

Md. Muttaqi Khan

Nuorisjärjestön sosiaalisen median viestinnän tehostaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tietotekniikan koulutusohjelma

Insinööriytyö

26.5.20 Suomessa musliminuorten

Tekijä Otsikko	Md. Muttaqi Khan Nuorisojärjestön sosiaalisen median viestinnän tehostaminen
Sivumäärä Aika	38 sivua + 1 liite 26.5.2017
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Tietotekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Ohjelmistotuotanto
Ohjaaja	Yliopettaja Markku Karhu
<p>Insinööriyön tavoitteena oli selvittää nuorisojärjestön Facebook-sivuston käyttäjien käyttäjäkokemusten perusteella sivuston kehittämistarpeita ja esittää kehittämissuunnitelma. Työssä selvitettiin, miten järjestön Facebook-julkaisuista voidaan käyttäjien mukaan tehdä kiinnostavampia ja missä kaikissa sosiaalisen median alustoissa järjestön pitäisi olla läsnä.</p> <p>Kehittämistarpeita selvitettiin käyttäjäkokemuskyselyllä, ja sitä varten laadittiin kyselylomake Google Formsilla. Kyselyn tavoitteena oli saada selville järjestön sivuston seuraajien mielipiteitä ja mieltymyksiä, joita analysoimalla ehdotettiin keinoja, joita hyödyntäen järjestö voi parantaa Facebook-julkaisujen sisältöä. Kyselylomake julkaistiin järjestön Facebook-sivustolla, ja kyselyyn vastasi 77 henkilöä.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella vastaajista 67 % oli miehiä. Vastaajista 94 % seuraa järjestön Facebook-sivustoa. Vastaajien käyttäjäkokemus osoitti, että kehittämistä on tapahtumien tiedottamisessa, videomateriaaleissa, Facebook-Live-julkaisuissa ja muiden sosiaalisen median alustojen käyttämisessä ja häiritseviin kommentteihin suhtautumisessa. Näiden ehdotusten perusteella järjestön tulee laatia oman medianäkyvyyden kehittämissuunnitelma.</p>	
Avainsanat	järjestö, sosiaalinen media, viestintä

Author Title	Md. Muttaqi Khan Enhancing social media communication in the youth organization
Number of Pages Date	38 pages + 1 appendix 26 May 2016
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Information Technology
Specialisation option	Software Development
Instructor	Markku Karhu, Principal Lecturer
<p>The goal of the final year project was to investigate and analyze the user experience of a youth organization's Facebook page and to determine things that need to be advanced based on based on user experience surveys and then plan on how to advance the things. The study also clarified how the organization's Facebook posts could be made more interesting and on which social media the organization should be present based on the survey results.</p> <p>The issues that needed advancing were determined via a user experience survey, which was created by using Google Forms. The survey's purpose was to understand what the users preferred to learn about their opinions, then analyze the results and suggest ways to improve the contents of the organization's Facebook page. The survey was posted on the organization's Facebook page and 77 persons took part in the survey.</p> <p>Based on the results, 67% of the participants were male and 97% follow the organization's Facebook page. The participants' user experiences showed that informing about events, video material, Facebook Live posts, the use of other social media and dealing with hate comments still need improving. Based on these suggestions, the organization should make their own plan regarding media visibility.</p>	
Keywords	NGO, soivial media, non profit organization

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media	2
2.1	Sosiaalisen median yhteiset piirteet	3
2.2	Sosiaalisen median edut ja ongelmat	5
2.3	Suosituimpia sosiaalisen median alustoja	7
2.4	Järjestöt sosiaalisessa mediassa	13
3	Selvitystyön kyselylomake	16
4	Kehitysehdotukset	32
4.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	32
4.2	Kehitysehdotukset Nuoret Muslimit ry:n sosiaalisen median viestintään	33
5	Yhteenveto	37
	Lähteet	38
	Liitteet	
	Liite 1. Selvitystyön kyselylomake	

1 Johdanto

Suomessa musliminuorten aktiviteetteja on ollut hyvin vähän. Suurin osa musliminuorten vanhemmista on ensimmäisen sukupolven maahanmuuttajia. Vanhemmat eivät välttämättä osaa ohjata ja opastaa nuoria asioissa, kuten koulunkäynnissä tai muissa arjen asioissa. Joillain vanhemmilla saattaa olla ennakkoluuloja monista julkishallinnon tarjoamista palveluista, minkä takia heidän lapsensa jäävät paitsi kaupungin tarjoamista harrastus- ja virkistysmahdollisuuksista. Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskus pyrkii jatkuvasti löytämään keinoja aktivoida monikulttuurisesta taustasta tulevia nuoria. Nuoret Muslimit ry (NUMU) on perustettu tämän kysynnän tarpeesta. NUMU:n ensimmäinen tavoite on aktivoida nuoria toimimaan oikein sekä itsenäisesti että ryhmässä. Toinen tavoite on vahvistaa nuorten islamilaista identiteettiä ja kehittää ”me-henkeä”, jonka kautta nuoret integroidaan tasapainoisiksi yhteiskunnan kansalaisiksi. Kolmas tavoite on yhdistää muslimiyhteisöä ja luoda yhteisymmärrystä muun väestön kanssa. NUMU edistää nuorten osallistumista kaikkeen hyödylliseen järjestö-, yhdyskunta- ja viranomaistoimintaan. NUMU pyrkii järjestönä toimimaan koko yhteiskunnan hyväksi.

Insinöörityön tarkoituksena on löytää keinoja, joilla nuorisojärjestön julkaisut tavoittaisivat kohderyhmän. Insinöörityön aihe on tärkeä NUMU:n kaltaisille nuorisojärjestöille. Nuoret viettävät aktiivisesti aikaa sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä järjestöjen tulee tunnistaa ne tekijät, joiden kautta nuoret hakeutuvat järjestön tapahtumiin. [16.]

Selvitystyön tavoitteiksi on asetettu neljä tavoitetta, jotka ovat seuraavat:

1. selvittää Nuoret Muslimit ry:n Facebook-sivuston käyttäjien käyttäjäkokemuksia
2. selvittää, miten Nuoret Muslimit ry voisi käyttäjien mielestä tehdä Facebook-julkaisuihin mielekkäämpiä
3. selvittää, millä muilla sosiaalisen median alustoilla Nuoret Muslimit ry:n pitäisi olla läsnä

4. ehdottaa selvityksen tulosten perusteella Nuoret Muslimit ry:lle keinoja, joilla se pystyy parantamaan sen julkaisuja Facebookissa sekä tehostamaan läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteet saavutetaan hankkimalla käyttäjiltä tietoa nykyisen Facebook-sivuston käyttäjäkokemuksesta. Käyttäjien mielipiteet ja tiedot hankitaan käyttämällä Google Forms -kyselylomaketta. Tiedonkeruun jälkeen tietoa analysoidaan. Analyysin tavoitteena on löytää ratkaisuja konkreettisiin ongelmiin.

Aiheen valitsemiseen liittyy paljon henkilökohtaisia uskomuksia ja näkemyksiä. Olen Nuoret Muslimit ry:n perustajajäsen. Olen ollut NUMU:n hallituksen jäsen sen perustamisesta lähtien ja toiminut järjestön puheenjohtajana vuosina 2015–2016. Nuoret Muslimit ry on yhteisö, joka tarjoaa toimintaa ja aktiviteetteja, joihin voin samaistua. Suomessa syntyneenä olen joutunut kasvamaan kahden kulttuurin välissä, missä on omanlaiset haasteensa. Tiedän, että Suomessa on monia nuoria, jotka kasvavat vastaavanlaisissa olosuhteissa. Haluan olla tukemassa näitä nuoria ja saada heidän äänensä kuuluville. NUMU edesauttaa nuoria olemaan aktiivisia kansalaisia olemalla mukana kaikessa erilaisessa yhdistys- ja viranomaistoiminnassa.

Sosiaalisessa mediassa viestittäminen yhdistyksen jäsenille tai muille kiinnostuneille käyttäjille on haaste, jonka kanssa jokainen yhdistys kamppailee. Nuorisojärjestössä yksi suurimpia haasteita on seuraavan sukupolven saavuttaminen ja toimintaan mukaan kannustaminen. Yksi vaikuttavimmista viestintäkeinoista, jolla on suuri vaikutus nuorison keskuudessa, on sosiaalisen median viestintä. Jotta NUMU voisi saavuttaa erityisen aseman musliminuorten keskuudessa, tulee selvittää ja tutkia, millaiset erilaiset tekijät tekevät NUMU:sta mielenkiintoisen jäsenten ja muiden Facebook-sivuston käyttäjien keskuudessa. Edellä mainittujen syiden takia olen ryhtynyt selvittämään, miten NUMU:n Facebook-sivuston julkaisuista voidaan tehdä entistä mielenkiintoisemmat sivuston seuraajille.

2 Sosiaalinen media

Tässä luvussa perehdytään sosiaalisen median käsitteeseen. Tämän lisäksi luvussa kuvaillaan eri sosiaalisen median alustoja. Lopuksi kuvaillaan, miten muut järjestöt ovat

hyödyntäneet sosiaalista mediaa, ja tuodaan esiin asiantuntijoiden vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä.

Sosiaalisen median määrittelemineen on monimutkaistunut, koska sosiaalisen median alustojen määrä on kasvanut. Aloitetaan sosiaalisen median määrittely sanan ensimmäisellä osiolla "sosiaalinen". Sanan ensimmäinen osa viittaa sosiaalisuuteen eli ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, joka tapahtuu internetissä jakamalla ja vastaanottamalla tietoa. Sosiaalisen median jälkimmäinen osa "media" viittaa itse vuorovaikutuksen työkaluun eli internetiin. Perinteisellä medialla tarkoitetaan TV:tä, radiota ja sanomalehtiä. Yhdistämällä molemmat termit päädytään itse sosiaalisen median määritelmään: se tarkoittaa Lifewire-sivuston mukaan "Web-pohjaisia viestintävälineitä, jotka mahdollistavat ihmisten vuorovaikutusta toistensa kanssa jakamalla ja vastaanottamalla tietoa." [2.]

2.1 Sosiaalisen median yhteiset piirteet

Kun sosiaalisen median alustoja analysoidaan, voidaan havaita yhteisiä tekijöitä, jotka ilmenevät lähes jokaisessa sosiaalisen median järjestelmässä. Sivustot, joissa käyttäjät voivat luoda käyttäjätilin, jolla kirjaudutaan järjestelmään, ovat yleisiä. Käyttäjätilit edustavat käyttäjiä, jotka voivat olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. [2.]

Profiilisivut ovat yleisiä, ja niiden avulla käyttäjät voivat ilmaista ja kertoa itsestään. Profiilisivustoilla on erilaisia osioita, joita käyttäjät voivat muokata omanlaisiksi. Käyttäjäkuvatai profiilikuvata on kuva, joka näkyy kaikille sosiaalisen median järjestelmän käyttäjille. Profiilisivustoilla on myös "bio"-osio, johon käyttäjä voi kirjoittaa lyhyen tekstin, jonka tarkoituksena on kuvata itseään muille käyttäjille. Useissa sosiaalisen median järjestelmissä voidaan selata käyttäjien viimeaikaiset tai jopa edellisen vuoden toiminnot.

Käyttäjillä on käytössä monenlaisia ominaisuuksia riippuen järjestelmästä. Facebookin kaltaisissa järjestelmissä käyttäjillä voi olla monia kavereita. Kaverit ovat käyttäjiä, jotka ovat hyväksyneet tai lähettäneet kaveripyynnön. Käyttäjät, joilla on yhteisiä kavereita keskenään, pääsevät selailemaan toistensa profiileja ja voivat kommentoida ja tykätä käyttäjäprofiilien sisältöä. Jollakin sosiaalisen median alustoilla kaverin konseptia on muunneltu seuraajiksi, kuten esimerkiksi Instagramissa.

Sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää ”hashtagiä”. Se on aihetunniste, joka muodostetaan risuaitamerkillä. Risuaitamerkin perään kirjoitetaan sana tai sanoja yhteen. Aihetunnisteen tarkoituksena on, että metatietotunnisteisiin kuuluva hashtag edesauttaa viestintää siten, että viestit ohjautuvat oikeaan paikkaan, jolloin käyttäjien on helppo löytää kaikki samaan aiheeseen liittyvät viestit, kuvat, videot tai muut sosiaalisen median julkaisut. Hashtagin käyttö on yleistynyt yhä enemmän, ja se on mahdollistanut käyttäjien välistä vuorovaikutusta kansainvälisellä tasolla. [2.]

Jokaisella käyttäjällä on omannäköinen uutisvirta. Jokaisella käyttäjällä on vaikutusmahdollisuus oman uutisvirran sisältöön. Uutisvirtaan voidaan lisätä haluttujen tahojen, ryhmien ja käyttäjien julkaisuja.

Jokaisessa sosiaalisen median järjestelmässä on jonkinlainen ilmoituksen merkki. Ilmoitusten tarkoituksena on viestittää käyttäjälle siitä, että jotain uutta on tapahtunut järjestelmässä. Ilmoitukset liittyvät aina jotenkin käyttäjiin. Käyttäjät voivat vaikuttaa siihen, millaisia ilmoituksia he haluavat ottaa vastaan.

