



**Mirjami Kallinen**  
Diakonia-ammattikorkeakoulu  
Sosiaali- ja terveysalan ammattikorkeakoulututkinto  
Sosionomi (AMK), kirkon nuorisotyö  
Opinnäytetyö, 2020

# SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ NUORISOJÄRJESTÖN TOIMINNASSA

Suomen YMCA:n Liiton toimijoiden kokemuksia

---

Mirjami Kallinen

Sosiaalisen median käyttö nuorisjärjestön toiminnassa. Suomen YMCA:n Liiton toimijoiden kokemuksia.

49 sivua + 1 liite

Syksy, 2020

Diakonia-ammattikorkeakoulu

Sosiaalialan koulutusohjelma, kristillinen lapsi- ja nuorisotyön suuntautumisvaihtoehto

Sosionomi (AMK) + kirkon nuorisotyönohjaajan virkakelpoisuus

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Suomen YMCA:n Liiton sometyön ohjeistusta. Sen tavoite oli kehittää Suomen YMCA:n Liiton sometyötä. Suomen YMCA:n Liitto on valtakunnallinen nuorisjärjestö, joka kohtaa toiminnassaan vuosittain yli puolitoista miljoonaa ihmistä. Se toimii kattojärjestönä 41 paikallisyhdistykselle.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin teemahaastattelun menetelmällä. Haastattelut tehtiin neljälle Suomen YMCA:n Liiton toiminnassa, työyhteisössä, luottamustehtävissä sekä koulutusohjelmissa mukana olleelle toimijalle, jotka ovat tuottaneet Suomen YMCA:n Liitolle sisältöä ja julkaisuja sen sosiaalisen median tileille. Tutkimus keskittyi siis sosiaalisen median ja internetin käyttöön järjestötyössä, mutta sen tulokset ovat sovellettavissa myös muille työaloille, esimerkiksi seurakuntiin ja julkiselle sektorille.

Tutkimustuloksissa tuli esiin työväliseisiin ja resursointiin panostamisen sekä työnjohdon antaman tuen ja avun tärkeys. Suomen YMCA:n Liiton toimijat ovat tyytyväisiä työtehtäviin saamiinsa työväliseisiin, mutta he kaipasivat enemmän opastusta järjestöltään ja työnjohdoltaan sidos-/kohderyhmien huomioimiseen sisällöntuotannossa sekä strategista ajattelua yksittäistenkin julkaisujen tekemiseen. Toimijat kaipasivat myös yhtenäisempää ja jatkuvampaa ohjeistusta ja yleisiä raameja Suomen YMCA:n Liiton sosiaalisen median toimintaan. Toimijoiden mielestä saavutettavuutta ei huomioitu tuotetussa sisällössä tai annettussa ohjeistuksessa tarpeeksi. Kiitosta sai Suomen YMCA:n Liiton edelleen kasvava ja kehittyvä ymmärrys viestinnän ja sosiaalisen median läsnäolon tärkeydestä.

Yhtenäisyys ja jatkuvuus ovat sisällöntuotannolle ja sosiaalisen median toiminnalle tärkeitä asioita, jotka rajallisten resurssien, järjestötyön sirpaleisuuden sekä paikoin verkkotyön tärkeyden ymmärtämättömyyden vuoksi jäävät liian vähälle huomiolle.

Tutkimus keskittyi siis sosiaalisen median ja internetin käyttöön järjestötyössä, mutta sen tulokset ovat sovellettavissa myös muille työaloille, esimerkiksi seurakuntiin ja julkiselle sektorille.

Asiasanat: järjestötyö, nuorisotyö, sosiaalinen media, viestintä

Mirjami Kallinen

The use of social media in the operation of a youth organization. YMCA Finland's operators' experiences.

49 p., 1 appendix

Autumn, 2020

Diaconia University of Applied Sciences, Helsinki

Degree Programme in Social Services

Option in Christian Youth Work

Bachelor of Social Services

The purpose of this thesis was to research the instructions of YMCA Finland's social media work. The aim of this thesis was to develop YMCA Finland's social media work. YMCA Finland is a national youth organization that encounters more than one and a half million people in its operation every year. It is an umbrella organization for 41 local branches of YMCA.

This thesis was executed as an interview study. The interviewees were four employees, active members, volunteers, and training participants of YMCA Finland who have provided content to and updated YMCA Finland's social media accounts. Therefore, the study focused on using social media and internet in organizational work, but its findings are applicable to other fields of work as well, for example, parishes and the public sector.

The importance of allocating resources – for example to the equipment used – and support and help provided by supervisory personnel came up in the findings of the study. The operators of YMCA Finland were content with the equipment given to them for the task, but called for more guidance from their organization and supervisory personnel for taking note of target groups in content providing, more strategic thinking in making even singular posts. They also called for a more cohesive and continuous guidance with common frames for YMCA Finland's online activity. The operators felt not enough attention was paid to accessibility in the content and guidance provided. However, YMCA Finland's ever growing and evolving understanding of the importance of communication and social media presence was praised.

Coherence and consistency are important things for content production and social media activity, which due to limited resources, the fragmented nature of organizational work, and sometimes lack of understanding of the importance of online activity are held to too low of a regard.

This study was focused on using social media and the internet in organizational work, but its results are also applicable to other areas of work, for example parishes and the public sector.

Keywords: communication, organizational work, social media, youth work

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	4
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	6
2.1 Nuoret ja sosiaalinen media.....	6
2.2 Somen käyttö järjestötyössä ja seurakunnassa .....	8
2.3 Digitalisaatio ja digisyrjäytyminen .....	11
2.4 COVID-19-viruksen aiheuttaman poikkeusajan vaikutukset.....	13
3 SUOMEN YMCAN LIITTO .....	16
4 TYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	17
5 MENETELMÄT .....	18
6 TULOKSET .....	25
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	28
8 POHDINTA .....	37
8.1 Eettisyys, luotettavuus ja prosessi .....	37
8.2 Ammatillinen kasvu .....	39
LÄHTEET .....	43
LIITE 1. Teemahaastattelurunko.....	50

## 1 JOHDANTO

Ennen ihmiset saivat informaationsa sanomalehdistä, radiosta ja television iltauutisista. Tietoa haettiin tietokirjoista, paperisista esitteistä ja sanomalehtien ilmoituksista. Digitalisaatio ja sosiaalisen median kehittyminen muuttivat tapamme hankkia tietoa ja jäi täten osaksi jokaisen suomalaisen arkea. (Luoma 2019, 17–18.) Mikä tänään on vielä useimmille vierasta teknologiaa, on nopeimpien soveltajien käytössä huomenna (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 195). Maailmamme ei ole enää samanlainen kuin 1990-luvulla – eikä edes samalainen, mitä se oli 2010-luvun alussa (Luoma 2019, 17–18). Aikaisemmin ihmiset kohtasivat toisensa torilla, kirkossa ja lähikaupassa – nykyään kohtaamisia tapahtuu ajankohdasta ja paikasta riippumatta erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. Media on koko ajan voimakkaammin läsnä ihmisten keskinäisessä vuorovaikutuksessa (Järvinen, Norvanto & Vanttaja 2018, 5). Viestintä on sekä nyt että tulevaisuudessa yksi tärkeimmistä voimavaroista - lähes kaikki organisaation toiminta ja käymämme vuorovaikutus on viestintää (Hakala & Malmelin 2011, 41–44).

Sosiaalisen median toimintaympäristö – kuluttajat, teknologia, markkinat ja laitteisto – muuttuu jatkuvasti. Sosiaalinen media tapahtuu tässä ja nyt (Seppälä 2011, 109). Jos pysymme valppaina, se palvelee ja auttaa meitä; jos lannistumme, se alistaa ja hallitsee meitä, kertoo Rentola (2010, 192). Muutos haastaa meitä aina (Ahonen, Ijäs & Kormilainen 2016, 132). On hyvä pysähtyä miettimään sitä, millä hakusanoilla itse hakisi järjestöään hakukoneesta; millä avainsanoilla halutaan ihmisten löytävän tiensä järjestön tileille (Seppälä 2011, 103). ”Mitä me olemme, mitä me haluamme olla ja mitä me teemme?” (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 185). Sosiaalinen media on osa kaikkea järjestön toimintaa – ja järjestön markkinointia on kaikki, mitä sosiaaliseen mediaan järjestön nimissä kirjoittaa (Seppälä 2011, 7; Seppälä 2014, 12). Parhaimmillaan sosiaalinen media voi esitellä yhteisöön ja seuraajakuntaan kuulumattomille sitä, millaista toimintaa organisaatio tarjoaa (Ahonen ym. 2016, 26).

Yhteistyökumppaninani opinnäytetyössä on valtakunnallinen nuorisojärjestö, Suomen YMCA:n Liitto. Valitessani aiheita opinnäytetyölleni pohdin, miksi ryhdyn

tutkimuksen tekemiseen ja mikä merkitys tutkimuksellani on (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 27–28): Suomen YMCA:n Liitolla ei tällä hetkellä ole somepäivittäjilleen vaatimuksia, vakituista ohjekoodistoa tai jälkiarvioinnin työvälinettä tuotetun sisällön laatua tai määrää varten. Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Suomen YMCA:n Liiton sometyön ohjeistusta. Työni tavoite on kehittää järjestön sometyötä.

Tutkimukseni tuotti tuloksia ja pohdintaa, jota voidaan soveltaa myös seurakunnan parissa tehtävään nuorisotyöhön. Yhä useampi merkittävä kohtaaminen tapahtuu nykyään verkossa (Ahonen ym. 2016, 42), siispä tämä muutos vaikuttaa myös seurakunnan työhön.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Nuoret ja sosiaalinen media

Järjestöjen on toimittava siellä, missä nuoret ovat – ja nuoret ja sosiaalinen media kuuluvat erottamattomasti yhteen (Söderlund 2012, 199). Nuorisolaissa (L 1285/2016) ”nuorilla” tarkoitetaan alle 29-vuotiaita. Samaa määritelmää käytän työssäni. Samainen laki (L 1285/2016) määrittelee nuorisotyön nuorten kasvun, itsenäistymisen ja osallisuuden tukemiseksi yhteiskunnassa. Nykyään nuorisotyötä tehdään monilla eri sektoreilla, monissa eri muodoissa (Söderlund 2012, 195). Siitä, miten nuorisotyö määritellään ja mikä sen merkitys on nyky-yhteiskunnassa, käydään jatkuvaa keskustelua. Keskustelu heijastuu myös siihen, ketkä määritellään nuorisotyön asiantuntijoiksi ja millainen osaaminen muodostaa heidän asiantuntijuutensa ytimen. (Haapala 2012, 53.) Nuorten parissa toimivien on tiedostettava, että nuoret ja internet kuuluvat yhteen, ja täten tiedostaa internetiin ja someen liittyviä ilmiöitä sekä niiden tarjoamia mahdollisuuksia (Söderlund 2012, 199).

Emme voi pitää sosiaalista mediaa ja internetissä tehtävää työtä enää 2020-luvulla vain ”oikeata nuorisotyötä” mahdollistavana tukitoimintona, vaan meidän on tiedostettava sen itseisarvo. Somessa tehtävällä nuorisotyöllä ei ole tarkoituksena korvata kasvokkain tehtävää nuorisotyötä, vaan vahvistaa nuoren valmiutta toimia digitalisaation keskellä (Lauha & Tuominen 2016, 9). Nuorisotyön tärkeä tehtävä on kiinnittää nuori hänelle tärkeisiin sosiaalisiin yhteisöihin (Korhonen 2016, 9). Media ja teknologia toimivat tärkeinä työvälineinä myös nuorisotyössä auttaen tukemaan nuorten osallisuutta sekä heidän identiteettinsä kehittymistä – parhaimmillaan tämä johtaa siihen, että nuori kasvaa kriittiseksi kansalaiseksi, joka osaa ilmaista itseään ja tuoda omia ajatuksiaan esiin hänelle soveltuvilla kanavilla ja tavoilla (Mediakasvatusseura 2020).

Sosiaaliselle medialle ei ole varsinaista vakiintunutta määritelmää. Termillä viitataan erilaisiin nettipalveluihin, kuten verkostopalvelu Facebook, viestipalvelu

WhatsApp, kuvapalvelu Instagram, videopalvelu YouTube ja lyhytvideopalvelu TikTok. Näissä palveluissa käyttäjät eivät ole vain viestinnän vastaanottajia, vaan he myös tuottavat, jakavat ja kommentoivat sisältöjä, esimerkiksi tekstejä, kuvia ja videoita. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat nopea omaksuttavuus ja muuttuvuus, maksuttomuus sekä helppokäyttöisyys. Vuonna 2010 Kotimaisten kielten keskuksen kielenhuolto-osasto eli Kielitoimisto suositteli käytettäväksi ”sosiaalisen median” sijaan ”yhteisöllistä mediaa” – tämä termi ei kuitenkaan jäänyt kansalaisten käyttöön. Näitä termejä useammin käytetään tuttavallisempaa termiä ”some” – jota myös itse käytän työssäni tästä eteenpäin. Some on koko yhteiskuntaamme koskettava ja siihen monin tavoin vaikuttava ilmiö. (Honkonen & Rongas 2016; Hintikka; Verke 2020; Kananen 2014, 19.)

Taloustutkimuksen eMedia 2011 -tutkimuksen tuloksissa internet nousi television ohi suomalaisten tärkeimmäksi mediaksi (Ahonen ym. 2016, 11). Ebrand Groupin ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden vuonna 2019 teettämän kyselyn vastausten mukaan 18–29-vuotiaista nuorista yli 75 % käyttää internetiä yli 20 tuntia viikossa. Iso osa internetissä käytetystä ajasta on juuri somen käyttöä: nuoret käyttävät somea noin 15–20 tuntia viikossa. Suosituin somen käyttöaika on iltaisin, klo 18–21. Kolme suomalaisnuorten suosituinta somepalvelua ovat WhatsApp (89 % kyselyyn vastanneista), YouTube (88 %) ja Instagram (79 %). Siispä hyödyntämällä vaikka vain näitä kolmea palvelua tavoitetaan todennäköisesti hyvin suuri osa nuorista. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019.) Organisaatioilla on mahdollisuus tavoittaa haluamansa ihmiset lukuisilta eri kanavilta – parhaimmillaan yksi ja sama ihminen tavoitetaan useampaa kanavaa käyttäen (Seppälä 2014, 95).

Facebookin käyttö on vähentynyt huomattavasti: vuoden 2016 kyselyyn vastanneista 81 % käytti Facebookia, mutta vuonna 2019 vastaava luku oli 57 %. Vuoden 2019 kyselyssä Facebook ei ollut minkään ikäryhmän käytetyin somepalvelu. Etenkin 13–19-vuotiaiden Facebookin käyttö on vähäistä. YouTube sen sijaan on 13–17-vuotiaiden parissa käytetyin palvelu – joskin sen käyttö laskee 22-vuotiaista vanhempiin mentäessä. 18–22-vuotiaista vastaajista YouTubea käyttää 90 %, ja 23–29-vuotiaista vastaajista vastaava luku on 79 %. 74 % nuorista käyttää



sosiaalista mediaa etsiäkseen tietoa. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin siivistys- ja kulttuuripalvelut 2019.)

