

Hyttinen, Sami & Mikkonen, Nikke

Sosiaalisen median päivittäminen Ristijärven 4H-yhdistykselle

A large, stylized green logo consisting of two '4H' characters. The '4' is formed by two vertical bars and a horizontal bar at the bottom. The 'H' is formed by two vertical bars and a horizontal bar at the top. The characters are slanted to the right.

Tradenomi

Liiketalous

Syksy 2022



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä(t): Hyttinen Sami & Mikkonen Nikke

Työn nimi: Sosiaalisen median päivittäminen Ristijärven 4H-yhdistykselle

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), markkinointi, liiketalous

Asiasanat: sosiaalinen media, viestintä, benchmarking, eettiset arvot

Opinnäytetyön ideana on sosiaalisen median päivittäminen nykyaikaan eettisiä arvoja kunnioittaen. Työ on tehty toimeksiantona Ristijärven 4H-yhdistykselle. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kehittämistyönä.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tutkimalla viestinnän teoriaa ja etsimällä luotettavia nettilähteitä nykypäivän suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Tämä auttoi myöhemmin yhdistyksen uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönotossa. Lisäksi selvitettiin, millaiset yhdistyksen nettisivut olivat alkuvaiheessa. Mitä siellä täytyy muuttaa tai uudistaa, sekä miltä kotisivut näyttävät visuaalisesti.

Opinnäytetyön toimeksianto jakautui kolmeen eri tehtävään:

- 1) Päivitetyt nettisivut
- 2) Uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönotto
- 3) Sosiaalisen median käyttöopas toimeksiantajan työntekijöille

Teoriapohjana käytettiin useita viestinnästä kertovia teoksia ja nettiartikkeleita. Yhdistyksen toiminnan teoriassa käytettiin yhdistystoimintaan erikoistuneiden yhdistysten luomia yhdistyksille tarkoitettuja viestintäoppaita, joissa on hyviä esimerkkejä toiminnan ja viestinnän parantamiseen.

Sosiaalisen median käyttöopas tehtiin PowerPoint tiedostona, jotta se on helposti saatavilla ja sen voi tarvittaessa myös helposti tulostaa. Teorian ohella oli osallistuttu muutama Ristijärven 4H-yhdistyksen tapahtumaan ja vierailtiin palvelupisteissä, jotta saadaan uutta kuvamateriaalia yhdistyksen nettisivuille ja sosiaaliseen mediaan. Käyttöoppaan toimivuuden varmentaminen jäi valitettavasti aikatauluisista syistä vähäiseksi. Luotu sosiaalisen median käyttöopas on erillisenä liitteenä opinnäytetyön kanssa.

Abstract

Author(s): Hyttinen Sami & Mikkonen Nikke

Title of the Publication: Updating social media for Ristijärvi 4H

Degree Title: Bachelor of Business, Marketing, Business management

Keywords: social media, communication, benchmarking, ethics

This Bachelor's thesis was conducted as a practice-based development project. The objective was to update social media for Ristijärvi 4H (Head, Heart, Hands, and Health) association.

The project began by searching about the theory on communication and its practices and utilizing trustworthy sources including books and web articles about modern social media practices and platforms. These helped in deciding the new social media platform that would be introduced to Ristijärvi 4H. In addition, the current state of the association's homepage was analyzed; what needed to be changed or modernized and how did the page look visually.

The project had these three goals: to update Ristijärvi 4H's website, to introduce a new social media platform and design a profile for it and to create a social media manual for older employees in the association for facilitating the first social media posting experience.

The theory part discusses theory of communication and corporate communication, and it also presents two guides on external and internal communication. The guides have been created specifically for associations to provide a comprehensive understanding of what associations could do to improve their communication efficiency.

The social media manual was made as a PowerPoint presentation, and as such it is easy to access and print if needed. During the project, it was necessary to participate in some of the events hosted by Ristijärvi 4H and visit their different service places around Kainuu to obtain more up-to-date photos and information to be put on their home page. Unfortunately, due to tight schedules, evaluation of the success of social media manual was limited. The created social media manual is included with this thesis as a separate appendix.

Sisällys

Sisällys.....	1
1 Johdanto	1
2 Sosiaalinen media ja viestintä	2
2.1..... Viestinnän määritelmä & teoria	2
2.2..... Yhdistyksen viestinnän suunnittelu	4
2.2.1 Yhdistyksensä tunteminen ja siitä kertominen	8
2.2.2 Nettisivut	8
2.3..... Eettiset arvot	10
2.4..... Sosiaalisen median käyttö	11
2.5..... Sosiaalisen median kanavat	12
2.5.1 Facebook	12
2.5.2 Twitter	14
2.5.3 Instagram	16
2.5.4 TikTok	17
2.6..... Benchmarking	19
3 Toimeksiannon toteutus.....	20
3.1..... Toimeksiantaja ja alkutilanne	21
3.2..... Toimeksiannon suunnittelu ja rajaukset	22

3.3.....	Ristijärven 4H-yhdistyksen nettisivujen päivittäminen	22
3.4.....	Uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönotto	24
3.5.....	Sosiaalisen median käyttöohjelehti	25
4	Pohdinta.....	26
5	Loppusanat	27
	Lähdeluettelo.....	28

Liitteet

Sosiaalisen median käyttöohje (erillisenä tiedostona)

1 Johdanto

Sosiaalinen media ja sen määrittely ovat muuttuneet todella nopeaa vauhtia varsinkin viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tuntuu, että uusia sosiaalisen median alustoja tulee joka vuosi. Tämä lisää kuilua sukupolvien välille, kun nykynuorilla on WhatsApp, TikTok, Snapchat sekä Instagram ja muut. Samalla osa vanhemmasta sukupolvesta käyttää tai opettelee käyttämään Facebookia ja ehkä Twitteriä tai WhatsAppia. Vanhemmilla tai isovanhemmilla voi olla ongelmia lähentyä lastensa ja lastenlapsiensa kanssa, jos he eivät ole ajan tasalla kaikista erilaisista sosiaalisen median alustoista.

Tämä kaikki vaikuttaa myös yrityksiin. On kuulunut muutaman kerran sellaistaakin kuin "Jos yrityksellä ei ole sosiaalista mediaa, sitä ei ole olemassa". Sosiaalinen media ja sen osaaminen on todella tärkeää nykypäivän liiketoiminnassa, oli kyseessä sitten tavanomaisempi yritys tai kuten opinnäytetyömme kohde eli Ristijärven 4H-yhdistys.

Ristijärvi on kuntana hyvin samanlainen kuin suurin osa suomalaisista kunnista. Nuoret aikuiset lähtevät kauemmas opiskelemaan ja harva palaa takaisin. Ristijärvellä on siis luonnollisesti enemmän iäkkäämpää väestöä kuin nuorempaa ja tämä lisää sukupolvisten välistä teknologiakuilua.

Opinnäytetyömme aiheena, tehtävänä ja tarkoituksena on tehdä seuraavat kolme asiaa Ristijärven 4H-yhdistykselle:

- Päivitämme yhdistyksen nettisivuja lisäämällä enemmän tapahtumakuvia yhdistyksen toiminnasta ja sidomme nettisivun tiukemmin sosiaaliseen mediaan.
- Luomme myös yhdistykselle yhden uuden sosiaalisen median kanavan, jonka avulla tavoittaa nuorisoa.
- Luomme erityisesti yhdistyksen vanhemmille työntekijöille tarkoitettun sosiaalisen median käyttöohjelehtiön, jota he voivat tarvittaessa käyttää, jos eivät ole varmoja miten tietynlaista sosiaalisen median alusta käytetään.

Kyseistä ohjelehtiötä voidaan myös toimeksiantajan mukaan käyttää uusien työntekijöiden perehdyttämisessä sosiaalisen median maailmaan. Opinnäytetyö on siis toiminnallinen kehittämistehtävä, jota tehtiin kesäkuu-marraskuu 2022 välisellä ajalla.

2 Sosiaalinen media ja viestintä

Sosiaalinen media on nimensä mukaan sosiaalinen. Jokainen eri sosiaalisen median alusta muodostaa ympärilleen käyttäjäkunnan, yhteisön. Osa yhteisöstä tuottaa sisältöä, jota toinen osa yhteisöstä kuluttaa. Jokainen sisällöntuottaja voi tuoda ilmi omia näkökulmiaan, mielipiteitään ja lisäksiään liittyen tuotettuun sisältöön. Tämä kaikki yhdessä tekee sosiaalisesta mediasta ja sinne tuotetusta sisällöstä sosiaalista. (Erkkola 2008, 39).

Yhdistys- ja järjestötyössä korostuu sama teema, yhteisö. Jokainen työntekijä tuottaa omalla tavallaan ja näkökulmastaan sisältöä yhdistyksen toimintaan. Sosiaalisen median käytön ymmärtäminen ja integroiminen yhdistystoimintaan on loogisin seuraava askel. Tällä tavoin yhdistykset, kuten esimerkiksi Ristijärven 4-H, pystyvät vaivattomammin keskustelemaan ja informoimaan nuoria yhdistyksen eri tapahtumista ja aktiviteeteistä, sekä niiden muutoksista.

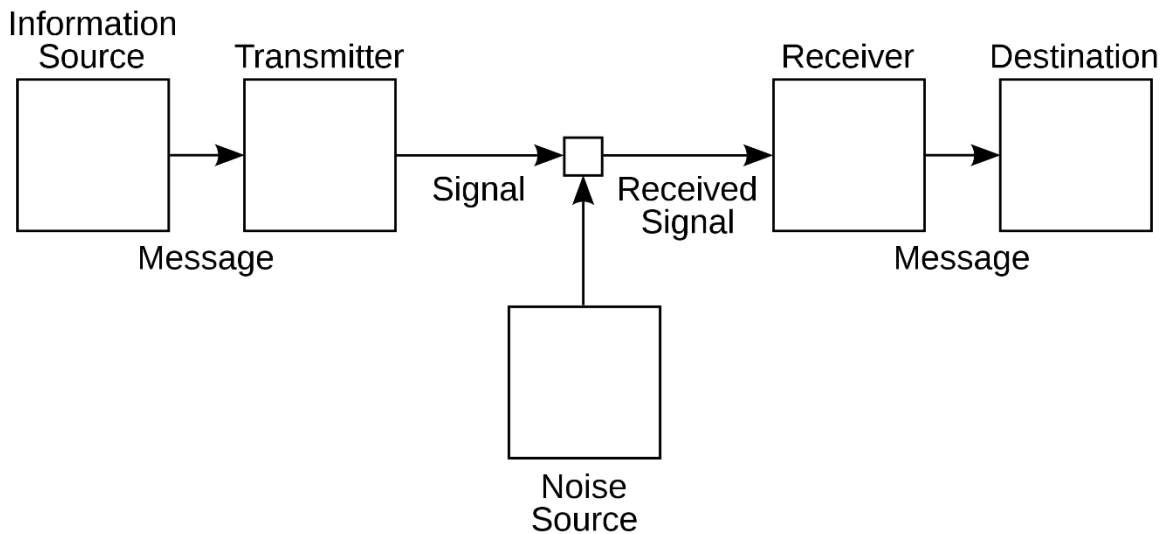
Seuraavassa luvussa käydään läpi viestinnän teoriaa ja määritelmiä. Myöhemmin kerrotaan millä tavoin yhdistysten kannattaa suunnitella viestintänsä ja mihin yhdistysten kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota.

