

## OPINNÄYTETYÖ

### Sosiaalisen median strategia Järvenpään nuorisopalveluille

Ronja Inkinen

Yhteisöpedagogi  
Järjestö- ja nuorisotyön koulutusohjelma  
(210 op)

5/2021

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Yhteisöpedagogi, Järjestö- ja nuorisotyön koulutusohjelma

---

Tekijät: Ronja Inkinen  
Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median strategia Järvenpään nuorisopalveluille  
Sivumäärä: 41 ja 1 liitesivua  
Työn ohjaaja(t): Jenni Hernelahti  
Työn tilaaja(t): Järvenpään nuorisopalvelut

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida ja kehittää Järvenpään nuorisopalveluiden sosiaalisen median käyttöä vastaamaan nuorisotyön tavoitteita ja tehdä sen käytöstä suunnitelmallista. Vaikka Järvenpään nuorisopalvelut ovat käyttäneet aktiivisesti sosiaalista mediaa on sen käyttö ollut pirstaleista ja käytöstä on puuttunut tavoitteellisuus. Strategia antaa suuntaviivat toimia nuorten suosimassa toimintaympäristössä eli sosiaalisessa mediassa.

Kehittämistyön aineistona käytettiin lähdekirjallisuutta, huoltajille tehdyn kyselyn tuloksia sekä sosiaalisen median kanavien tilastoja. Kehittämistyön menetelminä oli tarkoitus käyttää yhteisöllistä työpajaa sekä benchmarkkausta.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi sosiaalisen median strategia Järvenpään nuorisopalveluiden käyttöön. Strategia kattaa kaksi Järvenpään nuorisopalveluiden eniten käyttämää sosiaalisen median palvelua, Instagramin sekä Facebookin.

Opinnäytetyön avulla muut nuorisotalan toimijat voivat suunnitella sekä luoda oman sosiaalisen median strategian organisaatiolleen tai yksikölleen, omia tarpeitaan vastaavaksi.

---

Asiasanat: Sosiaalinen media, osallisuus, strategia, nuorisotyö

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Community educator, Degree Programme in NGO and Youth Work

---

Author: Ronja Inkinen  
Title: Social media strategy for Youth Services of Järvenpää  
Number of Pages: 41 and 1 attachment pages  
Supervisor(s): Jenni Hernelahti  
Commissioned by: Youth Services of Järvenpää

---

The purpose of the thesis was to analyze and develop the use of social media in Järvenpää's youth services to meet the goals of youth work and to make its use planned. Although Järvenpää's youth services have actively used social media, its use has been fragmented and there has been a lack of purposeful use. The strategy provides guidelines for operating in an environment that is popular among young people, social media.

Source material, the results of a survey of guardians and statistics on social media channels were used as material for the development work. The methods of the development work were to use a community workshop and benchmarking.

The output of the thesis was a social media strategy for the use of Järvenpää's youth services. The strategy covers the two most used social media services by Järvenpää's youth services, Instagram and Facebook.

With the help of this thesis, other actors in the youth field can plan and create their own social media strategy for their organization or unit, to meet their own needs.

---

Keywords: Social media, participation, strategy, youth work

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	6
2	JÄRVENPÄÄN NUORISOPALVELUT .....	7
	2.1 Järvenpään nuorisopalvelut .....	7
	2.2 Työmuodot .....	8
3	OPINNÄYTETYÖN TIETOPERUSTA SEKÄ KESKEISET KÄSITTEET.....	9
	3.1 Sosiaalinen media .....	9
	3.2 Digitalisaatio ja nuoret.....	10
	3.3 Osallisuus sosiaalisessa mediassa.....	11
	3.4 Saavutettavuus.....	12
4	TUTKIMUKSEN LUONNE JA MENETELMÄT .....	14
	4.1 Toimintatutkimus.....	14
	4.2 Yhteisöllinen työpaja .....	15
	4.3 Benchmarkkaus .....	16
	4.4 Kysely huoltajien Facebook-ryhmän jäsenille .....	17
	4.5 Sosiaalisen median tilastot .....	19
	4.6 Instagramin tilastot .....	19
	4.7 Facebookin tilastot.....	22
5	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA .....	24
	5.1 Mitä kanavia käytetään .....	24
	5.2 Kohderyhmä .....	25
	5.3 Ydinsanoma.....	25

5.4	Sisältö sosiaalisen median kanavilla.....	26
5.5	Sisällönjulkaisun aikataulu.....	27
5.6	Osallisuuden vahvistaminen.....	28
5.7	Tavoitteet, onnistumisen mittarit ja arviointi .....	28
6	TILASTOJEN MUUTOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	30
6.1	Instagramin tilastojen muutokset.....	30
6.2	Facebookin tilastojen muutokset .....	33
6.3	Yhteinen reflektio .....	33
6.4	Jatkosuunnitelmat .....	35
7	Lopuksi.....	37
	LÄHDELUETTELO.....	39
	LIITTEET.....	42

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe valikoitui omassa työssäni huomaamastani kehittämistarpeesta. Järvenpään nuorisopalveluilla on tilejä monissa erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Tällä hetkellä niitä ovat Instagram, Facebook, TikTok sekä Snapchat. Käytetyimmät palvelut näistä ovat Instagram sekä Facebook. Kaikilla palveluilla on eri käyttötarkoitukset.

Vaikka kohderyhmät ja kanavien käyttötarkoitukset on periaatteessa sovittu jo aiemmin, se ei näy käytännössä. Työyhteisön kanssa ei myöskään ole keskusteltu asioista selkeästi yhdessä, eikä sosiaalisen median käyttö ole suunnitelmallista. Ennen sosiaalisen median strategian luomista sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ei ole tehty tilastointia tai seuranta. Kun tarkastellaan yksittäisiä julkaisuja vuosien takaa, voidaan huomata, että julkaisut eivät tavoita enää niin monta käyttäjätiliä kuin ennen. Myös kommentointi ja vuorovaikutus ovat vähentynyt julkaisuissa.

Työyhteisössä sosiaalisen median käytön haasteiksi on mm. koettu se, ettei julkaisutahti tai sisällöntuotto ole ollut suunnitelmallista. Aiemmin työntekijät ovat julkaisseet kuvia ja videoita sosiaaliseen mediaan silloin kun on siltä tuntunut. Tämän seurauksena on ilmennyt se, että sosiaalisen median kanavat ovat saattaneet täytyä eri työntekijöiden julkaisuista, jolloin kanavista on tullut sekavia. (Jumppanen 2021.) Facebookin käyttö arjen työssä on jäänyt vähemmälle nuorisopalveluiden virallisen sivun sekä suljetun huoltajien ryhmän osalta. Facebookissa huoltajien ryhmä on ollut hyvin hiljainen ja huoltajat eivät ole tarttuneet keskustelunaloituksiin (mt.). Huoltajien ryhmän epäaktiivisuus on saattanut johtua siitä, etteivät työntekijät ole suunnitelleet sisältöä pitkäjänteisesti vaan julkaisuja on tehty silloin kun se on itselle sopinut.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyvän sosiaalisen median strategian tarkoitus on tehdä sosiaalisen median käytöstä tavoitteellista, perusteltua ja nuorisotyön perustehtävää vastaavaa toimintaa. Strategia luotiin hyödyntämällä sosiaalisen median tilastoja Järvenpään nuorisopalveluiden Instagramista sekä Facebookista, yhteisöllistä työpajaa sekä sosiaalisen median havainnointia. Strategia antaa suuntaviivat sosiaalisen median kanavien käyttöön sekä yhteinen suunnittelu edistää strategian sulautumista osaksi arkipäivän työtä.

## 2 JÄRVENPÄÄN NUORISOPALVELUT

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön tilaajan eli Järvenpään kaupungin nuorisopalvelut.

### 2.1 Järvenpään nuorisopalvelut

Järvenpään nuorisopalvelut tuottaa vapaa-ajan toimintaa 11–29-vuotiaille nuorille noin 43 700 asukkaan kaupungissa, Järvenpäässä. Nuorisopalveluilla on kolme työmuotoa, jotka ovat perusnuorisotyö, koulunuorisotyö sekä erityisnuorisotyö. (Järvenpään kaupunki 2021b.) Vaikka työmuodot on jaoteltu eri osa-alueisiin, lähes kaikki toiminta tehdään yhteistyössä työmuotojen kesken. Nuorisopalveluiden perustehtävänä on tukea nuoren kasvua kohti hyvinvoivaa aikuisuutta eri toimintaympäristöissä tapahtuvan kohtaamisen ja osallisuuden lisäämisen keinoin (Järvenpään kaupunki 2021a).

Kaupungin strategiaan on kirjattu viisi arvoa, jotka ohjaavat kaikkia kaupungin palveluiden toimintaa, myös nuorisopalveluiden. Arvot ovat asukaslähtöisyys, rohkeus, vastuullisuus, osallisuus ja avoimuus sekä tuloksellisuus. (Järvenpään kaupunki 2021c.) Kaupungin arvot on tärkeää ottaa huomioon myös työyksiköiden omassa sosiaalisen median viestinnässä ja tuoda näkyväksi sitä, että toiminta ja sitä tekevät työntekijät seisovat arvojen takana.

Järvenpään kaupungin strategiaan on kirjattu myös kaupungin tulevaisuuskuvia ja tavoitteita. Asiakasnäkökulmassa tavoitteita on kolme. Nämä tavoitteet ovat hyvä elämä ja toimiva arki, virikkeellinen kaupunki sekä aito identiteetti ja sitä puhutteleva brändi. (Järvenpään kaupunki 2021c.) Nuorisopalveluiden sosiaalisen median strategian näkökulmasta nämä kolme tulevaisuuskuvaa on tärkeää ottaa huomioon ja tavoitella niiden toteutumista.

Järvenpään kaupunki on uudistanut brändinsä kokonaan vuonna 2019 ja sen tavoitteena on tehdä kaupungin kaikesta viestinnästä ja materiaalista yhtenäistä sekä tunnistettavaa (Järvenpään kaupunki 2021d). Nuorisopalvelut käyttävät brändiuudistuksen myötä luotua brändikäsikirjaa omassa sosiaalisen median viestinnässään. Brändikäsikirjassa määritellään mm. kaupungin viestinnässä käytettävät värit, kuviot, logot sekä niin sanottu puhetapa, jolla viestitään. Jos esimerkiksi Facebookiin tehdään mainos, toteutetaan se määriteltyjen värien ja fonttien mukaan. (Järvenpään kaupunki 2021e.) Pyrimme kuitenkin siihen, ettei nuorisopalveluiden sosiaalisen median kanavat täyty perinteisistä printtimainoksista. Haluamme viestiä monipuolisesti kuvilla, videoilla sekä tekstillä, sosiaalisen median kanavan luonne huomioon ottaen.

## 2.2 Työmuodot

Perusnuorisotyön keskiössä on nuorten hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen, omaehtoisen toiminnan mahdollistaminen, osallisuuden vahvistaminen sekä vanhemmuuden tukeminen. Perusnuorisotyötä tekee kolme kokopäiväistä nuorisotyöntekijää sekä viisi osa-aikaista nuorisotalotyöntekijää. Perusnuorisotyötä tehdään kuutena päivänä viikossa eri toimintaympäristöissä, kuten nuorisotilalla ja kouluilla. Nuorisotilalla järjestetään avoimia nuorisotilailtoja sekä monipuolista kerhotoimintaa keppihevosterhosta kokkikerhoon. Nuorisotyöntekijät ovat mukana kouluilla tehtävässä nuorisotyössä koulunuorisotyöntekijän työparina. Kouluilla järjestetään erilaista toimintaa, kuten välituntitoimintaa, nuorisotyön teematunteja sekä ryhmäytyksiä. Tällä hetkellä koronapandemian vuoksi, nuorisotilan toiminta on siirtynyt verkkoon. Nuorisotyöntekijät ovat verkossa kuutena päivänä viikossa erilaisilla nuorten suosimilla verkkoalustoilla, kuten Discorissa ja Habbo Hotellissa. Verkkonuorisotyön keskiössä ovat samat asiat kuin kasvokkain tapahtuvassa työssä, mutta menetelminä käytetään esimerkiksi pelaamista.

Järvenpään nuorisopalveluilla työskentelee yksi kokopäiväinen koulunuorisotyöntekijä. Koulunuorisotyötä tehdään Järvenpään yläkouluilla sekä 5.- ja 6.-luokkalaisten kanssa toteutettavissa projekteissa. Järvenpäässä on neljä yläkoulua ja niissä kaikissa toteutetaan koulunuorisotyötä. Yläkouluilla tehtävä koulunuorisotyö sisältää 7.-luokkalaisten ryhmäytykset, 8.- ja 9.-luokkalaisille pidettävät nuorisotyön teematunnit sekä välituntitoiminnan. 5.- ja 6.-luokkalaisten kanssa toteutetaan kerran vuodessa projekti, jonka tarkoituksena on käsitellä hyvinvointia, terveyttä ja päihteitä. Koulunuorisotyön tavoitteena on lisätä oppilaiden hyvinvointia sekä lisätä osallisuutta kouluilla. Koulunuorisotyö tekee tiivistä yhteistyötä mm. Järvenpään Vaikut-tamon, koulujen kuraattoreiden sekä oppilaanohjaajien kanssa.

