vastaajan henkilökohtaisesta motivaatiosta vastata kysymyksiin.

Testasin verkkokyselyn toimivuutta lähipiirissäni: osa kyselyyn vastanneista oli ammattialani ulkopuolella olevia ihmisiä ja osa kollegoita. Kyselyn vastaajan näkökulman lisäksi pääsin näkemään itse, millaista dataa ohjelma tuottaa, paljonko datan analysoinnista on automatisoitua ja kuinka voin viedä dataa ohjelmasta toiseen.

Vastaukset kerättiin nimettöminä. Kyselyyn vastannut sai halutessaan osallistua Sekasin-tuotepaketin arvontaan jättämällä kyselyn lopuksi sähköpostiosoitteensa. Verkkokyselyyn oli mahdollista vastata 20.5. ja 2.6.2024 välisenä aikana.

#### **4.4 Aineiston analyysitapa**

Hirsjärvi ym. (2004, 209) viittaavat teoksessaan Eskolaan (1975), joka on todennut, että tutkimuksessa ongelma ja analyysi ovat yleensä rakenteeltaan yhteneväiset, jolloin tutkimuksessa ei tarvitse puhua erillisistä vaiheista, sillä kaikki vaiheet muodostavat yhdessä koherentin kokonaisuuden (Hirsjärvi ym. 2004, 209).

Internetin valjastaminen tutkimustarkoituksiin on kustannustehokas keino suurten ihmismäärien tavoitteluun lyhyessäkin ajassa. Monelle nuorelle mobiililaitteiden käyttö on luontainen väylä tiedonhankkimiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen, joten myös nuoriin kohdistuvaan tutkimukseen kyseisen toimintaympäristön käyttöönottoa on järkevä harkita. Verkkokyselyssä on tehtävä selväksi nuorelle vastaajalle se, että kyselyyn osallistuminen on hänelle täysin vapaaehtoista ja kyselyn saa keskeyttää koska tahansa. Vaikka

määrällisissä tutkimuksissa yksittäisiä vastaajia ei voida tunnistaa suurten vastaajamäärien joukosta, on silti erittäin tärkeää huolehtia tutkimuksen eettisyydestä. (Merikivi 2010, 137.)

Empiirinen tutkimus vaatii aineiston suhteen tehtävän esityön. Esityön ensimmäisenä vaiheena on tietojen tarkastus. Aineistoa tarkastellessa tutkitaan, liittyykö vastauksiin selviä virheellisyyksiä tai puuttuuko niistä jotain oleellisia tietoja. Tutkimuksen tekijän on tehtävä päätös sen suhteen, ovatko osittain täytetyt kyselylomakkeet hylättävä täysin tutkimusaineistosta vai päätetäänkö esimerkiksi käyttää niistä keskiarvotietoa. Toinen vaihe liittyy tietojen täydentämiseen, verkkokyselyn tapauksessa tietoja voidaan täydentää esimerkiksi pidentämällä vastausaikaa ja pyytämällä lisää vastauksia. Joskus mahdollisuutena on myös ottaa yhteyttä haasteltavaan annettujen tietojen täsmentämiseksi, joka ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa ole mahdollinen vaihtoehto. (Hirsjärvi ym. 2004, 209–210.)

Kolmas vaihe on aineiston järjestäminen analyysejä ja tiedon tallentamista varten. Yleensä laadullista tutkimusta tekevällä tässä kohtaa on suurempi työ tehtävänä rinnastettuna määrälliseen tutkimukseen. Määrällisen tutkimuksen aineistosta muodostetaan muuttujia, joiden pohjalta aineisto luokitellaan eri muuttujien mukaisesti. Tästä voidaan käyttää myös sanaa koodaaminen. Sillä tarkoitetaan sitä, että jokainen havaintoyksikkö saa jonkin arvon jokaiselle muuttujalle. (Hirsjärvi ym. 2004, 209–210.)

Teemoittelu on laadullinen analyysimenetelmä, jossa aineistoa tarkastellaan etsimällä ja luokittelemalla toistuvia teemoja (Kallinen & Kinnunen 2021). Teemoittelu mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen aineiston keskeisistä sisällöistä ja merkityksistä. Tutustuin aineiston raakadataan ensin kokonaisuudessaan, jonka jälkeen koodasin sisällöt kolmeen pääryhmään: brändi, huumori ja uskottavuus. Uskottavuus pääteemana kietoutui yhteen retoriikan peruspilareista, eetokseen, eli puhujan uskottavuuteen. Brändi valikoitui yhdeksi pääryhmäksi avoimiin kysymyksiin tulleiden vastausten myötä, jossa kyselyyn vastanneet ovat kuvailleet omin sanoin, millaisia mielle yhtymiä heille sisällöistä ja tilistä herää, sekä mikä motivoi heitä seuraamaan tiliä. Kolmanneksi pääteemaksi valikoitui huumori, sillä kyselyssä kysyttiin useammassa kohdassa huumorin käytöstä sisällöntuotannossa.

Analysoin tutkimusaineiston kokonaisuudessaan ilman erillistä tarkastelua eri taustaryhmien välillä. Kyselyssä osallistujilla oli mahdollisuus ilmoittaa itsestään esitietoja, mutta en kokenut tarpeelliseksi vertailla eri ryhmien mielipiteitä erikseen. Tämän vuoksi keskityin tarkastelemaan aineistoa yhtenä kokonaisuutena, mikä mahdollisti laajemman näkökulman kyselyyn vastanneiden yhteisiin näkemyksiin ja ajatuksiin.

Olen varmistanut tutkimuksen eettisyydestä myös analyysivaiheessa turvaamalla osallistujien anonymiteetin. Kyselylomakkeeseen osallistumista kannustettiin järjestämällä arvontaa, jossa osallistujilla oli mahdollisuus voittaa Sekasin-tuotepaketteja. Suoritin arvonnin heti kyselyn sulkeuduttua. Siirsin Google Forms -ohjelmasta vastaukset Exceliin. Käytin Excelissä *randbetween* -komentoa, joka arpoi satunnaisen rivin kaikkien arvontaan osallistuneiden kesken. Arvoin tuotepaketteja yhteensä kymmenen, jonka jälkeen lähestyin arvonnin voittajia sähköpostitse ja julkaisin samaan aikaan Sekasin-chatin Instagram-tilin Tarinat-osiossa päivityksen, jotta arvontaan osallistuneet ymmärtävät tarkistaa sähköpostinsa. Tämän jälkeen poistin sähköpostiosoitteita sisältävän sarakkeen Excelistä. Sähköpostit olivat kuitenkin yhä saatavilla alkuperäisessä Google Forms -ohjelmassa, mikäli esimerkiksi joku arvonnin voittaneista ei olisi antanut yhteystietojaan postitusta varten. Kyselyn saatekirjeessä olleessa tietosuojaselosteessa osallistujia on kuitenkin informoitu, että Google Forms -lomake hävitetään yhden kuukauden kuluttua opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen. Tuotepakettien postituksen jälkeen poistin sähköpostistani arvonnin voittajille lähetetyt sähköpostiviestit, sekä heiltä tulleet henkilötietoja sisältäneet vastaukset.

Aineistoa analysoidessa on oleellista saattaa tieto julkaisuvaiheessa sellaiseen muotoon, jota lukijan on helppo ymmärtää ja hahmottaa nopeallakin vilkaisulla. Sanapilvi (*tag cloud*, *word cloud*) on graafinen tuotos, joka tuottaa visuaaliseen muotoon analysoitavan datan keskeisimpiä sanoja ja niiden esiintymistiheyttä. Yleisimmin esiintyvät sanat ovat suurempia ja harvemmin esiintyvät sanat pienempiä. Riippuen käytettävästä sanapilvigeneraattorista, sanojen kulmaa ja järjestystä on mahdollista muokata, kuitenkin sanojen asettumatta toistensa päälle. Myös erilaisten fonttien ja värivaihtoehtojen

käyttäminen parantaa sanapilven luettavuutta ja täten voi tehdä siitä visuaalisesti houkuttavamman lukijalle. Sanapilven hyödyllisyys tulee ilmi esimerkiksi laajan tekstin analysoinnissa, tutkimustulosten esityksessä ja markkinoinnin sekä brändäyksen parissa. (Glowbl 2024.)

#### **4.5 Tutkimuksen etiikka**

Hyvän tutkimuksen tulee aina noudattaa hyvän tieteellisen käytännön periaatteita. Sillä taataan myös tulosten uskottavuus sekä tieteellisen tutkimuksen hyväksyttävyyttä eettisesti (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2024). Hyvän tieteellisen käytännön periaatteisiin kuuluu Vilkan (2007, 90) mukaan tutkimuksen kysymyksenasettelu, tavoitteet, aineiston kerääminen sekä sen käsittely, tulosten esittäminen ja aineiston säilytys eivät loukkaa tutkimuksen kohderyhmää eikä tiedeyhteisöä. Määrällisen tutkimuksen aikana kohderyhmään kohdistuvia vahinkoja voivat olla muun muassa aineiston keräämisen aikana aiheutettu fyysinen kipu, epämiellyttävyyttä tai osallistumisen aiheuttama vaiva tai harmi. Näiden lisäksi vahinkoihin voi kuulua myös tutkimuspaikan ja ympäristön vahingoittaminen. (Vilka 2007, 90.)

Tutkijan tehtäviin kuuluu tutkimuksesta aiheutuvien haittojen minimointi ja suhteessa niihin tutkimuksen hyödyn maksimointi. Tutkimusetiikan lisäksi voimassa oleva lainsäädäntö tulee ottaa huomioon. Lainsäädäntö ja tutkimusetiikka ovat kaikille tutkijoille samoja, oli kyseessä opinnäytetyötään kirjoittava opiskelija tai ammatikseen tutkiva. (Vilka 2007, 91.)

Sosiaalisen median aineistot tarjoavat runsaasti mahdollisuuksia tutkimukseen, sillä ne heijastavat ihmisten näkemyksiä ja käyttäytymistä aidoissa tilanteissa, sekä yhteiskunnallisesti merkittäviä aiheita. Vaikka aineisto olisi verkossa julkisesti saatavilla, sen käyttäminen ei välttämättä täytä tutkimuseettisiä vaatimuksia. Tutkijalle voi olla ulkopuolelta haasteellista arvioida, kuinka julkiseksi ihmiset verkkotilan kokevat. Eettiset kysymykset ovat keskeisiä erityisesti henkilötietojen käytössä. Tutkijan on oltava tietoinen tutkimuksen mahdollisista seuraamuksista ja varmistettava, että osallistujilla on tietoisuus tutkimuskohteena olosta. Sosiaalisen median tutkiminen vaatii huolellista etukäteissuunnittelua ja alustan kulttuurien tuntemusta, jotta

tutkimustulokset olisivat luotettavia ja eettisesti kestäviä. (Laaksonen 2021; Laaksonen 2018.)

Yksi tutkimukseen liittyvä tutkimuseettinen kysymys on nimeltään piilohavainnointi. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija kerää tutkimusaineistoa tarkkailemalla tutkimuksen kohdejoukkoa jossain tilanteessa ja tämän lisäksi aineisto kerätään ennalta strukturoidulla kyselylomakkeella. Tällöin kyseessä on huijausasetelma eli *peiterooli*, johon suhtaudutaan tutkimusmaailmassa eettisesti ongelmallisena havainnointimenetelmänä. (Vilkkä 2007, 93.)

Henkilötietolaki ja laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta edellyttävät sen, että tutkimusaineisto tulee anonymisoida. Näillä lainsäädännöillä säädelään henkilötietojen keräämisen, käyttämisen, säilyttämisen ja luovuttamisen asianmukaisuutta. Tätä kutsutaan myös tietosuojaksi. Tutkijan kontolla on kunnioittaa ihmisten yksityisyyttä. Tämä velvoittaa tutkijan huolehtimaan, ettei tutkittavien yksityisyydensuojaa loukata ja tutkimuksessa ilmenneet henkilötiedot suojataan. Huolellisen menettelyn tavoitteena on se, etteivät tiedot päädy vääriin käsiin. (Vilkkä 2007, 95.)