2.1 Viestinnän määritelmä & teoria

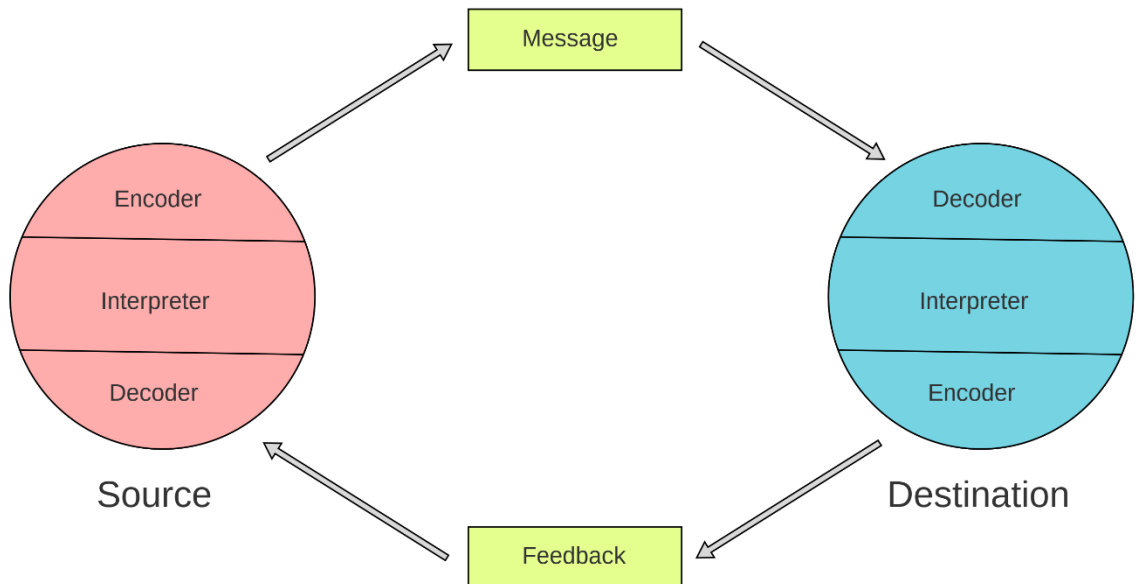
Viestinnän käsite on erittäin laaja ja monipuolinen. Sille ei ole olemassa yhtä oikeaa vastausta- ja viestinnän voi ymmärtää monella eri tavalla. John Fiske (1992, 1) ymmärtää viestinnän ja vuorovaikutuksen sanomien vaihtamiseksi, sekä merkityksen tuottamiseksi.

Erilaiset viestinnän määritelmät eivät yleensä poissulje toisiaan vaan niiden voidaan nähdä täydentävän toisiaan. (Ridell 1993, 16.) Yleisimmin viestintä ymmärretään kahden tai useamman henkilön välillä tapahtuvaksi tiedonvaihdoksi. Hyvä ja selkeä viestintä on oleellista ihmisten välisen ymmärtämisen kannalta. Liun, Volčičin ja Galloisin (Liu, Volčič & Gallois 2015, 37–38) mukaan vanhimpia tunnettuja viestinnän siirtomalleja ovat Claude E. Shannonin ja Warren Weaverin viestinnän matemaattinen teoria vuodelta 1948 (ks. Kuva 1.) sekä Wilbur Schrammin viestintämalli vuodelta 1954 (ks. Kuva 2). Shannonin ja Weaverin mukaan onnistuneeseen viestintään vaaditaan neljä ydinelementtiä: lähettäjä, viesti, viestikanava ja vastaanottaja. Jos jokin näistä puuttuu, vies-

timinen ei yksinkertaisesti ole mahdollista. Tällainen viestintä nähdään nykyaikana pelkästään yksisuuntaisena, kun taas myöhemmissä lineaarisissa malleissa, kuten Schrammin mallissa, viestintä ymmärretään kaksisuuntaiseksi prosessiksi. Lähettäjä on se henkilö, yritys, taho, joka lähettää viestin, minkä tarkoituksena on lähettää tietoa. Viesti sisältää lähettäjän jakaman tiedon erilaisista aiheista. Kanava on paikka missä viestintä tapahtuu. Esimerkkinä internet, sosiaalisen median keskustelualustat tai mobiililaitteet. Vastaanottaja on se henkilö tai taho, joka vastaanottaa lähettäjän lähettämän tiedon.



Kuva 1. C. E. Shannonin ja W. Weaverin Viestinnän matemaattinen teoria vuodelta 1948.



Kuva 2. W. Schrammin viestintämalli vuodelta 1954.

John Fiskin (1992, 42.) mukaan, viestinnän sanomalla ei ole mitään konkreettista merkitystä ennen kuin viestin lukija saa viestin ja tulkinnut sen. Vaikka viestin tulkinta tapahtuu yksilöllisesti, se ei tarkoita, että tulkinta olisi mielivaltaista, vaan se on vahvasti sidoksissa ympäröivään kulttuuriin.

Yhteisyyttä korostavan viestinnäkemyksen mukaan, viestintä on eräänlainen rituaali. Tällöin olennaisinta on yhteisten uskomusten esittäminen ja yhteisen ymmärryksen tuottaminen. (Carey, Pietilä & Suikkanen 1994, 86.)

Viestintä voidaan myös jaotella sanalliseen ja sanattomaan. Sanallinen viestintä kattaa puhe- ja kirjoitetun viestinnän, kuten kasvatusten puhumisen, puheen tai esityksen pitämisen yleisön edessä, sekä uutisten lukemisen. (Nordenstreng & Nieminen 2017, 14.) Nämä ovat esimerkkejä puheviestinnästä. Kirjoitusviestinnän esimerkkejä ovat mainostaulut, sosiaalisen median päivitykset ja sähköisenviestinnän alustat, kuten WhatsApp ja Snapchat. Sanallinen viestintä perustuu kirjoitusjärjestelmän osaamiseen, eli kieliin ja kirjaimiin.

Sanaton viestintä koostuu ihmisen eleistä, ilmeistä ja toiminnasta (mitä teemme, osallistummeko johonkin). Myös käyttämämme vaatteet viestivät sanattomasti joko keskustelukumppanille tai ohikulkijoille tai yleisölle jotain itsestämme, mitä emme välttämättä tietoisesti edes tunnista. Myös käytetty äänensävy ja asennoituminen keskusteluun voidaan laskea sanattomaksi viestinnäksi. (MOT 2008; Nordenstreng & Nieminen 2017, 14) Vaikka viestintä voidaan jakaa sanalliseen ja sanattomaan ne toimivat parhaiten yhdessä. Kun katsoo esimerkiksi poliitikkojen ja valtiomiesten esiintymistä, heidän näkee käyttävän käsiään ja niiden liikkeitä tuomaan puheeseen tai esiintymiseen lisää tunnetta.

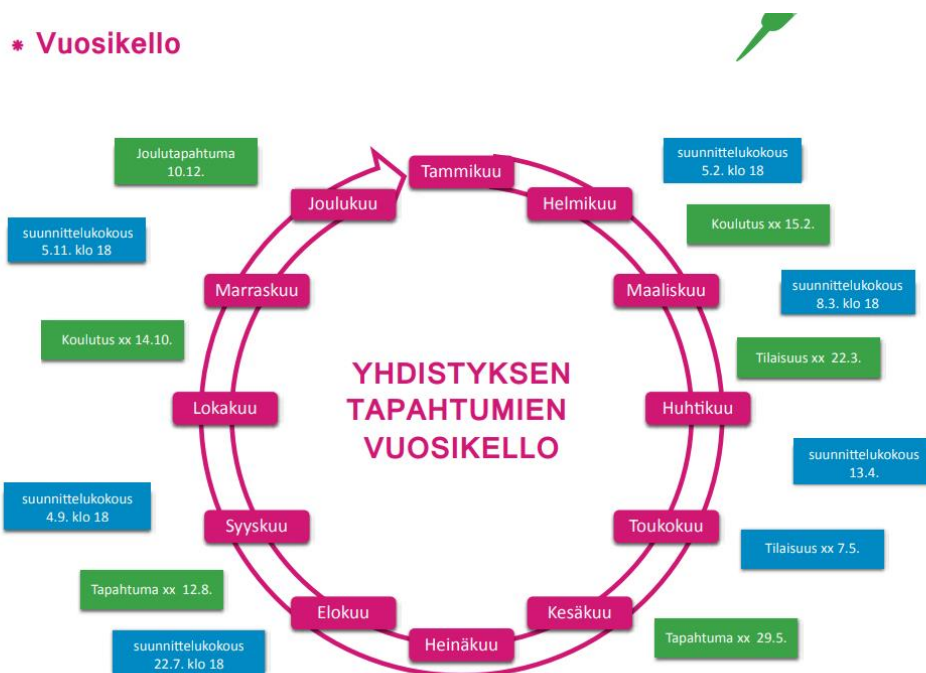
2.2 Yhdistyksen viestinnän suunnittelu

Tämä osio pohjautuu vahvasti Jellin tekemään viestintäoppaaseen vuodelta 2015, joka on suunnattu suoraan yhdistyksille ja niiden toiminnan parantamiseen. Käytämme myös EHYT:in Marjo Rinteen tekemää yhdistyksen viestintä ja markkinointiopasta vuodelta 2017 teoriapohjana.