## 2.2 Somen käyttö järjestötyössä ja seurakunnassa

Kansalaisen oikeus osallisuuteen on kirjattu useaan eri lakiin (Suomen sosiaali- ja terveys ry). Esimerkiksi sosiaalihuoltolaissa (L 1301/2014) sosiaalityön tehtäväksi määritellään ihmisten toimintakyvyn ja yhteisöjen toimivuuden vahvistaminen, ja lain mukaan yksi työn päätehtävistä on vähentää eriarvoisuutta ja edistää osallisuutta. Osallisuudella tarkoitetaan sosiaali- ja terveysministeriön mukaan vaikuttamista, mukanaoloa, huolenpitoa ja yhteisesti rakennetun hyvinvoinnin osalliseksi pääsemistä (Sosiaali- ja terveysministeriö). Palveluita kehitettäessä on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, mitä tarpeita ja toivomuksia palveluiden kohderyhmällä – esimerkiksi nuorilla tai erityistä tukea tarvitsevilla ihmisillä – on, ja palveluita on järjestettävä edistämään osallisuutta sekä torjumaan sosiaalista syrjäytymistä. (L 1301/2014.) Nuorisotyön keskeinen yhteinen nimittäjä on se, että nuorisotyö on luonteeltaan syrjäytymistä ehkäisevää toimintaa (Söderlund 2012, 195).

Sosiaalinen media toimii modernina ”puskaradiona”, josta saa hetkessä tietoa siitä, millaisia kokemuksia ja mielipiteitä muilla ihmisillä on sinua kiinnostavasta asiasta. Ennen asiakaskokemukset ja mielipiteet yrityksistä, järjestöistä ja palvelukokemuksista levisivät lähinnä vain kunkin yksilön lähipiirille – nykyään edellä mainitut tahot jopa toivovat ihmisten jakavan kokemuksiaan julkisesti muille aiheista kiinnostuneille. (Luoma 2019, 26–27.) Ei riitä, että järjestön asioista tiedotetaan vaan omille kontakteille (Seppälä 2011, 21). Jos katsojalle uusi aihe ei tunnu tarjoavan kummemmin hyvää eikä pahaa, siihen tarttuvat vaan aiheesta jo entuudestaan kiinnostuneet (Rentola 2010, 44).

Järjestötoiminta on jo siirtynyt osittain internetiin, ja viestintä on Harjun ja Ruuskanen-Himman (2016, 162, 198) mukaan järjestöille yksi tulevaisuuden tärkeimmistä voimavaroista. Tämä muutos järjestötyössä täytyy nähdä mahdollisuutena,

ei uhkana (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 208). Digitaalinen ympäristö on ”oikeaan elämään” verrattuna erilainen todellisuus – siellä on omat toimintatapansa, toimintakulttuurinsa ja reunaehdonsa (Kauppila 2020). Rentolan (2010, 53) mukaan on tärkeää, että medialla – myös sosiaalisella – on käytössään persoonia, jotka pelkästään omalla ilmaisullaan tuovat aiheisiin tuoreita näkemyksiä. Somessa aktiivisesti toimiva henkilö voi tuoda organisaatiolleen kasvot, luoda sille myönteistä kuvaa ja tuoda organisaatiota ja sen toimijoita lähemmäs ihmisiä – samalla kun harkitsemattomasti viestivä organisaation edustaja saattaa tuoda koko organisaatiolle huonon maineen (Ahonen ym. 2016, 40–41).

Kaikki viestit, sisällöt ja toimintamuodot kilpailevat kuluttajan samasta, rajallisesta vapaa-ajasta – siksi somesisällönkin laatuvaatimukset ovat nousseet (Ahonen ym. 2016, 36, 43; Halonen, Karreinen & Tennilä 2017, 42; Söderlund 2012, 197). Sometoiminnassa olennaista on oikeiden kanavien valinta. Millä somekanavilla organisaation kohderyhmä liikkuu? Mitkä kohderyhmän käyttämistä kanavista soveltuvat luontevasti organisaation käyttöön? Minkä työkalujen ja kanavien käyttäminen tuottaisi järjestölle ja sen markkinoille parhaita tuloksia? (Seppälä 2011, 68–69.) Miten somevastuuta kantavia koulutetaan, saavatko he palkkion, kuka tavoittaisi mitkäkin kohderyhmät parhaiten, miten yhteiset tavoitteet saadaan koordinoitua (Ahonen ym. 2016, 36)? Vaikka useampi työntekijä tai vaikka kaikki heistä olisivat käyttäneet somea jo vuosia, se ei tarkoita, että heillä on laaja tietopohja ja osaaminen somesta juuri järjestömaailman, sosiaalialan sekä nuorisotyön työvälteenä (Seppälä 2011, 66). Järjestön, organisaation tai seurakunnan jäsenet ovat usein itsekin aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ja näin käyttävät taustayhteisönsä ääntä, tiedostamattaan tai tiedostaen (Ahonen ym. 2016, 125).

Kenelle somea suunnataan? On tärkeää huomioida se, että yhdellä ihmisellä on samaan aikaan monta roolia erilaisissa tilanteissa. Markkinoinnissa ei ole niinkään enää kyse siitä, mikä on sisältöä katselevan ihmisen rooli, työpaikka ja asema: hän on ihminen omine kiinnostuksenkohteineen ja tarpeineen, riippumatta siitä, mitä roolia hän kullakin hetkellä edustaa. Somesisältöä tuottaessa ei kohderyhmänä voi olla ”kaikki”: kaikille kaikkea tarkoittaa samaa kuin kenellekään ei mitään. (Luoma 2019, 25, 46.) Samaa aikaa, samalla sisällöllä, ei voi

tavoitella sekä päättäjiä, rahoittajia, uusia mahdollisia jäseniä, lapsia sekä aikuisia. Kullakin kohderyhmällä on omat tapansa toimia niin sosiaalisessa mediassa kuin sen ulkopuolellakin. (Seppälä 2011, 72.) Oleellista on, että sisällöntuottaja tuntee oman kohderyhmänsä ja tietää, ketä ja mitä hän haluaa sisällöllään tavoitella (Ahonen ym. 2016, 79; Luoma 2019, 144). Vuosituhannen vaihteessa Helsingin seurakuntayhtymän johtajat pyysivät konsultteja kertomaan siitä, millaisella tavalla nuorille tulisi viestiä – miten evankeliumin sanoma saadaan kuulumaan laatutietoisien kuluttajan korviin. Tämä johti kalliisiin mainoksiin, joiden rento sävy korostui esimerkiksi niissä käytetyissä puhekielissä ilmaisuihin (esimerkiksi ”diggaa” ja ”uskis”). (Sadinmaa 2020.)

Brändin – brändillä tarkoitetaan mielikuvista koostuvaa kokonaisuutta, jolla kyseisen toimija erotetaan ja tunnistetaan muista (Malmelin 2013, 46) – eri ilmentymillä on Matikaisen (2011, 36) mukaan erilaiset merkitykset kuluttajiensa silmissä, eivätkä täten saman organisaation eri tiedotuskanavat ole toistensa kilpailijoita, vaan tukijoita. Sosiaalisen median kanavaa valitessa on syytä ottaa huomioon viestinnän tarpeet juuri kyseiselle asialle (Ahonen ym. 2016, 29). Esimerkiksi Facebookiin tehdyt päivitykset tavoittavat lähinnä kanavaa jo seuraavat, sillä Facebookista ei yleensä haeta sisältöä esimerkiksi hashtagien tai avainsanojen kautta. Sosiaalisen median välineet ovat ikään kuin eri kielisiä - välineitä sekä alustoja löytyy lukuisia eri tarkoituksia varten, eikä yksi ja sama tapa viestiä toimi jokaisella kanavalla (Ahonen ym. 2016, 68, 78; Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 204).

Evankelis-luterilaisen kirkkomme toiminta perustuu lähetyskäskyyn: kirkon kuuluu siis olla läsnä siellä, missä ihmiset ovat (Ahonen ym. 2016, 128). Ihmiset ovat somessa, siispä kirkonkin on oltava (Ahonen ym. 2016, 22; Kirkkohallitus 2018, 5). Kirkon viestinnän tulee edistää kirkon yhteisiä tavoitteita, eli tukea kirkollista vuoropuhelua ja pitää esillä kristillisiä ja kirkollisia näkökulmia esillä tiedotusvälineissä (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2020). Vaikka kirkko työntekijöineen olisi läsnä sosiaalisessa mediassa, on hyvä pohtia sen arvoille sopivaa toimintatapaa – lähetyskäskyä ja evankeliumia ei voi jättää sivuun, muttei myöskään päälle liimattu ja yksipuolinen evankeliointi palvele ketään (Ahonen ym.

2016, 133). Haasteena somesisällössä ja sometyössä on se, että julkaisut tavoitavat kohderyhmäkseen vaan jo asiasta ja toiminnasta etukäteen kiinnostuneet (Ahonen ym. 2016, 32). Sosiaalinen media kaipaa lisää sisältöä kirkon arkipäiväisestä elämästä, toiminnoista ja siihen kuuluvista ihmisistä. Seurakunnan haasteena ei ole kirkossa jo asioivien mukana pitäminen, vaan myös uusien ihmisten mukaan löytäminen. Viestintää ei siis voida enää hoitaa vaan kirkon ilmoitustaululla, jonka viestit huomaavat lähinnä vain kirkossa käyvät ja taulun ohi kävelevät. (Ahonen ym. 2016, 19–24, 41.)

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategiassa vuoteen 2026 (Suomen evankelis-luterilainen kirkko, 6, 9) toiminnan tavoitteiksi asetetaan muun muassa hengellisyiden ja yhteisöllisyyden toteuttaminen myös internetin välityksellä sekä digityön ja digitaalisten palveluiden kehittäminen. Tällaisissa tavoitteissa on tosin riskinsä, jos uudistusta tehdään uudistumisen ilosta: Sadinmaan (2020) mukaan Helsingin seurakuntayhtymän nykyinen johto kehittää kirkon toimintakulttuuria brändäämällä kirkkoa ja mainostamalla omaa ”tuotettaan” – toimintaa eivät enää ohjaa evankeliumi ja ihmisarvon vahvistaminen, vaan viestinnällinen kärki, uudet bisnesmallit ja palvelumuotoilu.

### 2.3 Digitalisaatio ja digisyrjäytyminen

Median murroksesta on puhuttu koko uuden vuosituhannen ajan, ja muutosten suuntaa, voimakkuutta sekä vaikuttavuutta on aina vaikeaa ennustaa (Väisänen 2011, 84). Eriarvoistuminen kansalaisten kesken tulee Lankisen (2020) mukaan yhtä vahvistumaan, kun osa ihmisistä ottaa haltuunsa myös uudet digitaaliset palvelut ja oppii käyttämään niitä vaivattomasti – samalla kun toinen osa ihmisistä syrjäytyy riittämättömän tietotasonsa tai puutteellisten resurssiensa vuoksi näiden palveluiden käytöstä. Suomen luonteva käyttö on hankalaa ilman riittäviä teknisiä valmiuksia sekä käytettävässä laitteistossa että käyttäjän omassa tietotavussa (Vainiokangas 2014). Yksi keskeisimmistä haasteista digitalisaatiossa ja siihen sisältyvien palveluiden kehittämisessä onkin digisyrjäytymisen vaarassa olevien kansalaisten huomioiminen ja palveluiden saavutettavuuden turvaaminen (Lankinen 2020).

Teknologian kehityksen ja digitalisaation vuoksi laitteet, ohjelmistot sekä järjestelmät leviävät yhä nopeammin ympäri maailmaa, ihmisten käyttäessä samoja somekanavia ja selaillessa osin samoja sisältöjä (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 195; Matikainen 2011, 22). Sosiaalinen media on uusine osallistumisen ja osallisuuden muotoineen helpottanut globaalia vuorovaikutusta – internetissä ihminen voi tutkia sisältöä sosioekonomisia sekä fyysisiä rajoja ylittäen. Digitalisaatio ja toiminnan osittainen siirtyminen virtuaaliympäristöön vaikuttaa kaikkiin – sekä globaaleihin että paikallisiin, sekä pieniin että suuriin – organisaatioihin. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 194, 198.)

”Diginatiivi” on yhdysvaltalaisen kirjailijan, konsultin ja puhujan Mark Prenskyn vuonna 2001 keksimä termi, joka tarkoittaa sukupolvea, joka ei ole kokenut aikaa ennen internetiä ja mobiililaitteita. Sittemmin tämä termi on ymmärretty koko sukupolvea koskevana erityisenä tietoteknisenä taidokkuutena. (Vallinkoski 2017.) Oletus ”diginatiiveista” yhtenäisenä, homogeenisenä sukupolvena, jonka edustajien katsotaan omaavan edistyneemmät tietotekniset valmiudet aiempiin sukupolviin verrattuna, on ollut laajan kritiikin alaisena. Tutkimusten mukaan sukupolvien välillä ei ole havaittavissa selkeää kuilua digiosaamisessa, ja myös diginatiivien keskuudessa on huomattavissa osaamisessa suuria eroja. (Järvinen ym. 2018, 6.) Diginatiivi -käsitettä on siis kyseenalaistettu, ja sitä pidetään osin pelkkänä myyttinä (Järvinen ym. 2018, 6; Latvala 2016). Eroja sukupolven sisäiseen digiosaamisen tasoon aiheuttavat esimerkiksi yksilöiden saamat mahdollisuudet päästä käyttämään uusinta teknologiaa ja sen vuorovaikutus- ja oppimismahdollisuuksia (Järvinen ym. 2018, 6). Kajaanin seurakunnan nuorisotyön tiimivastavaan mukaan hänen rippikoulutyössä kohtaamissaan nuorissa on havaittavissa suuria eroja heidän digiosaamisensa tasossa. Myöskään taidokkuus yhdessä teknologiaan liittyvässä asiassa ei tarkoita korkeaa taitotasoa toisessa: tiimivastavaan kokemuksen mukaan esimerkiksi somen käytössä taitava nuori voi olla täysin osaamaton vaikkapa sähköisten tiedonsiirron tai sähköisten toimisto-ohjelmistojen käyttämisessä. (Jyri Kittinen, henkilökohtainen tiedonanto 10.9.)

Digitalisaation edettyä myös syrjäytyminen on saanut itselleen uusia muotoja. Digitaalisen syrjäytymisen tarkoitetaan kahta asiaa: kyvyttömyyttä hyödyntää ja

käyttää sähköisiä palveluita, sekä kyvyttömyyttä osallistua ja hakeutua kaltaisensa seuraan verkossa. Tällaista syrjäytymistä eivät siis aiheuta vain puutteelliset taidot ja rajoittunut osaaminen, vaan syynä voi olla myös viestintäteknologian saavuttamattomuus. Digitalisaation edetessä yhä voimakkaana tulisi siis huomioida paitsi laitteiston saavutettavuus (esimerkiksi kirjastojen tarjoamalla laitteita julkiseen, ilmaiseen käyttöön), myös erityistarpeiset ihmiset, kuten näkö-, kuulo- ja kehitysvammaiset, sekä kulttuuri- ja kielivähemmistöihin kuuluvat ihmiset (Mediakasvatusseura 2019, 24; Suomen evankelis-luterilainen kirkko, 15).