Henkilötietolaissa lukee, että ihmisillä on oikeus päättää itseään koskevien tietojen käsittelystä. Tutkittavalle täytyy tarjota tarpeellinen määrä tietoa, jotta hän pystyy tekemään itsenäisen päätöksen siitä, että on osallistumassa vapaaehtoisesti tutkimukseen. Ennen tutkimukseen osallistumista tutkittavan tulee ymmärtää tutkimuksen tarkoitusperät sekä sen mahdollinen vaikutus itseensä. Tutkittavan täytyy myös pystyä ennakoimaan tutkimuksen eteneminen. (Vilkkä 2007, 93.) Tämän vuoksi olen päättänyt, että kyselyssä ei edetä näkymästä toiseen, vaan yhdellä vilkaisulla on mahdollisuus nähdä kaikki kyselyn kysymykset ja hahmottaa täten kyselyn napakkuus, joka voi motivoida vastaamaan kyselyyn.

Henkilötiedoilla tarkoitetaan sellaista tietoa, jonka avulla voi yksilöidä tai tunnistaa henkilön, hänen ominaisuuksiansa tai elinolosuhteita näiden tietojen avulla. Henkilötiedon piiriin kuuluvat muun muassa IP-osoite, potilastiedot, nimi, osoite, sähköpostiosoite, puhelinnumero tai paikannustiedot. Henkilörekisterillä tarkoitetaan tietojoukkoa, joka sisältää erilaisia henkilötietoja. Lomakeaineisto on mahdollista anonymisoida monella eri

tavalla. Tunnistetietoja voi poistaa, säilyttää, muuttaa tai muokata. Tutkimusta koskevia asioita on tärkeä kuitenkin tarkastella aina suhteessa toisiinsa ja siihen, mikä on tutkimuksen kannalta oleellista. Vasta tämän jälkeen voidaan päättää tunnistetietojen säilyttämisestä, poistamisesta, muuttamisesta tai muokkaamisesta. (Vilka 2007, 95; Tietosuojavaltuutetun toimisto 2024.)

## **5 HOUKUTTELEVA JA SITOUTTAVA VIESTINTÄ SEKASIN-CHATISSA**

### **5.1 Viestintästrategia Sekasin-chatissa**

Sekasin-chat vastaa toiminnallaan suoraan nuorten tarpeisiin, sillä chatiin voi olla yhteydessä kirjoittamalla, täysin anonyymisti ja suoraan omalla älylaitteella. Sekasin-chatin Instagram-tilin katsotaan olevan eräänlainen chatin markkinointikanava, jossa vahvistetaan Sekasin-brändiä nuorten mielissä. Sen avulla välitetään helposti ymmärrettävällä tavalla viestiä kohderyhmälle, kerrotaan palvelun lainalaisuuksista ja tuodaan sitä kautta vastauksia myös nuorten yleisimmin kysytyihin kysymyksiin, mitä tulee mielenterveyteen, sen tukemiseen tai itse palveluun. Instagram-tilillä kommunikoidaan suoraan nuorten kanssa julkisiin kommentteihin, yksityisviesteihin vastaamalla ja jakamalla nuorten tuottamaa sisältöä.

Jyväskylän yliopiston yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitoksen teettämän kyselytutkimuksen mukaan 15–19-vuotiaat suomalaisnuoret lukevat uutisia monta kertaa viikossa. Paperilehtiä ja televisiota seurataan kuitenkin vähemmän kuin verkko- ja sovelluspohjaisia uutispalveluita: kolmannes tutkimukseen vastanneista nuorista päätyy lukemaan uutisia sosiaalisen median tai algoritmin suositusten kautta. (Sormunen ym. 2022.)

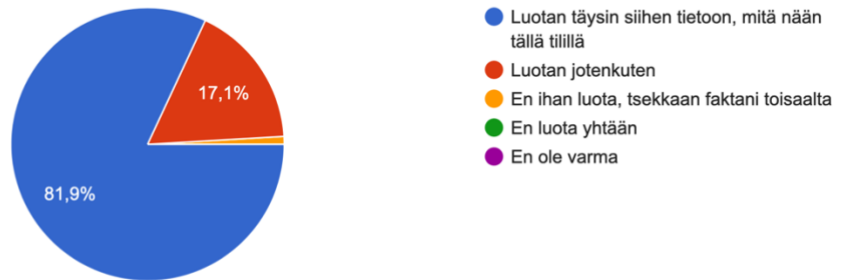
Yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja politiikan seuraaminen tapahtuvat omien kavereiden ja somevaikuttajien kautta.

### **5.2 Uskottavuus**

Sisällön uskottavuutta ja täten vaikuttavan viestinnän eetoksen toteutumista tutkittiin kysymällä sisältöjen luotettavuudesta ja uskottavuudesta. 81,9 % vastaajista (n=177) kokivat tilin sisällön täysin uskottavaksi, mitä ei ole tarvinnut kyseenalaistaa. Toiseksi eniten vastauksia tuli kohtaan ”Luotan jotenkuten”, jonka valitsi 17,1 % vastaajista. (Kuva 4.)

Sekasin-chatin somessa jaetaan mielenterveyteen liittyviä informatiivisia sisältöjä. Luotatko näihin sisältöihin, tuntuuko ne susta uskottavilta?

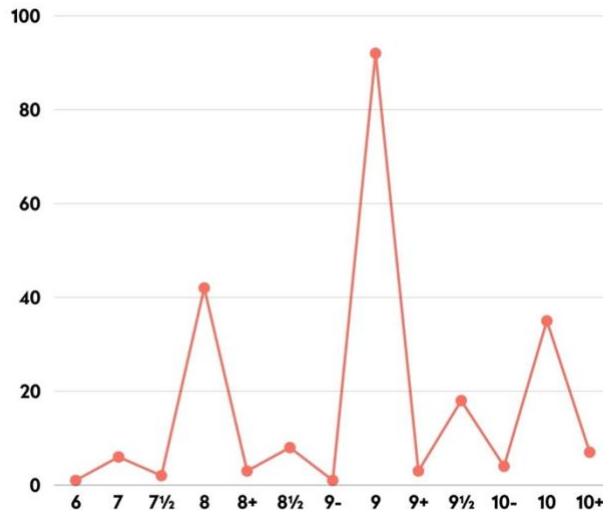
216 vastausta



Kuva 4. Infograafi seuraajien ajatuksista tilin uskottavuuteen liittyen

Se, että Sekasin-chatin Instagramin taustalla on neljä isoa nuoriso- ja sosiaalialan organisaatiota, vaatii vastuullisuutta myös sosiaalisen median sisällöntuottajilta. Vaikka sisältö saattaa ajoittain olla huumoripitoista tai kantaaottavaa, on tärkeää muistaa, että sen taustalla on arvostettuja yhdistyksiä, joiden maine on myös osaltaan vastuullinen.

Kyselyn yksi kysymyksistä oli antaa Sekasin-chatin Instagram-tilille kouluarvosana. Tämän avulla saatiin hahmotelmaa siitä, koetaanko tili ja sen sisältö ylipäättänsä mieluisana. Kysymys jätettiin suhteellisen avoimeksi, jonka vuoksi kyselyyn vastaajat saivat itse päättää kriteeristön, jonka mukaan kouluarvosanan tilille antoi. Avoin kysymys toisaalta herätteli vastaajia pohtimaan itse omaa mielipidettään tilistä ja ehkä nopeaksi määritelty vastaamismahdollisuus auttoi heitä valitsemaan ensimmäisen mahdollisen kouluarvosanan, joka mieleen tulee.



**Keskiarvosanaksi  
tilille muodostui**

**9**

N=216

Kuva 5. Keskiarvosanaksi tilille muodostui 9, kun mittaristona käytettiin perinteistä suomalaista kouluarvosana-asteikkoa 4–10

Keskiarvosanaa laskiessa tutkijalle ei tule ilmi, mitkä tekijät ovat mahdollisesti vaikuttaneet kouluarvosanaan, ja mitä esimerkiksi olisi tärkeä tapahtua, jotta kyselyyn vastaaja olisi antanut pykälää korkeamman arvosanan.

Jatkokysymys ”mikä sai sinut antamaan juuri tämän arvosanan?” olisi valottanut arvosanojen taustalla olleita ajatuksia tutkijalle. Keskiarvosanaksi kaikkien vastaajien kesken (N=216) tilille muodostui 9 (n=92). Toiseksi yleisimmäksi kouluarvosanaksi muodostui 8 (n=42) ja kolmanneksi yleisimmäksi kouluarvosanaksi 10 (n=35).

### 5.3 Huumori ja meemit

Monissa vastauksissa nostettiin esiin tilillä käytetty huumori ja etenkin meemit. Meemeillä tarkoitetaan internet-kulttuuriin liittyvää vitsin muotoa, jossa toistetaan saman vitsin ydintä eri tavoin. Termin meemi (*meme*) keksi Richard Dawkins vuonna 1976 kuvaamaan pieniä kulttuurin osia, joita jaettiin ihmisten kesken matkimalla tai kopioimalla (Shifman 2014, 2). Dawkins esitteli teoksessaan *The Selfish Gene* (1976) käsitteen *meemi*. Meemin etymologia juontaa juurensa kreikankielisestä sanasta *mimeme*, joka tarkoittaa matkimista. Hänen mukaansa meemit, kuten vaatemuoti, sanonnat ja sävelmät, leviävät ihmisten keskuudessa ja siirtyvät sukupolvelta toisien, samoin kuten geenit (Hokkanen 2018, 98.)

Rakastan sitä, miten positiivinen tili on ja millainen yhteisö siihen ympärille on kehittynyt <33 teette hienoa työtä :3 meemejä lisää kiitos pustus

Mä tykkään tosi paljon niistä meemeistä ne tuo lohtua ja iloa rankkoihin aikoihin

Näin psykologian opiskelijana nään, että huumori on hyvä coping-keino ja myös kannustaa nuoria ottamaan esim kantaa asioihin itsekin somessa. Tuo valoa pimeyteen :)

Monet vastaajista kuvasivat tilin tuottavan iloa, lohtua ja positiivisia tunteita. Esimerkiksi vastaukset *"tulee hyvä mieli ku kattoo teidän meemei"* ja *"ne tuo lohtua ja iloa rankkoihin aikoihin"* osoittavat, että sisältö on onnistunut tarjoamaan henkistä tukea ja mielihyvää seuraajille. Vastauksissa nousee esiin positiivisen yhteisön merkitys. Yksi vastaajista mainitsee *"rakastan sitä, miten positiivinen tili on ja millainen yhteisö siihen ympärille on kehittynyt"*. Tämä viittaa siihen, että tili nähdään myös jonain muuna kuin sisällöntuotannon kanavana. Se koetaan paikaksi, joka kokoaa yhteen samankaltaisesti ajattelevia ihmisiä. Sisältöjä käytetään myös omien vaikeuksien käsittelyyn, *"ite käytän meemejä cope strategiana"*.

Roomalainen poliitikko, puhuja ja filosofi Cicero (106 eaa. – 43 eaa.) pohti huumorin metodeja ja on todennut yhdeksi tehokkaaksi keinoksi odottamattomien tokaisujen käytön. Tällöin kuulija yllättyy, kun puhuja sanoo jotain täysin ennalta arvaamatonta. Cicero lähestyy tässä ajatusta, joka muistuttaa yhteensopimattomuusteoriaa: ihmisiä naurattaa, kun heidän odotuksensa yllätetään tai petetään. Ciceron mukaan erityisen huvittavaa on, kun huomaamme itse erehtyneemme ennako-oletuksissamme. (Hietalahti 2018, 94.) Tämä tulee ilmi myös avoimissa vastauksissa, joissa ei tuoda ilmi vain huumorin käyttöä viestinnän keinona, vaan tarkastellaan puhujan ominaisuuksia, eli eetosta. Virallisen tahon ylläpitämä tili viestii nuorekkaasti ja helposti lähestyttävästi, joka luo yhteyden nuoriin. Brändin muodostumisen kannalta huumori ja etenkin ajankohtaiset meemit nähdään nuoria sitouttavana sisältönä, joka saa nuoret tuntemaan yhteyttä tiliä hallinnoivaan tahoon, sillä he kokevat sen puhuvan heidän kieltään ja käsittelevän heidän arkeansa.