Onnistunut ja säännöllinen viestintä on monelle yhdistykselle elinehto. Viestinnällä tiedotetaan jäsenille yhteisistä asioista, parannetaan yhdessä tekemistä ja tuodaan esille yhdistyksen toimintaa ulkopuolisille. Viestinnän suunnittelu kannattaa toteuttaa samassa toiminnan suunnittelun

kanssa. Monissa yhdistyksissä on käytössä vuosikello, johon merkitään kaikki vuoden aikana tulevat tapahtumat, kokoukset ja niistä tiedottaminen. Tämä auttaa pitämään aikatauluista kiinni. (Viestintäopas 2015.)

Lisäksi tärkeistä ja ajankohtaisista asioista on tärkeä viestiä nopeasti. Muutaman kerran yhdistyksen nettisivuille ilmestyvä tiedotus ei ole riittävä. Yhdistyksen viestinnän tulee olla säännöllistä, sillä säännöllinen ja avoin viestintä parantaa yhdistyksen imagoa. (Rinne 2017.)



Kuva 3. Vuosikello (Viestintäopas 2015, dia 22.)

Kuvassa 3 esimerkki yhdistyksen tapahtumien vuosikellosta. Siihen on merkitty kaikki yhdistyksen tapahtumat ja tilaisuudet, sekä niiden suunnittelukokoukset ja mahdolliset koulutukset.

Seuraavalle vuodelle kannattaa myös päättää yhteinen painopistealue, johon yhdistyksen sisäisesti halutaan painottaa. Tämä voi olla esimerkiksi yhtenäisen graafisen ohjeistuksen luominen tai päivittäminen, sähköpostin tai kuten tässä opinnäytetyössä: sosiaalisen median koulutus ja verkkosivujen päivittäminen ajankohtaisiksi. (Viestintäopas 2015.)

Yhdistys voi kirjata ylös viestintäsuunnitelman, jota voidaan tarpeen tullen täydentää ja muuttaa. (Viestintäopas 2015.) Viestintäsuunnitelmaan kirjataan yhdistyksen viestinnän tämänhetkinen tilanne ja miten viestintää on tarkoitus jatkossa toteuttaa. (Viestintäopas 2015; Rinne 2017).

- Viestinnän tavoite. Tämä voi olla esimerkiksi tiedon tai yhdistyksen toiminnan tunnetavuuden lisäämistä.
- Kohderyhmä(t). Jäsenet ja potentiaaliset jäsenet, sekä yhteistyötahot. Viestinnän keinot ja kanavat.
- Milloin viestitään?
- Missä viestitään? Olisiko kannattavaa miettiä uusia viestintä kanavia? Onko jokin tietty paras vaihtoehto?
- Aikataulut. Milloin ja miten viestitään tapahtumista?
- Ohjeistukset. Onko yhdistyksellä visuaalisuunnittelun "punaista lankaa", mikä määrittää logon ja mainostamisen värimaailman. Esimerkkeinä 4H-yhdistyksen vihreä väri tai Sotkamon Jymyn pesäpallojoukkueen pelivärit, violetti ja oranssi.
- Vastuut. Kuka vastaa yhdistyksen sisäisistä asioista? Kuka taas puolestaan ulkoisista?
- Arviointi. Miten hyvin yhdistys on onnistunut asettamissaan tavoitteissaan? Onko viestintä ollut onnistunutta ja onko jotain osa-aluetta mitä voitaisiin vielä parantaa?

Kuvassa 4. viestinnänsuunnittelu on kuvattu kolmivaiheisena, ikikiertävänä kaaviona. Yhdistys voi käytännössä aloittaa parantamaan ulkoista viestintäänsä mistä tahansa kohdasta, tämän mallin toteutusperiaatteen takia. Luonnollisin aloituspiste on kuitenkin suunnittelu. Suunnittelussa yhdistys käy läpi ja asettaa viestintänsä periaatteet:

- Kenelle, miten ja miksi viestitään?
- Kuka on vastuussa mistäkin ja kuka tekee mitäkin, jotta asiat edistyvät?
- Tiedotusrutiinit. Päätetään milloin ja mistä on sopiva viestiä sopivin väliajoin, esimerkkinä sesonkiajat, kuten joulu tai halloween.

Suunnittelusta siirrytään vuorovaikutellisuuteen. Tässä osiossa yhdistys kerää palautetta yhdistyksen nykyisestä sisäisestä viestinnästä:

- Millä osin tiedotus on onnistunut, missä ei?

- Millä tavalla yhdistyksen jäsenet haluavat saada tietoa yhdistyksen toiminnasta ja tapahtumista?
- Opitaan paremmilta, miten toiset yhdistykset ja toimijat hoitavat viestintäänsä? "Imitation is the sincerest form of flattery that mediocrity can pay to greatness" - Oscar Wilde

Vuorovaikutuksellisuudesta siirrytään itse viestinnän toteuttamiseen. Tärkeintä toteuttamisessa on:

- Tiedotus on yksinkertainen ja lyhyt, sekä ytimekäs.
- Tiedotus on kohdennettu oikealle kohdeyleisölle ja oikealle media-alustalle. Nuoremmille ihmisille ei niinkään kannata mainostaa tapahtumia lehdessä, vaan sosiaalisessa mediassa.



Kuva 4. Viestintäsuunnitelman eri vaiheet (Viestintäopas 2015.)

Viestintäsuunnitelman luominen auttaa yhdistyksiä löytämään osa-alueita missä voisi olla parantamisen varaa. Tämä puolestaan varmistaa yhdistyksen sujuvan sisäisen toiminnan, sekä antaa ulkoapäin katsoville halutun ja asiallisen kuvan yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Myös ulkopuolisilta henkilöiltä voi kysyä apua löytämään jotain parannettavaa yhdistyksessä. Yhdistyksen toiminnassa mukana olevilla voi olla turhankin mustavalkoinen mielipide, mitkä asiat toimivat ja missä olisi parantamista. Yhdistyksen ulkopuolelta voi tulla ideoita ja ehdotuksia, mitä sisäpuolella ei ole tullut mieleenkään. (Viestintäopas 2015; Rinne 2017.)

2.2.1 Yhdistyksensä tunteminen ja siitä kertominen

Toiminnasta viestiminen voi olla hankalaa, varsinkin kun yritykset, yhdistykset ja organisaatiot jaottelevat viestinänsä hyvinkin mustavalkoisesti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Kaikki yhdistyksen toiminta on tavallaan ulkoista viestintää. Kun yhdistyksen jäsen esittelee yhdistystä ja sen toimintaa, yhteistyökumppanuuden ylläpito, tapahtumien järjestäminen ja kuvien julkaiseminen yhdistyksen toiminnasta on kaikki ulkoista viestintää. Nykyaikana erityisesti sosiaalisen median käyttö on jopa tärkeämpää yhdistyksen toiminnalle kuin perinteinen viestiminen, kuten lehti-ilmoitukset ja mainosjulisteet. (Viestintäopas 2015.)

Viestinnän suunnittelu on paljon helpompaa ja vaivattomampaa kun kaikilla yhdistyksen sisä- ja ulkopuolella olevat ymmärtävät yhdistyksen ydinviestit. Mikä ja millainen yhdistyksemme on? Miksi yhdistyksemme on olemassa ja mikä meitä yhdistää? Mitkä ovat yhdistyksemme tavoitteet? Mitä haluamme viestiä yhdistyksestä jäsenille ja muille? Miten erotumme samankaltaisten toimijoiden joukosta? Vastaamalla näihin kysymyksiin yhdistys luo selkeän ohjenuoran ja takaa, että kaikki yhdistyksen sisä- ja ulkopuolella ymmärtävät nämä neljä yhdistyksen ydinviestiä. (Viestintäopas 2015.)

2.2.2 Nettisivut

Yhdistyksen tulisi päivittää nettisivujaan säännöllisesti. Monille pienille yhdistyksille kotisivut ovat tarkoitettu enemmän yhdistyksen sisäiseen viestintään. On silti syytä muistaa, että yhdistyksen kotisivut ovat kuin yhdistyksen käyntikortti ja toimivat yhdistyksen julkiseinänsä sekä ovat yleensä ensimmäinen paikka, minne yhdistyksestä kiinnostuneet päätyvät. Joten jos sivut eivät ole ajan

tasalla ja siellä on vanhentunutta tietoa tai materiaalia, ne eivät anna kovin hyvää ensivaikutelmaa yhdistyksestä tai sen toiminnasta. Tärkeää on myös muistaa, että yhdistyksen verkkosivut toimivat yleensä pääasiallisena ja virallisempänä viestintäkanavana. Joten jos jostain uudesta viestitään sosiaalisessa mediassa, kannattaa se ensin päivittää nettisivuille, ettei se pääse unohtumaan. Hyvillä yhdistyksen verkkosivuilla on käytävä ilmi vähintään seuraavat asiat. (Viestintäopas 2015; Rinne 2017.)

- Missä ja miten yhdistys toimii? Sivulla vierailevilla ihmisillä pitää olla käsitys missä yhdistys tai sen toiminnanhaara on ja miten se toimii. Ilman yhdistyksen toiminnan selkeyttä on turha odotella uusia jäsenhakemuksia ja yhteistyöpyyntöjä.
- Mitä yhdistys tarjoaa jäsenilleen? Onko yhdistyksellä jotain jäsenyysetuja, joilla saataisiin houkuteltua lisää ihmisiä yhdistyksen toimintaan mukaan? Esimerkiksi jonkinlaisia jäsenalennuksia tai työpaikan tapaisia virkistyspäiviä.
- Kuka vastaa yhdistyksen toiminnasta? Tämä on erittäin tärkeä tieto, varsinkin mahdollisille yhteistyökumppaneille. Kehen ollaan yhteydessä, jos halutaan tehdä yhteistyötä? Keneen otetaan yhteyttä, jos minulla on kysyttävää yhteisön toiminnasta, mitä en verkkosivuilta löydä?
- Miten yhdistyksen toimintaan voidaan tulla mukaan? Paljonko jäsenyys maksaa? Jos näitä tietoja ja/tai jäsenyyslomaketta ei ole tehty helposti löydettäväksi, voi yhdistys vaikuttaa hyvinkin epäilyttävältä ja epäluotettavalta.
- Tapahtumatiedot. Milloin ja missä yhdistyksellä on tulevia tapahtumia? Onko niihin pääsymaksua ynnä muuta tärkeää infoa tapahtuman kestosta? Onko tapahtumalla säävarausta, jos se tapahtuu ulkona, ja onko sille suunniteltu mahdollisesti korvaavaa toimintaa huonon sään takia?

