



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Roosa-Maria Kukkonen  
Riina Vikström

## Kuinka nuoret tavoitetaan sosiaalisessa mediassa?

Sosiokulttuurisen innostamisen tarkastelua Osuma-hankkeen koordinoimien hankkeiden sosiaalisessa mediassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Sosionomi (AMK)

Sosiaalialan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2.11.2018

Tekijät Otsikko	Roosa-Maria Kukkonen & Riina Vikström Kuinka nuoret tavoitetaan sosiaalisessa mediassa?
Sivumäärä Aika	46 sivua 2.11.2018
Tutkinto	Sosionomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Sosiaalialan tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Sosiaaliala
Ohjaajat	Lehtori Miia Ojanen Yliopettaja Jyrki Konkka
<p>Opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalista mediaa sosiokulttuurisen innostamisen ja osallisuuden näkökulmista. Tarkastelussa keskitytään erityisesti kartoittamaan, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään nuorten tavoittamisessa opinnäytetyön tilaajan, Osuman, koordinoimissa hankkeissa. Opinnäytetyössä tuodaan esille Osuman hankkeissa jo käytössä olevia hyviä toimintatapoja sekä lisäksi ehdotetaan uusia näkökulmia sosiaalisen median hyödyntämiseksi työkaluna.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä ovat sosiokulttuurinen innostaminen ja sosiaalinen media. Sosiokulttuurinen innostaminen tarkoittaa sosiaalisen kommunikaation edistämistä, vuorovaikutuksen lisäämistä ja subjekti-subjekti -suhteen parantamista. Sen päämääränä voidaan pitää yksilön vapautta päättää itseään koskevista asioista sekä kasvamista yhteisönsä aktiiviseksi toimijaksi. Sosiaalinen media taas voidaan ymmärtää yläkäsitteenä, jonka alle lukeutuvat erilaiset verkkopalvelut, joita käytetään tietokoneiden lisäksi myös älypuhelimilla ja tableteilla. Sosiaalisessa mediassa verkostoidutaan, viestitään, jaetaan ja tuotetaan sisältöjä, kommunikoidaan sekä keskustellaan. Sosiaalista mediaa voidaan määritellä olevan kaikki ne verkkopalvelut, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy vuorovaikutteiseen sisällöntuottamiseen sekä viestittelyyn ja verkostoitumiseen.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkielma. Opinnäytetyön tilaaja on Osuma –hanke. Aineistona käytettiin Osuman koordinoimien hankkeiden sosiaalista mediaa ja sitä analysoitiin teoreettisen viitekehysten pohjalta. Aineiston perusteella todettiin, että hankkeiden sosiaalisen median viestinnässä sosiokulttuurinen innostaminen tuli esille etenkin pyrkimyksenä käyttää samantyyllisiä ilmaisukeinoja mitä nuoret itse sosiaalisessa mediassa viestiessään käyttävät. Hankkeet tavoittivat eniten nuoria seuraajia julkaisuilla, joissa oli tekstin lisäksi käytetty kuvia ja videoita sekä hashtageja, emojiä ja gifejä. Sosiokulttuurinen innostaminen näyttäytyi myös toimimisena ympäristössä, jossa nuoret viettävät vapaa-aikaansa, eli sosiaalisessa mediassa. Tulosten perusteella haasteena voidaan nähdä se, että julkaisuilla tavoitettiin pääosin vain nuorten parissa työskentelevät aikuiset.</p>	
Avainsanat	nuoruus, sosiokulttuurinen innostaminen, sosiaalinen media

Author(s) Title	Roosa-Maria Kukkonen & Riina Vikström How do Young People Reach Social Media?
Number of Pages Date	46 pages 2.11.2018
Degree	Bachelor of Social Services
Degree Programme	Social Services
Specialisation option	Social Services
Instructor(s)	Miia Ojanen, Lecturer Jyrki Konkka, Principal Lecturer
<p>This Bachelor's thesis examines the social media from the point of view of socio-cultural inspiration and inclusion. The focus will be on examining how the social media is used to reach young people in co-ordinated projects by a subscriber, Osuma. The thesis focuses on good practices those are already in use in Osuma 's projects, as well as suggesting new perspectives for utilizing the social media as a tool.</p> <p>The theoretical reference framework of the Bachelor's thesis are socio-cultural inspiration and the social media. Socio-cultural inspiration means promoting social communication, increasing interaction, and improving the relationship between a subject and a subject. Its purpose can be considered the individual's freedom to decide on matters concerning himself and to become an active actor of his community. The social media, on the other hand, can be understood as a top concept, which includes various online services that are used not only in computers but also in smartphones and tablets. Social media networks, communicates, distributes and produces content, communicates and is discussed. The social media can be defined as having all the online services whose primary purpose is related to interactive content creation, communication and networking.</p> <p>This Bachelor's thesis is qualitative thesis. The subscriber of the thesis is the Osuma project. The material of the Bachelor's thesis was the social media of the projects, coordinated by Osuma, which was analyzed on the basis of the theoretical framework. The data suggested that the socio-cultural inspiration of projects in the social media communication emerged, especially with the aim of using the same type of aids that young people use in their social media communication. The projects reached the most young followers with publications that included along with texts photos and videos, as well as hashtags, emojis and gifs. Socio-cultural inspiration was also seen as acting in an environment where young people spend their free time, in the social media. Based on the results, it can be seen as a challenge that adult publishers mostly targeted only adults working with young people.</p>	
Keywords	youth, socio-cultural inspiration, social media

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tausta	2
2.1	Osuma – osallistamalla osaamista koordinaatiohanke	2
2.2	Työn tarve ja tausta	2
3	Nuoruus	3
4	Sosiokulttuurinen innostaminen	5
4.1	Sosiokulttuurisen innostamisen synty ja nykypäivä	5
4.2	Sosiokulttuurisen innostamisen periaatteet	6
4.3	Sosiokulttuurisen innostajan rooli	8
4.4	Sosiokulttuurinen innostaminen ja osallisuus	9
5	Sosiaalinen media	11
5.1	Sosiaalinen media ja nuoret	12
5.2	Sosiaalinen media ja sosiokulttuurinen innostaminen	13
5.3	Tulevaisuuden trendit	15
6	Tutkimuskysymys ja opinnäytetyön prosessi	17
6.1	Tutkimuskysymys	17
6.2	Opinnäytetyön menetelmälliset ratkaisut	18
6.3	Aineiston hankinta	18
6.4	Aineiston analyysi	21
7	Tulokset	22
7.1	Hankkeiden sosiaalisen median käyttö	22
7.1.1	Hankkeet Facebookissa	23
7.1.2	Hankkeet Intagramissa	25
7.2	Sosiokulttuurisen innostamisen arviointia hankkeiden sosiaalisen median käytössä	27
7.2.1	Kasvatuksellinen ulottuvuus	27
7.2.2	Sosiaalinen ulottuvuus	28
7.2.3	Kulttuurinen ulottuvuus	29
8	Johtopäätökset	31
8.1	Sosiaalisen median käyttö hankkeissa	32

8.2	Sosiokulttuurisen innostamisen elementtien arviointia hankkeiden sosiaalisen median käytössä	34
9	Pohdinta	37
	Lähteet	40

## 1 Johdanto

Nuorten syrjäytyminen on noussut yhteiskunnassamme yhdeksi merkittävimmäksi yhteiskuntapoliittiseksi kysymykseksi viimeisimpien vuosikymmenten aikana. Nuorten jääminen koulutuksen tai työelämän ulkopuolelle, asunnottomuus ja pitkäaikainen toimeentuloasiakkuus aiheuttavat haasteita elämänhallinnassa. Ongelmat näkyvät usein syrjäytymisenä sekä muuna pahoinvointina kuten mielenterveysongelmina. (Ollila 2008: 7–15; Aaltonen – Berg & Ikäheimo 2015.) Nuorten kanssa toimivat ammattilaiset ja vapaaehtoiset ovatkin suureen haasteen edessä siinä, kuinka onnistutaan tavoittamaan nuoret tarpeeksi varhaisessa vaiheessa palveluiden äärelle sekä kehittämään ja vahvistamaan yhteistyötä nuorten ja nuorten kanssa toimivien välillä.

Nykyajan nuoret, etenkin alle 20-vuotiaat, ovat syntyneet digitaaliseen aikakauteen ja osaavat käyttää internetiä, sosiaalista mediaa ja erilaisia laitteita asiantuntevasti jo ennen kuin ovat täyttäneet 15 vuotta. Vaikka sosiaalinen media on vielä melko uusi ilmiö, siitä on varsin lyhyessä ajassa, reilussa kymmenessä vuodessa, tullut merkittävä osa ihmisten, ja ennen kaikkea nuorten elämää ja arkea (Suominen 2013: 14). Alle 20-vuotiaat kokeilevat ensimmäisinä uusia sovelluksia ja lähtevät helposti mukaan internetin ja sosiaalisen median ilmiöihin. (Millwardbrown 2016.) He toimivat virtuaalimiljöössä luonnollisesti, eivätkä pidä sitä erillisenä ympäristönä reaali maailmasta (Joensuu 2011: 15). Tämän takia on luontevaa, että myös nuorten kanssa toimivat aikuiset kohdistavat työtään entistä enemmän sinne missä nuoret aikaansa viettävät, eli internetiin ja sosiaaliseen mediaan.

Tässä opinnäytetyössä tarkastelemme sosiaalista mediaa sosiokulttuurisen innostamisen ja osallisuuden näkökulmista. Tietotekniikan mahdollistamat uudet toimintamallit ovat juuri nyt hyvin ajankohtaisia ja myös sosiaalialalla sekä asiakkaat että ammattilaiset kohtaavat toisiaan yhä useammin erilaisilla sähköisillä foorumeilla. Nuorten kanssa toimiessa on tärkeää löytää sellaisia tietotekniikan käyttötapoja, jotka tukevat ja vahvistavat nuorten sekä nuorten parissa toimivien tahojen välistä kanssakäymistä edesauttaen ja madaltaen kynnystä löytää palvelujen pariin. Opinnäytetyössämme tarkastelemme viittä Osuma osallistamalla osaamista –hankkeen koordinoimaa alahanketta. Tutkimme, kuinka hankkeissa on käytetty sosiaalista mediaa nuorten tavoittamiseen ja pohdimme mitä tarkoittaa sosiokulttuurinen innostaminen erityisesti sosiaalisen median näkökul-

masta. Tavoitteenamme on nostaa esille hankkeissa jo käytössä olevia hyödyllisiä sosiaalisen median käyttötapoja sekä tarjota uusia näkökulmia sosiaalisen median hyödyntämiseksi työvälineenä.

## 2 Tausta

### 2.1 Osuma – osallistamalla osaamista koordinaatiohanke

Osuma - osallistamalla osaamista koordinaatiohanke kuuluu Kestävää kasvua ja työtä 2014–2020 Suomen rakennerahasto-ohjelman toimintalinjaan ”4. Koulutus, ammattitaito ja elinikäinen oppiminen”. Osuma koordinoi Euroopan sosiaalirahaston toimenpidekokonaisuuden hankkeita. Se toimii Suomessa valtakunnallisesti ja on tarkoitettu nuorille ja heidän parissaan vaikuttaville toimijoille. Osumaa koordinoi Metropolia Ammattikorkeakoulu ja se on jatkoa vuosina 2015-2017 toteutetulle Creative and Inclusive Finland – hankkeelle. Osuma on käynnissä vuodesta 2018 vuoteen 2020. (Mistä on kyse? Tietoa osumahankkeesta n.d.)

Osuman tehtävänä on lisätä ja vahvistaa oppilaitosten sekä nuorten kanssa toimivien julkisen, yksityisen ja kolmannen sektorin toimijoiden monialaista yhteistyöosaamista ja yhteistyötä. Sen tarkoituksena on kehittää oppilaitosten sekä kulttuuri-, liikunta- ja nuorisalan toimijoiden sellaista osaamista, joka vahvistaa monipuolisesti nuorten opiskelunvalmiuksia ja -motivaatiota. Osumassa käsitellään asioita tulevaisuuteen luotaavuuden kautta. Tämän takia hankkeessa etsitään innostavampia keinoja tukea nuoria löytämään omat polkunsa. (Mistä on kyse? Creative and Inclusive Finland n.d.)

Osuma –hankkeen tehtävänä on koordinoita ja aktivoida Osallistamalla osaamista toimenpidekokonaisuuksien kautta rahoitettujen Euroopan sosiaalirahaston hankkeita. Osuma –hankkeen koordinoimia hankkeita on yhteensä viisitoista - niistä yhdeksän on edelleen käynnissä olevaa ja kuusi jo päättynyttä hanketta. (Mistä on kyse? Creative and Inclusive Finland n.d.)

### 2.2 Työn tarve ja tausta

Toteutimme opinnäytetyömme yhteistyössä Osuma -hankkeen kanssa. Idea opinnäytetyömme aiheelle syntyi Osuman esitellessä hankekokonaisuutta Metropolia ammattikorkeakoulussa keväällä 2018. Osuman sekä sen koordinoimien hankkeiden toiminnan ydin kulminoituu nuorten syrjäytymisen ehkäisemiseen ja siirtymävaiheiden tukemiseen sekä

monialaisuuteen ja valtakunnallisuuteen. Osuman esittelyssä kerrottiin mahdollisuudesta toteuttaa opinnäytetyö yhteistyössä heidän kanssaan. Osumassa toivottiin opinnäytetöitä, joissa tarkasteltaisiin erityisesti siirtymävaiheiden tukemista, Osuman koordinoimien hankkeiden hyviä käytäntöjä sekä nuorten omien ideoiden esiin nostamista ja vaikutusmahdollisuuksien vahvistamista.

Keskustelimme opinnäytetyömme toteuttamisesta ja aiheesta Osuma –hankkeen hankeasiantuntijan kanssa keväällä 2018. Osumasta tuotiin esiin, että joskus nuorten parissa työskentelevissä hankkeissa on haasteena tavoittaa nuoria, eikä sosiaalista mediaa siksi välttämättä osata täysimääräisesti hyödyntää. Tämän takia työelämän näkökulmasta oli erityisen tärkeää tunnistaa ja levittää hyviä käytäntöjä. Keskustelun pohjalta päädyimme tarkastelemaan sitä, kuinka Osuman koordinoimat hankkeet hyödyntävät työssään sosiaalista mediaa. Työelämän tarpeen lisäksi myös henkilökohtainen kiinnostuksemme oli tarkastella osallisuuden edistämistä juuri sosiaalisen median toimintaympäristössä sekä kehittää työmenetelmiä nuorten kanssa toimiessa. Opinnäytetyösämme keskityimme erityisesti sosiokulttuurisen innostamisen elementtien tarkasteluun sekä siihen saavuttavatko hankkeet sosiaalisen median kanavissaan nuoren kohderyhmän. Tavoitteenamme oli nostaa esille Osuman koordinoimien hankkeiden hyviä käytäntöjä sosiaalisen median hyödyntämisessä ja lisäksi tarjota uusia näkökulmia sosiaalisen median soveltamiseen, erityisesti hankkeiden kohderyhmien, eli nuorten, tavoittamisessa.

Opinnäytetyömme on ajankohtainen, koska sosiaalinen media on merkittävä osa nuorten elämää ja myös tutkimusten valossa sosiaalisen median yhteisöpalvelujen suosio on kasvanut viime vuosina nuorten keskuudessa (esim. eBrand Suomi Oy 2016). Sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia ei kuitenkaan vielä täysin osata hyödyntää, joten tässä opinnäytetyössä pyrimme nostamaan esille sellaisia toimintamalleja, jotka edistävät nuorten tavoittamista hankkeiden äärelle sosiaalisessa mediassa sekä lisäävät osallisuutta sosiokulttuurisen innostamisen keinoin.

### **3 Nuoruus**

Uuden nuorisolain mukaan nuoriksi määritellään kaikki alle 29-vuotiaat henkilöt (Nuorisolaki 1285/2016 § 3). Nuoruutta voidaan kuitenkin määritellä myös muilla keinoin. Nuoruus on siirtymistä lapsuudesta aikuisuuteen. Se on kehitysvaihe, johon liittyvät muutokset näkyvät niin fyysisen kasvun ja kognitiivisen kehittymisen kuin sosiaalisten suhteiden



muodostumisen ja yhteiskunnallisten rakenteiden kautta. Nuoruudessa elämälle annetaan suuntaa ystävien, harrastusten ja koulutusvalintojen avulla. Nämä valinnat ovat myös myöhemmin luomassa pohjaa elämäntavalle ja aikuisuudelle. (Nurmi 2014: 142.)

Nuoruus voidaan nähdä ihmisen kehityksessä erityisenä kasvun ja muutoksen vaiheena. Hyvin lyhyessä ajassa nuoren psyykkisessä ja fyysisessä kasvussa tapahtuu suuriakin muutoksia ja myös nuoren sosiaaliset suhteet muuttuvat. Nuoruus voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: varhaisnuoruuteen, keskinuoruuteen ja myöhäisnuoruuteen. Varhaisnuoruudessa (11-15-vuotiaat) kehitystehtävät liittyvät kehon muutoksiin, keskinuoruudessa (16-18-vuotiaat) sosiaalisiin suhteisiin ja myöhäisnuoruudessa (19-22-vuotiaat) puolestaan identiteetin muodostumiseen. Vaikka nuoruudessa tietyt kehitysvaiheet seuraavat toisiaan, jokainen nuori kehittyy silti yksilöllisesti omaan tahtiinsa. (Hietala – Kaltiainen – Metsärinne & Vanhala 2010: 39–40.)