Kyselyyn vastanneet ovat arvostaneet huumoria ja meemejä keinoina käsitellä vaikeita aiheita kevyemmällä tavalla, mikä on omiaan edistämään samaistumista ja keskustelua. Tämä lähestymistapa tuo esiin puhujan inhimillisyyden ja tekee sisällöstä relevantimpaa ja kiinnostavampaa.

Loistavaa, että virallisempien ja vakavampienkin tahojen sometileissä näkyy nykyään enemmän nuorisoa puhuttelevaa kontenttia. Meemit ja muunlaiset hassuttelut kertoo siitä, että tilin somevastaava on nuorten tasolla ja on jonkinlaista ymmärrystä nykyajan somemaailmasta, yrittämättä kuitenkaan liikaa.

Ihanaa, että sisältö ei ole vain ”tutkimuksia ja tiedettä”. Vaan ihan arkipäivää huumorilla kuorrutettuna. Ihmisiähän kaikki ollaan:)

Nää meemit on tosi hauskoja ja tää rento meisinki paasauksen lisäksi on oikein hyvä lisä : D Aluksi nuorena ja kokemattomana sekasin seuraajana hämmennyin hieman mutta nyt ”konkarina” niin tiedän mitä tapahtuu ja naureskelen noille meemeille :3

Mielestäni tällaiset meemit on hyvä lähestymistapa kyseiseen aiheeseen! Ne tuo semmosta ns. Rentoutta! Ne tuo tietoa aiheista samalla tavalla kun ns. Ei meemi postaukset! 10/10

Meemit toimivat työkaluna keskustelun avauksille. Tällä tavoin ne eivät vain levitä tietoisuutta, vaan myös kutsuvat keskusteluun. Kun seuraaja jakaa mielenterveysaiheisia meemejä omassa Instagram-stoorissaan, tällä tavoin hän viestii myös omille seuraajilleen kokevansa nämä teemat tärkeäksi. Somessa nähty materiaali voi kannustaa myös kasvotusten käytävään keskusteluun. Vastajat ovat kokeneet huumorin auttavan heitä käsittelemään omia tunteitaan ja kokemuksiaan, mikä luo turvallisuuden tunnetta ja vähentää yksinäisyyden tunnetta. Esimerkiksi vastaus ”*tuntuu huojentavalta, että muutkin kokee samoja fiiliksiä ja tuntuu siltä, että ei oo yksin*” kiteyttää sisältöjen merkityksen nuoren arjessa. Huumori ei siis ainoastaan vain viihdytä, vaan tarjoaa väylän jakaa vaikeita tunteita. Tämä auttaa nuoria ymmärtämään, etteivät he kamppaile vaikeuksiensa kanssa yksin. Yhteisöllisen lähestymistavan avulla nuoret voivat kokea itsensä osaksi yhteistä keskustelua, jossa heitä ymmärretään ja tuetaan, mikä on tärkeää heidän henkisen hyvinvointinsa kannalta.

omalle kohalle nää on parhaimpia ja jaan niitä usein myös omaan storiini kertomalla muille et asiat on ihan ok !

Tuntuu huojentavalta, että muutkin kokee samoja fiiliksiä ja tuntuu siltä, että ei oo yksin

Ne saa mut tuntemaan että vaikka elämä ois suoraan sanottuna täyttä p\*skaa niin siitäkin selvittää ja näiden juttujen avulla tajuaa myös että en ole ainut joka käy läpi tämmöistä:)

Huumorin avulla voidaan nostaa yhteiseen keskusteluun ahdistavia uutisia ja aiheita kepeämmällä tavalla, mikä helpottaa ymmärtämään niitä. Meemien käyttö tarjoaa myös keinon ottaa kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Huumorin kautta asioita tarkastellessa voidaan avartaa keskustelua, nuorempienkin seuraajien joukossa. Palautteessa tulee myös ilmi, että huumori toimii parhaiten yleisellä tasolla: yksityiskohtainen nälviminen voi muuttua nopeasti mauttomaksi ja viedä huomiota itse aiheelta.

Koen ne hauskoiksi tavoiksi saada viimeisimpiä (välillä super ahdistavia) uutisia.

Minusta on hyvä, että otetaan meemeillä kantaa esim päättäjien ratkaisuihin. Hyvä lähestyä asioita eri näkökulmista, kuten juuri ilon ja huumorin kautta. Ja kun asioita käsittelee yleisellä tasolla niin se on ok, jos menee yksityiskohtaisemmaksi niin voi mennä mauttomaksi.

helposti lähestyttävää, fresh

Kaikkea huumoria ei kuitenkaan koettu omakseen. Alla olevat sitaatit tuovat esiin huumorin ja meemien käytön haasteet viestinnässä. Vaikka huumori voi olla tehokas tapa jakaa tietoa ja herättää keskustelua, on tärkeää olla ruokkimatta stereotyyppioita tai aliarvioida aiheita, joista keskustellaan. Kyselyyn vastanneet kaipaavat meemeiltä ja huumorilta tasapainoa: ammatillista uskottavuutta voi horjuttaa liiallisuus ja mauttomuus. Yksilöllinen huumorintaju vaikuttaa siihen, miten meemit vastaanotetaan. Niiden mahdollistaessa samaistumisinnan yleisölle, niiden ei tulisi kuitenkaan olla liian yksinkertaisia tai riippuvaisia tietyn sukupolven, esimerkiksi Z-sukupolven, kulttuurista.

Aina meemit ei naurata, ihan vaan koska oma huumori on erilaista. Meemit käsittelytapana on kuitenkin tosi jees juttu, joka tarjoaa erilaista samastumispintaa ja monesti purevaa nopeeta infoa

Ei ehkä ihan mun juttu, mutta en välttämättä ole kohderyhmääkään ;)

Aika laimeeta huumoria.

Puoluekanta näkyy liian voimakkaasti. Vähentää uskottavuutta ja luotettavuutta.

Yhdessä vastauksessa nostettiin esiin puoluekannan liiallinen näkyminen sisällöntuotannossa. Sekasin Kollektiivi on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton yhteenliittymä. Sen tarkoituksena on toimia nuorten puolella ja tällöin voi olla, että joidenkin puolueiden harjoittama politiikka, joissa tehdään esimerkiksi nuoriin kohdistuvia leikkauksia, joutuu täten herkemmin poliittisen huumorin kynsiin. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että huumorin käyttö viestinnässä toimii, mutta sen on oltava harkittua ja viitekehykseen sopivaa.

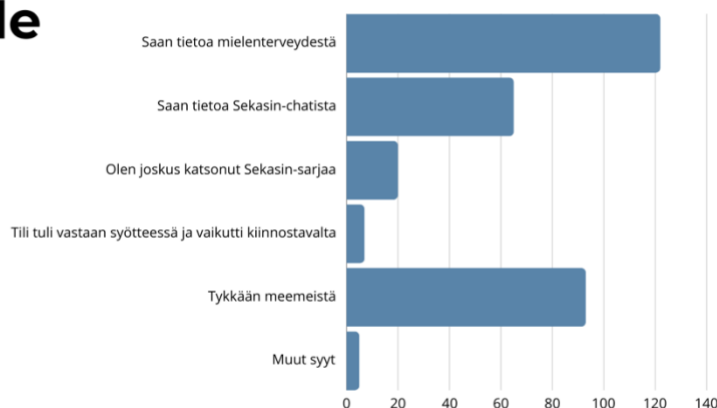
#### **5.4 Motiivit seuraamiselle**

Käyttäjätilin seuraamisen motiivit eivät selviä pelkkää metriikkaa tarkastelemalla (Laaksonen 2023, 72–73). Kyselyssä olleiden avointen kysymysten pohjalta voidaan tehdä jonkin tasoista johtopäätelmää siitä, mikä tilissä vetoaa seuraajiin.

Yksi kyselyn kysymyksistä oli monivalintakysymys, jossa sai valita omia motiivejaan tilin seuraamiselle. Yleisin motiivi tilin seuraamiselle oli tiedonsaanti mielenterveyden teemoista (n=122). Toiseksi yleisin motiivi liittyi huumorin ja meemien käyttöön sisällöissä (n=93). Kolmanneksi yleisin motiivi oli tiedonsaanti Sekasin-chatin palvelusta (n=65). Sekasin-chat avattiin samaan aikaan Sekasin-sarjan lanseeraamisen kanssa, joten oli mielenkiintoista tutkia, kuinka moni kyselyyn vastanneista on katsonut myös Sekasin-sarjaa. Vastaajista vain 20 kertoi katsoneensa Sekasin-sarjaa. 7 vastaajaa kertoi löytäneensä tilin syötteen kautta ja alkanut seuraamaan tiliä, sillä se on vaikuttanut kiinnostavalta. Muiksi syiksi tilin seuraamiselle kerrottiin sisältöjen olevan tapa herättää keskustelua omien nuorten kanssa ja tilin olevan helppo tapa saada tietoa ajankohtaisista asioista. Yksi vastaajista kertoi toimivansa itse vapaaehtoisena Sekasin-chatissa. (Kuva 6.)

## Motiivit tilin seuraamiselle

- Yleisin motiivi tilin seuraamiselle oli tiedonsaanti mielenterveyden teemoista (n=122)
- Toiseksi yleisin motiivi liittyi huumorin ja meemien käyttöön sisällöissä (n=93)
- Muiksi syiksi tilin seuraamiselle kerrottiin mm. sisältöjen olevan tapa herättää keskustelua omien nuorten kanssa, helppo tapa saada tietoa ajankohtaisista asioista, sekä seuraajan oma vapaaehtoisuus Sekasin-chatin toiminnassa