Lopuksi verkkosivuilta on myös hyvä löytyä tärkeimmät yhteystiedot, kuten yhdistyksen työntekijöiden sähköpostiosoitteet, yhteydenottoja varten, sekä yhdistyksen toimipaikka ja osoite (ja jos kyseessä isompi rakennus, missä kerroksessa jne.). Tällä varmistetaan, että vierailijat löytävät varmasti perille. (Viestintäopas 2015; Rinne 2017.)

2.3 Eettiset arvot

Eettiset arvot ovat merkittävässä osassa tämän opinnäytetyön tekoa. Etenkin Sosiaalisen median käyttöohjeissa pyrittiin tuomaan esiin eettisten arvojen noudattamisen tärkeyttä sosiaalisen median käytössä, joka koskee niin yksilöä kuin yhdistyksiä tai yrityksiä.

Eettiset arvot ovat perusta, jolla ihmiset hallitsevat käyttäytymistään. Ne ovat käyttäytymisen oppaita, jotka yleensä hyväksytään sosiaalisella tavalla ja auttavat erottamaan, mikä on oikein tai ei. Yksilöllä on tietyt eettiset periaatteet ja se perustuu niihin tietyllä tavalla. Nämä arvot vaikuttavat siihen, miten suhtaudumme muihin ihmisiin, eläimiin ja asioihin. Yhteiskunnassamme on paljon arvoja, mutta yksilö päättää erikseen, mitkä hän lopulta valitsee ja mitkä vaikuttavat eniten hänen elämäänsä tehdessään päätöksiä. (Economy pedia n.d.)

Tärkeimpiä eettisiä perusarvoja ovat:

- **Kunnioitus:** Se on tärkeä perusta, jolle useimmat suhteet rakentuvat. Se on eettinen arvo, joka hankitaan lapsuudesta lähtien ja määrittää sosiaalisen käyttäytymisemme muiden kanssa. Lisäksi se on jotain kaksisuuntaista, se on tapa toteuttaa se käytännössä. Kunnioitus vanhemmille, lapsille, opettajille tai eläimille. Toimi kunnioittavasti heitä kohtaan suvaitsevaisuuden ja ymmärryksen kautta on yksi keskeisistä avaimista positiivisten suhteiden ylläpitämisessä. (Economy pedia n.d.)
- **Oikeus:** Oikeuden on oltava tasavertaista kaikille ihmisille, ja sitä on säänneltävä myös useilla sosiaalisesti hyväksytyillä säännöksillä. Oikeudenmukaisuus voi vaihdella yhteiskunnasta toiseen, ja termi oikeudenmukaisuus on myös subjektiivinen, kun se liittyy jostakin teosta tai erityisestä kokemuksesta. Olet esimerkiksi voittanut arpajaiset ja pääset eroon köyhyydestä, jossa asut. Oikeutta on palveltu. Siksi oikeudenmukaisuus on objektiivinen eettinen arvo sosiaalisena sääntelykehiksenä ja myös subjektiivinen arvioitaessa tiettyjä jokapäiväisessä elämässä esiintyviä kokemuksia. (Economy pedia n.d.)
- **Rehellisyys:** Rehellisyys itseään ja ympäröivää kohtaan auttaa meitä olemaan johdonmukaisia elämässä. Se on tapa olla yksimielinen siitä, mitä tuntee ja miten se suhtautuu maailmaan yleensä. Vilpittömyys on tärkeä eettinen arvo, koska se tuo johdonmukaisuuden ihmissuhteisiin, kunnioitukseen ja ennen kaikkea arvoon. (Economy pedia n.d.)

- Vapaus: Tämä on niin tärkeä eettinen arvo, että se on jopa ollut inspiraationa sellaisissa muistetuissa elokuvissa kuin Braveheart. Itsensä vapaus toimia suhteessa omaan tahtoon, lehdistönvapaus tai sananvapaus ovat yhteiskunnan ja yksilön perusarvoja. (Economy pedia n.d.)
- Vastuu: Sitoumuksia ja vastuita otetaan koko ihmisen elämässä. Tietoisella ja sitoutuneella tavalla. Esimerkiksi eläimen adoptointi ja siitä huolehtiminen koko elämän ajan tai tärkeän työn vastuun ottaminen. (Economy pedia n.d.)

2.4 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalinen media on jatkanut suosiotaan varsinkin koronan aiheuttaman pandemian aikana vuonna 2020, kun kaikki olivat eristyksissä. Sosiaalinen media oli joillekin ainoa tapa pitää yhteyttä tuttaviiin tai ulkomaailmaan. Tilastokeskuksen v2018 tuottaman tutkimuksen mukaan vuonna 2018 15–89-vuotiasta 61 % oli seurannut jonkinlaista yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana (Tilastokeskus 2018.). Kun taas nykypäivänä hieman yli 85 % suomalaisista käyttää jonkinlaista sosiaalista mediaa. Facebook on edelleen maailmanlaajuisesti suosituin sosiaalisen median alusta, mutta Suomessa pandemia aikaan YouTube kiilasi sen ohi. DNA:n suorittaman vuotuisen tutkimuksen mukaan noin 3 miljoonaa suomalaista käyttää YouTubea. (DNA 2022.)

WhatsAppia käyttää 88 % suomalaisista, joista 43 % sanoi käyttävänsä sovellusta useita kertoja päivässä. (DNA 2022.) Se voidaanko WhatsAppia laskea sosiaaliseksi mediaksi jakaa ihmisten mielipiteitä, mutta tosi asia on se, että se sisältää sosiaaliselle medialle ominaista vuorovaikuttamista ja yhteisöllisyyttä.

Samaisesta tutkimuksesta selviää myös, että viikoittaisessa käytössä etenkin Twitterin, Instagramin, Twitchin ja TikTokenin kohdalla on eniten kasvavaa trendiä vuonna 2022. Naiset käyttävät enemmän WhatsAppia, Facebookia ja Instagramia, kun taas miehet suosivat enemmän YouTubea, Twitteriä ja LinkedInia. (DNA 2022.)

Ikäryhmiä vertaillen myös nuorten (16–24 v) TikTokenin ja Snapchatin käyttö korostuu selkeästi. Snapchatia käyttävistä 68 % oli 16–24-vuotiaita nuoria ja nuoria aikuisia. TikTokenin käyttäjistä puolestaan 53 % kuuluu samaan ikäluokkaan (16–24 v).

Tämä kyseinen ikäryhmä on lähes sama ketä 4H-yhdistykset palvelevat. Toimeksiantajamme mukaan nuorilta on myös tullut kyselyjä, että tuleeko Ristijärven 4H:lle esimerkiksi TikTok -tili tai Twitter. Tämä mahdollistaisi nopean ja vaivattoman informaation kulun nuorille esimerkiksi muuttuneista aikatauluista tai yhdistyksen uusista hankinnoista ja palveluista (esim. Sähköpyörät ja niiden vuokraus).

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää oman toiminnan ja sisäisen viestinnän tukena. Viestintäopas (2015) antaa seuraavanlaisia vinkkejä sosiaaliseen median käyttämiseen: Viesti käyttäen tunnelmaa ja sisältöä. Ihmiset, tarinat ja erilaiset kokemukset kiehtovat lukijoita. Tuota tekstin lisäksi myös kiinnostavaa mediasisältöä kuvilla ja videoilla. Muista myös päivittää sosiaalista mediaa säännöllisesti. Myös muiden päivityksiä on syytä kommentoida ja tykätä, varsinkin jos kyseessä on samanlainen toimija tai yhteistyökumppani.

2.5 Sosiaalisen median kanavat

Tässä luvussa käymme läpi suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja kerromme miten ne toimivat, ja mitä niissä voi ja ei voi tehdä.

2.5.1 Facebook

Tarkalleen ottaen Facebook vaihtoi nimensä Metaksi vuoden 2021 loppupuolella, mahdollisesti tarkoituksenaan lakaista osa sen skandaaleista pois ihmisten mielistä. Käytämme kuitenkin sovelluksen paljon tunnetumpaa nimeä, Facebook, jotta kaikki olisi mahdollisimman selkeää ymmärtää.

Facebook on vielä tänäkin päivänä maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Statista listaa sen kuukausittaiseksi käyttäjämääräksi Q3 2022, 2,958 miljardia. Tämä tarkoittaa, että hieman yli 1/3 osalla maailman väestöstä on aktiivinen Facebook tili. Mutta sen suosio on alkanut hitaasti laskea viime aikoina. Ylen julkaisemassa artikkelissa, (Hiilamo 2022.) Facebookin emoyhtiö Meta ilmoitti tämän vuoden helmikuussa selvästi heikommasta tuloksesta verrattaessa viime vuoteen. Meta yhtiön toimitusjohtajan Mark Zuckerbergin mukaan "Ihmisillä on paljon vaihtoehtoja siihen, miten he haluavat viettää aikaansa, ja sovellukset kuten TikTok kasvavat hyvin nopeasti." Zuckerberg sanoi myös, että sosiaalisen median alustojen välinen kilpailu on entistä kireämpää varsinkin

nuorista käyttäjistä. Myös Facebookin päivittäisten käyttäjien määrä laski ensimmäistä kertaa 18 vuoteen sen perustamisen, eikä saavuttanut vuoden takaista käyttäjämääräänsä. Tämä on hyvin merkittävää, koska se osoittaa, että nykynuorten näkökulmasta Facebook voi olla "vanhojen ihmisten" sosiaalinen media. Metan kaikkien palvelujen yhteinen käyttäjämäärä on silti nousussa. Meta omistaa Facebookin lisäksi WhatsAppin, Instagramin ja Messengerin.

Lisäksi ihmisiä voi alkaa epäilyttää, mitä kaikkea Facebookin kaltaiset sivustot keräävät käyttäjistään. Kun yhteiskuntamme toiminta painottuu koko ajan enemmän internettiin, tämä voi herättää huolta sovellusten käyttäjissä. Esimerkiksi USA:ssa on paljon helpompaa kerätä ihmisten käyttäjätietoja ja myydä niitä tietoa eteenpäin halukkaille yrityksille tai eniten tarjoavalle. EU:ssa taas puolestaan on erittäin tarkka lainsäädäntö, joka suojaa eurooppalaisten käyttäjätietoja. EU:n yleinen tietosuojalainsäädäntö (A 679/2016.) antaa palveluun rekisteröityneille oikeuden tietää muun muassa, miten henkilötiedot on kerätty, miten niitä käsitellään ja kenelle niitä jaetaan. Tämä asetusta pyrkii myös pitämään EU:hun kuuluvien maiden kansalaisten käyttäjätiedon Euroopan sisällä, vahvistaen näin jäsenmaidensa kansalaisten tietosuojaa. Tämä aiheuttaa vaikeuksia Facebookille, mikä on yhdysvaltalainen yritys.

