

OPINNÄYTETYÖ

Sosiaalisen median viestintä Taidetyöpajalla

Inka Kortelainen

Yhteisöpedagogi AMK
(210 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(11/2022)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Yhteisöpedagogi AMK

Tekijät: Inka Kortelainen
Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median viestintä Taidetyöpajalla
Sivumäärä: 49 ja 9 liitesivua
Työn ohjaaja: Minna Rajalin
Työn tilaaja: Jyväskylän nuorisopalvelut

Opinnäytetyöni tilaaja oli Jyväskylän nuorisopalvelut ja tutkimukseni kohteena on nuorten Taidetyöpaja. Työn tavoitteena oli selvittää tavoittaako Taidetyöpaja kohderyhmäänsä sosiaalisen median viestinnällään. Työn tarkoituksena on myös antaa kehittämisohjeita sosiaalisen median viestintään.

Työssä on käytetty valmista aineistoa sekä kohderyhmälle toteutettua kyselyä. Aineiston analyysimenetelmänä on käytetty määrällistä sisällönanalyysiä eli kvantitatiivista lähestymistapaa. Opinnäytetyössä käydään läpi tietoperustaa sosiaaliseen mediaan, viestintään sekä työssä käytettyihin menetelmiin.

Opinnäytetyön selvityksen perusteella Taidetyöpajan sosiaalisen median viestintä kohtaa kohderyhmän suurimmalta osin. Osa kohderyhmästä jää kuitenkin tavoittamatta. Lisäksi kohderyhmälle suorittamassani kyselyssä pyysin kohderyhmää esittämään omia kehittämisideoitaan sosiaalisen median viestintään. Nämä kehittämisideat ovat mukana opinnäytetyössä ja ne on huomioitu kehittämisohjeissa. Kyselyn tuloksien, kohderyhmän kehittämisideoiden sekä muun aineiston perusteella päädyin ehdottamaan Taidetyöpajalle käyttöön otettavaksi sosiaalisen median viestinnän suunnitelman, johon esittelen valmiita malleja.

Opinnäytetyö antaa ajantasaisen kuvauksen Taidetyöpajan sosiaalisen median viestinnän kohtaamisesta kohderyhmän kanssa sekä antaa kohderyhmälle mahdollisuuden tuoda ääntään sekä mielipiteitään esille viestinnän kehittämisessä. Lisäksi työ antaa kuvauksen sosiaalisen median viestinnän analyysin prosessin osista, jotta opinnäytetyötä voidaan käyttää kehittämistyön jatkamiseksi tilaajan sekä muiden toimesta.

Asiasanat: kohderyhmät, nuorisotyö, sosiaalinen media, viestintä, vuorovaikutus

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in NGO and youth work

Author: Inka Kortelainen
Title: Social media communication at Taidetyöpaja
Number of Pages: 49 and 9 attachment pages
Supervisor: Minna Rajalin
Commissioned by: Jyväskylän nuorisopalvelut

This thesis was commissioned by Jyväskylä youth services. The purpose of the thesis was to investigate how social media communication meets its target group at Taidetyöpaja. Taidetyöpaja is a place in Jyväskylä. Taidetyöpaja offers different workshops like art, photography and everyday skills. The workshops are for young people without work or school place or in rehabilitative work. Taidetyöpaja had a need for development suggestions in using their social media.

The data were based on material that the commissioner had collected, which was complemented with a survey. The participants at Taidetyöpaja answered the survey. The data were analyzed using both quantitative and qualitative content analysis.

It was found that social media communication mostly meets the target group. It was discovered that communication reaches ages 25-29 and ages 17-24 remain partially unreachable. Secondly, it was found that new customers do not find Taidetyöpaja in social media. Thirdly, the results indicate that mainly social media followers are current customers and they follow in Instagram.

The findings indicate that social media communication needs to be more planned. For that I have included social media plans which are ready to use. I have also included development suggestions from the target group. Target group's suggestions were asked in the survey.

Keywords: target groups, youth work, social media, communication, interaction

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	8
	2.1 Jyväskylän nuorisopalvelut	8
	2.2 Nuorten Taidetyöpaja.....	8
3	TIETOPERUSTA	10
	3.1 Sosiaalinen media	10
	3.2 Sosiaalisen median viestintä ja vuorovaikutus	10
	3.3 Sosiaalinen media työvälineenä.....	11
	3.4 Miten onnistua sosiaalisen median viestinnässä?	12
4	MENETELMÄLUKU	14
	4.1 Aineiston kerääminen	14
	4.2 Aineiston analysointi	16
5	ANALYYSILUKU	18
	5.1 Sosiaalisen median alustat	18
	5.1.1 Facebook.....	18
	5.1.2 Instagram	20
	5.2 Kysely	22
	5.2.1 Seuraatko Taidetyöpajaa somessa?	23
	5.2.2 Millaista sisältöä seuraamallasi alustalla on?	24
	5.2.3 Koetko sisällön hyödylliseksi?	25
	5.2.4 Reagoitko julkaisuihin?	25

5.2.5	Onko sinulla kehittämisideoita someviestintään? Millaisia?.....	26
5.3	Hakemuslomakkeet	27
5.4	Palautekysely	29
6	YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	31
6.1	Yhteenveto ja vertailua	31
6.2	Kehittämis ehdotuksia.....	32
7	LOPUKSI.....	35
7.1	Onnistuminen omasta näkökulmasta	35
7.2	Tilaajan kommentit	36
7.3	Lopuksi	37
	LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia kuinka hyvin Jyväskylän nuorisopalvelujen taidetyöpajan sosiaalisen median viestintä tavoittaa kohderyhmän. Lisäksi tarkoituksena on tuloksien perusteella esittää kehittämisideoita Taidetyöpajan sosiaalisen median viestintään. Oman tekemäni tutkimuksen lisäksi osallistan myös kohderyhmän eli nuoret mukaan kehittämisideointiin ja opinnäytetyötäni varten olen kysynyt myös heiltä kehittämisideoita sosiaalisen median viestintään. Esittelen näitä kehittämisideoita luvussa 5 Analyysiluku sekä uudestaan omien kehittämisideoideni rinnalla luvussa 6 Yhteenveto ja kehittämisideoita.

Opinnäytetyön tilaajana toimii Jyväskylän nuorisopalvelut ja toimintaympäristönäni toimii Taidetyöpaja. Suuntaan opinnäytetyön Taidetyöpajalle ja heidän tarpeisiinsa, mutta pyrin tekemään tietoperustasta sekä itse tutkimuksen tekemisestä mahdollisimman helposti sovellettavan myös muille samanlaista tarvetta kokeville tahoille riippumatta siitä, millaisessa ympäristössä he toimivat.

Sosiaalisen median viestinnän ja oman toiminnan kohderyhmän ajoittaista seuraamista on hyvä tehdä. Näin varmistetaan tuotetun sisällön laadukkuus, kiinnostavuus sekä tärkeimpänä kohderyhmän tavoittaminen. Jos viestintä ei tavoita kohderyhmää, voidaan alkaa kehittämään viestintää uudestaan kohderyhmän tavoittavaksi. Päädyin opinnäytetyöni aihevalintaan maailmanlaajuisen koronaepidemian aikana sosiaalisen median ja digitaalisen murroksen tapahtumisen johdosta. Koin nyt olevan otollinen hetki tällaiselle tutkimukselle. Digitaalinen ja verkkotyöskentely ovat ottaneet jättiharppauksen eteenpäin lyhyessä ajassa ja ovat nyt entistä enemmän osana niin arkea kuin työtämme, eikä muutoksien seurauksien tutkiminen ole pysynyt perässä.

Opinnäytetyön prosessin aikana tietopohjaa rakentaessani huomasin, että sosiaalisen median viestintää nuorisotyön apuvälineenä ei ole hirveästi tutkittu valitsemastani näkökulmasta ja lähestymistavasta. Myös tämä huomio vahvisti tunnetta opinnäytetyön aiheen tärkeydestä ja ajankohtaisuudesta. Tämä näkyy esimerkiksi käyttämieni lähteiden määrässä sen vähäisyytenä sekä tietoperustassa lähdeaineistojen keskustelun puutteena.

Opinnäytetyön tutkimuksellista osaa varten keräsin aineistoa tekemällä kyselyn Taidetyöpajan nuorille, sekä kysymällä nuorilta itseltään suoraan olisiko heillä ollut kehittämisideoita sosiaalisen median viestintään Taidetyöpajalla. Lisäksi hyödynsin myös valmista aineistoa

sosiaalisen median alustoilta, jota pyysinkin saada käyttöni tutkimusta varten. Valmiina aineistona hyödynnän sosiaalisen median alustoista Facebookia ja Instagramia. Näiden lisäksi hyödynnän valmiina aineistona Taidetyöpajan hakulomakkeissa olleita tietoja viimeisimmältä hakuajalta.

Tarkoitukseni tällä opinnäytetyöllä on antaa tietoa tilaajalle yleisesti sosiaalisen median viestinnästä sekä havainnollistaa esimerkkinä, kuinka sosiaalisen median viestintää voi tutkia, ja kuinka tuloksia voi analysoida tarvittavien tietojen saamiseksi. Lisäksi pyrin myös tarjoamaan erilaisia keinoja kehittää sosiaalisen median viestintää. Viestinnän kehittämisessä tarkoituksena on tuoda myös kohderyhmän ääntä kuuluviin.

2 TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Työni tilaajana toimii Jyväskylän kaupungin nuorisopalvelut. Jotta opinnäytetyöstä ei olisi tullut liian suurta työtä, täytyi työtä rajata. Rajauksena toimii opinnäytetyön keskittyminen Jyväskylän nuorisopalvelujen tarjoamaan Nuorten Taidetyöpajaan. Opinnäytetyöni toimintaympäristönä toimii Nuorten Taidetyöpaja ja kohdennan opinnäytetyöni sekä kehittämisideani suoraan sinne. Opinnäytetyö on kuitenkin koko nuorisopalvelujen käyttöön, ja pyrin opinnäytetyötä tehdessäni tekemään siitä ja sen tiedoista sovellettavan myös muihin Jyväskylän nuorisopalvelujen kohteisiin.

2.1 Jyväskylän nuorisopalvelut

Kuten jo aikaisemmin mainitsin opinnäytetyöni tilaajana toimii Jyväskylän nuorisopalvelut. Jatkossa viittaan Jyväskylän nuorisopalveluihin pelkästään nuorisopalveluina. Nuorisopalvelut ovat kaupungin tarjoama palvelu nuorille, joita ovat Nuorisolain (1285/2016, § 3) mukaan alle 29-vuotiaat. Nuorisopalvelut kokonaisuutena järjestävät nuorisotyötä, johon kuuluu kymmenen nuorisotilaa tai vastaavaa tilaa, liikkuvaa nuorisotyötä, koulunuorisotyötä sekä verkossa tapahtuvaa nuorisotyötä koko Jyväskylän alueella. Lisäksi nuorisopalvelujen tarjontaan kuuluvat muun muassa Nuorten talo, Ohjaamo sekä erityisnuorisotyö. (Jyväskylä.fi 2022a.)

2.2 Nuorten Taidetyöpaja

Nuorten Taidetyöpaja on yksi nuorisopalveluiden tarjoamista palveluista, joka sijaitsee Jyväskylän keskustassa. Toiminta on tarkoitettu 17–29-vuotiaille nuorille, jolla ei ole töitä tai opintoja. Pääsääntöisesti toimintaa toteutetaan työkokeiluina tai kuntoutuksena, mutta muut sopimukset ovat mahdollisia kuten opinnollistaminen. Työkokeilu, kuntouttava työtoiminta ja oma pajasopimus ovat nyt tarjolla olevia sopimustyyppejä. (Jyväskylä.fi 2022b.) Muutoksia tapahtuu, kun kuntouttava työtoiminta siirtyy hyvinvointialueen vastuulle 1.1.2023 (Sote-uudistus 2022).

Nuorille on tarjolla valmennus-, ohjaus- ja opetuspalveluja, joilla tuetaan työ- ja toimintakykyä sekä vahvistetaan tai autetaan kiinnittymään opintoihin, työelämään tai muihin palveluihin. Tarjolla on monia erilaisia pajoja. Arjentaipajoilla harjoitellaan elämänhallintaa ja hyvinvoinnintaitoja sekä valmiuksia työelämään tai opiskeluun. Tarjolla olevia arjentaipajoja ovat Starttipaja, Kisko, Reili ja Valttipaja (Jyväskylä.fi 2022c). Toiminnallisilla pajoilla

harjoitellaan työelämän taitoja, suunnitellaan omaa tulevaisuutta sekä pysähdytään oman elämän ja hyvinvoinnin äärelle. Tarjolla olevia työelämäpajoja ovat KuVi – kuvista viestiksi, Vola-bändipaja, Elämispaja, Tutu – tuunaten tuotteeksi, Seinätön paja ja Taitotiimi – tutustu ohjausalaan (Jyväskylä.fi 2022d). Tarjolla on myös muuta pajatoimintaa Akku- ryhmän, Kansainvälisen & monikulttuurisen toiminnan sekä Kasvun maisema -hankkeen muodossa (Jyväskylä.fi 2022e).