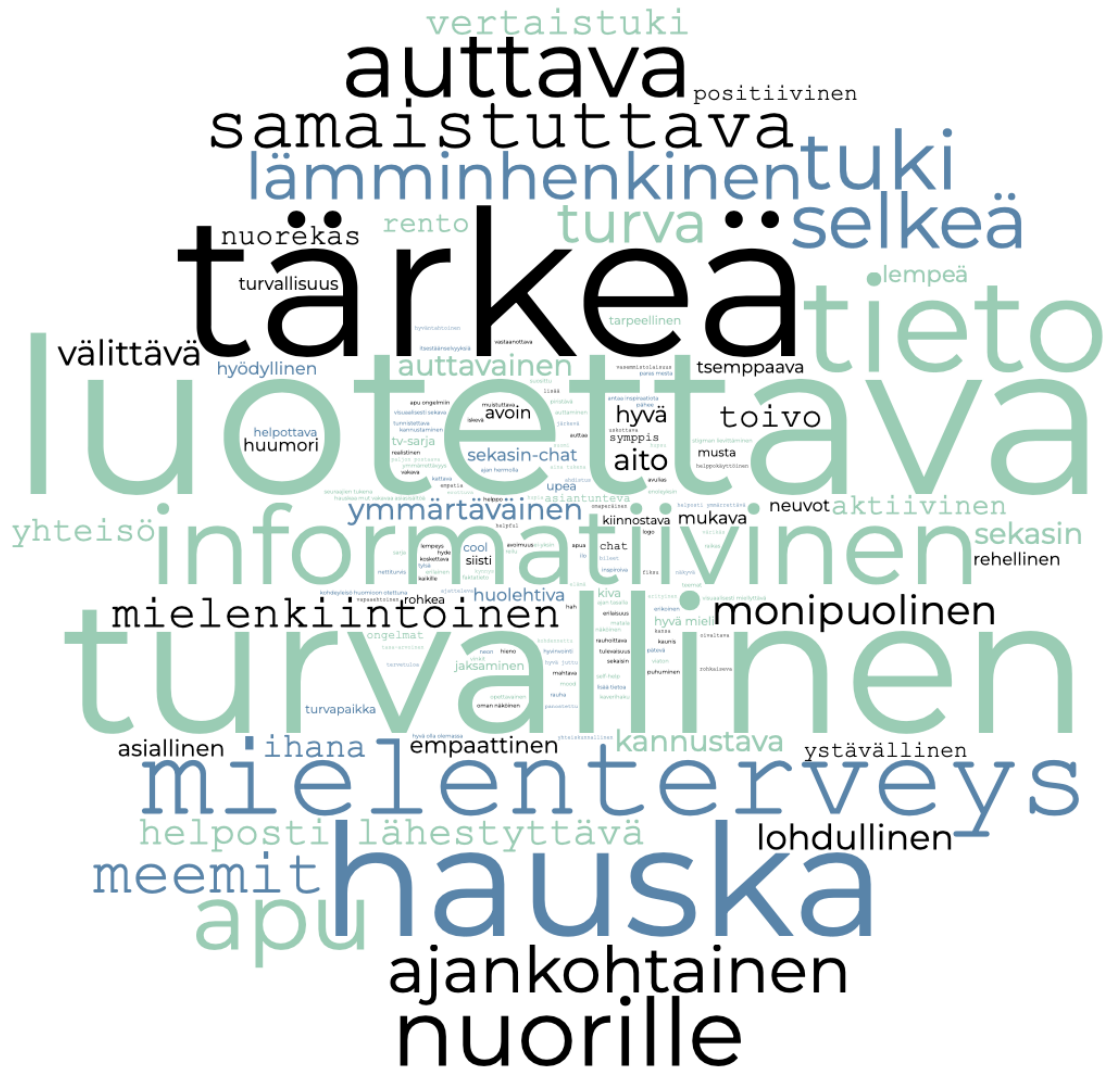


Kuva 6. Motiivit tilin seuraamiselle

Kyselyn kolmantena kysymyksenä vastaajia pyydettiin kuvailemaan Sekasin-chatin Instagram-tiliä kolmella ensimmäisellä mieleen tulleella sanalla.

Kuvailevista sanoista muodostettiin sanapilvi (kuva 7). Sanoja stilisoitiin lopullista sanapilveä varten, sillä osassa sanoista oli murre sanoja tai sanoissa oli kirjoitusvirheitä. Osa sanoista yhdistettiin kuvaamaan samaa tarkoittavaa sanaa, esimerkiksi sanat *tukea*, *tukeva*, *tukena* ja *tuki* ryhmiteltiin yhdeksi pääsanaksi *tuki*.

Yllättävää tuloksissa oli sanan informatiivinen toistuva esiintyminen, sillä sen ei olettaisi olevan sana, joka ensiksi tulee nuorilla mieleen. Informatiivinen-sanaan saatettiin inspiroitua kyselyn edeltävästä kysymyksestä, jossa tilillä kuvailtiin jaettavan ”mielenterveyteen liittyviä informatiivisia postauksia”.



Kuva 7. Sanapilvi sanoista, joilla seuraajat kuvaavat Sekasin-chatin Instagramia

Eniten toistoa oli sanoissa tärkeä, luotettava, informatiivinen, turvallinen, mielenterveys ja hauska. Seuraajien mielissä muodostuneet sanat voidaan lokeroida vaikuttavan viestinnän eetokseen, eli puhujan ominaisuuksiin. Tässä tapauksessa seuraajat suhtautuvat tiliin myötämielisesti ja liittävät tiliin sanoja, jotka ovat olleet sisällöntuottajien alitajuisessa toiveessa, mutta jota ei ole ennen tätä tutkimusta kirkastettu arjessa toimintaa kuvaaviksi tekijöiksi. Sen sijaan sisäisiin viestintäohjeisiin on linjattu viestimisen tapahtuvan ennen kaikkea rohkeasti, nuorta kunnioittaen, rehellisesti, moniäänisesti, inklusiivisesti ja raikkaasti.

Brändi tapahtuu yleisön mielessä, jolloin sanapilvestä saadun tiedon hyödyntäminen arjen työssä auttaa sisällön suunnittelussa ja toteutuksessa. Useimmiten toistuvat sanat, tärkeä, luotettava ja hauska, viittaavat siihen, että brändi on onnistunut luomaan positiivisia miellelyhtymiä yleisössään. Tämä

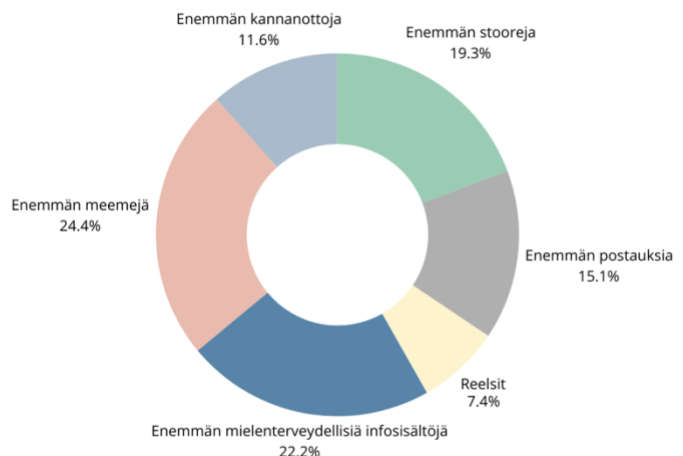
yhteys voi linkittyä brändin uskottavuuteen ja luotettavuuteen, sillä se osoittaa, että seuraajat kokevat brändin ymmärtävän heidän tarpeitansa ja toiveitansa.

## 5.5 Sisällön kehittämisehdotukset

Sisällön kehittämisehdotuksia kysyttiin kahdessa kohtaa. Toinen kysymyksistä oli monivalintakysymys, jossa vastausten määrää ei ollut rajoitettu. Meemit nousivat selvästi suosituimmaksi sisällöksi, sillä 24,4 % vastaajista toivoi niitä lisää (kuva 8). Myös mielenterveydelliset sisällöt olivat toivottuja 22,2 % vastaajamäärällä. Yllättävää oli Reels-ominaisuuden vähäinen suosio, joka oli vain 7,4 % vastaajista. Instagram Reels on ominaisuus, jonka avulla käyttäjät voivat luoda ja jakaa lyhyitä, yleensä 15–60 sekunnin mittaisia videoita. Reels-videot sisältävät usein musiikkia, visuaalisia efektejä ja tekstiä. Instagramin mainostaessa Reelsejä, jonka nähdään olevan TikTokin haastaja, seuraajat ei koekaan kaipaavansa niitä. Tässä voisi olla aihetta jatkotutkimukselle, miksi Reelsit eivät nousseet tässä tutkimuksessa seuraajien suosioon. Nähdäänkö se formaattina raskaaksi tai vaikeaksi hallittavaksi, tai onko seuraajien pelkona, että Reelsejä ei osata tehdä tarpeeksi autenttisella ja kiehtovalla tavalla, jolloin siitä tulee vain ylimääräistä hälyä omaan kuvavirtaan.

## Sisällön kehittämisehdotuksia

- Monivalintakysymys, jossa vastausten määrää ei oltu rajoitettu
- Vähemmän postauksia-vaihtoehto valittiin 0 kertaa



Kuva 8. Sisällön kehittämisehdotuksia

Sisältöehdotuksia tuli ilmi myös avoimissa vastauksissa. Kyselyn toiseksi viimeinen kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen kysymys, johon vastaajat saivat vapaasti kertoa mielteitään, kehittämisehdotuksia tai mieltymyksiään.

Mun mielestä olis mukava jos olis vaikka jtn opiskeluvinkkejä joita käyttää silloin ku ei oikeesti jaksais. tai sit vaa lisää infoo kaikesta mielenterveyteen liittyvästä. myös nuoria koskevista leikkauksista pitäis puhua ja miten ne vaikuttaa nyt ja tulevaisuudessa

Osallistavia storyja enemmän :3 siis jotai mis voi painaa suosikkivaihtoehtoo tai vastata johonki

Ympäristöahdistuksesta vois puhua enemmän. Ja ylipäättäen siitä, miten kaikki politiikka on aina mielenterveyspolitiikkaa.

Nuorten palautteet kertovat nuorten toiveista ja tarpeista Sekasin-chatin Instagram-tilin sisältöjen suhteen. Nuoret toivovat ytimekkäistä tietopaketteja, jotta sisältö pysyy kiinnostavana ja helposti omaksuttavana. Tiivistämisestä kertova toive viittaa sosiaalisen median nopeatempoisuuteen: visuaalisesti yhteneväinen ja nopeasti selailtavissa oleva sisältö on ensisijaisen tärkeää nuorten sitouttamiseksi sosiaalisessa mediassa, mikä on tärkeä ottaa viestinnän suunnittelussa huomioon.

Kehittämisehdotukset ja kommentit osoittavat myös, että nuoret arvostavat aitoutta ja rehellisyyttä brändin viestinnässä. Sekasin-chatin rooli mielenterveyden tukemisessa saa nuorilta kiitosta, ja he toivovat lisää avoimuutta ja keskustelua aiheista. Osa palautteista oli hyvinkin konkreettisia sisältöehdotuksia, kuten puheen lisääminen itsetuhoisuudesta, ympäristöahdistuksesta ja opiskeluvinkeistä. Tämä kertoo siitä, että nuoret kaipaavat syvällistä ja aitoa sisältöä, joka ei jää pelkästään ylätasolle, vaan on suoraan napattavissa omaan arkeen.

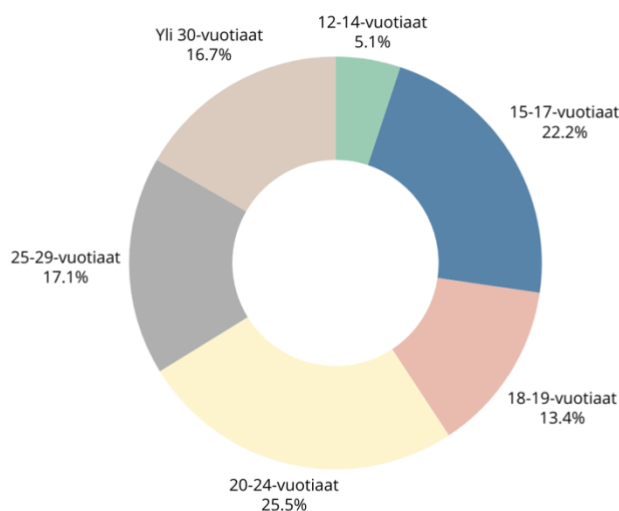
Tämän lisäksi erilaiset interaktiiviset sisällöt ovat toivottuja, kuten kyselyt, vastausmahdollisuudet esimerkiksi Tarinat-ominaisuuden kyselyboksien tai kommentointimahdollisuuksien muodossa. Vastavuoroisuus sisällöntuotannossa lisää yhteisöllisyyttä ja antaa nuorille mahdollisuuden tuoda esiin omia ajatuksiaan ja kokemuksiaan. Myös yhteiskunnalliset asiat, kuten mielenterveyspoliittiset kysymykset, koetaan tärkeäksi. Tämä osoittaa sen, että nuoret haluavat osallistua laajemmin keskusteluun ja nostaa esiin heidän hyvinvointiinsa vaikuttavia tekijöitä. Yhteenvedona kehittämisehdotuksista voidaan todeta, että nuorten ideat Instagram-sisältöjen suhteen toivovat tiivistä, autenttista ja osallistavaa viestintää. Näiden

elementtien yhdistäminen auttaa luomaan sisältöä, joka ei ainoastaan informoi, vaan myös innostaa, sitouttaa ja osallistaa nuoria.