Nuoruudessa ihminen kokee monia kehityksellisiä muutoksia suhteessa itseensä ja sosiaaliseen ympäristöönsä. Nuori rakentaa tällöin näkemystä identiteetistään, jolla tarkoitetaan suhteellisen selkeää ja pysyvää yksilöllistä minäkäsitystä. (Eronen – Kalakoski – Kanninen – Laarni – Lähdesmäki – Oksala – Paavilainen - Pakaslahti & Penttilä 2008: 120–123.) Nuoruuden haasteet ja kehitystehtävät voidaan nähdä kriittisinä käännekohtina käsiteltäessä nuorten hyvinvointia. Nuoren ihmisen hyvinvoinnin voidaan ajatella muodostuvan turvallisuuden tunteesta, sosiaalisista suhteista, luottamuksesta sekä tulevaisuuteen suuntautuvuudesta. Hyvinvoiva nuori on toimintakykyinen, ja halukas vaikuttamaan oman elämänsä tapahtumiin. (Hietala – Kaltiainen – Metsärinne & Vanhala 2010: 39–40.) Nuoruuden haasteita ratkoessa pyritäänkin luomaan tilaa nykyiselle sekä tulevalle hyvinvoinnille (Ellonen 2008: 18–19).

Nuoruudessa ihmisen sosiaalinen ympäristö muuttuu. Nuori saa vaikutteita pääasiassa kahdesta eri sosiaalisesta lähteestä – perheeltä ja kavereilta. Nuoruudessa suhde vanhempiin kuitenkin usein etäännyy, kun taas kavereiden merkitys korostuu. Siitä huolimatta vanhemmat ovat kavereiden ohella tärkeitä vaikuttajia nuoren minäkuvan kehittymiseen sekä erilaisten toimintamallien ja -tapojen antamiseen. Nuoruuden muuttuvaa sosiaalista ympäristöä voidaan kuvata myös erilaisten roolisiirtymien kautta. Esimerkiksi siirtyessään ammattikoulusta työelämään, nuori omaksuu uuden roolin, joka vaikuttaa hänen kehitysympäristöönsä huomattavasti. Fyysiset muutokset, kognitiivinen kehitys, sosiaalisen kentän laajeneminen ja sosiaalis-kulttuurisen ympäristön muutokset ovat luomassa pohjaa nuoren identiteetin kehitykselle. (Nurmi 2014: 148–150.)

## 4 Sosiokulttuurinen innostaminen

Sosiokulttuurinen innostaminen lukeutuu yhdeksi sosiaalipedagogiikan suuntauksista. Tavallisin näkemys on, että sosiokulttuurinen innostaminen on ammatillista toimintaa, jonka tietoperusta on lähtöisin sosiaalipedagogiikasta (Hämäläinen & Kurki 1997: 196). Sosiokulttuurinen innostaminen yhdistää kasvatuksellisen, sosiaalisen sekä kulttuurisen toiminnan. Käsite liittyy ajatukseen, että kaiken sosiaalisen työn perusta on laadullista. Pohjimmiltaan kyse on ihmisten välisestä kohtaamisesta, palvelusta, vuoropuhelusta sekä solidaarisuudesta. (Kurki 2000: 162.)

Sosiokulttuurista innostamista on kuvailtu myös herkistymisen ja itsetoteutuksen prosessina. Sen tarkoituksena on herättää yksilöiden tietoisuutta ja saada heidät liikkeelle. Innostaminen linkittyy vahvasti sosiaalisen kommunikaation edistämiseen, vuorovaikutuksen lisääntymiseen ja subjekti-subjekti -suhteen parantamiseen. Toisaalta innostamisen tavoitteina voidaan nähdä yksilöiden käsitys historiallisista juuristaan yhteisössään sekä yhteiskunnassa. Tarkoituksena on ymmärtää, miten heidän toimintansa arjessa ja lähiyhteisössä linkittyy laajempaan yhteisölliseen sekä yhteiskunnalliseen toimintaan. Innostaminen luo osallistumisen prosesseja, joissa yksilöt kasvavat yhteisöjen aktiivisiksi toimijoiksi. (Kurki 2000: 19–20.) Sen avulla pyritään parantamaan ihmisten elämänlaatua, vahvistamaan identiteettiä ja saamaan yksilöt huomaamaan, kuinka heidän oma toimintansa arjessa ja yhteisössä liittyy laajempaan yhteisölliseen ja yhteiskunnalliseen toimintaan (Kurki 2000: 11–27).

### 4.1 Sosiokulttuurisen innostamisen synty ja nykypäivä

Kurjen (2000) mukaan sosiokulttuurista innostamista on ollut aina, joten sen tarkkaa syntyhetkeä on mahdotonta määrittää. Viralliseksi käsitteeksi ja toiminnaksi sosiokulttuurinen innostaminen muovautui toisen maailmansodan jälkeen Ranskassa, natsimiehityksen heikennettyä maan demokraattisia arvoja. (Kurki 2000: 7–11.) Yhteiskunnan tarpeet vaativat tuolloin uudenlaista tapaa tehdä sosiaalityötä sodan jälkeisen nopean teollistumisen lisätessä kaupungistumista, työttömyyttä sekä väestön vapaa-aikaa. Yhteiskunnan elvyttäminen uudelleen demokraattiseksi vapauden, veljeyden ja tasa-arvon yhteiskunnaksi edellytti työikäisten kouluttamista ja innostamista. (Kurki 2000: 11–12.)

Aluksi sosiokulttuurinen innostaminen pohjautui lähinnä vain vapaaehtoistyöhön. Varsinaiseksi ammatiksi se laajeni 1960-luvulla. (Kurki 2000: 11–12.) Suomalaisessa yhteiskunnassa sosiokulttuurinen innostaminen on vielä melko uusi asia, vaikkakin innostamista on aina ollut myös Suomessa (Kurki 2005: 344). Innostamisen perinteen katsotaan polveutuvan runonlaulu- ja arkkiviisuperinteestä. Myös erilaiset elinkeinoihin liittyvät yhteistoimintamuodot ja juhlat, kuten sadonkorjuujuhlat, liittyvät Suomessa sosiokulttuurisen innostamisen perinteeseen. (Kurki 2000: 10–11.) Tarkoituksellisemman innostamisen voidaan katsoa alkaneen Suomessa 1800-1900-lukujen vaihteessa. Tuolloin saivat alkunsa erilaiset liikkeet, kuten raittius- ja työväenliike sekä nuorisoseuraliike. Nykyään sosiokulttuurinen innostaminen on vakiinnuttanut paikkaansa nuorisotyön käytännöissä, projekteissa ja koulutuksissa. Suomessa sosiokulttuurisia innostajia ei vielä kuitenkaan kouluteta ammattiin ja tietoisesti innostamisen ajatukselle perustuvia hankkeita on vain muutamia. (Kurki 2005: 350–352.)

#### 4.2 Sosiokulttuurisen innostamisen periaatteet

Sosiokulttuurista innostamista voidaan määritellä monella tapaa ja usein määrittelyyn vaikuttaa määrittelijän oma kokemus innostamisesta. Toisille innostaminen voi olla vain erilaisten vapaa-ajan toimintojen järjestämisen metodi, kun taas toisille se on sosiaalisen kasvatuksen alaan kuuluva ammatti. Ammatillisesta näkökulmasta katsottuna innostaminen on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla pyritään saamaan ihmiset osallistumaan ja herkistymään itsetoteutuksen prosessille. Innostaminen on toimintaa, joka suuntautuu ihmisten oman vapaaehtoisen osallistumisen kautta muuttamaan sekä yksilöllisiä ja yhteisöllisiä asenteita että sosiaalista todellisuutta paremmaksi ja oikeudenmukaisemmaksi. (Kurki 2008: 90.)

Sosiokulttuurinen innostaminen kohdistuu niin ryhmään kuin sen jokaiseen jäseneseen. Innostamisella pyritään pysyvien muutosten aikaansaamiseen yksilöiden ja ryhmien sosiaalisessa todellisuudessa. Tämän takia sosiokulttuurisen innostamisen tavoitteet määräytyvät aina yksilöiden ja sosiaalisten ryhmien tarpeiden, ongelmien ja toiveiden perusteella. Tarkoituksena on tuoda myös tiedostamattomat tarpeet näkyviksi ja ymmärretyiksi. (Hämäläinen & Kurki 1997: 204–205.)

Innostamisen tärkeimmiksi toimintamuodoiksi voidaan nimetä erilaiset kasvatukselliset, kulttuuriset ja taiteelliset aktiviteetit sekä sosiaalisen vapaa-ajan toiminnan. Näiden toi-

mintamuotojen tavoitteena on herättää ihmisten tietoisuutta sekä edistää organisoitumista ja oppimista aktiviteettien avulla. (Kurki 2000: 88–89.) Ihminen rakentaa elämänsä vuorovaikutteisessa suhteessa sosiaaliseen, kulttuuriseen ja luonnon ympäristöön, joten innostaminen voidaan nähdä ihmisten sosiokulttuurisessa ympäristössä toteutuvana kasvatuksellisenä interventiona. Tämä on tavoitteena myös Osumassa ja sen koordinoimissa hankkeissa. Ne pyrkivät tuottamaan sellaisia palveluja ja luomaan sellaisia toimintamalleja, joissa nuorisotyö, liikunta ja kulttuuriala tekevät tiiviisti yhteistyötä, jottei yksikään siirtymävaiheessa oleva nuori syrjäytyisi. (Osuma palvelee Osallistamalla osaamisen valtakunnallisia hankkeita n.d.)

Innostamisen yhteydessä kasvatuksellisuuden käsitteellä ei tarkoiteta tavanomaista kasvatusta. Sillä tarkoitetaan ihmisten tukemista toteuttamaan itseään ja elämään täysivaltaisesti elämänsä jokaisella osa-alueella. Kasvatuksellisen ulottuvuuden ytimessä on persoona ja sen kehittyminen. Siinä korostuu asenteiden muutos, kriittisen ajattelun ja luovuuden kehittyminen, oman vastuun tiedostaminen, herkistyminen sekä motivaation herääminen. (Kurki 2000: 41–42.)

Sosiaalisen ulottuvuuden keskiössä taas ovat yksilöt, ryhmät ja yhteisöt. Sosiaalisessa ulottuvuudessa olennaista on ihmisten oma osallistuminen ja sitoutuminen toimintaan. Pyrkimyksenä on luoda aitoa vuorovaikutusta ihmisten välille sekä osallisuuden prosesseja, joissa yksilöt kasvavat aktiivisiksi toimijoiksi yhteisöissään. (Kurki 2000: 11–27.)

Kulttuuri on osaltaan yksi innostamiseen liittyvistä ydinkäsitteistä ja tärkeä innostamisen toiminta-areena. Tästä näkökulmasta katsottuna innostamisen ymmärtämiseksi on oleellista tiedostaa seuraavat kolme kulttuurin määritelmää. Ensimmäisen näkemyksen mukaan kulttuuri on opiskeltua ja tietoon sekä tieteelliseen luovuuteen perustuvaa. Kulttuuri ymmärretään heijastavan älyllisesti hienostunutta maailmaa, johon vain harvat ovat oikeutettuja kuulumaan. Kasvatuksen ja opastuksen kautta ihmisen on kuitenkin mahdollista saavuttaa tarvittavat tiedot ja päästä siten osalliseksi tähän maailmaan. Toisen määritelmän mukaan kyse on kansan elämäntavan kokonaisuudesta. Kulttuuri ilmenee sosialisatioprosessin kautta saavutettuna elämisen, tekemisen ja ajattelun tyylinä ja tapana. Jokaisella kansalla on omat tapansa olla ja ilmaista itseään sekä kulttuuriaan. Kulttuuriin sopeudutaan osin tiedostamatta – se on osa sosiaalista perintöä. (Kurki 2000: 54–56.)

Innostamisen perustana käytetään kolmatta käsitystä kulttuurista, joka poikkeaa selvästi edellisistä näkemyksistä. Kulttuuri nähdään konstruktivisena eli rakentavana. Se siis ilmenee sekä persoonallisena että yhteisöllisenä olosuhteiden luomisena. Tällöin kulttuurin oleellinen elementti on osallistuminen ja jokaisen ihmisen tietoiseen valintaan perustuva toiminta. Kulttuurin tehtävä on siis heijastaa tavoitteita siitä, minkälainen tulevaisuuden tulisi olla. Kyse on sellaisesta luomisen prosessista, jossa aloitteet tulevat kansalaisilta itseltään – he ottavat vastuun omasta elämästään ja tulevaisuudestaan. (Kurki 2000: 54–56.) Tärkeää on kuitenkin ymmärtää kulttuurin olevan jatkuvassa vuorovaikutuksessa poliittisen, taloudellisen ja sosiaalisen järjestelmän kanssa. Nämä kaikki tekijät ovat osaltaan muovaamassa tulevaisuutta. Kulttuurin tehtävä on ilmaista niitä tavoitteita, jotka heijastavat sitä, millainen tulevaisuuden pitäisi olla. (Kurki 2000: 56.)

#### 4.3 Sosiokulttuurisen innostajan rooli

Innostamisen juuret ovat vapaaehtoistyössä ja moni innostaja toimiikin vapaaehtois pohjalta, ilman ammatillista koulutusta (Kurki 2000: 8, 126). Innostaminen on kuitenkin monissa maissa myös ammatti, johon koulutetaan. Suomessa sosiokulttuuriseen innostamiseen ei vielä toistaiseksi ole koulutusta. Innostajan ammatti on monipuolinen ja siihen tarvitaan laajaa tieteellis-teknistä osaamista. Ammatillisen innostamisen perusteiksi opetellaan, esimerkiksi sosiokulttuurisia ja filosofisia sisältöjä, kommunikoinnin ja argumentoinnin taitoja sekä juridiikkaa. Myös luovuuteen ja ilmaisuun liittyviä asioita sekä teknisiä taitoja, kuten ryhmätekniikoita harjoitellaan. (Kurki 2000: 80, 85.)

Innostajan yksi tärkeimmistä tehtävistä on kyetä herättämään ihmisissä aktiivista osallistumista. Hän auttaa aikaansaamaan prosesseja, joiden varsinaisia toteuttajia ovat ihmiset itse. Innostaja yhdistää ihmiset ympäristöihinsä ja on läsnä yhteisöjen ihmissuhteissa ja ihmisten arkipäivässä. Innostajalta vaaditaan tiettyjä asenteita ja ominaisuuksia. Innostaa ei voi, jos ei itse ole innostunut. Toisaalta hyvä itsetuntemus ja kyky kehittyä auttavat kohti psyykkistä tasapainoa ja kypsyyttä. (Kurki 2008: 127.)

Innostajasta puhuttaessa myös muut persoonalliset piirteet ovat tärkeitä. Hyvän innostajan tulisi olla varsin vahva niin älyllisesti, fyysisesti kuin moraalisesti. Innostajan tulisi olla **luova, karismaattinen, tasapainoinen, todellisuudentajuinen, sympaattinen, kärsivällinen, energinen, hienotunteinen, vastuuntuntoinen ja aloitekykyinen**. Hänellä tulisi olla **synnynnäistä kykyä saada ihmiset puolelleen, kykyä dialogiin ja**

**kuunteluun, kykyä ilmaista positiivisia tunteita ja ajatuksia sekä kykyä kestää kriittikiä.** Hyvällä innostajalla tulisi myös olla käytössään suuri määrä metodeja ja toiminnan välineitä, sekä osaamista käyttää niitä. (Kurki 2008: 128.) Tärkeimpänä innostamisen lähtökohtana voidaan kuitenkin pitää – myös ammatillisessa koulutuksessa - henkilön omaa kutsumuksellista ja persoonallista sitoutumista (Kurki 2000: 86).

#### 4.4 Sosiokulttuurinen innostaminen ja osallisuus

Sosiokulttuurisen innostamisen metodologisena perustana on ihmisten oma osallistuminen (Kurki 2000: 88). Osallistuminen on siis innostamisen ydin. Innostamisen tavoitteena on saada aikaan muutoksia yhteiskunnassa vahvistamalla ihmisten osallistumista. Innostaminen perustuu yksilön omaan toimintaan, joten vastuuta ei voi vierittää pelkästään innostajalle. Innostajan rooli korostuu yleensä toiminnan alkuvaiheessa, sillä hänen vastuullaan on pohjatyön tekeminen, organisointi ja yksilön kiinnostuksen herättäminen, herkistäminen ja motivointi. Tärkeää on myös arvioida projektin kulkua. Innostajalla tulisi olla globaaleja visioita, kykyä itsekriittisyyteen, tutkimuksellista ja luovaa henkeä sekä vastuullisuutta täyttää antamansa lupaukset. (Kurki 2000: 81–83.)

Osallisuus on hyvin moniulotteinen käsite ja sitä käytetään nykyään varsin yleisesti. Osallisuus voidaan nähdä eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä, joka kerää alleen erilaisia näkökulmia ja niihin liittyviä käsitteitä. Osallisuuden määrittely riippuu pitkälti myös määrittelijän omasta osallisuuden kokemuksesta. Miten juuri hän kokee osallisuuden? Mikä on hänelle osallisuutta? Osallisuus voidaan nähdä ruohonjuuritasolta lähtevänä ja alhaalta ylöspäin kehittyvänä prosessina. Osallisuus liittyy aina johonkin yhteisöön ja määrittää sitä kautta yksilöiden osallisuuden kokemusta. (Gothóni – Hyväri - Kolkka & Vuokila-Oikkonen 2016.)