3 TIETOPERUSTA

Työni tavoitteena on selvittää, kohtaavatko sosiaalisen median viestintä ja kohderyhmä toisensa. Tätä varten on oleellista tutustua tarkemmin erilaisiin käsitteisiin ja sen jälkeen valmiiseen tietoon sosiaalisen median viestinnästä ja siitä, mikä tekee viestinnästä toimivaa ja omalle kohderyhmälle kohdennettua. Ensimmäiseksi käsittelen sosiaalista mediaa käsitteenä. Sen jälkeen perehdyn sosiaalisen median viestintään sekä vuorovaikutuksellisuuteen. Tämän jälkeen käsittelen sosiaalista mediaa ja nuorisotyötä. Lopuksi kokoan sosiaalisen median viestinnän onnistumisen kannalta hyödyllisiä neuvoja ja keinoja.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on elektronista viestintää eri muodoissa, joissa muodostetaan omia yhteisöjä. Näille yhteisöille voidaan jakaa esimerkiksi tietoa, ideoita, henkilökohtaisia viestejä sekä muuta sisältöä. (Merriam-Webster 2022.) Myös Pönkä (2015) kuvailee sosiaalista mediaa samaan tapaan teoksessaan ”Sosiaalisen median käsikirja”. Pönkä aloittaa kuvaamalla sosiaalista mediaa sanoilla ”kaikkia nettipalveluita, joihin liittyy jotain ”sosiaaliseksi” miellettyä”. Pönkä luonnehtii sosiaalisen median käsitettä sateenvarjokäsitteeksi, jolloin käsitteelle annetaan erilaisia merkityksiä. Eroavaisuutena sosiaalisen median käsitteellä ja ennen nykyistä käsitettä käytettyihin määritelmiin on niiden määritelmät. Siinä missä aikaisemmissa käsitteissä on keskitytty enemmänkin tekniikkaan, nykyisessä käsitteessä on enemmän kyse vuorovaikutuksesta, sisällön tuottamisesta ja jakamisesta. (Pönkä 2015, 11–12, 56–58.)

3.2 Sosiaalisen median viestintä ja vuorovaikutus

Jotta voidaan perehtyä sosiaalisen median viestintään, on perehdyttävä siihen, mitä viestintä itsessään sisältää. Viestinnästä terminä on tullut yleiskäsite, joka on monimutkainen ilmiö. Viestintää voi olla kasvokkainen tai välillisesti tapahtuva kahden tai useamman henkilön vuorovaikutus. Viestinnässä yhtä tärkeitä kuin välitetty viesti voivat olla tilanne ja ympäristö, joissa viestintä tapahtuu. (Juholin 2013, 22–23.) Åberg (2000) on määritellyt viestintää seuraavasti:

”Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.” (Åberg 2000.)

Sosiaalisen median viestintä voi olla reaaliaikaista tai viivästynyttä. Lisäksi sanallisen viestinnän lisäksi voidaan käyttää muita viestinnän keinoja kuten kuvia ja videoita. Sosiaalinen media erottuu muista viestintäkanavista positiivisesti nopeudella, avoimuudella, monimediaisuudella ja laajuudella. Haittapuolena on väärinymmärtämisen vaara, puheiden jääminen saataville sekä näiden mahdollinen irrottaminen asiayhteydestä. Nopeudellakin on haittapuolensa. Viestintä voi olla kiivastahtista, jolloin kiivastuksissa tai kiireessä syntyy helposti ylilyöntejä tai emotionaalisia kuohahduksia. Näiden tilanteiden välttämiseksi olisi hyvä osata verkkoviestinnän taitoja. Muutamia hyviä nyrkkisääntöjä verkkoviestintään ja sosiaaliseen mediaan ovat ”Tee sitä muille, mitä toivot itsellesi tehtävän” ja ”Älä loukkaa toisia.” (Honkonen & Rangas 2016.)

Sosiaalinen media on luonteeltaan vuorovaikutteista, kuten edellä mainitsin, ja myös viestintä on vuorovaikutteista. Sen vuoksi on sosiaaliseen mediaan perehdyttäessä hyvä myös perehtyä vuorovaikutukseen.

Vuorovaikutus on muiden kanssa toimimista. Vuorovaikutus ei ole ainoastaan sanallista, vaan siihen kuuluvat myös kuunteleminen, ilmeet, eleet ja äänensävy. Vuorovaikutukseen kuuluu oma suhtautuminen erilaisiin tilanteisiin ja ihmisiin sekä toisten reaktioiden tarkkaileminen. Usein isomassa ryhmässä vuorovaikutus on haastavampaa kuin kahden kesken. (Helenius, Korhonen & Mäkelä 2017.)

3.3 Sosiaalinen media työvälineenä

Sosiaalinen media on keskeinen osa nuorten elämässä ja sen takia nuorisotyön pitäisi huomioida sosiaalinen media. Nuorisotyön tehtävä sosiaalisessa mediassa ja digitaalisessa ympäristössä on luoda nuorille kasvualusta vuoropuhelun avulla. Nuorisotyö sosiaalisessa mediassa on yhteistyötä nuorten kanssa. Sosiaalisen median ympäristössä nuorisotyöntekijän ei tarvitse osata kaikkea kyseisestä alustasta, vaan hänen tehtävänä on huolehtia nuorisotyöllisestä puolesta. Näitä puolia ovat ryhmän toiminnan käynnistäminen, keskustelun käynnistäminen ja ystävystymisen alkaminen. Nuoret huolehtivat taidosta käyttää alustaa. (Holm 2017.)

Sosiaalinen media on oikein käytettynä hyvä työväline, jota voidaan hyödyntää käyttäjälähtöisissä palveluissa. Sosiaalista mediaa työvälineenä käytettäessä on kuitenkin muistettava sen edustavan organisaatiota ja työyhteisöä. Työssä käytettävään sosiaaliseen

mediaan on hyvä sopia ohjeet tai säännöt. Hyviä perussääntöjä ovat omalla nimellä kirjoittaminen. Tässä on hyvä muistaa erottaa viestitkö yksityishenkilönä vai työn puolesta. Yksityishenkilönä tee selväksi mielipiteiden olevan omiasi ja muista olevasi itse vastuussa viestinnästäsi. Toisena hyvänä sääntönä on hyvä muistaa toisten kunnioittaminen ja järkevä sekä ystävällinen kohtaaminen. Toisten kunnioittaminen tarkoittaa myös muiden yhteisöjen sekä tekijänoikeuksien kunnioittamista. Viimeisenä ohjeena ja muistutuksena työn piiriin kuuluvien asioiden käsittely harkiten. (Haavasoja, Kiiskinen, Kuivalainen, Lehtoranta & Rauramo 2022.)

3.4 Miten onnistua sosiaalisen median viestinnässä?

Sosiaalisen median viestinnässä onnistumiseen on monia erilaisia vinkkejä ja neuvoja. Tässä kappaleessa kokoan yhteen erilaisia vinkkejä ja neuvoja, joilla voi kehittää ja parantaa omaa sosiaalisen median viestintää organisaatioissa.

Sosiaalisen median viestinnän suunnitelmallisuuteen kehoitetaan artikkelissa ”Kolme vinkkiä someviestintään” (Verke 2022a). Artikkelin ensimmäisenä vinkkinä kehoitetaan luomaan somesuunnitelma, jolla on tarkoitus saada viestinnästä tehokkaampaa ja kohdistettua. Artikkelin toisena vinkkinä kehoitetaan panostamaan sisällön laatuun. Pienillä asioilla kuten kuvan laadulla, yhtenäisellä värilinjalla ja toistuvalla sisältömuodolla voi luoda visuaalisesti yhtenäisiä kokonaisuuksia, jotka antavat kuvan ammattimaisuudesta. Kolmantena vinkkinä artikkelissa korostetaan vuorovaikutuksellisuutta. Vuorovaikutuksellisuus ja aktiivinen kommunikointi lisäävät näkyvyyttä. Artikkelissa mainitaan esimerkiksi Instagramin story-ominaisuuden olevan matalan kynnyksen keino aloittaa kommunikointi. (Verke 2022a.)

Artikkelissa ”Tehokasta hankeviestintää somessa – 4+1 vinkkiä hankkeiden someviestintään” (Mappes 2022) listataan myös erilaisia vinkkejä sosiaalisen median viestintään, joita voidaan soveltaa myös muualle kuin hankeviestintään. Ensimmäisenä vinkkinä esitellään oikeanlaisten sosiaalisen median kanavien valinta. Sosiaalisen median kanavia valitessa kannattaa ottaa huomioon eri kanavien omat erityispiirteet, kuten miten ne toimivat, ja että eri kanavilla viestitään eri tavoin. Valinnassa kannattaa myös huomioida se, millä kanavalla kohderyhmät viettävät aikaansa. Toisena vinkkinä esitellään kiinnostavan sisällön tuottaminen, josta annetaan valmiita esimerkkejä muun muassa työntekijöiden esittelemisen ja toiminnan esittelemisen. Kolmantena vinkkinä artikkelissa nostetaan suunnitelmallisuus sisältökalenterin muodossa. Sisältökalenteriin kirjataan ylös mitä, milloin ja miten julkaistaan. (Mappes 2022.)

4 MENETELMÄLUKU

Lähestymistapanani opinnäytetyössäni on tutkimuksellinen kehittämistyö. Tutkimuksellinen osuus tässä opinnäytetyössä on Taidetyöpajan nykyisen sosiaalisen median viestinnän tutkiminen siltä kannalta, tavoittaako se Taidetyöpajan kohderyhmän eli 17–29-vuotiaat nuoret. Tavoitteen määrittely on kehittämistyölle oleellista liittyen lähestymistavan valintaan (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 25). Tutkimuksellinen osuus on opinnäytetyössäni oleellinen osa, koska se määrittelee opinnäytetyön kehittävää osaa tarkemmin.

4.1 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyötäni varten keräsin aineistoa useammalla kuin yhdellä tavalla. Tähän päätökseen päädyin yhdessä tilaajan kanssa opinnäytetyön sisältöä ja toteutusta suunniteltaessa, kun huomasimme tietoa olevan vain rajallinen määrä. Halusimme tietenkin tehdä opinnäytetyöstä mahdollisimman kattavan rajallisten puitteiden sisällä. Päädyimme tilaajan kanssa yhdistelmään, jossa keräsin käytössä olevilta sosiaalisen median alustoilta ja haastattelulomakkeista valmiina olevaa aineistoa opinnäytetyöhöni liittyen. Tämän aineiston lisäksi hyödynsin myös aineiston keräämisessä kyselyä, johon yhdistin yhteisöllisiä kehittämismenetelmien osia.

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä, jolla kerätään aineistoa standardoidusti kohdehenkilöiden muodostamasta otoksesta perusjoukosta. Standardoitu tarkoittaa sitä, että kaikilta on kysytty samaa asiaa samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193.)

Kyselyjen etuna pidetään yleensä laajaa otetta niin vastaajien kuin kysymystenkin määrässä. Kysely on myös tehokas, se säästää aikaa ja siihen tarvittavia resursseja kuten kustannuksia voidaan arvioida suhteellisen tarkasti. Kyselyjen heikkouksia ovat taas aineiston tulkitseminen pinnalliseksi ja teoreettisesti vaatimattomana. Haittoina pidetään myös tietämättömyyttä vastaajien huolellisesta ja rehellisestä vastaamisesta, väärinymmärrysten riskiä sekä vastaajien tietoa kysytystä aiheesta. Haitaksi luetaan myös hyvän lomakkeen tekemiseen menevä aika ja taito, jota se tutkijalta vaatii. Viimeisenä haittana on kato eli kyselyyn vastaamattomuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195.)

Laatimani ja toteuttamani kysely oli kontrolloitu kysely. Kontrolloidulla kyselyllä tarkoitetaan kyselyä, jossa tutkija on henkilökohtaisesti paikalla jakamassa kyselyn kohderyhmälle, kertoo tutkimuksesta ja kyselystä sekä vastaa kysymyksiin. Kysely voi olla paperinen tai elektroninen.

Kyselyä laatiessa on tärkeää laatia selkeitä ja spesifejä kysymyksiä, jolloin vähennetään väärinymmärrysten sekä tulkinnanvaraisuuden riskiä. Kysymyksien kannattaa olla lyhyitä ja yksiosaisia. Kysymyksien ulkoasun lisäksi on tärkeää suunnitella myös vastausvaihtoehdot, kysymyksien määrä ja järjestys huolella. Lopuksi kannattaa tarkistaa sanavalinnat ja olla käyttämättä esimerkiksi ammattisanastoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 196–198, 202–203.)