Sosiaalisen median käyttäjät voivat päivittää, tallentaa ja julkaista tietoja itsestään tai omista kiinnostuksenkohteista. Sosiaalinen kanssakäynti syntyy tietojen päivittämisestä. Hyvin usein käyttäjät tietävät toistensa tekemisistään sosiaalisen median julkaisujen kautta. Kaikki elämän suuret muutokset, kuten muutto, naimisiinmeno tai eroamisen tiedot, voidaan viestittää kaikille kavereille yhdellä julkaisulla.

Tykkäämisen ja kommentoimisen mahdollisuudet ovat yleistyneet sosiaalisissa medioissa. Tykkää-napilla voidaan tykätä kuvista, videoista, linkeistä, julkaisuista tai jopa toisista kommenteista. Tykkääminen ja kommentoiminen ovat kaksi yleisintä vuorovaikutuksen keinoa.

Arvostelusta ja äänestämisestä on tullut osa sosiaalista mediaa. Tykkäysten ja kommentoinnin lisäksi yhä useammat sosiaalisen median järjestelmät ottavat käyttäjiltä palautetta ja arvosteluja erilaisista tuotteista tai palveluista.

Copyblogger-sivusto on julkaissut artikkelin, jonka mukaan blogit ovat osa sosiaalista mediaa, vaikka suurin osa ihmisistä luokittelee blogit omaan kategoriaan. Blogit ovat vanhimpia sosiaalisen median muotoja. Ne olivat aikoinaan tavallisimpia kohteita internetissä ennen Facebookin tuloa. [5.]

Blogit ovat osa sosiaalista mediaa, koska blogisivustoilla voidaan luoda käyttäjiä, jotka voivat kommentoida blogeja. Tumblr, Medium ja Blogger ovat joitakin esimerkkejä isoista blogialustoista, joissa on todella aktiivinen blogiyhteisö. [5.]

2.2 Sosiaalisen median edut ja ongelmat

Sosiaalisen median verkostoitumissivustot ovat muuttaneet monia asioita yhteiskunnassa. Ne ovat vaikuttaneet ihmisten kommunikointitapoihin, yrittämisen muotoihin ja yleisesti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisen median tarkoitus määräytyy käyttäjän subjektiivisen kokemuksen mukaan. Facebook voi olla todella hyvä mainoskanava yrittäjille, mutta se voi olla samalla todella negatiivinen asia nuorelle, jota kiusataan entistä enemmän verkossa. Seuraavaksi käsitellään joitakin yleisimpiä etuja ja haittoja, joita useat sosiaalisen median käyttäjät kokevat.

Sosiaalinen media antaa käyttäjille kyvyn pitää yhteyttä toistensa kanssa. Nykyisin on helppoa matkustaa, mikä ansiosta monet ovat luoneet ystävyysuhteita ympäri maailmaa. Maasta toiseen muuttaminen on yleistynyt. Olisi työlästä ylläpitää suhteita ystävien ja sukulaisten kanssa, joiden kanssa ei voisi tavata kasvotusten.

Sosiaalinen media on helppo ja nopea tapa kommunikoida. Käyttäjät ovat jatkuvasti saavutettavissa ilman, että istuisimme kotona lankapuhelimen ääressä. Viestien viestittäminen on paljon helpompaa sosiaalisen median kautta, kun vertaa postin lähettämiseen. Mobiilisovelluksien avulla käyttäjät ovat jatkuvasti saavutettavissa.

Yrityksille, yhteisöille ja järjestöille sosiaalinen media on luonut monia mahdollisuuksia asiakkaiden tai sidosryhmien väliseen yhteydenottoon ja viestintään. Sosiaalisen median kautta monet yritykset mainostavat ja myyvät tuotteita ja palveluja. Asiakkaiden ja sidosryhmien tavoittaminen on paljon tehokkaampaa ja interaktiivisempaa kuin perinteinen mainonta. Käyttäjät pääsevät arvostelemaan tuotetta saman tien, mikä voi olla joillekin yrityksille hyvä asia, mutta negatiivinen arvostelu voi helposti tuhota yrityksen liiketoiminnan. Monille yrityksille sosiaalisen median edustus on niin tärkeää, että ilman sitä he eivät voisi edes toimia.

Käyttäjät nauttivat ajanvietosta sosiaalisessa mediassa. Tämä on huomattavissa sosiaalisen median käyttäjämäärien lisääntymisestä. Ajanvietto sosiaalisen median äärellä

on yleistynyt. Sosiaalinen kanssakäyminen on hyvin tärkeää monille ihmisille. Sosiaalinen media ja sosiaaliset verkostot mahdollistavat käyttäjille ystävien ja sukulaisten kuumisten seuraamiseen ilman suoria kysymyksiä.

Sosiaalisessa mediassa tietovirta on suuri, mikä voi aiheuttaa tietynlaista rauhattomuuden tunnetta käyttäjissä. Sosiaalisen median käyttö voi karata käsistä siten, että ystävien ja sukulaisten seuraaminen johtaa erilaisten sivujen tykkäyksiin ja tietovirtaa tulee liikaa, mikä taas johtaa sellaiseen uutisvirtaan, joka ei välttämättä kiinnosta käyttäjää.

Tietosuojaongelmat liittyvät aina sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat paljon erilaisia tietoa itsestään, mikä nostaa yksityisyyden kysymykset isoksi huolenaiheeksi. Haasteena voi esimerkiksi olla se, että sosiaalisen median alusta omistaa käyttäjien jakamien tietojen sisällön, tai se, että käyttäjät asettavat itsensä vaaraan jakamalla maantieteellisen sijaintinsa verkossa. Myös työnhaku voi vaikeutua käyttäjille, jotka ovat jakaneet jotain sopimatonta sosiaalisessa mediassa. Tiedon jakaminen isolle yleisölle voi johtaa erilaisiin ongelmiin, joita toisinaan ei pysty kumoamaan millään.

Sosiaalinen ryhmäpaine ja kiusaaminen on saanut oman alustansa sosiaalisessa mediassa. Monille nuorille on hyvin tärkeää, että pystyy samaistumaan oman ikäryhmän kanssa. Ryhmäpaine on iso ongelma monissa kouluissa. Sosiaalinen media lisää sosiaalista kanssakäymistä koulun ulkopuolella. Kiusaaminen tapahtuu edelleenkin kouluissa. Hyvin usein se kuitenkin jatkuu sosiaalisessa mediassa, mikä voi johtaa monen nuoren kohdalla huonoon itsetuntoon tai jopa vakaviin mielenterveysongelmiin. [17.]

Sosiaalinen media voi passivoida sosiaalista kanssakäyntiä. Sosiaalinen media on helpottanut yhteydenottoa niin paljon, että monesti käyttäjät eivät vaivaudu soittamaan tai näkemään henkilöitä oikeassa elämässä.

Työnteon viivyttely ja jatkuva huomio ovat häiriötekijä. On yleistä nähdä henkilön katsovan omaa puhelintaan. Sosiaalinen media tuo jatkuvasti käyttäjän tietoisuuteen ilmoituksia erilaisista asioista, joista osa saattaa olla tärkeitä. Jatkuvat ilmoitukset saattavat kuitenkin johtaa monenlaisiin ongelmiin, kuten siihen, että yksilöt eivät osaa keskittyä yhteen tiettyyn asiaan. Jatkuvasta sosiaalisen median selaamisesta tulee tapa, jota ihmiset käyttävät työnteon tai asioimisen välttämiseksi.

Jatkuva sosiaalisen median selaaminen voi johtaa unihäiriöihin ja vähäiseen liikkumiseen. Sosiaalisen median parissa ajanvietto tarkoittaa sitä, että henkilö on tekemisissä tietokoneen tai muun laitteiston kanssa. Keinovaloon tuijottaminen tietokoneen tai puhelimen näytössä yöllä voi vaikuttaa haitallisesti, kun yrittää saada unta. [17.]

2.3 Suosituimpia sosiaalisen median alustoja

Maailman suosituin sosiaalinen media vaihtuu aina aikakauden mukaan. Vuosien varrella on havaittu tiettyjä muutoksia. Vanhemmat sosiaalisen median alusta häviävät pois käytöstä ja uudet tulevat niiden tilalle. Uusien sosiaalisen median alustojen tulee kuitenkin ymmärtää ja löytää ne tekijät, jotka tekevät alustasta erikoisen verrattuna muihin alustoihin.

Hyvä esimerkki edellä mainitulle ilmiölle on Myspace, joka oli omaan aikaansa hyvin suosittu sosiaalisen median sivusto. Facebookista tuli kuitenkin suosituimpi erilaisten tekijöiden, kuten mobiilisovelluksen kehittämisen avulla. Nuoremman sukupolven suosikiksi on noussut Snapchat, josta saattaa tulla tulevaisuuden dominoiva sosiaalisen median alusta.

Facebook

Facebook on suosituin sosiaalisen median alusta. Sillä oli 1,23 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää joulukuussa 2016. Facebookin mukaan alustalle kirjautuu noin 1,15 miljardia käyttäjää päivittäin. Tilastojen mukaan Facebookin viestintäsovellus Messenger on toiseksi suosituin viestintäsovellus WhatsAppin jälkeen. Facebook osti WhatsAppin vuonna 2014, jotta se voisi olla maailman paras pikaviestinnässä. [3; 6.]

Twitter

Twitter on reaaliaikainen mikrobloggauksen julkaisualusta. Se on verkosto, jossa uutiset julkaistaan ensimmäisenä. Twitterissä julkaisu on rajoitettu 140 merkin pituiseksi. Twitterin käyttäjät pitävät 140 merkin ominaisuudesta siksi, että viestintä on hyvin lyhyttä ja ytimekästä. Twitter on muuttunut todella paljon ajan kuluessa. Monet käyttäjät ovat kritisoineet sen muistuttavan liikaa Facebookia. Twitterin julkaisuista on tehty tweet-kortteja, joita on helppo jakaa muissa sosiaalisissa medioissa.

LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen verkoston alusta ammattilaisille tai niille, jotka haluavat päästä urallaan eteenpäin. LinkedInissä käyttäjien profiilit muistuttavat ammatillisilta ansioluetteloilta. LinkedIn-profiili on valmisteltu siten, että käyttäjä voi kertoa työkokemuksestaan, koulutuksestaan, vapaaehtoistyöstään, sertifikaateistaan ja muista työmarkkinoilla arvoa lisäävistä asioista. LinkedIn-käyttäjät voivat edistää itseään tai omaa yritystä luomalla suhteita muiden alan ammattilaisten kanssa.

Google+

Vuonna 2011 Google julkaisi oman sosiaalisen median nimeltään Google+. Se kasvoi nopeasti käyttäjien kesken, koska Google on suosittu. Google+ oli toiminnoiltaan samankaltainen kuin Facebook, mikä johti siihen, että käyttäjien aktiivisuus sivustolla väheni hyvin nopeasti. Google+ on sosiaalinen media, jota harvat käyttävät aktiivisesti.

YouTube

YouTube on se paikka internetissä, jossa videoita selataan ja jaetaan. Se on Googlen jälkeen suurin hakukone internetissä. Vaikka YouTube on Googlen omistama, sitä pidetään omana sosiaalisena mediana. YouTubessa voi selata musiikkivideoita, elokuvia, henkilökohtaisia videoblogeja eli vlogeja ja eri henkilöiden kuvaamia videoita. YouTube Red on YouTube ilman mainoksia, josta käyttäjät joutuvat maksamaan, mikäli haluavat mainoksettoman YouTuben selaamisen.

Instagram

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Sen käyttäjät jakavat kuvia ja lyhyitä videoita keskenään. Instagram on johtava alusta brändien ja uusien tuotteiden mainonnassa. Mobiilisovellus julkaistiin aluksi iOS:lle. Nyt sovelluksen voi ladata myös Android- ja Windows-puhelimille. Facebook omistaa Instagramin.

Pinterest

Pinterest on tullut suosituksi hakukonealustana. Sillä on 10 miljoonaa käyntiä kuukausittain. Pinterestissä on "Pinboard", joka on eräänlainen virtuaalinen taulu, johon voi ripustaa erilaisia kuvia. Pinterestillä on ollut iso vaikutus verkkokauppoihin. Pinterest on lisännyt osto-ominaisuuden järjestelmään niin, että käyttäjät pääsevät suoraan ostamaan tuotteen, jonka he ovat löytäneet Pinterestistä.

Tumblr

Tumblr on hyvin suosittu bloggausalusta. Käyttäjät ovat pääosin nuoria ja nuoria aikuisia. Tumblr tunnetaan hyvästä visuaalisesta sisällöstään. Käyttäjät voivat muokata blogeja erilaisilla teemoilla. Käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä. Tumblrissa uutisvirta koostuu seurattujen käyttäjien blogeista. Käyttäjät voivat kirjoittaa toisista blogeista ja sitä kautta olla tekemisissä toisten käyttäjien kanssa. Hyvistä blogikirjoituksista voidaan kirjoittaa uusia blogeja, ja käyttäjät voivat käydä tykkäämässä niistä, jolloin suosituimmat blogit saavat hyvän näkyvyyden Tumblr-yhteisössä.