Tätä voidaan tehdä esimerkiksi käyttämällä visuaalisia apuvälineitä, selkokieltä tai tekstityksiä. Sometaidot eivät ole vain hyödyllisiä itseilmaisun välineitä, vaan välttämätön edellytys yhteiskunnassa toimimiselle. Digitalisaatio ei vaikuta vain viestintään, vaan myös ihmisen kykyyn hoitaa asioitaan sekä etsiä ja saada käsiinsä tietoa (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 194.) Ilman digiosaamista ja käytössä olevaa teknologiaa on yhä vaikeampaa saada palveluita, olla osa yhteisöä tai osallistua julkiseen keskusteluun (Mediakasvatusseura 2019, 24–25). Kansalaisen kokemus osallisuudesta ja ryhmään kuulumisesta voi muodostua kasvoittain tapahtuvan vuorovaikutuksen lisäksi verkossa (Korhonen 2016, 11; Lankinen 2020).

#### 2.4 COVID-19-viruksen aiheuttaman poikkeusajan vaikutukset

COVID-19-viruksen rantautuessa Suomeen maaliskuussa 2020 alettiin – kasvokkain tapaamisen sijasta – palveluntarjonnan turvaamiseksi käyttää muita yhteydenpidon muotoja (puhelut/videopuhelut, pikaviestintäpalvelut), minkä takia useita ihmisiä sekä kokonaisia ihmisryhmiä jäi palveluntarjonnan ulkopuolelle. Sosiaalityöntekijät kertoivat joidenkin asiakkaiden kärsineen palveluissa tapahtuneesta nopeasta muutoksesta. Vaikeuksia ilmeni erityisesti heillä, joilla ei ollut mahdollisuuksia käyttää tarvittavia laitteita – etenkin kirjastojen ja muiden avointen tilojen sulkeuduttua – tai osaamista niiden käyttämiseen. (Suomen sosiaali- ja terveys ry 2020 25–27, 35.) Poikkeustilanne ei vaikuttanut väestöön tasaisesti – eniten vaikeuksia saada tarvitsemiaan palveluita oli (pitkäaikais)työttömillä, osatyökykyisillä, maahanmuuttajilla sekä iäkkäillä, eli ryhmillä joilla ei välttämättä

ollut riittävää osaamista tai taloudellisia/kielellisiä edellytyksiä digipalveluiden käyttöön. (Suomen sosiaali- ja terveys ry 2020, 56.)

Positiivinen puoli digipalveluissa ja teknologiassa on se, että ne voivat jopa parantaa elämänlaatua tarjoamalla uudenlaisia tapoja kommunikaatioon ja asioiden hoitamiseen niille, jotka eivät pysty liikkumaan kotinsa ulkopuolelle – internetin välityksellä saadaan mukaan keskusteluun ihmisiä, joille työntekijän kasvokkain tapaaminen olisi epämieluisaa tai mahdotonta (Huusko 2020, 8; Strohm 2020). Internetissä tapahtuvassa sosiaalityössä anonymiteetti on suurempaa kuin kasvokkain – tämä madaltaa mahdollisten asiakkaiden kynnystä kertoa kipeistä ja henkilökohtaisistakin asioista työntekijälle (Kaartinen-Koutaniemi 2012, 63). Internetin sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä tarkastelleissa tutkimuksissa on havaittu, että netissä tapahtuma kohtaaminen on kokijalleen yhtä todellista ja aitoa kuin kasvotusten tapahtuva kohtaaminen (Ahonen ym. 2016, 55).

Tällä hetkellä käynnissä oleva COVID-19-pandemian aiheuttama kriisi tekee palveluiden saavutettavuuden turvaamisesta yhä tärkeämpää (Lankinen 2020). Pandemia on jo muuttanut sosiaali- ja terveysjärjestöjen tilannetta huomattavasti – Suomen sosiaali- ja terveys ry:n maaliskuussa 2020 teettämän kyselyn mukaan 80 prosenttia järjestöistä perui kasvokkain tapahtuvat ryhmä- ja vertaistukitapaamiset. Järjestöt ovat tärkeä tekijä kansalaisyhteiskunnan selviämiseksi tästä poikkeustilasta, minkä vuoksi on erityisen tärkeää, että ne sopeutuvat uuteen toimintaympäristöönsä. Järjestöillä tulee olla riittävät resurssit voimia ihmisten tukena kriisin aikana sekä sen jälkeen. (Strohm 2020.) Järjestötoiminta tarjoaa monille ihmisille merkityksellisyyden sekä vertaistuen kokemuksia, minkä merkitystä ei voi Strohm (2020) mukaan näin poikkeuksellisena aikana tarpeeksi korostaa.

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategiassa vuoteen 2026 (Suomen evankelis-luterilainen kirkko, 6, 9) toiminnan tavoitteiksi asetetaan muun muassa hengellisyden ja yhteisöllisyyden toteuttaminen myös internetin välityksellä sekä digityön ja digitaalisten palveluiden kehittäminen. Neljän vuoden ikäinen teos, Somempi seurakunta (Ahonen ym. 2016, 128), puhuu siitä, ettei sosiaalisen median

merkitystä tule korostaa liiallisesti, sillä kaste ja ehtoollinen tapahtuvat jatkossakin kasvokkain. Vaikka tämä onkin totta sakramentit toimittavan papin kannalta, kevään 2020 COVID-19-kriisin aikana seurakuntalaiset eivät päässeet jumalanpalveluksiin paikan päälle, vaan osallistuminen toimi puhelimen tai tietokoneen kautta katsellen ja kuunnellen. Fyysisen osallistumisen puuttuessa esimerkiksi ehtoollisen vietto tuli tosin mahdottomaksi. (Suonpää 2020.) Kirkon merkitys korostuu toivon, turvan sekä lohdutuksen tuojana etenkin kriisitilanteissa, kuten pandemian aikana (Suomen evankelis-luterilainen kirkko, 2).

Pandemian aikana monet seurakunnat ja niiden toimijat siirsivät suuren osan työstään ja toiminnastaan internetiin (Suomen evankelis-luterilainen kirkko, 15–16). Kormilaisen (2020) mielestä se, että seurakunnat joutuivat pakon edessä opettelemaan sometaitoja ja kehittämään uudenlaisia osallistumisen ja osallistamisen tapoja on Suomen evankelis-luterilaiselle kirkolle mahdollisuus. Hän uskoo vahvasti siihen, että pandemian hälventyessä seurakunnat ymmärtävät somen käyttöä merkityksellisenä työvälineenä paremmin (Kormilainen 2020).



### 3 SUOMEN YMCA:N LIITTO

Nuorten Miesten Kristillinen Yhdistys (NMKY/YMCA) on maailman suurin poliittisesti sitoutumaton nuorisojärjestö, joka on perustettu Lontoossa vuonna 1844. Sen suomalaisten paikallisyhdistysten kattojärjestö Suomen YMCA:n Liitto kohottaa vuosittain nuorisotyössään noin puolitoista miljoonaa nuorta tehden yhteistyötä useiden sosiaali-, nuoriso-, kasvatus-, terveys- sekä liikunta-ajan toimijoiden kanssa. (Suomen YMCA:n Liitto.)

Nuorisojärjestö tarkoittaa nuorille perustettua tai nuorten perustamaa aatteellista yhdistystä, jonka tarkoituksena on esimerkiksi edistää jäsenistönsä etuja, järjestää harrastustoimintaa, tai jonka toiminnalla on muu tarkoitus nuorisotoiminnassa. Nuorisojärjestön toimintaan osallistuminen on vapaaehtoista. (Söderlund 2012, 194.) Nuorisolaki (L 1285/2016) myös määrittelee valtakunnallisen nuorisojärjestön rekisteröidyksi järjestöksi, joka toteuttaa nuorisolain tavoitteita, ja joka toimii kattavalla alueella valtakunnallisesti – Suomen YMCA:n Liitto on valtakunnallinen nuorisojärjestö.

Maailmanlaajuisen YMCA:n perustamisasiakirja vuodelta 1855 pitää järjestön kaikelle toiminnalle tärkeimpänä periaatetta ”että he kaikki olisivat yhtä” (Suomen YMCA:n Liitto; Joh. 17:21). Tämä ekumeeninen ja kristillinen ajatus antaa liikkeen toiminnalle persoonallisen piirteen ja näkökulman työhön (Riekkinen 1989, 20). Nykyään järjestön toimintaa on 120 maassa, tavoittaen vuosittain 64 miljoonaa ihmistä (World Alliance of YMCA).

#### 4 TYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Suomen YMCA:n Liiton sometyön ohjeistusta. Sen tavoite oli kehittää Suomen YMCA:n Liiton sometyötä.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Millaista ohjeistusta ja ohjausta Suomen YMCA:n Liitto on antanut somesta ja sisällöntuotannosta henkilöille, jotka ovat tuottaneet heille sisältöä sosiaaliseen mediaan?
2. Millaista ohjeistusta ja ohjausta Suomen YMCA:n Liiton tulisi antaa sisällöntuottajilleen sekä someviestijöilleen?
3. Miten toimijat kehittäisivät Suomen YMCA:n Liiton sometoimintaa?

## 5 MENETELMÄT

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavan aiheen laatua, merkityksiä ja ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti (Koppa 2015). Valitsin tämän tutkimusmenetelmäkseni useastakin syystä. Laadullisessa tutkimuksessa on erityisen tärkeää tutustua teoriaan sekä metodologiaan ennen aineiston keruuta (Pyörälä 1995, 16) – tästä syystä aloin tutustumaan niihin useita kuukausia ennen tutkimuksen käytännön osuuden toteuttamista. Aiheesta, jota tutkin, ei oltu aikaisemmin tehty kyseisessä järjestössä selvitystä tai tutkimusta – tämän vuoksi tutkimukseni oli tärkeä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135). Laadullisen tutkimuksen validiteetti (eli pätevyys) perustuu siihen, mittaako valittu tutkimusmenetelmä sitä asiaa, jota menetelmällä on päätetty mitata (Pyörälä 1995, 15): en hae haastatteluissani tarkkoja tilastoja, lukemia, tietoa eksakteista seuraajamääristä tai nettisivujen lukijoista, vaan käsitystä ja ymmärrystä eri toimijoiden kokemuksista ja näkökulmista. Laadullinen tutkimus antoi minulle vastauksia, joita määrällisellä tutkimuksella en olisi saanut.

Aineistonkeruumenetelmäni oli haastattelu. Haastattelu sopi tutkimukseni menetelmäksi, sillä keräsin aineistoa, joka perustui nimenomaan haastateltavien henkilöiden kokemuksiin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35). Haastattelu on keskustelua, joka toteutuu haastattelijan aloitteesta ja on hänen johdattelemaansa (Eskola & Suoranta 1998, 86). Tutkimushaastattelu ja arkinen keskustelu ovat molemmat vuorovaikutustilanteita, mutta ne eroavat toisistaan siten, että haastattelulla on ennalta määriteltä tarkoitusta ja osallistujaroolit – haastateltavalla on haastattelijan haluamaa tietoa, minkä vuoksi haastattelijalla ohjaa tai suuntaa haastattelukeskustelua tiettyihin puheenaiheisiin (Ruusuvoori & Tiittula 2017, 46–47).

Teemahaastattelu taas on aineiston keräämisen tapa, jossa haastateltaville esitetään kysymyksiä teema-alueittain ja ollaan avoimia tutkittavien omille tulkinnoille sekä heidän asioille antamilleen merkityksille. Sen rakenne on puolistrukturoitu. (Honkatukia 2018, 153; Vilka 2006, 122.) Haastateltavia ei valita satunnaisesti vaan harkitusti ja tarkoituksenmukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88). Haastattelemani henkilöt olivat kokeneet tietynlaisen tilanteen – liittyen Suomen

YMCA:n Liiton some- ja sisällöntuotantokenttään – teemahaastatteluni keskittyi heidän omiin subjektiivisiin kokemuksiinsa, eikä kohdellut haastateltavia asiantuntijoina (Hirsjärvi & Hurme 2000: 47–48; Honkatukia 2018, 156). Motivaattorina haastatteluun osallistumiseen voi haastateltavalle toimia tarve kertoa hänen omista kokemuksistaan ja näin auttaa muita, samoja asioita kokevia ihmisiä (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018). Teemahaastattelussa vastaaja pääsee halutesaan puhumaan varsin vapaamuotoisesti, minkä koin hyödylliseksi oman tutkimukseni luonteen kannalta. Etukäteen pohtimani teema-alueet käytiin kaikki läpi kunkin vastaajan kanssa, mutta teemojen laajuus sekä järjestys saivat vaihdella haastattelusta toiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 87–88.) Näin koin, että sain tutkimuskysymyksiini vastauksia antavaa – sekä kysymyksiä kenties muokkaa- vaa – aineistoa.

Koska laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole saada aikaan tilastollisia yleistyksiä, aineiston koko ei ole tutkimuksen onnistumisen kannalta se merkitsevin kriteeri, vaan riittävän aineiston koon määrittää sen sisältöpitoisuus ja laatu. Laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena sanoa vähästä paljon – ei paljosta vähän. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87; Eskola & Suoranta 1998, 18; Pyörälä 1995, 20; Vilkkä 2006, 126.) Ihmisten omien kokemusten tutkiminen tekee kylläntymis- eli saturaatiopisteen määrittelemistä erityisen vaikeaa, sillä jokaisen ihmisen kokemus ja näkökulma ovat erilaisia. Kylläntymispiste ei siis välttämättä ole toimiva kriteeri jokaisessa tutkimuksessa. (Vilkkä 2006, 128.) Valittaessa teemoja ja kysymyksiä teemahaastatteluun tulee Hyvärisen (2017, 25) mukaan pitää mielessä, mitä varten ja millaista aineistoa haetaan. Se, mihin juuri kyseenomaisessa tutkimuksessa keskitytään, selviää tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimuskysymyksistä. Muu mielenkiintoinen aineistosta löytynyt materiaali on syytä jättää tutkimuksen ulkopuolelle. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 94.)

Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan tietoa, tietämystä ja kokemustaustaa, jota on saatu tekemällä, aistimalla ja harjaantumalla henkilökohtaisissa kokemuksissa (Heinonen & Kapanen 2012, 69; Vilkkä 2006, 119). Osa hiljaisesta tiedosta on toiminnallista tietoa, jota on vaikea sanallistaa – esimerkiksi tietyn nuoren tuntevan ohjaajan kyky tietää juuri oikea tapa toimia kyseisen nuoren kanssa. Koska hiljaista tietoa on vaikeaa verbalisoida, ei sitä kenties osata tai haluta kerätä kirjalliseksi

aineistoksi. Kehittämällä organisaation toimintaa ja rakenteita voidaan saada kerättyä hiljaista tietoa ja näin säilytettyä organisaation ”omaa muistia”. Ilman tutkimustietoa on vaikeaa perustella tarvetta kehittämistoimenpiteille, mutta (hiljaisen) tiedon käsineellistäminen ja muuttaminen kirjalliseen muotoon tuo tämän tiedon kaikkien nähtäväksi ja uusienkin työntekijöiden omaksuttavaksi. Tutkimukseni tekemällä tavoitteenani oli aukaista sometyötä tekevien Suomen YMCA:n Liiton toimijoiden hiljaista tietoa, ja jakaa tämä tieto koko työyhteisölle. (Heinonen & Kapanen 2012, 69, 77; Kiilakoski 2015, 128–130; Kivijärvi 2012, 306.)