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä hyödynsin yhteisöllisiä ideointimenetelmiä opinnäytetyön kehittämis ehdotuksia varten kysymällä kohderyhmältä kehittämisideoita sosiaalisen median viestintään. Tarkoitus tällä kysymyksellä oli sekä osallistaa että tuoda kohderyhmän ääntä mukaan työhön. Yhteisöllisten ideointimenetelmien perusidea on hälventää normaalin ajattelun rajoituksia, jakaa omasta mielestä huonoilta tuntuvia ajatuksia ja kehittää muiden ajatuksia sekä ideoita. Kyselyssä käyttämäni menetelmää kutsutaan toivelistatekniikaksi. Tekniikka soveltuu kehittämiseen ja se perustuu ideoiden kysymiseen kohderyhmältä, jolloin saadaan selkeä kuva siitä, mitä kohderyhmä kaipaa tai tuntee tarvitsevänsä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 160, 172–173.)

Toteutin kyselyn 24.10.2022 konkreettisesti paikan päällä Taidetyöpajalla. Olin suunnitellut käytännön toteutuksen sekä kysymykset valmiiksi etukäteen, sekä keskustellut suunnitelmasta Taidetyöpajan työntekijöiden kanssa, jotta itse toteutus olisi sujuva. Toteutin kyselyn perinteisesti paperisena. Aloitin esittelemällä itseni ja kertomalla, miksi olen tullut paikalle. Tämän jälkeen kerroin opinnäytetyöstäni sekä mitä tutkin ja kehitän siinä. Seuraavaksi ohjeistin kyselyn tekemisen sekä jaoin kysymyspaperit. Jaoin kysymykset isoilla papereilla kolmelle pöydälle ja ohjeistin osallistujia menemään yhden pöydän ääreen. Ohjeissa kerroin jokaisessa pöydässä olevan samat kysymykset, joten osallistujat saivat vapaasti valita, mille paperille vastaisivat. Kerroin ohjeissa kyselyn olevan anonyymi, joten pelkät vastaukset riittäisivät eikä kenenkään tarvitse vastata omalla nimellään. Osallistujat alkoivat vastata kysymyksiin ja kiertelin sen aikaa pisteiden välillä varmistamassa, että ohjeet oli ymmärretty tai jos jollain oli kysymyksiä kyselyyn liittyen. Kysely sujui hyvin ja jokainen osallistuja sai vastata kysymyksiin rauhassa.

Kyselyn päätteeksi pyysin vielä osallistujia jättämään palautetta kyselystä itsestään ja kyselyn toteutuksesta. Pyysin myös Taidetyöpajan työntekijöitä antamaan palautetta, vaikka he eivät kyselyyn vastanneetkaan. Pyysin jättämään palautetta erivärisillä post it -lapuilla. Vihreä lappu tarkoitti ”hyvää/ kivaa”, keltainen lappu taas tarkoitti ”ihan ok” ja punainen lappu tarkoitti ”ei

napannut/ huono”. Kerroin pelkän lapun jättämisen riittävän, mutta toivoisin myös sanallista palautetta lappuihin.

Palautteen pyytäminen ja saaminen on tärkeää. On osattava aktiivisesti pyytää palautetta ja vastavuoroisesti myös antaa sitä. Palautetta voidaan pyytää esimerkiksi sisällön merkityksellisyydestä, selkeydestä ja täsmällisyydestä. Kommentit ja palaute auttavat arvioimaan näkökulmaa, aihetta ja viestin perille menemistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 49–50.)

4.2 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätöksiä tekeminen on koko tutkimuksen ydin. Aineistoa voidaan analysoida usealla tavalla, mutta tavat voidaan jakaa kahteen kategoriaan selittävään ja ymmärtävään. Näiden välillä valitsemisessa ydin on valita se, jolla saa paremmin vastauksen tutkimuskysymykseen. Selittävässä lähestymistavassa käytetään pääsääntöisesti tilastollista analyysia ja ymmärtävässä lähestymistavassa laadullisia analyysimenetelmiä. Molemmissa lähestymistavoissa käytetään päätelmien tekoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 221, 223–225.)

Ensimmäinen vaihe ennen aineiston analysoinnin aloittamista on tietojen tarkistaminen. Onko aineistossa virheitä tai puuttuuko tietoja? Toinen vaihe on tietojen täydentäminen puutteiden, virheiden tai vajavaisuuden täydentämiseksi, jotta saadaan kattava tutkimus. Kolmantena vaiheena on aineiston järjestäminen analyysille sopivaan muotoon analyysimenetelmästä riippuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 221–222.)

Käytän aineistoni analysoinnissa määrällisiä eli kvantitatiivisia analysointimenetelmiä, koska koen niiden antavan parhaiten vastauksen opinnäytetyöni ongelmaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja analyysissä tietoa käsitellään ja tarkastellaan numeroina. Myöhemmin tutkija tulkitsee numeroita ja selittää auki sanallisesti. ”Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia tai luontoa koskevia ilmiöitä.” (Vilka 2007, 14, 19.)

Tutkimus ei kuitenkaan ole vielä valmis, kun aineisto on analysoitu, vaan analysoitua aineistoa täytyy vielä tulkita ja selittää. Tällä tarkoitetaan tutkijan pohdintaa tuloksista ja tutkijan tekemiä johtopäätöksiä analysoinnin tuloksien sekä pohdinnan perusteella. (Hirsjärvi, Remes &

Sajavaara 2013, 229.) Palaan opinnäytetyöni tuloksiin sekä johtopäätöksiin luvuissa 6 Yhteenveto ja kehittämisehdotukset ja 7 Lopuksi.

Aloitin aineiston analysoinnin tarkistamalla aineiston ja ilmeni, että aineisto on osittain virheellinen. Olin suunnitellut ja toteuttanut kyselyn sen tiedon pohjalta, että Taidetyöpajalla olisi vain yksi yhteinen Instagram-tili. Kyselyn toteuttamisen jälkeen sain kuitenkin vasta tiedon, että Taidetyöpajalla onkin itse asiassa käytössä useampia tilejä, ja se on saattanut vaikuttaa saamiini vastauksiin kyselyssä. Opinnäytetyöni tiukan aikataulun vuoksi minulla ei ollut aikaa alkaa suunnitella, toteuttaa ja analysoida uutta kyselyä tai haastattelua. Tämä jälkikäteen saatu tieto ja sen mahdolliset vaikutukset kyselyn vastauksissa on kuitenkin huomioitu aineiston analysoinnin tuloksissa ja pohdinnoissa.

Seuraavaksi jäsentelin ja järjestelin analysoitavan aineiston sopivaan muotoon. Tähän käytin apuna aineiston jaottelua aihealueittain. Kyselyyn saamieni vastauksien kanssa käytin apuna taulukkolaskentaohjelmaa, johon kirjasin kysymys kerrallaan saamani vastaukset erillisiltä vastauspapereilta. Taulukkolaskentaohjelmaa käytin myös haastattelulomakkeista saamani aineiston jäsentelyyn. Analysoinnin aloitin valmiiksi saamistani sosiaalisen median alustojen tilastoista, joissa aineisto oli valmiiksi numerollisessa muodossa ja taulukoissa, joita tarvitsi vain lukea ja tulkita.

Sosiaalisen median alustojen analysoinnin jälkeen tuntui loogiselta siirtyä analysoimaan kyselystä saamiani tuloksia. Analysoin saamiani vastauksia kysymys kerrallaan. Kysymykset löytyvät analyysiluvusta kysymyksen nimettyjen alaotsikoiden alta. Kyselyn vastauksien käsittelyssä oli ensimmäisenä vastauksien siirtäminen taulukkolaskentaohjelmaan, kuten aikaisemmin kerroin. Saman prosessin aikana yhdistin kaikki saman kysymyksen vastaukset yhteen. Tämän jälkeen tein numeroiksi muuntamistani vastauksista taulukoita, joita käytän opinnäytetyössäni.

Näiden aineistojen analysoinnin jälkeen siirryin analysoimaan valmiiksi jäsenneltyä haastattelulomakkeiden aineistoa. Viimeiseksi toistin saman prosessin kuin kyselyyn saamieni vastauksien kanssa, mutta palautekyselyyn saamieni vastauksien kanssa.

Vaikka käsittelen analyysiluvussa aineistoja erikseen, kokoon analyysien tulokset yhteen ja vertailen niitä analysoinnin jälkeen tulevassa yhteenvetoluvussa. Yhteenvetoluvussa pohdin enemmän ja tarkemmin eri aineistojen analysoinnin tuloksia ja merkityksiä keskenään sekä erikseen.

5 ANALYYSILUKU

Vaikka analysoitavan aineiston määrä jäi toivomaani vähäisemmäksi, jaottelen sen silti analysointia varten pienempiin kokonaisuuksiin. Koska suurin osa aineistostani on määrällistä aineistoa ja valitsemani analyysimenetelmätkin ovat määrälliselle aineistolle sopivia, perustana aineiston jaottelulle toimii niiden keräämiseen käytetty menetelmä. Analysoin valmiina saamaani aineistoa sosiaalisen median alustoilta omana kokonaisuutena ja kyselyn avulla saatua aineistoa omanaan. Lopuksi käsittelen erikseen vielä kyselyn yhteydessä tekemäni palautekyselyn tuloksia.

5.1 Sosiaalisen median alustat

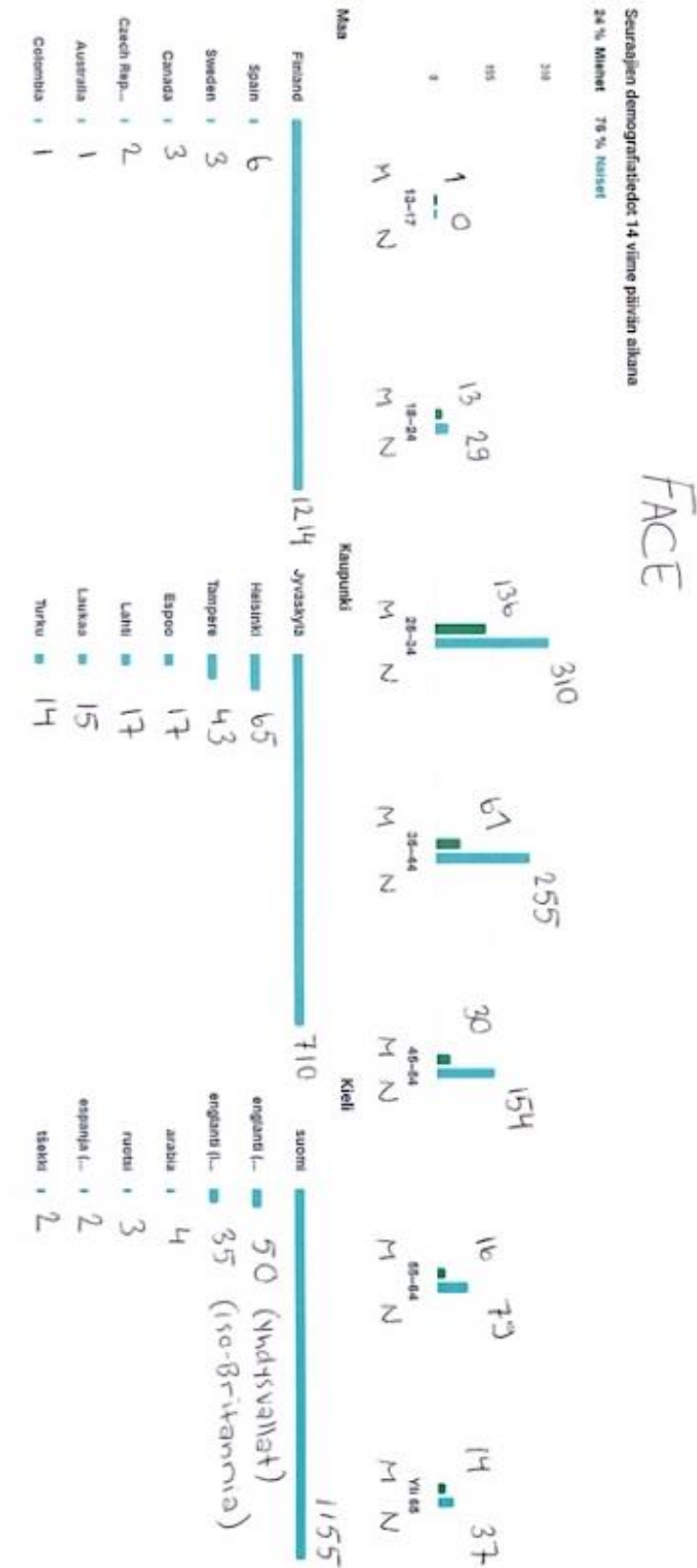
Sosiaalisen median alustat, joilta minun oli mahdollista saada aineistoa käyttöni opinnäytetyöhön, ovat Taidetyöpajan yhteiset Instagramin ja Facebookin valmiiksi keräämä tilastotieto. Valitsin molemmista käytettäväksi aineistoksi samat kävijätiedot, joihin kuuluu sivuilla kävijöiden ikäjakauma, oletettu sukupuoli, maa ja kaupunki. Valitettavasti kyseisiä tilastotietoja ei ollut mahdollista saada samanpituiselta ajanjaksolta tai pidemmiltä ajanjaksoilta. Facebookin tilastot ovat 14 vuorokaudelta ja Instagramin 7 vuorokaudelta. Tilastot ovat vain Taidetyöpajan yhteisiltä tileiltä.