Vine

Vine on Twitterin omistama mobiilisovellus, jolla voidaan jakaa kuuden sekunnin videomateriaalia. Vine-videot ovat hyvin viihdyttäviä videoita, joita jaetaan käyttäjien kesken. Vine-videot voidaan sisällyttää Twitterin tweet-julkaisuihin. Vinessä videoissa on automaattinen toisto päällä. Monet Vine-videoiden tekijät ovat oppineet tekemään viihdyttäviä videoita 6 sekunnin sisällä. Vine-videot ovat paljon lyhyempiä kuin Instagramin videot.

Snapchat

Snapchat on täysin mobiilipohjainen sosiaalisen median alusta. Sitä käytetään pikaviestintään. Snapchatissa käyttäjät voivat lähettää kuvan, videon tai viestin kavereilleen. Lähetytty materiaali tuhoutuu automaattisesti muutaman sekunnin päästä katsomisen jälkeen. Snapchatin suosio on kasvanut todella nopeasti varsinkin lasten ja teini-ikäisten nuorten keskuudessa, koska kuvia ja videoita voi jakaa kaikille halutuille käyttäjille. Snapchatissa on My Story -ominaisuus, jonka avulla voi jakaa kuva- tai videomateriaalia kaikille ystäville samanaikaisesti.

Reddit

Reddit on sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat kysyä kysymyksiä toisilta käyttäjiltä liittyen mihin tahansa aiheeseen. Käyttäjät auttavat toisiaan vastaamaan toisten käyttäjien kysymyksiin. Käyttäjät voivat jakaa kuvia, linkkejä ja videoita. Redditissä kysymyksiä voidaan esittää tietyille julkisuuden henkilöille tai jonkin tietyn alan taitureille, jos heillä on Reddit-tili. Esitetyt kysymykset voidaan äänestää kysymyslistan pinossa ylöspäin tai alaspäin. Suosituimmat kysymykset pääsevät pinon päällimmäiseksi.

Flickr

Flickr on Yahoon omistama kuvien jakamista varten tarkoitettu verkosto. Se on vanhempi kuin Pinterest tai Instagram. Vielä tänäkin päivänä Flickr on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista, joissa kuvia kannattaa ladata ja jakaa muiden käyttäjien kanssa. Yahoo on kehittänyt Flickr-mobiilisovelluksen, johon on mahdollista ladata 1 000 gigatavun verran kuvia ilmaiseksi. Flickrissa on mahdollista kuvien lataamisen ja jakamisen lisäksi muokata kuvia käyttäjän oman mielen mukaan.

Swarm ja Foursquare

Foursquare on lokaatiopohjainen sovellus, jonka avulla voidaan löytää ja etsiä erilaisia palveluita, joita käyttäjän lähistöltä löytyy. Käyttäjät voivat jakaa kuvan muiden käyttäjien kanssa ja kertoa kokemuksistaan. Swarm on Foursquaren sovelluksen käyttäjädataan perustuva sovellus, jonka avulla käyttäjä voi seurata kavereiden tekemisiä ja suunnitella ajanviettoa ystävien kanssa. Swarmin tavoitteena on tehdä sosiaalisesta kanssakäymisestä pelimuotoinen toiminta, jossa suorittamalla erilaisia tehtäviä käyttäjille annetaan palkintoja.

Kik

Kik on ilmainen pikaviestintämobiilisovellus, joka on nuorison keskuudessa todella suosittu sovellus. Sen käyttäjät voivat viestitellä keskenään tai luoda ”ryhmächatin”, jossa kaikki ryhmän jäsenet voivat viestitellä keskenään. Kikissä käyttäjät tunnistetaan käyttäjänimen perusteella. Tekstipohjaisen viestittelyn lisäksi Kikissä voidaan lähettää kuvia ja

GIF-animaatioita tai -videoita. Kik mahdollistaa tuntemattomien käyttäjien välisen chat-tailun kiinnostusaiheen mukaan. Kik-käyttäjät voivat lisätä toisensa QR-koodien skannauksen avulla. Sama ominaisuus on myös Snapchatissa.

Yik Yak

Yik Yak on lokaatiopohjainen sovellus, joka on tarkoitettu nuoremmalle yleisölle. Sen käyttäjät jakavat anonyymeinä päivityksiä, jotka ovat julkisia kaikille tietyin alueen sisällä oleville käyttäjille. Yik Yakissa käyttäjät eivät voi lisätä kavereita. Käyttäjät voivat nostaa muiden paikallisten käyttäjien julkaisuja ylöspäin tai laskea niitä alas äänestämällä.

Shots

Shots on kuvan ja videon jakamista varten rakennettu sosiaalinen media. Se on noussut nuorten keskuudessa suosituksi. Shots-sovelluksen keskeisin toiminta on puhelimen etukameralla itsestä kuvan ottaminen. Kuvaa kutsutaan selfieksi. Shotsissa on mahdollista viestitellä käyttäjien kanssa. Monet nuoret pitävät sovelluksesta, koska julkaistuihin kuviin ei voida kommentoida tai tykätä, mikä vähentää nuorten keskuudessa sosiaalista painetta. Julkaistut kuvat ja videot ovat ystävien ja seuraajien nähtävinä.

Periscope

Periscope on Twitterin omistama mobiilisovellus, jossa käyttäjät tekevät suorälähetyksen omasta kännykästään seuraajilleen. Meerkat on samankaltainen sovellus, joka kilpailee Periscopen kanssa. Kun käyttäjä aloittaa suorälähetyksen, sovellus lähettää ilmoituksen seuraajilleen, että suora lähetys on meneillään. Katsojat voivat olla vuorovaikutuksessa suoraan lähetykseen kommentoimalla tai lähettämällä sydämiä. Käyttäjällä on mahdollista jättää sessiot uudelleen katsottavaksi niille käyttäjille, jotka eivät ehtineet suoraan lähetykseen. Suoran lähetyksen voi tehdä tietyille käyttäjille. Käyttäjät voivat selaila muiden käyttäjien julkisia suoraa lähetyksiä.

Medium

Medium on sosiaalinen media, joka on tarkoitettu lukijoille ja kirjoittajille. Se on yksinkertaisempi, kuin Tumblr. Mediumin käyttäjille tärkeintä on kirjoitukset ja sen sisältö eikä

muu ulkoasu. Käyttäjien on mahdollista julkaista omia tarinoita ja lisätä kuvia sekä muokata niitä omanlaiseksi. Kirjoituksiin on mahdollista lisätä kuvan lisäksi GIF-animaatioita, jotka kuuluvat tarinaan. Mediumissa käyttäjät ja yhteisöt suosittelevat hyviä tarinoita toisilleen. Käyttäjien uutisvirta koostuu käyttäjien seuraajien tarinoista tai niistä tarinoista, joista he ovat tykänneet.

SoundCloud

SoundCloud on sosiaalinen media äänitiedostojen jakamiselle. Sillä on 250 miljoonaa kuukausittain aktiivisia käyttäjiä. SoundCloudin käyttäjät jakavat omia musiikkituotoksia tai podcasteja. SoundCloudilla on oma ilmainen musiikintoistosovellus, jossa ei välttämättä ole kaikkia alkuperäisiä radion toistamia kappaleita, mutta löytyy muiden käyttäjien laulamia kappaleita, jotka ovat joidenkin käyttäjien mielestä paljon mielenkiintoisempia kuin itse alkuperäinen kappale. SoundCloud on melko yleinen ja tunnettu musiikkiartistien keskuudessa. SoundCloud on auttanut monia artisteja aloittamaan uransa, ja jotkut artistit julkaisevat uudet kappaleensa sinne ensimmäisenä. SoundCloudin käyttäjät voivat tehdä omia soittolistoja tykkäämistään kappaleistaan. [3; 19.]

Tinder

Tinder on todella suosittu lokaatiopohjainen ilmainen seurustelusovellus. Se etsii käyttäjille seurustelukumppania lähialueelta. Käyttäjät joutuvat tekemään profiilin, jossa omi kuva näkyy. Kaikki käyttäjät ovat anonyymejä, ja he selailevat mahdollisia seurustelukumppaneita. Jos käyttäjä pitää mahdollisesta seurustelukumppanista, hän siirtää kuvan oikealle, muussa tapauksessa ohitetaan mahdollinen seurustelukumppani siirtämällä kuva vasemmalle. Kun molemmat käyttäjät ovat tykänneet toisensa kuvista, yksityinen chatti syntyy käyttäjien välille, jolloin käyttäjät pääsevät tutustumaan toisiinsa. Tinderissä on maksullinen premium-versio, joka antaa käyttäjälle mahdollisuuden etsiä kumppaneita muualta kuin omalta olinpaikalta. Tinder-premiumissa käyttäjä voi antaa ”supertykkyksen”, joka antaa mahdolliselle seurustelukumppanille ymmärryksen, että käyttäjä on erityisen kiinnostunut.

WhatsApp

WhatsApp on maailman suosituin pikaviestintäsovellus, jolla voi olla ystävien ja perheen kanssa yhteydessä. Se välittää viestit internetin kautta käyttäjältä toiselle tekstiviestin

muodossa. WhatsAppin avulla käyttäjät voivat lähettää tekstiviestin lisäksi videoita tai ääniviestejä toiselle käyttäjille tai käyttäjäryhmille. WhatsApp eroaa Kikistä siten, että siinä käyttäjiä lisätään puhelinnumeroiden kautta. WhatsApp antaa mahdollisuuden käyttäjille lisätä profiilikuvan. Käyttäjät voivat yhdistää WhatsAppin puhelimeensa ja antaa luvan synkronoida puhelinnumeroita suoraan sovellukseen.

Slack

Slack on suosittu kommunikointialusta työryhmille. Se on hyvä sosiaalisen median alusta työpaikkoja varten, jossa tietoja jaetaan jatkuvasti työryhmän jäsenten kesken. Slack mahdollistaa työryhmien muiden sovellusten, kuten Dropboxin ja Trello, integroinnin, mikä tekee projektityön käytännöistä helpompaa. Dropboxin avulla voidaan jakaa tiedostoja käyttäjien kanssa. Trelloa käytetään työn eri vaiheiden suunnittelussa. Slack on todella hyödyllinen sellaisissa tiimeissä, joissa tiimin jäsenet työskentelevät eri paikkakunnilla tai maissa.

Musical.ly

Musical.ly on sovellus, jossa käyttäjät jakavat musiikkivideoita. Sovellus muistuttaa paljon Vineä ja Instagramia. Musical.ly:ssä käyttäjät tekevät lyhyitä videoita, joita voidaan editoida musiikkivideon tyyliseksi, minkä jälkeen nämä videot julkaistaan käyttäjän kavereiden ja seuraajien kesken. Musical.ly:ssä luovimmat tuotokset saavat käyttäjien keskuudessa julkisuutta. Monet käyttäjät laulavat tai esittävät laulavansa videoissaan.

2.4 Järjestöt sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapaa kommunikoida toistensa kanssa. Ihmiset kommunikoivat muiden ihmisten lisäksi erilaisten järjestöjen, yritysten tai viranomaisien kanssa. Sosiaalinen media on antanut alustan järjestöille ja yrityksille olla yhteydessä asiakkaisiin ja seuraajiin. Ennen sosiaalista mediaa järjestöt ja yritykset julkaisivat tietoaan omilla verkkosivuillaan. Nykypäivänä järjestöt ja yritykset budjetoivat entistä enemmän verkko- ja sosiaalisen median mainontaan. Kent Taylorin ja Whiten tutkimuksen mukaan voittoa tavoittelemattomat järjestöt eivät ole osanneet hyödyntää verkkosivuja tarpeeksi hyvin sidosryhmien tiedottamisessa ja yhteydenotossa. Järjestöissä ei ollut tie-

tämystä tai osaamista siitä, että verkkosivuja voitaisiin rakentaa siten, että eri sidosryhmiä voitaisiin tavoittaa jatkuvasti ja helposti. Ongelman ovat ratkaisseet Facebookin ja Twitterin kaltaiset sosiaalisen median alustat. Nämä järjestelmät on rakennettu siten, että käyttäjien välinen vuorovaikutus on keskeisin asia, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään. [1; 20.]

Facebookin ja Twitterin kaltaiset sivustot ovat mahdollistaneet sen, että suuret ja pienet järjestöt sekä muut organisaatiot voivat ruveta rakentamaan omaa verkostoa, johon kuuluvat kaverit ja muut järjestöstä kiinnostuneet henkilöt. Järjestöt voivat siten olla eri sidosryhmiin yhteydessä entistä helpommin henkilökohtaisella tasolla. Kristen Lovejoy ja Gregory D. Saxton ovat tutkineet 100 yhdysvaltaista voittoa tavoittelemattoman järjestön sosiaalisen median julkaisujen sisältöä. He päätyvät siihen lopputulokseen, että voittoa tavoittelemattomien järjestöjen julkaisujen sisältö kuuluu johonkin seuraavista kolmesta kategoriasta: tiedotus-, yhteisönluomis- tai toimintakategoriaan. Tutkimuksessa he tarkkailivat järjestöjen Twitter-julkaisuja. Twitterin ja Facebookin julkaisut ovat luonteeltaan samankaltaisia. [1.]