Facebookin emoyhtiö Meta jopa tavallaan uhkaili EU:ta helmikuussa julkaisemassaan tuloraportissa. Jos asetukseen ei saada liennyyksiä ja joustavuutta Meta-yhtiö, eli Facebook, Instagram ja WhatsApp joutuisivat lähtemään EU:n alueelta, ellei kokonaan Euroopasta vaikeutuneen lainsäädäntöjen takia. (Davies 2022.)

Wikipedia luokittelee Facebookin internetissä toimivaksi mainosrahoitteiseksi yhteisöpalveluksi. Facebook perustettiin vuonna 2004. Sivustolla on mahdollista luoda kuvallinen käyttäjäprofiili ja pitää yhteyttä ystäviin. Facebook tarjoaa myös mahdollisuutta liittyä erilaisiin yhteisöihin ja tätä kautta saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebookin liikeidea perustuu myymällä mainostajille mahdollisuutta lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. Palvelu sai nimensä Harvardin yliopiston vuosittaisesta kirjasta, jossa esitellään yliopiston uusia oppilaita. Kirjan oikea nimi on Freshman Register, mutta opiskelijat kutsuvat sitä lempinimellä Facebook. (Leppänen 2016.)

Alun perin Facebook oli tarkoitettu vain Harvardin yliopiston oppilaiden käyttöön. Mutta uutisten levitessä nopeasti, uudesta palvelusta, alkoi Facebookin suosio kasvaa. Tämän myötä palvelua laajennettiin ensin Stanfordin, Columbian ja Yalen yliopistoihin. Vuonna 2006 käyttäjäkuntaa laajennettiin ensin työyhteisölle ja myöhemmin kaikille avoimeksi.

Facebook alkoi levitä Suomeen lokakuussa 2007. Facebookin suomennos valmistui keväällä 2008. Käyttäjät pystyivät itse ehdottamaan käännöksiä Facebookin käytössä oleville sanoille ja käsitteille käyttäen translations-sovellusta. Käyttäjät äänestivät lopuksi parhaat sanat ja ne otettiin käyttöön suomenkieliseen Facebookiin. (Kauppi 2008.)

2.5.2 Twitter

Twitter on internetissä toimiva yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Käyttäjät voivat lähettää ja lukea toistensa lyhyitä päivityksiä, tekstipohjaisia viestejä (tviitteja/twiitteja). Näitä päivityksiä on mahdollista lähettää ja vastaanottaa Twitterin verkkosivun kautta, tekstiviestinä, RSS-syötteenä tai erilaisten sovellusten avulla. Twitterin käyttö on täysin ilmaista. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018.)

Twitter aloitti toimintansa vuonna 2006 ja vuonna 2022 sillä on arvioitu olevan noin 450 miljoonaa kuukautista aktiivikäyttäjää. Tällaisiin arvioihin kannattaa kuitenkin suhtautua varauksella, koska Twitter ei itse julkaise käyttäjämäärä tietojansa. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 6 & 13). Palvelun omistaa San Franciscossa sijaitseva, palvelun nimeä kantava yritys Twitter. Huhtikuussa vuonna 2022 Elon Musk Twitter-yhtiöstä 44 miljardin dollarin ostotarjouksen, ja on kirjoittamishetkellä juuri astunut Twitterin uudeksi omistajaksi.

Twitter-tilin luominen on ilmaista. Tili on mahdollista myös varmentaa. Tämä tarkoittaa, että Twitter on tarkistanut ja varmistanut, että kyseisen käyttäjän/yrityksen tili kuuluu juuri sille henkilölle tai taholle, jota tili väittää edustavansa. Ennen tilin varmentaminen oli maksutonta, mutta Muskin ostettua palvelun marraskuusta 2022 lähtien tilin varmentaminen maksaa 8 yhdysvaltaindollarin kuukaudessa. Varmennettu käyttäjä näkee vähemmän mainoksia ja pystyy julkaisemaan pidempiä videoita. (Hallonblad 2022.) Toisena henkilönä esiintyminen Twitterissä on laitonta ja johtaa tilin pysyvään sulkemiseen. Tosin selkeästi ilmoitetut parodiatilit ovat sallittuja. (Kukkonen 2022.)

Kuten sanottua Twitter on avoin yhteisöpalvelu. Tämä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa käyttäjä voi seurata ketä tahansa muuta käyttäjää ilman erillistä hyväksymiskäytäntöä. Myös kaikki Twitterissä lähetetyt viestit näkyvät kaikille käyttäjille jotka, vierailevat lähettäjän profiilissa, seuraavat tätä tai jos joku käyttäjä on mainittu viestissä. Lähetettyjä viestejä kutsutaan palvelun sisällä

tvitteiksi. Yksi tviiitti voi sisältää maksimissaan vain 280 merkkiä. Merkkien lyhyisyyden vuoksi viestien täytyy olla ytimekkäitä, toki tämä ei estä käyttäjää esimerkiksi jakamasta pitkää tviiittään moneen osaan. Tviiittien lyhyisyyden vuoksi Twitter on kehittänyt omat kielioppisääntönsä, jotka auttavat organisoimaan palvelimessa tapahtuvaa viestintää. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018.) Näihin kielioppisääntöihin lukeutuvat muun muassa.

- Hashtagit, aihetunnisteet. Hashtagin saa luotua laittamalla # merkin minkä tahansa sanan eteen. Hashtagilla voi myös etsiä tietoa ja tviiittivirtaa kyseisillä asiasanoilla. # tarkoituksena on tyypillisesti kuvata viestien keskeisintä teemaa tai jotain asiaa, mitä käyttäjä haluaa korostaa. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 10–11.)
- @-merkillä merkityt tilit. Jos tviiitissä viitataan johonkin Twitter-tiliin tämän symbolin avulla, saa viitatun tilin omistaja tiedon viestistä. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 11.)
- Uudelleentviiittauksella (RT eli retweet), viesti voidaan lähettää eteenpäin omalle seuraajajoukolle. Viestin voi lähettää uudelleen sellaisenaan tai siihen voi liittää oman 280 merkin mittaisen kommentin. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 11.)
- Tykkäämällä lukijat voivat osoittaa pitävänsä viestien sisällöstä. Tykkääminen ilmaistaan Twitterissä sydänsymbolilla. Tätä toimintoa voi myös hyödyntää, tallentamaan tviiitit myöhemmää omaa käyttöä varten. Twitter erottelee ja luo tykkäyksille tarkoitettun oman tviiitti virran, jota voi seurata käyttäjän oman profiilin kautta. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 11.)
- Yksityisviesteissä ei ole 280 merkin rajaa, ja ne näkyvät vain valituille vastaanottajille. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 11.)

Twitter on saanut osakseen myös kritiikkiä, etenkin rajanvetoon vihapuheen ja sananvapauden välillä. Lähes kaikilla isoilla sosiaalisen median alustoilla on samanlaisia ongelmia puuttua tehokkaasti väärinkäyttöksiin, kun sisältöä tuotetaan erityisen paljon. Twitter joutuu myös varomaan ylilyöntejä, mikä aiheuttaisi lisää poliittista jakautumista ja jakaisi USA:ta uuteen kulttuurisotaan. Twitter on joutunut pyytelemään anteeksi molemmilta Yhdysvaltain molemmilta poliittisilta puolilta, puuttuessaan väärinkäyttöksiin. Yritys joutui myös Yhdysvaltain senaatin kuultavaksi, kun selvisi että venäläiset trollitilit täyttivät alustan propagandalla vuoden 2016 Yhdysvaltain presidentinvaalien alla. (Kosoff 2017.) Myös Twitterin toimitusjohtaja Jack Dorseyen mukaan Twitterin työntekijöissä vasemmistolaisuus on niin voimakasta ja ”toksista”, että oikeistolaiset työntekijät

eivät uskalla ilmaista omia mielipiteitään työpaikalla. (Wagner 2018.) Ihmisoikeusjärjestöt ovat ilmaisseet huolensa vihapuheen ja rasismien leviämisestä Twitteriin, Elon Muskin ostettua Twitterin itselleen. (Kokkonen 2022.) Musk on itse sanonut olevansa ”sananvapausabsolutisti”, joten osa pelkää, että tämä mahdollistaa kaikenlaisen, hyvinkin ala-arvoisen solvaamisen ja loukkaamisen, ainakin Twitterin osalta.

2.5.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu sosiaalisen median alusta. Alustalla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita toistensa kesken. Tuotettua sisältöään voi muuttaa myös erilaisilla suodattimilla (filttereillä).

Instagramin perustajat Kevin Systrom ja Mike Krieger kehittivät aluksi Burbn-nimisen sovelluksen. Sovelluksen tarkoituksena oli auttaa käyttäjiä jakamaan tietoa parhaimmista paikoista, missä voisi nauttia Bourbon-viskiä. Sovellus ei kuitenkaan osoittanut kilpailukykyiseksi, joten Kevin ja Mark päättivät muuntaa sen kuvasovellukseksi. Nimi Instagram valikoitui, koska se viittaa ”pikasähkeeseen” (instant telegram) ja samalla toi mieleen vanhanaikaisen Polaroid-kameran, joka toimi myös sovelluksen logona ensimmäiset neljä vuotta. (Leaver, Highfield & Abidin 2020, 9–10.)

Uudistettua sovellusta testattiin vuoden 2010 heinäkuussa ja se tuli ensimmäiseksi myyntiin Applen App Storeen lokakuussa. Ensimmäinen sovelluksen versio antoi käyttäjille mahdollisuuden ladata palveluun itseotettuja neliön muotoisia kuvia ja muokata niitä filttäreillä. Tiliä seuraavat ovat sitten voineet kommentoida ja tykätä kuvista. Instagram onnistui integroimaan nämä toiminnot paremmin ja lisäksi oli ilmainen kilpailijoihinsa nähden, joten ajan kuluessa se syrjäytti muut samanlaiset sovellukset. (Leaver, Highfield & Abidin 2020, 9–11.)