Sosiaalisen median alustojen tilastot ovat sivustojen itse keräämiä demografia- eli kävijätietoja. Facebook ja Instagram käyttävät evästeitä, joiden avulla voidaan kerätä tietoa muun muassa laitteen kieliasetuksista, IP-osoitteesta, selaimesta sekä millaista sisältöä ja miten sisältöä käytetään. Molemmat sosiaalisen median alustat saavat näitä tietoja, kun käyttäjä hyväksyy käyttöehdot, tietosuojaselosteen sekä evästeet. (Meta 2022b.)

5.1.1 Facebook

Facebookista saadussa tilastossa kerrotaan tietojen olevan viimeisten 14 vuorokauden ajalta. Kyseinen tilasto on otettu kuvakaappauksena sivustolta 24.10.2022 eli tiedot ovat 23.10.2022 taaksepäin ajanjaksolta. Tilastossa on esitettyä sukupuolijakauma kokonaisuutena, ikäjakauma ryhmittäin ja sukupuolten välinen jakauma kyseisissä ikäryhmissä. Lisäksi tilastossa kerrotaan kävijöiden maa, kaupunki ja kieli. Tietenkin kaikki nämä ovat vain automaattisen tiedonkeräyksen tekemiä olettamuksia, joten niiden antamaan tulokseen on

suhtauduttava kriittisesti. Toisaalta taas tilastojen antamia tuloksia voidaan käyttää suuntaa antavina tuloksina.



Kuval Facebook-tilasto 23.10.22-10.10.22

Kuten kuvassa 1 näkyy, kaikkiaan miehiä on ollut 24 prosenttia ja naisia 76 prosenttia. Ikäjakaumat ja niiden määrät ovat kokonaislukuina eivätkä prosentteina. Ikäjakaumat ovat seuraavanlaisia: 13–17-vuotiaita miehiä on 1 ja naisia 0, 18–24-vuotiaita miehiä on 13 ja naisia 29, 25–34-vuotiaita miehiä on 136 ja naisia 310, 35–44-vuotiaita miehiä on 67 ja naisia 255, 45–54-vuotiaita miehiä on 30 ja naisia 154, 55–64-vuotiaita miehiä on 16 ja naisia 79 sekä yli 65-vuotiaita miehiä on 14 ja naisia 37.

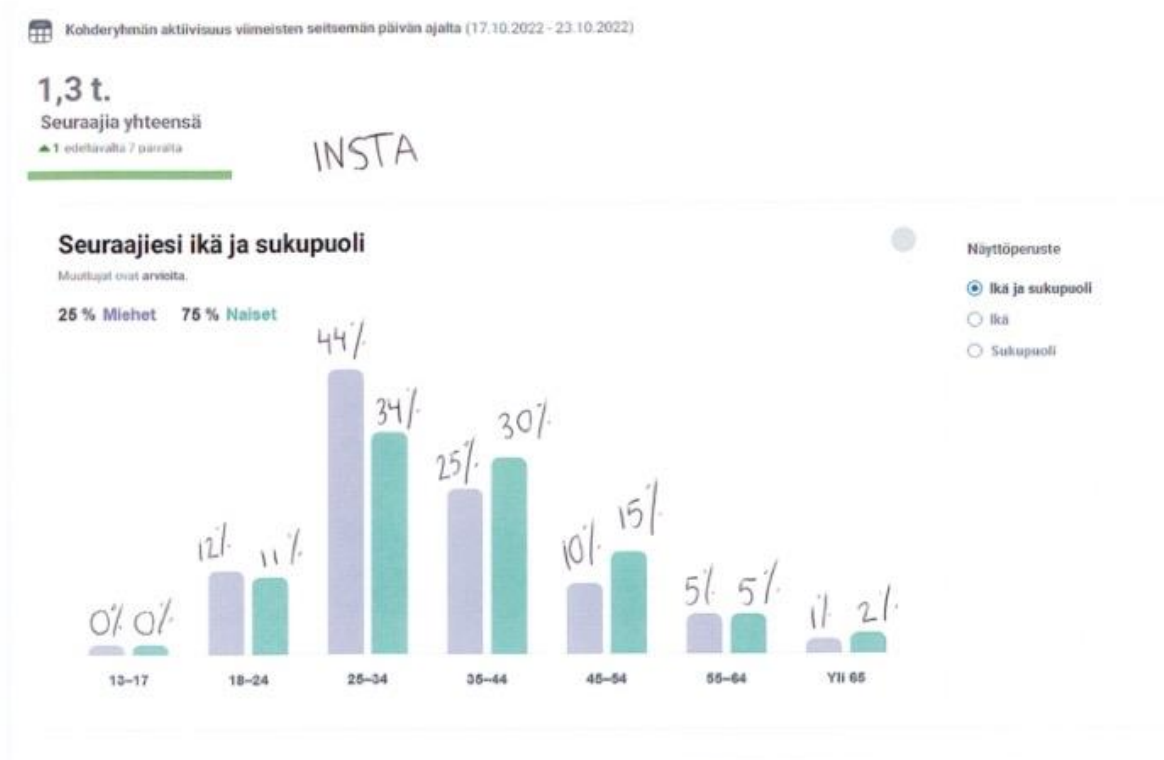
Kuten aikaisemmin kappaleessa 2.2 Nuorten taidetyöpaja kerroin kohderyhmän olevan 17–29-vuotiaat nuoret, joten nytkin otan ensimmäiseksi tarkkailuun kyseisen ikäryhmän. Kohderyhmän ikä kattaa kuvan kolme ensimmäistä ikäryhmää. Kuvasta voimme myös havaita ikäryhmien 13–17 ja 18–24 olevan määrällisesti pienimmät, kun taas ikäryhmä 25–34 on kaikista suurin. Taidetyöpaja tavoittaa kohderyhmänsä osittain Facebookin kautta.

Muuta huomioitavaa kuvan tilastoista on muiden ikäryhmien luvut. Muissa ikäryhmissä on todennäköisesti aikaisemmin kohderyhmään kuuluneita, jotka ovat jääneet seuraamaan toimintaa. Muita todennäköisiä seuraajia näissä ikäryhmissä ovat Taidetyöpajan sidosryhmät sekä muut työpajatoimintaa tarjoavat tahot, jotka ovat myös omalta osaltaan tärkeitä toiminnalle, mutta tässä opinnäytetyössä epäolennaisia. Huomioin nämä ryhmät kuitenkin, koska ne kuuluvat osaksi tilastoja ja selittävät niitä. Muihin huomioihin nostan myös maiden ja kaupunkien osalta suurimmat määrät Suomesta ja Jyväskylästä. Näiden perusteella alueellinen kohderyhmän tavoittaminen Facebookin kautta on onnistunut. Myös kielellisesti suurin osa on suomenkielisiä, mutta englanninkielisiäkin on tilaston mukaan jonkin verran. Ja taas huomioin sidosryhmät sekä muut samaa toimintaa tarjoavat tahot tilastojen tuloksissa, jotka eivät vastaa kohderyhmää.

5.1.2 Instagram

Instagramista saadussa tilastossa kerrotaan tietojen olevan viimeisen 7 vuorokauden ajalta. Kyseessä olevat tilastot on otettu kuvakaappauksella 24.10.2022 ja tilastojen tiedot ovat aikaväliltä 17.10.2022–23.10.2022. Tilastossa kerrotaan seuraajien yhteismäärän olevan 1300 henkilöä, joista 25 prosenttia on miehiä ja 75 prosenttia on naisia. Kuten Facebookista, myös Instagramista tilastot sisältävät ikäjakauman, sukupuolen, maat ja kaupungit. Molempien tilastojen kuvista voi huomata pienen tekstin, jossa kerrotaan muuttujien olevan arvioita.

Tilastojen antamiin tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti ja enemmän suuntaa antavina kuin totuuksina.



Kuva2 Instagramin tilasto 17.10.22–23.10.22

Kuten kuvasta2 näkyy, tilasto on jaettu ikäryhmiin, joista näkyy myös sukupuolijakauma kyseisessä ikäryhmässä. Ikäryhmät ovat seuraavanlaisia: 13–17-vuotiaita miehiä ja naisia on 0 prosenttia, 18–24-vuotiaita miehiä on 12 prosenttia ja naisia 11 prosenttia, 25–34-vuotiaita miehiä on 44 prosenttia ja naisia 34 prosenttia, 35–44-vuotiaita miehiä on 25 prosenttia ja naisia 30 prosenttia, 45–54-vuotiaita miehiä on 10 prosenttia ja naisia 15 prosenttia, 55–64-vuotiaita miehiä ja naisia on molempia 5 prosenttia sekä yli 65-vuotiaita miehiä 1 prosentti ja naisia 2 prosenttia.

Kuten edellisessäkin tilastossa, otan tässäkin tarkasteluun kohderyhmän ja sen perusteella tarkastelen ensimmäisiä kolmea ikäryhmää. 13–17-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvia ei tavoiteta, 25–34-vuotiaita tavoitetaan kohderyhmästä ja 18–24-vuotiaita tavoitetaan jonkin verran. Kuten edellisessäkin tilastossa, tässäkin täytyy huomioida muissa ikäryhmissä olevat

aikaisemmin kohderyhmään kuuluneet, mutta seuraamaan jääneet, sekä sidosryhmät ja muut samankaltaista toimintaa tarjoavat seuraajat, jotka näkyvät tilastoissa.



Kuva3 Instagramin tilasto 17.10.22–23.10.22

Kuvassa3 olevissa tilastoissa on seuraajien jakautuminen maantieteellisesti maittain ja kaupungeittain. Tilastojen mukaan 98 prosenttia seuraajista on Suomesta ja 46 prosenttia Jyväskylästä, joten myös Instagramin maantieteellinen kohderyhmän tavoittaminen on onnistunut. Kaupunkien kohdalla tilastossa näkyy seuraajia myös muista kaupungeista, joiden kohdalla on huomioitava sidosryhmät ja muut samankaltaista palvelua tarjoavat toimijat, jotka voisivat selittää muiden kaupunkien vähäiset prosenttimäärät.

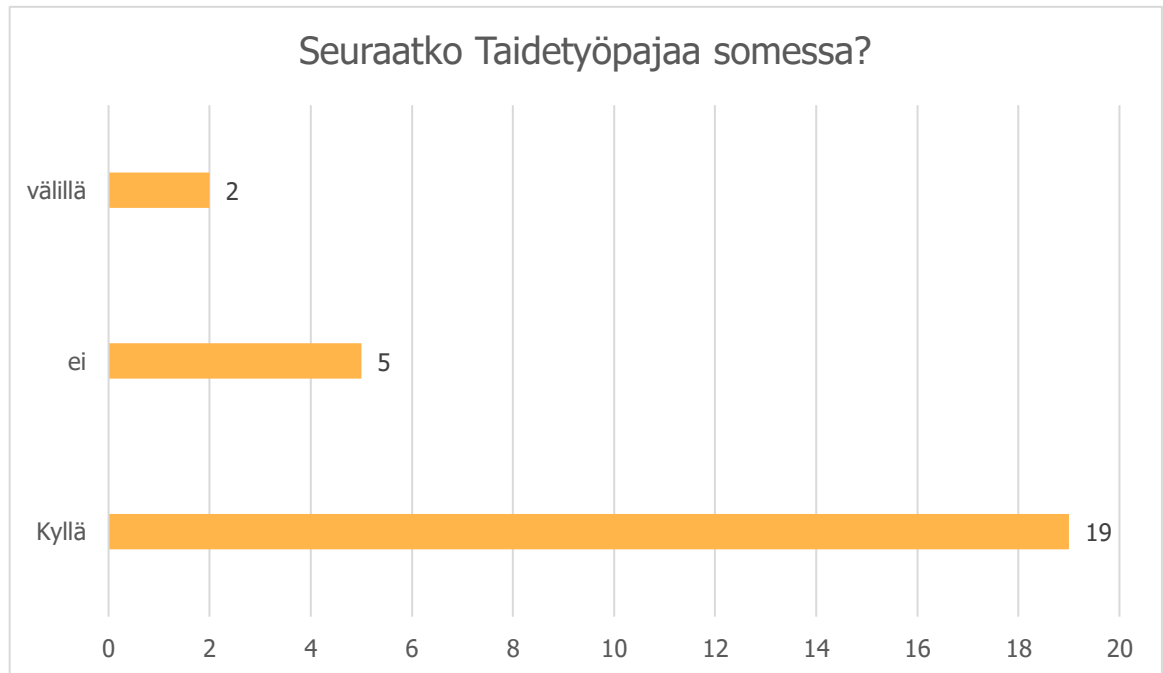
5.2 Kysely

Keräsin opinnäytetyötäni varten aineistoa tekemällä kyselyn, jonka kävin toteuttamassa Taidetyöpajan kohderyhmälle. Kyselyssäni oli viisi kysymystä, jotka käyn seuraavaksi läpi yksitellen niihin saamieni vastausten kanssa. Vastausten jäsentelyssä olen käyttänyt apunani kaavioita. Lisäksi aineistoa jäsennessä huomasin vastauksien määrien vaihtelevan kysymyskohtaisesti.