## 5.6 Vastaajajoukon profiili

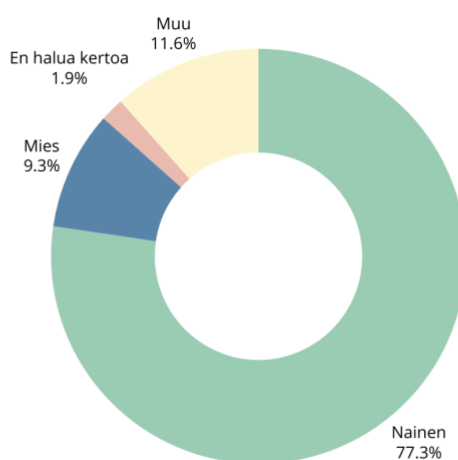
Alkuperäinen ajatus kyselyn suhteen oli haarukoida vastauksista vain 15–29-vuotiaiden vastaajien tulokset. Kyselyyn vastanneiden otos oli määrällisen tutkimuksen kannalta riittävä, mutta silti suhteellisen pieni. Vastauksia tarkastellessa tulin tutkijana siihen lopputulokseen, etten tarkastele vastauksissa vain kyseiseen ikäluokkaan kuuluvia vastauksia, vaan otan huomioon kaikki vastaukset. Vastaajajoukon profiili samaan aikaan yllätti ja ei yllättänyt lainkaan. Esimerkiksi naisten suuri määrä seuraajissa on ollut jo useamman vuoden ajan tiedossa. Instagramin metriikka ei kuitenkaan kerää binäärisen jaottelun ulkopuolelta käyttäjätietoa, joten oli ilahduttava saada tietää, miten esimerkiksi sukupuolivähemmistöjä saadaan viestinnässä tavoiteltua.

Tuloksissa nousivat esiin vastaukset nuoriso- ja sosiaalialan ammattilaisilta sekä näiden alojen tai psykologian opiskelijoilta. Kepeällä ja nuorten näköisellä sisällöllä on mahdollista luoda tulevaisuuden ammattilaisille uudenlaisia mielikuvia siitä, mitä alalla työskentely voi tänä päivänä ja tulevaisuudessa olla. Sisällöntuotannolla voidaan siis myös luoda mielikuvia nuoriso- ja sosiaalialan ammattilaisista sekä heidän työstään.



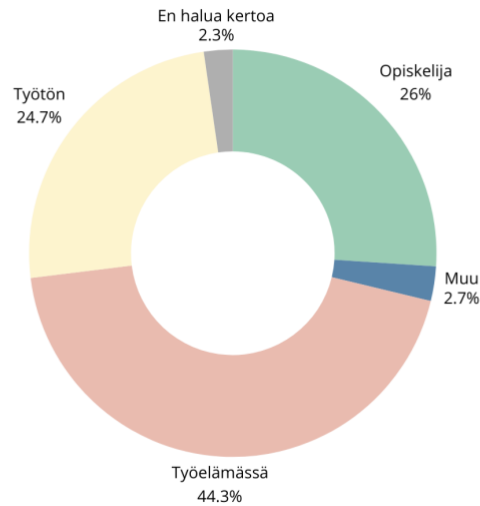
Kuva 9. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakauma hajautui suhteellisen tasaisesti. Vastaajista 25,5 % olivat 20–24-vuotiaita. Ikäjakauman suhteen voidaan todeta, että Sekasin-chatin Instagram tavoittaa kätevästi chat-palvelun ensisijaiseen kohderyhmään kuuluvat 12–29-vuotiaat nuoret. Omalta osaltaan isoa yli 30-vuotiaiden seuraajamäärää (16,7 %) voi selittää tiliä seuraavat sosiaali- ja nuorisoalan ammattilaiset, kasvatustalan ammattilaiset sekä nuorten vanhemmat.



Kuva 10. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajista suurin osa, 77,3 % oli naisia. Suurimman osan vastaajista ollessa naisia voidaan asiasta esittää vain valistuneita arvauksia. Naisvaltaiseen vastaajamäärään voi vaikuttaa se, että kulttuurisesti naiset ovat tavanneet hakeutua helpommin avun ja vertaistuen piiriin, kun taas miehet saattavat viivytellä avun hakemisessa tai käyttää vaihtoehtoisia keinoja mielenterveyden ongelmien lievittämiseen, kuten urheilua tai päihteitä. Toiseksi eniten (11,6 %) kyselyyn vastanneista olivat vastanneet he, jotka identifioituvat joksikin muuksi binäärisen jaottelun ulkopuolella. Miehiä vastaajista oli 9,3 %. Vastaajista 1,9 % eivät halunneet kertoa sukupuoltaan kyselyn yhteydessä.



Kuva 11. Vastaajien elämäntilanne

Vastaajien elämäntilanteen kuvaavia vaihtoehtoja oli haastava pohtia. Toivoin samalla, että voisin huomioida mahdollisimman monen nuoren ja nuoren aikuisen elämäntilanteen, esimerkiksi nostamalla esiin työssäoppivia ja kuntouttavassa työtoiminnassa olevia. Tulin kuitenkin kollegan kanssa siihen lopputulokseen, että valitsen suhteellisen generiset vastausvaihtoehdot ja toivon, että nuoret löytävät sieltä omaa tilannettaan kuvaavat vaihtoehdot. Suurin osa vastaajista oli työelämässä (44,3 %). Opiskelijoita (26 %) ja työttömiä (24,7 %) oli melkein yhtä paljon. Vain 2,3 % kertoi, ettei halua avata elämäntilannettaan ja 2,7 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon muu. (Kuva 11.)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Sosiaalinen media, erityisesti Instagram, toimii tehokkaana kanavana nuorten mielenterveystietoisuuden edistämiseksi. Kansallisen mielenterveysstrategian mukaan on tärkeää vahvistaa nuorten mielenterveystaitoja ja itsetuntoa lisäämällä tietoisuutta näistä aiheista (Vorma ym. 2020, 21). Nuoret arvostavat helposti lähestyttävää ja ymmärrettävää viestintää, jossa esimerkiksi meemit ja huumoripitoinen sisältö voivat auttaa levittämään mielenterveysongelmiin liittyvää stigmaa ja tehdä viestinnästä kepeämpää.

Nuoret kuluttavat mediaa nopeasti ja heidän huomionsa vangitseminen on usein sekuntipeliä. Siksi viestinnän on oltava kiinnostavaa ja ajan hengessä mukana olevaa. Sisällöntuottajilta vaaditaan ymmärrystä sosiaalisen median

muuttuvista trendeistä. Silti työntekijöiden ei tarvitse seurata trendejä epätoivoisesti. Sen sijaan rohkaisen heitä luomaan uutta, oman näköistä sisältöä, joka rakentaa omaa brändiä uskottavasti ja muista erottuvasti. Sekasin-chatin onnistuminen sisällöntuotannossa on esimerkki siitä, miten arkailematon ja uniikki viestintä voi luoda vahvan ja mieleenpainuvan brändin nuorten keskuudessa.

Kaikilla nuorilla tulee olla oikeus saada tarvitsemiaan tieto-, neuvonta- ja ohjauspalveluita oikeaan aikaan ja heille asianmukaisella tavalla. Fedotoffin (2016b, 49) mukaan palveluiden saavutettavuuden puute tai epätasainen saatavuus lisää nuorten eriarvoistumista ja rajoittaa heidän mahdollisuuksiaan rakentaa hyvää ja mielekästä elämää (Fedotoff 2016b, 49). Tämä korostuu erityisesti mielenterveystietoisuuden edistämisessä, sillä nuorten tulisi kokea, että heidän tarpeensa ja näkemyksensä huomioidaan tasavertaisesti.

Tutkimuksessa havaitsin, kuinka nuorten antamat vastaukset kyselyyn osoittivat sitoutuneisuutta. Vastaukset eivät jääneet pintapuolisiksi, vaan niistä välittyi selkeä halu vaikuttaa ja kehittää Sekasin-chatin viestintää entistä paremmaksi. Merkittävää on, että nuoret tahtovat panostaa palveluun ja tukea sen kehittämistä, mikä kertoo siitä, että Sekasin-chatin viestintä onnistuu puhuttelemaan ja arvostamaan heidän kokemuksiaan.

Nuorten perusteellinen osallistuminen vahvistaa eurooppalaisten periaatteiden mukaisen tiedonsaannin merkityksen, joka pohjautuu lapsen ja nuoren oikeuteen saada tietoa (Fedotoff 2016a, 156). Kun nuoret sitoutuvat kehittämään palveluita, se osoittaa heidän kokemuksensa mahdollisuutena vaikuttaa heitä koskeviin asioihin. Tämä myös osaltaan tukee ajatusta siitä, että tieto- ja neuvontapalveluiden on oltava helposti saavutettavia ja aidosti nuorilähtöisiä, jotta ne onnistuvat vastaamaan nuorten tarpeisiin. On tärkeää, että viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa huomioidaan nuorten panos, jotta palvelut kehittyvät edelleen heidän toiveiden mukaisesti ja pystyy tavoittamaan heidät oikealla tavalla.

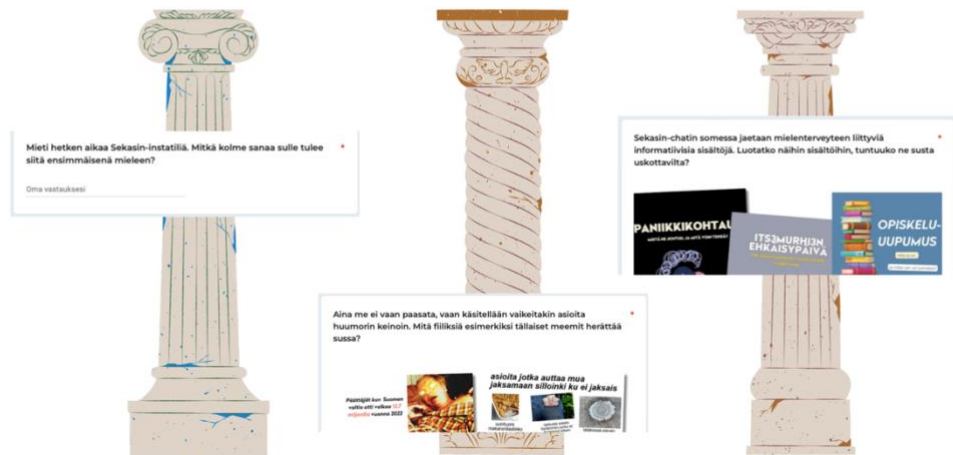
Olin iloisesti yllättynyt ja vaikuttunut siitä, miten perusteellisesti ja ajatuksen kanssa nuoret vastasivat kyselyyn. Tämä osoittaa mielestäni sen, että Sekasin-brändiin tunnetaan vahvaa yhteyttä ja omistajuutta: nuoret haluavat

osallistua aktiivisesti kehittämiseen ja jakavat kehittämissuhteita. Pitkät, pohdiskelevat vastaukset avoimiin kysymyksiin viestivät siitä, että nuoret kokevat brändin merkityksellisenä ja ovat halukkaita tukemaan sen kasvua ja parantamista. Myös sanapilveen nousseet sanat heijastelevat brändin onnistuneisuutta turvallisen ja arvostetun yhteisön luomisessa, jossa nuoret tuntevat, että heidän mielipiteillään on väliä.