Oikean kohderyhmän valinta laadulliseen tutkimukseen on tärkeää, ja haastateltavien määrä riippuu tutkimuskysymyksistä (Honkatukia 2018, 160; Pyörälä 1995, 13, 17). Tutkittaviksi valitsin henkilöt, joilta odotin saavani parhaiten tietoa tutkimastani ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88): Suomen YMCA:n Liiton työntekijöitä, toimijoita sekä vapaaehtoisia. Halusin kerätä aineistoa järjestössä eri asemissa ja erilaisilla taustoilla toimivilta henkilöiltä, sillä eri tilanteissa ja eri tavalla orientoituvalla henkilöstöllä voi olla – kuten Pyörälä (1995, 45) sanoo – yhtenäisen ”työn maailman” sijaan useita erilaisia maailmoja. Jokaiseen asiaan ja aiheeseen on useita näkökulmia, ja ne kaikki ovat yhtä tärkeitä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 85).

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti (eli luotettavuus) pohjautuu siihen, kuinka luotettavaa aineiston käsittely ja sen analysointi on, sekä siihen, mitä kaikkea tutkimusraporttiin on kirjoitettu. Teemahaastattelua käyttäen ja valitsemiani henkilöitä haastatellen uskoin saavani vastaukset tutkimuskysymyksiini ja niiden asetteluun, täten säilyttäen tutkimukseni validiteetin. (Pyörälä 1995, 15; Tuomi & Sarajärvi 2002, 88.) Koska haastattelussa halutaan mahdollisimman paljon tietoa ja aineistoa tutkittavasta asiasta, on perusteltua antaa haastattelun aiheesta tai haastattelukysymyksistä tietoa etukäteen haastateltaville (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75). Itse tein tämän mainitsemalla muutaman haastattelukysymyksistäni esimerkkinä kysyessäni mahdollisten haastateltavieni kiinnostusta tutkimukseeni osallistumiseen.

Haastattelut ovat erityisiä, tutkimustarkoitusta varten muodostettuja vuorovaikutustilanteita, joissa haastattelijalla on tietty rooli. Haastattelutilanteen vuorovaikutusta täytyy arvioida tutkimusraportissa rehellisesti, ja tuoda selkeästi esiin esimerkiksi haastattelijan mahdollinen vaikuttaminen haastateltavan vastauksiin tai osallistuminen keskusteluun. (Pyörälä 1995, 18–19.) Tutkimuksen tulee kertoa enemmän tutkittavasta aiheesta kuin tutkijasta (Sarajärvi & Tuomi 2002, 181). Teemahaastatteluni olivat suhteellisen vapaamuotoisia, minkä takia eettiset kysymykset tutkimuksen tekemisessä korostuivat entisestään (Vilkkä 2006, 56). Tämän vuoksi en pyytänyt haastateltaviksi järjestöyhteisöstäni niitä kaikkein läheisimpiä ystäviäni – jotta eettisiä haasteita olisi vähemmän. Ennen haastatteluiden toteutumista aiheeni kirkastui tiettyihin tutkimuskysymyksiin, tein menetelmävalinnat ja kirjoitin perustelut niille, ja neuvottelin käytännön toteutuksesta toimeksiantajan kanssa (Honkatukia 2018, 156). Objektivisuutta sekä tutkimuksellista etäisyyttä voi lisätä omalla teoreettisella pohdinnalla sekä käsitteellistämisen ja menetelmäjähtöisyyden avulla (Eskola & Suoranta 1998, 35). Tämä ohje mielesäni tutkin useita metodikirjallisuuden teoksia ennen kuin sovin yhdestäkään haastattelusta tai aloin rakentamaan teemahaastattelun runkoa.

Haastattelukysymykset muodostuvat muokkaamalla tutkimuskysymykset sellaiseen muotoon, että ne puhuttelevat haastateltavia ja mahdollistavat niihin vastaamisen (Honkatukia 2018, 157). Tästä lähtökohdasta lähdin rakentamaan teemahaastatteluni runkoa, eli runko alkoi muodostumaan toimijoiden kokemuksellisuus keskipisteenään. Näiden kysymysten edelle asetettu, ensimmäinen kysymys teemahaastattelurungossa (ks. liite) palveli kahta tarkoitusta: se lämmitteli haastateltavaa haastatteluun, ja antoi minulle haastattelijana pohjakäsityksen siitä, millainen tausta ja historia kyseisellä haastateltavalla on aiheista. Haastattelurunkoon päättyi myös yleiset kysymykset somen roolista heidän omassa arjessaan, yleiskuva järjestön sometoiminnasta sekä lopuksi tarpeellinen, avoin kysymys muista kysymysrunkoon kuulumattomista aiheista ja ajatuksista.

Teemahaastattelut toteutin syyskuun 2020 aikana. Haastattelun onnistumista tukee se, kun haastattelu tehdään esimerkiksi haastateltavan kotona (Eskola ja Vastamäki 2010, 29–30) – jokainen haastateltavani oli haastattelun aikana rauhallisessa tilassa kotonaan. Kaikilta henkilöiltä, joita halusin haastatella, kysyin

noin 2-3 viikkoa ennen haastattelun mahdollista tapahtumista heidän kiinnostuksesta osallistua, tutkimukseni teemoista sekä haastattelun käytännön toteutuksesta. Tein lähestymilleni ihmisille selväksi, että haastattelusta voi kieltäytyä, sillä siihen vastaaminen on täysin vapaaehtoista. Kerroin myös, miten haastatteluaineisto säilytetään, litteroidaan, miten sitä käytetään ja miten se tuhotaan tutkimuksen valmistuttua. (Eskola & Suoranta 1998, 55–56.) Lähestymistäni ihmisistä kahdelta en saanut minkäänlaista vastausta, yksi kieltäytyi osallistumisesta, ja neljä suostui haastatteluun. Teemahaastattelun kysymykset olivat kaikille osallistujille pääosin samat. Oman tutkimukseni luotettavuudelle en myöskään pitänyt olennaisena juuri samojen kysymysten sanamuotojen taikka järjestyksen säilyttämistä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77) – tärkeämpää tutkimukselleni oli tuottaa järjestölle hyödyllistä tietoa ja pohdintaa saamastani aineistosta.

Litteroinnilla tarkoitetaan haastatteluaineiston muuttamista äänitteistä tekstimuotoon (Honkatukia 2018, 164; Vilkkä 2006, 120). Haastatteluiden tallentaminen on välttämätöntä ja tallenteiden hyvää laatua edesauttaa se, että haastattelijan käyttämä teknologia on välineineen kunnossa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 75, 184). Puhetallenteet – ja litteroinnit – voivat olla kovin hajanaisia: täynnä puheelle ominaisia taukoja, päälle puhumista sekä katkoksia (Pyörälä 1995, 13, 17). Tutkimukseni haastatteluiden litteroinnissa päätin olla kirjaamatta erityisesti äänensävyjä, eleitä, ja äännähdyksiä. Tämä sama sääntö päti jokaiseen tekemääni haastattelun litterointiin, jotta kaikella aineistollani oli sama tarkkuusaste (Pyörälä 1995, 21). Joissain tutkimuksissa voidaan huomioida aineistossa myös eleitä ja ruumiinkieltä (Pyörälä 1995, 19), mutta en kokenut niiden tuovan omaan tutkimukseeni hyödyllistä painoarvoa, tai vaikuttavan olennaisesti tutkimuskysymyksieni vastauksiin. Tämän vuoksi pystyin toteuttamaan haastattelut puhelimitse.

Aineistoa litteroidessani jätin pois toistuvat partikkelit, sekä harkinnanvaraisesti sanat, jotka eivät tuoneet kullekin kyseenomaiselle virkkeelle selvää lisäarvoa (tavallaan, esimerkiksi, niinku, sillee, tommonen). Haastateltavina tutkimuksessa oli neljä henkilöä, ja heidän roolinsa vaihtelevat järjestön luottamustehtävissä toimivista vapaaehtoisiin aktiiveihin ja työsuhteessa oleviin työntekijöihin. Saamani aineiston litteroin viimeistään kutakin haastattelua seuraavana päivänä, jolloin haastattelu oli vielä tuoreessa muistissani (Silvasti 2014, 38).

Perehdyin erilaisiin sisällönanalyysin tapoihin ennen analyysini aloittamista ja päädyin valitsemaan tutkimukseni analyysimenetelmäksi teoriaohjaavan eli abduktiivisen analyysin. Teoriaohjaavassa analyysissä teoria toimii apuna analyysin tekemisessä, mutta analyysi itsessään ei pohjautu suoraan teoriaan – toisin sanoen analyysissä yhdistellään aineisto- ja teorialähtöisiä analyysitapoja. Valitsin tämän tutkimukseni analyysimuodoksi, sillä omat ennakkoluuloni sekä -käsitykseni minulle tutun järjestön toiminnasta, sekä opinnäytettäni varten jo tutkimuksen alkuvaiheessa tutkimani tieto olisivat vaikuttaneet puhtaasti aineistolähteeseen analyysiin häiritsevästi. Analyysissäni on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus. Työni teoreettisessa osassa olen avannut tutkimukseeni liittyvää termistöä ja aiheita sekä niiden merkitystä Suomen YMCA:n liiton, järjestökentän sekä seurakunnan nuorisotyölle. Teoriaohjaavassa analyysissä tutkimuksen viitekehys muodostuu sekä metodologiasta että tutkittavasta ilmiöstä jo-saadusta tiedosta. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 98, 101; Silvasti 2014, 33, 43–44.)

Saamani aineiston käsittelin teemoittelemalla, eli käymällä sen läpi painottaen sitä, mitä kustakin teemasta oli sanottu (Sarajärvi & Tuomi 2002, 94). Aineistosta irrotetut sitaatit ovat mielenkiintoisia, mutta eivät yksinään tuota analyysiä tai johtopäätöksiä tutkimukseen – laadullinen tutkimus ei saa jäädä vain hajanaiseksi teemoittelun kautta syntyneeksi sitaattikokoelmaksi. Sitaatit toimivat tutkimukseni aineistoa kuvaavana esimerkkinä, samalla elävöittäen sitä. (Eskola & Suoranta 1998, 176, 181; Silvasti 2014, 45.)

Tietosuojalla tarkoitetaan sitä, että tutkija kunnioittaa ihmisten yksityisyyttä: heidän henkilötietonsa suojataan, eikä heidän yksityisyytensä suojaa loukata (Vilka 2006, 61). Haastatteluäänitteet sekä niiden litteroinnit pidin säilössä henkilökohtaisella, salasanalla suojatulla tietokoneellani. Tutkimukseni ja raporttini valmistuttua äänitteet poistettiin pysyvästi. Haastattelunauhoitukset sekä niiden litteroinnit säilytin tietokoneellani keksityillä nimimerkeillä, ja vastauksia käsittelin tekstissäni nimettöminä ja vastaajan henkilöllisyys salattuna. Laadullisen tutkimusaineiston arkistoinnissa ei saisi olla henkilötietoja (nimi, asuinalue, taustatiedot) niin, että henkilön saisi niistä helposti tunnistettua, vaan tiedonantajien anonyymiteetin suojaaminen on tärkeää (Silvasti 2014, 47; Vilka 2006, 63). Tutkimani



yhteisö sekä tutkimusotokseni ovat kooltaan niin pieniä, että tietosuoja-asiat sekä vastaajien anonymiteetti ovat hyvin tärkeitä asioita.

Asetin itselleni lähdemateriaalien käyttöön erilaisia laatu- ja ikäkriteereitä. Materiaaleihin, jotka koskevat nimenomamaan nuoria ja heidän viihdeteknologian käyttöönsä, asetin tiukat rajat: ennen vuotta 2016 tehtyjä lähdemateriaaleja en mielelläni käyttänyt, tai hain niiden antaman informaation tueksi muita, uudempia lähteitä. Tämä aikarajaus saattaa kuulostaa hurjan tiukalta, mutta se on hyvin perusteltua: somelle on hyvin tyypillistä sen nopea muuttuvuus kanavista ja ohjelmistoista toiseen (Vainiokangas 2014). Esimerkki tästä: vuonna 2015 kehitetty suoravideopalvelu Periscope levisi jo ensimmäisen vuotensa aikana laajasti ympäri maailman, keräten itselleen runsaasti käyttäjiä sekä huomiota (Vallinkoski 2016). Nyt, viisi vuotta Periscopen kehittämisen jälkeen, koettaessani hakea ajankohtaista tietoa kyseisen palvelun käyttäjistä Suomessa, uusimmat löytämäni materiaalit olivat vuodelta 2016. Periscope ei ole tullut myöskään puheeksi omilla työyhteisöissäni tai lähipiirissäni viime vuosien aikana. Somen nopeus- ja kehitysmuutos mielessämme pitäen, täytyy Vainiokankaan (2014) mukaan tietotasomme siitä olla nykypäivää. Ei viimeaikaista, suhteellisen uutta, vaan nykypäivää.

## 6 TULOKSET

Haastateltavien Suomen YMCA:n Liiton sometyöhön ja sisällöntuotantoon käyttämiä viestintäkanavia olivat muun muassa järjestön Kärjessä -lehtijulkaisu, uutiskirje, kotisivut sekä järjestön profiilit Facebookissa, Instagramissa ja Twitte-rissä. Mainittuja sisältömuotoja ovat olleet artikkelit, videointi (editointi, 360°-vi-deot), valokuvaus, blogipostaukset, sekä monimuotoiset somepostaukset edellä mainituille somekanaville. Järjestön käyttämistä somekanavista oltiin montaa mieltä: osan mielestä tällä hetkellä käytössä olevat kanavat ovat toimiviksi todet-tuja ja riittäviä, osan mielestä järjestön tulisi olla aktiivinen ja ottaa uusia kanavia käyttöönsä.

Mikä on se missä kanavissa meidän tulee olla läsnä? Mikä on ihan järkeenkäypää ja tarpeenomaista et me ollaan täs läsnä? Miten se tukee sitä, että se on omnichannel -näkökulmasta järkevää, et voi-daanko siitä tavoittaa lisää ihmisiä, vuorovaikuttamaan meidän verk-kosivujen kautta, onko jotain muuta kanavaa, jolla pääsee toimintaan mukaan?

Myös järjestön someviestinnän yleissävy sekä visuaalisuus ovat asioita, joista oltiin montaa mieltä: toisten mielestä on hyvä, jos järjestön someläsnäolo on am-mattimaista ja selkeää; toiset taas kaipasivat tosissaan järjestöltä panostamista visuaalisuuteen, nuoria osallistavaan sisältöön sekä luovempiin ratkaisuihin.

Vaikka sometyön tekeminen oli haastateltaville mieluisaa, kokemus omasta on-nistumisesta tai tuotetun sisällön laadusta jäi puutteelliseksi. Tähän on vastaajien mukaan vaikuttanut myös tieto siitä, kuinka paljon ihmisiä tehty julkaisu tavoittaa.

Mä oon selvinny niistä semmosella kiireellä ja semmosella kun on pakko tehdä johonkin väliin niin on pakko tehdä.

Kyl mä oon saanu hoidettua ne jutut joita mun on pitäny tehdä.

Uutiskirjeen kirjottaminen -- oli ihan selkee miten se kirjoitetaan, mi-hin se kirjoitetaan, ja mihin päivään mennessä. Toki se tuntu vähän turhalta, ku tiesi siinä ne luvut, jotka sitä uutiskirjettä lukee, et ku siel ei ollu ku muutama ihminen joka niitä avas, suhteessa siihen et kuinka paljon siihen käytti työaika.