Kyselyn tuloksiinkin kannattaa suhtautua suuntaa antavina tuloksina. Kyselyn tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti niissä olevan oleellisen virheen vuoksi. Kysely on suunniteltu ja toteutettu siinä tiedossa, että taidetyöpajalla on vain yksi yhteinen Instagram-tili. Kyselyn pitämisen jälkeen sain tietää tilejä olevan useampia. Olen yrittänyt parhaani mukaan ottaa tämän tiedon huomioon aineistoa analysoidessani.

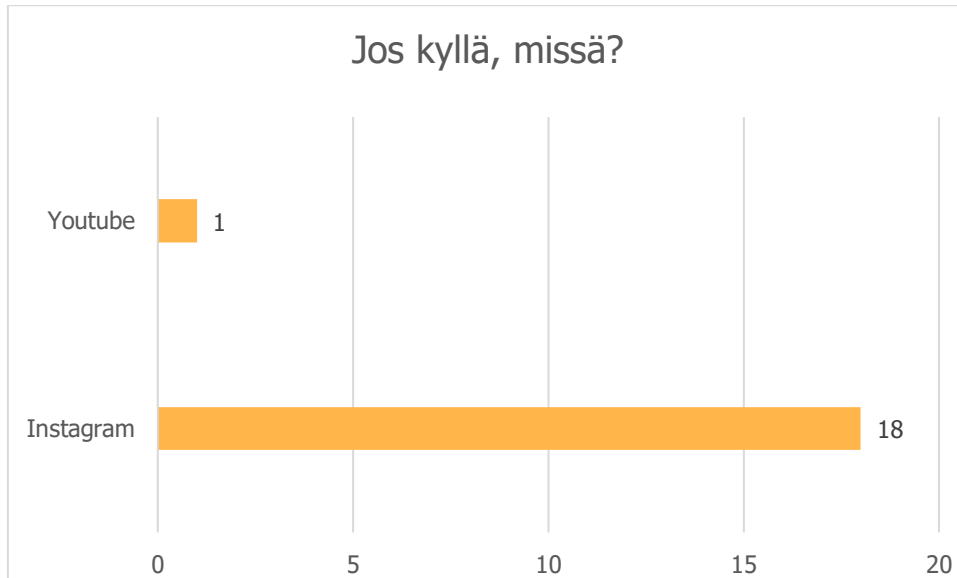
5.2.1 Seuraatko Taidetyöpajaa somessa?

Ensimmäiseen kysymykseen sain yhteensä kaksikymmentäkuusi (26) vastausta, jotka jakautuivat alla olevan kaavion mukaisesti. Kuten kaaviosta näkyy myöntäviä vastauksia tuli yhdeksäntoista (19), kieltäviä vastauksia viisi (5) ja välillä kaksi (2).



Kaavio 1

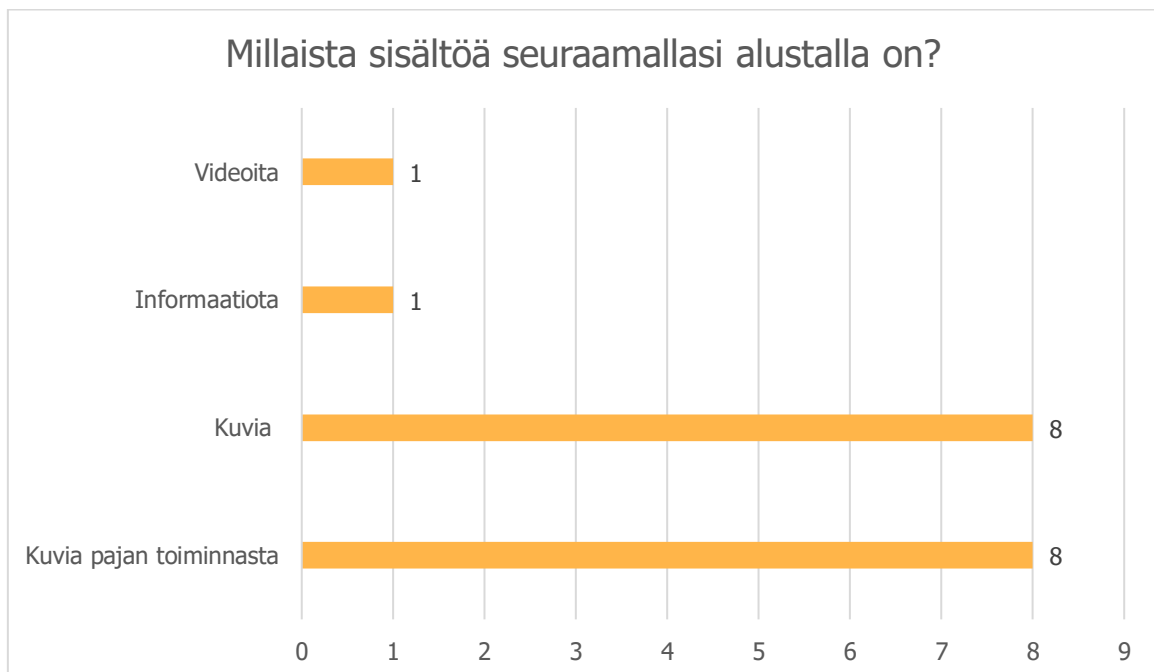
Edellisen kysymyksen yhteydessä esitin jatkokysymyksen, jolla pyysin myöntävästi vastanneita tarkentamaan, millä sosiaalisen median alustalla he seuraavat Taidetyöpajaa. Tarkentavaan kysymykseen sain vastauksia yhteensä yhdeksäntoista (19). Vastauksista kahdeksantoista (18) kertoi seuraavansa Instagramissa ja yksi (1) YouTubessa. Lisäksi muutamat vastaajista olivat tarkentaneet seuraavansa Instagramissa vain oman pajan sivua (2) tai paria eri pajaa (3).



Kaavio2

5.2.2 Millaista sisältöä seuraamallasi alustalla on?

Toiseen kysymykseen sain yhteensä yhdeksäntoista (19) vastausta. Sosiaalisen median alustojen sisältö kyselyn perusteella on videoita (1), informaatiota (1), kuvia (8) ja kuvia pajan toiminnasta (8). Yhtä tähän kysymykseen saamistani vastauksista en pystynyt tulkitsemaan, joten olen jättänyt sen kokonaan pois kaaviosta.

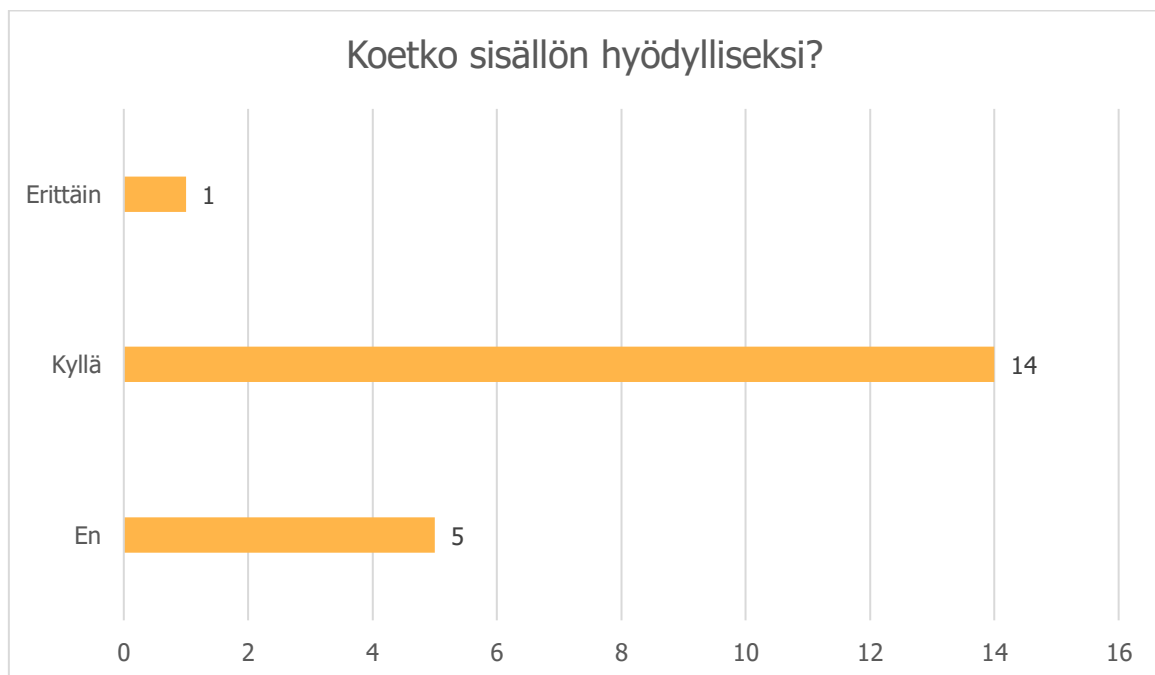


Kaavio3

Kohderyhmän vastauksissa oli selkeä ero vastauksien kuvia ja kuvia pajan toiminnasta välillä. Kuvia pajan toiminnasta sisälsi paljon laajemmin kuvauksia, minkälaisesta toiminnasta on tuotettu sisältöä. Muutamia tällaisia tarkennuksia pajan toiminnasta ovat tilannekuvat, valmiit projektit ja muuta arkea.

5.2.3 Koetko sisällön hyödylliseksi?

Kolmanteen kysymykseen sain vastauksia yhteensä kaksikymmentä (20), joista kielteisiä oli viisi (5) ja myönteisiä viisitoista (15), joista yksi (1) erittäin hyödylliseksi.

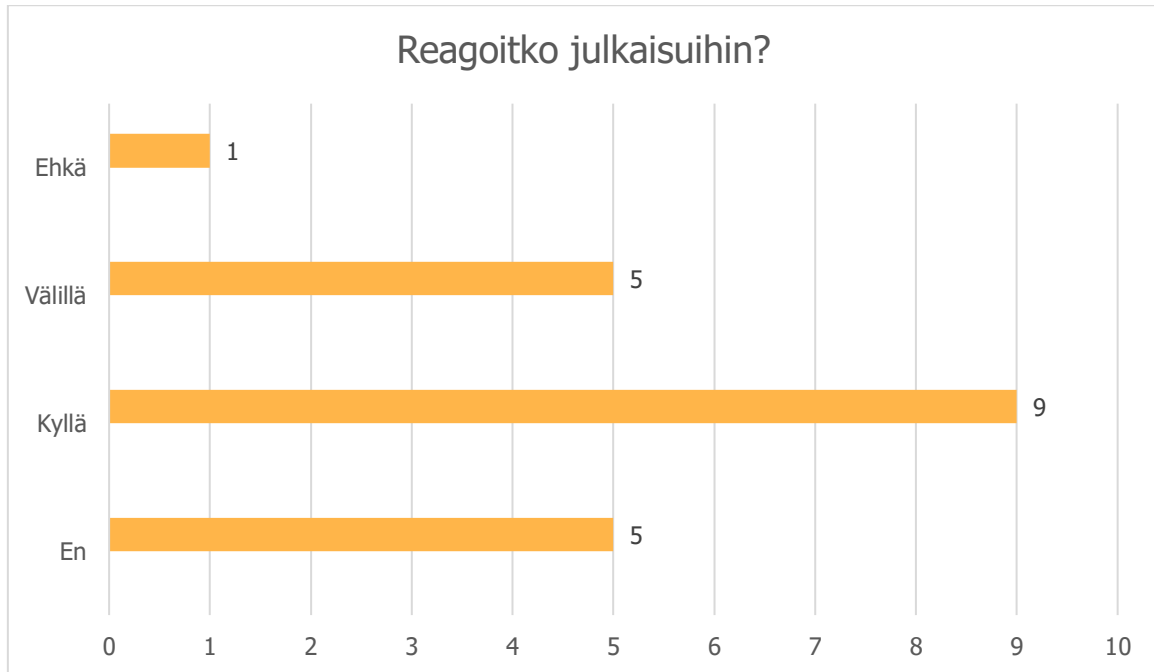


Kaavio4

Tämä kysymys sai paljon kommentteja näiden vastauksien lisäksi. Osa myöntävästi vastanneista lisäsi kuitenkin, että sisältöä voisi olla enemmän. Toiset myöntävästi vastanneet kertoivat tuotetun sisällön avaavan ulkopuolisille, mitä pajoilla tapahtuu. Etenkin viimeiseksi mainitsemani vastaukset viittaavat Taidetyöpajan sisäisten pajojen omiin Instagram-tileihin.

5.2.4 Reagoitko julkaisuihin?

Neljänteen kysymykseen sain kaksikymmentäyksi (21) vastausta, joista yhtä (1) en pystynyt tulkitsemaan. Muuten vastaukset jakautuivat kaavioon5 seuraavasti: viisi (5) en vastausta, yhdeksän (9) kyllä vastausta, viisi (5) välillä vastausta ja yksi (1) ehkä vastaus.