Sosiaalipoliittisesta näkökulmasta sosiaalinen osallisuus nähdään valtion velvollisuutena tarjota tukea ja mahdollistaa kansalaisten osallistuminen yhteiskuntaan (Sosiaalinen osallisuus teoreettisena käsitteenä 2018). Osallisuuden edistäminen onkin yksi Suomen ja koko Euroopan unionin asettamista tavoitteista ja se nähdään merkittävänä keinona köyhyyden ja syrjäytymisen ehkäisemisessä. Osallisuutta lisäämällä tavoitellaan yksilön hyvinvoinnin kasvua ja sitä kautta hyvinvoinnin lisääntymistä koko yhteiskunnassa. (Rai-vio & Karjalainen 2013: 12.)

Osallisuuden määrittelemisen yhteiskunnallisen osallistumisen kautta on suhteellisen yleinen näkemys. Tällöin osallisuus määritellään usein inkluusio- ja eksklusiokäsitteiden kautta. Inklusiolla tarkoitetaan mukana olemista ja yhteisöön liittymistä sekä kuulumista. Eksklusiolla taas tarkoitetaan syrjäytymistä ja pois sulkemista. Edellä mainitut vastaparikäsitteet voidaan nähdä liittyvän vahvasti myös kansalaisuuteen ja niiden avulla voidaan tarkastella hyvinvointivaltion palvelujen ja palvelujärjestelmän saatavuutta sekä toimivuutta. (Sosiaalinen osallisuus teoreettisena käsitteenä 2018.)

Lasten ja nuorten osallisuuteen liittyviä kysymyksiä on viime aikoina alettu tutkia yhä enemmän. Gretschel (2002) tarkastelee väitöskirjassaan kunnan ja nuorten välisiä vuorovaikutussuhteita. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää erillisiä toimintatapoja, jotka rajoittavat tai tukevat nuoria heidän osallisuudessaan. (Gretschel 2002: 11.) Gretschel katsoo osallisuuden olevan nuoren tunne voimaantumisen ja valtautumisen. Hänen mukaansa on tärkeää, että nuori kokee voivansa vaikuttaa prosessin jokaiseen vaiheeseen – pätevyyden tunne lisää kykyä toimia osana yhteisöä. (Gretschel 2002: 93, 179.) Myös Pyyry (2012) on nostanut nuorisotutkimuksen artikkelissaan esille nuorten kokeman osallisuuden. Hän toteaa osallisuuden olevan usein juuri nuoriin liittyvä ajankohtainen ongelma. Pyyryn mukaan näkemyksessä vaarana on kuitenkin se, että nuoruus ja nuorena eläminen tyhjenevät aikuisten mielestä oleellisiin näkökulmiin ja huomioihin, koska lapsilla ja nuorilla ei ole aikuisten poliittisia oikeuksia, eikä heidän päätöksiään pidetä yhtä pätevinä kuin aikuisten tekemiä päätöksiä. (Pyyry 2012: 35–51.) Nuorten yhteiskunnallista osallisuutta voidaan silti edistää, esimerkiksi vaikutusmahdollisuuksien lisäämisellä. Nuorisolain mukaan kunta on velvoitettu järjestämään nuorille mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa heitä koskevien asioiden käsittelyyn ja päätöksentekoon. (Nuorisolaki 1285/2016 § 24). Laki koskee kaikkia alle 29-vuotiaita henkilöitä (Nuorisolaki 1285/2016 § 3). Osallisuus yhteiskunnassa esittäytyy oman paikan löytämisenä yhteiskunnan eri toiminnoissa, kuten koulutuksessa ja työelämässä. Erilaisten sosiaalisten verkostojen puuttuminen taas on riski syrjäytymiselle. (Nivala 2008: 20.)

Osallisuuden voidaan ajatella olevan osa yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyyden kehittyminen on pitkäaikainen prosessi ja se kypsyy usein vuorovaikutuksessa muihin kasvuyhteisöissä. Osallisuus voi olla, esimerkiksi toimintaa, tekoja ja keskusteluja toisten kanssa. Sosiokulttuurisen innostamisen näkökulmasta kasvattajan on tärkeää tarjota sellaisia pedagogisia käytäntöjä, jotka auttavat nuoria ilmaisemaan kokemuksiaan, ajatuksiaan ja tunteitaan yhdessä muiden nuorten sekä aikuisten kanssa. Oleellista on myös pyrkiä luomaan ilmapiiri, joka tukee nuorten osallisuutta ja itseilmaisua. (Eskel & Marttila 2013: 76–77.)

## 5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on melko uusi ilmiö, vaikka se onkin vakiinnuttanut paikkansa ihmisten elämään verrattain lyhyessä ajassa. Noin kymmenessä vuodessa siitä on tullut luonnollinen ja merkittävä osa ihmisten arkea. Sosiaalista mediaa voidaan määrittellä monin eri tavoin ja toisaalta käsitteen määrittelyyn voidaan ilmiön uutuuden takia ajatella olevan vielä keskenkin. Sosiaalinen media voidaan ymmärtää yläkäsitteenä, jonka alle lukeutuvat erilaiset verkkopalvelut, joita voidaan käyttää tietokoneiden lisäksi myös älypuhelimilla ja tableteilla. Tällaisia palveluita, eli internetsivustoja ja sovelluksia, ovat esimerkiksi erilaiset yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja MySpace, kuvan- ja videonjakopalvelut, kuten Youtube ja Instagram sekä virtuaalimaailmat, kuten Habbo Hotel. (Matikainen 2008: 64–68; Martikainen 2015: 114; Pesonen 2013: 24–25.) Sosiaalisessa mediassa verkostoidutaan, viestitään, jaetaan ja tuotetaan sisältöjä, kommunikoidaan sekä keskustellaan. Yhden määritelmän mukaan sosiaalista mediaa ovat kaikki ne verkkopalvelut, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy vuorovaikutteiseen sisällöntuottamiseen sekä viestittelyyn ja verkostoitumiseen. (Pönkä 2014: 36). Opinnäytetyössämme käytämme tätä määritelmää sosiaalisesta mediasta.

Yksi sosiaalisen median tunnuspiirteistä on se, että käyttäjän täytyy yleensä ennen sovelluksen tai palvelun käyttöönottoa luoda yksityinen käyttäjätili, luovuttaa henkilötietonsa ja perustaa näkyvä profiilisivu. Henkilökohtaisessa profiilissa käyttäjän on mahdollista toimia hyvinkin anonyymisti tai päinvastoin kertoa paljon yksityiskohtaista informaatiota elämästään. (Pönkä 2014: 83.) Monessa sosiaalisen median sovelluksessa, kuten Instagramissa tai Snapchatissa, on yleistä jakaa kuvia, videoita ja päivityksiä itsestä, omasta elämästä, kaveripiiristä tai omista kiinnostuksen kohteista yleisölle tykättäväksi ja kommentoitavaksi. Tämä mahdollistaa sosiaalisessa mediassa kommunikoinnin tuttu- ja tuntemattomien kanssa – toisinaan jopa omien idoleiden kanssa. Viestintä sosiaalisessa mediassa tapahtuu tyypillisesti yhtäaikaaisesti useiden henkilöiden kesken, nimenomaan yhdeltä henkilöltä useammalle henkilölle. Joissakin sovelluksissa ja palveluissa viestiminen yhdeltä yhdelle on myös mahdollista. (Pesonen 2013: 21–22.) Tiivistetysti sosiaalisen median keskeisten elementtien voidaan määrittellä olevan sen avoimuus, vuorovaikutuksellisuus, jaettavuus, sisällön pysyvyys sekä viestintätapojen yhteensulautuminen (Pönkä 2014: 34–35).



## 5.1 Sosiaalinen media ja nuoret

Sosiaalinen media toimii reaali maailman rinnalla, eikä ole siitä erillään oleva ympäristö (Joensuu 2011:15). Nykyajan nuoret elävät mutkattomasti virtuaaliympäristöissä ja se on osa heidän arkipäiväänsä. Mediamaailma ei estä nuoren osallistumista - päinvastoin. Tämän päivän nuoret ovat oppineet syntymästään asti käyttämään erilaisia virtuaaliympäristöjä niin tiedon hankkimiseen kuin myös vapaa-ajan viettämiseen. Raja viihteen, oppimisen ja vaikuttamisen välillä on liukuva. Sosiaalisesta mediasta on kehittynyt verrattain nopeasti sellainen kommunikaation väline, joka tekee monenlaisen aktiivisuuden ja verkostoitumisen mahdolliseksi globaalillakin tasolla. (Jokinen & Pohjola 2008: 177–180.)

Nuorten internetin ja sosiaalisen median käyttöä on tutkittu niin Suomessa kuin ulkomailakin. Euroopassa lasten ja nuorten internetin käyttöä on kartoitettu EU Kids Online – tutkimuksessa. Siihen osallistui 25 000 9-16 –vuotiasta lasta ja nuorta ympäri Eurooppaa. Tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan lasten ja nuorten internetin käyttöä ja siihen liittyviä riskejä, ongelmia sekä kokemuksia. (Livingstone – Haddon – Görzig & Ólafsson 2011.) Tulosten mukaan kaikista tutkimukseen osallistuneista lapsista ja nuorista 60% käyttää internetiä päivittäin ja 93% ainakin kerran viikossa. Keskimääräisesti internetissä vietetään päivittäin aikaa 88 minuuttia (Kupiainen – Kotilainen – Nikunen & Suoninen 2013: 7).

Nuorten sosiaalisen median käyttöä taas on tutkinut muun muassa eBrand Suomi Oy. Se on tuottanut nuorten sosiaalisen median käyttötottumuksiin liittyen kolme tutkimusta vuosina 2013, 2015 ja 2016. Jokaisessa tutkimuksessa osallistujat olivat iältään 13-29-vuotiaita. Tutkimuksissa keskityttiin tarkastelemaan sitä, millaisissa sosiaalisen median ympäristöissä nuoret viihtyvät, miten he siellä toimivat ja käyttäytyvät sekä millä laitteilla he sosiaalista mediaa käyttävät. (eBrand Suomi 2013, 2015 ja 2016.)

Nuorien on havaittu viettävän internetissä aikaa huomattavan paljon. 13–17 –vuotiaista 8% käyttää internetiä jopa yli 50 tuntia viikossa. On huomattu, että samalla, kun nuoret ovat internetissä, he viettävät suurimman osan ajasta sosiaalisen median palveluissa ja sovelluksissa. (eBrand Suomi Oy 2016; Pääjärvi 2011: 22.) eBrandin (2016) tutkimus osoittaa sosiaalisen median käytön olevan nuorista varsin addiktoivaa. Ensisijainen syy eri sosiaalisen median palvelujen hyödyntämiseen näyttää olevan se, että muutkin nuoret käyttävät niitä. Sosiaalinen media näyttäytyy nuorille erinomaisena paikkana keskus-

tella toisten nuorten kanssa ja pitää yhteyttä tuttuihin. Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös sisältöjen selailuun, lukemiseen, musiikin kuuntelemiseen ja tykkäämiseen. Lisäksi osa käyttäjistä tuottaa itse julkisia sisältöjä sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Twitteriin tai Facebookiin. Näin tekee kuitenkin huomattava vähemmistö nuorista. Sen sijaan reaaliaikaisten keskustelujen käyminen eri keskustelualustoilla, kuten WhatsAppissa, vaikuttaa vakiinnuttaneen paikkansa nuorten keskuudessa. (eBrand Suomi Oy 2016.)

Suomalaisnuorten suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype, Twitter ja Steam. Huomattavaa on, että lähes Facebookin kanssa saman ikäinen YouTube on noussut niin yksityiskäyttäjien kuin yritystenkin suosituimmaksi videoiden jakamisalustaksi niin Suomessa kuin myös koko nettimaailmassa. Suomessa nuorten keskuudessa suosittuja ovat nuoret tubettajat, jotka tuottavat videoblogimaisia julkaisuja omilla YouTube-kanavillaan. Suomen kuuluisimpia tubettajia seuraa aktiivisesti yli 300 000 katsojaa ja videoita katsovat päivittäin tuhannet nuoret. Vaikka tubettajat ovat nuorista usein hyvin samaistuttavia, eivät YouTuben käyttäjät silti ole kovinkaan innostuneita itse kuvaamaan ja julkaisemaan omia videosisältöjä. Videoiden julkaisemiseen näyttää pätevän sama yksityisyyden arvostaminen kuin muuhunkin julkaisemiseen sosiaalisessa mediassa. Muiden tuottamia videoita jaetaan ja niistä tykätään, mutta vain 7% nuorista kuvaa ja julkaisee omaa materiaaliaan sosiaalisessa mediassa. (eBrand Suomi Oy 2016.)

## 5.2 Sosiaalinen media ja sosiokulttuurinen innostaminen

Sosiaalinen media tarjoaa useita erilaisia osallistumisen ja vaikuttamisen paikkoja, joita nuorten kanssa toimivat voivat hyödyntää. Ajankohtainen kysymys onkin mitä osallisuus ja osallistuminen sosiaalisessa mediassa on? Entä kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti nuorten kanssa toimiessa ja heitä innostaessa? Sosiokulttuurisen innostamisen, osallisuuden sekä vaikuttamisen näkökulmista sisältöjen jakaminen ja tuottaminen sosiaalisessa mediassa on mielestämme mielenkiintoinen tarkastelun kohde.

Sosiokulttuurinen innostaminen itsessään on luonteeltaan uudistavaa ja edistyksellistä toimintaa, jossa toiminta lähtee ihmisestä itsestään, ei innostajasta. Koska toiminnan ydin on ihmisten oma osallistuminen, tulee innostajan roolista vähitellen tarpeeton. On-

nistunut sosiokulttuurinen innostaminen perustuu myönteiseen kuvaan ihmisestä. Uskotaan, että jokainen ihminen riippumatta lähtökohdistaan, on kykenevä dialogiin ja päätöksentekoon. Taustoilla, kuten uskonnolla, sukupuoliella tai sosiaalisella asemalla, ei ole merkitystä. Innostamisen avulla herätetään ihmisten tietoisuutta, organisoidaan heitä ja saadaan heidät liikkeelle. Innostaminen on kasvatuksellista toimintaa, joka suuntautuu ihmisten päivittäiseen elämään tavoitteenaan edistää ihmisten organisoitumista ja sosiokulttuuristen aktiviteettien syntymistä. Tavoitteena on oppia tekemällä ja kokemalla. (Kurki 2000: 136.) Käytännöllisesti katsottuna se tarkoittaa sitä, että ihmiset toimivat omissa ympäristöissään vuorovaikutuksessa toistensa kanssa yhteisen päämäärän eteen (Kurki 2000: 89).

Sosiaalisen median merkitys nuorten elämässä on kasvanut huomattavasti ja jatkaa edelleen kasvuaan. Nuoret ovat tottuneet toimimaan virtuaalisissa ympäristöissä pienestä asti ja pitävät sosiaalista mediaa luonnollisena osana arkeaan. Useimmat nuoret kokevat sosiaalisen median täydentävän sekä rikastuttavan reaalielämän viestintää. Se on tuonut myös ujoimmille nuorille mahdollisuuden osallistua ja viestiä aktiivisesti. (eBrand 2016.) Sosiaalinen media antaa jokaiselle vallan osallistua julkiseen keskusteluun – siihen on ikään kuin sisäänkirjoitettu osallistumisen mahdollisuus (Tapscott 2010: 35). Verkon on arvioitu lisäävän omatoimisuutta ja nonformaalia osallistumista (Hintikka 2009: 175). Tämän takia on ymmärrettävää, että nuorille luonnollinen toimintaympäristö on sosiaalinen media.

Sosiaalisen median sisällön tuotantoon ja jakamiseen perustuvat palvelut voivat tarjota käyttäjille itseilmaisun, keskustelun ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen paikkoja. Sosiaalinen media voi toimia valtaistumisen ja voimaantumisen välineenä. Se onkin vaikuttamisen areena, jossa yksilöillä ja ryhmillä on mahdollisuus osallistua keskusteluun ja muokata ympäröivää todellisuutta. (Brauer & Venäläinen 2011: 52.) Tästä näkökulmasta katsottuna innostaminen ja ihmisten tavoittaminen sosiaalisessa mediassa voisi olla tiedottamisen lisäksi, esimerkiksi tiedon lisäämistä ja vaikuttamis- tai keskustelumahdollisuuksien tarjoamista. Innostaja voi kannustaa sosiaalisessa mediassa osallisuuteen myös olemalla itse käyttäjien kanssa avoimessa dialogissa ja auttaa käyttäjiä tätä kautta sitoutumaan yhteisiin tavoitteisiin. (Bäclund & Paavola 2003: 58.)