Instagramin 1 miljoonan rekisteröityneen käyttäjän raja meni rikki 2010 joulukuussa. Syyskuussa 2011 sovelluksella oli jo 10 miljoonaa käyttäjää. (Leaver, Highfield & Abidin 2020, 218.) Statistan mukaan palvelulla on vuonna 2022 noin 1,28 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti.

Huhtikuussa 2012 Instagram myytiin Mark Zuckerbergin silloiselle Facebook-yhtiölle, (nykyisin Meta) miljardin dollarin tarjoushintaan. Systrom ja Krieger kuitenkin jatkoivat yhtiön johdossa. Luonnollisesti kaikki Instagramin käyttäjistään keräämä data siirtyi Facebookin käyttöön. (Leaver, Highfield & Abidin 2020, 11–14, 218.)

Instagramiin kuka tahansa vähintään 13 vuotta täyttänyt voi luoda käyttäjäprofiilin. Lyhyesti tiivistettynä sovelluksen yhteisöohjeissa sanotaan seuraavaa:

- Julkaise vain omia kuviasi ja videoita.
- Toimi lakien mukaan.
- Kunnioita muita.
- Älä spämmi muita käyttäjiä.
- Älä julkaise alastomuutta sisältävää sisältöä (ei koske maalauksia ja patsaita ynnä muita sellaisia.).

Nämä ovat lyhyesti kerrottuna Instagramin käyttöehdot, jotka löytyvät Instagramin käyttöehtosioista. (Instagram 2022.)

2.5.4 TikTok

TikTok on kiinalainen ByteDancen kehittämä sosiaalisen median alusta. TikTokissa käyttäjät voivat jakaa lyhyitä videoita. Sovelluksen kehittäjällä ByteDancella on nykyisin kytköksiä Kiinan kansantasavallan hallitukseen. (Yang & Goh 2021.)

TikTok julkaistiin ensimmäiseksi Kiinassa syyskuussa 2016, josta se laajeni maailmanlaajuisesti yhdistyessään Musical.ly-sovelluksen kanssa vuonna 2018. (Mansikka 2018.) Musical.ly oli myös kiinalainen sosiaalisen median sovellus, jonne käyttäjät pystyivät lataamaan 15 sekunnin pituisia lip-sync-videoita. Musical.ly aloitti toimintansa vuonna 2014. (Baig 2018.)

Statista listaa TikTokin vuoden 2022 aktiiviseksi käyttäjämääräksi 755 miljoonaa käyttäjää. DNA:n tekemän tutkimuksen mukaan kyselyyn vastanneista nuorista iältään 16–24-vuotiaista, jopa 53 % käyttivät TikTokia, osa jopa päivittäin. Vaikka tutkimukseen osallistui vain noin 119 nuorta ikävälillä 16–24, antaa tämä kuitenkin hyvän suuntaa antavan esimerkin, miten ikäryhmäpainotteista TikTokin käyttö on. Lisäksi lähes 50 % kaikista vastaajista on julkaissut sovellukseen omaa sisältöään (DNA 2022.)

Cloudfare listasi TikTokin maailman suosituimmaksi verkkosivuksi vuonna 2021. (Rosenblatt 2021). Tämä tarkoitti, että se ohitti Googlen, joka on maailman käytetyin hakukone ja jolla tehdään yli viisi miljardia hakua päivässä. (Pervilä 2019.) Rosenblattin artikkelin mukaan TikTok oli vuonna 2020 vasta 7. tai 8. sijalla Cloudfare yrityksen tekemässä data-analysissä. Lisäksi Cloudfaren data-analyysiin käyttämä ”Cloudfare Radar” otettiin käyttöön vasta syyskuussa 2020. Tämä tarkoittaa, että TikTok ylsi #10 parhaan joukkoon vuonna 2020, vaikka dataa pystyttiin keräämään vain kyseisen vuoden syyskuusta eteenpäin.

TikTokin toiminta on saanut jatkuvaa kritiikkiä sen sisällöstä, tietoturvasta ja mahdollisista psykologisista vaikutuksista. TikTokin kehittämä algoritmin on kerrottu suosittelleen nuorelle käyttäjilleen sisältöä, joka edistää muun muassa syömishäiriöitä, mielenterveysongelmia ja ulkonäköpaineita. (Paul 2021; Roberts 2021; Schlott 2022.) Sovelluksessa on myös sensuroitu ja poistettu sisältöä, joka käsittelee Kiinan hallinnon mielestä ”haitallisia ja valheellista” tietoa. Näihin lukeutuvat muun muassa vuoden 1989 Tiananmenin mielenosoitukset ja siitä seurannut verilöyly, Tiibetin ja Taiwanin itsenäisyyden tukeminen ja toteaminen sekä Uiguurien kansanmurhaa käsittelevät videot. (Hern 2019.) Paljon kritiikkiä on tullut myös varsinkin hengenvaarallisten haastevideoiden jakamisesta. (Aarnio 2022). Haasteen tarkoituksena on kuristaa henkilöä niin kauan, kunnes tältä menee taju. Sanomattakin selvää, että tällainen toiminta on hengenvaarallista. Myös vuonna 2018 meemistä alkanut Tide pod-haaste, jossa tarkoituksena oli syödä etenkin Tide-yhtiön tekemiä vaatepesuainekapseleita. Näitä haastevideoita kiersi kaikkialla internetissä, myös TikTokissa, josta varsinkin nuoremmat käyttäjät innostuivat tätä kokeilemaan. Koronapandemian alettua vuonna 2020 varsinkin TikTokissa levisi ”Corona Virus-haaste”, jossa tarkoituksena oli nuolla esimerkiksi julkisia vessanpyttyjä, ovenkahvoja tai muita julkisia paljon käytettyjä asioita, kuten vaikka metron istuimia. Monta ihmistä joutui tällaisen pelleilyn takia sairaalaan vakavien koronaoireiden takia. (Wilkins 2021.) Intia kielsi TikTokin kokonaan vuoden 2020 kesäkuussa ja kiello asetettiin pysyväksi seuraavana vuonna. Syynä saattoi olla muun muassa palvelussa kiertänyt vihamielisyys ja väkivaltaan yllytys eri Intian kastien välillä. (Tolsa 2020.)

Vaikka TikTok on saanut paljon negatiivista palautetta yllä mainituista asioista, se on vielä kirjoitushetkellä nuorten suosituin sosiaalisen median alusta ja täten paras tapa ja vaihtoehto Ristijärven 4H:lle viestiä tapahtumistaan nuorille.

TikTok edellyttää käyttöehdoissaan 13 vuoden ikärajaa ja käyttäjätiliä luodessa sovellus kysyy käyttäjän syntymäpäivän. Myös jos käyttäjätilin on luonut muuten kuin sovelluksen kautta, sovellus kysyy syntymäpäivän. Sovelluksessa on myös otettu käyttöön turvatoimi, jos käyttäjä ei täytä

ikävaatimusta tiliä luodessa. Tällöin TikTok estää luomasta käyttäjätilin muuttamalla syntymäaikaa vanhemmaksi. (TikTok 2022a.) Jos TikTokin ylläpitäjät uskovat, että käyttäjä on alle 13-vuotias, kyseinen tili voidaan "bannata" eli antaa porttikielto sovelluksen käyttöön. Ainoa tapa poistaa banni on tehdä "appeal" eli valitus tai oikaisupyyntö sen poistamiseksi. Sovellus antaa 113 päivää aikaa pyynnön tekemiseen ja oman datan lataamiseen. Jos oikaisupyyntöä ei tehdä 120 päivään mennessä banneista tai sitä ei hyväksytä, TikTok poistaa kyseisen käyttäjätilin ja datan sovelluksestaan. TikTokilla on sovelluksen sisällä selkeät ohjeet, miten eri tavoin käyttäjä voi todistaa olevansa yli 13-vuotias. "Guardian's guide" antaa esimerkin, jossa joissakin maissa on mahdollista, että käyttäjä lataa kuvan itsestään huoltajansa kanssa. Huoltaja voi sitten sen käydä toteamassa oikeaksi.

TikTok haluaa tietää käyttäjiensä oikean syntymäajan, koska sovellus haluaa tuottaa kaikille käyttäjille iällensä soveltuvaa sisältöä. Sovellus myös rajoittaa nuorempien käyttäjien pääsyä tiettyihin sovelluksen ominaisuuksiin. Alle 16-vuotiaat käyttäjät eivät voi muun muassa:

- Lähettää ja vastaanottaa yksityisviestejä (Direct Messages).
- Aloittaa (Host) LIVE-lähetystä.

Lisäksi alle 16-vuotiaan käyttäjien julkaisemia videoita ei voi:

- Ladata omalle laitteelleen.
- Stitchata, (Stitch) eli yhdistää videosta pätkiä omaan luomaasi videoon. (TikTok 2022b.)
- Duetoida, (Duet) eli julkaista oma video ja jonkun toisen kuvaama video ns. "Split screeninä". Eli videot ovat vierekkäin ja toistavat samaan aikaan. (TikTok 2022c.)

2.6 Benchmarking

Competitor benchmarking, eli vertailuanalyysi tarkoittaa oman toiminnan vertaamista kilpailevaan liiketoimintaan. Benchmarkingista voidaan käyttää myös termiä esikuva-analyysi, sillä benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Benchmarking opettaa, kyseenalaistaa ja kehittää omaa yritystoimintaa. (Meltwater 2021.)

Benchmarkingissa sovellettavia tyyplejä voivat olla esimerkiksi:

- Suoritteita vertaava benchmarking: tässä benchmarkingin tyylissä tutkitaan oman toiminnan tasoa vertaamalla sitä yleisiin standardeihin.
- Parhaita käytänteitä omaksuva benchmarking: identifioidaan toisten laadukkaita toimintatapoja ja sovelletaan niitä omaan organisaatioon tai toimintayksikköön.
- Kilpailullinen benchmarking: etsitään itselle markkinaetua tai etulyöntiasemaa.
- Yhteistyöhakuinen benchmarking: pyritään pidempikestoiseen yhteistyöhön valitun kumppanin kanssa.
- Implisiittinen benchmarking: muun toiminnan ohessa tapahtumista ilman suunnitelmaa, tai vertailua.
- Eksplisiittinen benchmarking: tietoisesti suunniteltua ja organisoitua.
- Laadullinen benchmarking: pyritään nimeämään ja luokittelemaan havaintoja sanallisesti.
- Määrällinen benchmarking: pyritään ilmaisemaan havainnot ja tulokset numeerisesti.
- Geneerinen benchmarking: etsitään parhaita käytänteitä eri toimialan organisaatioista ja halutaan selvittää parhaiden käytäntöjen synnyn syyt.
- Funktionaalinen benchmarking: jossa etsitään parhaita käytänteitä saman toimialan organisaatioista. (Meltwater 2021.)