Kaavio5

Lisäksi kysyin tarkentavana kysymyksenä kyselyssä ”Miten ja miksi?”. Kysymykseen vastanneista viisitoista (15) kertoi reagoivansa julkaisuihin tykkäämällä niistä. Usea vastaaja kertoi tykkäävänsä julkaisuista, jos ne herättivät mielenkiinnon, ovat ”spessuja” tai jos siihen on aihetta.

5.2.5 Onko sinulla kehittämisideoita someviestintään? Millaisia?

Viidentenä ja viimeisenä kysymyksenä kysyin kohderyhmältä suoraan, olisiko heillä ideoita sosiaalisen median viestinnän kehittämiseksi. Sain vastauksia yhteensä kaksikymmentä (20), joista kymmenen (10) oli kieltäviä.

Loput kymmenen (10) vastausta olivat erilaisia ideoita ja ehdotuksia. Samoja asioita esitettiin useampaan kertaan, joten kerron ne tässä vain yhden kerran. Sisältöä koskevia ehdotuksia tuli erityisesti sisällön määrästä. Toiveena ja ehdotuksena on enemmän ja säännöllisemmin sisältöä. Tuotettavaan sisältöön sain myös valmiita ehdotuksia, kuten ”Työntekijöiden ja pajojen videoesittelyt”.

Myös sisällön saavutettavuuteen ehdotettiin videoihin tekstityksien tekemistä sekä suomen kielellä että englannin kielellä. Samoin kuviin selkokielisiä tekstejä.

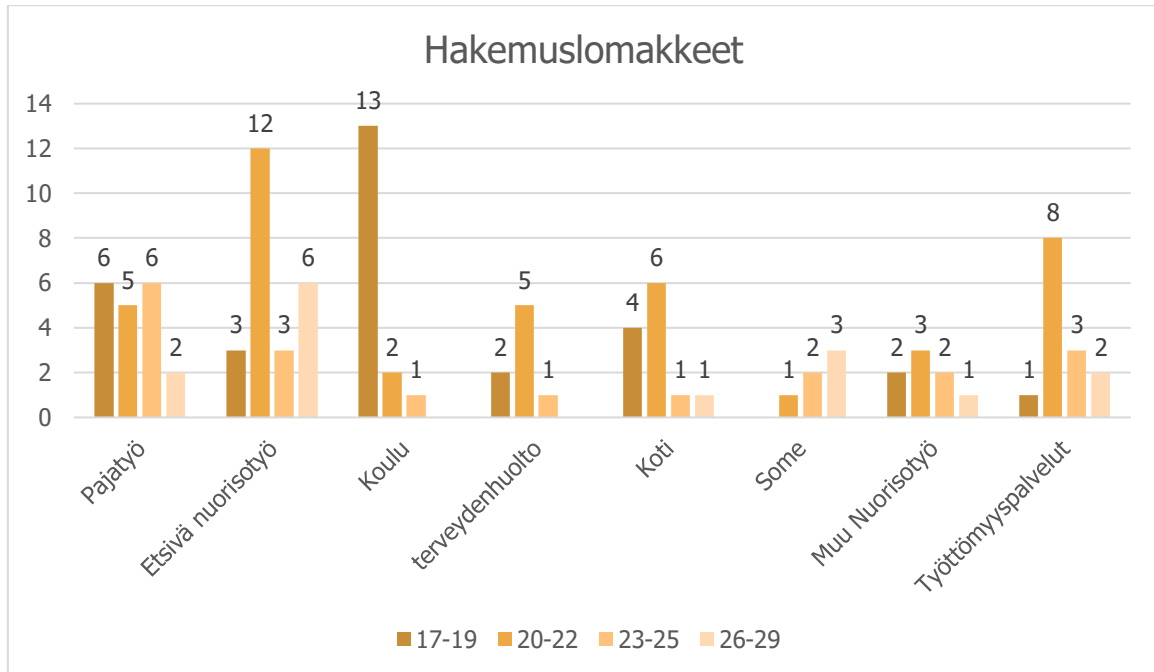
Toinen ehdotusalue oli sosiaalisen median alustoja koskeva. Toiveena oli erilaisia alustoja laajemmin käyttöön, kuten Tiktok-sovellusta. Myös erillistä sometyöntekijää ehdotettiin.

5.3 Hakemuslomakkeet

Sain valmiina aineistona myös Taidetyöpajan viimeisimmän hakuajan lomakkeista opinnäytetyölleni hyödylliset tiedot, joita ovat hakijoiden ikä ja mistä he olivat kuulleet Taidetyöpajasta. Sain hakemuksien vastauksia yhteensä satakahdeksan (108) kappaletta, joista yksi (1) vastauksista oli tulkitsemattomassa muodossa. Jouduin jättämään tämän yhden vastauksen pois aineistosta, joten analysoituja vastauksia on yhteensä sataseitsemän (107).

Hakemuslomakkeiden vastaukset on jaettu ikäryhmiin ja yläkäsitteisiin tahoista, joilta hakijat olivat kuulleet Taidetyöpajasta. Kohderyhmän iät on jaettu seuraavasti: 17–19-vuotiaat, 20–22-vuotiaat, 23–25-vuotiaat ja 26–29-vuotiaat. Yläkäsitteet on nimetty kattamaan vastauksien tahoja mahdollisimman kuvaavasti ja kattavasti. Pajatyö tarkoittaa vastauksissa paljon ilmenneitä vastauksia ”pajan työntekijältä”, joiden uskon tarkoittavan Taidetyöpajan työntekijöitä. Samaan kategoriaan olen laskenut myös muiden pajojen kautta Taidetyöpajasta kuulleiden vastaukset. Etsivä nuorisotyö pitää sisällään pelkästään etsivän nuorisotyön kautta kuulleita, ja kategoria muu nuorisotyö pitää sisällään nuorisopalvelujen sekä muun nuorisotyön kautta kuulleiden vastaukset. Terveystuollon kategoria pitää sisällään terveystuollon palvelujen kautta kuulleiden vastaukset. Kategoria koti pitää sisällään kodin piirin sekä ystävät. Some-kategoriassa on eri sosiaalisen median ja yleisesti internetin kautta kuulleiden vastaukset. Työttömyyspalvelut tarkoittaa eri työttömyyspalvelujen työntekijöitä, joilta hakijat ovat kuulleet Taidetyöpajasta.

Tällainen suuriin ryhmiin jaottelu oli aineiston kannalta oleellista, koska vastauksia oli hyvin monia erilaisia, ja jokaisen erilaisen työnimikkeen ja tahon nimeäminen olisi tehnyt aineiston analysoinnista sekavaa.



Kaavio 6

Hakemuslomakkeista saamani aineisto on jakautunut yllä olevan kaavion mukaisesti. 17–19-vuotiaista hakijoista kuusi (6) oli kuullut Taidetyöpajasta pajatyön kautta, kolme (3) oli kuullut etsivän nuorisotyön kautta, kolmetoista (13) oli kuullut koulun kautta, kaksi (2) oli kuullut terveydenhuollon kautta, neljä (4) oli kuullut kodin kautta, nolla (0) oli kuullut somen kautta, kaksi (2) oli kuullut muun nuorisotyön kautta ja yksi (1) oli kuullut työttömyyspalvelujen kautta.

20–22-vuotiaista hakijoista viisi (5) oli kuullut pajatyön kautta, kaksitoista (12) etsivän nuorisotyön kautta, kaksi (2) oli kuullut koulun kautta, viisi (5) oli kuullut terveydenhuollon kautta, kuusi (6) oli kuullut kodin kautta, yksi (1) oli kuullut somen kautta, kolme (3) oli kuullut muun nuorisotyön kautta ja kahdeksan (8) oli kuullut työttömyyspalvelujen kautta.

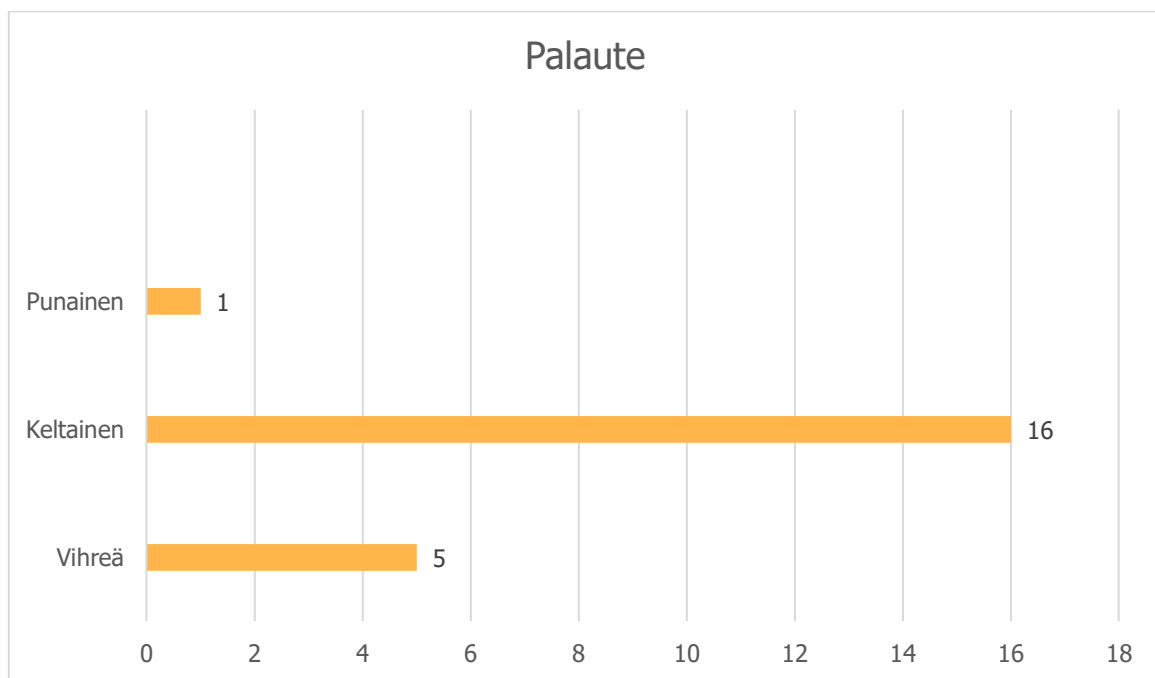
23–25-vuotiaista hakijoista kuusi (6) oli kuullut pajatyön kautta, kolme (3) oli kuullut etsivän nuorisotyön kautta, yksi (1) oli kuullut koulun kautta, yksi (1) oli kuullut terveydenhuollon kautta, yksi (1) kodin kautta, kaksi (2) oli kuullut somen kautta, kaksi (2) oli kuullut muun nuorisotyön kautta ja kolme (3) oli kuullut työttömyyspalvelujen kautta.

26–29-vuotiaista hakijoista kaksi (2) oli kuullut pajatyön kautta, kuusi (6) oli kuullut etsivän nuorisotyön kautta, nolla (0) oli kuullut koulun kautta, nolla (0) oli kuullut terveydenhuollon

kautta, yksi (1) oli kuullut kodin kautta, kolme (3) oli kuullut somen kautta, yksi (1) oli kuullut muun nuorisotyön kautta ja kaksi (2) oli kuullut työttömyyspalvelujen kautta.

5.4 Palautekysely

Pyysin palautetta suorittamastani kyselystä Taidetyöpajalla 24.10.2022. Pyysin kohderyhmän lisäksi myös paikalla olleita työntekijöitä antamaan palautetta. Pyysin palautetta värikoodatuin lapuin, joihin sai halutessaan jättää myös kirjallista palautetta. Näin pystyin saamaan laajemman kokonaiskuvan toteuttamastani tilanteesta kohderyhmän sekä ammattilaisten silmin. En kuitenkaan lähtenyt erittelemään kohderyhmän ja työntekijöiden antamaa palautetta, vaan halusin saada yhtenäisen kokonaiskuvan kaikista näkökulmista. Kaiken kaikkiaan sain palautetta yhteensä 22 henkilöltä. Palautteiden jakautumista voi tarkastella seuraavasta kaaviosta.



Kaavio7

Käytin värikoodeja helpottamaan palautteen antamista kuten liikennevaloissa. Vihreä lappu tarkoitti ”hyvä/ kiva”, keltainen lappu taas tarkoitti ”ihan ok” ja punainen lappu tarkoitti ”ei napannut/ huono”. Sain palautetta ei napannut/ huono 1 kappaaleen, ihan ok 16 kappaletta ja hyvä/kiva 5 kappaletta.

Lisäksi sain kirjallista palautetta yhteensä 4 kappaletta. Kirjallisia palautteita tuli kaikkiin, niin hyviin kuin huonoihin palautteisiin. Ei napannut/huonoon sain yhden kirjalliseen palautteen, jossa kerrottiin seuraavasti. ”Ei ollut kärsivällisyyttä odottaa kysymyslappuja”. Ihan ok sain yhden kirjallisen palautteen, jossa sanottiin. ”Hyvin meni! :) Ehkä voisi vieläkin selkeämmin jakaa pisteet, ohjata ihmiset lappujen pariin ja clousata tilanne :) ”. Hyvä/ kivaa palautteesta sain kaksi kirjallista palautetta, jotka kuuluivat seuraavasti. ”Ohjeet selkeät :)” sekä piirros kukasta.