Sosiaalinen media ja verkko ovat välineitä, joiden avulla voidaan luoda erilaisia osallistumisen ja vaikuttamisen tapoja sekä muotoja, jotka parhaimmillaan tuottavat myös osallisuuden kokemusta. Käytännössä osallisuus ei kuitenkaan toteudu itsestään ja pelkkä sosiaalisen median käyttöönotto ei vielä mahdollista osallisuutta. (Bäclund & Paavola

2003: 59). Niin reaali maailmassa kuin myös sosiaalisessa mediassa ryhmien toiminta vaatii ohjaamista sekä ymmärrystä kohderyhmästä (Seppälä 2014: 12–14). Nuoret ovat sosiaalisessa mediassa haasteellinen ja ailahtelevainen ryhmä tavoitettavaksi, koska he ovat niin sanottuja some- ja diginatiiveja. Heidän kanssaan sosiaalisessa mediassa toimimissa myös innostajalta vaaditaan uusimpien trendien seuraamista sekä aktiivista sosiaalisen median yhteisöpalvelujen käyttämistä. (Millwardbrown 2016.) Sosiaalisen median yhteisöpalveluissa seuraajat, jäsenet ja tykkääjät ovat avainasemassa viestien leviittämisessä ja uusien kiinnostuneiden keräämisessä. Tämän takia innostajan on hyvä perehtyä siihen, kuinka nuoret sosiaalista mediaa käyttävät ja siellä viestivät. Nuoret eivät, esimerkiksi jaksa seurata pelkästään yhden julkaisijan postauksia, vaan he haluavat vaihtelevuutta sosiaalisen median tileilleen. Yleisesti neuvotaan, että sosiaalisen median yhteisöpalveluja tarjoavassa Facebookissa sopiva julkaisutahti on noin kaksi julkaisua päivässä ja Instagramissa taas noin 1,5 julkaisua päivässä. Toisaalta tätäkin tärkeämpää on julkaisujen säännöllisyys. Käyttäjät haluavat ennakoida milloin heidän seuraamillaan kanavilla julkaistaan uutta sisältöä. (Patel 2016.)

Nuorten sosiaalisen median käyttöön liittyy myös muita erityispiirteitä, joita ovat muun muassa emoji- ja gif- ja live-videoiden käyttäminen. European Communication Monitor 2017 -tutkimuksen mukaan viestinnässä korostuukin nykyään visuaalisuus. Perinteisten kuvien ja videoiden käyttämisen lisäksi itseä ilmaistaan tekstein, joita on täydennetty emoji- ja gif-kuvailla, eli kuvakirjoituskuvakkeilla, tai gif-kuvailla, eli kuvaformaatteihin perustuvilla pienoisanimaatioilla. (European Communication Monitor 2017.) Sosiaalisessa mediassa visuaalisin keinoin voidaan kuvailla lukemattomia erilaisia asioita. Esimerkiksi Applen laitteissa voi käyttää noin tuhatta eri emoji- ja gif-kuvausta, jotka on jaettu ihmisiä, luontoa, esineitä, paikkoja ja symboleja esittävien kuvakkeiden ryhmiin. Lapsille ja nuorille juuri emoji- ja gif-kuvausten käyttäminen on helppokäyttöisyytensä ja hauskuutensa takia luontainen tapa viestiä. Emoji- ja gif-kuvausten avulla viesteistä pyritään muotoilemaan viihdyttävämpiä. Toisaalta niillä voidaan myös ilmaista käyttäjän tunnetilaa. Kuvat ovat kuitenkin usein monitulkintaisia, minkä vuoksi viestien oikein ymmärtäminen ei aina ole yksiselitteistä. (Kotimaa 2015.)

### 5.3 Tulevaisuuden trendit

Toukokuun kahdeskymmenesviides päivä vuonna 2018 sovellettavaksi tullut EU:n yleinen tietosuoja-asetus, General Data Protection Regulation (GDPR), linjaa, että nuoria sosiaalisen median käyttäjiä tulee suojata rajoittamalla heidän tietojensa luovuttamista markkinointitarkoitukseen (Lapsiasiavaltuutettu 2017). Asetus on vaikuttanut useimpien

sosiaalisen median yhteisöpalveluiden ikärajoihin. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa ikäraja on noussut 13 vuoteen ja Facebookin omistamassa WhatsAppissa 16 vuoteen (Facebook n.d.; Instagram n.d.; WhatsApp n.d.). Voidaankin kysyä, tuleeko tietosuoja-asetus GDPR vähentämään nuorten, alle 16-vuotiaiden, sosiaalisen median käyttöä? Tai tuleeko tietosuoja-asetus mahdollisesti hankaloittamaan nuorempien ikäryhmien tavoittamista heille suunnattujen palveluiden pariin?

Sosiaalisen median palveluihin rekisteröitymiseen ei tarvita virallisia henkilöpapereita, joten tietosuoja-asetuksella ei pystytä ainakaan tästä näkökulmasta katsottuna estämään nuoria käyttäjiä liittymästä yhteisöpalveluihin. Tilin avaamisen sosiaalisen median ikärajallesiin palveluihin onkin huomattu olevan alle 13-vuotiaiden keskuudessa varsin yleistä (Pesonen 2013: 24–25). Suurin osa peruskoulunsa päättävistä lapsista on ehtinyt jo tutustumaan sekä oppinut käyttämään sosiaalista mediaa palveluiden asettamista ikärajoista huolimatta. Lapsiasiavaltuutettu Tuomas Kurttila (2017) huomauttaakin, että tietosuoja-asetuksen myötä tullut ikärajojen nostaminen todennäköisesti vain pahentaa lieveilmiöitä eli sosiaalisen median palveluiden väärinkäytöksiä (Lapsiasiavaltuutettu 2017). Huolimatta siitä, että nuoret voivat suhteellisen helposti rikkoa palveluiden ikärajoja, vaikuttaa tietosuoja-asetus kuitenkin palveluiden tuottajien toimintaan ja nuorten iän sekä kehitystason huomioon ottamiseen verkossa toimiessa.

eBrand Suomi Oy:n (2016) tutkimuksen mukaan nuorten käyttämistä sosiaalisen median kanavista ja alustoista selkeästi suosituimmat ovat WhatsApp, YouTube ja Facebook. Etenkin 13-18-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa YouTube ja Whatsapp ovat erittäin suosittuja palveluita, kun taas 19-vuotiaista vanhempiin ikäluokkiin siirryttäessä näiden palveluiden suosio laskee ja Facebookin nousee. Tutkimuksen mukaan suurin osa nuorista käyttää sosiaalista mediaa sisältöjen lukemiseen, katsomiseen, selaamiseen ja tykkäämiseen – he eivät niinkään tuota sisältöjä itse. (eBrand Suomi Oy 2016.)

Sosiaalisen median käyttötavat ovatkin muuttuneet nopeasti melko lyhyessä ajassa. eBrandin (2016) tutkimuksesta selviää, että vielä vuonna 2013 nuoret tuottivat itse paljon sisältöä suosittuihin sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin. Tuolloin yli 80% nuorista tuotti itse sisältöjä sosiaalisiin medioihin, kun taas vuonna 2015 määrä oli vain 50% ja vuonna 2016 enää alle 45%. Henkilökohtaisten julkaisujen sijaan käyttäjät jakavat mieluummin hauskoja videoita ja artikkeleita muilta käyttäjiltä ja nettisivuilta. Huomattavaa onkin, että käyttäjät eivät halua jakaa heille henkilökohtaisia asioita suuren

ihmisryhmän kanssa. Nuoret sosiaalisen median käyttäjät haluavat suojella enemmän yksityisyytään ja julkaisujensa näkyvyyttä. (eBrand Suomi Oy 2016.)

Yksityisyyttä suosiva trendi sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole vähentänyt sen käyttöä – kavereihin halutaan edelleen pitää yhteyttä ja pysyä perillä muiden kuulumi-  
sista. Ennen julkisena käydyt keskustelut ja kaikille näkyvät päivitykset ovat siirtyneet yksityisiin ryhmiin ja keskusteluihin. Esimerkiksi WhatsApp on juuri yksityisyytensä takia niin suosittu sosiaalisen median alusta nuorten keskuudessa. (eBrand Suomi Oy 2016.)  
Viime vuosien kehityssuunnan mukaan otaksummekin nuorten myös jatkossa suosivan yksityisyyttä sosiaalisessa mediassa toimiessaan. Sellaiset sosiaalisen median palvelut, joissa käyttäjä pystyy käymään keskusteluja sekä jakamaan ja tuottamaan sisältöjä yksityisesti tai vain pienelle määrälle muita käyttäjiä, tulevat luultavasti kasvattamaan entistä enemmän suosiotaan. Tällaista käsitystä tukee myös eBrand Suomi Oy:n (2016) tutkimuksesta saadut samansuuntaiset tulokset. Oletamme, että WhatsApp ja sen kaltaiset palvelut tulevat jatkossakin saamaan nuorten hyväksynnän, eivätkä ikärajat palveluissa vähennä niiden käyttämistä.

## 6 Tutkimuskysymys ja opinnäytetyön prosessi

### 6.1 Tutkimuskysymys

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Osuma - osallistamalla osaamista hankkeen koordinoimien alahankkeiden sosiaalisen median hyödyntämistä nuorten tavoittamiseen hankkeiden tuottamien palvelujen äärelle. Opinnäytetyön tarkoituksena on arvioida hankkeiden sosiaalisen median käyttöä sosiokulttuurisen innostamisen näkökulmasta. Osuman koordinoimasta viidestätoista hankkeesta valitsimme tarkasteluamme seuraavat viisi hanketta: Combo, Hyvää seuraa - Nuorten osallistuminen seuratoimintaan, Näkymättömät - Nuorten digitarinat, Osallistuva ja toiminnallinen teatteri ja Festaripörssi.

Opinnäytetyömme teoreettisena perustana käytämme metadologiaa sosiokulttuurisesta innostamisesta, jonka tutkimusta muun muassa Leena Kurki on tehnyt tunnetuksi Suomessa. Lisäksi tarkastelemme sosiaalisen median ilmiötä useiden eri tutkimusten näkökulmasta ja pohdimme sosiaalisessa mediassa toimimista nuorten kanssa sosiokulttuurisen innostamisen näkökulmasta. Tämän pohjalta määräytyvät opinnäytetyömme tutkimuskysymykset:

1. Kuinka Osuman hankkeiden sosiaalisen median käytössä on pyritty huomioimaan nuoret sosiaalisen median käyttäjät?
2. Miten sosiokulttuurisen innostamisen elementit ilmenevät hankkeiden sosiaalisen median käytössä?

## 6.2 Opinnäytetyön menetelmälliset ratkaisut

Opinnäytetyömme on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkielma. Laadullisessa työssä pyritään usein kuvaamaan aineistoa ilman ennakko-olettamuksia. Ennakko-oletuksia on kuitenkin yleensä hankala välttää, joten tällöin ennakko-olettamukset on järkevintä ottaa käyttöön tutkimuksen työhypoteeseina. Laadullisessa työssä teoriaa käytetään niin keinona kuin päämääränä. Keinona teoria auttaa tutkimuksen tekemisessä ja päämääränä se pyrkii kehittämään teoriaa edelleen. (Eskola & Suoranta 1998: 65.)

Tarkastelemme opinnäytetyömme aineistoa teorialähtöisesti. Teoreettisen ajattelumme pohjana olemme käyttäneet pääsääntöisesti Leena Kurjen metodologiaa sosiaalikulttuurisesta innostamisesta. Sosiokulttuurinen innostaminen on yksi sosiaalipedagogiikan suuntauksista ja yhdistää toisiinsa kasvatuksellisen, sosiaalisen sekä kulttuurisen toiminnan (Kurki 2000: 162). Lisäksi olemme tarkastelleet sosiaalisen median ilmiötä useiden eri tutkijoiden näkökulmista. Sosiaalinen media voidaan lyhykäisyydessään määritellä olevan viestimistä ihmiseltä toiselle. Ilmiönä sosiaalinen media on kuitenkin vielä verrattain uusi, joten käsitteen määrittely on edelleen kesken ja muovautuu kehittyvän ilmiön mukana. (Seppälä 2014: 39).

## 6.3 Aineiston hankinta

Keskustelimme keväällä 2018 opinnäytetyömme sisällöstä ja toteuttamisesta Osuma -hankkeen hankeasiantuntijan kanssa. Opinnäytetyömme aineistona olemme käyttäneet Osuman koordinoimien alahankkeiden sosiaalista mediaa. Valitsimme tarkastelumme yhteensä viisi Osuman koordinoimaa hanketta. Päätimme tarkastella vain sellaisia hankkeita, joilla oli käytössään Facebook ja Instagram tai toinen niistä. Päädyimme tähän rajaukseen, koska Facebook ja Instagram ovat eBrand Suomi Oy:n (2016) tekemän tutkimuksen mukaan eräitä suosituimmista sosiaalisen median alustoista nuorten keskuu-



dessa (eBrand Suomi Oy 2016). Valintaamme vaikutti myös se, että tarkasteluun nostamamme hankkeet olivat muihin Osuman koordinoimiin hankkeisiin verrattuna aktiivisempia sosiaalisessa mediassa ja julkaisivat siellä verrattain säännöllisesti. Näiden hankkeiden julkaisuissa käytettiin lisäksi monipuolisesti erilaisia ilmaisukeinoja, joka teki julkaisut mielenkiintoiseksi seurata.

Seuraavaksi esittelemme Osuman koordinoimat hankkeet, joiden sosiaalisen median käyttöä tarkastelemme opinnäytetyössämme. Hankkeista neljä on edelleen käynnissä ja yksi on päättynyt.

Combo on vuosina 2015–2018 Työterveyslaitoksen (pää toteuttaja), Suomen ammatillisen koulutuksen kulttuuri- ja urheiluliitto SAKU ry:n, Suomen monikulttuurisen liikuntaliitto ry:n (Fimu), Haaga-Helia ammattikorkeakoulun sekä Tikkurilan Teatteri- ja Sirkuskoulun toteuttama hanke. Combossa pyritään kehittämään toimintatapoja tukemaan nuorten osallisuutta, hyvinvointia ja työelämävalmiuksia. Hankkeen keskeisiä toimintamuotoja ovat työkykypassin mobiilisovelluksen kehittäminen sekä ammatti- ja harrastekirjastot. Lisäksi liikunnalliset ja taidelähtöiset menetelmät on otettu osaksi tukemaan nuorten osallisuutta ja hyvinvointia. Combo pohjautuu aktiiviseen yhteistoimintaan kulttuuri-, liikunta-, kirjasto- ja nuorisoalan toimijoiden, oppilaitosten sekä järjestötoimijoiden välillä. Combo-hanke toimii sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja sillä on hankkeen omat kotisivut. (Osallistamalla osaamista -hankkeet n.d.)

Hyvää seuraa - Nuorten osallistuminen seuratoimintaan -hanke on vuosina 2016–2018 Suomen Palloliiton (pää toteuttaja), Suomen Ammattiin opiskelevien Liiton - SAKKI ry:n, Ilves ry:n FC Jazz Juniorit ry:n, HIFK Soccer rf:n TPS Juniorijalkapallo ry:n, Kuopion Palloseuran Junioreiden kannatusyhdistys ry:n, Helsingin Jalkapalloklubi ry:n, Rovaniemen Palloseura ry:n, Mikkelin Palloilijat ry:n ja Espoon Palloseura ry:n toteuttama hanke. Hyvää seuraa -hankkeen tavoitteena on saada ammatillisissa oppilaitoksissa opiskelevia nuoria osallistumaan paikalliseen seuratoimintaan liikkumaan sekä osallistumaan, vaikuttamaan ja oppimaan vapaaehtoisina urheilu- ja opiskelijajärjestöissä. Hankkeen avulla aloitetaan kymmenellä paikkakunnalla ammatillisen oppilaitoksen ja jalkapalloseuran yhteistyö. Päämääränä on edistää nuorten hyvinvointia ja mahdollistaa osallisuuden kokemuksia nuorten omassa toimintaympäristössä. Ennaltaehkäisevällä ja osallistavalla toiminnalla pyritään tukemaan nuorten elämänhallintataitoja, lisäämään opiskelumotiivaatiota sekä edistämään työelämätaitoja. Hyvää seuraa -hanke toimii sosiaalisessa mediassa Facebookissa sekä Instagramissa ja sillä on käytössään hankkeen omat kotisivut. (Osallistamalla osaamista -hankkeet n.d.)



Näkymättömät - Nuorten digitarinat -hanke on vuosina 2015-2018 Turun ammattikorkeakoulun (pää toteuttaja), Seinäjoen ammattikorkeakoulun ja Jyväskylän yliopiston toteuttama hanke. Näkymättömät -hankkeen tarkoituksena on osallistaa syrjäytymisvaarassa olevia nuoria ja tukea heidän kykyään toimia digitalisoituneessa yhteiskunnassa. Hankkeessa pyritään rakentamaan toimivaa ja aktiivista vuoropuhelua yleisten kirjastojen, nuorisotyön sekä koulutusorganisaatioiden välille. Toiminnan ytimessä on nuorten identiteetin vahvistaminen ja tulevaisuuden kuvan kirkastaminen. Näkymättömät -hankkeessa etsitään kansallisesti levitettävää mallia edistämään nuorten kykyä hakeutua työelämään ja opintoihin. Hankkeen tärkein tavoite on löytää nuoret, innostaa heitä digitarintaan, tarjota nuorille yhteisö ja mahdollistaa oman tarinan esittäminen erilaisin ilmaisukeinoin ja verkkotyökaluin. Lisäksi hankkeen avulla halutaan parantaa kirjastojen ja nuorisotyön aktiivista kanssakäymistä ja dialogia. Näkymättömät toimii sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja Youtubessa. Lisäksi sillä on hankkeen omat kotisivut. (Osallistamalla osaamista -hankkeet n.d.)

Osallistava ja liikunnallinen teatteri -hanke on vuosina 2016–2019 Diakonia-ammattikorkeakoulu Oy:n (pää toteuttaja), Kainuun Liikunta ry:n Kalliolan Nuorten, Kajaanin kaupunginteatterin, Q-teatterin ja WAU ry:n toteuttama hanke. Osallistuvan ja liikunnallisen teatterin tavoitteena on tavoittaa 15–25-vuotiaita haasteellisessa elämäntilanteessa olevia nuoria ja kannustaa heidät aktiiviseen kansalaisuuteen sekä tuomaan oma osaamisensa esille. Hankkeessa nuoret suunnittelevat sekä toteuttavat yhteisiä produktioita ammattilaisten kanssa. Tarkoituksena on kehittää uusia toimintamuotoja esittävän taiteen ja liikunnan yhdistämiseen. Osallistava ja liikunnallinen teatteri -hanke toimii sosiaalisessa mediassa Instagramissa ja sillä on käytössään hankkeen omat kotisivut. (Osallistamalla osaamista -hankkeet n.d.)