Ennen tätä kyselyä Sekasin-chatin Instagramissa asiakaspalautetta on kerätty Tarinat-ominaisuuden avulla. Kyselyt ovat olleet luonteeltaan nopeita, sillä Tarinat näkyvät seuraajille vain 24 tunnin ajan. Kyselyn on ollut tarkoitus olla nopea ja matalan kynnyksen vaikuttamismahdollisuus, jossa on esimerkiksi kysytty suoraan yläpeukku-alapeukku-periaatteella seuraajilta, toivovatko he näkevänsä jotain tietyn tyyppistä sisältöä lisää. Nopeat kyselyt ovat luoneet sisällöntuottajille kyseiseen hetkeen suuntaviivoja, mutta pidemmän aikavälin kehittämisen seuraamiseksi olisi tärkeä tarjota jatkossakin laadullisia, strukturoituja kyselyitä. Vaikka kyselyitä ei tehtäisi vuosittain, esimerkiksi kahden vuoden välein toistuvat kyselyt voisivat antaa tärkeää tietoa viestinnän suuntaviivoista ja kehityksestä.

Viestinnän vaikutuksen mittaaminen on kuitenkin haasteellista, mikäli sisältöä kehitettäessä nojataan pelkkiin alustojen tarjoamiin määrällisiin mittareihin. Vaikka metriikka, kuten tykkäykset ja katselukerrat, kertovat osviittaa sisällön näkyvyydestä, ne eivät kerro, millaisia tunteita tai vaikutuksia sisältö on herättänyt seuraajissa (Laaksonen 2023, 72–73). Laadullinen palaute on merkityksellistä ja antaa syvempää ymmärrystä viestinnän vaikutuksista ja kehittämistarpeista.

## Ethos, pathos ja logos



Kuva 12. Klassisen retoriikan peruspilarit eetos (*ethos*), paatos (*pathos*) ja logos sekä niiden toteutumista tiedustelleet kyselylomakkeen kysymykset

Klassisen retoriikan peruspilarit näkyvät myös tutkielman tuloksissa.

Havainnollistavassa kuvassa esitetään, kuinka kyselyssä pyrittiin tuomaan esiin klassisen retoriikan peruspilarit eetos, paatos ja logos (kuva 12). Eetos ilmeni kysymyksessä, jossa vastaajilta kysyttiin kolmen ensimmäisen mieleen juolahtavan sanan muodossa puhujaan liittyviä ominaisuuksia. Sekasin-chatin Instagram-tili on onnistunut voittamaan seuraajansa puolelleen olemalla autenttinen ja nuorten maailmaa ymmärtävä. Tili rakentuu uskottavilla sisällöillä, jotka ovat aitoja ja puhuttelevia ilman, että viestintä vaikuttaa väkinäiseltä.

Paatos, eli tunteisiin vetoaminen, puolestaan näkyi kysymyksessä, jossa pyydettiin kuvailemaan omia tunteita huumoris sisältöjä ja meemejä kohtaan. Tutkimuksen vastauksista ilmeni, että meemit ja humoristiset sisällöt herättivät seuraajissa moninaisia tunteita, kuten toiveikkuutta, iloa ja lohtua. Vaikuttava viestintä tavoittaa nuoren yleisön siksi, että se koskettaa ja liikuttaa heitä, saaden heidät tuntemaan yhteenkuuluvuutta muiden kanssa. Huumori madaltaa kynnyistä puhua vaikeista mielenterveyden teemoista.

Logos, eli kyky argumentoida ja tuoda loogisuutta mukaan puheeseen näkyi erityisesti siinä, että nuoret arvostivat selkeää ja saavutettavaa viestintää. Logoksen toteutumista kartoitettiin kysymyksellä, jossa vastaaja sai arvioida kuinka uskottavana ja luotettavana hän pitää informatiivisia sisältöjä. Sisällöt

eivät siis vain viihdytä, vaan tarjoavat helposti ymmärrettävää tietoa mielenterveydestä. Sisällöt ovat muotoiltu niin, että ne ovat informatiivisia, mutta eivät tunnu raskailta sisäistää, mikä tekee niistä tehokkaita.

Jokaisella nuorisotyön ammattilaisella on mahdollisuus olla vaikuttava viestijä, sillä viestintä on erottamaton osa työelämätaitoja ja nuorisotyötä (Isotalus 2019). Viestintää ei tarvitse ajatella jättävänsä vain viestinnän ammattilaisille, sillä nuorisotyön eetokseen kuuluu työn tekeminen omalla persoonalla. Tämän vuoksi olisi tärkeää antaa oman persoonan näkyä ja kuulua omasta työstä viestiessään.

Nuorisotyöntekijä on myös nuoruuden asiantuntija, mikä tarkoittaa paitsi nuorten kehitysvaiheiden tuntemusta, myös heidän elinympäristönsä ja arjessaan vaikuttavien ilmiöiden ymmärtämistä. Sosiaalinen konteksti, johon kuuluvat nuorten käyttämät verkkosivustot, -palvelut ja -yhteisöt, ovat merkittävä osa heidän kokemusmaailmaansa. Jokaisella sosiaalisen median alustalla on omat norminsa, käytäntönsä ja toimintamekanisminsa, ja niiden tunteminen on keskeistä nuorten elämäntavan ymmärtämisessä. (Lauha 2015, 15–16.) Tämän ymmärtäminen mahdollistaa sen, että verkossa tuotettu nuorisotyöllinen materiaali voi olla ajantasaista, innostavaa ja nuorten maailmaa puhuttelevalla tavalla nokkelaa. Nuorisotyöntekijät pystyvät toimimaan ympäröivän maailman tulkkeina, jotka tuovat esiin nuorten arkea ja tarpeita tavalla, mikä resonoi kohdeyleisön kanssa. Sosiaalisen median sisällön takana oleva työntekijä ei pelkästään seuraa nuoruuden ilmiöitä, vaan myös jäsentää niitä nuorisotyön näkökulmasta huomioiden sekä nuorten viestinnälliset tyylit että ympäröivät kulttuurit. Näin nuorisotyö voi kohdata nuoret aidosti heidän omassa elinympäristössään, oli kyseessä sitten verkko tai fyysinen tila.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on tärkeää huomioida otoksen edustavuus ja mahdollinen valikoituminen. Kyselyyn vastasivat pääosin nuoret, jotka ovat jo jollain tavalla sitoutuneita Sekasin-brändiin tai kiinnostuneita mielenterveydestä kertovista sisällöistä. Tämä herättää pohdinnan siitä, keiden ääni jäi tällä kertaa kuulematta ja mitä se merkitsee tutkielman ja käytännön työn kehittämisen kannalta. On mahdollista, että haavoittuvammassa asemassa olevat nuoret eivät osallistuneet kyselyyn.

Nämä nuoret voisivat kuitenkin olla keskeinen kohderyhmä sisällöntuotannon kehittämisen näkökulmasta.

Vaikka Sekasin-brändi itsessään osoittautui kyselyyn vastaajien mielissä vahvaksi, tämä ei poista viestinnän perushaastetta: kuinka tavoittaa ne nuoret, jotka ovat palveluiden ulkopuolella tai kokevat ne eri syistä etäisiksi. Erityisesti heikommassa asemassa olevien nuorten mahdollisuudet edistää hyvinvointiaan voivat olla rajallisia. OECD:n eli *Organisation for Economic Co-operation and Developmentin* (2014, 18–19) mukaan jopa 60 % mielenterveyshäiriöistä kärsivistä jää ilman hoitoa, mikä johtuu osittain palveluiden saavutettavuusongelmista ja resurssien epätasaisesta jakautumisesta (OECD 2014, 18–19). Viestinnän kehittämisessä olisi tärkeää pohtia jatkossa keinoja, joilla sisältö ja palvelut saadaan entistä paremmin myös niiden nuorten ulottuville, jotka eivät luonnostaan hakeudu mielenterveysteemojen pariin. Tämä korostaa inklusiivisuuden vahvistamisen tarvetta ja viestinnän jatkuvaa kehittämistä, jotta kaikilla nuorilla olisi yhtäläiset mahdollisuudet hyötyä mielenterveyttä tukevista palveluista (OECD 2014, 47–48).

Vastaajista 44,3 % kertoivat olevansa työelämässä ja 26 % vastaajista opiskelijoita. Vastaajien sosioekonominen asema on saattanut vaikuttaa heidän vastauksiinsa kyselyssä, sillä hyvinvointiin ja terveyteen liittyvien mahdollisuuksien kokeminen on yhteydessä yksilön resursseihin ja elinoloihin. Heikommassa asemassa olevat saattavat kokea hyvinvointinsa edistämisen sellaiseksi asiaksi, johon heillä ei ole pääsyä. Oli kyse sitten hyvinvoinnin tai viestinnän edistämisestä, olisi tärkeä huomioida erilaisilla taustoilla ja haavoittuvassa asemassa olevien ryhmien tarpeet. Tämä vahvistaisi tutkielman tulosten kontekstointia ja lisäisi ymmärrystä vastaajajoukon moninaisuudesta. (Mäki-Opas ym. 2022.)

Kyselyyn vastanneista 77,3 % identifioituivat naisiksi (kuva 10), mikä herättää kysymyksen sukupuolten välisistä eroista mielenterveysasioiden kulutuksessa. Yksi mahdollinen selitys miesten vähäisemmälle osallistumiselle kyselyyn on mielenterveyteen liittyvä stigma, jota OECD:n tutkimus pitää edelleen merkittävänä esteenä palveluihin hakeutumiselle ja osallistumiselle (OECD 2014, 19–21). Erityisesti nuorten miesten kohdalla

mielenterveysasioihin kytkeytyminen voi olla haastavaa, jos siihen liittyy pelkoa leimautumisesta tai epäilystä siitä, kuinka muut siihen suhtautuvat. Mielenterveys on edelleen aihe, jonka käsittely koetaan monissa ryhmissä haasteelliseksi. Erityisesti miesten kohdalla stereotyyppiat ja normit voivat vaikuttaa siihen, miten aktiivisesti he hakeutuvat näiden sisältöjen pariin tai seuraavat mielenterveysaiheista Instagram-tiliä. Tämä epäsuhta on huomionarvoista viestinnän kehittämisen kannalta. Jatkossa viestintästrategiassa voisi korostaa anonyymejä osallistumismahdollisuuksia ja viestinnän sävyjen huomioimista, jotta mielenterveysaiheiset sisällöt koettaisiin turvallisemmiksi ja saavutettavammiksi kaikille nuorille (OECD 2014, 19, 47).

Brändin tulisi aktiivisesti hyödyntää seuraajilta kerättyä tietoa viestinnässään. Viestintästrategian tulisi olla joustava ja dynaaminen, jotta se voi sopeutua nuorten muuttuviin kiinnostuksen kohteisiin ja trendeihin. Näin Sekasin-brändi voi vahvistaa asemaansa luotettava ja merkityksellisenä toimijana nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa.

Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että sosiaalisen median sisältö voi merkittävästi edistää nuorten mielenterveyden tietoa ja taitoja. Vaikuttavan sisällöntuotannon onnistuminen vaatii kuitenkin suunnitelmallisuutta, aikaa ja erityisosaamista. Tämän vuoksi sosiaalisen median sisällöntuotantoa ei tulisi nähdä vain työn ohessa tehtävänä lisätehtävänä, vaan tunnustaa se omaksi työtehtäväkseen.

Sisällöntuotanto edellyttää viestinnällisiä taitoja, kuten kykyä käyttää eri retorisia keinoja (eetos, paatos, logos) ja tuntemusta kohdeyleisön tarpeista ja odotuksista. Lisäksi jatkuvasti muuttuvat trendit ja alustojen algoritmit vaativat sisällöntuottajalta kykyä mukautua ja pysyä ajan tasalla. Jos sisällöntuotanto jää muiden työtehtävien varjoon, vaarana on, että viestintä jää pinnalliseksi tai irralliseksi, mikä voi vähentää sen vaikuttavuutta ja nuorten sitoutumista.

Sosiaalisen median merkitys nuorisotyössä ja mielenterveystyössä kasvaa jatkuvasti. Siksi on olennaista, että organisaatiot tunnistavat tämän työn erityispiirteet ja resursoivat sen riittävästi, esimerkiksi osoittamalla työajasta, talous- ja henkilöstöresursseista riittävän osuuden sisällöntuotantoon. Näin

voidaan varmistaa, että sisällöt vastaavat kohderyhmän tarpeisiin, tukevat nuorten hyvinvointia ja vahvistavat organisaation brändiä nuorten silmissä.