Järvenpään nuorisopalveluilla työskentelee kaksi kokopäiväistä erityisnuorisotyöntekijää. Erityisnuorisotyöntekijöiden vastuulla on Järvenpäässä tapahtuvan jalkautuvan työn koordinointi ja sen tekeminen, kiusaamis- ja konfliktitilanteita selvittävän K-0 toimintamallin koordinaatio-vastuu sekä toisen asteen koulunuorisotyön koordinointi. Erityisnuorisotyöntekijät tekevät myös yhteistyötä perusopetuksen pienluokkien kanssa ja tapaavat yksilöasiakkaita. Erityisnuorisotyön lähtökohtana on nuoren kasvun tukeminen eri elämäntilanteissa. Erityisnuorisotyöntekijät ovat mukana kaikissa nuorisopalveluiden toimintamuodoissa yhdessä työyhteisön muiden jäsenten kanssa.



## 3 OPINNÄYTETYÖN TIETOPERUSTA SEKÄ KESKEISET KÄSITTEET

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyön tietoperustaa sekä avaan keskeisiä käsitteitä opinnäytetyön aiheeseen liittyen.

### 3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on 2000-luvulla syntynyt ilmiö ja käsitteenä sosiaalinen media on suhteellisen uusi. Käsite on syntynyt vuonna 2005, mutta laajemmin puhekielessä se on vakiintunut vasta vuonna 2010. (Pönkä 2015, luku sosiaalisen median käsitteen määrittelyä.) Sanastokeskuksen virallisen, vuonna 2010 tehdyn määritelmän mukaan sosiaalinen media on viestinnän muoto, jossa luodaan ihmisten välisiä suhteita ja käsitellään vuorovaikutteisesti sekä käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä (Sanastokeskus TSK 2010). Sosiaalisen median palveluiden yhdistävä tekijä on vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys ja käyttötarkoitus pohjimmiltaan verkostoituminen, yhteydenpito, vuorovaikutus ja toisten auttaminen (Röngäs & Honkonen 2016).

Vaikka sosiaalisen median määritelmään kuuluu yhteisöllisyys ja yhteisöt, on hyvä tiedostaa, etteivät yhteisöt aina ole varsinaisesti yhteisöjä vaan ne voivat olla esimerkiksi samasta aihealueesta kiinnostuneiden ihmisten ryhmiä (Pönkä 2015, luku sosiaalisen median käsitteen määrittelyä). Tämä voi myös olla syy siihen, miksi yhteisöllinen media ei ole vakiintunut käyttöön, vaikka Suomen kielitoimisto on suosittanut sitä käytettävän (Seppälä 2011, 17).

Sosiaalisen median tunnettuja palveluita ovat mm. Facebook, Instagram ja Twitter. Näitä ja muita sosiaalisen median palveluita yhdistää mm. käyttäjien välinen vuorovaikutus, verkostojen ja yhteisöjen luomismahdollisuus sekä sisällöntuotto käyttäjälähtöisesti. (Pönkä 2015, luku mitkä verkkopalvelut ovat sosiaalista mediaa?.) Sosiaalinen media on korvannut perinteistä mediaa, kuten aikakauslehtiä ja uutispalstoja ja se on noussut ihmisten kanavaksi hakea tietoa, vaikuttaa sekä näkyä (Seppälä 2011, 17).

Vuonna 2020 mediaa seurasi 69 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista. Sosiaalisen median käyttö oli noussut vuoden 2019 ja 2020 välillä jopa kahdeksan prosenttia, kun neljässä vuodessa käyttö on noussut 11 prosenttia. Viimeisen vuoden huima nousu sosiaalisen median käytössä voi olla selitettävissä koronan tuomilla rajoituksilla. Keväällä 2020 maailmanlaajuinen pandemia siirsi paljon palveluita ja yhteydenpitoa verkkoon. (Tilastokeskus 2020b.) Myös

Järvenpään nuorisopalveluiden kasvokkain tehtävä työ on ollut tauolla koronarajoitusten myötä ja toiminta siirrettiin täysin verkkoympäristöön ja työaika sosiaalisen median parissa kasvoi.

Vuonna 2020 suosituin sosiaalisen median palvelu koko väestön kesken oli Facebook 58 prosentilla, toisena on viestintäsovellus WhatsApp 50 prosentilla ja kolmantena Instagram 39 prosentilla. Kuitenkin kun tarkastellaan tilastoja 16–24-vuotiaiden nuorten osalta huomataan, että Instagram on heidän keskuudessaan suosituin sosiaalisen median palvelu. Tästä ikäryhmästä 80 prosenttia käytti Instagramia. 16–24-vuotiaiden nuorten keskuudessa Facebookia suosittuun sovellukseen nousi Instagramin lisäksi WhatsApp sekä Snapchat (Tilastokeskus 2020a.)

Koska sosiaalinen media on nykyään niin suosittua nuorten sekä aikuisten keskuudessa, on myös nuorisotyön oltava mukana toteuttaakseen perustehtävänsä monipuolisesti eri toimintaympäristöissä (Lauha, Lundqvist, Mäkinen-Kokkonen, Tuominen, Tuominen, Värtinen 2019, 50). Nuorisotyöntekijöiden on tärkeää ymmärtää sosiaalisen median toimintakulttuuri, erityispiirteet ja käyttötavat sekä se, että sosiaalisen median merkitys nuorten elämässä on suuri. Sosiaalinen media toimii vuorovaikutteisesti perinteisen yhdensuuntaisen viestinnän sijaan, joten nuorisotyön näkökulmasta se on hyvä toimintaympäristö nuorten kanssa tehtävässä työssä, huoltajia ja muita aikuisia unohtamatta. (Verke 2021c.)

### 3.2 Digitalisaatio ja nuoret

Nuorisotyössä on jo vuosien ajan ymmärretty, että erilaiset digitaaliset alustat nousevat nuorten keskuudessa tärkeiksi kommunikointivälineiksi ja digitalisaatio sekä teknologian sulautuminen osaksi arkipäivää on yksi megatrendeistä (Dufva 2020, 38). Vuonna 2020 alkanut koronakriisi on nopeuttanut vielä entisestään teknologian käyttöönottoa ja tulevista osaksi ihmisten arkea (Dufva & Wäyrynen 2020, 60).

Nuorisotyön tulee mukautua digitaalisen maailman muutokseen sekä teknologian kehitykseen jatkuvasti, kuten muihinkin yhteiskunnallisiin muutoksiin ja megatrendeihin. Digitalisaatio tulee muuttamaan tai ainakin vaikuttamaan nuorisotyön toimintaympäristöihin, välineisiin ja toimintoihin. Käynnissä olevasta muutoksesta huolimatta ovat nuorisotyön arvot ja kasvatukselliset tavoitteet silti työn ytimessä. (Lauha 2019, 18.)

Digitalisaatio mahdollistaa uusien toimintatapojen käyttöönottoa ja parannuksien tekemistä vanhoihin toimintatapoihin. Yksi digitalisaation mahdollistama positiivinen muutos on esimerkiksi sosiaali- ja terveyspalveluiden tuominen lähemmäs ihmisiä etävastaanottojen ja

verkkoajanvarauksen avulla. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2016, 4.) Digitalisaation ja teknologian nopealla kehityksellä on myös varjopuolia. Esimerkiksi ihmisten eriarvoistuminen on riski nopeasti teknologisoituvassa yhteiskunnassa. Kaikilla ei ole samoja mahdollisuuksia, rahaa tai taitoa käyttää digitaalisia palveluja ja ottaa haltuun uutta teknologiaa. (Dufva & Wäyrynen 2020, 61–62.)

Vaikka nuoret ovat kasvaneet digin ja teknologian kanssa tulevat myös he kohtaamaan haasteita digitaalisessa ympäristössä, koska teknologia on läsnä jokaisella nuoren elämän osa-alueella (Lauha 2019, 15–16). Haasteita voivat olla mm. nettikiusaaminen, vihapuhe, yksityisyydensuojan puutteet ja tietämättömyys, häirintä sekä medianlukutaidon puutteet (Lorenz & Kaido 2019, 41). Nuorisotyön on oltava tietoisia ja tunnistettava nuorten kohtaamia haasteita digitaalisessa ympäristössä. Tunnistaminen ei yksinomaan riitä, vaan haasteisiin on myös tarjottava tukea ja tietoa. Esimerkiksi nuorisotyöntekijät voivat omissa sosiaalisen median kanavissaan olla tavoitettavissa sekä nostaa ajankohtaisia ilmiöitä ja aiheita keskusteluun erilaisissa digitaalisissa ympäristöissä ja alustoilla.

Digitalisaatio lisää ns. kovien taitojen kysyntää työelämässä. Kovia taitoja ovat sellaiset taidot, joita on mahdollista oppia harjoittelemalla. Esimerkiksi ohjelmointi, koodaus ja tilastointitaito ovat kovia taitoja. Toisaalta kovalla taidolla tehtäviä töitä on mahdollista myös korvata teknologialla, jolloin tilaa jää luovuudelle ja vuorovaikutukselle. Mm. luovuutta ja vuorovaikutustaitoja kutsutaan pehmeiksi taidoiksi. (Lauha & Nölvak 2019, 32.) Taidot ja ominaisuudet, kuten tunneäly, tilannetaju ja empatiakyky ovat pehmeitä taitoja, jotka korostuvat myös nuorisotyössä.

### 3.3 Osallisuus sosiaalisessa mediassa

Osallisuuden vahvistaminen lähiympäristössä ja yhteiskunnassa on yksi nuorisotyön ammattieettisistä ohjeista (Rauas 2019, 30). Osallisuus tarkoittaa sitä, että henkilöllä on mahdollisuus vaikuttaa omaan elämään koskeviin asioihin, vapautta valita mihin palveluihin ja toimintaan haluaa osallistua sekä mahdollisuutta osallistua yhteisen hyvän luomiseen (Terveyden- ja hyvinvoinnin laitos 2019).

Nuorisotyön ammattieettisiin ohjeisiin sisältyy myös se, että digitalisaatio otetaan huomioon ja osallisuuden vahvistamista toteutetaan turvallisissa toimintaympäristöissä, joita nuorisotyöntekijä luo yhdessä nuorten kanssa (Rauas 2019, 30). Osallisuus ja kokemus yhteenkuuluvuudesta

niin fyysisessä, kuin digitaalisessa ympäristössä ehkäisee syrjäytymistä, lisää hyvinvointia ja vahvistaa uskoa omaan tulevaisuuteen ja taitoihin (THL 2020).

Mimmi Mäkinen-Kokkonen kysyi Verken järjestämässä webinaarissa, miten organisaatio voi osallistaa nuoria sosiaalisessa mediassa. Kysymys on erittäin tärkeä, koska nuorisotyö perustuu mm. osallisuuteen, vaikuttamiseen ja kohtaamiseen (Rauas 2019, 30) ja sosiaalinen media käsitteenä pitää sisällään vuorovaikutteisen viestinnän (Röngäs & Honkonen 2016). Tällä hetkellä viestintä sosiaalisessa mediassa jää kuitenkin nuorisoalan toimijoilla usein yksisuuntaiseksi toiminnan markkinoinniksi, vaikka osallisuuden merkitys ymmärretään varmasti hyvin (Lauha ym. 2019, 53).

Vaikka sosiaaliseen mediaan liittyy haittapuolia, kuten kiusaaminen tai omien tietojen leviäminen väärin käsiin (MLL 2019), laajentaa se kuitenkin ihmisten mahdollisuutta kuulua erilaisiin yhteisöihin ja ryhmiin sekä antaa tilaisuuden osallistua ja vaikuttaa (Lauha ym. 2019, 56). Yhteiskuuluvuuden tunne, yhteydenpito, yhteisöön kuulumisen tuoma valta ja mahdollisuus erottua joukosta ovatkin motivaation lähteinä sosiaalisen median käyttöön (Seppälä 2011, 93).

Sosiaalisen median sisällöntuotto voi olla osallistavaa ja nuorisotyössä sen tulisi olla yksi painopisteistä strategiassa ja sisällön suunnittelussa. On tärkeää ottaa nuoret mukaan suunnitteluun, sillä aikuiset katsovat aina nuorten yhteisöjä ulkopuolelta, myös sosiaalisessa mediassa (Verke 2021c). Sisältä voi olla nuorten itse tuottamaa, teksti nuorten kirjoittamaa ja aiheet nuorille itselleen tärkeitä ja heidän tarpeistaan lähtöisin.

### 3.4 Saavutettavuus

Vuonna 2016 voimaan tullut Euroopan unionin saavutettavuusdirektiivi velvoittaa julkisen sektorin toimijoita tekemään verkkosivuista ja mobiilisovelluksista saavutettavia. Saavutettavuusdirektiivin tarkoitus on edistää ihmisten mahdollisuutta toimia digitaalisessa yhteiskunnassa yhdenvertaisesti, parantaa digitaalisten palveluiden laatua sekä luoda Euroopan laajuiset yhdenmukaiset minimitaso vaatimukset verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudelle. (Valtiovarainministeriö 2021.)

Saavutettavuusdirektiivin pohjalta (Aluehallintovirasto 2021b) ja käytäntöönpanoksi on astunut voimaan laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta 1.4.2019 (Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta 306/2019). Myös YK:n yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista

velvoittaa vammaisten henkilöiden yhdenvertaisen pääsyn tiedottamiseen ja viestintään (Yleis-sopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista 27/2016, artikla 9).