Festaripörssi on vuonna 2018 päätynyt Humanistinen ammattikorkeakoulu HUMAKin toteuttama hanke. Festaripörssi ohjasi nuoria vapaaehtoistehtäviin festareille sekä tarjosi koulutusta ja tukihenkilön vapaaehtoistehtäviin. Hankkeen tarkoituksena oli tukea festaritoimintaa sekä edistää nuoren työelämätaitoja. Festaripörssi toimi sosiaalisessa mediassa Facebookissa sekä Instagramissa ja sillä oli käytössään lisäksi hankkeen omat kotisivut. (Osallistamalla osaamista -hankkeet n.d.)

## 6.4 Aineiston analyysi

Olemme hyödyntäneet opinnäytetyömme aineiston analyysissä teemoittelua. Teemoittelu on laadullisen tutkimuksen perusmenetelmä, jonka avulla tutkimusaineistosta pyritään hahmottamaan oleellisia aihepiirejä eli teemoja. Useimmiten teemoiksi hahmotetaan sellaisia aiheita, jotka toistuvat aineistossa muodossa tai toisessa. Teemoittelussa edetään teemojen muodostamisesta niiden yksityiskohtaisempaan tarkasteluun. (Teemoittelu n.d.)

Useimmiten teemoittelu toteutetaan etsimällä tutkimusaineistosta yhdistäviä teemoja. Teemoittelussa merkityksellistä ei ole se, kuinka monta kertaa tietty teema esiintyy aineistossa - kyse on laadullisen aineiston jaottelusta erilaisiin aihepiireihin. Teemat valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 93, 95; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyömme aineistosta muodostui kaksi pääteemaa: sosiaalisen median käyttäminen hankkeissa ja sosiokulttuuristen elementtien arviointi hankkeiden sosiaalisen median käytössä. Ensimmäinen teema, sosiaalisen median käyttäminen hankkeissa, jakaantuu edelleen hankkeiden toiminnan tarkasteluun Facebookissa sekä Instagramissa. Tarkastelussa perehdytään aineiston perusteella erityisesti käytännön toimintaan, kuten julkaisutahtiin, julkaisujen sisältöihin, julkaisujen saamaan huomioon ja erilaisiin ilmaisukeinoihin sosiaalisessa mediassa. Toinen pääteema, sosiokulttuurisen innostamisen elementtien arviointi hankkeiden sosiaalisen median käytössä, jakaantuu niin ikään pienempien teemojen alle. Niitä ovat kasvatuksellinen ulottuvuus, sosiaalinen ulottuvuus ja kulttuurinen ulottuvuus.

Sosiaalisesta mediasta ja sosiokulttuurisesta innostamisesta on tehty jo aiemmin lukuisia eri tutkimuksia. Näiden eri teemojen yhteyttä toisiinsa ei kuitenkaan juuri ole aiemmin tarkasteltu. Päädyimme tämän takia myös aineistomme teemoittelussa noudattamaan edellä mainittua jakoa selkeyden vuoksi. Tarkastelimme opinnäytetyössämme siis rinnakkain sekä hankkeiden teknistä tapaa käyttää sosiaalista mediaa viestinnässään että niiden asiantuntemusta soveltaa sosiokulttuurisen innostamisen elementtejä sosiaalisessa mediassa viestiessään. Pääteemojen alle muodostuneet aihepiirit nousivat tutkielmassa käyttämästämme teoreettisesta viitekehuksesta sekä hankkeiden sosiaalisissa medioissa toistuvista aiheista.

## 7 Tulokset

Tässä opinnäytetyössä tarkastelimme Combo-, Hyvää seuraa-, Näkymättömät-, Osallistava ja liikunnallinen teatteri- sekä Festaripörssi -hankkeiden sosiaalisen median käyttötapaa yhteisöpalveluja tarjoavissa Facebookissa ja Instagramissa. Keskityimme tarkastelemaan hankkeiden sosiaalisen median käyttötapaa edellä mainituissa yhteisöpalveluissa erityisesti nuoren kohderyhmän tavoittamisen sekä sosiokulttuurisen innostamisen näkökulmista.

Valitsimme Facebookin ja Instagramin, koska ne olivat sosiaalisen median yhteisöpalveluista yleisimmin käytössä tarkastelemissamme hankkeissa. Lisäksi eBrand Suomi Oy:n (2016) tekemän tutkimuksen mukaan Facebook ja Instagram kuuluvat suomalaisnuorten suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin.

### 7.1 Hankkeiden sosiaalisen median käyttö

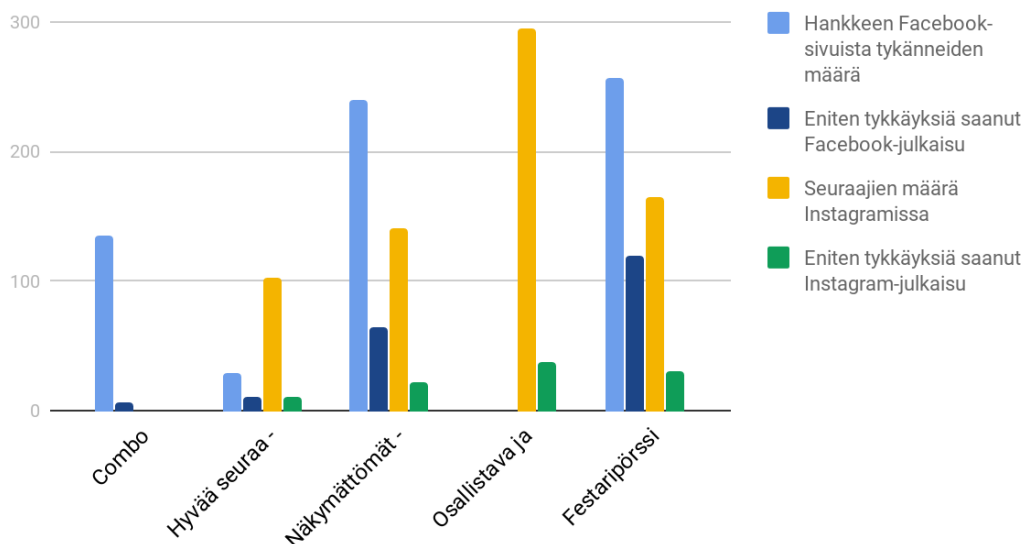
Sosiaalisen median teorian pohjalta ajattelemme, että yksi sosiaalisen median tärkeimmistä hyödyistä on tiedon saatavuuden ja viestinnän lisääntyminen. Sosiaalisen median palveluja voidaan tuottaa ympäri vuorokauden ja viestintää kohdistaa juuri niille kohderyhmille, joille tiedonhankinta on mahdollisesti haastavaa omista tai ympäristön rajoittamista syistä johtuen. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että tieto ja palvelu ovat käyttäjän saatavilla koko ajan. Sosiaalinen media lisää siis osallisuutta, koska se jo itsessään helpottaa osallistumista, yhdessäoloa ja vaikuttamista. (Bäcklund & Paavola 2013: 59.) Tarkastelun kohteena olleet Osuman koordinoimat hankkeet käyttivät sekä Facebookia että Instagramia tai vain toista näistä edellä mainituista sosiaalisen median yhteisöpalveluista. Muutama hanke käytti Facebookin ja Instagramin lisäksi myös muita yhteisöpalveluja, kuten YouTubea tai Twitteriä.

Opinnäytetyön toteutusaikana huomasimme, että useimpien hankkeiden sosiaalisen median hyödyntäminen oli vielä melko vähäistä verrattuna siihen potentiaaliin, jonka sosiaalinen media nykyään tarjoaa. HavaitSIMME myös, että hankkeiden sosiaalisen median kanavia seuraavat usein nuorten parissa työskentelevät ammattilaiset tai heidän ylläpitämänsä sosiaalisen median kanavat. Joukosta löytyi kuitenkin muutama hanke, joiden sosiaalisen median sisällöt Facebookissa ja Instagramissa olivat selkeämmin nuorille käyttäjille suunnattuja ja jotka pyrkivät sosiaalisen median väylää käyttäen tavoittamaan nuoret seuraajat sekä innostamaan heidät toimintaansa mukaan.

### 7.1.1 Hankkeet Facebookissa

Tarkastelun kohteina olleista Osuman koordinoimista hankkeista neljällä oli käytössään Facebook. Facebookia käyttivät Combo, Hyvää seuraa, Näkymättömät ja Festaripörssi.

#### Seuraajat ja suosituimmat julkaisut

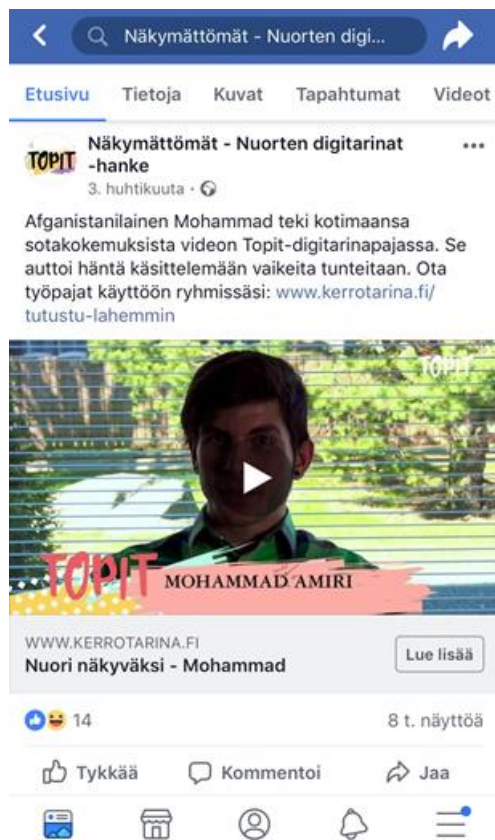


Kuvio 1. Hankkeiden Facebook- ja Instagram -sivuja seuranneiden määrät sekä suosituimmat julkaisut.

Facebookissa hankkeita hankkeiden sivuista tykkäsi noin 130–260 käyttäjää. Enimmillään hankkeiden julkaisut keräsivät Facebookissa alle kymmenestä tykkäyksestä jopa yli 250 tykkäystä. Hankkeiden Facebook-sivuja seuranneiden määrät sekä hankkeiden eniten tykkäyksiä keränneet julkaisut on eroteltu Kuviossa 1. Keskimäärin hankkeet keräsivät julkaisuillaan opinnäytetyön toteutusaikana alle kymmenen tykkäystä ja enimmillään noin yhdestä kahteen jakamiskertaa. Poikkeuksen teki Näkymättömät – Nuorten digitarinat –hanke, jonka julkaisuista osaa jaettiin jopa kahdeksan kertaa ja tykättiin yli 60 kertaa. Runsaasti jakamiskertoja ja tykkäyksiä keränneet julkaisut sisälsivät ohjeita ja välineitä nuorten kanssa työskentelyyn, esimerkiksi erilaisista ryhmäharjoituksista.

Opinnäytetyön toteutusaikana tarkastelemiemme hankkeiden Facebook-aktiivisuudessa oli eroja. Osa hankkeista julkaisi Facebook-sivuilleen noin yhdestä kahteen julkaisua kuukaudessa, kun taas aktiivisimmat hankkeet päivittivät sivujaan noin kerran viikossa. Julkaisut pitivät sisällään kuvia, tekstiä, jaettuja artikkeleja ja uutisia sekä tiedotteita tu-

levista tapahtumista. Hankkeiden julkaisut olivat osittain hyvinkin informatiivisia sekä tiedottavia. Merkillepantavaa oli myös se, että julkaisuissa saatettiin kertoa lukijalle sisällön olevan kohdistettu nuorten kanssa työskenteleville ammattilaisille, esimerkiksi ammatillisille opettajille. Poikkeuksen Facebook-päivityksissä teki Festaripörssi, joka julkaisi sekä Facebookissa että Instagramissa samat julkaisut. Julkaisuissa oli kuvia hankkeessa toimivista nuorista talkoissa eri festareilla.



Kuva 1. Kuvakaappaus Näkymättömät - Nuorten digitarinat -hankkeen Facebook -profiilista (Facebook 14.9.2018).

Hankkeiden Facebook-sivuilla suosituimmiksi nousivat videojulkaisut. Videojulkaisut keräsivät seuraajilta useita jakokertoja ja useimmat jopa tuhansia näyttökertoja. Esimerkiksi Combo –hankkeen ja Työterveyslaitoksen yhteistyössä tekemä työelämävideo oli kerännyt tarkastelumme päättyessä 1600 näyttökertaa. Näkymättömät –hankkeen Nuori näkyväksi – Mohammed –video puolestaan keräsi 8000 näyttökertaa, kuten kuvasta 1. selviää.

Muutaman hankkeen Facebook-sivuilta löytyi mielenkiintoinen elementti, automaattisesti avautuva yksityinen chat-keskustelu Facebook-messengerissä. Tällainen chat –keskustelu löytyi Näkymättömät –hankkeelta sekä Festaripörssi –hankkeelta. Molemmat hankkeet olivat liittäneet keskustelun alkuun tiedotteen, jossa ne kertoivat hankkeen arvioidun vastausajan käyttäjän lähettämään viestiin. Hankkeet eivät luvanneet reaaliaikaisen keskustelun toteutumista, mutta mahdollistivat käyttäjälle kuitenkin tilaisuuden yksityisen keskustelun käymiseen. Vaikka emme tätä opinnäytetyötä tehdessä saaneet tulosta siitä kuinka paljon chat –keskustelua käytetään, oli tämä silti mielestämme erityisen mielenkiintoinen havainto. Havaintoamme tukee myös eBrand Suomi Oy:n (2016) tutkimus, jonka mukaan sosiaalisen median käyttäjät suosivat sosiaalisessa mediassa nykyään yksityisiä, kahden tai useamman henkilön välisiä keskustelualustoja.

### 7.1.2 Hankkeet Intagramissa

Tarkastelun kohteina olleista Osuman koordinoimista hankkeista neljä käytti Instagramia. Instagramia käyttivät Hyvää seuraa, Näkymättömät, Osallistuva ja liikunnallinen teatteri ja Festaripörssi. Lisäksi Combo -hanke, jolla ei ollut käytössään omaa Instagram –tiliä, oli luonut hashtagin eli aihetunnisteen, jonka avulla Instagramin käyttäjät olivat voineet liittää hankkeen mukaan omiin julkaisuihinsa. Myös muilla Instagram –tilillä käytävillä hankkeilla oli käytössään hashtag.

Opinnäytetyön toteutusaikana hankkeet julkaisivat julkaisuja Instagram-tiliillään melko säännöllisesti, noin kerran viikossa. Hankkeet julkaisivat tileilleen yhden tai useamman kuvan kerrallaan. Myös videoita julkaistiin. Kuvissa ja videoissa esiintyivät useimmiten hankkeissa toimivat nuoret sekä nuorten kanssa työskentelevät aikuiset. Kaikkiin julkaisuihin oli liitetty kuvateksti, joissa oli käytetty erilaisia luovuutta ja hauskuutta lisääviä elementtejä, kuten emojiä, gifejä ja hashtagia.

Instagramissa hankkeita seurasi noin 100–300 käyttäjää ja enimmillään hankkeiden julkaisut keräsivät 10-30 tykkäystä julkaisua kohden. Kappaleesta 7.1.1 kuvioista 1 selviää hankekohtaisesti seuraajien lukumäärät. Kuviossa 1 on eritelty myös hankkeiden eniten tykkäyksiä saaneet Instagram -julkaisut. Keskimäärin hankkeiden julkaisut keräsivät 20 tykkäystä julkaisua kohden. Eniten tykkäyksiä julkaisuilleen keräsivät ne hankkeet, jotka päivittivät Instagramia useammin kuin kerran viikossa ja joiden Instagram-profiili oli selkeä sekä yhtenäinen. Esimerkiksi Osallistuva ja liikunnallinen teatteri -hanke julkaisi Instagramissa säännöllisesti, noin 1-3 kertaa viikossa. Osallistuva ja liikunnallinen teatteri löytyi Instagramista nimimerkillä “ilmaiseitseäsi” ja käytti profiilissaan johdonmukaisesti

kahdesta sinivalkeasta naamiosta koostuvaa logoa. Toinen, Instagram-profiilin yhdenmukaisuuteen panostanut hanke oli Festaripörssi. Julkaisujen sisällöt olivat tarkkaan harkittuja. Kuvissa esiintyvät hankkeessa toimivat nuoret ja kuvat oli otettu festareiden talkoista. Päivityksissä oli käytetty selkeitä ja hyvin otettuja kuvia, joita oli harkiten myös muokattu erilaisten filttareiden avulla. Tämä teki Festaripörssin Instagram –tilin yleisvai-  
kutelmasta siistin ja yhtenäisen.