Sosiaalisen median nopeasti muuttuva maailma ja pinnalle ponnahtavat uudet sovellukset tarkoittavat, että tämän opinnäytetyön ideat ja kehitysehdotukset voivat jo hetken päästä tuntua auttamattoman vanhoilta. Toivon, että opinnäytetyön tulokset eivät jää kiinni tiettyihin alustoihin tai trendeihin, vaan voivat tarjota yleisiä periaatteita nuorten parissa työskentelevien toteuttamaan viestintään. Olennaista on ymmärtää, miten viestintä voi vaikuttaa nuorten hyvinvointiin ja miten viestejä voidaan jakaa tehokkaasti.

## LÄHTEET

Aalto-Setälä, T., Huikko, E., Appelqvist-Schmidlechner, K., Haravuori, H. & Marttunen, M. 2020. Kouluikäisten mielenterveysongelmien tuki ja hoito perustason palveluissa. Opas tutkimiseen, hoitoon ja vaikuttavien menetelmien käyttöön. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Ohjaus 6/2020. E-kirja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-547-6> [viitattu 25.3.2024.]

Autismiliitto. 2021. Miten tukea autismikirjon ihmisen kommunikaatiota? WWW-dokumentti. Päivitetty 17.11.2021. Saatavissa: <https://autismiliitto.fi/tuki-ja-neuvot/autismikirjo-ja-ikaantymisen/olen-ammattilainen/miten-tukea-autismikirjon-henkilön-kommunikaatiota/> [viitattu 21.4.2024].

Blomstedt, J. 2003. Retoriikka epäilijöille. Helsinki: Loki-Kirjat.

Connect Program. s.a. Risk Factors, Protective Factors, & Warning Signs. Nationally Recognized Suicide Prevention Program from The Connect Program. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://theconnectprogram.org/resources/risk-protective-factors/> [viitattu 4.5.2024].

Fedotoff, J. 2016a. Laatu nuorten tieto- ja neuvontatyössä. Teoksessa Fedotoff, J., Leppäkari, H. & Timonen, P. (toim.) Koordinaatit nuorten tieto- ja neuvontatyöhön. Suuntaviivoja ammatilliseen osaamiseen. Oulu: Koordinaatti – Nuorten tieto- ja neuvontatyön kehittämiskeskus, 153–162.

Fedotoff, J. 2016b. Milloin palvelu on lähipalvelu? Saatavuuden ja saavutettavuuden määrittelyä. Teoksessa Fedotoff, J., Leppäkari, H. & Timonen, P. (toim.) Koordinaatit nuorten tieto- ja neuvontatyöhön. Suuntaviivoja ammatilliseen osaamiseen. Oulu: Koordinaatti – Nuorten tieto- ja neuvontatyön kehittämiskeskus, 49–57.

Galderisi, S., Heinz, A., Kastrup, M., Beezhold, J. & Sartorius, N. 2015. Toward a new definition of mental health. *World Psychiatry* 2, 231–233. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1002/wps.20231> [viitattu 12.10.2024].

Glowbl. 2024. All you need to know about word cloud: A complete guide. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.glowbl.com/blog/en/all-you-need-to-know-about-word-cloud-a-complete-guide/> [viitattu 27.10.2024].

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hietalahti, J. 2018. Huumorin ja naurun filosofia. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hokkanen, L. 2018. Kielletyn huumorin lumo. Musta huumori ja meemit osana nuorisokulttuureja. Teoksessa Komonen, K. & Ronkainen, J. (toim.) Punaisen langan virkkausta. Näkökulmia nuorisotyön koulutukseen, tutkimukseen ja

kehittämistyöhön. *Xamk kehittää* 46. Mikkeli: Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu, 97–112. E-kirja. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-094-4> [viitattu 21.11.2024].

Hokkanen, L. 2020. Hullun hauska maailma: näkökulmia hulluutta ja poikkeavuuksia käsittelevään huumoriin opiskelijoiden digitaalisessa folkloressa. *J@rgonia* 18, 1–27. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-202006234342> [viitattu 27.10.2024].

Ikäheimo, H.-P. & Vahti, J. 2021. Mediavälitteinen yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Murros ja tulevaisuus. *Sitran selvityksiä* 178. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/app/uploads/2021/01/mediavälitteinen-yhteiskunnallinen-vaikuttaminen.pdf> [viitattu 29.10.2023].

Ikävalko, E., Kurki, T. & Salminen, J. 2024. Uusia näkökulmia nuorten mielenterveyteen. *Nuorisotutkimus* 42, 1–4. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://journal.fi/nuorisotutkimus/issue/view/11004> [viitattu 22.10.2024].

Instagram. s.a. About Instagram teen privacy and safety settings. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://help.instagram.com/3237561506542117> [viitattu 29.11.2024].

Isotalus, P. 2019. Työelämässä on hallittava yhä monipuolisempia viestintätaitoja. *Helsingin Sanomat*. Verkkolehti. Julkaistu 15.1.2019. Saatavissa: <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000005965156.html> [viitattu 22.10.2024].

Itsenäisyyden juhluvuoden lastensäätiö Itla. 2024. Nuorten mielenterveysongelmat on otettava vakavasti. WWW-dokumentti. Julkaistu 18.1.2024. Saatavissa: <https://itla.fi/nuorten-mielenterveysongelmat-on-otettava-vakavasti/> [viitattu 3.5.2024].

Kaakkuri-Knuuttilla, M.-L. 1998. Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. 8. painos. Helsinki: Gaudeamus.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Vuori, J. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/> [viitattu 27.10.2024].

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Keyes, C. 2022. The Mental Health Continuum: From Languishing to Flourishing in Life. *Journal of Health and Social Behavior* 43(2), 207–222. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.2307/3090197> [viitattu 23.11.2024].

Kinnunen, P. 2011. Nuoruudesta kohti aikuisuutta. Varhaisaikuisen mielenterveys ja siihen yhteydessä olevat ennakoivat tekijät. Tampereen yliopisto. Terveystieteiden yksikkö. Väitöskirja. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8624-1> [viitattu 12.10.2024].

Kivijärvi, A. 2022. Läpi kriisien. Nuorisobarometri 2022. Teoksessa Kivijärvi, A. (toim.) *Verkojulkaisuja Nuorisotutkimusseura*, 178, 19–28. Saatavissa: <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2023/03/nuorisobarometri-2022-web.pdf> [viitattu 24.11.2024].

Koivukoski, A. 2024. Stigman purkaminen voi kääntyä tavoitettaan vastaan. *Nuorisotutkimus* 42:1, 64–68. Nuorisotutkimusseura. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.57049/nuorisotutkimus.9145131> [viitattu 13.10.2024].

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Laaksonen, K. 2006. Mitä mieltä asiakkaat ovat Kelan lomakkeista? Teoksessa Sorjonen, M.-L. & Raevaara, L. (toim.) *Arjen asiointia. Keskustelua Kelan tiskin äärellä*. Helsinki: SKS, 35–47.

Laaksonen, S.-M. 2018. Taitavasti eettistä verkkotutkimusta. Vastuullinen tiede. Julkaistu 15.3.2018. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyo/taitavasti-eettista-verkkotutkimusta> [viitattu 27.10.2024].

Laaksonen, S.-M. 2021. Sosiaalinen media tutkimusaineistona. Teoksessa Vuori, J. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (FSD). Saatavissa: <https://researchportal.helsinki.fi/fi/publications/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona> [viitattu 27.10.2024].

Laaksonen, S.-M. 2023. Sosiaalisen median tutkija ja houkuttelevat numerot. *Kulttuurintutkimus* 40, 69–75. Helsingin yliopisto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://journal.fi/kulttuurintutkimus/article/view/125715> [viitattu 27.10.2024].

Lahti, H. 2024. Growing Up Online. Adolescent's Digital Use and Its Relationships with Individual Factors, Social Factors, and Health. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Väitöskirja. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-86-0247-7> [viitattu 23.11.2024].

Lahti, H., Lyyra, N. & Paakkari, L. 2022. SoMe Detectives – sosiaalisen median turvataitoja lapsille ja nuorille. Opettajan opas. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://opinkirjo.fi/wp-content/uploads/2023/04/Sosiaalisen\\_median\\_turvataitoja.pdf](https://opinkirjo.fi/wp-content/uploads/2023/04/Sosiaalisen_median_turvataitoja.pdf) [viitattu 23.11.2024].

Lauha, H. 2015. Nuorisotyöntekijä, nuorten kokemusmaailman asiantuntija. Teoksessa Lauha, H. *Verkko nuorten kokemana ja kertomana*. Verke, 13–16. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.verke.org/uploads/2021/01/9ddf835d-verkko\\_nuorten\\_kokemana\\_verke.pdf](https://www.verke.org/uploads/2021/01/9ddf835d-verkko_nuorten_kokemana_verke.pdf) [viitattu 23.11.2024].

Lenhart, A. 2015. Teens, Technology and Friendships. Pew Research Center. WWW-dokumentti. Julkaistu 6.8.2015. Saatavissa:

<https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/> [viitattu 19.10.2024].

Lönnqvist, J. & Lehtonen, J. 2007. Psykiatria ja mielenterveys. Duodecim. PDF-dokumentti. Saatavissa:

[https://www.duodecim.fi/xmedia/www/esittelyt/6400\\_esittely.pdf](https://www.duodecim.fi/xmedia/www/esittelyt/6400_esittely.pdf) [viitattu 12.10.2024].

Li, J., Kaltiainen, J. & Hakanen, J. 2023. Nuorten aikuisten työhyvinvoinnin ja mielenterveyden kehitys 2021–2022. Työterveyslaitos. Saatavissa:

<https://www.ttl.fi/file-download/download/public/5905> [viitattu 3.5.2024].

Malm, K. 2021. ”Parempi vaihtoehto kuin 80-luvun Suomi”? Nuorisotyön tekijät, paikat ja ympäristöt vuonna 2030. Humanistinen ammattikorkeakoulu julkaisuja 119. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu ja Opetus- ja kulttuuriministeriö. E-kirja. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021122963385> [viitattu 21.4.2024].

Merikivi, J. 2010. Nuorille kohdistetut internetkyselyt ja huoltajan suostumus. Teoksessa Lagström, H., Pösö, T., Rutanen, N. & Vehkalahti, K. (toim.) Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka. Verkkojulkaisuja 162.

Nuorisotutkimusseura/Nuorisotutkimusverkosto. Helsinki: Yliopistopaino, 137–139. Saatavissa: <https://doi.org/10.57049/nts.252> [viitattu 24.11.2024].

MIELI Suomen Mielenterveys ry. 2022. Suojatekijät vahvistavat, riskitekijät heikentävät mielenterveyttä. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/mita-mielenterveys-on/suojatekijat-vahvistavat-riskitekijat-heikentavat-mielenterveytta/> [viitattu 20.3.2024].

Mäki-Opas, T., Pieper, R. & Vaarama, M. 2022. Exploring the capability approach to quality of life in disadvantaged population groups. *Sci Rep* 12.

Saatavissa: <https://doi.org/10.1038/s41598-022-18877-3> [viitattu 29.11.2024].

Nivala, E. ja Ryytänen, S. 2013. Kohti sosiaalipedagogista osallisuuden ideaalia. Sosiaalipedagoginen aikakauskirja, 9–41. Saatavissa:

<https://doi.org/10.30675/sa.122317> [viitattu 19.10.2024].

Nuorisolaki 2016/1285.

OECD. 2014. Making Mental Health Count: The Social and Economic Costs of Neglecting Mental Health Care. OECD Health Policy Studies. Paris: OECD Publishing. E-kirja. Saatavissa: <https://doi.org/10.1787/9789264208445-en> [viitattu 29.11.2024].