6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa yhdistän juuri analysoimieni aineistojen tulokset yhteen sekä vertailen niitä keskenään. Yhteenvedon ja vertailun tarkoituksena on muodostaa analysoitujen aineistojen tuloksista yksi yhtenäinen tulos sekä tarkistaa, vastaavatko tulokset keskenään toisiaan. Yhteenvedon ja vertailun ohessa esitän omia pohdintojani aineistosta. Yhteenvedon jälkeen käsittelen tarkemmin kyselyssä kohderyhmältä saamiani kehittämisideoita sekä esitän omia kehittämisideoitani sosiaalisen median viestinnän parantamiseksi.

6.1 Yhteenvedo ja vertailua

Ensimmäiseksi analysoimani sosiaalisen median alustojen tilastot Facebookista ja Instagramista vastasivat hyvin toisiaan. Molemmissa kohderyhmän tavoittaminen iän perusteella onnistui osittain ja molemmissa jäi kohderyhmän nuorimpien tavoittaminen heikommalle. Eroavaisuutena näillä kahdella oli käyttäjien sukupuolen kohdalla. Tilastojen mukaan naiset käyttivät keskimäärin enemmän Facebookia ja miehet Instagramia 17–34-vuotiaiden keskuudessa. Molempien sosiaalisen median alustojen ikäraja on 13 vuotta, joten ikä ei ole esteenä (Meta 2022a). Molempien aineistojen osalta kielellinen ja alueellinen kohderyhmän tavoittaminen oli onnistunutta.

Kohderyhmälle teettämäni kyselyn perusteella suurin osa seuraa Taidetyöpajaa sosiaalisessa mediassa ja juuri nimenomaan Instagramissa. Kyselystä myös selvisi kohderyhmän seuraavan Taidetyöpajan sisällä olevien pajojen tilejä. En siis kyselyllä saanut varmuutta, seuraavatko kohderyhmän kyselyyn vastanneet Taidetyöpajan yleistä ja yhteistä tiliä, josta olen hyödyntänyt aineistoa opinnäytetyössäni. Kyselyn perusteella tulkitsisin Taidetyöpajan tavoittavan kohderyhmää sosiaalisessa mediassa, mutta tavoittaako se alun perin opinnäytetyön tutkimuksen kohteeksi määriteltyä tiliä?

Kyselyssä kukaan ei vastannut seuraavansa Taidetyöpajaa Facebookissa, joka kuitenkin analysoimani tilaston mukaan tavoittaa kyseistä kohderyhmää iän ja maantieteellisen sijainnin perusteella.

Haastattelulomakkeiden analyysin perusteella yhteensä vain kuusi (6) hakijaa oli kuullut Taidetyöpajasta sosiaalisen median tai internetin kautta. Muiden aineistojen analysoinnin perusteella sosiaalisen median seuraajat ovat pajalla jo olevia kohderyhmän jäseniä, ja

sosiaalisen median viestintä ei juurikaan tavoita uusia kohderyhmän jäseniä, jotka tulisivat asiakkaiksi. Uudet asiakkaat löytävät palvelun pariin muiden sidosryhmien kautta.

6.2 Kehittämisehdotuksia

Kysyin kyselyni viimeisessä kysymyksessä suoraan kohderyhmältä kehittämisideoita Taidetyöpajan sosiaalisen median viestintään. Sain vastaukseksi mielestäni hyviä ideoita, joita kannattaa pohtia viestinnän suunnittelussa. Nämä ideat voisivat tehdä käyttäjien mielestä sosiaalisen median viestinnästä mielekkäämmän sekä houkuttelevamman. Myös ehdotus tekstityksien ja selkokielisten tekstien käyttämisestä on mielestäni käyttökelpoinen ja voisi edistää sosiaalisen median viestinnän saavutettavuutta.

Koska vasta kyselyn pitämisen jälkeen selvisi Taidetyöpajan sisällä olevan useampia kuin yksi yhteinen sosiaalisen median tili Instagramissa, en pystynyt huomioimaan tätä kyselyssä. Siksi suosittelen uuden kyselyn pitämistä, jolla voitaisiin selvittää esimerkiksi kohdistuvatko kehittämisideat Taidetyöpajan yhteiselle tilille vai sisäisille työpajoille. Uudessa kyselyssä voitaisiin selvittää muun muassa, mihin sisällön määrää ja säännöllisyyttä koskeva kehittämis ehdotus kohdistuu.

Myös ehdotus työntekijöiden ja pajojen esittelyistä voisi edistää saavutettavuutta sekä tehdä Taidetyöpajasta helpommin lähestyttävän uusille hakijoille. Erilaisiin palveluihin, tiloihin sekä kasvoihin voisi tutustua kohderyhmän käyttämällä alustalla, mikä voisi kasvattaa tietoisuutta sekä näkyvyyttä.

Sain kyselyyn myös ehdotukset laajemmasta alustojen käyttämisestä sekä erillisestä sometyöntekijästä. Näistä pääsemme omiin kehittämisideoihini. Analysoinnin ja yhteenvedon perusteella sosiaalisen median viestintä on hyvällä pohjalla, mutta kehitettävääkin on vielä. Huomioideni sekä kyselyyn saamieni vastauksien perusteella sosiaalisen median viestintä voisi olla suunnitelmallisempaa sekä järjestelmällisempää. Tämä ei tarkoita erillisen uuden työntekijän hankkimista vastaamaan kaikesta sosiaalisen median viestinnästä, ellei sellaiselle koeta tarvetta. Tarkoitan etukäteen suunnittelemista, ja näkisin somesuunnitelman tekemisen kaikista tehokkaimmaksi kehittämistoimeksi. Hyvällä somesuunnitelmalla voidaan helpommin tuottaa säännöllisesti sisältöä sekä yhdessä työyhteisön kesken sopia ja jakaa vastuualueita, jolloin tarve erilliselle sometyöntekijälle vähenee.

Suunnitelmiin löytyy materiaaleja sekä ohjeita, joista itse suosittelen Verke.org-sivustoa ja Viestintä Pirittan sivustoa. Verke.org-sivustolta löytyy selkeät ohjeet somesuunnitelman tekemiseen. Sivustolla on lyhyt artikkeli somesuunnitelmasta, josta löytyy myös linkki valmiisiin ilmaisiin materiaaleihin, joita voi ladata käytettäväksi. Samassa artikkelissa on huoneentauluntyyppisesti somesuunnitelman tekemisen vaiheet numeroituina sekä niiden alapuolella selitykset ja sisällöt jokaiselle vaiheelle. Artikkelin lopussa on puolen tunnin mittainen videotallenne somesuunnitelmakoulutuksesta. (Verke 2022b.)



Kuva3 Somesuunnitelman vaiheet (Verke 2022)

Viestintä Pirittan sivuilla samankaltaisesta suunnitelmasta käytetään nimeä sosiaalisen median strategia -ympyrä, jossa on sosiaalisen median viestinnässä muistettavia ja suunniteltavia aiheita. Ympyrässä ei ole avattu tarkemmin, mitä sen vaiheet pitävät sisällään, vaan siinä on kirjattu ylös vaiheita sekä työkaluja vaiheiden toteuttamiseen. (Seppälä 2020.)



Kuva4 (Seppälä 2020)

7 LOPUKSI

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyöni onnistumista ensin omasta näkökulmastani ja sen jälkeen tilaajalta saamieni kommenttien avulla. Työn onnistumisen käsittelyn jälkeen pohdin vielä, miten opinnäytetyötä voisi soveltaa muualle kuin Taidetyöpajalle, jotta siitä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty.

7.1 Onnistuminen omasta näkökulmasta

Omasta mielestäni opinnäytetyö onnistui hyvin kokonaisuutena. Opinnäytetyön tekeminen lähti nopeasti käyntiin ja tilaajan kanssa aiheen ja työn rajauksen loppuun hiominen kannatti. Työstä oli alusta lähtien koko ajan vain selkeämpi kuva, ja siihen liittyvät toimintavaiheet olivat selkeitä. Työn kannalta ensimmäisiä oleellisia vaiheita olivat aineiston keruu, eli valmiina olevien aineistojen pyytäminen, sekä kyselyn suunnitteleminen ja toteuttaminen. Valmiiden aineistojen osalta sosiaalisen median alustoilta saatuja valmiita tilastoja olisi voinut olla pidemmältä ajanjaksolta tai useammalta hajanaiselta viikolta. Pidemmältä ajanjaksolta kerättyjä tilastoja olisi voinut verrata keskenään.

Kyselyn suunnittelu ja toteutus olivat suurempi prosessi, ja sen vuoksi pyysin kyselyn päätteeksi palautetta, jonka olen analysoinut aikaisemmin luvussa 5.4 Palautekysely. Palautekyselyssä sain kohderyhmältä sekä työntekijöiltä yhden huonomman palautteen, kuusitoista ihan ok palautetta ja viisi hyvää palautetta. Pidän tätä erittäin hyvänä palautteena itselleni, koska en ollut koskaan ennen pitänyt tai suunnitellut kyselyä. Palautekyselyssä saamani kirjalliset palautteet auttoivat myös hahmottamaan kyselyn pitämisen onnistumista. Ainoaan saamaani negatiiviseen palautteeseen oli kommentoitu negatiivisen palautteen antamisen johtuneen kärsivällisyyden loppumisesta kysymyksiä odottaessa. Ihan ok palautteeseen oli kommentoitu kehuja. Kehujen lisäksi palautteessa mainittiin, että pisteiden sekä ihmisten jakaminen olisi voinut olla selkeämpää, samoin kuin lopetus olisi voinut olla selkeämpi. Kommentit luettuani tajusin niiden olevan oikeassa ja etenkin lopetus olisi voinut olla selkeämpi. Viimeinen kirjallinen palaute tuli positiivisen palautteen yhteydessä, jossa keuhuttiin ohjeiden olleen selkeät. Palautekyselyn pitäminen oli kannattavaa, koska nyt tiedän selkeästi, mihin asioihin erityisesti kiinnittää huomiota seuraavalla kerralla pitäessäni kyselyä.

Aineiston analysoinnissa onnistuin mielestäni hyvin. Analyysin tulokset kertovat selkeästi, missä kohderyhmä seuraa Taidetyöpajan viestintää, sekä mihin ikäryhmään pitää panostaa,

jotta heidät tavoitetaan. Analyysistä myös selviää seuraajien jo olevan asiakkaita, eikä sosiaalisen median viestintä oikeastaan tavoita uusia asiakkaita. Analysoinnin tulokset eivät kuitenkaan kertoneet, kuinka moni seuraa viestintää, mutta ei ole nykyinen tai tuleva asiakas.

Kaiken kaikkiaan työn tekeminen oli erittäin opettavaista joka suhteessa, koska on aivan erilaista opetella asioita teoriassa kuin tehdä käytännössä. Nyt tiedän, missä asioissa kaipaen vielä harjoitusta, kuten esimerkiksi kyselyn pitämisessä voisin vielä kehittyä. Osaan myös paremmin itsenäisesti suorittaa vastaavan kaltaisia projekteja sekä tiedän pystyväni niihin. Tiedän paremmin kuinka paljon aikaa esimerkiksi yhden aineiston analysointiin tarvitsee sen koosta riippuen. Työn alkuvaiheessa opin myös tekemään sekä täyttämään erilaisia tarpeellisia lomakkeita sekä hakemuksia. Työn aikana konkretisoitui koko tutkimuksen sekä kehittämistyön tekemisen prosessi vaihe vaiheelta sekä työ määrä, joka siihen menee.

7.2 Tilaajan kommentit

Tilaajalta saamani kommentit olivat positiivisia kehuja sekä rakentavia huomioita tekstistä. Rakentavia huomioita tuli asiakohtiin, joihin ehdotettiin sanamuotojen vaihtamista tai enemmän uutta asiaa. Nämä kommentit olivat erittäin tervetulleita, koska tilaaja itse osaa tarkemmin kertoa toiminnastaan sekä ehdottaa toiminnan laatua kuvaavia sanoja. Ja juuri kyseisen asian vuoksi halusin tarkastuttaa tekstin, jotta välttyään asiavirheiltä.

Lisäksi sain hyviä tarkentavia kysymyksiä kohtiin, jotka kaipasivat tarkennusta. Kommentit tulivat opinnäytetyön kohtiin, joiden en ollut edes ajatellut tarvitsevan tarkempia avauksia aiheista. Toisaalta itse työn kirjoittajana olen parhaiten tietoinen kaikesta kirjoitetusta ja kirjoittamatta jätetystä. Tällöin on hankala hahmottaa, milloin tarkempien tietojen kertominen olisi oleellista, koska itselle kyseinen tieto on jo automaattista.

Sain kehuja työn eri kohdista. Kehuja saivat esimerkiksi erityisen hyvin onnistuneet sanavalinnat sekä tarpeeksi selkeät työvaiheiden kuvaukset. Esittämäni kehittämis ehdotukset otettiin iloisesti vastaan ja konkreettisista ohjeista kiitettiin. Myös perustelut kehittämis ehdotuksille olivat tilaajan mielestä tosi hyvin tehtyjä.