Vastaajista yksikään ei sanonut saaneensa liikaa opastusta ja tukea someen ja sisällöntuotantoon – mutta useampi mainitsi kaivanneensa apua työnjohdon sekä järjestön puolelta lisää. Eniten ohjeistusta oltiin saatu työsuhteen, työtehtävän tai esimerkiksi koulutussarjan tai hankematkan alkupäässä. Saaduista resursseista eniten oltiin tyytyväisiä teknologian työvälineisiin. Toimijat kokivat, että tarvittaessa he saivat kysyä apua innovointiin muilta järjestön toimijoilta ja apua julkaisuiden hienosäätöön sekä yleistä tukea viestintävastaavalta. Kiitosta sai myös täyspäiväisen viestintävastaavan palkkaaminen – minkä jokainen haastateltava mainitsi erittäin tärkeänä tai jopa välttämättömänä resurssina.

Aika vähän minkäänlaista, en mä oikeestaan saanu minkäänlaista sen kummempaa perehdytystä, kyl kerrottiin mitä kanavia on käytössä mutta en sitten oikeestaan muuta.

Henkilökohtaisen toiminnan sekä onnistumisten lisäksi kartoitin haastateltavien yleiskuvaa järjestön somejulkaisuista, -läsnäolosta ja viestinnästä. Sometoimintaan kaivattiin enemmän sidosryhmäajattelua, tavoitteellisuutta ja strategista ajattelua, vaikka jokainen haastateltavista toi samaan hengenvetoon esiin järjestön rajalliset resurssit ja viestintäkentän laajuuden sekä haastavuuden. Haastateltavien mielestä järjestön somessa ei ole yhtenäistä tavoitetta sille, mikä yksittäisen julkaisun, saati laajemman somesisällön kohderyhmä tai tavoite on.

Kenen työtavat on millasia, millä tavalla kukakin halua et jotain sisältöä tuotetaan, et onko se kärki esimerkiks siinä sisällöntuottamisessa se tarina vai onks se sit se visuaalinen juttu.

Järjestön nimissä tuotetun sisällön saavutettavuus, selkokieliisyys ja erityisryhmien huomiointi on jäänyt jokaisen haastateltavan mielestä harmittavan vähäiselle tasolle. Asiasta on kuitenkin keskusteltu työyhteisön kesken, ja edellinen viestintävastaava oli aiheeseen liittyvässä koulutuksessa – kunnes koulutus keskeytyi koronaviruspandemian vuoksi. Yksittäisiin somejulkaisuihin tai pienemmän profiilin sisällöntuotantoon ei oltu annettu aiheeseen liittyvää ohjeistusta tai koulutusta.

Ehdottoman tärkeitä, ennen ku me mietitään miten, aina ensimmäisenä tulee kysyä miksi. – Jos siihen kysymykseen ”Miksi?” ei olla

vastattu vielä niin siit on turha miettiä keinoja, koska silloin keinot saattaa osoittautua vääräksi, ja tajutaan myöhemmin 'Hei, meidän "Miksi?" olikin väärä'.

Haastatteluissa toistui tarve ja toive järjestön puolelta yhtenäisemmälle ohjeistukselle sekä jatkuvuudelle.

Graafinen ohjeistus löytyy nettisivulla, siinä on lähinnä määritelty logo ja värit ja fontit -- mun mielestä se ei oo riittävä. -- Mun mielestä ehdottomasti pitää olla semmoset raamit, kun on tosi monta viestijää. Muutenki viestintä on tosi vaikeaa, kun kaikilla on oma tapa tulkita ja nähdä asioita. Siks on ehdottoman tärkeää, että on ne raamit määritelty.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Aineistossa tuli selkeästi esiin viestinnän ja someläsnäolon tärkeys nuorisjärjestölle. Täysipäiväisen viestintävastaavan olemassaolo sai suurta kiitosta, mutta myös tarve lisäresursoinnille sekä ”aallon harjalla” sometoiminnassa pysymiselle tuli selkeästi esiin.

Yksi tulevaisuuden haaste on, että järjestöjen digitaalinen kehittämistyö tarvitsee jatkossakin vakaita resursseja. Järjestöt joutuvat pohtimaan toimintaansa ja prioriteettejaan uudelleen – paine kehittyä on suuri. Jos järjestöllä ei ole riittäviä laitteita ja tekniikkaa ja samaan aikaan yhteiskunnalliset avustukset vähenevät, järjestön ei ole mahdollista pysyä mukana kehityksessä. Siksi onkin tärkeää, että järjestöjen perusrahoitus digitaalisten palveluiden kehittämiseen turvataan yhteiskunnallisella tasolla. Hyvinvointitalousajattelun lisääntyessä järjestöjen toiminta vahvistuu, koska järjestöt tuottavat hyvinvointia kuten osallisuutta. Tulevaisuuden järjestötoiminta ja sen kautta tuotetut digitaaliset palvelut edellyttävätkin, että järjestöjen tekemä työ tunnustetaan ja yhteiskunnallinen asema sekä rahoitus turvataan. (Lankinen 2020.)

Kotisivujen ja sosiaalisen median profiileiden olemassaolo ei ole Luoman (2019, 9–10) mukaan riittävää, vaan näiden kanavien täytyy päivittyä säännöllisesti sisällöllä, joka on kohderyhmän ja mahdollisten seuraajien silmissä kiinnostavaa. Jos sosiaalista mediaa ja sen voimaa 2020-luvulla haluaa hyödyntää, somekanavien ylläpidossa täytyy olla jatkuvuutta. (Luoma 2019, 82.) Kaikkien käytössä olevien kanavien tulee tukea järjestön toimintaa ja palvella sen tavoitteita. Jotta järjestö voi toimia tavoitteellisesti, sen tulee tietää, mitä ja millaisista asioista kiinnostuneita ihmisryhmiä se haluaa löytää. (Seppälä 2014, 16–17, 95.) Suunnittelutyössä määritellään selkeitä päämääriä ja konkreettisia tavoitteita tehtävän alkuun, keskelle ja loppuun (Luoma 2019, 43).

Asenteet sosiaalista mediaa kohtaan ovat muuttuneet, mutta joissain työyhteisöissä somen päivittämistä pidetään silti työn ulkopuolisena, ylimääräisenä riesana ja viestintää pidetään vain toiminnan mahdollistavana tukitoimintona eikä

itseisarvoisena työmuotona. Parhaimmillaan se integroituu luontevaksi osaksi työtä, heikoimmillaan se jää mekaaniseksi ja tekijälleen epämiellyttäväksi informoinniksi (Ahonen ym. 2016, 66): tutkimukseni perusteella Suomen YMCA:n Liiton toimijoilla on kokemuksia näistä molemmista näkökulmista. Organisaation tulee paitsi ymmärtää sosiaalisessa mediassa toimimisen perusteet, myös se, että toiminta sosiaalisessa mediassa tulee vaatimaan työntekijäresursseja sekä aikaa (Seppälä 2011, 11). Useat laajemminkin hyödynnettävissä olevat toimintatavat ja käytännöt – esimerkiksi somessa tehtävä työ – jäävät usein yksittäisten tahojen ja toimijoiden – kuten tiedottajien – harteille, sillä niiden levittäminen on haastavaa. (Ahonen ym. 2016, 13; Kinnunen 2015, 57). Some voi jopa tukea ja omalla tavallaan keventää tekijänsä työmäärää, kunhan työnjohto on antanut siihen selkeät tavoitteet sekä riittävät resurssit. Sillä somen tuottaminen on työtä. (Ahonen ym. 2016, 16, 35; Hakala & Malmelin 2011, 41–42.)

Osallistaminen on työväline, jonka avulla järjestön toimijoiden tietotaito voidaan saada valjastettua osaksi järjestön tehtävien suorittamista. Tämä edellyttää selkeää työnjakoa ja pelisääntöjä, sekä järjestöjohtajan fasilitoivaa ja valmentavaa otetta. Johdon tehtävänä on ohjata ja innostaa muita toimimaan järjestön päämäärän puolesta. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 51.) Työnjohtajilla on suuri vastuu, mutta myös suuri mahdollisuus auttaa organisaatiotaan nousemaan uudelle tasolle (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 88).

Vaikkei itse työnjohtajien tarvitse mennä jokaiseen sosiaalisen median kanavaan, heidän tulee osoittaa työntekijöilleen somessa toimimisen olevan sallittua ja suositeltavaa (Ahonen ym. 2016, 39). Kaikkien ei tarvitse osata kaikkea, eikä sosiaalisessa mediassa toimiminen ole kaikille luontevaa: koordinaattorin tai työnjohtajan tulee uskaltaa hyödyntää niiden, joilla on luontaista kutsumusta sometoi-  
mintaan, osaamista (Ahonen ym. 2016, 15–20). Jos johtavassa asemassa oleva ei tunne sosiaalisen median työtä ja työympäristöä tarpeeksi, hän ei osaa resursoida eikä tukea työntekijää oikealla tavalla (Ahonen ym. 2016, 15). Osalla haastatelluista toimijoista sometyö oli huomioitu työsopimuksessa ja työajassa, osalla ei – vaikka se olisikin olennainen osa heidän työtään.

Ahosen ym. (2016) mukaan seurakunnan työntekijöiden mielestä heidän työaikansa ei riitä sometyöhön. Seurakunnan työssä työajattomuus korostuu muutoinkin, minkä takia sosiaalisen median työ- ja vapaa-ajan käytön yhdistäminen on huomioitava haasteena. Työntekijöiden jaksamista on vaalittava, eikä sosiaalisen median käyttö työyhteydessä voi olla epämääräinen lisä – sen käyttö on kirjattava työnkuvaan. On myös hyvä keskustella somen toimintatavoista ja someen liittyvistä työaikakysymyksistä. (Ahonen ym. 2016, 56–59.) Yhteisten viestinnän pelisääntöjen ja käytäntöjen selkeyttäminen edesauttaa sujuvaa työskentelyä. Jos tavoitteena on se, että useampi ihminen toimii viestinnän parissa, viestinnän toimintamallien tulee olla entistä useamman ihmisen tiedossa - kun ihmiset tietävät mitä kanavia on järjestöllä käytössä ja mitä tapahtumia lähenemässä, he hallitsevat kokonaiskuvan selkeämpänä ja osaavat ennakoida omaa viestintäänsä. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 178–179.)

Työyhteisön antamaa tukea sosiaalisen median työkäyttöön voi olla esimerkiksi koulutukset sekä työn mahdollistava laitteisto (Korhonen 2016, 20). Hyvä alku sosiaalisen median toiminnan suunnittelulle on siihen tutustuminen, tutustuen henkilökohtaisesti eri kanavien käyttötapoihin ja ideaan (Seppälä 2011, 19–20). Työnjohtaja voi toimia suurena rohkaisijana salliessaan sisällöntuottajalle keskusteluun yllyttämisen ja herättelyn, sekä oman äänensä käyttämisen, sillä kiinnostava ja persoonallinen ilmaistutapa houkuttelee lukijoita (Ahonen ym. 2016, 61, 100).

Strateginen keskustelu sosiaalisesta mediasta auttaa sometoimintaa integroitumaan organisaation toimintaan ja helpottaa työntekijöitä hahmottamaan sometyön merkityksen. (Ahonen ym. 2016, 100–101.) Viestinnän suunnitteluun kuuluu valintojen tekeminen sen mukaan, mitä asioita pidetään olennaisina, miten niistä halutaan viestiä ja mitä organisaation somessa halutaan lähitulevaisuudessa saavuttaa. Siksi nämä asiat on hyvä määritellä viestintästrategiassa. Yllämainittuja asioita työstäessä voidaan aluksi ottaa tarkasteluun järjestön toimintasuunnitelma – jonka lisäksi käynnissä olevien, päättyvien tai alkavien hankkeiden viestintäsuunnitelmat. Jos suurena osana toimintasuunnitelmaa on hanketyö, on syytä panostaa niihin liittyvään sisältöön. (Malmelin 2013, 41–43; Seppälä 2011,

74.) Hanketyö on olennainen osa järjestöjen työtä: Suomen YMCA:n Liiton työntekijöistä kaikki (tilanne syyskuussa 2020) tekevät hankkeiden parissa ainakin jonkin verran töitä – itse hankekoordinaattoreita työsuhteessa on useampi.

Somessa virheitä ei kannata pelätä: some on paikka, jossa nimenomaan voi testata ja kokeilla erilaisia ideoita (Ahonen ym. 2016, 15). Radikaaleja innovaatioita ei synny nojaamalla perinteisiin toimintatapoihin (Lintula & Malmelin 2011, 37). Visuaalisuuden merkitys somessa kasvaa kiihtyvästi (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 204). Nopeasti muuttuva mediakenttä vaatiikin siinä toimivilta ammattilaisilta ja työntekijöiltä uudenlaista näkemyksellisyyttä ja uudistumiskykyä sekä nopeaa toiminta- ja päätöksentekokykyä. (Lintula & Malmelin 2011, 37; Ahonen ym. 2016, 29). Työnjohtajien tehtävänä on luoda toiminnalle otolliset ja inspiroivat olosuhteet. (Lintula & Malmelin 2011, 37). Somesisältöjä voi suunnitella ja aikatauluttaa esimerkiksi vuosikellon mukaan, mutta tarkempi suunnitelma kannattaa tehdä kalenteria peilaten. Suunnitelmaa ei myöskään kannata hakata kiveen, vaan joskus sosiaalisessa mediassa on elettävä hetkessä. (Ahonen ym. 2016, 30–34.)

Esimerkiksi kirkollisia aiheita koskevia blogeja vaivaa usein liiallinen asiapitoisuus ja muodollisuus, eikä irrottelu ole tarpeeksi. Irrottelu mahdollistaisi esimerkiksi tekstin sijaan tehdyt meemit ja videot. (Ahonen ym. 2016, 98.) Hienoja sisältöjä ei tarvitse aina keksiä täysin itse: vaikutteita ja inspiraatiota voi ottaa muiden somesisällöistä. Matkimisen sijaan kannattaa soveltaa, mikä mahdollistuu keskustellen ja olemalla kuulolla sosiaalisessa mediassa. (Ahonen ym. 2016, 15.) Toimiva ja mielenkiintoinen seurakuntaa ja kirkkoa koskeva sometili voi lähteä liikkeelle monesta lähtökohdasta: se voi sisältää teologista ja ajankohtaista pohdintaa, käsitellä jumalanpalvelusta tai kristillistä kulttuuria, olla hengellisiä aineksia sisältävä päiväkirja (Ahonen ym. 2016, 98). Espoonlahden seurakunnan nuorisotyö teki keväällä 2020 videopalvelu YouTubeen esittelyvideon seurakuntansa nuorisotilasta – videolla esitellään tila työntekijän johdolla ja toivotetaan nuoret tervetulleiksi vierailulle (Eriksson & Malkki 2020). YouTubeen tekevät videoita myös Kajaanin seurakunnan kaksi pappia: heidät tunnetaan nimellä ASMR Pastorit, ja heidän profiilillaan on yli 700 tilaajaa (tilanne marraskuu 2020).