Tutkimuksen ensimmäinen julkaisukategoria on tiedotus. Järjestöt tekevät tiedotusjulkaisuja, joiden tavoitteena on levittää tietoa järjestöstä. Keitä järjestö edustaa? Mitä he tekevät? Miksi juuri heitä tulisi tukea? Tiedotusjulkaisuihin kuuluvat myös sellaiset julkaisut, joissa tiedotetaan tapahtumista, joista sidosryhmä saattaa olla kiinnostunut. Julkaisut, joissa yhdistys kertoo historiastaan, tavoitteistaan, säädöksistään tai eettisistä mielipiteistään, vaikuttavat seuraajien luottamukseen positiivisella tavalla. [1.]

Toinen julkaisujen kategoria on yhteisön luominen. Järjestöt pyrkivät muodostamaan uusia verkostoja ja ystävyysuhteita potentiaalisten aktivistien kanssa. Jatkuva yhteydenpito sidosryhmäläisten kanssa on hyvin tärkeää järjestön näkyvyyden kannalta. Nämä tavoitteet saavutetaan julkaisuilla, joissa yritetään luoda yhteisössä yhteishenkeä. Interaktiiviset julkaisut, joissa pyydetään käyttäjiä kommentoimaan tai kertomaan kokemuksestaan, ovat hyvin yleisiä. Järjestön ja käyttäjien välisen dialogin tavoitteena on saavuttaa hyviä ystävyysuhteita. Julkaisut, joissa otetaan huomioon ajankohtaiset ja paikalliset tapahtumat, ovat yleisiä järjestöjen sosiaalisen median sivustoilla. Julkaisuissa kiitetään henkilöitä, jotka ovat lahjoittaneet tai olleet joissain muissa keskeisissä rooleissa eri tapahtumissa, kuten esimerkiksi vapaaehtoistyöntekijöitä. Esimerkkejä muista ajankohtaisista julkaisuista ovat lomaterveiset tai onnentoivotukset paikalliselle urheiluseuralle tärkeissä peleissä. Palautteen vastaanottaminen on osa yhteisön luomista. Palautetta

voidaan saada monella eri tavalla. Jotkut käyttäjät saattavat jättää palautteen kommentilla julkaisuun. Toiset käyttäjät lähettävät henkilökohtaisia viestejä järjestön sosiaalisen median sivuston ylläpitäjälle. Palautetta voidaan myös hankkia kyselylomakkeiden avulla. Palautteita tulee lukea ja miettiä kriittisesti, jotta toiminta olisi entistä tehokkaampaa. [1.]

Kolmannella, eli toimintakategoriolla tarkoitetaan sellaisia julkaisuja, joissa julkaisun tavoitteena on saada sidosryhmäläiset tekemään jotain tiettyä toimintoa. Rahankeräykseen liittyvät julkaisut ovat yleisimpiä toimintakategoriaan kuuluvia julkaisuja. Julkaisuilla pyydetään seuraajia tekemään jotain konkreettista, mikä auttaa järjestöä saavuttamaan omat tavoitteensa. Tapahtumien markkinointi on hyvin yleistä järjestöjen sosiaalisen median sivustoissa. Tapahtumien tiedottamisessa tärkeiden tietojen kuten milloin, missä ja paljonko maksaa, pitää tulla hyvin selkeästi esille, koska ne ovat niitä tietoja, joita käyttäjät etsivät eniten. Lovejoyn ja Saxtonin tutkimuksessa kävi ilmi, että järjestöt pyytävät rahaa sosiaalisen median julkaisuissa kolmella eri tavalla. Järjestöt voivat suoraan pyytää lahjoitusta. Toinen tapa on pyytää sidosryhmää tukemaan yrityksiä, jotka lahjoittavat kyseiselle järjestölle. Viimeinen tapa, joka tuli tutkimuksessa esille, on myydä järjestön painamia paitoja tai mukeja. Muut toimintajulkaisut ovat esimerkiksi sellaisia, joissa myydään eri tapahtumien lippuja, työpaikkailmoituksia tai opastetaan vapaaehtoisia auttamaan järjestöä saavuttamaan sen tavoitteet. Usein toimintojulkaisu on seuraajien kehottaminen seuraamaan järjestön sivustoja muilla sosiaalisen median alustoilla. Monet sosiaalisen median käyttäjät ovat aktiivisia useilla sosiaalisen median alustoilla. [1.]

Nick Rojas on chicagolainen liiketoiminnan konsultti ja journalisti. Hän konsultoi asiakkaita sosiaalisen median markkinoinnissa ja brändäämisessä. Rojas on kirjoittanut blogikirjoituksen, jossa hän kuvailee miksi voittoa tavoittelemattomien järjestöjen tulee käyttää sosiaalista mediaa. Esimerkkinä hän käyttää Facebookia. [8.]

Ensimmäinen vinkki Rojasilta on se, että julkaisujen tulee olla ihmisläheisiä tai inhimillisiä ja että niiden tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin: Kuka olet? Mitä teet? Keneen työ on vaikuttanut? Miksi järjestön tukeminen on tärkeää? Seuraajat ja sidosryhmäläiset haluavat lukea tositarinoita. Julkaisemalla lyhyitä kertomuksia vapaaehtoisista, työntekijöistä ja kohderyhmästä sidosryhmälle tulee selkeä käsitys, mitä järjestö tekee ja miten se on vaikuttanut muiden elämään, minkä jälkeen lukijan on helppo lähteä tukemaan tai olemaan aktiivisempi järjestön toiminnassa. Rojas toteaa, että sosiaalisessa mediassa pitää

olla sosiaalinen. Viestinnän tulisi olla kaksisuuntaista. Järjestön sosiaalisen median sivuston ylläpitäjien tulee vastata käyttäjien kommentteihin ja kutsua seuraajia osallistumaan päätöksentekoon, jotta he kokevat itsensä arvostetuksi. Yhteydenpito sidosryhmiin tulisi olla jatkuvaa. Rojasin mukaan monet järjestöt ovat yhteydessä seuraajiin pelkästään kampanjoiden aikoina. Järjestöjen pitäisi tietää, mikä on se tekijä, joka lisää seuraajien silmissä arvoa ja miski, jatkaa sen asian tekemistä sekä tuoda se esille sosiaalisessa mediassa. [8.]

Julkaisut, joissa kannustetaan seuraajia vapaaehtoisuuteen ja lahjoittamiseen, ovat todella hyviä. Joskus organisaatiot jakavat ilmaisia T-paitoja ja mukeja, mikä merkitsee paljon niille henkilöille, jotka kannustavat ja uskovat järjestön tavoitteisiin. [8.]

Mitä paremmanlaatuisia julkaisut ovat visuaalisesti ja sisällöltään, sitä tehokkaammin ne tavoittavat kohderyhmän. Hyvissä julkaisuissa viestin sisällön lisäksi julkaisun pitää olla visuaalisesti vaikuttava. Rojasin kokemuksen mukaan seuraajilla on matalampi kynnys tykätä julkaisuista, jotka ovat visuaalisesti vaikuttavia. Monesti järjestöt jakavat ”kulissien takaa” olevia kuvia, jotka kuvaavat järjestön vapaaehtoisten ja muiden työntekijöiden puuhailua seuraajille. Rojasin mukaan seuraamalla näitä vinkkejä järjestöt pystyvät kasvattamaan sosiaalisen median käytön aktiivisuutta seuraajissaan. [8.]

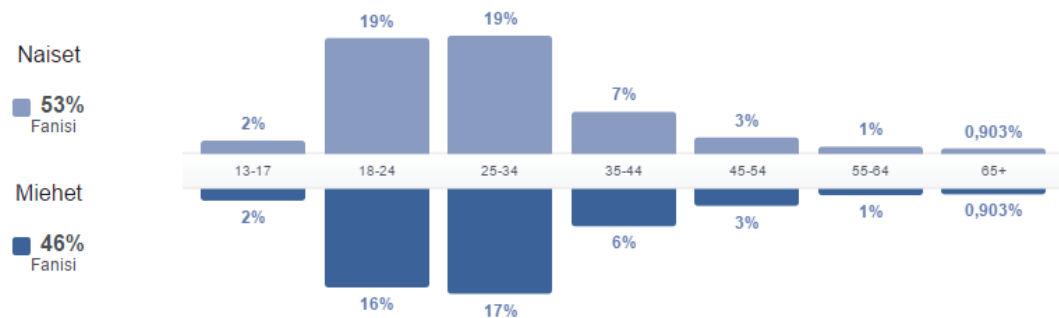
3 Selvitystyön kyselylomake

Insinööriyössä laadittiin selvitystyön kyselylomake, jota käytettiin tiedon keräämisessä. Tavoite oli selvittää, mitä mieltä Nuoret Muslimit ry:n Facebook-sivuston käyttäjät ovat sivuston julkaisuista. Käyttäjien mielipiteet sivustosta selvitettiin kyselylomakkeen kysymyksin. Vastausten analysoinnissa tavoitteena oli löytää ne tekijät, joiden avulla NUMU:n Facebook-sivuston julkaisujen tulisi käyttäjien näkökulmasta mielenkiintoisemmaksi. Tässä luvussa esitellään Nuoret Muslimit ry:n Facebook-sivuston käyttäjien seuraajien yleisiä tietoja. Lopussa käydään läpi selvitystyön kyselylomakkeen kysymykset ja niiden vastaukset. Kyselylomake on liitteenä 1.

Nuoret Muslimit ry:n Facebook-sivustosta oli tykännyt 2 105 henkilöä vuonna 2016. NUMU:n Facebook-sivuston tarkoitus on sivuston mukaan jakaa tietoa tulevista tapahtumista ja ottaa vastaan palautteita sekä ehdotuksia toiminnan kehittämistä varten.

NUMU:n Facebook-sivustolla julkaistaan myös NUMU:n tapahtumista kertynyttä materiaalia. NUMU:n sivustossa on jaettu kuvia ja videoita aikaisemmista tapahtumista. Tapahtumista tiedotetaan sivustolla julkaisemalla tiedotuksia. Facebook-sivuston seuraajia kutsutaan Facebookissa faneiksi, NUMU:n faniesta 53 % on naisia ja 46 % miehiä. 71 % sivuston seuraajista on 18–34-vuotiaita. Suomesta seuraajia on 1 703 henkilöä. Suomen jälkeen eniten seuraajia on Isossa-Britanniassa, josta on 49 seuraajaa. Paikkakunta, jossa on NUMU:n seuraajia eniten, on Helsinki. Helsingissä seuraajia on 1 014, ja sen jälkeen tulevat Vantaa ja Espoo. Vantaalla on 179 seuraajaa ja Espoossa on 151 seuraajaa. Seuraajista 1 229 on suomenkielisiä. Suomen kielen jälkeen suosituin kieli on englanti. Englanninkielisiä seuraajia on 653. Facebook ei kerro seuraajien uskonosta, mutta NUMU:n johdon mukaan suurin osa sivuston tykkääjistä ovat muslimeja. Kuva 1 havainnollistaa Nuoret Muslimit ry:n Facebook-sivuston tykkääjien ikäjakauman.

Sivustasi tykkäävät henkilöt



Kuva 1. NUMU:n Facebook-sivuston seuraajien sukupuoli- ja ikäjakauma [21].

Kuva 2 havainnollistaa käyttäjien sijainnin ja käyttökielet Facebookissa.

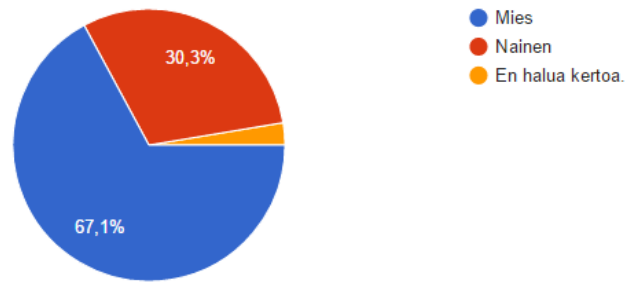
Maa	Fanisi	Kaupunki	Fanisi	Kieli	Fanisi
Suomi	1 703	Helsinki, Uusimaa	1 014	suomi	1 229
Yhdistynyt kuningasku...	49	Vantaa, Southwest Finl...	176	englanti (Yhdysvallat)	386
Romania	30	Espoo, Uusimaa	151	englanti (Iso-Britannia)	267
Ruotsi	29	Turku, Southwest Finla...	87	arabia	90
Turkki	24	Tampere, Pirkanmaa	73	ranska	25
Somalia	21	London, England	37	ruotsi	22
Egypti	17	Oradea, Bihor County	14	turkki	21
Bangladesh	13	Oulu, Northern Ostrobo...	14	albania	7
Saksa	12	Vaasa, Ostrobothnia (re...	14	indonesia	6
Saudi-Arabia	11	Lahti, Päijät-Häme	13	somali	5

Kuva 2. NUMU:n seuraajien sijainnit ja kielet [21].