Laki velvoittaa tekemään mobiilisovelluksista ja verkkosivuista saavutettavia, eikä sitä ole mahdollista kiertää julkaisemalla verkkosivusisältöä esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin. Jos organisaatio viestii sosiaalisessa mediassa, täytyy pitää huoli, että sisältö on saavutettavaa. Tärkeä tieto ei saa olla ainoastaan sosiaalisen median kanavissa, vaan sama tieto pitäisi löytyä organisaation verkkosivuilta. (Aluehallintovirasto 2021a.)

Saavutettavuus varmistetaan sosiaalisessa mediassa käyttämällä vaihtoehtoisia tekstejä, joihin kirjoitetaan lyhyt kuvaus kuvan sisällöstä henkilöille, jota käyttävät ruudunlukuohjelmaa. Vaihtoehtoista tekstiä ei tarvitse kirjoittaa, jos kuvatekstissä kerrotaan olennaisesti kuvan sisältö tai jos kuva on ainoastaan kuvituskuva. Sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja Instagram tarjoavat helppokäyttöisen vaihtoehtoisen tekstin lisäämismahdollisuuden. (Celia 2021a.) Myös videot tulee tekstittää, lukuun ottamatta livevideoita. Jos livevideosta jää tallenne sosiaaliseen mediaan, tulee se tekstittää 14 vuorokauden kuluessa tallennuksesta (Celia 2021b.)

## 4 TUTKIMUKSEN LUONNE JA MENETELMÄT

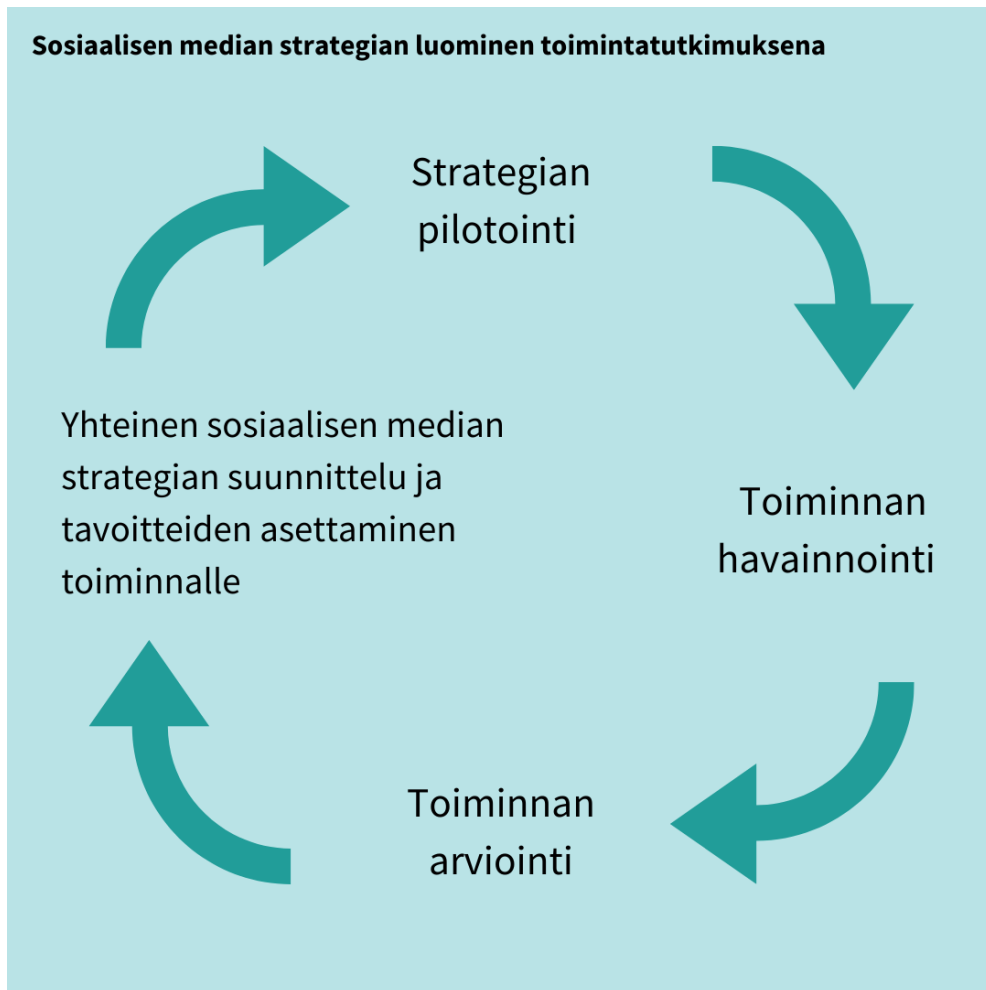
Opinnäytetyöni on toimintatutkimus ja sen menetelminä käytettiin osallistavaa työpajaa sekä alkuperäinen tarkoitus oli käyttää menetelmänä myös benchmarkkausta eli vertailututkimusta. Yhtenä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-kyselyä. Tässä kappaleessa kerron toimintatutkimuksesta sekä edellä mainituista menetelmistä

### 4.1 Toimintatutkimus

Toimintatutkimus voi pienimmillään olla oman työn kehittämistä. Se kuitenkin eroaa arkipäiväisestä työn kehittämisestä siten, että tutkimustyö on systemaattista ja dataa kerätään koko kehittämistyön ajan järjestelmällisesti. Toimintatutkimuksen lähtökohtana on käytännössä havaittu ongelma. Toimintatutkimuksessa menetelmät ovat yleensä yhteisöllisiä ja kehittämistyötä ei tehdä yksin, mutta onnistuminen vaatii kuitenkin sen, että tutkijalla on tarpeeksi valtaa suunnitteluun ja toimintaan vaikuttamiseen. (Lind & Kóbor-Laitinen 2020.)

Yhteinen keskustelu, suunnittelu ja kehittämistyö sitouttaa työyhteisön jäseniä aktiiviseen toimintaan ja kehittämisen jatkamiseen. Edellä mainittu sitoutuminen on yksi toimintatutkimuksen tunnuspiirteistä ja tärkeää halutun tuloksen saavuttamisessa. (mt.). Sosiaalisen median strategian luomisessa käytetään yhteisöllisiä menetelmiä työskentelyn tueksi.

Toimintatutkimuksen syklissä on kuusi vaihetta, jotka ovat ongelman määrittely, olemassa olevan tiedon tunnistaminen, yhteinen suunnittelu, toiminnan arviointi ja korjaus, johtopäätöksien teko sekä viimeisenä palataan yleisiin asioihin. Vaikka toimintatutkimuksen tavoitteena on muutos havaittuun ongelmaan, ei tutkimus ole epäonnistunut, vaikka muutosta ei tapahtuisi. Jos muutosta ei tapahdu haluttuun suuntaan, palataan toimintatutkimuksen syklissä olevaan toiminnan arviointiin ja korjaukseen (mt.).



Kuva 1: Sosiaalisen median strategian luominen toimintatutkimuksena.

## 4.2 Yhteisöllinen työpaja

Yhteisöllinen työpaja on hyvä tapa suunnitteluun, sillä näin saadaan kaikkien osallistujien ääni kuuluviin sekä monipuolisia kehittämisenäkökulmia (Seppälä 2011, 67). Kun työntekijöillä on mahdollisuus osallisuuteen, voidaan kehittämistyön kohteena olevaa asiaa, toimintatapoja sekä tavoitteita tarkastella avoimesti. (Toikko & Rantanen 2009, 89) Osallistuminen ja dialogisuus vaatii toimintaa molempiin suuntiin. Kehittäjä, osallistuu käytännön toimintaan sekä toimijat eli koko työyhteisö osallistuu kehittämistoimintaan. (Toikko & Rantanen 2009, 91)

Yhteisöllinen työpaja tukee toimintatutkimusta, koska menetelmät ovat yleensä yhteisöllisiä ja kehittämistyötä ei tehdä yksin. Työpajassa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä työskentelyyn, kuten yhteisideointia, kilpailuja ja toiminallisia menetelmiä (Kóbor-Laitinen & Hautio 2021). Tämän opinnäytetyön prosessissa järjestettiin yksi yhteisöllinen työpaja sekä yhteinen

loppurefleksio. Menetelmänä työpajassa käytettiin yhteisideointia, jossa tärkeämpää oli ideoiden määrä kuin laatu. Yhteisöllisessä työpajassa tärkeää on kiireetön, avoin ja positiivinen ilmapiiri ja se, että kaikki tulevat kuulluksi (mt.).

Järvenpään nuorisopalveluilla sosiaalisen median strategian yhteinen suunnittelu toteutettiin kaksiosaisena. Kaikki nuorisopalveluiden 12 työntekijää olivat mukana molemmissa vaiheissa. On tärkeää, että sosiaalista mediaa käyttävät työntekijät ovat mukana luomassa strategiaa sekä suunnittelemassa sosiaalisen median käyttöä (Verke 2020c).

Aiemmin kerätyt tilastot Facebookista ja Instagramista laitettiin yhteiseen Teams-kansioon ja kaikki työntekijät tutustuivat niihin itsenäisesti. Tilastoihin tutustumisen jälkeen jokainen työntekijä kävi itsenäisesti kirjaamassa somesuunnitelmapohjaan ajatuksiaan. Tilastot auttoivat määrittelemään edellä mainittuja tavoitteita, kun Järvenpään nuorisopalveluiden sosiaalisen median käytön nykytilasta oli tuoretta tietoa.

9.2.2021 pidettiin yhteinen työpaja, jossa palattiin somesuunnitelmapohjaan sekä somestrategian luonnokseen. Kävimme tilastot yhdessä läpi ja syvensimme edellä mainittuja kohtia sosiaalisen median suunnitelmassa sekä asetimme sosiaalisen median käytölle tavoitteita. Työpajaan kuului myös sosiaalisen median sisältöjen ideointia. Työpajan jälkeen sosiaalisen median strategia oli valmis pilotointiin.

### **4.3 Benchmarkkaus**

Benchmarkkaus eli vertailututkimus, vertaisarviointi tai parastaminen. Menetelmän tarkoituksen on vertailla omaa toimintaansa, tuotetta tai prosessia johonkin parempaan. (Lind & Kóbor-Laitinen 2021). Ennen vertailukohteen valitsemista on hyvä tehdä itsearviointi, jotta tietää mihin asioihin haluaa saada näkökulmaa. (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2020). Itsearvioinnissa mietitään mitä konkreettisesti halutaan kehittää ja tämän perusteella benchmarkkauksen kohde voidaan valita. Omien kehittämisen kohteiden pohjalta määritellään tekijät, mitkä vertailun kohteena olevalla toimijalla ovat menestyksen osatekijöitä. (Lind & Kóbor-Laitinen 2021)

Tehdessäni itsearviointia määrittelin vertailtaviksi kohteiksi vuorovaikutuksen määrän sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median sisällön. Sosiaalisen median sisällön tulisi olla selkeää, kanavalle sopivalla tavalla tuotettua sekä siinä tulisi näkyä nuorten kädenjälki.



Oman toiminnan tarkastelun jälkeen voi alkaa etsimään vaakakupin toista puolta. (mt.) Etsin benchmarkkauksen kohdetta Instagramista sekä Facebookista. Valitsin nämä kanavat, koska ne ovat Järvenpään nuorisopalveluiden aktiivisessa käytössä ja strategia tulee keskittymään niiden tavoitteelliseen käyttöön. Etsiessäni benchmarkkauksen kohdetta huomasin, että mikään muu kunnallisen nuorisotyön toimija ei ole selvästi parempi itsearvioinnissa määrittelemien mittareiden kohdalla.

Olin suunnitellut käyttäväni benchmarkkauksen menetelmänä haastattelua, jossa olisin esittänyt itsearvioinnin pohjalta tehdyt kysymykset. Kysymyksinä olisi ollut mm. miten nuoret otetaan mukaan sisällöntuottoon, missä kanavissa tavoitatte nuoria eniten, kuinka paljon työaikaa sisällön suunnitteluun, tekemiseen ja julkaisuun kuluu sekä miten vastuut jakautuvat työntekijöiden kesken. Haastattelussa olisi ollut myös mahdollisuus jakaa toimivia ideoita julkaisuista myös Järvenpään nuorisopalveluiden puolelta.

Olisin ehdottomasti halunnut benchmarkkauksen kohteeksi kunnallisen nuorisotyön toimijan, sillä usein nuorisopalveluilla sosiaalista mediaa tehdään osana muuta omaa työtä. Nuorisoalan järjestöillä, kuten Allianssi ja Verke on viestintää työkseen tekeviä henkilöitä, (Allianssi 2021; Verke 2021a) joiden työaika sosiaalisen median kanssa on varmasti suurempi kuin esimerkiksi Järvenpään nuorisopalveluiden työntekijöillä. Se ettei sopivaa benchmarkkauksen kohdetta löytynyt, kertoo mielestäni siitä, ettei sosiaalisen median niin tavoitteellista ja suunnitelmallista nuorisotyössä, kuin se voisi olla. Havaintojen perusteella sosiaalista mediaa käytetään tiedottamiseen ja oman toiminnan markkinointiin. Näissä käyttötarkoituksissa sosiaalisen median viestintä jää usein yksipuoliseksi.