Viimeinen paljon kommentteja tilaajassa herättänyt aihe oli sosiaalisen median tilien määrät sekä niistä tullut sekaannus. Tilaaja päivittelee tilanteen syntymisen mahdollisuutta sekä kehuu tilanteen korjaamista analyysivaiheessa. Tilaaja kommentoi osuvasti, että kyselyn kysymykset sopivat erinomaisesti niin yhden kuin useammankin tilin kehittämisen selvitykseen. Sama on

itse asiassa koko opinnäytetyön analysoitujen aineistojen kanssa. Aineistoja voi kerätä useammalta tililtä ja vertailla keskenään. Tällöin saadaan tietoa laajemmin sekä tiedon luotettavuus kasvaa. Luotettavuutta toki kasvattaa myös säännöllinen seuraamisen toteuttaminen.

7.3 Lopuksi

Opinnäytetyössä oli tarkastelussa aineistoa vain yhdeltä lyhyeltä aikaväliltä. Ajankohtaista olisi jatkaa sosiaalisen median viestinnän seuraamista tai toteuttaa toinen selvitys esimerkiksi pajojen uuden hakuajan jälkeen. Tällöin nyt saatuja tuloksia ja uusia tuloksia voitaisiin verrata keskenään sekä kasvattaa tuloksien luotettavuutta.

Säännöllisellä seuraamisella ja edellisiin tuloksiin vertaamisella pystytään myös helposti seuraamaan kehittämisen edistymistä sekä ajoissa havaita uusia kehittämistä kaipaavia kohtia. Sosiaalinen media muuttuu vauhdikkaasti ja siksi on pysyttävä muutoksien perässä sekä ajan tasalla.

Sosiaalisen median jatkuvan muutoksen sekä merkittävyyden edelleen kasvaessa, olisi hyvä säännöllisesti kouluttautua sosiaalisen median käyttöön ammatillisesti. Ammatillinen ja henkilökohtainen sosiaalinen media ovat kuitenkin luonteeltaan erilaisia. Jatkuvien muutoksien perässä pysyminen voi välillä olla haastavaa. Siksi koen sosiaalisen median koulutuksen sisällyttämisen koulutuksissa sekä työyhteisöissä merkittäväksi osaksi tulevaa työelämää. Mitä paremmin osaamme työympäristömme, johon sosiaalinen media lähes kaikilla aloilla kuuluu, sitä paremmin pystymme työtämme tekemään. Nuorisotyössä on edelleen oleellista osata itse työtä, mutta myös ymmärtää nuorten maailmaa. Nuorisotyö on myös vahvasti siirtynyt sosiaaliseen mediaan eli nuorten maailmaan.

Mielenkiintoista olisi myös toteuttaa vastaavia selvityksiä muissa nuorisopalvelujen palveluissa sekä vertailla palvelujen keskinäisiä tuloksia. Tällä tavoin palvelut voisivat saada toisiltaan valmiita kehittämisideoita kehittämiskohteisiinsa. Jossain toisessa palvelussa voidaan onnistua yhdessä viestinnän osa-alueessa toisia paremmin ja toisaalla taas toisessa. Näin palvelut voisivat tukea toisiaan sekä kehittää toimintaa yhdessä. Nuorilta kannattaa myös aika ajoin kysyä, onko heillä ideoita sosiaaliseen mediaan yleisesti tai viestintään. He käyttäjinä osaavat vastata, mitä he kaipaavat tai mitä voisi parantaa.

LÄHTEET

Haavasoja, Tuula & Kiiskinen, Janne & Kuivalainen, Mikko & Lehtoranta, Tanja & Rauramo, Päivi 2022. Sosiaalisen median työkäyttö, työsuojelunäkökulma. Työturvallisuuskeskus. Viitattu 22.11.2022 <https://ttk.fi/julkaisu/sosiaalisen-median-tyokaytto-tyosuojelunakokulma/>

Helenius, Johanna & Korhonen, Ulla & Mäkelä, Malla 2017. Mun elämä – Ohjausmateriaalia erityisopetukseen. Vuorovaikutus. Opetushallitus. Viitattu 4.11.2022 <https://www.oph.fi/fi/oppimateriaali/mun-elama/sosiaaliset-taidot/vuorovaikutus>

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2013. Tutki ja kirjoita. 18.painos. Tammi

Honkonen, Kaisa & Rangas, Anne 2016. Vuorovaikutus ja viestintätaidot. Opetushallitus. Viitattu 28.10.2022 <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/vuorovaikutus-ja-viestintataidot>

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy

Jyväskylä.fi 2022a. Nuorisopalvelut. Viitattu 18.10.2022 <https://www.jyvaskyla.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/nuoriso>

Jyväskylä.fi 2022b. Nuorten taidetyöpaja. Viitattu 19.10.2022 <https://www.jyvaskyla.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/nuoriso/toiminta/nuorten-taidetyopaja>

Jyväskylä.fi 2022c. Tutustu arjentaitopajoihin. Viitattu 19.10.2022 <https://www.jyvaskyla.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/nuoriso/toiminta/nuorten-taidetyopaja/tutustu-tyopajoihin>

Jyväskylä.fi 2022d. Tutustu työelämäpajoihin. Viitattu 19.10.2022 <https://www.jyvaskyla.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/nuoriso/toiminta/nuorten-taidetyopaja/tutustu-tyoelamapajoihin>

Jyväskylä.fi 2022e. Muu pajatoiminta. Viitattu 19.10.2022 <https://www.jyvaskyla.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/nuoriso/toiminta/nuorten-taidetyopaja/muu-pajatoiminta>

Mappes, Maria 2022. Tehokasta hankeviestintää somessa – 4+1 vinkkiä hankkeiden someviestintään. Blogi. Viitattu 28.10.2022 <https://designinspis.fi/viestinta/hankeviestinta-ja-some/>

Merriam-Webster.com 2022. Definition of social media. Viitattu 28.10.2022
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Meta 2022a. Käyttöehdot. Viitattu 8.11.2022 <https://www.facebook.com/legal/terms>

Meta 2022b. Tietoa sivun kävijätiedoista. Viitattu 22.11.2022
https://www.facebook.com/legal/terms/page_controller_addendum

Nuorisolaki 1285/2016, § 3

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Sanoma Pro.

Pönkä, Harto 2015. Sosiaalisen median käsikirja. (E-kirja) Docendo.

Seppälä, Piritta 2020. Sosiaalisen median strategia -ympyrä. Viitattu 10.11.2022
<https://viestintapiritta.fi/materiaalit/sosiaalisen-median-strategia-ympyra/>

Seppälä, Piritta 2017. Viisi vinkkiä sosiaalisen median strategiaan. Blogi. Viestintä Piritta.fi
 Viitattu 28.10.2022 <https://viestintapiritta.fi/blogi/viisi-vinkkia-sosiaalisen-median-strategiaan/>

Sote-uudistus 2022. Sote-uudistus tuo muutoksia myös työllisyyteen ja työkyvyn edistämiseen liittyvien palveluiden järjestämiseen. Valtioneuvosto. Viitattu 24.11.2022
<https://soteuudistus.fi/-/sote-uudistus-tuo-muutoksia-myos-tyollisyyteen-ja-tyokyvyn-edistamiseen-liittyvien-palveluiden-jarjestamiseen>

Verke 2022a. Kolme vinkkiä someviestintään. Viitattu 28.10.2022
<https://www.verke.org/vinkit/kolme-vinkkia-someviestintaan/>

Verke 2022b. Somesuunnitelma. Viitattu 10.11.2022
<https://www.verke.org/vinkit/somesuunnitelma/>

Holm, Mikko 2017. Sosiaalinen media nuorisotyössä. Verke. Viitattu 30.10.2022
<https://www.verke.org/vinkit/sosiaalinen-media-nuorisotyossa/>

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. (E-kirja). Viitattu 3.11.2022 <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Infoviestintä 2000.

LIITTEET

1. Seuraatko taidetyöpajaa somessa? Jos kyllä, missä?

seuraan IG:ssä, VÄLILLÄ IG:ssä, KULKA IG, VÄLILLÄ katselen IG kuvia
IG:ssä Seuraan
Instagramissa
Kyllä, Instagram

2. Millaista sisältöä seuraamallasi alustalla on?

Pajojen tekemisistä, projekteja, Taidetutkimusten ohjauksia

PAJAJEN SISÄLTÖÄ JA TEKEMISIÄ

PAJATOIMINTAA, TILANNEKUVIA, VALMISTETTUJA PROJEKTEJA.

Pajajärjestäjä

Pajatoimintaa

"Behind the scenes" - kuvia kuvauksista, editoituja kuvia
muotokuvia, ohjaajien haastatteluja ja muuta arkea (KUVI)

Kuvia tekemistä

1. Seuraatko taidetyöpajaa somessa? Jos kyllä, missä?

En

En

Joo

joo, instagramissa

joo, Instagramissa

Kyllä, Instagramissa

En

En

Kyllä, Instagramissa

joo, Instagram

2. Millaista sisältöä seuraamallasi alustalla on?

Kuvia pajan toiminnasta

— " —

—

Kuvia

Kuvia ja inter. tapahtumista

Kuvia

1. Seuraatko taidetyöpajaa somessa? Jos kyllä, missä?

Kyllä, youtube

Kyllä, mutta vain omaa pajaa instassa

Kyllä, 2 eri pajaa instagramissa

Kyllä, 2 eri pajaa, instasta

700 INSTASSI, PARIA PAJAA

Omaa pajaa instassa

En seuraa

2. Millaista sisältöä seuraamallasi alustalla on?

videoita

kuvia

kuvia

kuvia

KUVIA

kuvia

3. Koetko sisällön hyödylliseksi?

Erittäin hyödylliseksi ja mielenkiintoiseksi

Kyllä, sisältö on paljon sisältöä kanoille ja on myös mielenkiintoista

→ katsottavaa

Joo koska →, kohtaan ~~hyödylliseksi~~ YLEMPIÄ

Kunhan

Kyllä, kun tietää mitä muilla muilla tapahtuu ja saa vielä samalla mukavasti haistaa

4. Reagoitko julkaisuihin?

Miten ja miksi?

Tykkään julkaisuista ja olen inspiroitunut tekemisistä, siksi että piirakat
saavat näkyvyyttä

Tykkään julkaisuista mikä ne herättävät minun mielenkiintoni ja/tai
olen julkaisusta osallisena

Tykkään, SALAISESTI KYLLÄÄN EN REAGOI

Tykkään joo on ahaa

Tykkään jos mielenkiinto

TYKKÄÄN

3. koetko sisällön hyödylliseksi?

Joo

Kyllä

Joo

Joo

Joo

oof

Reagoitko julkaisuihin? Miten ja Miksi?

En reagoi

En

tykkään

tykkään, ehkä

tykkään välillä

En, ei ole jotain spessua

Tykkään

3. koetko sisällön hyödylliseksi?

En

En

en mutta on kivaa katsottavaa

en kos

En

ku

Joo mutta sitä saisi olla enemmänkin

Kyllä. Voisi olla enemmän ja erilaista sisältöä

Kyllä, enemmän sisältöä

4. Reagoitko julkaisuihin? Miten ja Miksi?

En

tykkään, en muuten

En reagoi

on

tykkään

Tykkään julkaisuista

tykkäilen

tykkään

5. Onko sinulla kehittämisideoita some- viestintään? Millaista?

Toisten pajojen julkaisuja voisi jakea enemmän
viikottainen aktiivisuus julkaisuissa jms

paja-aijen näyttäminen esim. video muodossa

5. Onko sinulla kehittämisideoita some- viestintään? Millaista? ei

Ei

Tästä ei julkaisusta aiemmin ei <Tää>

Pajilla on some-aiheita <Tää>

Ei

Seurusteluun tekstiä videoon ja sähköpostiin.
Myös englanniksi?

5. Onko sinulla kehittämisideoita Some viestintään? Millaisia?

Ei ei ole Ei ole ei ole

Ei ei Ei

Julkaisuun pitäisi tulla useammin
Pitäisi hyödyntää useampana alustana esim tiktok, insta stoont
Työntekijöiden ja pöjien videoesittelyt jms.

3. Koetko sisällön hyödylliseksi?

Erittäin hyödylliseksi ja mielenkiintoiseksi

Kyllä, ^{some} sisältö avaa pigan sisältöä kiinnostuneille ja on myös mielenkiintoista katsottavaa

Joo koska ↑, kampaan ~~viikkotapausta~~ YLEMPÄÄ

Kampaan

Kyllä kiva tietää mitä muilla pajoilla tapahtuu ja saa vihiä samalla haluaviko hakea

4. Reagoitko julkaisuihin? Miten ja miksi?

Tykkään julkaisuista ja otan inspiraatiota tekemisistä, siksi että pajat saavat näkyvyyttä

Tykkäilen julkaisuista mikäli ne herättävät oman mielenkiintoni ja/tai olen julkaisussa osallisena

Tykkään, SALAISESTI KYYLÄÄN EN REAGOI

Tykkään jos on aiheita

TYKKÄÄN JOS AIHEITA

TYKKÄÄN