Nuoret Muslimit ry teki julkaisun 7.2.2017 julkaisun, jossa sivuston seuraajilta pyydettiin vastaamaan insinööriyön Google Forms -kyselylomakkeeseen. Kyselylomake oli tyypiltään kvantitatiivinen. Lomakkeeseen kertyi 24 vastausta. Tämän jälkeen lähetin itse henkilökohtaisesti kyselylomakkeen kaikille seuraajille, jotka kuuluvat ystäväpiiriini. Sain yhteensä 76 vastausta. NUMU:n Facebook-sivuston käyttäjäkokemuskysely olo tarkoitettu kaikille sivuston tykkääjille. Kysymyksiä oli yhteensä 20.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kyselyn vastaajista 67,1 % oli miehiä, 30,3 % oli naisia ja 2,6 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan (kuva 3). Kyselylomakkeessa miesten osuus oli suurempi kuin naisten. Miesten määrä vastauksissa johtuu siitä, että suurin osa vastaajista oli Facebook-ystäviäni, jotka ovat enimmäkseen miespuolisia.

Sukupuoli (76 vastausta)

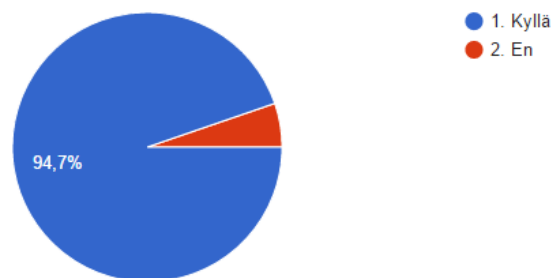


Kuva 3. Vastaajien sukupuolijakauma.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikää. Vastaajista yksi oli 12 v, kolme 16 v, kaksi 17 v, neljä 18 v, kaksi 19 v, yhdeksän 20 v, kuusi 21 v, kuusi 22 v, yhdeksän 23 v, kuusi 24 v, kuusi 25 v, neljä 26 v, kaksi 27 v, kaksi 28 v, kolme 30 v, yksi 31 v, kaksi 32 v, kolme 33 v, kaksi 36 v, yksi 38 v, yksi 39 v ja yksi 40 v. Nuorin oli 12- ja vanhin on 40-vuotias.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, kuinka moni vastaajista oli tykännyt Facebook-sivustosta. 94,7 % vastanneista oli tykännyt Nuoret Muslimit ry:n Facebook-sivustosta, mikä tarkoittaa, että vastaajat tietävät, mihin kyselyssä viitataan (kuva 4).

Oletko tykännyt NUMU:n Facebook-sivuista? (76 vastausta)



Kuva 4. NUMU:n Facebook-sivustosta tykkäävien määrä kyselyssä.

Neljännessä kysymyksessä käyttäjiltä kysyttiin, miksi he ovat tykänneet NUMU:n Facebook-sivustosta. Kysymys oli avoin, ja vastaukset voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin:

1. Vastaja oli NUMU:n jäsen tai hän uskoi NUMU:n tavoitteisiin. Tällaisia vastauksia oli yhteensä 30.
2. Vastaja oli tykännyt sivustosta kiinnostavien, etenkin sellaisten tiedotteiden vuoksi, joissa tiedotetaan erilaisista tapahtumista. Tällaisia vastauksia oli yhteensä 18.
3. Vastaja oli tykännyt sivustosta uskonnollisten julkaisujen vuoksi. Ne ovat yleensä lyhyitä muistutuksia. Tällaisia vastauksia oli yhteensä 4.
4. Neljäs sivuston seuraamisen syy oli, että vastaja tietäisi, mitä Suomen muslimiyhteisössä tapahtuu. Tällaisia vastauksia oli yhteensä 3.
5. Yksi vastaja oli seurannut sivustoa kaverin ehdotuksen takia.

Vastausten perusteella yleisimmät NUMU:n Facebook-sivuston tykkäämiseen syyt olivat kiinnostus NUMU:n toimintaa kohtaan, kiinnostus sivuston uskonnollisia julkaisuja kohtaan, ja kiinnostus Suomen muslimiyhteisössä tapahtuvia asioita kohtaan.

Viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kuinka aktiivisia he olivat Nuoret Muslimit ry:ssä asteikolla 1 – 5, jossa 1 tarkoittaa ei ollenkaan aktiivinen ja 5 tarkoittaa erittäin aktiivinen.

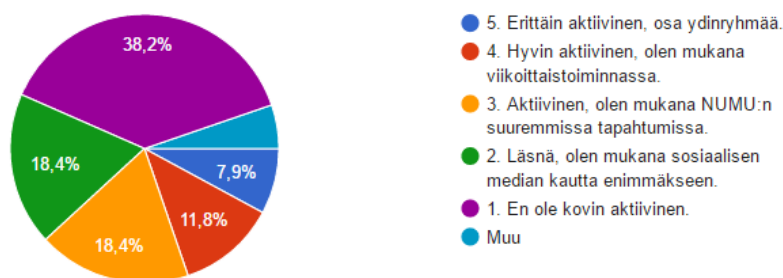
Vastaukset jakautuivat seuraavasti:

1. En ole kovin aktiivinen	38,2 %
2. Läsnä, olen mukana sosiaalisen median kautta enimmäkseen	18,4 %
3. Aktiivinen, olen mukana NUMU:n suuremmissa tapahtumissa	18,4 %
4. Hyvin aktiivinen, olen mukana viikoittaistoiminnoissa	11,8 %

5. Erittäin aktiivinen, osa ydinryhmää	7,9 %
6. Muut	5,3 %

Käyttäjät vastasivat myös “muuta” -kohtaan. Muu-kohdan vastaukset olivat usein “Olin aikaisemmin aktiivisempi, mutta enää en ole niin aktiivinen” tai “Kun NUMU:n toiminnat vaihtuivat Myllypurosta, en ole ollut aktiivinen sen jälkeen”. Suurin osa vastaajista oli kolmannen, neljännen ja viidennen kategorian henkilöitä, jotka osallistuvat NUMU:n tapahtumiin. Vastauksen perusteella voidaan todeta, että vähän yli puolet vastaajista on mukana NUMU:n toiminnassa (kuva 5).

Kuinka aktiivinen olet NUMU:ssa? Asteikolla 1 - 5. (76 vastausta)



Kuva 5. Vastaajien aktiivisuus järjestössä.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein käyttäjä käy NUMU:n Facebook-sivustolla asteikolla 1 – 5, jossa 1 tarkoittaa harvemmin kuin kerran kuussa ja 5 tarkoittaa päivittäin. Vastaukset olivat seuraavat:

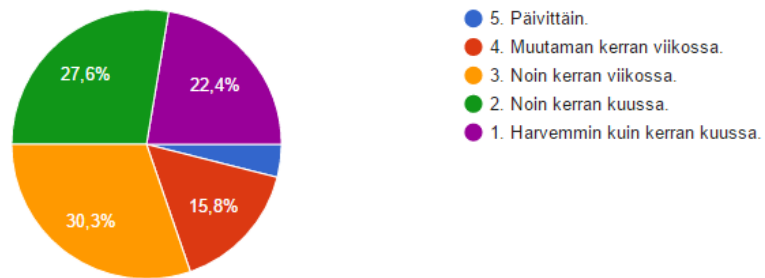
1. Harvemmin kuin kerran kuussa	22,4 %
2. Noin kerran kuussa	27,6 %
3. Noin kerran viikossa	30,3 %
4. Muutaman kerran viikossa	15,8 %

5. Päivittäin

3,9 %

Vastausten perusteella 50 % vastaajista käy NUMU:n Facebook-sivustolla useammin kuin kerran viikossa (kuva 6).

Kuinka usein käytät NUMU:n tykkäyssivustolla? Asteikolla 1 - 5. (76 vastausta)



Kuva 6. Vastaajien käyntimäärä Facebook-sivustolla.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, miksi käyttäjät käyvät Nuoret Muslimit ry:n Facebook-sivustolla. Käyttäjällä oli 5 vaihtoehtoa, jossa viimeisenä voi lisätä oman vastauksen. Käyttäjät voivat valita enemmän kuin vain yhden vaihtoehdon tähän kysymyksen vastauksena. Vaihtoehdot ja niiden prosenttiosuus kaikista vastauksista olivat seuraavat:

- Koska sain uuden ilmoituksen 55,5 %
- Koska etsin jotain tiettyä tietoa esim. linkkiä tai tapahtumien tietoja 27,6 %
- Koska olen kiinnostunut sivuston keskusteluista 27,6 %
- Sivustossa on mielenkiintoista katsottavaa 31,6 %
- Muu oma vastaus

Omissa vastauksissa vastaajat olivat kirjoittaneet seuraavanlaisia asioita: Yhden vastaajan ystävä oli sivuston ylläpitäjä. Toinen käyttäjä kirjoitti, ettei ole käynyt sivustolla, koska

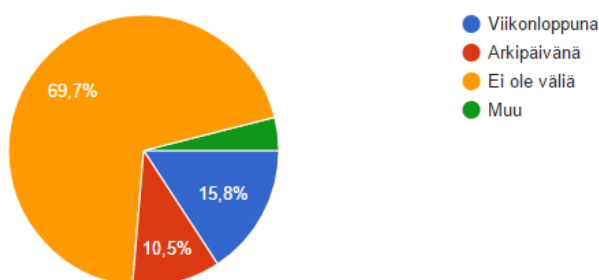
ei ole tykännyt Facebook-sivustosta. Loput vastauksista olivat tyhjiä. Vastausten perusteella voi päätellä, että NUMU:n Facebook-sivuston ilmoitukset tavoittavat puolet vastaajista.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, minä viikonpäivänä käyttäjä haluaa mieluiten saada julkaisuja Facebookissa. Vastausvaihtoehdot ja tulokset olivat seuraavat:

- Viikonloppuna 15,8 %
- Arkipäivänä 10,5 %
- Ei ole väliä 69,7 %
- Muu 3,39 %

Käyttäjät, jotka valitsivat muu-vaihtoehdon, vastasivat, että he haluavat saada julkaisuja mieluiten torstaisin, koska perjantai on muslimien pyhäpäivä. Vastaukset osoittivat, että suurin osa käyttäjistä ei välitä julkaisujen päivämäärästä. Viikonloppua suosittiin 5 % enemmän kuin arkipäivää (kuva 7).

Minä viikonpäivänä haluaisit mieluiten julkaisuja Facebookissa? (76 vastausta)



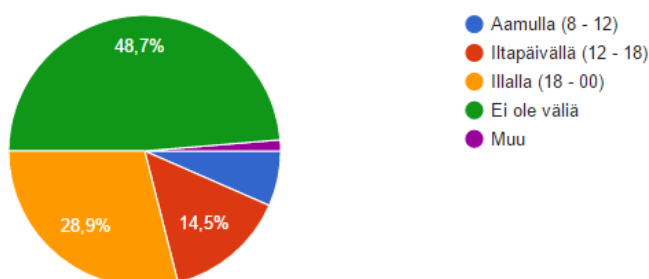
Kuva 7. Vastaajien suosima Facebook-julkaisupäivä.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, mihin kellonaikaan seuraajat haluaisivat saada julkaisuja. Vastausvaihtoehdot ja tulokset ovat seuraavat:

- Aamulla (klo 8 –12) 6,6 %
- Iltapäivällä (klo 12 – 18) 14,5 %
- Illalla (klo 18 – 00) 28,9 %
- Ei ole väliä 48,7 %
- Muu 1,3 %

Käyttäjät, jotka valitsivat muu, vastasivat, että illalla tarkalleen 19 – 21. Tuloksien perusteella suurin osa käyttäjistä ei välitä julkaisuajasta. Ilta oli seuraavaksi valituin vaihtoehto. Kaikista vähiten valittu vaihtoehto oli aamu (kuva 8).

Mihin kellonaikaan haluaisit saada julkaisuja? (76 vastausta)



Kuva 8. Vastaajien tulokset Facebook-julkaisuajasta.

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, mistä tykkäyssivuston julkaisuista käyttäjät pitävät. Vastaajat saivat valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot ja tulokset olivat seuraavat:

- Tapahtumajulkaisut 43,4 %
- Artikkelit 23,7 %

- Videot 21,1 %
- Kannanotot erilaisiin yhteiskunnallisiin tapahtumiin 26,3 %
- Kaikki edellä mainitut 38,2 %
- Muu 2,6 %

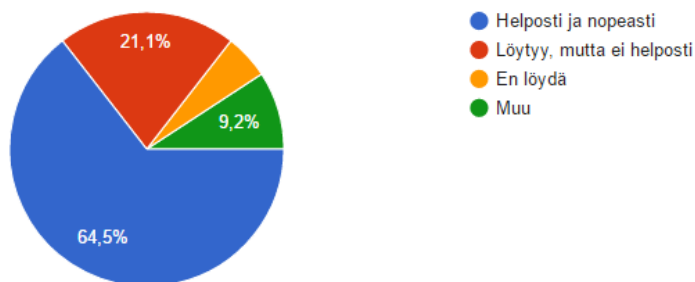
Vastaajat, jotka valitsivat muu-vaihtoehdon, sanoivat, etteivät olleet käyneet sivustolla. Tulosten mukaan tapahtumajulkaisut olivat suosituimpia (43,4 %). Toiseksi suosituin vastaus oli kaikki edellä mainitut. Kolmanneksi suosituimpia julkaisuja olivat kannanotot erilaisiin yhteiskunnallisiin tapahtumiin. Neljänneksi suosituin olivat artikkelit. Viidennelle sijalle sijoittuivat videot.