#### **4.4 Kysely huoltajien Facebook-ryhmän jäsenille**

Kysely on menetelmä kerätä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusaineistoa. Kyselyä voidaan käyttää täydentämään muita tutkimus tai aineistonkeruumenetelmiä, mutta sitä käytetään harvoin ainoana menetelmänä. (Lind & Otonkorpi-Lehtoranta 2021)

Tein huoltajien Facebook-ryhmän jäsenille kyselyn, jonka tarkoituksena oli kartoittaa jäsenten ajatuksia sekä ideoita ryhmässä julkaistavaan sisältöön liittyen ja siten aktivoida ryhmää jäsenten toiveita ja kiinnostuksen kohteita vastaavaksi. Kysely on hyvä tapa tehdä alkukartoitus kehittämistyön alussa (mt.) Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä, joka julkaistiin huoltajien Facebook-ryhmässä. Sähköisen kyselyn etuja ovat mm. vastaamisen helppous ja nopeus (mt.).

Tiedonkeruun olisi voinut toteuttaa myös Facebook-julkaisuna, johon ryhmäläiset olisivat voineet kommentoida, mutta anonymiteetti voi madaltaa kynnystä vastaamiseen.

Sähköisessä kyselyssä saadaan yleensä vastauksia vain noin 15 prosenttia oletetuista vastaajista (mt.). Huoltajien ryhmässä on 200 jäsentä, joista 38 avasi kyselyn. Kyselyn avaajista vain neljä henkilöä aloitti vastaamisen, joten vastausprosentti oli vain 2 prosenttia. Jos kaikki kyselyn avanneet olisivat antaneet vastauksen, olisi vastausprosentti ollut 19 prosenttia, johon olisi voinut olla hyvin tyytyväinen. Vaikka vastauksia ei saatu määrällisesti sen verran, kuin oli odotettu, voidaan niitä silti käyttää sisällön suunnittelun pohjana. Aineisto ei ole pelkästään määrällistä vaan avoimet kysymykset ja niiden vastaukset tuottavat laadullista aineistoa. (mt.)

Kysely aloitettiin selvittämällä, minkälaiset olemassa olevat julkaisut on koettu hyödyllisiksi. Kysymys oli monivalintakysymys, eli vastaaja pystyi valitsemaan useampia vastausvaihtoehtoja (Liite 1). Kaikki neljä vastaajaa olivat kokeneet tiedon Järvenpään nuorisopalveluiden toiminnasta hyödylliseksi. Kaksi vastaajaa oli kokenut hyödylliseksi tiedon muiden nuorille tarkoitettujen palveluiden toiminnasta ja kaksi ryhmäläisten keskustelut nuoriin ja nuoruuteen liittyvistä asioista. Yksi vastaaja oli kokenut hyödylliseksi artikkelit/julkaisut nuoriin ja nuoruuteen liittyvistä asioista.

Seuraava kysymys oli vapaalla tekstikentällä varustettu ”Mistä aiheista toivoisit saavasi tietoa ryhmän kautta?”-kysymys. Vastaajat toivoivat saavansa tietoa nuorten tapahtumista, informaatiota Järvenpään nuorisopalveluiden toiminnasta sekä uusista nuorisopalveluiden kerhoista. Vastaajat toivoivat saavansa myös nuorten epävirallisia kuulumisia sekä tietoa mahdollisista nuorten kokoontumisista isolla joukolla johonkin tiettyyn paikkaan. Myös nuorten keskuudessa pinnalla olevat ilmiöt kiinnostivat.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin millä tavalla olisi helpoin osallistua keskusteltuun (Liite 1). Onhan ryhmän tehtävänä olla avoin keskustelufoorumi. Kolme vastaajista oli sitä mieltä, että muiden huoltajien tekemiin julkaisuihin kommentointi olisi itselleen sopiva tapa osallistua keskusteluun. Kaksi vastaajaa kommentoisi nuorisotyöntekijöiden tekemiin julkaisuihin. Kaikki neljä vastaajaa olisi sitä mieltä, että äänestykset ja mielipidekyselyt olisi sopiva tapa osallistua keskusteluun.

Neljännessä kysymyksessä annettiin vaihtoehtoja eri keskustelunaiheista sekä mahdollisuus kirjoittaa omia toivomuksiaan asioista, joista toivoisi keskustelua. Valmiit vaihtoehdot olivat kotiintuloajat, seurustelusuhteet, seksuaalisuus, monimuotoisuus, päihteet, vapaa-aika sekä

koulunkäynti. Päähteet sekä vapaa-aika saivat kolme ääntä, kotiintuloajat kaksi sekä koulunkäynti yhden äänen. Vapaaseen kommenttikenttään ei tullut vastauksia tämän kysymyksen kohdalla.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajalla oli vielä mahdollisuus kertoa palautetta, ideoita sekä toivomuksia ryhmän sisältöön liittyen. Yksi vastaaja toivoi vanhemmille suunnattuja tietoisuuksia sekä mahdollisia vertaisryhmiä, joihin vanhemmat voisivat osallistua.

#### **4.5 Sosiaalisen median tilastot**

Sosiaalisen median strategian luominen aloitettiin kokoamalla tilastoja Facebookista ja Instagramista. Tilastoja tarkasteltiin ja analysoitiin näiden kahden sosiaalisen median palvelusta, koska sosiaalisen median strategia tulee painottumaan Facebookin ja Instagramin käyttöön ja sisältöön.

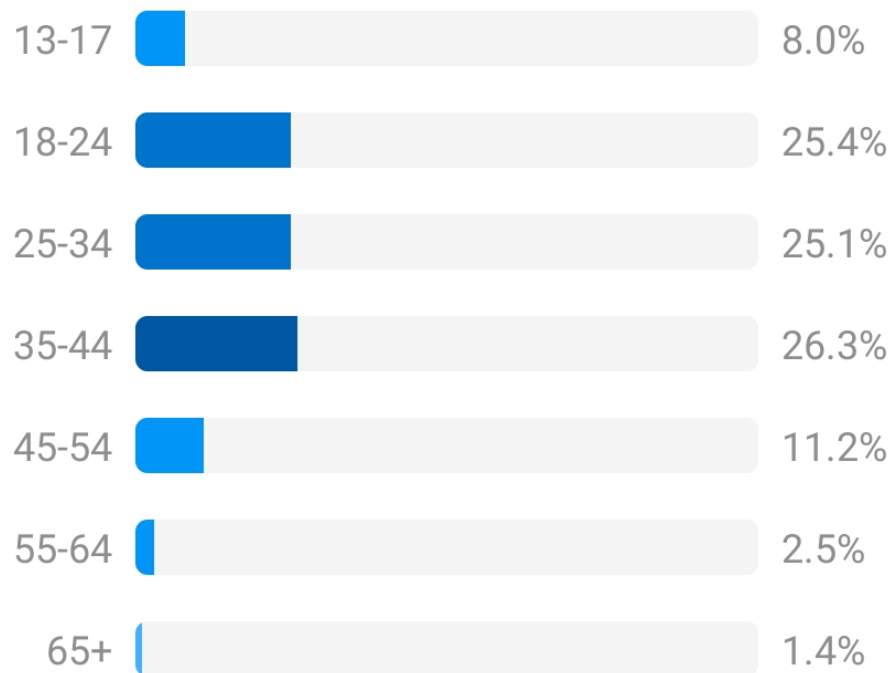
Keskeisiä tilastoja sosiaalisen median strategian luomisessa olivat käyttäjien ikäryhmä, sijainti, julkaisujen kattavuus sekä kellonajat ja päivät, jolloin seuraajat käyttävät sosiaalisen median alustoja aktiivisimmin. Näiden tietojen avulla voidaan päätellä, millaiset julkaisut voisivat olla toimivia ja strategian tavoitteita pystytään asettamaan olemassa olevan tilastotiedon pohjalta. Tilastot kerättiin käyttämällä Facebook creator studion statistiikkaohjelmaa. Facebook creator studion avulla saatiin Instagramin sekä Facebookin tilastot, koska molemmat sovellukset ovat Facebookin omistuksessa.

Tilastot ovat suuntaa antavia, koska osa Järvenpään nuorisopalveluiden Instagramin seuraajista ei ole enää aktiivisia Instagramissa tai seuraajat eivät ole määritelleet omalle käyttäjätililleen sukupuolta, ikää tai asuinpaikkakuntaa. Facebookin tilastojen kohdalla puutteellisuudet johtuvat siitä, ettei dataa ollut tarpeeksi saatavilla. Tilastot antavat kuitenkin paljon hyödyllistä informaatiota sosiaalisen median strategian luomisen tueksi pienistä puutteista huolimatta.

#### **4.6 Instagramin tilastot**

Instagramin tilastojen kokoamispäivänä 11.1.2021 Järvenpään nuorisopalveluiden Instagramia seurasi 1767 käyttäjätiliä. Seuraajista, jotka olivat määritelleet sukupuolensa, 38,1 prosenttia oli miehiä ja 61,9 prosenttia naisia.

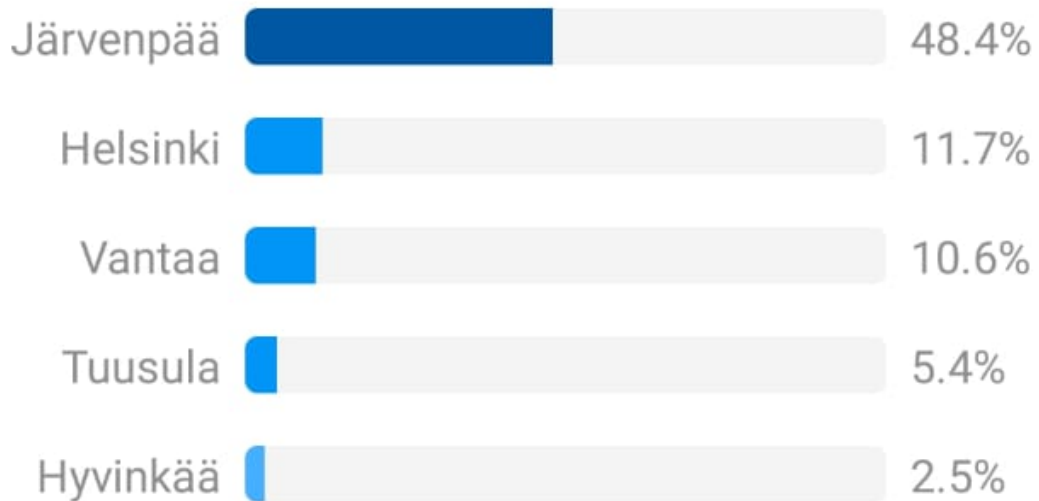
Suurin ikäryhmä seuraajista oli 35–44-vuotiaat seuraajat, joiden osuus kaikista seuraajista oli 26,3 prosenttia. Toiseksi suurin seuraajien ikäryhmä oli 18–25-vuotiaat seuraajat 25,4 prosentilla. 25–34-vuotiaita seuraajia oli 25,1 prosenttia, 45–54-vuotiaita 11,2 prosenttia, 13–17-vuotiaita 8 prosenttia, 55–64-vuotiaita 2,5 prosenttia ja yli 65-vuotiaita seuraajia 1,4 prosenttia.



Kuvio 1: Järvenpään nuorisopalveluiden Instagramin seuraajien ikäjakauma 11.1.2021

Ikäjakauman painottuminen yli 18-vuotiaisiin käyttäjiin, voi olla selitettävissä sillä, että vanhat nuorisopalveluiden asiakkaat ovat edelleen käyttäjätilin seuraajia, mutta uusia nuoria ei ole enää saatu seuraamaan nuorisopalveluiden Instagramia. Uusien nuorten seuraajien saaminen mukaan tulee varmasti olemaan yksi strategian tavoitteista.

48,4 prosenttia seuraajista oli ilmoittanut kotipaikkakunnakseen Järvenpään. Toiseksi suurin kaupunki, jossa seurataan Järvenpään nuorisopalveluiden Instagramia, oli Helsinki 11,7 prosentilla seuraajien kokonaismäärästä. Seuraajia oli myös Vantaalta, Tuusulasta ja Hyvinkäältä. Seuraajat muilta paikkakunnilta kuin Järvenpäästä ovat selitettävissä sillä, että käyttäjätiliä seuraa paljon verkostoon kuuluvia organisaatioita sekä ulkopaikkakuntalaisia henkilöitä.



Kuvio 2: Järvenpään nuorisopalveluiden Instagramin seuraajien sijainnit 11.1.2021

Aktiivisimmat päivät, jolloin seuraajat käyttävät Instagramia olivat torstai sekä keskiviikko. Kellonajat, jolloin eniten käyttäjiä oli aktiivisimmillaan, olivat torstaisin klo 13 ja keskiviikkoi-  
sin klo 19. Päivien ja kellonaikojen välillä ei kuitenkaan ollut suuria eroja ja ne voivat muuttua lyhyessäkin ajassa. Aktiivisuustilasto on kuitenkin hyödyllinen, koska näin pystymme strate-  
gian luomisvaiheessa määrittelemään postausten julkaisuajoja. Julkaisuajojen suunnitelma-  
lisuus ja aktiivisten aikojen tunnistaminen mahdollistaa sen, että julkaisut tavoittavat mahdol-  
lisimman monta seuraajaa.