Videoihin sisältyy hengellistä pohdintaa uskonnon teemojen parissa, rentoa tekemistä (esimerkiksi käsitöiden tai ruuan parissa) sekä rauhoittavia aistielämyksiä eli ASMR:ää. (ASMR Pastorit 2019.)

Youtube oli 2010-luvun alussa Googlen jälkeen maailman toiseksi suurin hakukone, minkä takia kyseiselle alustalle omien videoiden lataamista kannattaa harvita jo pelkästään hakutuloksissa näkymisen vuoksi (Seppälä 2011, 55, 105). Videoiden avulla järjestö voi näyttää toiminnastaan eri puolia: osa niistä voi olla vakavampia esittelyvideoita, osa kevyempiä tarinallisia järjestöä tai sen toimijoita kuvaavia otoksia, toiset haastatteluita ja toiset pätkiä järjestön tapahtumista (Seppälä 2011, 55). Tekstissä jäävät pois ulkonäkö, äänenpaino, liikkeet, kuten myös ympäristö (Rentola 2010, 55). Videoiden vahvuus on niiden visuaalisuus, minkä ansiosta ne saattavat innostaa – verkkosivutekstiä enemmän – selvittämään aiheesta lisää (Seppälä 2011, 55). Videoiden visuaalisuuden lisäksi on kenties syytä kiinnittää huomiota toiseenkin seikkaan: ”tubettajat”, eli videopalvelu YouTubeen videoblogeja tekevät sisällöntuottajat ovat tämän päivän idoleita ja julkisuuden henkilöitä. He toimivat seuraajilleen läheisinä ja realistisina esikuvina, näyttäytyessään oikeina, aitoina ihmisinä kaukaisten elokuvamaailman tähtien sijaan. (Ahonen ym. 2016, 102.) Tubettajia voidaan kutsua perustellusti mediavaikeuttajiksi: heitä ihailtaan, ja heidän mielipiteitään kuunnellaan (Mediakasvatusseura 2019, 19).

Tume -nimellä YouTubeen videoita tekevä sisällöntuottaja Tuomas Kukkonen – jonka kanavalla oli vuonna 2016 yli 110 000 tilaajaa – on tehnyt YouTubeen useamman videon aiheesta rippikoulu: eräs näistä videoista keräsi yli 60 000 katsojakerää. Hänen mielestään seurakunnatkin voisivat saada tuhansia seuraajia puhumalla ajankohtaisista aiheista. Kukkonen mielestä osa videoista voisi olla hengellisiin sisältöihin keskittyvää, ja osa taas helpommin lähestyttäviä myös seurakuntaan kuulumattomille. Uskonnollisia videoblogeja ei löydy Suomesta paljoakaan – ainakaan sellaista, jota joku tekisi omalla nimellään ja säännöllisesti. (Ahonen ym. 2016, 103, 112.) Someen jalkautuminen ei muuta seurakunnan perustehtävää tai strategiaa, eikä uskon ydintä tai seurakunnan sanomaa; pelkästään tapaa viestiä siitä (Ahonen ym. 2016, 128, 132).

Moni seurakunnan somesta vastaavista työntekijöistä toivoo enemmän ihmisiä mukaan sen päivittämiseen, ja haluaisi someläsnaolon olevan koko yhteisön jaettu asia (Ahonen ym. 2016, 63). Esimerkiksi Espoonlahden seurakunnan nuorisotyössä tehdään sometyötä koko yhteisön voimin: kevään 2020 aikana nuorisotyön Instagramia (Sodesta -profiilia) oli mukana päivittämässä työntekijöitä, kausityöntekijöitä, seurakunnan nuoria sekä entisiä toiminnassa mukana olleita aktiiveja. Myös Suomen YMCA:n Liiton somesisällöllä on useita sisällöntuottajia. Kun tehtävä on tekijälleen sopiva ja luonteva, sen tekee mielellään (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 59). Suomen evankelis-luterilaisen kirkon julkisuuskuvaa voisi Ahosen ym. mukaan edesauttaa se, että ihmiset näkisivät sosiaalisen median kautta kirkolla työssä ja vapaaehtoistyössä olevan osaavia ja helposti lähestyttäviä ihmisiä. (Ahonen ym. 2016, 19–24, 41.)

Sosiaalisen median toimintaa kehitettäessä kannattaa selvittää, löytyisikö järjestön työntekijöistä tai jäsenistä sosiaalisesta mediasta kiinnostuneita tai siihen jo vihkiytyneitä (Seppälä 2011, 67). Nuorisojärjestöiden toimijoiden ja työntekijöiden koulutustaustat vaihtelevat suuresti (Söderlund 2012, 200). Toimija, jolla on jostakin aiheesta eniten tietoa tai kokemusta, ei kuitenkaan aina ole paras valinta siihen liittyvään tehtävään: uudempi aktiivi, jolle tarjotaan mahdollisuus kehittää itseään ja oppia jotakin uutta, on todennäköisesti hyvin motivoitunut häntä kiinnostavaan tehtävään – vaikka sen tekemiseen kuluisikin hieman enemmän aikaa kuin kokeneemmalla järjestötoimijalla (Halonen ym. 2017, 44–45).

Seppälän (2011, 24) mukaan on hyvä pohtia jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa sitä, millaiset pelisäännöt järjestön somepäivittäjille annetaan sisällöntuottoon ja virallisten sometilien käyttöön. Järjestö voi esimerkiksi luoda selkeän ohjekoodiston siitä, millaiset säännöt nettikäyttäjille järjestön edustajana on, mistä asioista voi tuottaa sisältöä ja miten järjestö on läsnä sosiaalisessa mediassa. Laajempia ohjeistuksia voidaan luoda kirjoittamalla yksityiskohtaiset ohjeet ja määrittelemällä, mitä somealustoja järjestö käyttää. Ohjeistuksen voi aloittaa kertomalla, mistä sosiaalisessa mediassa on kyse ja miten sitä sovelletaan tehtävään työhön. Ohjeistuksen tekemiseen kannattaa panostaa, sillä se ehkäisee epäonnistumisia ja edesauttaa onnistumisia. (Seppälä 2011, 24–25, 66.)

Vaikka nykyisin suositaankin lyhytkestoisempaa ja projektiluontoista sitoutumista, vapaaehtoistoiminnassa tarvitaan edelleenkin sitoutumista, jotta järjestö menestyy pitkällä tähtäimellä. Ihmisiä ei tarvitse sitouttaa antamalla heille valtaa ja vastuuta, vaan esimerkiksi tarjoamalla koulutusta sekä työnohjausta. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 51.) Perehdytys ja kouluttaminen ovat keskeinen osa vapaaehtoisten sitouttamista järjestöön, ja kaikkiin tehtäviin tarvitaan jonkinlainen perehdytys. Perehdytyksen tarkoituksena on se, että ihminen tietää, mitä ja miten hänen kuuluu tehdä, ja mikä on hänen toimintansa odotettu tulos. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 58.) Vaikka vapaaehtoiset somettajat olisivat tehtävässään hyvin osaavia, heitä ei saa jättää yksin vastuuseen; he tarvitsevat tehtävänsä kaiken mahdollisen tuen (Ahonen ym. 2016, 124). Toimijoiden hyvinvoinnista sekä jaksamisesta tulee pitää huolta, kuuntelemalla sekä kannustamalla heitä (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 59). Koska vapaaehtoisille ei makseta palkkaa, he saavat työstään ”palkkansa” merkityksellisellä ja mielekkäällä tekemisellä. Kun tavoitteet ja standardit ovat selkeät, ja työnjohtajat arvioivat niiden onnistumista, myös työtä tekevät ihmiset voivat arvostaa itseään ja saada onnistumisen kokemuksia. Ihmisten - etenkin vapaaehtoisten - toimiessa järjestön hyväksi he haluavat tietää kuinka he pärjäävät. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 47.) Yksittäistenkin tiedotteiden ja tilanteiden kohdalla on hyvä miettiä, miten niiden onnistumista arvioidaan (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 177).

Lukijoita kiinnostavat ihmiset enemmän kuin organisaatiot, yhdistykset ja muut tahot postauksien takana. Viestintä on lukijoiden silmissä sitä kiinnostavampaa, mitä enemmän se on vaan puhetta ihmiseltä ihmiselle. Jotta somesisältö onnistuu herättämään ihmisen kiinnostuksen, sen täytyy herättää tunteita, tarjota aistimuksia, välittää tunne siitä, että sen tuottaja viestii omalla äänellään ja antaa itsestään. (Luoma 2019, 56.) Lukija ja seuraaja antaa jopa sisällöllisesti paljon anteeksi, jos tuotetusta somesisällöstä välittyy kirjoittajan persoona, oma tapa havainnoida maailmaa ja kiinnostus seuraajiaan kohtaan (Luoma 2019, 88). Tällaiset somejulkaisut Suomen YMCA:n Liiton somessa olivat jääneet haastateltavien mieleen toimivina ja osallistavina. Organisaatio tekee itselleen palveluksen, jos se sallii luovan otteen sosiaalisen mediansa päivittämiseen.

Hyvin ja avoimesti toimivassa organisaatiossa erilaisten persoonien annetaan ilmaista itseään ja kukoistaa omalla tavallaan, kuitenkin organisaation nimissä toimivien pitäessä mielessään yhteinen arvopohja, hyvä käytös ja pelisäännöt. Sosiaalisessa mediassa on suhteellisen mahdoton erottaa täysin oma työrooli ja yksityinen rooli – toimimalla fiksusti voi pitää huolta sekä omasta että organisaationsa maineesta (Ahonen ym. 2016, 40). Haastateltavat kaipasivat lisää keskustelua ja avointa pohdintaa tästä aiheesta työyhteisön kesken. Nuorisotyössä oma persoona on olennainen osa työroolia (Korhonen 2016, 12). Sisältöä tuotettaessa on hyvä pohtia, kuinka paljon haluaa jakaa omaa tai organisaation ”henkilökohtaista” elämää (Ahonen ym. 2016, 106).

Työn ja vapaa-ajan erottaminen somessa ei onnistu, mutta jos onnistuu löytämään itselleen luontevan ja sopivan tavan toimia seurakunnan työntekijänä somessa, tämä ei välttämättä näyttäydy ongelmana (Ahonen ym. 2016, 60). Ei ole oikeaa tapaa toimia – mikä toimii yhdelle, ei välttämättä toimi itselle. Aloittaessani rippikoulun kausityöntekijänä Espoonlahden seurakunnassa keväällä 2017, kysyin muilta rippikoulutiimin ohjaajilta, mitä he ajattelevat nuorten päästämisestä seuraajiksi henkilökohtaisille sometileilleni. Heidän vastauksensa oli, että teen juuri niin mikä minulle ja työlleni sopii.

Jokaisen haastateltavan mielestä oli tärkeää, että päätös joko käyttää omia henkilökohtaisia someprofiileitaan tai pitää ne selkeästi erossa järjestötyöstä säilyy työntekijällä itsellään. Onneksi kukaan heistä ei ollut kokenut painostusta tai asiaan vaikuttamista Suomen YMCA:n Liiton tai sen työnjohdon puolelta. Järjestön nimissä oleva tili harvoin kiinnostaa seuraajia – heitä kiinnostaa organisaation edustamat asiat ja tätä kautta siellä toimivat ihmiset (Seppälä 2011, 19). Lähemmäksi ihmistä pääsee kommunikoimalla omalla nimellään, organisaatiotaan edustaen – eikä vaan organisaation omalla profiililla ja sen nimen takaa (Seppälä 2011, 19).

Usein tietyn sivuston tai henkilön seuraajat edustavat samankaltaisia ajatuskantoja ja kiinnostuksenkohteita kuin kyseinen sivusto tai henkilö; ihmisten verkostot ja ystävyyssuhteet kertovat enemmän heidän arvoistaan ja elämänasenteistaan

kuin vaikkapa asuinpaikka. Parhaimmillaan sisällöntuottaja tuo osaamisensa lisäksi mukanaan omat verkostonsa. Henkilöt ovat kiinnostavampia kuin organisaatiot, ja päivityksiä voi tehdä myös yhteisön sometilille, laittaen oman nimensä päivityksen perään (Ahonen ym. 2016, 47, 56, 124.)

Kiinnostavuutta jopa ”tylsiin” aiheisiin saadaan kehittämällä sisällöntuotantoa, esimerkiksi henkilökohtaisuudella ja persoonallisuudella (Ahonen ym. 2016, 116). Kuten Rentola (2010, 43) kertoo, aiheen kiinnostavuuteen vaikuttaa asetus: ”Kaikki vedestä” ei kiinnosta niin paljon kuin vaikkapa pulloveden myyminen, vesijohtoveden sairastuttama Nokian väestö tai veden tulviminen Asematunneliin. On helpompaa pitää ihmisestä kuin instituutiosta tai palvelusta – etenkin jos näistä ei viestitä kiinnostavalla tavalla (Ahonen ym. 2016, 41). Järjestön kannattaa Seppälän (2011, 109) mukaan puhua sekä järjestönä, että ihmisten suulla, päästen täten lähemmäksi yhteisöään.

## 8 POHDINTA

### 8.1 Eettisyys, luotettavuus ja prosessi

Opinnäytetyöni eettisyys liittyi vahvasti kahteen teemaan. Ensimmäinen niistä on se, miten onnistuin tutkimaan minulle tuttua järjestöä ja haastattelemaan minulle tuttuja toimijoita niin, että näiden asioiden tuttuus ei ohjaisi tutkimustani tiettyyn suuntaan. Suomen YMCA:n Liitto on ollut elämässäni, harjoitteluissani, työkokemuksessani sekä vapaa-ajassani vahvasti mukana jo yli neljä vuotta. Vaikka järjestön tuttuus ja läheisyys minulle helpottikin työtäni joissain määrin, se loi myös peilaavan haasteen: kuinka hyvin pystyn tarkastelemaan ja analysoimaan tutkimukseni aineistoa objektiivisesti, kun sen aihe on minulle niin läheinen ja haastateltavat henkilöt ovat minulle entuudestaan tuttuja? En kuitenkaan tällä hetkellä ole osallistujana järjestön intensiivikoulutuksessa, suunnittelemassa tulevia tapahtumia, harjoittelijana tai työsuhteessa järjestössä. Viimeisimmästä Suomen YMCA:n Liitolle itse tuottamastani somesisällöstä on kulunut nyt yli puoli vuotta. Tämä etäisyys tuki tutkimukseni luotettavuutta ja auttoi minua säilyttämään tutkijan roolin. Vaikka tutkija kuuluukin tutkittaviensa kanssa samaan yhteisöön, hän on tutkimusta tehdessään ulkopuolisen tutkijan roolissa (Vilka 2006, 56).

Toisena huomioitavana teemana työni tekemisessä oli vastaajien yksityisyyden ja anonymiteetin turvaaminen. Tutkimus, joka on eettisesti kestävä, pyrkii olemaan rakentavaa sekä hyödyllistä siihen osallistuville ihmisille – ei pelkästään välttämään vahingon aiheuttamista heille (Rauhala & Virokannas 2011, 238). Tietoturva-asiat olivat minulle tärkeitä asioita huomioida, mutta näiden lisäksi minun tuli noudattaa erityistä varovaisuutta aineiston käsittelemisessä raportissani, jotta en riko ketään haastateltavaani vastaan tai aiheuta ongelmia työyhteisön ja järjestön sisällä. Mielestäni onnistuin nimettömyyden säilyttämisessä ilman haasteita.