Kysymyksessä 11 kysyttiin, löytävätkö vastaajat tarvittavat tiedot tai asiat sivustolta. Vastausvaihtoehdot ja tulokset olivat seuraavia:

- Helposti ja nopeasti 64,5 %
- Löytyy, mutta ei helposti 21,1 %
- En löydä 5,3 %
- Muu 9,2 %

Eräs vastaajista, joka valitsi muu-vaihtoehdon, sanoi: ”En. Esim. Joistakin tapahtumista julkaistaan vasta, kun tapahtuma on ollut jo, jolloin se ei ole niin hyödyllinen halukkaan osallistujan kannalta.” Suurin osa vastaajista löysi tarvittavat tiedot NUMU:n Facebook-sivustosta. 5,3 % käyttäjistä ei löytänyt tietoja lainkaan. Käyttäjien vastausten perusteella tärkeät tiedot löytyvät hyvin sivustolta (kuva 9).

Löydätkö tarvittavat tiedot / asiat sivustolta? (76 vastausta)



Kuva 9. Vastaajien tulokset siitä, että löytyvätkö tarvittavat tiedot helposti Facebookista. .

Kysymyksessä 12 kysyttiin, pitääkö Facebook-julkaisuissa olla enemmän kuvamateriaalia. Vastaajia pyydettiin myös kertomaan, miksi kuvamateriaalia pitäisi olla enemmän ja millaista materiaalia he toivovat. Jokainen käyttäjä vastasi kysymykseen kirjoittamalla lyhyen vastauksen. Vastaukset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, jotka ovat seuraavat:

- Suurin kategoria koostui niistä henkilöistä, joiden mielestä oli tarpeeksi kuvia eikä tarvitse lisätä kuvamateriaalin määrää Facebook-julkaisuissa. Kielteisesti vastanneita oli yhteensä 23.
- Toiseksi suurin kategoria koostuu niistä vastaajista, joiden mielestä kuvamateriaalia tulisi olla enemmän Facebook-julkaisuissa. Käyttäjät perustelivat mielipiteensä sillä, että kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa tai että nuoria kiinnostavat kuvat enemmän kuin pitkä teksti. Tämän kategorian vastaajien mielestä kuvat houkuttelevat nuoria sivustolle ja antavat hyvän kuvauksen tapahtumista. Tätä mieltä oli 18 käyttäjää.
- Viimeisessä kategoriassa, johon kuului kaksi vastaajaa, vastattiin, ettei osata sanoa.

Yhteensä 33 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen. Kysymys jakoi mielipiteitä vahvasti. Noin puolet koki, että kuvia on tarpeeksi ja vain hieman pienempi määrä vastaajista

kokivat, että kuvia tulisi olla enemmän. Osa vastaajista ei osannut sanoa, pitäisikö kuvamateriaalia olla enemmän vai ei. Suoranaista johtopäätöstä ei voida tehdä vastausten perusteella.

Kysymyksessä 13 kysyttiin vastaajilta, pitäisikö Facebook-julkaisuissa olla enemmän videomateriaalia. Tässäkin kysymyksessä vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksensa. Jokainen vastaaja vastasi kysymykseen kirjoittamalla lyhyen vastauksen. Vastaukset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, jotka ovat seuraavat:

- 25 osallistujaa vastasi sanomalla, että videoita pitäisi olla enemmän tai antamalla kehityspalautteen joko videon sisältöön tai pituuteen liittyen. Palautteessa käyttäjät halusivat mielenkiintoisempia videoita, jotka olisivat lyhyitä ja ytimekkäitä. Videoiden sisällöstä toivottiin huumoripitoisempia ja vitsejä toivottiin. Osa käyttäjistä halusi uskonnollisesti motivoivia videoita.
- Toiseksi suurin kategoria olivat kielteiset vastaukset. Vastaajia oli 10.
- Kolmannen kategorian vastaajien mielestä videoita oli tarpeeksi. Vastaajia oli neljä.

Vastaajista 37 jätti vastaamatta kysymykseen. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että videomateriaalia tulisi olla enemmän. Videomateriaalin menestystekijä vastausten perusteella on videon sisältö ja sen pituus. Vastausten mukaan videon tulisi olla lyhyt ja ytimekäs, jotta käyttäjät kiinnostuisivat sen katsomisesta. Myönteisesti vastanneiden mukaan videomateriaali vaikuttaa nuorempaan yleisöön enemmän, koska monet nuoret katsovat lyhyitä videoita pitkän kirjoituksen sijaan. Videomateriaalissa tulisi olla uskonnollisia muistutuksia tai humoristisia vitsejä.

Kysymyksessä 14 kysyttiin, mitä mieltä vastaajat ovat NUMU:n Facebook Live -julkaisuista. Jokainen vastaaja vastasi kysymykseen kirjoittamalla lyhyen vastauksen. Vastaukset voidaan luokitella neljään luokkaan:

- Suurin osa vastauksista oli sellaisia, joissa käyttäjät olivat vastanneet ”kyllä” ja antaneet palautteen, jonka avulla Facebook Live -julkaisuiden laatua voitaisiin parantaa. Tähän kategoriaan kuuluivat myös ne vastaukset, joissa vastaajat perustelivat, miksi Live-julkaisut ovat hyviä. Vastauksissa yleisin palaute oli se, että

videon ja äänen laatu oli ollut huono. Perustelluissa vastauksissa käyttäjät olivat sitä mieltä, että jos tapahtumiin ei päästä paikalle syystä tai toisesta, Facebookin Live-julkaisu antaa käyttäjälle mahdollisuuden seurata tapahtumaa sosiaalisen median kautta. Tämän kategorian vastauksia oli yhteensä 22.

- Toinen kategoria koostui niistä käyttäjistä, jotka eivät ole nähneet NUMU:n Facebook-sivuston Live-julkaisuja. Vastauksia oli yhteensä 14.
- Kolmas kategoria koostui niistä vastaajista, jotka antoivat palautteen huonosta äänenlaadusta, mutta eivät olleet kertoneet vastauksissaan, siitä pitivät he Live-julkaisusta vai ei. Yhdessä vastauksessa ilmaistiin, että Live-julkaisut olivat liian pitkiä. Vastauksia oli yhteensä kolme.
- Neljänteen kategoriaan kuuluvat vastaukset olivat sellaisia, joissa vastaaja ei ollut tietoinen siitä, että NUMU:lla olisi ollut Facebookissa Live-julkaisuja.

Vastaajista 35 jätti tyhjän vastauksen kysymykseen. Kysymyksen vastanneista 22 vastasi, että olivat nähneet Live-julkaisuja ja pitivät niistä. Vastaajat perustelivat Live-julkaisujen hyödyllisyyttä eri näkökulmista. Vastaajat eivät monesti pääse tapahtumaan paikalle, mutta voivat seurata tapahtumaa Live-julkaisujen kautta. Live-julkaisuissa on mahdollista kysyä kysymyksiä tapahtumaan liittyen. Live-julkaisuissa on kuvan ja äänen laatu ollut huono joidenkin käyttäjien mielestä. Vastausten perusteella Live-julkaisuja kannattaa tallentaa NUMU:n tapahtumista tulevaisuudessa.

Kysymyksessä 15 vastaajilta kysyttiin, millä muilla sosiaalisen median alustoissa NUMU:n pitäisi olla aktiivisempi. Vastaajilla oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot ja tulokset olivat seuraavat:

- | | |
|-------------|--------|
| • Snapchat | 46,1 % |
| • Instagram | 63,2 % |
| • Periscope | 7,9 % |
| • Twitter | 22,4 % |

- Google+ 6,6 %
- Muu 10,5 %

Muu-vaihtoehtojen valinnat ehdottivat YouTubea ja sähköpostia. Yksi käyttäjä oli sitä mieltä, että vain pelkästään Facebookissa. Eräs käyttäjä oli sitä mieltä, että olisi hyvä olla julkinen WhatsApp- tai Telegram-ryhmä. Vastausten perusteella NUMU:n tulisi käyttää etenkin Snapchatia ja Instagramia aktiivisemmin.

Kysymyksessä 16 kysyttiin, vaatiiko NUMU:n Facebook-sivustolla kommentoiminen rohkeutta. Jos kyllä, vastaajia pyydettiin perustelemaan. Käyttäjät vastasivat kysymykseen kirjoittamalla lyhyen vastauksen. Vastaukset voidaan luokitella kolmeen luokkaan, jotka ovat seuraavat:

- Ensimmäiseen kategoriaan kuuluivat ne vastaukset, joissa käyttäjät olivat vastanneet ei. Vastauksia oli 22 yhteensä.
- Toisessa kategoriassa vastaajat olivat vastanneet kyllä ja perustelleet vastauksensa. Vastaajien perustelut olivat, että internetissä käyttäjät, jotka haluavat kiusata toisia käyttäjiä, voivat tehdä kuvakaappauksia ja levitellä käyttäjien kommentteja internetissä. Vastaajista monet olivat sitä mieltä, että he pelkäävät muiden sivuston käyttäjien kritiikkiä. Monet käyttäjät vastasivat, että katsovat kuvia ja videoita kommentoimatta. Vastauksissa mainittiin sekin, että muslimit ovat vähemmistöjä, joten on helppoa olla kommentoimatta. Monet käyttäjät eivät uskalla kommentoida, koska rasistit saattavat tulla haukkumaan kommentteja tai haastamaan riitaa. Vastauksien määrä oli yhteensä 13.
- Kolmas luokka koostui "En osaa sanoa." -vastauksista. Vastauksia oli kolme yhteensä.

Vastaajista 38 jätti vastaamatta kysymykseen. Enemmistö vastasi, ettei vaadi rohkeutta kommentoida NUMU:n Facebook-sivustoon. Oli kuitenkin monta vastausta, joissa käyttäjät olivat sitä mieltä, että vaatii jonkin verran rohkeutta. Syynä on pelko siitä, että joutuu

rasistien kommentoinnin kohteeksi. Monet eivät uskalla kommentoida sivustossa ja tykkäävät mieluummin julkaisuista.

Kysymyksessä 17 vastaajilta kysyttiin, millaista tietoa he haluaisivat NUMU:n Facebook-sivuston jakavan. Käyttäjät vastasivat kysymykseen kirjoittamalla lyhyitä vastauksia. Vastauksia oli yhteensä 33. Vastauksissa tuli monenlaisia kehitysideoita ja palautteita nykyisestä toiminnasta. Käyttäjät olivat sitä mieltä, että julkaisuja saisi olla enemmän ja tiheämmin aikavälein. Lisää yhteiskunnallisia kannanottoja oli toivottu, mikä toistui hyvin monta kertaa vastauksissa. Julkaisujen sisältönä tulisi olla uskonnon lisäksi yleishyödyllisiä artikkeleita nuorille. Monet käyttäjät toivoivat saavansa tietoja erilaisista tapahtumista, jotka on suunnattu muslimeille, vaikka ne eivät olisi välttämättä NUMU:n järjestämiä. Vastauksissa kerrottiin, että käyttäjät haluavat tietää lisää NUMU:n toiminnasta ja siitä, mitä NUMU on tekemässä nuorten muslimien aktivoimisen eteen.

Kysymyksessä 18 selvitettiin, kokevatko käyttäjät jotain epämiellyttävää NUMU:n tykkäyssivustolla. Käyttäjät vastasivat kysymykseen kirjoittamalla lyhyitä vastauksia. Vastauksia oli kolmen tyyppisiä. Oli 43 tyhjää vastausta. "En"-vastauksia oli 25. Käyttäjät kokivat seuraavien asioiden olevan epämiellyttäviä NUMU:n Facebook-sivustolla:

- Rasistien vihaviestit ja kommentit. Vastauksien määrä oli 1.
- NUMU yhteistyö shiiamuslimien kanssa. Vastauksien määrä oli 1.
- Rajoituksia mielipidekirjoituksissa. Vastauksien määrä oli 1.
- Sisäpiirin ulkopuoliset eivät saa selkeätä kuvaa, mikä NUMU on. Vastauksien määrä oli 1.

Rasistien vihamieliset kommentit ovat tulleet aikaisemmin esille, ja vastauksien perusteella se on yksi suurimmista epämiellyttävistä tekijöistä. Muut epämiellyttävät asiat ovat yhteistyö Shiiayhteisön kanssa, mikä on epämiellyttävää joidenkin käyttäjien mukaan. Vastauksissa tuli myös sekin asia ilmi, että käyttäjät kokevat jääneensä NUMU:n sisäpiirin ulkopuolelle, varsinkin ne, jotka ovat sellaisista paikkakunnilta kotoisin, joissa NUMU:lla ei ole paikallisjaostoa.