Järvenpään nuorisopalveluiden Instagram-profiili on yritysprofiili, joka mahdollistaa tilastojen  
keräämisen myös mobiilisovelluksesta. Mobiilisovelluksen tilastoista tarkasteltiin julkaisujen  
kattavuutta, julkaisujen kommentteja sekä tykkäyksiä. Edellä mainittuja tilastoja tarkasteltiin  
vuoden 2020 ajalta. Vuonna 2020 nuorisopalveluiden Instagramissa julkaistiin 135 kuvaa.

Nuorisopalveluiden julkaisujen kattavuus eri julkaisujen välillä oli laaja. Parhaimmillaan yk-  
sittäinen julkaisu tavoitti 1468 käyttäjää, kun pienimmillään kattavuus oli 531 käyttäjää. Ero  
on siis noin tuhat käyttäjää. Kymmentä kattavinta julkaisua tarkastellessa huomaa, että ne kuvat  
ja videot, joissa esiintyy nuoria, työntekijöitä tai julkaisu on suoraan nuorisopalveluiden toi-  
minnasta ovat suosituimpia.

Komentoiduimpia julkaisuja vuonna 2020 olivat julkaisut, joissa oli arvonta tai sisältöä suo-  
raan nuorisopalveluiden toiminnasta. Komentoiduimmassa julkaisussa vuonna 2020 on 24

kommenttia. Julkaisu on arvonta, johon pystyi osallistumaan kommentoimalla julkaisua. Toiseksi kommentoiduimmassa julkaisussa kommentteja on 14. Tämä julkaisu ei ollut arvonta, vaan kuva nuorisopalveluiden toiminnasta.

Tarkastellessa kymmentä tykättyintä julkaisua vuodelta 2020, huomataan, että samat tunnuspiirteet täyttyvät näissä julkaisuissa kuin kommentoiduimmissa sekä kattavimmissa julkaisuissa. Osa julkaisuista on myös samoja. Kuvat toiminnasta, nuorista ja työntekijöistä saavat eniten tykkäyksiä. Kun sosiaalisessa mediassa viestitään omilla kasvoilla ja omasta toiminnasta, ihmiset kiinnostuvat julkaisuista. Käyttäjiä kiinnostaa, mitä sosiaalisessa mediassa puhutaan ja mitä oman sosiaalisen median verkoston jäsenille kuuluu. (Seppälä 2014, 40).

Kommentoiduimmat, kattavimmat sekä tykättyimmät julkaisut ovat myös hyvälaatuisia kuvia ja niissä ei varsinaisesti mainosteta mitään. Seuraajat kuitenkin saavat julkaisujen kautta informaatiota nuorisopalveluiden toiminnasta. Yleisnäkymältään Järvenpään nuorisopalveluiden Instagram-julkaisut ovat informaatiopainotteisia ja mainoksia on käytetty paljon kuvien sijasta.

#### **4.7 Facebookin tilastot**

Järvenpään nuorisopalveluiden sivusto Facebookissa on nimeltään Nuorten Järvenpää. Facebookin tilastojen kokoamispäivänä 13.1.20201 sivulla oli 855 seuraajaa.

Suurin ikäryhmä seuraajista oli 35–44-vuotiaat käyttäjät 30 prosentilla. Toiseksi suurin seuraajien ikäryhmä oli 45–54-vuotiaat 23 prosentilla, kolmantena 18–24-vuotiaat 21 prosentilla ja neljäntenä 25–34-vuotiaat 16 prosentilla. Pienimmät ikäryhmät olivat 55–64-vuotiaat 5 prosentilla, yli 65-vuotiaat 2 prosentilla sekä 13–17-vuotiaat 1,6 prosentilla. Seuraajien sukupuolijauma oli 69 prosenttia naisia ja 29 prosenttia miehiä.

Taulukko 1: Nuorten Järvenpää Facebook-sivun seuraajien ikäjakauma 13.1.2021.

13–17-vuotiaat	1,6 %
18–24-vuotiaat	21 %
25–34-vuotiaat	16 %
35–44-vuotiaat	30 %
45–54-vuotiaat	23 %
55–64-vuotiaat	5 %
yli 65-vuotiaat	2 %

Julkaisujen kattavuus viimeisen kymmenen julkaisun kohdalla oli 95–360 henkilöä. Yhdeksän kymmenestä viimeisimmästä julkaisusta oli jaettu suoraan Instagramista. Verken mukaan on tärkeää tunnistaa sosiaalisen median alustojen eri käyttötarkoitukset ja kohderyhmä. (Verke 2021 b) Instagram-julkaisu ei välttämättä toimi Facebookissa ja toisin päin. Tämä on selkeästi yksi kehittämisen kohteista Facebookin tehokkaassa käytössä.

Järvenpään nuorisopalveluilla on myös nuorten huoltajille tarkoitettu suljettu Facebook-ryhmä. Ryhmän tarkoituksena on mahdollistaa järvenpääläisten nuorten vanhemmille avoin keskustelufoorumi, jossa voi saada vertaistukea vanhemmuuteen ja arkeen teini-ikäisen kanssa. Lisäksi ryhmän kautta voit saada tietoa nuorille suunnatuista palveluista. Huoltajien Facebook-ryhmässä oli 13.1.2021 198 jäsentä.

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Sosiaalisen median strategia on työkalu oman työn tueksi sekä osa oman organisaation toimintaa ja viestintäsuunnitelmaa (Seppälä 2016). Sosiaalisen median strategian on tarkoitus helpottaa omaa työtä, sekä tehdä viestinnästä helpompaa suunnitelmallisuuden avulla (Verke 2021b). Sosiaalisen median strategia voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan. Strategiaan, toimintasuunnitelmaan sekä sosiaalisen median kanavien ohjeistuksiin. (Seppälä 2014, 18.)

Järvenpään nuorisopalveluiden sosiaalisen median strategia jaetaan kahteen osa-alueeseen, jotka ovat strategia ja toimintasuunnitelma. Kanavien ohjeistukset jätetään ainakin vielä tässä vaiheessa pois, koska henkilöstöllä on perustaidot kanavien käyttöön. Jos myöhemmin käy ilmi, että ohjeita tarvitaan, ne voidaan tehdä. Järvenpään nuorisopalveluiden sosiaalisen median strategia pohjautuu Järvenpään kaupungin yleiseen viestintäohjeeseen, Verken somesuunnitelmapohjaan sekä Piritta Seppälän Kuuntele & keskustele kirjaan. Myös nuorisotyön ammattieettinen ohjeistus sekä Järvenpään kaupungin arvot ja periaatteet ovat strategian perustana.

Verken somesuunnitelmassa on yhdeksän kohtaa, jotka ovat ydinsanoma, kohderyhmä, mitä kanavia käytetään, millaista sisältöä luodaan, millainen on sisällönjulkaisun aikataulu, kuka on vastuussa sisällön tekemisestä ja sisällön julkaisusta, miten osallisuutta vahvistetaan sosiaalisessa mediassa, millä onnistumista mitataan sekä miten toimintaa arvioidaan ja kehitetään. (Verke 2021b.)

### 5.1 Mitä kanavia käytetään

Sosiaalisen median strategiaa luodessa on tärkeää määritellä, mitkä kanavat otetaan käyttöön. Valinta kannattaa tehdä sillä perusteella, mitä kanavia tavoiteltu kohderyhmä käyttää sekä mikä on sopiva kanava oman viestinnän kannalta. (Seppälä 2014, 48)

Käytettäviksi sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Facebook sekä Instagram. Nämä kaksi sosiaalisen median palvelua valikoituivat käytettäviksi alustoiksi, koska Järvenpään nuorisopalvelut ovat käyttäneet niitä jo vuosien ajan eli täysin uutta kanavaa ei tarvitse ottaa haltuun. Instagramista ja Facebookista on muodostunut sosiaalisen median kanavien tukikohta. On kuitenkin tärkeää, että kanaville luodaan oma suunnitelma ja julkaisujen aikataulu. Työntekijöiden henkilökohtaisten Snapchattien ja WhatsAppien käyttö jatkuu, mutta niitä ei sisällytetä



sosiaalisen median strategiaan. Niiden käyttötarkoitus on kahdenkeskinen viestintä ja tiedottaminen nuorisotyöntekijöiden ja nuorten välillä.

## 5.2 Kohderyhmä

Facebookin kohderyhmäksi määriteltiin yli 18-vuotiaat käyttäjät, kohdennettuna nuorten huoltajat, verkoston jäsenet, kaupunkilaiset sekä muut nuorisotalon ammattilaiset. Kohderyhmä rajattiin edellä mainittuihin ikäryhmiin, koska Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu edellä mainittujen käyttäjien keskuudessa (Tilastokeskus 2020). Myös Järvenpään nuorisopalveluiden Facebook-sivun käyttäjätilastot ovat linjassa Tilastokeskukselta saamien tietojen mukaan, joten valinta oli luonnollinen ja perusteltu.

Instagramissa tuotettava sisältö päätettiin kohdentaa selkeästi nuorille, koska se on nuorten eniten käyttämä sosiaalisen median palvelu (Tilastokeskus 2020). Nuorisolaissa nuoreksi määritellään kaikki alle 29-vuotiaat henkilöt ja 11–29-vuotiaat nuoret ovat myös Järvenpään nuorisopalveluiden kohderyhmää. Instagramissa tapahtuvan viestinnän pääkohderyhmäksi valikoitui 13–17-vuotiaat nuoret sekä 18–29-vuotiaat nuoret.

## 5.3 Ydinsanoma

Molempien sosiaalisten median kanavien ydinsanoma on pitkälti sama, mutta kohdennettu eri käyttäjäryhmille. Tärkeää on, että sosiaalisen median sisältöä tehdään siksi, että siitä olisi hyötyä kohderyhmälle (Seppälä 2014, 70). Facebookissa ja Instagramissa halutaan tuoda sekä Järvenpäässä että muualla tehtävää nuorisotyötä näkyväksi ja samalla nostaa ammattialan arvostusta. Strategian muita kohtia voidaan aina peilata ydinsanomaa ja pohtia, tuleeko se esiin toiminnassa (Verke 2021b).

Facebookissa haluamme viestiä huoltajille nuorten asioista, ilmiöistä ja nuoruudesta. Samalla voimme tarjota nuorisotyön tukea vanhemmuuteen ja nuoren kasvuun liittyviin kysymyksiin. Facebookin ydinsanomana on myös nuorisopalveluiden toiminnan markkinointi.

Instagramissa ydinsanomana on nuorisotyön näkyväksi tekemisen lisäksi se, että viestimme nuorille heitä koskevista asioista ja sitä, että nuorisotyön tehtävänä on olla nuorten puolella ja tukena. Haluamme kohdentaa viestiä koko ikäluokalle, mutta erityisesti järvenpäläisille nuorille. Tulemme käyttämään Instagramia myös tiedottamiskanavana nuorisopalveluiden toiminnasta.

## 5.4 Sisältö sosiaalisen median kanavilla

Järvenpään kaupunki on uudistanut brändinsä kokonaan vuonna 2019 ja sen tavoitteena on tehdä kaupungin kaikesta viestinnästä ja materiaalista yhtenäistä sekä tunnistettavaa (Järvenpään kaupunki 2021d). Nuorisopalvelut käyttävät brändiuudistuksen myötä luotua brändikäsi-kirjaa omassa someviestinnässään. Brändikäsi-kirjassa määritellään mm. kaupungin viestinnässä käytettävät värit, kuviot, logot sekä niin sanottu puhetapa, jolla viestitään (Järvenpään kaupunki 2021e). Jos esimerkiksi Facebookiin tehdään mainos, toteutetaan se määriteltyjen värien ja fonttien mukaan.

Pyrimme kuitenkin siihen, ettei nuorisopalveluiden sosiaalisen median kanavat täyty perinteisistä printtimainoksista. Pyrimme viestimään kuvilla ja videoilla, sosiaalisen median kanavan luonne huomioon ottaen. Kohderyhmää kiinnostava ja toimiva sisältö vaatii sen, että työntekijät ovat tietoisia ja ymmärtävät sosiaalisen median nopeaa viestintäkulttuuria (Lauha ym. 2019, 51).

Päätimme, että Facebookissa sisältö voi olla enemmän informatiivista sekä tekstimuodossa, kuitenkin täydennettynä kuvilla, koska haluamme viestiä selkeästi huoltajille, muille ammattilaisille sekä kaupunkilaisille. Vaikka Facebookissa on mahdollisuus kirjoittaa pitkiäkin tekstejä, ihmisten kiinnostus on helpompaa saada kiinnittymään mielenkiintoiseen kuvaan kuin pitkään tekstiin (Lauha ym. 2019, 54).