Tutkimuksessa saadut tulokset eivät ole irrallisia minusta haastattelijana, käyttämästäni menetelmistä tai valitsemastani aineistonanalyysitavasta. Tutkijanakaan en voinut tarkastella saamaani tietoa täysin objektiivisesti, sillä tein päätöksiä

oman tutkimukseni etenemiseen: päätin käyttää menetelmänä haastattelua, sen tyylinä teemahaastattelua, ja minulla oli tutkimukseni aiheesta omat käsitykseni, uskomukseni, kokemukseni. (Honkatukia, Huttunen & Kiilakoski 2018, 57; Tuomi & Sarajärvi 2002, 19.) Minun oli tärkeää pitää haastatteluita toteuttaessani mielessäni Tuomen ja Sarajärven (2002, 85) ohje: ”Tutkija on tullut paikalle oppiakseen, ei opettamaan tai kehittämään”. Tutkimukseni toteuttamista suunnitellesani valmistauduin siihen, että osallistujilla on paitsi omista näkemyksistäni, myös keskenään eriäviä mielipiteitä, ja ne kaikki ovat yhtä arvokkaita sekä oikeita.

Lähdemateriaalina käytin laajasti erilaisia teoksia sekä artikkeleita aihepiiriin liittyen. Etenkin metodikirjallisuudessa keskityin siihen, että käyttämäni lähteet ovat asiallisia, laajasti hyödynnettyjä ja hyväksi todettuja. Lehtien ja julkaisujen artikkeleita tutkiessani hyväksyin lähteisiini vain sekä minulle tuttujen että yleisesti tunnettujen julkaisuiden tekstit. Lähteissäni ei ole opinnäytetöitä, kandidaatin tutkielmia tai pro graduja – tutkimukseni aikana olen tutkinut ja lukenut niitäkin, mutta raporttia työstäessäni pyrkinyt aina ensisijaiselle lähteelle. Vanhin käyttämäni lähde on vuodelta 1989 – teos, joka kertoo YMCA-liikkeestä Suomessa – ja toiseksi vanhin lähde on vuodelta 1998. Olen tyytyväinen siihen, ettei käyttämissäni lähteissä ole yhtäkään yli 25 vuotta vanhaa teosta. Koska some ja internet ovat niin nopeasti muuttuvia ja kehittyviä asioita, niihin liittyvissä lähteissä keskityin vuoden 2016 jälkeen tehtyihin materiaaleihin, mikä lisää tutkimukseni luotettavuutta.

Idea opinnäytetyöhöni syntyi omasta ideastani ja kiinnostuksenkohteistani, ja tarkentui vastaamaan toimeksiantajan tarpeita juuri tällä hetkellä. Minulle on ollut selvää syksystä 2016, että haluan tehdä opinnäytetyöni Suomen YMCA:n Liitolle. Suurena innostavana tekijänä sekä vahvuutena toimi se, että toimeksiantajani oli minulle enemmän kuin tuttu. Meillä on järjestön työntekijöiden kanssa molemmin puoleinen kunnioittava suhde sekä luottamus. Järjestön arvot, toimintatavat ja muut asiat brändin ulkonäöstä toimiston rakenteeseen olivat minulle tuttuja. Myös oma kokemuspohjani sometyöstämme auttoi minua prosessissa sekä suuremman kokonaisuuden tarkastelussa.

Yhden tutkimuksen puitteissa voi tutkia vain rajattua, kapeaa ilmiötä, vaikka laadullisessa tutkimuksessa aineistosta löytyy aina tutkijaa yllättäviä asioista, joita olisi myös kiinnostavaa sisällyttää omaan tutkimukseensa. Tutkimuskysymykseni ja tutkimusongelmani suuntautuivat ja tarkentuivat uudelleen prosessin myötä, ollakseen linjassa raporttini sekä aineistoni aiheiden kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 94.)

Työni olen tehnyt yksin, tiiviillä mutta minulle oikein riittävällä aikataululla. Varasin aikaa opinnäytetyön tekemiselle riittävästi, ja priorisoin sen muiden asioiden edelle. Ennen tutkimuksen toteuttamista ja raportin kirjoittamista olin suorittanut siihen valmistavat ja sen tekemistä tukevat kurssit ja oppimistehtävät, pitänyt yhteyttä työelämäyhteistyökumppaniin ja valinnut työlleni aihepiirin. Olen osallistunut aktiivisesti opinnäytetyöseminaareihin sekä pitänyt yhteyttä ohjaajaani. Näämäkin asiat ovat edesauttaneet sitä, että tutkimukseni sekä raporttini ovat edenneet asianmukaisesti.

## 8.2 Ammatillinen kasvu

Ammatillista kasvua opinnäytetyöprosessin aikana tarkastelen sosionomin kompetenssien kautta. Sosionomin ydiosaamiseen kuuluu eettinen osaaminen, asiakastyön osaaminen, sosiaalialan palvelujärjestelmän osaaminen, kriittinen ja osallistava yhteiskuntaosaaminen, tutkimuksellinen kehittämis- ja innovaatioosaaminen sekä työyhteisö-, johtamis- ja yrittäjyysosaaminen (Diakonia-ammattikorkeakoulu 2016). Eettistä sekä kriittistä ja osallistavaa yhteiskuntaosaamistani vahvasti etenkin digitalisaation aiheuttaman eriarvoistumisen sekä digisyrjäytymisen pohtiminen opinnäytetyöni teemoissa. Näiden asioiden esiin tuominen tutkimuksessani oli minulle tärkeää, sillä pian valmistavana sosiaalialan ammattilaisena haluan huomioida työssäni myös haasteet, erityistarpeiden huomioimisen sekä eriarvoisuuden vähentämisen. Tekemällä tutkimukseni ja toteuttamalla haastatteluni pystyin kenties edistämään tasa-arvoa ainakin tässä yhdessä kyseenomaisessa työyhteisössä, kun eri ihmisten äänet nostettiin kuuluviin ja he saivat kertoa omista näkemyksistään. Jotta pystyin tekemään tutkimukseni, minulta täytyi löytyä työyhteisö-, johtamis- ja yrittäjyysosaamista: työyhteisön hyvinvoinnista työn arviointiin sekä työläinsäädäntöön.



Asiakastyön osaaminen kehittyi minussa etenkin metodikirjallisuuden myötä, kun pohdin haastattemieni rooleja omassa työyhteisössään, arvioin käyttämiäni menetelmiä ja huolehdin aineiston käsittelemisestä haastateltavia kunnioittaen. Koen että suurin kasvu minussa tapahtui kenties palvelujärjestelmäosaamisesani. Kirjallisuutta opinnäytetyötä varten tutkiessani tutustuin useampaan lakiin, järjestömaailmaan, yhteiskunnan muutosten vaikutukseen palveluihin sekä sosiaalialaan sekä eri sektoreiden ja tahojen yhteistyöhön.

Tämä on ensimmäinen koskaan tekemäni tieteellinen tutkimus. Kaikki metodikirjallisuudesta aineiston analyysiin ja tutkimuseettisiin kysymyksiin oli minulle prosessin alussa täysin uutta. Minun tuli myös tiedostaa realiteetit sekä organisaatioiden rajalliset resurssit – vaikka olisi kuinka hienot ja pätevät perustelut esimerkiksi someviestinnän priorisoimiselle tai somesisällön laaduntarkkailun tärkeydelle, kaikkea ei koskaan pysty kuitenkaan tekemään. Maailman kaikkia asioita ei voi tutkia ja kehittää yhdellä tutkimuksella (Sarajärvi & Tuomi 2002, 94). Voin ilolla ja rehellisyydellä sanoa, että kehittyminen tutkimuksellisessa osaamisesani oli minulle mieluisaa ja jopa rohkaisevaa, tulevaa ammatillista polkuani ajatellen. Kehittämistyö tuli minulle tutuksi kolmannen harjoitteluni aikana, ja sain onnekseni tutustua siihen vielä enemmän opinnäytetyötäni tehdessä. Opinnäytetyöni laittoi minut pohtimaan kehittämisosaamista kirkon nuorisotyönkin näkökulmasta.

Sosionomi (AMK), kirkon nuorisotyö -koulutuksen kompetensseista opinnäytetyössäni tuli eniten pohdittua yhteisöllistä ja yhteiskunnallista osaamista: luonnollisesti eniten viestintä- ja medianäkökulmasta, mutta myös seurakuntalaisten aktivoimista, yhteisöllisyyden sekä paikallisen osallistamisen huomioimista. Pohtiessani somen käyttämistä kirkon työssä ja somen roolia poikkeusaikana tulini tutkineeksi paitsi erilaisia materiaaleja, myös omia ajatuksiani hengellisen työn sekä arvo-osaamisen toteutumisesta. Kirkon nuorisotyönohjaajan kompetenssejani tutkittuani ajattelen, että on arvokasta, että opinnäytetyöni toteutui juuri näin poikkeuksellisena aikakautena, sillä jouduin yhdessä muiden kirkkomme toimijoiden ja ammattilaisten tavoin pohtimaan missiomme ja inhimillisen kohtaamisen

sekä jumalanpalveluselämän turvaamisen muotoja. Yhteisöllisen ja yhteiskunnallisen osaamisen osuudesta minussa luonnollisesti kehittyi eniten viestintä- ja mediaosaaminen sekä sosiokulttuuristen asioiden pohtiminen (somen näkökulmasta). Kehittämisoaamista ajatellen pohdin myös johtamisen ja laadun tarkastelun kysymyksiä, ja tutkin sekä arvioin omaa opinnäytetyöni prosessia ja kehittymistäni sen aikana.

Maailmamme on tilanteessa, jossa verkossa ja etänä tehtävän työn merkitys korostuu entisestään. Ihmiset tarvitsevat merkityksellisyyden kokemuksia, osallisuuden takaamista, yhteisöjä ja yhteydenpitoa, kirkkoa ja uskoa, vaikka poikkeuksellinen pandemia-aika tekisikin kasvokkain tapaamisen mahdottomaksi. Vaikka tutkimukseni teinkin somen käyttämisestä juuri järjestössä, pohdintani ja etenkin lähdemateriaaleihin perustuva teoriapohjani on laajasti sovellettavissa, esimerkiksi seurakunnan työhön. Totta on, että seurakunnilla, julkisella sektorilla sekä järjestöillä on kaikilla omat erityispiirteensä – nuorisotyötä tehdään kuitenkin niissä kaikissa osin samoilla periaatteilla, työvälineillä sekä arvoilla.

Opinnäytetyöni aiheelle oli selkeä tarve toimeksiantajalla, ja olen tyytyväinen voidessani auttaa viestintävastaavaa sekä muita työntekijöitä työpanoksellani. Tavoitteenani oli kehittää Suomen YMCA:n Liiton sometyötä. Toivon, että tutkimuksellani on merkitys ainakin siinä, että järjestö jatkaa hienoa polkuaan sometyön tärkeyden tunnistamisessa sekä sen kehittämisessä entisestään. Tutkimukseni tulokset lähetän Suomen YMCA:n Liiton pääsihteerille sekä tutkimukseen osallistuneille toimijoille. Mahdollisesta laajemmasta tulosten esittelystä en ole vielä keskustellut pääsihteerin kanssa, sillä maailmassa vallitsevan pandemiatilanteen vuoksi esimerkiksi syyskokoukset ja muut tapaamiset ovat lykkääntyneet tai muuttaneet muotoaan. Näen myös mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin: miten esimerkiksi sometyön huomioiminen työajassa vaikuttaa työntekijän motivaatioon sen tekemiseen? Mitä merkitys on työntekijän tai toimijan omalla vapaa-ajan so-mekäytöllä, teknisellä osaamisella, tai vaikkapa iällä?

Laadullisen tutkimuksen aikana tutkimusprosessi sekä -kysymykset saattavat muuttua. Aloittaessani tutkimustani pidin sen aiheita tärkeänä – näin ajattelen edelleen, mutta syyni ovat hiukan muuttuneet. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135.)

Perimmäinen syyni ryhtyä tutkimaan tätä aihetta oli haluni kehittää minulle tärkeän järjestön toimintaa ja auttaa järjestön toimintaa, sekä lisätä tietopohjaani ja osaamistani somesta ja digityöstä. Mutta nyt prosessin ollessa loppumassa huomaan oppineeni paljon odottamaani enemmän. En enää näe sometyötä vain konkreettisina julkaisuina ja visuaalisten asioiden huomioimisena, vaan työyhteisön jaettuna, työnjohdollisena, resursseihin liittyvänä ja yhä kehittyvänä kokonaisuutena. Opin myös sen alati muuttuvasta ja uudistuvasta roolista seurakunnan työssä. Olisi hyvin mielenkiintoista tehdä vastaavanlainen ja mahdollisesti laajempi tutkimus keskittyen jonkun yksittäisen seurakunnan sometoimintaan ja sen ohjeistukseen.

Tutkimuksessani näkyy sometyön sekä mielekkään viestinnän tärkeys sosiaalialalla ja nuorisotyössä. Työni tekemällä hankin itselleni ammatillisen erityisosamisen juuri tästä aihealueesta. Minulla on ollut kiinnostusta viestintää ja sometyötä kohtaan jo ennen opinnäytetyötäni, mutta nyt luotan itseeni vielä enemmän näissä aiheissa juuri ammatillisesta näkökulmasta; seurakunnan toimijana, nuorisotyöntekijänä, työyhteisön jäsenenä sekä järjestötoimijana. Minut on myös kutsuttu erään minulle tutun seurakunnan nuorisotiimin kokoukseen esittelemään opinnäytetyötäni ja kertomaan heille viestinnästä ja sometyöstä. Sosiaalisen median sisältöä voi hyödyntää muissakin toimintamuodoissa, vaikkapa toiminnan esittelyssä tai alustuksena keskustelulle tai puheelle (Ahonen ym. 2016, 100). Aina kyse ei ole organisaation ulkoisesta viestinnästä.

Haastatteluaineistossa tuli useamman kerran esiin tarve ja kaipuu yhtenäisemmälle ohjeistukselle ja sääntöraameille. Opinnäytetyöhöni olisi sisältynyt osasuorituksena järjestölle työväliseksi tuottamani materiaali, sen testaaminen sekä toimivuuden arvioiminen, mutta vuoden 2020 COVID-19-pandemia teki mahdottomaksi tuollaisen materiaalin testaamisen käytännössä. Ehkä jonain päivänä tulevaisuudessa Suomen YMCA:n Liitolle olisi mahdollista tuottaa jonkinlainen ohjelehtinen, -artikkeli tai koodisto sen somea ja sisällöntuotantoa tekeville toimijoille. Tulevaisuutta tai rahoitushakemuksien menestymistä emme pysty ennustamaan, mutta jos tutkimukseni tuloksia haluaa käyttää suuntaviivoina järjestön tulevaisuudelle, kenties Suomen YMCA:n Liiton tulevat resurssit ohjautuvat yhä vahvemmin sometyön ja viestinnän suuntaan.