Paavola, A. 2022. Tone indicators: a master list, what they are, and how to use them. Textline. Julkaistu 6.10.2022. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.textline.com/blog/tone-indicator-list> [viitattu 12.10.2024].

Peräaho, K. 2024. Mielenterveyden vahvistajan käsikirja. Näkökulmia nuorten mielenterveyden vahvistamiseen etsivässä nuorisotyössä ja työpajatoiminnassa. Into – etsivä nuorisotyö ja työpajatoiminta ry. Kohdennetun nuorisotyön osaamiskeskus.

Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.

Pönkä, H. 2023. Sosiaalinen media, pelit ja ruutuaika. Esitys Kuusamon Mielenterveyden tuki ry:n ja Kuusamon kaupungin tilaisuudessa 2.12.2023. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/slideshow/sosiaalinen-media-pelit-ja-ruutuaika/264209903#4> [viitattu 22.10.2024].

Riipinen, K. 2022. Nuoret sairastavat yli 50-vuotiaita enemmän – mielenterveyden häiriöt yhä useammin sairauspoissaolojen syynä. Kuntalehti. Saatavissa: <https://kuntalehti.fi/uutiset/sote/nuoret-sairastavat-yli-50-vuotiaita-enemman-mielenterveyden-hairiot-yha-useammin-sairauspoissaolojen-syyna/> [viitattu 3.5.2024].

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Helsinki: Kauppakamari.

Sekasin Kollektiivi. 2023a. Sekasin Kollektiivin esittely. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.canva.com/design/DAFeYkvcV60/T8VUx0T6qj\\_P9EqCBoWMWQ/view?utm\\_content=DAFeYkvcV60&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=sharebutton&mode=preview](https://www.canva.com/design/DAFeYkvcV60/T8VUx0T6qj_P9EqCBoWMWQ/view?utm_content=DAFeYkvcV60&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton&mode=preview) [viitattu 29.10.2023].

Sekasin Kollektiivi. 2023b. Viestinnän suunnitelma.

Shifman, L. 2014. Memes in Digital Culture. Massachusetts: The MIT Press. E-kirja. Saatavissa: [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=cZI9AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=limor+shifman+memes&ots=l8hatGxCdb&sig=C-154Wl-1NJxZBm1Fp1UI-shN0s&redir\\_esc=y#v=onepage&q=limor%20shifman%20memes&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=cZI9AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=limor+shifman+memes&ots=l8hatGxCdb&sig=C-154Wl-1NJxZBm1Fp1UI-shN0s&redir_esc=y#v=onepage&q=limor%20shifman%20memes&f=false) [viitattu 2.11.2024].

Soisalo, R. 2012. Särkyvä mieli – lasten ja nuorten psyykinen oireilu. Suomen Psykologinen Instituuttiyhdistys ry. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://peda.net/liperi/liperin-koulu/oppilashuolto2/kirjoja/särkyvä-mieli:file/download/c2cacd7a782774548ccb3e23f48c1a72ede6b869/Särkyvä%20Mieli%20kirja.pdf> [viitattu 19.10.2024].

Sormunen, N., Rantala, E., Lonka, M. & Wilska, T-A. 2022. News consumption repertoires among Finnish adolescents: Moderate digital traditionalists, minimalist social media stumblers, and frequent omnivores. *Nordicom Review*, (43/2), 234–253. Saatavissa: <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0014> [viitattu 21.4.2024].

Spännäri, J., Kallatsa, L., Tervo-Niemelä, K. 2022. ”Ei oo puhuttu.” Uskonnosta puhuminen ja puhumattomuus suomalaisissa perheissä. *Uskonto, Katsomus ja Kasvatus*, 2(1), 11–33. Saatavissa: <https://journal.fi/ukk/article/view/115213> [viitattu 13.10.2024].

Strellman, U. & Svinhufvud, K. 2020. Kupliva kirjoittaminen: Iloa ja tehoa työelämään. Helsinki: Art House.

StudySmarter s.a. Phatic Talk and Banter. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/english/language-and-social-groups/phatic-talk-and-banter/> [viitattu 19.10.2024].

Takala, A. 2019. Ääniä, kuvia ja emojeita – nuorten viestinnän monet tavat. Mediakasvatusseura ry. Blogi. Saatavissa: <https://mediakasvatus.fi/nakokulma/2019/12/aania-kuvia-ja-emojeita-nuorten-viestinnan-monet-tavat/> [viitattu 29.10.2023].

THL. 2023a. Mielen terveyden edistäminen. Päivitetty 5.12.2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://thl.fi/aiheet/mielen-terveys/mielen-terveyden-edistaminen> [viitattu 3.5.2024].

THL. 2023b. Positiivinen mielen terveys eli mielen hyvinvointi. Päivitetty 5.12.2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://thl.fi/aiheet/mielen-terveys/mielen-terveyden-edistaminen/positiivinen-mielen-terveys-eli-mielen-hyvinvointi> [viitattu 12.10.2024].

THL. 2023c. Nuorten hyvinvointi. Päivitetty 7.12.2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://thl.fi/aiheet/lapset-nuoret-ja-perheet/hyvinvointi-ja-terveys/nuorten-hyvinvointi> [viitattu 3.5.2024].

THL. 2024. Nuorten mielen terveyshäiriöt. Päivitetty 15.3.2024. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://thl.fi/aiheet/mielen-terveys/mielen-terveyshairiot/nuorten-mielen-terveyshairiot> [viitattu 25.3.2024].

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2024. Mikä on henkilötieto? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/mika-on-henkilotieto> [viitattu 4.5.2024].

Tormulainen, A. & Kauppinen, E. 2022. Liikkuen läsnä, hetkessä teille. Tutkimusraportti liikkuvasta nuorisotyöstä. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. Verkkojulkaisuja 173. E-kirja. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022092660218> [viitattu 3.5.2024].

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). 2024. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Päivitetty 11.4.2024. Saatavissa: <https://tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk> [viitattu 21.4.2024].

Työeläkeyhtiö Elo. 2024. Nuoret miehet esiin työkyvyttömyyseläketilastoissa – kokonaishakumäärät kasvussa toista vuotta peräkkäin. Julkaistu 16.1.2024. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.elo.fi/fi-fi/uutiset/2023/nuoret-miehet-esiin-tyokyvyttomyyselaketilastoissa> [viitattu 3.5.2024].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vorma, H., Rotko, T., Larivaara, M., Kosloff, A. 2020. Kansallinen mielen terveysstrategia ja itsemurhien ehkäisyohjelma vuosille 2020–2030. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja, Tutkimuksia ja raportteja 2020:6. E-kirja. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-00-4139-7> [viitattu 28.10.2023].

Westman, M. 2016. Digitaalista nuorisotyötä mittaamassa. Teoksessa Lauha, H. & Tuominen, S. (toim.) Kohti digitaalista nuorisotyötä. Verke, 67–69. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.verke.org/uploads/2021/01/b75408c1-kohti-digitaalista-nuorisotyota-verke.pdf> [viitattu 22.10.2024].

WHO. 2022. Mental health. Julkaistu 17. kesäkuuta 2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> [viitattu 23.11.2024].

WHO. 2022b. World mental health report: transforming mental health for all. Sveitsi: World Health Organization. E-kirja. Saatavilla: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/356119/9789240049338-eng.pdf?sequence=1> [viitattu 23.11.2024].

# SEKASIN

## Hei sinä Sekasin-istan seuraaja!

Tämä kysely on osa YAMK-opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on tutkia sitä, miksi ihmiset seuraavat Sekasin-chatin Instagram-tiliä. Kyselyn vastaamiseen menee aikaa noin 1–3 minuuttia. Kysely on auki 20.5.–2.6.2024.

Voit lopettaa kyselyyn vastaamisen koska tahansa. Kyselyn loppuksi on yksi avoin kysymys, johon vastaaminen on vapaaehtoista. Kyselyn tulosten tarkoituksena on auttaa meitä tekemään entistä parempaa Sekasin-somea. Sun mielipiteesi on todellakin arvokas <3

**Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 10 x Sekasin-tuotepakettia.**

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä kyselyn loppuksi sähköpostiosoitteesi. Sähköpostiosoitetta ei voi yhdistää vastauksiisi.

Tietosuojalomakkeeseen voit tutustua [tästä linkistä](#).

Sekasin-chatin somessa jaetaan mielenterveyteen liittyviä informatiivisia sisältöjä. Luotatko näihin sisältöihin, tuntuuko ne susta uskottavilta? ★



- Luotan täysin siihen tietoon, mitä nään tällä tilillä
- Luotan jotenkuten
- En ihan luota, tsekkaan faktani toisaalta
- En luota yhtään
- En ole varma

Aina me ei vaan paasata, vaan käsitellään vaikeitakin asioita huumorin keinoin. Mitä fiiliksiä esimerkiksi tällaiset meemit herättää sussa? \*

**Päätäjät kun Suomen valtio otti velkaa 12,7 miljardia vuonna 2022**

**Päätäjät kun heikentynyt mielenterveys maksaa Suomelle vuodessa vähintään 11 miljardia euroa**

**asioita jotka auttaa mua jaksamaan silloinki ku ei jaksais**



uunituore makaronilaatikko



tasusta selän tyytyminen jotta et muistanut olevin sellä



lätäkössä olevan jääviiteen varovainen tallominen "rits"



puhtaisiin lakanoihin sujahtaminen!



lempipati joulukuutte bongjaminen kaupasta



koirien rapsuttelu ja niille lepertely

Oma vastauksesi

Mieti hetken aikaa Sekasin-instatiliä. Mitkä kolme sanaa sulle tulee siitä ensimmäisenä mieleen? \*

Oma vastauksesi

Seuraa Sekasin-chatin Instagram-tiliä, koska... (valitse niin monta kohtaa, kuin haluat) \*



- Saan täältä tietoa mielenterveydestä
- Saan täältä tietoa Sekasin-chatista
- Olen katsonut joskus Sekasin-sarjaa
- Tili tuli vastaan syötteessä ja vaikutti kiinnostavalta
- Tykkään meemeistä
- Muu: \_\_\_\_\_

**Miten Sekasin-chatin tilistä tulisi vielä kiinnostavampi? Saat valita niin \*  
monta vaihtoehtoa kuin haluat.**

- Enemmän sisältöä stooreihin, kiitos!
- Enemmän postauksia
- Vähemmän postauksia
- Haluan nähdä Reelsejä
- Enemmän mielenterveyteen liittyviä infopostauksia
- Haluan nähdä enemmän meemejä
- Enemmän yhteiskunnallista keskustelua ja kannanottoja (esim. nuoriin kohdistuvat leikkaukset)
- Muu:

**Millaisen kouluarvosanan antaisit meidän instatilille? (4–10) \***

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

**Vielä muutama kysymys sinusta! Minkä ikäinen olet? \***

- 12–14-vuotias
- 15–17-vuotias
- 18–19-vuotias
- 20–24-vuotias
- 25–29-vuotias
- Yli 30-vuotias

**Oletko \***

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

**Mikä näistä kuvastaa sun tilannetta parhaiten tällä hetkellä? \***

- Opiskelija
- Työtön
- Työelämässä
- Muu
- En halua kertoa

**Nyt sana on vapaa! Heräsikö sulla kyselyn aikana mieleen jotain, joka olisi tärkeä sanoa ääneen? Mitä sellaista ei olla tajuttu instan tekemisessä vielä, joka ois korkea aika ottaa meidänkin haltuun? Millasen sisällön äärellä viihdyt? Olemme pelkkänä korvana <3**

Oma vastauksesi

---

**Iso kiitos, että oot ollut mukana luomassa parempaa Sekasin-somea. Mikäli haluat olla mukana Sekasin-tuotepaketin arvonnassa, jätähän tähän sähköpostiosoitteesi. Emme yhdistä sähköpostiosoitetta vastauksiisi.**

Oma vastauksesi

---