Facebookissa on kaksi paikkaa, johon julkaisuja voidaan tehdä. Jokaisella kokopäiväisellä työntekijällä on oma työprofiili, jolla Järvenpään nuorisopalveluiden Facebook sivulle voidaan luoda julkaisuja. Nuorten Vanhemmat- Facebook ryhmän pääasiallinen sisällöntuottaja on nuorisopalveluiden päällikkö, mutta muut työntekijät voivat jakaa ryhmään esimerkiksi informaatiota nuorisopalveluiden toiminnasta tms. Sovimme, että nuorisopalveluiden päällikkö tekee neljä kertaa vuodessa ns. kvartaalikirjeen huoltajien Facebook-ryhmään, jossa kerrotaan kulu-neesta neljännesvuodesta, mahdollisista ajankohtaisista ilmiöistä sekä nuorten kuulumisista yleisellä tasolla. Näin pyrimme tuomaan nuorisotyötä lähemmäs huoltajia, herättelemään keskustelua sekä vastaamaan huoltajien kyselyssä ilmi tulleisiin toiveisiin.

Instagramin sisällön halutaan olevan kuvia toiminnasta, nuorista, työntekijöistä sekä siellä voidaan jakaa yhteistyökumppaneiden julkaisuja. Sisällössä halutaan korostaa nuorisotyön käytännönläheisyyttä ja kohdentaa viestintää nuorille. On tärkeää, että julkaisut ovat hyvälaatuisia ja niin sanotusti nuorten kielellä. Sisältö ei myöskään saa jäädä organisaatioksi vaan viestinnälle

on tärkeää antaa kasvot (Lauha ym. 2019, 51). Järvenpään nuorisopalveluiden Instagramin sisällöstä halutaan tehdä tunnistettavaa, erottuvaa ja monipuolista. Pyrimme siihen, että meidät tunnustetaan sosiaalisessa mediassa hyvälaatuisilla kuvilla, nuorisotyöntekijöiden omilla kasvoilla ja nuorten tekemällä sisällöllä.

Instagram julkaisuista ovat vastuussa kaikki Järvenpään nuorisopalveluiden työntekijät. Nuorisotyöntekijöillä on käytössään yhteinen talopuhelin, joka mahdollistaa kaikkien työntekijöiden pääsyn Instagramiin. On hyvä asia, että kaikilla on mahdollisuus sisällöntuottoon, mutta yhteiskäyttäjä vaatii myös erityistä huomiota tiettyihin asioihin. On tärkeää sopia etukäteen, mitä julkaisuja tehdään, etteivät kanavat täyty liikaa. Jos julkaisuja tulee liian usein tai ne eivät ole yhteisessä linjassa, saattaa viestinnästä tulla epäselvää ja sisällöllä ei ole niin sanottua punaista lankaa. Ennalta sovittuja julkaisuja voidaan myös ajastaa ja tästä vastaavat nuorisopalveluiden kokopäiväiset työntekijät.

## 5.5 Sisällönjulkaisun aikataulu

Molempien sosiaalisen median kanavien sisällönjulkaisun aikataulusta halutaan tehdä säännöllinen ja tarkoituksenmukainen. Tarkastellessa Facebookin ja Instagramin tilastoja, nousi esiin aikoja ja päiviä, jolloin käyttäjät ovat aktiivisimmillaan. Erot eivät kuitenkaan olleet merkittävän suuria, joten emme määritelleet tarkkoja aikatauluja sisällöntuotolle. Päätimme kuitenkin, että sisältöä tuotetaan säännöllisesti. Säännöllisyys pitää sisällön kiinnostavana ja helpottaa myös nuorisotyöntekijöiden työtä, kun tiedetään milloin ja mitä julkaistaan.

Sosiaalisen median strategiaan liitetään julkaisusuunnitelma, johon pystytään suunnittelemaan julkaisuja etukäteen. Julkaisusuunnitelmaan on helpompaa sitoutua, kun se tehdään yhdessä ja se auttaa työntekijöitä toteuttamaan strategiaa, kun sisältö, teemat ja aikataulu ovat etukäteen tiedossa (Seppälä 2014, 20, 87). Päivitämme suunnitelmaa noin kuukausi eteenpäin, koska silloin toiminnan sisällöt ovat viimeistään tiedossa. Suunnitelmaan kirjattiin kuitenkin jo hyvissä ajoin tiedossa olevat teemapäivät, kuten ystävänpäivä, tasa-arvon päivä ja suomalaisen kulttuurin päivä.

Julkaisusuunnitelmaan jo kirjaamamme julkaisut muodostivat keskimäärin neljän julkaisun viikkotahdin Instagramiin. Facebookissa julkaisutahti tulee olemaan noin 1–2 julkaisua viikossa Nuorten Järvenpää-sivulle ja noin 1 julkaisu viikossa vanhempien Facebook-ryhmään. Säännöllinen julkaisutahti ei kuitenkaan poista spontaaneja julkaisuja, jos niitä syntyy

esimerkiksi toiminnan aikana. Instagramin yksi ominaisuuksista on tarinaosio, joka on todettu toimivaksi päivittämispaikaksi toiminnan yhteydessä. Instagram-tarinaa voi jakaa kuvia sekä videoita sekä hyödyntää erilaisia toimintoja, kuten kysymyslaatikoita tai äänestyksiä. Instagram-tarinat katoavat 24 tunnin kuluttua niiden julkaisusta. (Bernazzani 2021.)

## 5.6 Osallisuuden vahvistaminen

Osallisuutta vahvistetaan Facebookissa julkaisemalla huoltajien Facebook-ryhmässä keskustelunavauksia nuoriin ja vanhemmuuteen liittyvissä aiheissa. Myös huoltajille suunnatut kyselyt vahvistavat osallisuutta. Ideaalitulanteessa huoltajat saavat vertaistukea muista huoltajista sekä aloittavat keskusteluja myös itse. Huoltajille tehtiin Webropol-kysely, jossa kartoitettiin heidän ajatuksiansa, ideoita ja tarpeita ryhmän sisällön suhteen. Julkaisuja suunnitellaan näiden palautteiden pohjalta.

Instagramissa nuorten osallisuutta vahvistetaan siten, että annetaan nuorille mahdollisuus tuottaa sisältöä nuorisopalveluiden Instagram-tilille. Nuorten tuottama sisältö voi olla ennalta määritellyn teeman mukaista ja parhaassa tapauksessa nuorilta itseltään lähtöisin. Instagramissa julkaisuihin voidaan liittää kysymyksiä, joka madaltaa kynnystä kommentoida. Instagramissa hyödynnetään tarinat-osiota, johon pystyy luomaan mm. erilaisia interaktiivisia kyselyitä, äänestyksiä tai kommentointikenttiä, jotka mahdollistavat nopean vuorovaikutuksen nuorten ja nuorisotyöntekijöiden välillä. Instagramissa voidaan pitää livejä, jotka mahdollistavat keskustelun nuorten ja työntekijöiden välillä reaaliajassa.

## 5.7 Tavoitteet, onnistumisen mittarit ja arviointi

On tärkeää, että asetetut tavoitteet sosiaalisen median käytölle ovat konkreettisia, eivätkä liian abstrakteja. Näin myös tavoitteiden toteutumisen arviointi on helpompaa, kun tiedetään mitä arvioidaan. (Seppälä 2014, 18.) Koen myös itse, että konkreettisia tavoitteita kohti on helpompi työskennellä. Sen lisäksi, että konkreettiset tavoitteet helpottavat työskentelyä on niiden onnistumisen mittaaminen helpompaa, kun mittarit ovat ennalta määriteltyjä.

Facebookissa tavoitteeksi asetettiin huoltajien Facebook-ryhmän aktivointi, sekä säännöllinen tarkoituksenmukainen julkaisutahti. Ryhmän aktivoinnilla tarkoitetaan sitä, että sinne tehdyt julkaisut ovat ajankohtaisia sekä keskustelua syntyy ryhmän jäsenten kesken.

Instagramissa asetimme tavoitteeksi saada 2000 seuraajaa vuoden loppuun mennessä. 18.1.2021 kerättyjen tilastojen pohjalta myös kohderyhmän muutos on yksi tavoitteista. 13–29-vuotiaiden seuraajien prosenttia kaikista seuraajista halutaan kasvattaa. Erityisesti 13–17-vuotiaiden prosentin toivotaan nousevan strategian pilotoinnin aikana. Emme määritelleet seuraajaryhmien muutokselle tarkkaa prosentuaalista osuutta, vaan riittää, että suunta on oikea.

Onnistumista voidaan mitata julkaisuja tarkastelemalla ja vuorovaikutusten määrä on pääasiallinen onnistumisen mittari. Vuorovaikutus tarkoittaa tässä tapauksessa julkaisun tykkäyksiä ja kommentteja. Arviointia tehdään jatkuvasti osana arjen työtä ja yksittäisiä julkaisuja tarkastelemalla on helppo havaita, mikä toimii ja mikä ei. Sosiaalinen media on nopeasti muuttuvaa ja ilmiöt voivat syntyä nopeasti sekä hiipua samaan tahtiin. Hektisyys ja nopeat muutokset vaativat sen, että arviointia tehdään jatkuvasti osana päivittäistä työskentelyä.

Sovimme, että Instagram sekä Facebook-julkaisujen vuorovaikutukset tilastoidaan tilastointiohjelmaan, muiden nuorisopalveluiden toiminnan tilastojen kanssa. Yksi työntekijä on vastuussa tilastoinnista. Tilastot kerätään yhteen kuukausi kerrallaan, jolloin saadaan myös kokonaiskuvaa, tapahtuuko muutosta haluttuun suuntaan esimerkiksi käyttäjäryhmän ja vuorovaikutusten osalta. Tilastot viedään myös Excel-tilukkaan, joka helpottaa tilastojen nopeaa tarkastelua. Excel-tilukko laitettiin Järvenpään nuorisopalveluiden yhteiseen Teams-kansioon, jolloin kaikilla työntekijöillä on mahdollisuus tarkastella tietoja.

Kattavat tilastot sosiaalisen median käytöstä ja sen muutoksista kerätään yhteen neljä kertaa vuodessa, samaan aikaan nuorisopalveluiden johdon raportin kanssa. Pidemmän ajanjakson tilastojen pohjalta voidaan tehdä suurempia linjojen muutoksia ja johtopäätöksiä strategian suhteen.

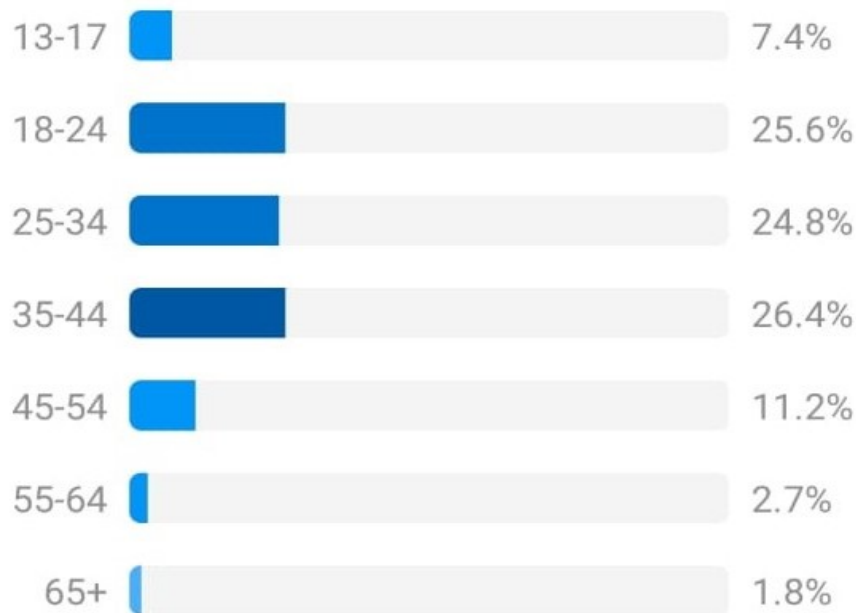
## 6 TILASTOJEN MUUTOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Sosiaalisen median strategiaan ja sen tavoitteisiin palattiin maaliskuun lopussa. Tässä kappaleessa käydään läpi sosiaalisen median tilastojen muutokset strategian pilotointivaiheen jälkeen. 29.3.2021 kerätyt tilastot ovat sosiaalisen median toimivuuden arvioinnin ja jatkojalostuksen tukena yhteisessä suunnittelussa.

### 6.1 Instagramin tilastojen muutokset

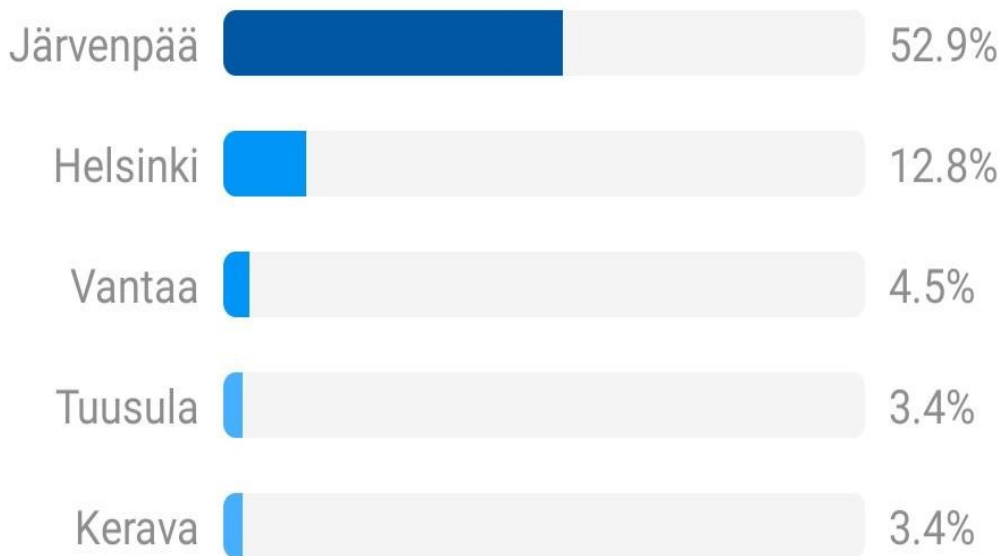
Järvenpään nuorisopalveluiden Instagramissa oli 29.3.2021 1784 seuraajaa. Seuraajat olivat siis lisääntyneet 21 käyttäjällä. Kahden ikäryhmän prosentuaalinen osuus oli laskenut tammikuusta. 21 seuraajaa on niin vähän, ettei sen aiheuttamat ikäryhmien muutokset ole kovinkaan merkittäviä. Prosentissa se näyttää suuremmalta, kuin oikeasti on.