TULOSTEN AIHEPIIRIT	HANKKEET FACEBOOKISSA	HANKKEET INSTAGRAMISSA
<b>Julkaisutahti</b>	Keskimäärin 1-4 julkaisua kuukaudessa	Keskimäärin 1 julkaisu viikossa
<b>Tykkäysten määrä julkaisuissa</b>	Keskimäärin alle 10 tykkäystä julkaisussa	Keskimäärin 20 tykkäystä julkaisussa
<b>Jakamiskerrat julkaisuissa</b>	Keskimäärin 1-2 jakamiskertaa julkaisussa	-
<b>Julkaisujen sisällöt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- videot</li> <li>- kuvat</li> <li>- teksti</li> <li>- jaetut artikkelit (esim. uutinen)</li> <li>- tiedotteet tapahtumista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kuvat (1 tai useampi kuva / julkaisu)</li> <li>- videot</li> <li>- kuvatekstit</li> <li>- hashtagit, emojiit, gifit</li> </ul>
<b>Julkaisujen tyyli</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- informatiivisuus</li> <li>- asiallisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- luovuus</li> <li>- hauskuus</li> </ul>

Taulukko 1. Tulokset kootusti hankkeiden Facebook- ja Instagram –sivuilta löytyivistä aihepiireistä.

Taulukkoon 1 olemme koonneet yhteen tulokset kappaleista 7.1.1 Hankkeet Facebookissa ja 7.1.2 Hankkeet Instagramissa. Tulokset on teemoiteltu ja jaettu aihepiireittäin viiden eri teeman alle.

## 7.2 Sosiokulttuurisen innostamisen arviointia hankkeiden sosiaalisen median käytössä

Sosiokulttuurinen innostaminen voidaan jakaa kolmeen innostamisen ulottuvuuteen; kasvatukselliseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen ulottuvuuteen. Ulottuvuuksien kautta innostamista on mahdollista kuvata monipuolisesti ja jokainen ulottuvuus on tärkeä innostamisessa. (Kurki 2006: 154.) Tässä opinnäytetyössä arvioimme sosiokulttuurista innostamista hankkeiden sosiaalisessa mediassa ulottuvuuksittain. Olemme erotelleet hankkeiden sosiaalisen median käytöstä tekemämme havainnot karkeasti näiden kolmen ulottuvuuden alle tulosten käsittelyn selkeyttämiseksi. Käytännössä ulottuvuudet voivat eri tavoin limittyä toisiinsa ja monet havainnoistamme olisi voitu sijoittaa myös useamman ulottuvuuden alle.

### 7.2.1 Kasvatuksellinen ulottuvuus

Kasvatuksellisen ulottuvuuden ytimessä on persoona ja sen kehittyminen. Siinä korostuu asenteiden muutos, kriittisen ajattelun ja luovuuden kehittyminen, oman vastuun tiedostaminen, herkistyminen sekä motivaation herääminen. Sosiokulttuurisessa innostamisessa kasvatuksellisuus kohdistuu usein perinteisen kasvatusjärjestelmän ulkopuoliseen toimintaa, kuten harrastuksiin, vapaa-aikaan tai työhön. (Kurki 2000: 41–42.)

Tarkastelemissamme Osuman hankkeissa toiminta kohdistuu nuorten vapaa-aikaan ja harrastustoimintaan. Sosiaalisessa mediassa hankkeiden toiminnan tarkoitus ja toimintamuodot tuodaan selkeästi ilmi Facebook- ja Instagram-tileillä kuva- sekä videojulkaisuissa. Julkaisuissa esiintyvät hankkeissa toimivat nuoret sekä heidän kanssaan työskentelevät aikuiset. Julkaisut on tehty hankkeiden toiminnasta, kuten teatteriesityksistä, liikuntatapahtumista tai festaritalkoista.

Toisaalta hankkeiden koulutusjärjestelmän ulkopuolelle ulottuva pedagogisuus näkyy siinä, että hankkeet pyrkivät tavoittamaan nuoria heidän vapaa-ajan ympäristössään eli sosiaalisessa mediassa. Nuorille sosiaalisessa mediassa toimiminen on luontevaa – he ovat syntyneet digitaaliseen aikakauteen ja viettävät eBrand Suomi Oy:n (2016) tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa jopa yli 50 tuntia viikossa. Jo itsessään aikuisen läsnäolo sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä pedagogisena toimintana.

Kasvatuksellinen aspekti nousee hankkeiden sosiaalisen median käyttämisessä esiin myös kursseista ja tapahtumista tiedottamisena sekä hankkeiden toimintaan liittyvien uutisten jakamisena. Havaitsimme lisäksi, että hankkeet tykkäävät sekä jakavat nuorten



omia päivityksiä tai tuottamaa materiaalia sosiaalisessa mediassa. Esimerkki tällaisesta julkaisusta on Näkymättömät – Nuorten digitarinat –hankkeen Facebook-sivuillaan julkaissut video, jossa hankkeessa toimiva nuori itse kertoo elämästään. Nuorten päivityksistä ja julkaisuista tykkääminen sekä niiden eteenpäin jakaminen on mielestämme erityisen mielenkiintoinen havainto. Se viestii nuorelle aikuisen huomanneen hänet ja kannustavan häntä jatkamaan julkaisemista. Tällainen viesti kasvattajalta auttaa nuorta tiedostamaan oman vastuunsa, herättää sisäistä motivaatiota ja herkistää kriittisen ajattelun kehittymiselle. (Tuominen – Holm – Jaakola & Kiilakoski 2016: 189.)

### 7.2.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Sosiaalisen ulottuvuuden keskiössä ovat yksilöt, ryhmät ja yhteisöt. Sosiaalisessa ulottuvuudessa olennaista on ihmisten oma osallistuminen ja sitoutuminen toimintaan. Pyrkimyksenä on luoda aitoa vuorovaikutusta ihmisten välille ja osallisuuden prosesseja, joissa yksilöt kasvavat aktiivisiksi toimijoiksi yhteisöissään. (Kurki 2000: 11–27.)

Tässä opinnäytetyössä määrittelimme sosiaalisen ulottuvuuden olevan käytännössä kohderyhmän, eli nuorten, toimintatapoihin tutustumista sosiaalisen median ympäristössä, toimintatapojen haltuun ottamista ja tätä kautta vuorovaikutuksen luomista nuorten ja hankkeessa toimivien aikuisten välille. Hankkeiden sosiaalisen median käyttöä tarkastellessamme havaitsimme, että hankkeet pyrkivät julkaisuissaan hyödyntämään ilmaisukeinoja, joita nuoret itsekin sosiaalisessa mediassa käyttävät. Näitä ilmaisumuotoja olivat, esimerkiksi perinteisten kuvien ja videoiden jakaminen sekä emoji- ja hashtagien ja gifujen käyttäminen julkaisuissa.

Muutamissa hankkeissa oli pystytty myös hyvin vastaamaan nuorten nopeatempoiseen tapaan käyttää sosiaalista mediaa julkaisujen selailemisessa, jakamisessa ja tykkäämisessä (eBrand Suomi Oy 2016). Tällöin käyttäjien kiinnostuksen herättämiseksi on merkittävää, että sosiaalisen median tilit ovat selkeitä, päivityksiä tehdään säännöllisesti ja kaikki oleellinen välittyy hankkeen profiilista nopeallakin vilkaisulla katsojalle. Esimerkiksi Festaripörssin Facebook- ja Instagram -tileillä julkaisuuihin oli valittu selkeitä ja hyvin otettuja kuvia. Julkaisuissa käytettiin vain festareilta otettuja talkookuvia, jolloin julkaisujen yleisilmeestä välittyi hyvä tekemisen meininki ja tileissä säilyi yhtenäinen teema. Lisäksi Festaripörssi- ja Näkymättömät –hankkeiden Facebook-sivuilla sivuilla vierailleville sosiaalisen median käyttäjille avautui automaattisesti yksityinen chat-keskustelu. Mielestämme tämä on kiinnostava havainto, sillä se tukee eBrand Suomi Oy:n (2016) tutki-

musta, jonka mukaan sosiaalisen median käyttäjät suosivat sosiaalisessa mediassa nykyään yksityisiä, kahden tai useamman henkilön välisiä keskustelualustoja. Chat-keskustelu mahdollisti vaivattoman ja nopean tavan ottaa yhteyttä hankkeen toimijoihin.

### 7.2.3 Kulttuurinen ulottuvuus

Sosiokulttuurisesta näkökulmasta kulttuurisessa ulottuvuudessa olennaista on ajatus, jonka mukaan kulttuuri kuuluu kaikille. Kulttuurisessa ulottuvuudessa kyse on aina suunnitellusta ja päämäärätietoisesta toiminnasta sosiaalisen liikkeen aikaansaamiseksi ja muutoksen vahvistamiseksi. Kulttuuri ilmenee sekä yksilöllisenä että yhteisöllisenä vastuunottamisena omasta elämästä. Sen oleellinen elementti on inhimillinen aktiviteetti ja osallistuminen, jossa aloitteet tulevat ihmisiltä itseltään. Toimintamuotoja voivat olla, esimerkiksi erilaiset taiteellisen ilmaisun keinot tai vapaa-ajan virkistäytymistavat. (Kurki 2000: 54–56.)

Tarkastelemiemme Osuman hankkeiden ideologiat olivat jo itsessään sellaisia, että niiden voidaan määritellä sosiokulttuurisesta näkökulmasta olevan kulttuurista toimintaa. Jokaisessa hankkeessa perusajatuksena on, että kaikilla on oikeus osallistua ja toteuttaa sekä kehittää itseään vapaa-ajalla sekä erilaisissa harrastuksissa ja aktiviteeteissa. Ideologia välittyi hankkeiden sosiaalisessa mediassa kuvina sekä videoina hankkeiden järjestämistä toiminnoista ja aktiviteeteista.



Kuva 2. Kuvakaappaus Osallistuva ja liikunnallinen teatteri -hankkeen Instagram -profiilista (@ilmaiseitseasi) (Instagram kuvat- ja videot 14.9.2018).

Kuvat, videot ja tekstijulkaisut hankkeiden käyttämässä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa olivat hankkeissa toimivien ammattilaisten julkaisemia. Hankkeiden sosiaalisen median profiileissa ei ollut nähtävissä nuorten itsenäistä toimintaa. Nuoret eivät, esimerkiksi tehneet julkaisuja hankkeiden tileille oman henkilökohtaisen profiilinsa kautta. Mielestämme tuloksena voidaan pitää, että kulttuurisen ulottuvuuden näkökulmasta hankkeiden sosiaalisessa mediassa nuoret eivät ole aktiivisessa roolissa ottamassa vastuuta omasta elämästään. Mielenkiintoisen tästä havainnosta tekee se, että hankkeet tarjoavat nuorille sosiaalisen median kanavissaan mahdollisuuksia aloitteiden tekemiseen, itsensä toteuttamiseen ja osallistumiseen. Esimerkiksi Osallistuva ja liikunnallinen teatteri kutsuu nuoria sosiaalisessa mediassa rohkeasti mukaan suunnittelemaan hankkeen toimintaa (Kuva 2).

INNOSTAMISEN ULOTTUVUUDET	INNOSTAMISEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	INNOSTAMISEN ULOTTUVUUDET HANKKEIDEN SOSIAALISESSA MEDIASSA
<b>Kasvatuksellinen ulottuvuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kohdistuu usein perinteisen kasvatustajajärjestelmän ulkopuoliseen toimintaa (harrastukset, vapaa-aika, työ)</li> <li>- asenteiden muuttaminen</li> <li>- kriittisen ajattelun ja luovuuden kehittyminen</li> <li>- oman vastuun tiedostaminen</li> <li>- herkistyminen ja motivaation herääminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- julkaisut kuvaavat nuorten vapaa-ajan viettämistä ja harrastustoimintaa</li> <li>- nuoret pyritään tavoittamaan vapaa-ajan ympäristössä eli sosiaalisessa mediassa</li> <li>- kurssista ja tapahtumista tiedottaminen</li> <li>- uutisartikkeleiden jakaminen</li> <li>- nuorten päivitysten jakaminen</li> <li>- nuorten päivityksistä / julkaisuista tykkääminen</li> </ul>
<b>Sosiaalinen ulottuvuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kohderyhmään tutustuminen</li> <li>- kohderyhmän toimintatapojen haltuun ottaminen</li> <li>- yksilön osallistuminen ja sitoutuminen toimintaan</li> <li>- aito vuorovaikutus ihmisten välillä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sosiaalisen median käyttäminen nuorille ominaisella tavalla: <ul style="list-style-type: none"> <li>- päivitysten säännöllisyys</li> <li>- tilien ulkoasujen selkeys</li> <li>- ilmaiseminen hashtagein, emojein, giftein, kuvin ja videoin</li> </ul> </li> </ul>
<b>Kulttuurinen ulottuvuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kulttuuri kuuluu kaikille</li> <li>- suunniteltu ja päämäärätietoinen toiminta sosiaalisen liikkeen aikaansaamiseksi ja muutoksen vahvistamiseksi</li> <li>- yksilöllistä että yhteisöllistä vastuunottamista omasta elämästä</li> <li>- toimintamuotoja, esimerkiksi erilaiset taiteellisen ilmaisun keinot tai vapaa-ajan virkistäytymistavat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hankkeiden ideologioiden välittäminen kuvin ja videoin ("kaikilla oikeus osallistua")</li> <li>- kuva- ja videojulkaisuissa esiintyvät useimmiten nuoret erilaisissa aktiviteeteissa, mutta julkaisut ovat tehneet nuorten kanssa työskentelevät aikuiset</li> <li>- mahdollisuuksien tarjoaminen osallistumiseen ja itsensä toteuttamiseen, esimerkiksi kutsumalla nuoret suunnittelemaan toimintaa Instagram-julkaisuissa</li> </ul>

Taulukko 2. Tulokset kootusti sosiokulttuurisen innostamisen arvioimisesta hankkeiden sosiaalisen median käytössä.

Taulukkoon 2 olemme koonneet tiivistetysti teoriaa sosiokulttuurisen innostamisen kolmesta ulottuvuudesta; kasvatuksellisesta-, sosiaalisesta- ja kulttuurisesta ulottuvuudesta. Teorian viereen olemme keränneet havaintomme sosiokulttuurisen innostamisen elementeistä, joita olemme aineistosta nostaneet esiin.

## 8 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella kuinka Osuma - osallistamalla osamista koordinaatiohankkeen alahankkeet hyödyntävät työssään sosiaalista mediaa. Keskityimme erityisesti sosiokulttuurisen innostamisen elementtien tarkasteluun hankkeiden käyttämissä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa sekä siihen, tavoitattavko

hankkeet sosiaalisen median viestinnällään nuoret kohderyhmät. Rajasimme tarkastelemme sosiaalisen median osalta yhteisöpalveluja tarjoaviin Facebookiin ja Instagramiin, sillä ne olivat yleisimmin käytössä tarkastelemillamme hankkeilla. Lisäksi eBrand Suomi Oy:n (2016) tekemän tutkimuksen mukaan ne kuuluvat nuorten suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin. Osuman koordinoimasta viidestätoista hankkeesta seurasimme seuraavaa viittä hanketta: Combo, Hyvää seuraa - Nuorten osallistuminen seuratoimintaan, Näkymättömät - Nuorten digitarinat, Osallistuva ja toiminnallinen teatteri ja Festaripörssi. Seuraavaksi käymme läpi johtopäätökset hankkeiden sosiaalisen median hyödyntämisen sekä sosiokulttuurisen innostamisen elementtien arvioinnin näkökulmasta.

## 8.1 Sosiaalisen median käyttö hankkeissa

Sosiaalinen media on melko uusi ilmiö, vaikka se onkin vakiinnuttanut paikkansa ihmisten elämään verrattain lyhyessä ajassa. Noin kymmenessä vuodessa siitä on tullut luonnollinen ja merkittävä osa ihmisten arkea, niin vapaa-ajalla, opiskeluissa kuin työelämässä. (Matikainen 2008: 64–68; Martikainen 2015: 114; Pesonen 2013: 24–25.) Nykyajan nuoret ovat syntyneet digitaaliseen aikakauteen ja oppineet käyttämään erilaisia virtuaalisia ympäristöjä luonnollisesti osana sosiaalista ympäristöään (Jokinen – Pohjola 2008: 177–180). Nuoret viettävät internetissä huomattavan paljon aikaa - 13–18-vuotiaista 85% käyttää internetiä jopa yli 50 tuntia viikossa. Samalla, kun nuoret ovat internetissä, he viettävät suurimman osan ajasta sosiaalisen median palveluissa. (eBrand Oy 2015, Pääjärvi 2011: 22.) Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa yhteydenpitoon, sisältöjen selailuun, lukemiseen, musiikin kuuntelemiseen ja muiden käyttäjien julkaisuista tykkäämiseen. Lisäksi osa nuorista tuottaa itse julkisia sisältöjä sosiaaliseen mediaan kuten Twitteriin tai Facebookiin. Näin tekee kuitenkin huomattava vähemmistö nuorista. Sen sijaan reaaliaikaisten keskustelujen käyminen eri keskustelualustoilla, kuten WhatsAppissa, on vakiinnuttanut paikkansa nuorten keskuudessa. (eBrand Suomi Oy 2016.)

Tarkastelemamme Osuman koordinoimat hankkeet käyttivät yhteisöpalveluja tarjoavia Facebookia ja Instagramia tapahtumista tiedottamiseen, nuorten kanssa työskennellessä hyödynnettävien työkalujen jakamiseen sekä toiminnastaan kertomiseen kuva-, video- ja tekstijulkaisuina. Hankkeiden julkaisut Facebook-profiileissa olivat asiapainotteisia ja suunnattu lähinnä nuorten kanssa työskentelevien aikuisten käyttöön. Tämä tuli esille muun muassa uutisoimisena nuorten kanssa työskentelemiseen tarkoitetuista menetelmistä sekä esimerkiksi erilaisten nuorison kanssa työskennellessä hyödynnettävien harjoitusten jakamisena profiileissa. Hankkeiden Instagram -tileillä julkaisut olivat suunnattu

selkeämmin nuoremmille käyttäjille. Niissä keskityttiin kuvaamaan hankkeiden toimintaa, toiminnassa mukana olevien nuorten kautta. Julkaisujen kuvissa ja videoissa esiintyvät erilaisten aktiviteettien parissa nuoret ja heidän kanssaan työskentelevät aikuiset.