Opinnäytetyössä hyödynnettiin benchmarkingia sekä nettisivujen päivittämisessä, että uuden sosiaalisen median kanavan valinnassa.

3 Toimeksiannon toteutus

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön toteutusta. Opinnäytetyö on tehty toiminnallisena kehittämistehtävänä Ristijärven 4H-yhdistykselle aikavälillä kesäkuu-marraskuu 2022. Toimeksiantajan yhteyshenkilön, toiminnanjohtaja Annikki Hyttisen, kanssa suunniteltaessa Ristijärven 4H-yhdistyksen toimeksianto muodostui kolmesta kehitystehtävästä:

- Päivitämme yhdistyksen nettisivuja lisäämällä enemmän tapahtumakuvia yhdistyksen toiminnasta ja sidomme nettisivun tiukemmin sosiaaliseen mediaan.
- Luomme myös yhdistykselle yhden uuden sosiaalisen median kanavan, jonka avulla tavoittaa nuorisoa.
- Luomme erityisesti yhdistyksen vanhemmille työntekijöille tarkoitetun sosiaalisen median käyttöohjelehtiön, jota he voivat tarvittaessa käyttää, jos eivät ole varmoja miten tietynlaista sosiaalisen median alusta käytetään.

3.1 Toimeksiantaja ja alkutilanne

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ristijärven 4H-yhdistys. Se on osa useissa maissa toimivaa voittoa tavoittelematonta lasten- ja nuortenjärjestöä, jonka toimintaan kuuluvat esimerkiksi erilaisista kerhoista ja kursseista ynnä muuta sellaista. Vastaaminen omalla toiminta-alueellaan. Ristijärven 4H-yhdistyksen toiminta-alueeseen kuuluu päätoimipisteensä toimivan Ristijärven kunnan lisäksi myös Hyrynsalmen kunta. Yhdistyksellä on myös kierrätysmyymälät Ristijärven ja Hyrynsalmen lisäksi Paltamossa sekä Puolangalla. (4H n.d.)

Ristijärven 4H-yhdistyksen toiminnanjohtaja Annikki Hyttinen kertoi, että toiminta koostuu kerhoista, kursseista, kilpailuista, retkistä ja leireistä. Kesäaikana yhdistys hoitaa Ristijärven taajaman viheralueita ja taloyhtiöiden pihoja sekä tekee pihatöitä myös yksityisille asiakkaille. Toimintaan kuuluu myös työpalvelu, jonka puitteissa avustetaan mm. puutarhatöissä, arkiaskareissa ja -asioinneissa. Yhdistys on mukana myös nuorisotalotoiminnassa Ristijärvellä ja Hyrynsalmella. Lisäksi Ristijärven kierrätysmyymälän yhteydessä ovat myös Matkahuollon ja DB Schenkerin pakettipalvelupisteet. Ristijärven 4H-yhdistykseltä pystyy myös vuokraamaan mm. sähköpyöriä ja SUP-lautoja.

Toiminnanjohtajan mukaan Ristijärven 4H-yhdistyksellä on n. 70 jäsentä. Yhdistyksen hallitukseen kuuluu 9 henkilöä ja lisäksi on toiminnanjohtaja sekä toiminnanohjaaja. Työntekijöitä yhdistyksellä on yhteensä noin 20–30 henkilöä. Tähän lukemaan on laskettuna mukaan palkattuina, erilaisilla palkkatuilla ja kuntouttavan työtoiminnan asiakkaina olevat. Lisäksi toiminnassa mukana on vaihteleva määrä vapaaehtoisia talkootyötä tekeviä kaudesta riippuen. Asiakkaita heillä käy keskimääräisesti useita kymmeniä yhteensä per viikko.

Ristijärven 4H-yhdistyksellä on jo jonkin asteista toimintaa sosiaalisessa mediassa, mutta se on kovin vähäistä ja ei aina tavoita toivottua kohderyhmää. Omien nettisivujen lisäksi yhdistykseltä löytyvät myös omat Instagram - ja Facebook-sivut, joiden avulla kyllä tavoitetaan vanhempia ikäryhmiä, mutta nuoremmat ikäryhmät tahtovat jäädä osittain sivuun. Syitä tälle on monia, joista päälimmäisiksi havaittiin toimeksiantajan kanssa keskusteltaessa seuraavat asiat:

- Nuoremmat ikäryhmät eivät käytä yhtä aktiivisesti Facebookia kuin aiemmat ikäryhmät.
- Nettisivujen ulkoasua ja sisältöä ei olla hetkeen päivitetty asianmukaiselle tasolle.
- Kaikki yhdistyksen työntekijät eivät osaa käyttää älylaitteita kovin hyvin tai toimia sosiaalisessa mediassa.

Nämä asiat selvisivät toiminnanjohtajan kanssa keskustellessa palavereissa. Näistä kolmesta asiasta saatiin kehitettyä tarpeellinen kehittämistehtävä sekä Ristijärven 4H-yhdistystä kuin myös opinnäytetyötä ajatellen.

3.2 Toimeksiannon suunnittelu ja rajaukset

Suunniteltaessa todettiin toiminnanjohtajan kanssa, että toimeksiannon toteutusta varten on hyvä kerätä ja koostaa uutta kuva- ja videomateriaalia nettisivuja ja uutta sosiaalisen median kanavaa ajatellen. Lisäksi yhdistyksen työntekijöille tehtävää käyttöohjeistusta varten on perehdyttävä sosiaalisen median käytänteisiin sekä etiikkaan, vaikka pääpaino ohjeistuksessa onkin älylaitteissa olevien sosiaalisen median eri kanavien käytännöntasolla tapahtuvassa käytön opasteissa. Käyttöohjeita rajattiin koskemaan nyt yhdistyksellä olemassa olevia kanavia sekä käyttöönotettavaa uutta sosiaalisen median kanavaa sekä vain uuden materiaalin julkaisua.

3.3 Ristijärven 4H-yhdistyksen nettisivujen päivittäminen

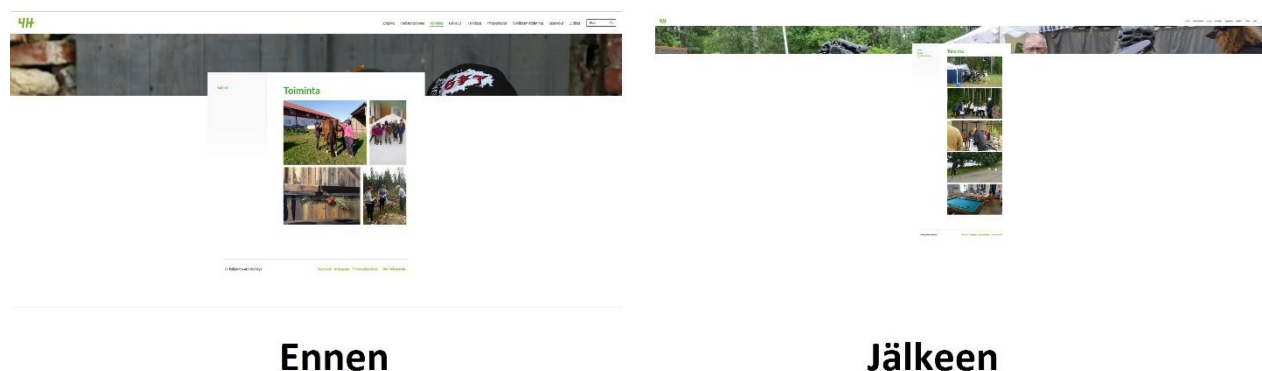
Nettisivujen uudistamista varten sovittiin, että opinnäytetyötä tekevät käyvät ottamassa kuva- ja videomateriaalia kahdessa eri tapahtumassa, joissa Ristijärven 4H-yhdistys oli osallisena. Ensimmäinen tapahtumakokonaisuus, jossa Ristijärven 4H-yhdistys oli osallisena esittelemässä vuok-

rattavia sähköpyöriä, oli Veisuuvestivaali ja Juustoleipämessut. Ne järjestettiin 5.8.-7.8.2022 Ristijärvellä. Ristijärven 4H-yhdistyksen osuus tapahtumassa oli 6.8.2022, jolloin oltiin tapahtumapaikalla ottamassa kuvia ja videoita. Toinen tapahtuma, jossa oltiin ottamassa kuvia ja videoita, oli Rantatapahtuma Hyrynsalmella 3.9.2022, jossa Ristijärven 4H-yhdistys oli osallisena pitämässä yllä vohvelinpaisto- ja kahvipistettä sekä järjestämässä nuorille ja lapsille tarkoitettuja leikimielisiä kilpailuja. Näiden lisäksi annettiin lupa hyödyntää ja käyttää 4H-yhdistysten yhteistä kuvapankkia tarvittaessa.

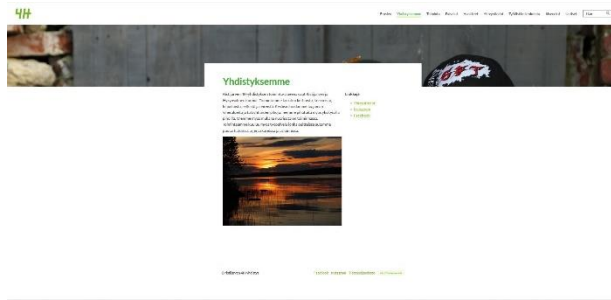
Kuva- ja videomateriaalista valittiin yhdessä toimeksiantajan edustajan, toiminnanjohtaja Hyttisen, kanssa sopivimmat kuvat ja videot, jotka sitten laitettiin nettisivuille parantamaan nettisivujen visuaalista ilmettä. Valinnoissa ja sommittelussa hyödynnettiin parhaita käytänteitä omaksuvaa, implisiittistä ja funktionaalista benchmarkingia eli vertailtiin ja sovellettiin muiden 4H-yhdistysten nettisivujen ulkoasua, etenkin kuvien ja videoiden sommittelua sivustoilla. Muutokset kuitenkin pyrittiin pitämään maltillisina, ettei nettisivujen käytettävyys kärsisi sekä noudattamaan 4H-järjestön yleisiä nettisivujen ulkoasuehtoja. Esimerkiksi tekstin fonttia ja kokoa ei voitu muuttaa.