Kysymyksessä 19 kysyttiin, vastasiko NUMU:n Facebook-sivusto chat-viesteihin tarpeeksi nopeasti. Käyttäjät vastasivat kysymykseen kirjoittamalla lyhyitä vastauksia. Käyttäjien vastaukset olivat seuraavia:

- "Kyllä"-vastauksia oli 15.
- "En ole laittanut viestiä" tai "En tiedä" -vastauksia oli 16.
- "Kestää vähän aikaa aina välillä" -vastauksia oli 4.
- Loput vastaajista jätti vastauskentän tyhjäksi.

Vastausten perusteella monet vastaajat eivät olleet käyttäneet Facebookin chatia NUMU:n sivustossa. Chat-palvelut toimivat melko hyvin monen vastausten perusteella.

Kysymyksessä 20 vastaajille annettiin mahdollisuus lisätä jotain, mitä kyselyssä ei aikaisemmin ollut kysytty. Käyttäjät pääsivät vapaasti antamaan palautetta. Palauteita annettiin seuraavista asioista:

- Palautteita joissa viestittiin, että NUMU tekee hyvää työtä, oli 15.
- Parannusehdotuksissa ehdotettiin aktiivisempaa Snapchatin ja Instagramin käyttöä NUMUssa. Vastaajat halusivat säännöllisempiä julkaisuja Facebookissa ja paremmanlaatuisia Live-lähetyksiä. Monet käyttäjät kokivat, että tapahtumista ei ilmoiteta tarpeeksi ajoissa.
- Palautetta tuli siitä, että pitäisi huomioida tapahtumien kuvien ottamisessa se, että kaikki eivät halua välttämättä olla mukana kuvissa. NUMU:n ei tulisi painostaa yksilöitä olemaan kuvissa.

Kyselylomakkeen tulosten perusteella NUMU:n Facebook-sivustolla on selvästi aktiivisia kävijöitä, joilla on yleisesti positiivinen kuva NUMU:n toiminnasta. Käyttäjät toivoivat, että varsinkin tapahtumiin liittyviä julkaisuja olisi enemmän, koska ne ovat yksi tärkeimmistä syistä, miksi monet vastaajista olivat tykänneet sivustosta. NUMU on nuorisjärjestönä

melko aktiivinen Facebookissa, mutta ei läheskään niin aktiivinen muilla sosiaalisen median alustoilla, joissa nuoret viettävät paljon aikaa, kuten esimerkiksi Snapchatissa tai Instagramissa.

4 Kehitysehdotukset

Insinöörityön tavoitteena oli selvittää, miten NUMU:n Facebook-sivuston julkaisuja tulisi parantaa, jotta sisältö olisi käyttäjien näkökulmasta mielenkiintoisempi ja ajankohtaisempaa. Tavoitteeseen pyrittiin laatimalla kyselylomake NUMU:n Facebook-sivuston seuraajille. Selvitystyön tiedonkeruu tehtiin kyselylomakkeen avulla. Tässä luvussa pohditaan selvitystyön reliabiliteettia ja validiteettia. Luvun lopussa käydään läpi kehitysehdotuksia Nuoret Muslimit ry:lle.

Selvitystyön alussa asetin tavoitteekseni saada 100 kyselylomakkeen vastajaa. Nuoret Muslimit ry:n tiedottaja oli julkaissut kyselylomakkeen Facebookissa noin viikon verran, minkä jälkeen vastaajia oli yhteensä 24. Viikon kuluttua lähetin yksityisviestejä kaikille kavereilleni, jotka ovat NUMU:n Facebook-sivuston seuraajia. Lähetin noin 150 yksityisviestiä, minkä jälkeen sain kasvatettua vastaajien määrän 76:een, mikä on mielestäni hyvä tulos selvitystyötä varten. Kyselyssä oli kohtia, joihin suurin osa vastaajista jätti vastaamatta. Yleisesti kohdat olivat sellaisia, joissa vastaajia pyydettiin vastaamaan lyhyesti omin sanoin ja selittämään, miksi he pitävät tai eivät pidä joistain tietyistä ominaisuuksista NUMU:n Facebook-sivustolla. Monet käyttäjät kuitenkin vastasivat ja perustelivat vastauksiansa.

4.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla ja reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Kun mitataan validiteettia, katsotaan, kuinka hyvin tutkimus vastaa tutkittavaan aiheeseen ja tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen tarkoitus useimmiten ilmaistaan konkreettisina tutkimuskysymyksinä. Validiteetin avulla onnistumista on helppoa arvioida. Menetelmässä tuloksia verrataan tutkittavan ilmiön todellisiin tietoihin. Arvioinnissa huomio kohdistetaan kysymykseen ja katsotaan, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetty menetelmä vastaavat tutkittavaa ilmiötä. [9.]

Mittaustilanteessa voi vahingossa tulla erilaisia virheitä. Virheet pitää korjata tai poistaa mahdollisuuksien mukaan jo etukäteen. Virheet vähentävät reliabiliteettia eli menetelmän luotettavuutta. Eliminoimalla ne voidaan varmistaa, ettei saada sattumanvaraisia vaan luotettavia ja johdonmukaisia tuloksia. Sattumanvaraisten tulosten välttämistä varten pitää tietää yleiset reliabiliteettivirheet. Niitä ovat kysymysten ymmärtäminen väärin, epärehellisyys, vastaajan tai tutkijan huono muisti tai vahingossa väärin kirjattu vastaus. Joskus satunnaiset tekijät, kuten haastattelijan käytös, voivat vääristää tulosta. [9.]

Insinööriyön tavoite oli selvittää, miten NUMU:n Facebook-sivun julkaisuja voitaisiin parantaa kehittämällä niiden sisältöä mielekkäämmäksi ja ajankohtaisemmaksi. Työssä myös selvitettiin missä sosiaalisen median alustoilla NUMU:n tulisi ottaa käyttöön viestinnässä. Kehitysehdotukset perustuvat käyttäjäkokemuskyselyn vastauksiin. Lisäksi pyrin selvittämään niitä tekijöitä, jotka tekevät sivustosta miellyttävän ja hyödyllisen käyttäjille. Selvitin tutkimuksessani näitä tavoitteita sopivalla menetelmällä - kyselylomakkeella. Tavoitteet saavutettiin esittämällä kysymyksiä vastaajille anonyyminä, mikä tekee selvitystyöstä validin.

Selvitystyössä eliminoitiin mahdollisimman monta reliabiliteetin vähentäjää. Kirjoittamalla kysymykset mahdollisimman yksinkertaisesti ja selkeästi varmistettiin, ettei vastaaja ymmärrä kysymystä väärin. Jotta ei valehdeltaisi, kyselylomake voitiin täyttää anonyymisti. Vastauksien valitseminen oli helppoa ja yksinkertaista, kun suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. Lomakkeen vastaajilla oli aina mahdollisuus kirjoittaa oma vastaus, mikäli ehdotetut vaihtoehdot eivät edustaneet vastaajan mielipidettä.

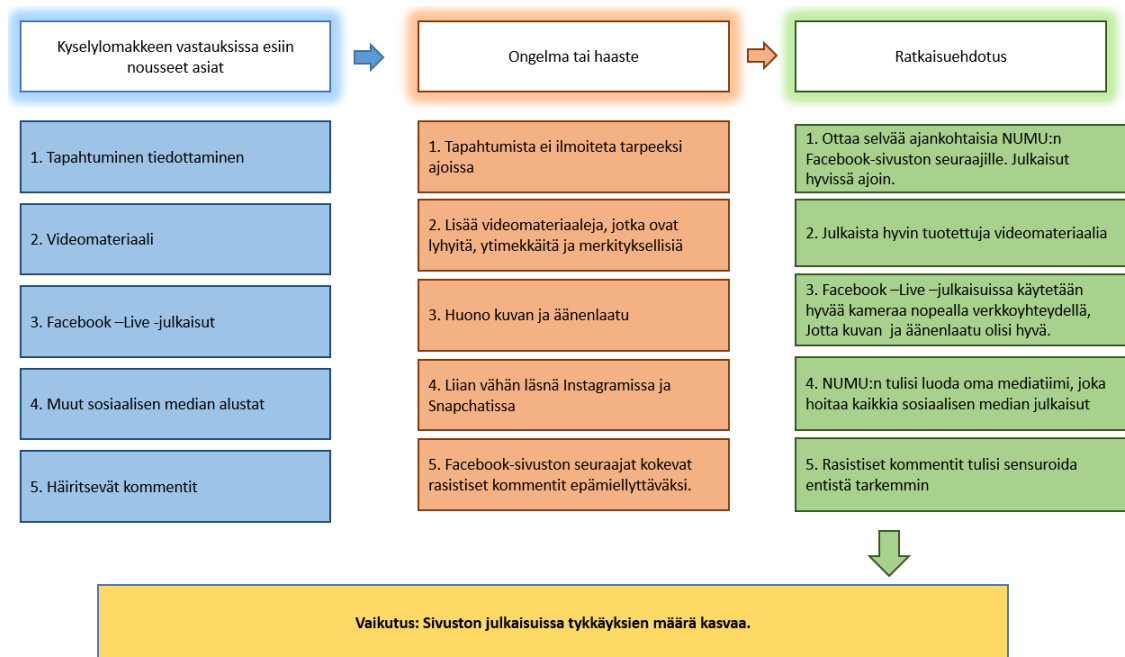
4.2 Kehitysehdotukset Nuoret Muslimit ry:n sosiaalisen median viestintään

Nuoret Muslimi ry:n Facebook-sivustolla oli 2 105 seuraajaa vuonna 2016. Insinööriyönä tehdyn kyselyn avulla Nuoret Muslimit ry sai palautetta toiminnastaan ja ehdotuksia siitä, mitä tulevaisuudessa tulisi ottaa huomioon sosiaalisen median julkaisuissa. Kyselyn vastausten perusteella käyttäjät ajautuvat sivustolle julkaisuilmoitusten takia. 48 % kyselyn vastaajista käy viikoittain NUMU:n Facebook-sivustolla.

Tulosten mukaan julkaisupäivällä ja -ajalla ei ole väliä. Vastaajien mukaan julkaisut, joissa jaetaan tietoa erilaisista tapahtumista, ovat kaikista kiinnostavimpia. Tapahtumajulkaisujen lisäksi kannanotot erilaisiin yhteiskunnallisiin tapahtumiin ja muut artikkelit ja videot ovat vastaajien mielestä kiinnostavia julkaisuja. 64,5 % vastaajista on sitä mieltä, että tarvittavat tiedot on helppo löytää NUMU:n Facebook-sivustolta. Kyselyn vastausten mukaan NUMU:n sivustolla tulisi olla enemmän videomateriaalia, jonka sisältö koostuisi muistutuksista ja vitseistä. Facebookin Live-julkaisut ovat olleet suosittuja vastaajien mukaan. Live-julkaisuissa tulisi kiinnittää huomiota äänen ja kuvan laatuun. Kyselyn vastaajien mukaan Nuoret Muslimit ry:n tulisi olla aktiivisempi Facebookin lisäksi muissa sosiaalisissa medioissa, kuten Snapchatissa ja Instagramissa. Perusteluksi mainitaan se, että nuoret viettävät enemmän aikaa näillä sosiaalisen median alustoilla.

Kyselyssä tuli ilmi, että monet seuraajat eivät uskalla kommentoida NUMU:n Facebook julkaisuihin, koska sivusto on avoin kaikille. Sivustolla vieraillee rasisia ihmisiä, jotka tulevat haastamaan riitaa sivuston seuraajien ja ylläpitäjän kanssa. Nuoret Muslimit ry:n tulisi löytää keino, jolla näitä henkilöitä ei tulisi sivustolle niin paljon, jotta sivuston seuraajat kokisivat olonsa turvallisemmaksi asioidessaan NUMU:n Facebook-sivustolla.

Kyselyn palauteosioissa vastaajat antoivat vapaamuotoista palautetta, jossa nousi esille muutama asia. NUMU:n tulisi olla aktiivisempi Snapchatissa ja Instagramissa. Facebook Live-julkaisujen kuvan- ja äänenlaatu tulisi olla parempi. Tapahtumista tulisi ilmoittaa tarpeeksi ajoissa, jotta niihin voisi osallistua. Tapahtumissa kuvien ottamisessa tulisi ottaa huomioon se, että kaikki eivät halua välttämättä olla mukana kuvissa. NUMU:n ei tulisi painostaa yksilöitä olemaan kuvissa. Kuvaan 10 on koottu taulukko, jossa voi tarkastella kehitysehdotuksia.



Kuva 10. Selvitystyön kehitysehdotukset.

Kyselylomakkeen avulla saatiin paljon tietoa Nuoret Muslimit ry:n Facebook-sivustoon liittyen. Kyselylomakkeen vastauksista on poimittu ne asiat, joihin vastaajat odottavat parannusta tai lisää toimenpiteitä. Kuvassa 10 havainnollistaa asioita, mitä vastaajat ovat tuoneet esille vastatessa kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeen vastauksissa esille nousseet asiat ovat seuraavat:

- tapahtumien tiedottaminen
- videomateriaali
- Facebookin- Live -julkaisut
- muut sosiaalisen median alustat
- rasistiset kommentit.