Havaitsimme, että Osuman koordinoimien hankkeiden sosiaalisen median käytössä oli pyritty ottamaan huomioon asioita, joita nuorten käyttäjien on huomattu suosivan viestinnässään sosiaalisessa mediassa. Sekä hankkeiden Facebook- että Instagram -julkaisuissa tekstejä elävöittämään oli käytetty perinteisten kuvien ja videoiden lisäksi hashtaageja, emojiä ja gifejä. Niiden on huomattu olevan myös nuorten viestinnässä suosittu ilmaisutapa. (eBrand 2016.) Huomasimme myös, että muutamat hankkeista, Festari-pörssi ja Näkymättömät – Nuorten digitarinat, olivat ottaneet Facebook-tileillään käyttöön automaattisesti avautuvan chat-keskustelun. Mielestämme tämä oli mielenkiintoinen havainto, sillä myös eBrand Suomi Oy:n (2016) tutkimuksen mukaan käyttäjät arvostavat nykyään sosiaalisessa mediassa yksityisyyttä ja suosivat viestinnässään yksityisten keskustelualustojen käyttämistä.

Hankkeiden videojulkaisut olivat saaneet sosiaalisen median tileillä määrällisesti eniten katselukertoja sekä tykkäyksiä. Esimerkiksi Näkymättömien työelämä-video oli kerännyt jopa yli 60 000 katselukertaa. Mielestämme tällaisten tulosten perusteella voidaan todeta, että hankkeiden julkaisuista kiinnostavimpina pidetään juuri videopäivityksiä. Uskomme, että niiden avulla käyttäjiä on helpompi houkutella seuraamaan hankkeiden sosiaalisen median profiileita. Myös eBrand Suomi Oy:n (2016) tutkimus tukee ajatusta. Tutkimuksessa kerrotaan, että videoiden katseleminen on viime vuosina noussut nuorten sosiaalisen median käyttäjien suosioon ja esimerkiksi videopalvelu YouTube on erittäin suosittu nuorten, 13–18-vuotiaiden, käyttäjien keskuudessa (eBrand Suomi Oy 2016).

Osuman hankkeita seurattuamme huomasimme, että hankkeiden julkaisuja sosiaalisessa mediassa seuraavat pääsääntöisesti muut nuorten kanssa toimivat ammattilaiset tai heidän edustamansa organisaatiot. Tästä huomiosta herääkin kysymys, käyttävätkö hankkeet sosiaalisessa mediassa sopivia yhteisöpalveluja nuoren kohderyhmän tavoittamisen näkökulmasta? eBrand Suomi Oy:n (2016) tutkimuksen mukaan nuorten suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat seuraavassa järjestyksessä WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype, Twitter ja Steam. Tutkimuksen tuloksen mukaan Facebook ja Instagram ovat siis edelleen erittäin suosituimmista yhteisöpalveluista nuorten keskuudessa. Huomioitavaa kuitenkin on, että

niiden rinnalle on noussut - ja jopa ohi kirinyt - sellaisia yhteisöpalveluja, joita tarkastelemistamme hankkeista vain hyvin harvat olivat ottaneet käyttöönsä. Mahdollisena kehittämisen kohteena näemmekin tarkastelemillamme hankkeilla käytössä olevat sosiaalisen median kanavat. Nuoret seuraavat sosiaalisen median trendejä ahkerasti, joten myös nuorten parissa työskentelevien hankkeiden tulisi vastata sosiaalisen median muutoksiin nopeatempoisesti.

## 8.2 Sosiokulttuurisen innostamisen elementtien arviointia hankkeiden sosiaalisen median käytössä

Sosiokulttuurinen innostaminen kuuluu sosiaalipedagogiikkaan ollen yksi sen suuntauksista. Tavallisin näkemys on, että sosiokulttuurinen innostaminen on ammatillista toimintaa, jonka tietoperusta on lähtöisin sosiaalipedagogiikasta (Hämäläinen & Kurki 1997: 196). Innostajan yksi tärkeimmistä tehtävistä on kyetä herättämään ihmisissä aktiivista osallistumista. Hän auttaa aikaansaamaan prosesseja, joiden varsinaisia toteuttajia ovat ihmiset itse. Innostaja yhdistää ihmiset ympäristöihinsä ja on läsnä yhteisöjen ihmissuhteissa ja ihmisten arkipäivässä. (Kurki 2008: 127.)

Sosiokulttuurinen innostaminen yhdistää kasvatuksellisen, sosiaalisen sekä kulttuurisen ulottuvuuden. Jokainen ulottuvuus on innostamisen kannalta oleellinen. (Kurki 2000: 162.) Tässä opinnäytetyössä olemme arvioineet tuloksia näiden kolmen edellä mainitun ulottuvuuden kautta. Päädyimme erottelemaan havaintomme karkeasti eri ulottuvuuksien alle pitääksemme tulosten käsittelemisen mahdollisimman selkeänä. Käytännössä huomasimme, että tulokset limittyvät eri tavoin toisiinsa ja ne olisi sen takia voitu sijoittaa hyvin myös useamman eri ulottuvuuden alle.

Kasvatuksellisen ulottuvuuden ytimessä on persoona ja sen kehittyminen. Kasvatuksellisuudessa korostuu asenteiden muutos, kriittisen ajattelun ja luovuuden kehittyminen, oman vastuun tiedostaminen, herkistyminen sekä motivaation herääminen. Sosiokulttuurisessa innostamisessa kasvatuksellisuus kohdistuu usein perinteisen kasvatusjärjestelmän ulkopuoliseen toimintaan, kuten harrastuksiin, vapaa-aikaan tai työhön. (Kurki 2000: 41–42.)

Mielestämme kasvatuksellisen ulottuvuuden kannalta merkityksellisin tulos oli se, että hankkeet jakoivat sosiaalisen median kanavissaan nuorten itsensä hankkeissa tuottamaa materiaalia. Esimerkiksi Näkymättömät – Nuorten digitarinat –hanke julkaisi Facebook-tilillään videon, jossa nuori kertoi omasta elämästään. Tämä on mielestämme tärkeä havainto ja hyvä käytäntö, joka voisi olla hyödyllinen menetelmä käyttöönotettavaksi

myös muissa hankkeissa. On huomattu, että esimerkiksi kasvattajan tykkääminen nuoren julkaisusta sosiaalisessa mediassa, viestii nuorelle, aikuisen huomanneen hänet ja kannustavan häntä jatkamaan julkaisemista. Tällaisella toiminnalla voidaan muun muassa viestiä nuoren osaavan käyttäytyä sosiaalisessa mediassa vastuullisesti. (Tuominen – Holm – Jaakola & Kiilakoski 2016: 189.) Huomiosta kiinnostavan tekee toisaalta se, että aikuisen hyväksynnästä huolimatta hankkeissa toimivat nuoret eivät kuitenkaan itse tehneet julkaisuja hankkeiden sosiaalisen median tileille. Mielestämme kasvatuksellisen ulottuvuuden näkökulmaan peilaten juuri nuoren itsensä osallistuminen olisi erinomainen mahdollisuus kriittisen ajattelun ja luovuuden kehittymisessä sekä osallisuuden ja motivaation heräämisessä. Ehdotamme, että tätä havaintoa voitaisiin hyödyntää Osuman hankkeissa. Ehkä jatkossa nuoria itseään voitaisiin kannustaa aktiivisesti kertomaan toiminnasta hankkeiden sosiaalisen median kanavissa.

Sosiaalisen ulottuvuuden keskiössä ovat yksilöt, ryhmät ja yhteisöt. Siinä olennaista on ihmisten oma osallistuminen ja sitoutuminen toimintaan. Pyrkimyksenä on luoda aitoa vuorovaikutusta ihmisten välille ja osallisuuden prosesseja, joissa yksilöt kasvavat aktiivisiksi toimijoiksi yhteisöissään. (Kurki 2000: 11–27.) Tässä opinnäytetyössä määrittelimme sosiaalisen ulottuvuuden olevan käytännössä kohderyhmän, eli nuorten, toimintatapoihin tutustumista sosiaalisen median ympäristössä, toimintatapojen haltuun ottamista ja tätä kautta vuorovaikutuksen luomista nuorten ja hankkeessa toimivien aikuisten välille.

Hankkeiden sosiaalisen median käyttöä tarkastellessamme havaitsimme, että hankkeet pyrkivät hyödyntämään niitä ilmaisukeinoja ja sosiaalisen median käyttötapoja, joita nuoret itsekin sosiaalisessa mediassa käyttävät. Näitä ilmaisumuotoja olivat, esimerkiksi perinteisten kuvien ja videoiden jakaminen sekä emoji, hashtagien ja gifujen käyttäminen julkaisuissa. Julkaisuja tehtiin myös verrattain säännöllisesti, erityisesti Instagramissa. Sen on huomattu olevan tärkeä tekijä seuraajien mielenkiinnon ylläpitämisessä. (eBrand Suomi Oy 2016.) Mielestämme voidaan todeta, että edellä mainittujen tekijöiden valossa hankkeilla on tässä opinnäytetyössä määrittelemästämme sosiaalisen ulottuvuuden näkökulmasta edellytykset tavoittaa nuoret käyttäjät sosiaalisen median kanavissaan.

Opinnäytetyön tuloksista voidaan kuitenkin nostaa esiin muutamia seikkoja, jotka eivät täysin tue edellä mainittua näkemystä. Hankkeiden julkaisuja sosiaalisessa mediassa seuraavat pääsääntöisesti toiset aikuiset eivätkä nuoret käyttäjät. Hankkeiden julkaisut eivät myöskään - videojulkaisuja lukuun ottamatta - kerää kovinkaan merkittäviä määriä



tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja, joka kertoo melko marginaalisesta seuraajakunnasta. Nämä havainnot osoittavat mielestämme, että aito vuorovaikutus sekä osallisuuden prosessien mahdollistuminen nuorten kanssa eivät hankkeiden sosiaalisen median julkisilla Facebook- ja Instagram -tileillä toteudu. Oletamme tämän johtuvan nuorten haasteellisuudesta kohderyhmänä. He ovat syntyneet digitaaliseen aikakauteen, tottuneita toimimaan sosiaalisen median ympäristössä ja kokeilevat ensimmäisinä uusimpia sosiaalisen median sovelluksia ja muoti-ilmiöitä. (Millwardbrown 2016.) Tutkittu tieto ei välttämättä pysy nuorten sosiaalisen median käyttäjien perässä. Hankkeiden toimintaa sosiaalisessa mediassa olisikin mielenkiintoista tarkastella jatkossa nuorten itsensä näkökulmasta; mikä juuri tällä hetkellä kiinnostaa nuoria ja on pinnalla sosiaalisessa mediassa? Mitä ohjeita he antaisivat hankkeille sosiaalisessa mediassa toimimiseen?

Sosiokulttuurisen innostamisen näkökulmasta kulttuurisessa ulottuvuudessa olennaista on ajatus, jonka mukaan kulttuuri kuuluu kaikille. Kulttuurisessa ulottuvuudessa kyse on aina suunnitellusta ja päämäärätietoisesta toiminnasta sosiaalisen liikkeen aikaansaamiseksi ja muutoksen vahvistamiseksi. Kulttuuri ilmenee sekä yksilöllisenä että yhteisöllisenä vastuunottamisena omasta elämästä. Sen oleellinen elementti on inhimillinen aktiviteetti ja osallistuminen, jossa aloitteet tulevat ihmisiltä itseltään. Toimintamuotoja voivat olla, esimerkiksi erilaiset taiteellisen ilmaisun keinot tai vapaa-ajan virkistäytymistavat. (Kurki 2000: 54–56.)

Kulttuurisen ulottuvuuden näkökulmasta nostimme tuloksista keskeisimmäksi havainnoksi sen, että hankkeiden sosiaalisen median tileillä ei ole nähtävissä nuorten itsensä toimintaa. Kuvat, videot ja testijulkaisut hankkeiden käyttämissä sosiaalisen median yhteisöpalveluissa olivat ainoastaan hankkeissa toimivien ammattilaisten julkaisemia. Pääsääntöisesti julkaisuja myös seurasi muut nuorten kanssa toimivat ammattilaiset tai heidän edustamansa organisaatiot. Havainto on mielestämme erityisen mielenkiintoinen sen takia, että hankkeet kyllä tarjoavat nuorille sosiaalisen median kanavissaan mahdollisuuksia aloitteiden tekemiseen sekä itsensä toteuttamiseen ja osallistumiseen, mutta jostain syystä nuoret eivät näihin mahdollisuuksiin aktiivisesti tartu. Esimerkiksi Osallistuva ja liikunnallinen teatteri kutsuu nuoria sosiaaliseen median julkaisuissaan rohkeasti mukaan suunnittelemaan hankkeen toimintaa. Mielestämme tässä huomiossa tiivistyy läpi tulosten kulkeva yhteinen tekijä. Hankkeet tarjoavat nuorille erilaisia osallistumisen paikkoja sosiaalisen median kanavissaan sekä pyrkivät huomioimaan nuorten tavantöimintää sosiaalisessa mediassa. Syystä tai toisesta nuorten ja ammattilaisten intressit eivät siellä kuitenkaan täysin kohtaa, eikä sosiaalisen median käyttäminen tästä syystä hankkeissa saavuta aivan sellaista potentiaalia, joka nykyään olisi mahdollista saavuttaa.

Tässä opinnäytetyössä käyttämämme teorian ja Osuman hankkeiden sosiaalisen median seuraamisen perusteella toteamme, että hankkeilla on jo käytössään hyviä käytäntöjä, joiden avulla nuoret sosiaalisen median käyttäjät olisi mahdollista tavoittaa hankkeiden toiminnan pariin. Mielestämme useimpien hankkeiden ratkaisu käyttää vain muutamaa sosiaalisen median kanavaa on perusteltua, koska useampien yhteisöpalvelujen yhtäaikaisten ylläpitäminen vie huomattavan paljon aikaa ja resursseja. Muista hyvistä käytännöistä nostamme esiin erityisesti videojulkaisut, jotka keräsivät määrällisesti merkittävän seuraajaryhmän. Lisäksi haluamme mainita hyvänä käytänteenä hankkeiden sosiaalisen median viestinnässä käyttämän nuortenkin suosiman ilmaisutavan, jossa tekstijulkaisuja väritetään emojiin, hashtagiin ja giftein.

Tarkastelemiemme Osuman hankkeissa sosiaalista mediaa käytetään jo melko asiantuntevasti, kun hankkeiden toimintaa sosiaalisessa mediassa peilataan sosiaalisesta mediasta tehtyihin tutkimuksiin (esim. eBrand Suomi Oy 2016). Jotta hankkeet saavuttaisivat sosiaalisesta mediasta entistä suuremman hyödyn, voisi hyvä tarkastelun kohde tulevaisuudessa olla nuorten omat toiveet ja ajatukset hankkeiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Konkreettisesti tämä voisi tarkoittaa sisäisen motivaation sekä itsestä kumpuavan aktiivisuuden herättelyä, esimerkiksi nuorille kohdistetun haastattelun avulla. Resurssien sekä mahdollisuuksien mukaan autenttista ja ajankohtaista tietoa aiheesta voisi saada myös ottamalla hankkeessa jo toimivat nuoret mukaan sosiaalisen median käyttöön.

## 9 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä olemme selvittäneet, kuinka tarkastelemamme Osuman koordinoimat hankkeet ovat tavoittaneet nuoret sosiaalisessa mediassa. Olemme myös arvioineet hankkeiden sosiaalisen median käytössä esiintyviä sosiokulttuurisen innostamisen elementtejä. Tämä opinnäytetyön prosessi on ollut meille haasteellinen, mutta mielenkiintoinen oppimiskokemus, sillä emme ole aiemmin toteuttaneet näin laajaa ja moniulotteista kirjallista tuotosta. Työ vaati meiltä enemmän kuin alun perin arvioimme. Toivoimme, esimerkiksi voivamme toteuttaa sosiaalisesta mediasta jollekin nuorelle kohde-ryhmälle suunnatun haastattelun vuoropuheluksi teorian sekä aineistosta nostamiemme huomioiden rinnalle. Aikataulullisista syistä, tehdessämme opinnäytetyötämme pääasi-

assa kesän aikana, emme haastattelua kuitenkaan ehtineet toteuttamaan. Tästä huolimatta koemme, että pystyimme tuomaan aineistosta esiin mielenkiintoisia ja hyödyllisiä havaintoja myös jatkotutkimusta silmällä pitäen.

Opinnäytetyöprosessimme edetessä pohdimme jatkuvasti työmme luotettavuutta. Sosiaalisesta mediasta tehtyä tutkimusta on vielä verrattain vähän ja toisaalta ajankohtaisen tutkimuksen löytäminen oli haasteellista myös siitä syystä, että sosiaalinen media on vielä suhteellisen uusi ilmiö, joka kehittyy sekä muuttuu nopeasti. Tutkimuksia sosiaalisen median kanavista ei lisäksi ole juurikaan toteutettu. Myöskään sosiokulttuurista innostamista sosiaalisen median ympäristössä ei ole aiemmin tarkasteltu. Teorian ohella, aineistomme tulkitseminen ja esimerkiksi pohdinta sosiaalisen median kehitymisestä tulevaisuudessa, pohjautuukin tästä syystä osaltaan ajatuksiimme ja omiin kokemuksiimme sosiaalisesta mediasta.