## LÄHTEET

- Aaltonen, S. (2018). Ei tulosta ilman analyysia – näkökulmia kvalitatiivisen aineiston analyysiin. Teoksessa Honkatukia, P. & Kiilakoski, T. (toim.) *Miten tutkia nuoria ja nuorisotyötä* (s. 372–384). Tampere: Vastapaino.
- Ahonen, J., Ijäs J. & Kormilainen V. (2016). *Somempi seurakunta. Sosiaalisen median opas*. Helsinki: Kirjapaja Oy.
- ASMR Pastorit (21.4.2019). *ASMR SUOMI - Ensimmäinen ASMR -video: Hyvää pääsiäistä!* [Video]. Saatavilla <https://www.youtube.com/watch?v=tLOeJ0vhcZA>
- Diakonia-ammattikorkeakoulu 2016. *Sosionomi (AMK), kirkon nuorisotyö -koulutuksesta valmistuneen osaamisvaatimukset eli kompetenssit*. Saatavilla 26.10.2020 <https://www.diak.fi/opiskelu/opiskelijan-polku/opintojen-suorittaminen/arviointi/osaamisvaatimukset-sosionomi-amk-kirkon-nuorisotyö/>
- Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019. Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Saatavilla <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/>
- Eriksson, J. & Malkki, H. [Espoonlahden seurakunta] (6.4.2020). *Sode, nii mikä? (Tutustumisvideo)* [Video]. Saatavilla <https://www.youtube.com/watch?v=gDQOQYdHm1Y&t=33s>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. (2010). Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa A. Juhani & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (s. 26–44). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eskola, J., Lätti, J. & Vastamäki, J. (2018). Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas. Teoksessa R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1* (s. 27–51). Jyväskylä: PS-kustannus.

- Haapala, A. (2012). Tulevaisuuskuvat nuorisotyössä. Teoksessa Komonen, K., Suurpää, L. & Söderlund, M. (toim.), *Kehittyvä nuorisotyö* (s. 52–63). Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 128.
- Hakala J. & Malmelin N. (2011). *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.
- Halonen, M., Karreinen, L. & Tennilä, M. (toim.) (2017). *10 askelta parempaan vapaaehtoistoimintaan*. Tampere: Hämeen Kirjapaino Oy.
- Harju A. & Ruuskanen-Himma E. (2016). *Onnistu muutoksessa. Järjestöjohtajan ja -kehittäjän käsikirja*. Eura: Euraprint Oy.
- Heinonen, A. & Kapanen, A. (2012). Tiedon merkitys nuorisoalan kehittämisessä. Teoksessa Komonen, K., Suurpää, L. & Söderlund, M. (toim.), *Kehittyvä nuorisotyö* (s. 64–78). Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 128.
- Hintikka, K. A. *Sosiaalinen media*. Jyväskylän yliopisto. Saatavilla 3.9.2020. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Honkatukia, P. (2018). Haastattelu nuorisotutkimuksen metodina. Teoksessa Honkatukia, P. & Kiilakoski, T. (toim.) *Miten tutkia nuoria ja nuorisotyötä* (s. 149–170). Tampere: Vastapaino.
- Honkatukia, P., Huttunen, R. & Kiilakoski, T. (2018). Teoria nuorten ja nuorisotyön tutkimuksessa. Teoksessa Honkatukia, P. & Kiilakoski, T. (toim.) *Miten tutkia nuoria ja nuorisotyötä* (s. 54–74). Tampere: Vastapaino.
- Honkonen, K. & Rongas, A. (2016). *Mikä ihmeen sosiaalinen media? Opetushallitus*. Saatavilla 3.9.2020. <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>
- Huusko, P. (2.9.2020). Tietotekniikka ei auta kaikkia. *Koti-Kajaani*, s. 8.
- Hyvärinen, M. (2017). Haastattelun maailma. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.), *Tutkimushaastattelun käsikirja* (s. 11–45). Tampere: Vastapaino.

- Järvinen, T., Norvanto T. & Vanttaja M. (2018). Mediakulttuuri, koulu ja moraalinen sääntely Opettaja-lehdessä 2000-luvulla. *Kasvatus & Aika* 11(2) 2017, 5–22. Saatavilla <https://journal.fi/kasvatusjaaika/article/view/68713/30142>
- Kaartinen-Koutaniemi, J. (toim.) (2012). *Etsivässä työssä*. Porvoo: Bookwell Oy
- Kananen, J. (2014). *Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino.
- Kauppila, H. (27.3.2020). Ehtoollinen etänä kaikille vai pelkästään paikan päällä VIP-kerholaisille? Saatavilla <https://www.kotimaa24.fi/blogit/helena-kauppila-ehtoollinen-etana-kaikille-vai-pelkastaan-paikan-paalla-vip-kerholaisille/>
- Kiilakoski, T. (2015). Nuorisotyö, kasvatus, opetussuunnitelma. Teoksessa Djupsund, R., Kiilakoski, T. & Kinnunen, V. *Miksi nuorisotyötä tehdään? Tietokirja nuorisotyön opetussuunnitelmasta* (s. 55–70). Humanistinen ammattikorkeakoulu julkaisuja 5. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 169.
- Kinnunen, V. (2015). Nuorisotyön tavoitteet ja perustat. Teoksessa Djupsund, R., Kiilakoski, T. & Kinnunen, V. *Miksi nuorisotyötä tehdään? Tietokirja nuorisotyön opetussuunnitelmasta* (s. 55–70). Humanistinen ammattikorkeakoulu julkaisuja 5. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 169.
- Kirkkohallitus. (2018). *Kaikkialta kaikkialle – kirkon missio nyt. Missiologian tuntemus ja osaaminen kirkon työssä*. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon julkaisuja 67. Saatavilla <https://evl.fi/documents/1327140/40243242/Kaikkialta+kaikkialle+%E2%80%93+kirkon+missio+nyt.pdf/b2546877-6adb-4f4e-f881-e4d9a7a8eff8?t=1535452835000>
- Kivijärvi, A. (2012). Nuorisotoimen kehittämistyö monikulttuurisessa yhteiskunnassa. Yksinäisestä puurtamisesta kohti toimivia rakenteita ja verkostoja. Teoksessa Komonen, K., Suurpää, L. & Söderlund, M. (toim.), *Kehittyvä nuorisotyö* (s. 299–314). Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 128.

- Koppa. (2015). Jyväskylän yliopisto. *Laadullinen tutkimus*. Saatavilla <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Korhonen, H. (2016). *Whats up – Miten menee. Opas nuorten mobiilikohtaamiseen*. Kuopio: Arsmat Oy.
- Kormilainen, V. (01.04.2020). Kormilainen: Korona on kirkon somelle mahdollisuus. Saatavilla <https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/kormilainen-korona-on-kirkon-somelle-mahdollisuus#03075def>
- L 1285/2016. Nuorisolaki. Saatavilla <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>
- L 1301/2014. Sosiaalihuoltolaki. Saatavilla <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20141301>
- Lankinen, K. (16.6.2020). Digiloikka pysyväksi. SOSTE Suomen sosiaali- ja terveys ry. Kansalaisyhteiskunta. Saatavilla <https://www.soste.fi/kansalaisyhteiskunta/digiloikka-pysyvaksi/>
- Latvala, J. (02.05.2016). Wordia ei osata käyttää, sähköposti on mysteeri – onko “diginatiivien” teinien hehkutuksella mitään pohjaa? Saatavilla <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/05/02/wordia-ei-osata-kayttaa-sahkoposti-on-mysteeri-onko-diginatiivien-teinien>
- Lauha, H. & Tuominen, S. (2016). Suuntaviivojen tausta. Teoksessa H. Lauha & S. Tuominen (toim.), *Kohti digitaalista nuorisotyötä* (s. 9–11). Helsinki: Verke - Verkkonuorisotyön valtakunnallinen kehittämiskeskus.
- Lintula, A. & Malmelin, M. (2011). Demi – lukijoiden näköinen brändi. Teoksessa Matikainen, J. (toim.), *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet* (s. 34–39). Helsinki: TAT-ryhmä / Infor Oy.
- Luoma, M. (2019). *Minustako bloggaaja? Bloggaajan käsikirja*. Kerava: Rouva Kustannus.
- Malmelin, K. (2013). *Seurakuntien viestintäkirja*. Helsinki: Kirjapaja.
- Mediakasvatusseura (2019). *Medianuoruus – opas aikuisille*. Mediakasvatusseuran julkaisuja 1/2019. Helsinki: Aksidenssi.
- Mediakasvatusseura. (2020). Mediakasvatus. Saatavilla 16.6.2020 <https://mediakasvatus.fi/mediakasvatus/>
- Pyörälä, E. (1995). Kvalitatiivisen tutkimuksen metodologiaa. Teoksessa Leskinen J. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla* (s. 11-26). Helsinki: Ykköspaino Oy.

- Rauhala, P. & Virokannas, E. (2011). Sosiaalityön tutkimuksen etiikka, opettaminen ja tietoarvo. Teoksessa A. Pehkonen & M. Väänänen-Fomin (toim.), *Sosiaalityön arvot ja etiikka* (s. 235–255). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Rentola, Marketta. (2010). *Vaikuta mediassa. Kirjoittamisen keinot tutuksi*. Keuruu: Otava.
- Riekkinen, W. (1989). ”Kutsuttuna Kristuksen muukalaislegioonaan”. Teoksessa Koikkalainen J. (toim.), *NMKY – Elävän toivon liike* (s. 17–23). Helsinki: Suomen NMKY:n liitto.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (2017). Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.), *Tutkimushaastattelun käsikirja* (s. 46–83). Tampere: Vastapaino.
- Sadinmaa, K. (14.11.2020). Viestijät - kirkon uusi papisto? Kotimaa24. Saatavilla <https://www.kotimaa24.fi/blogit/viestijat-kirkon-uusi-papisto/>
- Seppälä, P. (2011). *Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa*. Lahti: Esa Print.
- Seppälä, P. (2014). *Kuuntele ja keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa*. Helsinki: Lönnberg.
- Silvasti, T. (2014). Sisällönanalyysi. Teoksessa Ilmo Massa (toim.) *Polkuja yhteiskuntatieteelliseen ympäristötutkimukseen* (s. 33–48). Helsinki: Gaudeamus.
- Sosiaali- ja terveysministeriö. Osallisuuden edistäminen. Saatavilla 23.11.2020 <https://stm.fi/osallisuuden-edistaminen>
- Strohm, E. (10.6.2020). Järjestöissä on aika päivittää toimintasuunnitelmat – paluu vanhaan vai kohti uutta? SOSTE Suomen sosiaali- ja terveys ry. Kansalaisyhteiskunta. Saatavilla <https://www.soste.fi/kansalaisyhteiskunta/jarjestoissa-on-aika-paivittaa-toimintasuunnitelmat-paluu-vanhaan-vai-kohti-uutta/>
- Suomen evankelis-luterilainen kirkko. Kirkon viestintä. Saatavilla 16.11.2020 <https://evl.fi/ota-yhteytta/kirkkohallituksen-yhteystiedot/kirkon-vestinta>



- Suomen evankelis-luterilainen kirkko. Ovet auki. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon strategia vuoteen 2026. Saatavilla <https://evl.fi/documents/1327140/52567038/Ev.lut.kirkko-strategia.pdf/9fb95410-78a0-6ace-a331-aa2c31b869c5?t=1600781363026>
- Suomen sosiaali- ja terveys ry. (2020). Sosiaalibarometri 2020. Saatavilla <https://www.soste.fi/wp-content/uploads/2020/07/SOSTE-Sosiaali-barometri-2020.pdf>
- Suomen sosiaali- ja terveys ry. Kansalaisyhteiskunta. Osallisuus on tunne siitä, että kuuluu johonkin. Saatavilla <https://www.soste.fi/kansalaisyhteiskunta/osallisuus-on-tunne-siita-etta-kuuluu-johonkin/>
- Suomen YMCA:n Liitto. Mikä on YMCA? Saatavilla 29.8.2020 <https://ymca.fi/mika-on-ymca/>
- Suomen YMCA:n Liitto. Mitä YMCA tekee? Saatavilla 29.8.2020 <https://ymca.fi/mita-ymca-tekee/>
- Suomen YMCA:n Liitto. Toiminta. Saatavilla 29.8.2020 <https://ymca.fi/toiminta/>
- Suomen YMCA:n Liitto. YMCA Value Statement. Saatavilla <https://ymca.fi/wp-content/uploads/2020/06/YMCA-Value-Statement.pdf>
- Suonpää, S. (01.04.2020). Viikon debatti: Voisiko netissä toimittaa etäehtoollisen? Saatavilla <https://www.seurakuntalainen.fi/uutiset/viikon-debatti-voisiko-netissa-toimittaa-etaehtoollisen/>
- Söderlund, M. (2012). Järjestöt nuorisotyön kehittämisen ympäristönä. Teoksessa Komonen, K., Suurpää, L. & Söderlund, M. (toim.), *Kehittyvä nuorisotyö* (s. 192–210). Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 128.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Vainiokangas, A. (16.4.2014). Sosiaalisen median mahdollisuudet opetus- ja oppimisprosesseissa. Ammatillinen opettajakorkeakoulu. Blogi. Saatavilla. <http://www.oamk.fi/amok/40/blogi/?id=38464>
- Vallinkoski, A. (24.2.2016). Periscope hämmentää. Livenä netissä – yleisönä kuka tahansa. Lapsen maailma. Saatavilla. <https://lapsenmaailma.fi/teemat/kulttuuri/livena-netissa-yleisona-kuka-tahansa/>
- Verke - Digitaalisen nuorisotyön osaamiskeskus. (13.03.2020). Vinkkejä nuorten kanssa toimimiseen verkossa. Materiaali. Saatavilla

<https://www.verke.org/material/vinkkeja-nuorten-kanssa-toimimiseen-verkossa/>

Vilkkä, H. (2006). *Tutki ja havainnoi*. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

World Alliance of YMCA. About YMCA. Saatavilla 29.8.2020

<https://www.ymca.int/about-us/>

Väisänen, K. (2011). Mediamuotojen sukupolvet – sanomalehdistä hybridituotteiksi. Teoksessa Matikainen, J. (toim.), *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet* (s. 84–109). Helsinki: TAT-ryhmä / Infor Oy.

## LIITE 1. Teemahaastattelurunko

### Teemahaastattelurunko

Toteutus: puhelimitse, viikkojen 37-39 aikana.

Haastattelun kesto: noin 1,5 h. Tarkkaa kesto ja rakennetta tärkeämpää on saada vastaajalta aineistoa hänen kokemuksistaan ja näkemyksistään. Kysymysten järjestys sekä tarkka muotoilu saattaa vaihdella haastattelutilanteen mukaan.

Kysymykset:

- Kerro osallistumisestasi Suomen YMCA:n Liiton sosiaalisen median päivittämiseen ja sisällöntuotantoon
  - Miten päätyi tekemään sitä
  - Mille alustalle
  - Miten koki onnistuneensa
- Kerro saamastasi ohjeistuksestasi ja opastuksesta
  - Liikaa, liian vähän
  - Keneltä
  - Missä vaiheessa
- Millaisena näet YMCA:n somen
  - Yleiskuva/mielipide
  - Mitä alustoja mainitsee / mistä tietää
  - Saavutettavuus (hahmotusvaikeudet, kielivähemmistöt, selkokielisyys)
- Oma somekäyttö
  - Useus
  - Kiinnostus
- Kerro miten kehittäisit YMCA:n somea
  - Kanavat
  - Tehty sisältö
  - Kuka tekisi
- Mitä muuta tulee aiheesta mieleesi?