13–17-vuotiaiden osuus oli 7,4 prosenttia, eli tämän ikäryhmän seuraajien prosentuaalinen osuus oli laskenut 0,6 prosenttia tammikuusta. Somestrategian yksi tavoitteemme oli 13–17-vuotiaiden seuraajien osuuden kasvattaminen, joten tavoitteen toteutumisen kannalta tämä muutos ei ollut toivottu. 25–34-vuotiaiden osuus oli 24,8 prosenttia eli muutosta oli tapahtunut 0,3 prosenttia. Sen sijaan, että vanhempien ikäryhmien osuus olisi pienentynyt olivat ne kasvaneet. Suurin ikäryhmä oli edelleen 35–44-vuotiaat 26,3 prosentilla. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 18–24-vuotiaat 25,4 prosentilla. 18–24-vuotiaat ovat Instagramimme määriteltyä kohderyhmää, joten tämän ikäryhmän seuraajien osuuden kasvu oli positiivinen asia.



Kuvio 3: Järvenpään nuorisopalveluiden Instagramin seuraajien ikäjakauma 29.3.2021

Seuraajien paikkakuntatilastojen pohjalta voidaan päätellä, että moni uusista seuraajista on järvenpääläisiä, osuus oli noussut aiemmasta 48,4 prosentista 52,9 prosenttiin. Tämä on positiivinen asia sillä haluamme kohdentaa viestintää järvenpääläisille. Täytyy kuitenkin huomioida, että seuraajat ovat lisääntyneet vain muutamalla kymmenellä, joten prosenttien muutokset näyttävät suuremmilta, kuin ne todellisuudessa ovat. Helsinkiläisten osuus oli tilastojen tarkastelupäivänä 12,8 prosenttia, vantaalaisten 4,5 prosenttia, tuusulalaisten 3,4 prosenttia ja keravalaisien 3,4 prosenttia. Hyvinkää on tippunut kaupunkien listalta pois ja Kerava tullut sen tilalle. Kaikkien muiden paitsi tuusulalaisten seuraajien osuus on kasvanut tammikuusta.



Kuvio 4: Järvenpään nuorisopalveluiden Instagramin seuraajien sijainnit 29.3.2021

Instagram-julkaisujen kattavuutta tarkastellessa huomataan, että julkaisujen kattavuus on pudonnut viime vuoden julkaisuihin verrattuna suhteellisen paljon. Vuoden 2021 kattavin julkaisu on tavoittanut 925 käyttäjää, kun taas pienin kattavuus on 555 käyttäjää. Vuonna 2021 Järvenpään nuorisopalveluiden Instagramiin on tehty 29 julkaisua ja julkaisujen kattavuuden keskiarvo on 688.

Kattavin julkaisu oli ystävänpäiväarvonta, jossa on myös eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Arvontakuvasta on tykännyt 140 käyttäjätiliä ja kommentteja siinä on 68. Vuorovaikutusten määrä julkaisussa on perusteltua, koska arvontaan ei voinut osallistua ilman kuvaan kommentointia. Kommentit myös lisäävät julkaisun näkyvyyttä seuraajien Instagramissa.

Tarkastellessa kymmentä vuoden 2021 tykättyintä julkaisua ei enää niin selkeästi havaittavissa, että tietyt julkaisut keräisivät enemmän tykkäyksiä kuin toiset. Tykättyimpien julkaisujen joukossa on informaatiopainotteisia julkaisuja, arvontoja sekä julkaisuja nuorisopalveluiden toiminnasta. Tykkäysten määrät ovat kuitenkin vähentyneet, sillä vain neljässä julkaisussa tykkäyksiä on enemmän kuin 100. Vuonna 2020 33 julkaisussa oli enemmän kuin 100 tykkäystä. Pienin vuorovaikutusten määrä yksittäisessä julkaisussa on 37 tykkäystä kun vuonna 2020 pienin tykkäysten määrä oli 40.



## 6.2 Facebookin tilastojen muutokset

Facebook-sivulla oli tilastojen keräämispäivänä 862 seuraajaa eli sivu oli saanut kahdeksan uutta seuraajaa. Suurin seuraajien ikäryhmä oli edelleen 35–44-vuotiaat seuraajat 30 prosentilla. Seuraajien ikäjakauman muutokset olivat tapahtuneet 13–17-vuotiaissa seuraajissa, joiden osuus oli noussut 1,7 prosenttiin sekä 55–64-vuotiaissa seuraajissa, joiden osuus oli noussut kuuteen prosenttiin. 45–54-vuotiaiden seuraajien osuus oli laskenut kahdella prosentilla eli osuus kaikista seuraajista oli 21 prosenttia.

Taulukko 2: Nuorten Järvenpää facebook-sivun seuraajien ikäjakauma 29.3.2021

13–17-vuotiaat	1,7 %
18–24-vuotiaat	21 %
25–34-vuotiaat	16 %
35–44-vuotiaat	30 %
45–54-vuotiaat	21 %
55–64-vuotiaat	6 %
yli 65-vuotiaat	2 %

Nuorten Järvenpää Facebook-sivulla oli julkaistu vuoden 2021 aikana 12 julkaisua, joiden kattavuus oli 143–418. Kattavuus on siis lisääntynyt vuoden 2020 julkaisuihin verrattuna. Vuoro-vaikutusta julkaisuissa ei ole tapahtunut, lukuun ottamatta muutamia tykkäyksiä ja julkaisujen jakoja

## 6.3 Yhteinen reflektio

Sosiaalisen median strategian pilotti sekä julkaisusuunnitelma on ollut käytössä hieman yli kuu-kauden, jonka jälkeen työyhteisön kokouksessa palasimme strategiaan ja kuluneen ajanjakson tilastoihin. Kokoukseen osallistuivat kaikki Järvenpään nuorisopalveluiden 12 työntekijää. Yhteisen suunnittelun tarkoituksena oli pohtia strategian toimivuutta, tarkastella tavoitteita ja

niiden toteutumista sekä suunnitella sosiaalisen median sisältöjä tuleville viikoille. Aloitimme reflektion ja jatkosuunnittelun tilastoiden tarkastelulla. Tilastoja tarkastellessa huomataan, että emme ole saavuttaneet tavoitteita esimerkiksi 13–17-vuotiaiden seuraajien lisääntymisen kanssa. Seuraajia on tullut lisää, mutta ne ovat vanhempia henkilöitä, kuin tavoiteltu kohderyhmä. Myöskään vuorovaikutukset eivät ole lisääntyneet julkaisujen kohdalla, vaan ne ovat jopa hieman vähentyneet.

Tällä hetkellä, kun nuorten elämä on suurimalla osalla koulua myöten etänä, emme tavoita niin paljon nuoria oikeassa elämässä ja sitä kautta emme saa heitä sitoutettua sosiaaliseen mediaan. Ennen koronaa olemme voineet tavoittaa useita satoja nuoria päivässä, koulunuorisotyön, nuorisotalon avoimien iltojen ja muiden toimintojen kautta. Tällä hetkellä toiminnan ollessa verkossa, pystymme markkinoimaan sosiaalisen median kanaviamme siellä. Ei kuitenkaan ole taattua, että verkossa kohtaamamme nuoret ovat tavoiteltua kohderyhmää.

Muita haasteita kasvokkain tapahtuvan kohtaamisen vähyyden lisäksi tällä hetkellä on koettu tavallisen arjen puuttuminen, joten emme myöskään pysty päivittämään niin monipuolista sisältöä nuorisopalveluiden toiminnasta kuin ennen. Verkossa tehtävästä työstä toki pystyy tekemään julkaisuja, mutta päivät saattavat olla hyvin samanlaisia toistensa kanssa.

Lähes kaiken toiminnan ollessa etänä, myös sisältöä sosiaalisessa mediassa ja verkossa yleisesti on huomattavasti enemmän kuin normaalissa arjessa. Pohdimme, että voi olla syy kattavuuden ja vuorovaikutusten vähentymiseen. Julkaisumme saattavat hukkuu muun sisällön sekaan. Tämä tilanne haastaa meitä työntekijöitä luomaan uudenlaista sisältöä sosiaaliseen mediaan esimerkiksi kisojen, haasteiden ja kyselyiden muodossa.

Olemme kuitenkin panostaneet Instagramin tarinat-osioon, jossa vuorovaikutuksia on ollut kulueneen ajanjakson aikana enemmän kuin aiemmin. Myös yksityisviestin määrä on noussut, joten strategisuus on tuottanut joltain osin tulosta. Sisältö Facebookissa ja Instagramissa on ollut strategian mukaista. Olemme tuottaneet sisältöä, jossa korostuvat nuorisotyön tavoitteet ja nuorille ajankohtaiset asiat. Osa sisällöstä on ollut myös markkinointia nuorisopalveluiden toiminnasta. Instagramissa on järjestetty erilaisia aktiviteetteja, kuten kilpailuja, kyselyitä ja Instagram-livejä. Instagram-live on reaaliajassa tapahtuva lähetys, jota Instagramin käyttäjät voivat katsoa sekä kommentoida (Warren 2020).

Tilastojen ja havaintojen pohjalta muutimme hieman strategian tavoitteita. Uusien seuraajien saamisen sijasta muutimme tavoitteeksi vanhojen käyttäjien aktivoinnin ja vuorovaikutuksen

lisääntymisen heidän kanssaan. On tärkeää aktivoida olemassa olevia nuoria sosiaalisessa mediassa, kuin yrittää haalia uusia isolla volyymilla. Varsinkin kun nuorten kohtaaminen muutenkin on vähäistä koronatilanteen vuoksi.

## 6.4 Jatkosuunnitelmat

Sosiaalisen median strategian ja sisällön yhteinen suunnittelu on koettu hyväksi asiaksi työyhteisön palautteen perusteella. Suunnitelmallisuus on helpottanut omaa työtä, kun tietää etukäteen, milloin, mihin kanavaan ja millaista sisältöä on tulossa. Vastuut jakautuvat myös tasaisemmin, kun ne sovitaan yhdessä. Vaikka käytössämme on ollut julkaisusuunnitelma, ei se ole poistanut mahdollisuutta tehdä spontaaneja julkaisuja esimerkiksi Instagramin tarinat-osioon. On tärkeää jättää tilaa arjen työssä esiin tuleville ideoille ja niiden toteutukselle.

Julkaisusuunnitelma hakee vielä omaa paikkaansa, sillä tällä hetkellä työntekijät ovat pääasiassa etätöissä ja on olemassa muitakin tärkeitä listoja, jotka tarkistetaan vuoron alkaessa. Suunnitelma on ollut pilotointivaiheen aikana kahdessa eri Teams-kansiossa ja sen säännöllinen täyttö, ja suunnitelmassa pysyminen ei ole aina onnistunut. Tästä syystä näimme parhaimmaksi, että julkaisusuunnitelma on työvuorolistan kanssa samassa tiedostossa työntekijöiden yhteisessä Teams-kansiossa. Mitä vähemmän klikkauksia työvuoron alussa, sitä parempi.

Suunnittelimme sosiaalisen median sisältöjä seuraavan kolmen viikon ajalle. Jätimme kuitenkin joitain päiviä suunnittelematta, jotta ideoiden syntyessä niitä on vielä tilaa toteuttaa. Tarkoituksena on kuitenkin luoda sisältöä myös katsojajystävällisesti, ei liikaa. Suunnittelussa panostettiin erilaisiin kilpailuihin ja vuorovaikutuksen mahdollistamiseen Instagramissa.

Keskustelussa nousi esiin, että suunnitelmaa voisi tehdä reilusti pidemmälle kuin muutama viikko eteenpäin. Suunnitelma, jossa näkyisi koko toimintakausi esimerkiksi tammikuusta kesäkuuhun, voisi toimia paremmin, koska näin näkisi tulevia teemoja useita viikkoja pidemmälle ja sisältöä voisi suunnitella ja ajastaa jo valmiiksi. Koko toimintakauden kattavaan suunnitelmaan merkittäisiin kaikki teemapäivät, nuorisopalveluiden tapahtumat ja juhlapyhät, jolloin niitä ei myöskään unohdeta.