Opinnäytetyötä tehdessämme keskustelumme nousi myös muutama tuloksiin liittymätön aihe. Pohdimme, esimerkiksi sitä, kuinka paljon sosiaalisen median käyttäminen työvälineenä oikeastaan kuluttaa organisaatiolta, työryhmältä tai vaikkapa yksittäiseltä työntekijältä resursseja. Sosiaalinen media itsessään on helppo ottaa työpaikalla käyttöön sen edullisuuden ja yleisyyden vuoksi. Toisaalta sen aktiivinen käyttäminen on yllättävän aikaa vievää. Tutkielmaa tehdessä pohdimmekin, onko sosiaalisen median käyttämiseen tarvittavaa aikaa ja työmäärää, niin sanottua piilotyötä, osattu ottaa huomioon Osuman hankkeiden resursoinnissa ja työnjaossa. Toinen ajatuksia herättänyt aihe oli yksityisten chat-keskustelujen käyttäminen. Huomasimme, että muutamassa hankkeessa tällainen keskustelu oli otettu käyttöön. Pidimme havaintoa mielenkiintoisena, koska myös teoria vahvisti yksityisten keskustelun kasvattavan yhä enemmän suosiotaan. Tämän takia nostimme huomion tuloksiin, vaikka emme chatin suosiota eri hankkeissa tätä opinnäytetyötä tehdessämme ehtineet selvittämään. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa olisi kuitenkin kiinnostavaa tarkastella tavoittavatko hankkeet tätä kautta paremmin kohderyhmänsä.

Kaiken kaikkiaan koemme oppineemme tämän opinnäytetyön tekemisen aikana paljon niin itse aiheesta kuin myös tutkielman tekemisestä. Ymmärrämme, että opinnäytetyön toteuttamiselle on varattu tietty aika sekä laajuus ja näiden reunaehtojen sisällä olemme pyrkinneet tutkielmamme toteuttamaan. Joihinkin teemoihin olisimme toivoneet voivamme syventyä vielä paremmin, mutta toisaalta koemme, että pystyimme siitä huolimatta tuomaan esiin hyödyllisiä näkökulmia ja huomioita, joita opinnäytetyömme tilaaja, Osuma-hanke voi omassa työssään hyödyntää. Jatkotutkimukselle aiheen parissa on

kuitenkin ehdottomasti tarvetta. Sosiaalinen media on jo vakiinnuttanut asemansa niin työvälineenä kuin myös ihmisten vapaa-ajanviettopaikkana. Olisikin tärkeää tarkastella kuinka sosiokulttuurista innostamista voitaisiin käyttää tässä ihmisten uudessa toimintaympäristössä entistä tavoitteellisemmin yhteiskunnan parantamiseksi.

## Lähteet

Aaltonen, Sanna – Berg, Päivi – Ikäheimo, Salla 2015. Nuoret luukulla - kolme näkökulmaa syrjäytymiseen ja nuorten asemaan palvelujärjestelmässä. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Nuorisotutkimusseura ry. Tutkimuksesta tiiviisti 3/2015. Saatavana myös sähköisesti osoitteessa: [http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/125695/URN\\_ISBN\\_978-952-302-442-7.pdf?sequence=1](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/125695/URN_ISBN_978-952-302-442-7.pdf?sequence=1). Luettu 27.9.2018.

Brauer, Sanna – Venäläinen, Ville 2011. Omistajuudesta uusi osallisuus. Verkko saa kansalaisen äänen kuulumaan. Teoksessa Aaltonen-Ogbeide, Terhi – Saastamoinen, Pentti – Rainio, Heikki – Vartiainen, Tero (toim.): Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011. 48–65. Saatavana myös sähköisesti osoitteessa: <http://www.tivia.fi/sites/tivia.fi/files/tivia/Julkaisut/Kirjat/Silm%C3%A4t%20auki%20sosiaaliseen%20mediaan%202%20painos%20PDF.pdf>. Luettu 11.5.2018.

Bäcklund, Pia – Paavola, Vesa 2003. Rajatonta osallisuutta – asukas ja paikka tietoyhteiskunnassa. Teoksessa Bäcklund, Pia (toim.): Tietoyhteiskunnan osallistuva kansalainen. Tapaus Nettimaunula. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

eBrand Suomi Oy 2013. Sosiaalinen media ja nuoret. Saatavana osoitteessa: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>. Luettu 23.8.2018.

eBrand Suomi Oy 2015. SoMe ja Nuoret. Saatavana osoitteessa: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/>. Luettu 23.8.2018.

eBrand Suomi Oy 2016. SoMe ja Nuoret. Saatavana osoitteessa: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>. Luettu 20.8.2018.

Ellonen, Noora 2008. Kasvuyhteisö nuoren turvana. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Sosiaalipolitiikan ja sosiaalityön laitos. Nuorisotutkimusverkosto. Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 82.

Eronen Sanna – Kalakoski Virpi – Kanninen Katri – Kauppinen Laura – Laarni Jari – Paavilainen Petri – Salo Saara – Anttila Raija – Kallio Minka – Lähesmäki Mari – Oksala Elsa – Stenius Mia 2008. *Pesoona 1. Psykologian perusteet*. Helsinki: Edita.

Eskel, Paulina – Marttila, Marjaana 2013. *Osallisuuden kokemus osana yhteisöllisyyttä. Teoksessa Marjanen, Päivi (toim.) – Marttila, Marjaana – Varsa, Marjo: Pienten piirissä. Yhteisöllisyyden merkitys lasten hyvinvoinnille*. Jyväskylä: PS-kustannus. 75–96.

Eskola, Jari – Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 1. painos. Tampere: Vastapaino.

European Communication Monitor 2017. *How strategic communication deals with the challenges of visualization, social bots and hypermodernity*. Saatavana osoitteessa: <<http://www.zerfass.de/ECMWEBSITE/media/ECM2017-Results-ChartVersion.pdf>>. Luettu 10.7.2018.

Facebook n.d. *Käyttöehdot*. Saatavana osoitteessa: < <https://www.facebook.com/help/157793540954833>>. Luettu 1.8.2018.

Gothóni, Raili – Hyväri, Susanna – Kolkka, Marjo – Vuokila-Oikkonen, Päivi 2016. *Inklusio ja yhteisöllisyys yhteisen hyvän toteutumisenä. Teoksessa Gothóni, Raili – Hyväri, Susanna – Kolkka, Marjo – Vuokila-Oikkonen, Päivi (toim.): Osallisuus yhteiskunnallisena haasteena. Diakonia ammattikorkeakoulun TKI-toiminnan vuosikirja 2*. Helsinki: Diakonia ammattikorkeakoulu. 11–23. Saatavana osoitteessa: <[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117560/Ty%c3%b6el%c3%a4m%c3%a4\\_7\\_9789524932752.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117560/Ty%c3%b6el%c3%a4m%c3%a4_7_9789524932752.pdf?sequence=6&isAllowed=y)>. Luettu 23.2.2018.

Gretschel, Anu 2002. *Kunta nuorten osallisuusympäristönä. Nuorten ryhmän ja kunnan vuorovaikutussuhteen tarkastelu kolmen liikuntarakentamisprojektin laadunarvioinnin keinoin*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. *Studies In Sports, Physical Education and Health*. Saatavana myös sähköisesti osoitteessa: <<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/13503/9513912868.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Luettu 21.7.2018.

Hietala, Tarja – Kaltiainen, Tiina – Metsärinne, Ulla – Vanhala, Erja 2010. *Nuori ja mieli. Koulu mielenterveyden tukena*. Helsinki: Tammi.

Hintikka, Kari 2009. Kansalaiset, liikehdinnät, puolueet ja internet. Teoksessa Mickelson, Pauli (toim.): Puolueiden tulevaisuus. Oikeusministeriön julkaisuja 2009:6. 165–214.

Hämäläinen, Juha – Kurki, Leena 1997. Sosiaalipedagogiikka. Helsinki: WSOY.

Instagram n.d. Käyttöehdot. Saatavana osoitteessa: < <https://help.instagram.com/154475974694511> >. Luettu. 1.8.2018.

Joensuu, Mika 2011. Nuoret verkossa toimijoina. Teoksessa Merikivi, Jari – Timonen, Päivi – Tuuttila Leena (toim.): Sähköä ilmassa. Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu (HUMAK). 14–23.

Jokinen, Kimmo & Pohjola, Kirsi 2008: 177–180. Lasten ja nuorten kulttuurit ja ajan henki. Teoksessa Gretschel, Anu & Kiilakoski, Tomi (toim.): Lasten ja nuorten kunta. Nuorisotutkimusverkosto/nuorisotutkimusseura. Julkaisuja 77. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Kotimaa 2015. Emojien joukkoon tuli tummaihoisia sateenkaariperheitä. Saatavana osoitteessa: <<https://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2015/07/17/emojien-joukkoon-tuli-tummaihoisia-ja-sateenkaariperheitä> 17.7.2015>. Luettu 5.7.2018.

Kupiainen, Reijo – Kotilainen, Sirkku – Nikunen, Kaarina – Suoninen, Annika (toim.): 2013. Lapset netissä – puheenvuoroja lasten ja nuorten netin käytöstä ja riskeistä. Helsinki: Mediakasvatusseura ry.

Kurki, Leena 2000. Sosiokulttuurinen innostaminen. Muutoksen pedagogiikka. Tampere: Vastapaino.

Kurki, Leena 2005. Sosiokulttuurinen innostaminen yhteisöllisyyden rakentajana. Teoksessa Kiilakoski, Tomi – Tomperi, Tuukka – Vuorikoski, Marika. (toim.): Kenen kasvatus? Kriittinen pedagogiikka ja toisin kasvatuksen mahdollisuus. Tampere: Vastapaino.

Kurki, Leena 2006. Kansalainen persoonana yhteisössään. Teoksessa Kurki, Leena – Nivala, Elina (toim.): Hyvä ihminen ja kunnon kansalainen: Johdatus kansalaisuuden sosiaalipedagogiikkaan. Tampere: Juvenes Print. 115–187. Saatavana myös sähköisesti

osoitteessa: <[http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65787/hyva\\_ihminen\\_ja\\_kunnon\\_kansalainen\\_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65787/hyva_ihminen_ja_kunnon_kansalainen_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Luettu 8.7.2018.

Kurki, Leena 2008. Innostava matkailu. Sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa aika. Helsinki: Oy FINN LECTURA Ab.

Lapsiasiavaltuutettu 2017. LAUSUNTO LAPS/59/2016 8.9.2017. Saatavana osoitteessa: <[http://lapsiasia.fi/wp-content/uploads/2016/12/LAPS\\_lausunto\\_tietosuoja\\_asetus\\_12122016.pdf](http://lapsiasia.fi/wp-content/uploads/2016/12/LAPS_lausunto_tietosuoja_asetus_12122016.pdf)>. Luettu 23.7.2018.

Livingstone, Sonia – Haddon, Leslie – Görzig, Anke – Ólafsson, Kjartan 2011. Risks and safety on the internet: the perspective of European children: full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries. Lontoo: The School of Economics and Political Science. Saatavana myös sähköisesti osoitteessa: <[http://eprints.lse.ac.uk/33731/1/Risks%20and%20safety%20on%20the%20internet\(lsero\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/33731/1/Risks%20and%20safety%20on%20the%20internet(lsero).pdf)>. Luettu 21.7.2018.

Martikainen, Liisa 2015. Mitä se sulle kuuluu? Nuoren elämän valinnat puntarissa. Tallinna: United Press Global.

Matikainen, Janne 2008. Haastettu vaikuttaminen. Saatavana osoitteessa: <<http://vies-tijat.fi/haastettu-vaikuttaminen/>>. Luettu 25.2.2018.

Millwardbrown 2016. Look out marketers. Here comes Gen Z! Saatavana osoitteessa: <<http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2016/12/12/look-out-marketers-herecomes-gen-z>>. Luettu 14.5.2018.

Mistä on kyse? Creative and Inclusive Finland n.d. Saatavana osoitteessa: <<http://www.cifinland.fi/fi/mista-on-kyse>>. Luettu 20.2.2018.

Mistä on kyse? Tietoa Osuma – hankkeesta n.d. Metropolia ammattikorkeakoulu. Saatavana osoitteessa: <<http://osuma.metropolia.fi/info/>>. Luettu 3.9.2018.

Nivala Elina 2008. Kansaliskasvatus globaalien ajan hyvinvointiyhteiskunnassa. Kansaliskasvatuksen sosiaalipedagoginen teoriakehys. Väitöskirja. Kuopion yliopisto. Snellmaninstituutti.



Nuorisolaki 1285/2016. Annettu Helsingissä 21.12.2016.

Nurmi, Jan-Erik 2014. Nuoruus. Teoksessa Ahonen, Timo – Lyytinen, Heikki – Lyytinen, Paula – Pulkkinen, Lea – Ruoppila, Isto: Ihmisen psykologinen kehitys. Helsinki: WSOY.

Näkymättömät - Nuorten digitarinat - hankkeen Facebook -profiili Facebook 14.9.2018. Saatavana osoitteessa: < <https://www.facebook.com/Näkymättömät-Nuorten-digitarinat-hanke-1713745645504237/>>. Luettu 14.9.2018

Näkymättömät - Nuorten digitarinat -hankkeen Instagram -profiili (@ilmaiseitseasi) Instagram kuvat- ja videot 14.9.2018. Saatavana osoitteessa: < <https://www.instagram.com/p/BatEaXtjyN-/?taken-by=ilmaiseitseasi>>. Luettu 14.9.2018

Ollila, Anne 2008. Kerrottu tulevaisuus. Alueet ja nuoret, menestys ja marginaalit. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 85. Tampere: Juvenes Print.

Osallistamalla osaamista –hankkeet n.d. Osuma. Hankkeet. Metropolia ammattikorkeakoulu. Saatavana osoitteessa: <<http://osuma.metropolia.fi/hankkeet/>>. Luettu 3.9.2018.

Osuma palvelee Osallistamalla osaamisen valtakunnallisia hankkeita n.d. Osuma. Hankkeille. Saatavana osoitteessa: <<http://osuma.metropolia.fi/hankkeille/>>. Luettu 10.10.2018.

Patel, Neil 2016. How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros. Saatavana osoitteessa: <<http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-onsocial-media-according-to-the-pros/#738ff5836d5e>>. Luettu 13.7.2018.

Pesonen, Pirkko 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Pyry, Noora 2012. Nuorten osallisuus tutkimuksessa. Menetelmällisiä kysymyksiä ja vastausyhteyksiä. Nuorisotutkimus 1/2012. 35–53. Saatavana myös sähköisesti osoitteessa: <<http://elektra.helsinki.fi/oa/0780-0886/2012/1/nuorteno.pdf>>. Luettu 26.2.2018.

Pääjärvi, Saara (toim.) 2011. Lasten mediabarometri. 7–11 –vuotiaiden lasten mediankäyttö ja kokemukset mediakasvatuksesta. Mediakasvatusseuran julkaisuja. Saatavana

myös sähköisesti osoitteessa: <<https://mediakasvatus.com/julkaisu/lasten-mediabaro-metri-2011/>>. Luettu 5.9.2018.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Raivio, Helka – Karjalainen, Jarno 2013. Osallisuus ei ole keino tai väline, palvelut ovat. Teoksessa Era, Taina (toim.): Osallisuus – oikeutta vai pakkoa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja. 12–34. Saatavana myös sähköisesti osoitteessa: <<http://publications.theseus.fi/handle/10024/64153>>. Luettu 23.7.2018.

Saaranen-Kauppinen, Anita – Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Saatavana osoitteessa: <[http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf)> Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto>. Luettu 20.4.2018.

Seppälä, Piritta 2014. Kuuntele ja keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. 1. painos. Vantaa: Sivistysliitto SKAF ry.

Sosiaalinen osallisuus teoreettisena käsitteenä 2018. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Osallisuuden edistäminen. Hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen johtaminen. Saatavana osoitteessa: <<https://thl.fi/fi/web/hyvinvoinnin-ja-terveyden-edistamisen-johtaminen/osallisuuden-edistaminen/heikoimmassa-asemassa-olevien-osallisuus/mita-sosiaalinen-osallisuus-on-/sosiaalinen-osallisuus-teoreettisena-kasitteena>>. Luettu 23.2.2018.

Suominen, Jaakko 2013. Johdanto – Sosiaalisen median aika. Teoksessa Suominen Jaakko, Östman Sari, Saarikoski Petri, Turtiainen Riikka (toim.): Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus. 9–28.

Tapscott, Don 2010. Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit Timo Hautala (suom.). Jyväskylä: WSOYpro.

Teemoittelu n.d. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Saatavana osoitteessa: <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>>. Luettu 5.9.2018.

Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Tuominen, Suvi – Holm, Isabella – Jaakola, Vesa – Kiilakoski, Tomi 2016. Teoksessa Pekkala, Leo (toim.) – Salomaa, Saara – Spišák, Sanna: Monimuotoinen mediakasvatus. Kansallisen audiovisuaalisen instituutin julkaisuja 1/2016. 177–212.

Whatsapp n.d. Käyttöehdot. Saatavana osoitteessa: <<https://faq.whatsapp.com/fi/general/26000151/?category=5245250>>. Luettu 1.8.2018.