Tapahtumien tiedottamisessa ongelmana on vastaajien mielestä se, että tapahtumista tiedotetaan liian myöhään tai pienellä varoitusajalla. Vastaajat haluaisivat tietää myös

muista tapahtumista, joita muut islamilaiset nuorisjärjestöt ovat järjestämässä. Ongelman ratkaisuksi NUMU:n tulisi selvittää muiden järjestöjen tapahtumia ja ilmoittaa tapahtumistaan ajoissa.

Videomateriaalin määrä on vastaajien mielestä liian vähäinen ja videoita tulisi julkaista enemmän. Videomateriaalin julkaisuissa pitää muistaa, että videon laadun tulee olla hyvä. Videon ja sisällön tulisi olla lyhyt ja ytimekäs. Videojulkaisuja tulisi julkaista aina säännöllisen aikavälin.

Facebook -Live -julkaisut olivat hyvin suosittuja ja kyselylomakkeen vastaajien keskuudessa. Vastaajilla huolen aiheena oli julkaisujen kuvan ja äänen laatu. NUMU:n tulee jatkossa ottaa huomioon kuvan ja äänen laatu hankkimalla paremmanlaatuiset kuvauslaitteet. Internetin nopeus vaikuttaa myös live-julkaisujen laatuun.

Kyselylomakkeen vastaajien mielestä Nuoret Muslimit ry:n tulisi olla paljon aktiivisempi Instagramissa ja Snapchatissa. Monet vastaajat olivat sitä mieltä, että nuoret viettävät entistä enemmän aikaa näiden kahden sosiaalisen median alustoilla. NUMU:n media-vastaavan tulee jatkossa hyödyntää viestinnässään muita sosiaalisen median alustoja. Viestintätehtävä saattaa tulla raskaaksi yhdelle vapaaehtoiselle. Ongelma voidaan ratkaista kasvattamalla viestinnästä vastaavien määrä, jolloin kaikki viestintävastaavat toimivat tiiminä.

Kyselylomakkeen vastaajien mukaan rasistiset kommentit ovat hyvin häiritseviä. Vastaajat eivät koe miellyttäväksi sitä, että julkaisujen kommenttiosioissa on ikäviä rasistisia kommentteja. Tähän ongelmaan ei löydy suoraa ratkaisua. Pitää jatkuvasti pohtia, missä menee hyvän maun raja, ja sensuroida ja kieltää sivusto joiltain käyttäjiltä.

Kehitysehdotuksen vaikutusta voidaan mitata seuraamalla sivuston seuraajien määrää. Jos sivuston seuraajien määrä kasvaa, se tarkoittaa, että julkaisut ovat saaneet entistä enemmän näkyvyyttä, jonka kautta Facebook-käyttäjät ovat ajautuneet sivustolle ja mahdollisesti ryhtyneet seuraajaksi. Julkaisujen tykkäysten ja kommenttien määrä on hyvä indikaattori, joka kertoo tietyn julkaisun näkyvyyden lisäksi sen, kuinka moni Facebook-käyttäjä on reagoinut julkaisuun.

Tämän selvityksen tekijänä ja NUMU:n aktiivisena jäsenenä olen sitä mieltä, että Nuoret Muslimit ry:n tulisi koota mediatiimi, jonka tehtävänä olisi luoda mielenkiintoista julkaisumateriaalia NUMU:n Facebook-sivustolle. Mediatiimin tulisi kokoontua kerran kuussa, jolloin ryhmä suunnittelee erilaisia ajankohtaisia julkaisuja. Facebook-julkaisujen laadun ja määrän kasvattamisella järjestö saa enemmän näkyvyyttä ja kiinnostuneempia seuraajia. Tiimin tulisi jakaa vastuuta tiimin jäsenten kesken, jotta olisi selkeää, mitkä eri tehtävät kuuluvat kullekin jäsenelle. Tiimin tulee käyttää Facebookin lisäksi muita sosiaalisen median alustoja hyödyksi, kuten Instagram ja Snapchat.

5 Yhteenveto

Monilla järjestöillä on haasteita tavoittaa kohderyhmäänsä, kuten Nuoret Muslimi ry:llä. NUMU järjestönä yrittää päivittää itseään löytämään keinoja, joilla maahanmuuttajataustaisia nuoria tavoitetaan entistä tehokkaammin. Nuoret Muslimit ry:n kohderyhmän tavoittaminen sosiaalisen median kautta on yksi keino. Insinööriyössä tehtiin Facebook-kysely, jossa selvitettiin NUMU:n Facebook-sivuston käyttäjien mielipiteitä nykyisistä sivun julkaisuista ja siitä, millaisia niiden tulisi olla. Tuloksista saatiin tehtyä johtopäätöksiä, joita hyödyntämällä järjestö voi tehostaa viestintää sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi se, millä kaikilla sosiaalisen median alustoilla Facebook-sivuston käyttäjät haluaisivat järjestön ollevan läsnä.

Työssä jäi selvittämättä, mitä mieltä kyselyn vastaajat ovat siitä, miten Facebook-sivuston käyttäjiä saisi aktiivisemmiksi. Tutkimusta voitaisiin jatkaa siten, että tehtäisiin uusi kysely tietyn ajan kuluessa, ja selvitetään, onko insinööriyön kehitysehdotuksilla ollut tarpeeksi suuri vaikutus Facebook-käyttäjien keskuudessa.

Lähteet

1. Lovejoy, Kristen; D. Saxton, Gregory. 2012. Information, Community and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. Verkkodokumentti. Wiley Online Library. <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x/full>>. Luettu 7.2.2017.
2. What Is Social Media? Explaining The Big Trend. 2017. Verkkodokumentti. <<https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>>. Luettu 8.2.2017.
3. The Top 25 Social Networking Sites People Are Using. 2017. Verkkodokumentti. <<https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>>. Luettu 8.2.2017.
4. Advantages and Disadvantages of Socialnetworking. 2017. Verkkodokumentti. <<https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking-3486020>>. Luettu 8.2.2017.
5. Since When Are Blogs Not Social Media. 2017. 2017. Verkkodokumentti. <<https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking-3486020>>. Luettu 9.2.2017.
6. Company Info. Newsroom. 2017. Verkkodokumentti. <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>. Luettu 9.2.2017.
7. Most popular messaging apps worldwide as of January 2017 based on number of monthly active users (in millions). 2017. Verkkodokumentti. <<https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>>. Luettu 10.2.2017.
8. 4 Big-Hearted Ways to Use Facebook For Nonprofits & NGOs2017. 2017. Verkkodokumentti. <<https://www.postplanner.com/ways-to-use-facebook-for-nonprofits-ngos/>>. Luettu 10.2.2017.

9. Taanila Aki. 2014. Mittaamisen luotettavuus. Verkkodokumentti. Verkkodokumentti. <<https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>>. Luettu 20.2.2017.
10. Taanila Aki. 2012. Muistilista kyselylomakkeen laatijalle. Verkkodokumentti. <<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/22/muistilista-kyselylomakkeen-laati-jalle/>>. Luettu 20.2.2017.
11. How NGOs Win with Facebook: Better Engagement in Five Easy Lessons. Mobilisation lab. 2017. Verkkodokumentti. <<https://mobilisationlab.org/how-ngos-win-with-facebook-better-engagement-in-five-easy-lessons/#.WJs-YDt96Hs>>. Luettu 15.2.2017.
12. 9 Social Marketing Metrics That Actually Matters. Mashable. 2013. Verkkodokumentti. <<http://mashable.com/2013/05/20/social-metrics/#>>. Luettu 12.2.2017.
13. 10 Facebook Page Best Practices for Nonprofits. Nonprofit Tech for Good. 2014. Verkkodokumentti. <<http://www.nptechforgood.com/2014/10/19/10-facebook-page-best-practices-for-nonprofits/>>. Luettu 12.2.2017.
14. How to Increase Your Organic Reach on Instagram, Facebook, Twitter & More. Social Media Today. Verkkodokumentti. 2017. <<http://www.socialmediatoday.com/social-business/how-increase-your-organic-reach-instagram-facebook-twitter-more>>. Luettu 13.2.2017.
15. 5 Easy Ways NGOs Can Use Facebook. Trinidad & Tobago NGO News. Verkkodokumentti. 2012. <<https://ttngonews.com/2012/02/27/ngo-facebook-activities-trinidad-tobago/>>. Luettu 14.2.2017.
16. Tietomeistä. Nuoret muslimit ry. 2017. Verkkodokumentti. <www.numu.fi/index.php/tietoa-meista>. Luettu 15.2.2017.
17. Social Media Use in Teens Linked to Poor Sleep, Anxiety. 2017. Verkkodokumentti. <www.livescience.com/52148-social-media-teen-sleep-anxiety.html>. Luettu 10.2.2017.

18. Ehat are the top 10 most popular search engines. 2016. Verkkodokumentti. <<https://searchenginewatch.com/2016/08/08/what-are-the-top-10-most-popular-search-engines/>>. Luettu 15.2.2017.
19. SoundCloud's Popularity has Doubled in the Past Year. 2017. Verkkodokumentti. <<http://www.musicbusinessworldwide.com/soundclouds-popularity-doubled-past-year/>>. Luettu 10.2.2017.
20. The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. 2010. Verkkodokumentti. <http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/The_relationship_between_Web_site_design_and_organizational_responsiveness_to_stakeholders.pdf>. Luettu 10.2.2017.
21. Nuoret Muslimt ry:n Facebook-sivuston tilastot. 2017. Verkkodokumentti. <https://www.facebook.com/pg/nuoretmuslimit/about/?ref=page_internal>. Luettu 15.2.2017.

Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset.

Nuoret Muslimit ry:n sosiaalisen median käyttäjäkokemuksen kysely

Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa.

Minkä ikäinen olet? *

Lyhyt vastausteksti

Oletko tykännyt NUMU:n Facebook-sivuista? *

1. Kyllä
2. En

Miksi olet tykännyt NUMU:n Facebook-sivusta ?

Lyhyt vastausteksti

Kuinka aktiivinen olet NUMU:ssa? Asteikolla 1 - 5. *

- 5. Erittäin aktiivinen, osa ydinryhmää.
- 4. Hyvin aktiivinen, olen mukana viikoittaistoiminnassa.
- 3. Aktiivinen, olen mukana NUMU:n suuremmissa tapahtumissa.
- 2. Läsnä, olen mukana sosiaalisen median kautta enimmäkseen.
- 1. En ole kovin aktiivinen.
- Muu...

Kuinka usein käyt NUMU:n tykkäyssivustolla? Asteikolla 1 - 5. *

- 5. Päivittäin.
- 4. Muutaman kerran viikossa.
- 3. Noin kerran viikossa.
- 2. Noin kerran kuussa.
- 1. Harvemmin kuin kerran kuussa.

Miksi käyt NUMU:n tykkäyssivustolla? (Voit valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon)

- Koska sain uuden ilmoituksen.
- Koska etsin jotain tiettyä tietoa esim linkkiä tai tapahtumien tietoja.
- Koska olen kiinnostunut sivuston keskusteluista.
- Sivustossa on mielenkiintoista katsottavaa
- Muu...

Minä viikonpäivänä haluaisit mieluiten julkaisuja Facebookissa? *

- Viikonloppuna
- Arkipäivänä
- Ei ole väliä
- Muu...

...

Minä viikonpäivänä haluaisit mieluiten julkaisuja Facebookissa? *

- Viikonloppuna
- Arkipäivänä
- Ei ole väliä
- Muu...

Mihin kellonaikaan haluaisit saada julkaisuja? *

- Aamulla (8 - 12)
- Iltapäivällä (12 - 18)
- Illalla (18 - 00)
- Ei ole väliä
- Muu...

Löydätkö tarvittavat tiedot / asiat sivustolta? *

- Helposti ja nopeasti
- Löytyy, mutta ei helposti
- En löydä
- Muu...

Pitäisikö Facebook-julkaisuissa olla enemmän kuvamateriaalia? Miksi ja millaisia?

Lyhyt vastausteksti

Pitäisikö Facebook-julkaisuissa olla enemmän videomateriaalia? Miksi ja millaisia?

Pitkä vastausteksti

Oletko katsonut NUMU:n Facebook Live -julkaisuja? Mitä mieltä olet niistä?

Lyhyt vastausteksti

Missä muissa sosiaalisissa medioissa NUMU:n pitäisi olla aktiivisempi? *

1. Snapchat

2. Instagram

3. Periscope

4. Twitter

5. Google +

Muu...

Vaatiiko tykkäyssivustolla kommentoiminen rohkeutta? Jos kyllä, minkä takia?

Lyhyt vastausteksti

Mitä tai millaisia tietoja haluaisit NUMU:n tykkäyssivustolla jaettavan?

Lyhyt vastausteksti

Koetko jotain epämiellyttäväksi NUMU:n tykkäyssivustolla?

Lyhyt vastausteksti

Vastaako NUMU tarpeeksi nopeasti chat-viesteihin ?

Lyhyt vastausteksti

Sana on vapaa! Anna palautetta NUMU:n sosiaalisen median käytöstä.

Lyhyt vastausteksti