Laadukas sisällöntuotto vie aikaa ja sitä tulisi myös varata työaikaan. Loppujen lopuksi sisältöjen suunnitteluun, tekemiseen ja viesteihin vastaamiseen ei kuitenkaan ole kulunut työaika viikkotasolla kahta tuntia pidempään. Aikaa vievin osuus strategian noudattamisessa on tilastojen kerääminen, mutta aikatauluttamalla omaa työtä sen saa mahtumaan omaan työviikkoon

hyvin. Voi olla, että suunnittelematon sisällöntuotto vie jopa enemmän aikaa, koska tekemistä ei pysty ennakoimaan, eikä täten aikatauluttamaan muiden työtehtävien rinnalle.

## 7 LOPUKSI

Olen ollut tyytyväinen siihen, että opinnäytetyön tarve on lähtöisin omassa työssäni huomauttamastani kehittämistarpeesta ja olemme koko työyhteisön voimin päässeet työstämään sosiaalisen median strategiaa. Minua motivoi myös se, että opinnäytetyöprosessin jälkeen kehittäminen ei lopu, vaan pääsen itse jatkamaan sitä ja seuraamaan sen tuloksia. Toimintatutkimuksen sykliä jatketaan, mutta koko työyhteisö ei välttämättä osallistu enää kaikkiin vaiheisiin samalla vahvuudella kuin strategian luonnin ja pilotointivaiheen aikana. Sosiaalisen median sisällön suunnittelu tulee kuitenkin olemaan yhteinen tehtävämme ja jäämään osaksi nuorisopalveluiden arkea.

Vaikka emme saavuttaneet strategiaan ensin määrittelemiämme tavoitteita, ei tekemämme työ ole missään nimessä ollut turhaa. Vuorovaikutusten lisääntyminen olemassa olevien seuraajien kanssa yksityisviestin muodossa on ollut positiivinen asia ja on arvokasta, että nuoret tietävät voivansa laittaa meille viestiä asiasta kuin asiasta. Olemme työyhteisön kanssa kehittäneet uusia ideoita ja toimintoja, joita pystymme toteuttamaan sosiaalisessa mediassa ja luulen, että ilman opinnäytetyötä sitä ei olisi tapahtunut näin nopeasti. Yhteinen suunnittelu on myös edesauttanut työyhteisömme hyvää, avointa ja keskustelevaa ilmapiiriä.

Jos aloittaisin luomaan sosiaalisen median strategiaa alusta tällä hetkellä, tekisin sen hieman toisin. Aluksi olisi ollut hyvä toteuttaa jonkinlainen kysely nuorille, jossa olisi kartoitettu millaisen sisällön he kokevat mielenkiintoiseksi ja hyödylliseksi. Nuorilta olisi voinut kerätä myös ideoita sisältöön liittyen ja herätellä ajatuksia siitä, millaista sisältö he itse voisivat tuottaa Järvenpään nuorisopalveluiden sosiaalisen median kanaviin. Kuluneen suunnittelun ja sosiaalisen median strategian pilotointivaiheen aikana nuorten osallistaminen jäi ohueksi ja näennäiseksi. Tässä asiassa on siis vielä paljon parannettavaa. Olen kuitenkin luottavaisin mielin siitä, että strategia tulee kehittymään tulevaisuudessa vielä paljon ja oikeaan suuntaan, hyvä pohjatyö on nyt tehty.

Myös yhteisölliset suunnitteluajat olisi voinut toteuttaa monipuolisemmin, jos olisimme olleet lähityössä. Fyysisissä työpajoissa olisi voinut hyödyntää erilaisia menetelmiä suunnittelun tueksi, kuin verkkoympäristössä toteutetuissa. Verkkoympäristö tuntuu aika ajoin kankealta ja luovuus ei pääse samalla tavalla valloilleen kuin fyysisessä ympäristössä. Alkuperäisen suunnitelman mukaan työpajat olisivatkin olleet fyysisiä, mutta koronan vuoksi voimaan tulleet rajoitukset muuttivat suunnitelmaa.

Opinnäytetyöni antaa kattavan kuvan siitä, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää nuorisotyössä ja miksi sosiaalisen median strategia kannattaa tehdä yhdessä työyhteisön kanssa. Toivottavasti mahdollisimman moni nuorisoalan toimija tulee ottamaan sosiaalisen median yhdeksi toimintaympäristökseen tulevaisuudessa vielä vahvemmin. Nuorisotyössä tulisi päästä irti vanhasta toimintamallista, että sosiaalinen media on ainoastaan tiedotuskanava ja väylä oman toiminnan markkinoinnille. Vaikka asiasta on varmasti ymmärrystä, toteutus ei vielä näy käytännössä. Tässäkin suhteessa opinnäytetyöni voi toimia ohjenuorana sekä kannustavana esimerkkinä siitä, että muutos ei loppujen lopuksi vaadi muuta kuin aikaa ja innostuneisuutta aiheetta kohtaan.

## LÄHDELUETTELO

- Allianssi 2021. Allianssin henkilökunta, henkilökunnan esittely ja yhteystiedot. Viitattu 6.4.2021 <https://www.alli.fi/allianssiyhteystiedot/allianssin-henkilokunta>
- Aluehallintovirasto 2021a. Digipalvelulain vaatimukset, mitä palveluja ja sisältöjä laki koskee. Viitattu 10.3.2021 <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/mita-palveluja-ja-sisaltoja-laki-koskee/#sosiaalinen-medi>
- Aluehallintovirasto 2021b. Digipalvelulain vaatimukset, laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/#laki-digitaalisten-palvelujen-tarjoamisesta>
- Ankkuri 2021. Etusivu. Viitattu 9.4.2021. <https://ankkuritoiminta.fi/etusivu>
- Bernazzani, Sophia 2021. Instagram Stories: What They Are and How to Make One Like a Pro. Viitattu 13.4.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories>.
- Celia 2021a. Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa. Viitattu 5.4.2021 <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa/>
- Celia 2021b. Videot ja äänitteet. Viitattu 5.4.2021 <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/videot-ja-aanitteet/>
- Dufva, Mikko 2020. Sitran selvityksiä 162 Megatrendit 2020. Vantaa: Erweko
- Dufva, Mikko & Wäyrynen, Annika 2020. Sitran selvityksiä 171. Megatrendit koronan valossa. Viitattu 1.3.2021 <https://media.sitra.fi/2020/10/02085411/megatrendit-koronan-valossa.pdf>
- Finlex 2016. Nuorisolaki 3§. Viitattu 6.2.2021 <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>
- Järvenpään kaupunki 2021d. Brändi. Viitattu 24.2.2021. <https://www.jarvenpaa.fi/kaupunki-ja-paatoksenteke/jarvenpaa-tietoa/viestinta-ja-markkinointi/brandi>
- Järvenpään kaupunki 2021e. Brändikäsikirja. Viitattu 24.2.2021. <https://www.jarvenpaa.fi/files/56af2f79196a5ffc8a700e5931ab6b1b0becae15/jarvenpaan-brandikasikirja.pdf>
- Järvenpään kaupunki 2021a. Nuorten palvelut. Viitattu 25.2.2021. <https://www.jarvenpaa.fi/vapaa-aika-ja-harrastaminen/nuorten-palvelut>
- Järvenpään kaupunki 2021b. Nuorten palvelut: Työmuodot ja yhteystiedot. Viitattu 25.2.2021. <https://www.jarvenpaa.fi/vapaa-aika-ja-harrastaminen/nuorten-palvelut/tyomuodot>

- Järvenpään kaupunki 2021c. Kaupungin strategia. Viitattu 25.2.2021.  
<https://www.jarvenpaa.fi/kaupunki-ja-paatoksenteko/jarvenpaa-tietoa/kaupungin-strategia>
- Jumppanen, Joonas. Suullinen tiedoksianto 25.2.2021
- Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta 306/2019. Viitattu 10.3.2021  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190306#Pidp445899312>
- Lauha, Heikki & Nölvak, Kati 2019. Digitalisaatio ja nuorisotyö. Helsinki: Grano
- Lauha, Heikki 2019. Miksi tarvitsemme digitaalista nuorisotyötä. Teoksessa Heikki, Lauha & Nölvak, Kati (toim.) Digitalisaatio ja nuorisotyö. Helsinki: Grano, 15-19.
- Lauha, Heikki & Lundqvist, Markus & Mäkinen-Kokkonen, Mimmi & Tuominen, Pasi & Tuominen, Suvi & Värtinen, Veera 2019. Mitä nuorisotyön tulisi tietää? Havaintoja teknologisoituvasta maailmasta. Helsinki: Grano
- Lind, Kimmo & Kóbor-Laitinen, Zita 2020. Kehittämistyön lähestymistavat. Luento 29.9.2020. Ei julkaistu.
- Lind, Kimmo & Otonkorpi-Lehtoranta, Katri 2021. Määrällinen tutkimus. Luento 23.3.2021. Ei julkaistu.
- Kóbor-Laitinen, Zita & Hautio, Minna 2021. Yhteisölliset menetelmät. Luento 13.4.2021. Ei julkaistu.
- Lorenz Birgy & Kaido Kikkas 2019. Digitaalinen lukutaito informaatioyhteiskunnassa. Teoksessa Heikki Lauha & Nölvak Kati (toim.) Digitalisaatio ja nuorisotyö. Helsinki: Grano, 39-44.
- Mannerheimin lastensuojeluliitto 2019. Lapsi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 27.2.2021.  
<https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/lapsi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Rauas, Minna 2019. Pieniä Tekoja, Suuria Asioita: Nuorisotyön Eettinen Näkökulma. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu,
- Röngäs, Kaisa & Honkonen, Kaisa 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media. Viitattu 11.1.2021  
<https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>
- Seppälä, Piritta 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 6.4.2021. <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>
- Seppälä, Piritta 2014. Kuuntele Ja Keskustele: Näin Järjestösi Toimii Tavoitteellisesti Sosiaalisessa Mediassa. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF



- Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu & Kiinnosta: Näin markkinoit järjestöasi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF
- Terveyden- ja hyvinvoinnin laitos 2020. Osallisuuden osa-alueet ja osallisuuden edistämisen periaatteet. Viitattu 15.1.2021 <https://thl.fi/fi/web/hyvinvoinnin-ja-terveyden-edistamisen-johtaminen/osallisuuden-edistaminen/heikoimmassa-asetmassa-olevien-osallisuus/osallisuuden-osa-alueet-ja-osallisuuden-edistamisen-periaatteet>
- Tilastokeskus 2020a. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Viitattu 24.2.2021 [Tilastokeskus –](#).
- Tilastokeskus 2020b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Viitattu 24.2.2020 [Tilastokeskus - Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2020](#)
- Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen Kehittämistoiminta: Näkökulmia Kehittämisprosessiin, Osallistamiseen Ja Tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University Press: Taju [jakaja].
- Sanastokeskus TSK ry, 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 13.4.2021. [Sosiaalisen median sanasto.pdf \(tsk.fi\)](#)
- Sosiaali- ja Terveysministeriö 2016. Digitalisaatio terveyden ja hyvinvoinnin tukena. Sosiaali- ja terveysministeriön digitalisaatiolinjaukset 2025. Viitattu 10.3.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-00-3782-6>
- Pönkä, Harto 2015. Sosiaalisen median käsikirja. (E-kirja) Docendo
- Verke - Digitaalisen nuorisotyön osaamiskeskus 2021a. Yhteystiedot. Viitattu 6.4.2021. <https://www.verke.org/yhteystiedot/>
- Verke – Digitaalisen nuorisotyön osaamiskeskus 2021b. Somesuunnitelma. Viitattu 9.4.2021. <https://www.verke.org/vinkit/somesuunnitelma/>
- Verke - Digitaalisen nuorisotyön osaamiskeskus 2021c. Sosiaalinen media nuorisotyössä verkkokurssin materiaalit. Ei julkaistu
- Warren, Jillian 2020. Instagram Live: A Step-by-step Guide for Businesses. Viitattu 13.4.2021. <https://later.com/blog/instagram-live/>
- Yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista 27/2016, artikla 9. Viitattu 10.3.2021. [https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/2016/20160027/20160027\\_2#idp447419696](https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/2016/20160027/20160027_2#idp447419696)

## LIITTEET

Liite 1. Kysely huoltajien Facebook-ryhmän jäsenille

### 1. Millaiset julkaisut olet kokenut hyödyllisiksi?

Tieto Järvenpään nuorisopalveluiden toiminnasta

Tieto muiden nuorille tarkoitettujen palveluiden toiminnasta

Artikkelit/julkaisut nuoriin ja nuoruuteen liittyvistä asioista

Ryhmäläisten keskustelut nuoriin ja nuoruuteen liittyvistä asioista

En mitään edellä mainituista

### 2. Mistä asioista toivoisit saavasi tietoa ryhmän kautta?

### 3. Mikä olisi sinulle sopivin tapa osallistua keskusteluun?

Nuorisotyöntekijöiden tekemiin julkaisuihin kommentointi

Muiden huoltajien tekemiin julkaisuihin kommentointi

Omat keskustelunavaukset

Äänestykset/mielipidekyselyt

Joku muu, mikä?

En halua osallistua keskusteluun

### 4. Mistä aiheista toivoisit keskustelua?

Kotiintuloajat

Seurustelusuhteet

Seksuaalisuuden monimuotoisuus

Päihteet

Vapaa-aika

Koulunkäynti

Joku muu aihe, mikä?

### 5. Muita ideoita, palautetta, huomioita, jotain muuta?