Nettisivujen selkeyttä parannettiin yhdistelemällä saman aihealueen sivuja yhden pääsivun alaisuuteen. Samalla kirjoitettiin sivuille myös tulevia kerhotapahtumia ja niiden aikatauluja ylös näkyville ja päivitettiin sivustolle muita tietoja ajan tasalle. Lisäksi luotiin omat kuvagalleriansa jokaiselle Ristijärven 4H-yhdistyksen toiminnan alaisuudessa olevalle kierrätysmyymälälle.

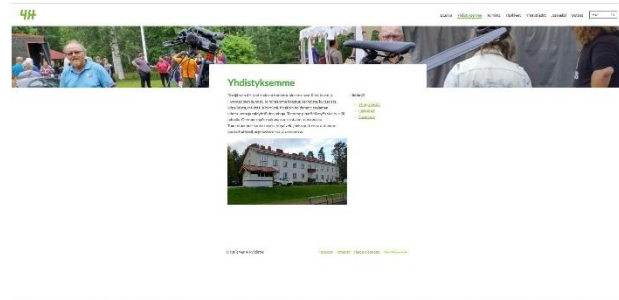
Opinnäytetyötä ajatellen muokkauksista otettiin ennen ja jälkeen -kuvatallenteita hyödyntäen tietokoneen Kuvakaappaustyökalua. Tässä muutama esimerkkikuva ennen ja jälkeen tehtyjen muokkausten (Kuvat 5–7). Niistä pystyy näkemään muokkausten maltillisuuden, mutta myös sommittelun eron tuoman mielekkyyden sivujen kokonaisuutena.



Kuva 5. Toiminta –sivu ennen ja jälkeen muokkauksen

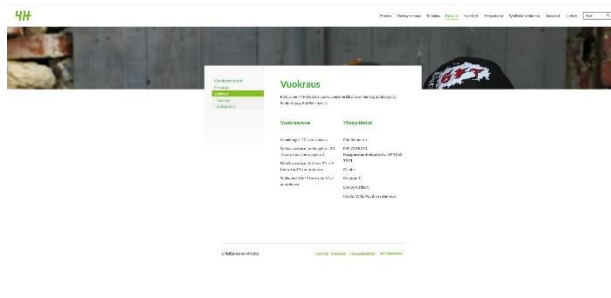


Ennen

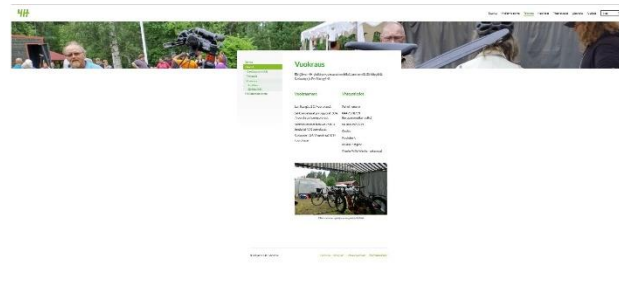


Jälkeen

Kuva 6. Yhdistyksemme –sivu ennen ja jälkeen muokkausten



Ennen



Jälkeen

Kuva 7. Vuokraus –sivu ennen ja jälkeen muokkausten

3.4 Uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönotto

Ristijärven 4H-yhdistyksen uudeksi sosiaalisen median kanavaksi ehdotettiin TikTokia. Toimeksi-antaja mietti aluksi, että käyttöönotettaisiin Twitter, mutta kun perusteltiin miksei Twitter ole niin hyvä vaihtoehto kuin TikTok, valittiin uudeksi sosiaalisen median kanavaksi TikTok. Peruste- luina käytettiin ensinnäkin sitä, että TikTok on nuorison keskuudessa paljon suosituampi kuin mitä Twitter on. Toisekseen Twitterin omistajanvaihdos on aiheuttanut käyttäjiensä keskuudessa pro- testointia sekä ajanut kyseisen sosiaalisen median kanavan epäsuosioon. Yksinkertaisesti ilmaisi- tuna Twitter on liian epävakaassa tilassa ja muutokset esim. käyttäjäehdoissa voivat seuraavien vuosien aikana olla arvaamattomia (ks. Luku 2.4.2 Twitter). Lisäksi nettisivujen päivittämistä var- ten benchmarkingia tehtäessä havaittiin, että ainakin viidellä muulla Suomen alueen 4H-yhdistyk- sellä on käytössään omat TikTok -käyttäjätilinsä, joten mistään ennenkuulumattomasta sosiaali- sen median kanavavalinnasta ei siis ole kyse.

Uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönotto suoritettiin luomalla TikTokiin Ristijärven 4H-yhdistykselle oma käyttäjätili marraskuu-joulukuu 2022 vaihteessa. Tämän käyttäjätilin käyttöoikeudet annettiin sitten toimeksiantajan toiminnanjohtajan haltuun. Sovittiin myös, että hän on vastuussa käyttäjätilin ylläpidosta ja käyttöoikeuksien mahdollisesta jakamisesta muille. Jälkimmäinen tietenkkin yhteisymmärryksessä yhdistyksen hallituksen kanssa. Oli myös puhetta, että tämän opinnäytetyön tekijät tulisivat sitten olemaan mukana tekemässä Ristijärven 4H-yhdistyksen ensimmäistä TikTok -videota. Tekijöiden mm. töistä johtuvien kireiden aikataulujen vuoksi näin ei kuitenkaan keretty tehdä tämän opinnäytetyön tekemisen yhteydessä, vaan se on sitten oma opinnäytetyön ulkopuolelle jäävä projektinsa.

3.5 Sosiaalisen median käyttöohjelehtiö

Sosiaalisen median käyttöohjelehtiö on tämän opinnäytetyön tekijöiden tekemä konkreettinen lopputuote, joka on täten myös erillisenä liitteenä mukana opinnäytetyössä (ks. Liite). Se toteutettiin käyttäen mobiililaitteen ruutukaappausta ja kirjoittamalla eri vaiheet auki kuvien viereen tekstimuodossa PowerPointille. PowerPointia käytettiin sen takia, koska kyseisellä ohjelmalla on sujuvaa yhdistää ja muotoilla niin kuvia kuin myös tekstiä. Käyttöohjeissa pyrittiin huomioimaan eettisien arvojen huomioimista sosiaalisen median käytössä, kuten esimerkiksi sellaisia asioita kuin kuvaus- ja julkaisuluvan kysymistä kuvattavilta myös silloinkin, kun erillistä lupaa ei tarvittaisi (toisia kunnioittavaa toimintaa).

Käyttöohjeita varten toinen tämän opinnäytetyön tekijöistä loi oman TikTok -kanavan tutustuakseen ja testatakseen sen käyttöä konkreettisesti. Lisäksi käyttöohjeita tehtäessä hyödynnettiin saman tekijän Instagram -tiliä. Käyttöohjeita varten tutustuttiin myös kunkin sosiaalisen median kanavan käyttöehtoihin. Rajausten mukaisesti käyttöohjeet koskevat vain kuvien ja videoiden julkaisua yksinkertaisimmillaan Ristijärven 4H-yhdistyksen sosiaalisen median kanavilla, joita ovat Facebook, Instagram sekä tämän opinnäytetyön myötä myös TikTok. Tästä johtuen tulevaisuudessa on mahdollista laajentaa käyttöohjeita koskemaan myös muita sosiaalisen median kanavia sekä toimintoja esim. jatko-opintoja ajatellen.

Käyttöohjeita tehdessä painotettiin helppolukuisuuteen sekä käytön konkreettisuuteen, koska ohjeiden käyttötarkoituksena on perehdyttää Ristijärven 4H-yhdistyksen vanhempia työntekijöitä sosiaalisen median käyttöön. Käyttöohjeet toimivat myös uusien työntekijöiden perehdyttämi-

seen. Toiminnanjohtajan kanssa sovittiin, että vastuu perehdytyksestä on toimeksiantajalla. Sovittiin myös, että tarvittaessa toinen tämän opinnäytetyön tekijöistä on mukana perehdyttämisessä. Toimeksiantajan edustajan, toiminnanjohtaja Hyttisen, tarkistettua ja hyväksyttyä käyttöohjeiden soveltuvuuden, kyseinen tekijä perehdytti hänet sekä TikTokiin että käyttöohjeiden käyttöön.

4 Pohdinta

Opinnäytetyöhön asetetut tavoitteet tulivat saavutettua, vaikka aikataulu oli tiukka. Nettisivut saatiin päivitettyä uusiksi. Toimeksiantajan mukaan sivut ovat nyt paremmat kuin aikaisemmin, sekä nykyaikaisemmat ja soveltuvat paremmin käyttötarkoitukseensa tiedottaa Ristijärven 4H-yhdistyksen jäseniä ja asiakkaita tulevista tapahtumista ja muusta vastaavasta. Toimeksiantaja tykkäsi varsinkin uusista havainnekuvista, sillä ne tuovat paremmin esille yhdistyksen toimintaa.

Uusi sosiaalisen median kanavan käyttöönotto tapahtui marraskuu-joulukuun vaihteessa. Valitettavasti aikataulusista syistä ei ehditty tuottaa materiaalia uutta kanavaa varten, mutta toimeksiantajan toiminnanjohtajan kanssa on sovittu jatkotoimista, jotka toteutetaan opinnäytetyön ulkopuolella. Vielä ei voida arvioida kanavan käyttöönoton vaikutuksia nuorten kanssa viestimiseen.

Sosiaalisen median käyttöopas saatiin valmiiksi marraskuun lopussa. Toimeksiantajalle annettiin henkilökohtaista perehdytystä, kuinka ohjeita käytetään. Saadun palautteen mukaan luodut ohjeet olivat selkeät ja perusteelliset, joten työntekijät, jotka eivät käytä paljon tai ollenkaan sosiaalista mediaa kykenevät itsenäisesti tekemään julkaisuja sosiaaliseen mediaan.

Työn toteuttaminen onnistui yllättävän hyvin, aikatauluun nähden. Haasteita oli paljon niin teorian kirjoittamisessa, kuin myös itse työn toteuttamisessa. Mutta kaikista vastoinkäymisistä selvitettiin hengissä. Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyön tuotokseen, vaikka vielä kaikkea ei ole voitu hyödyntää täydellisesti. Jos jotain voisi tehdä toisin, olisi se aikataulutuksen tärkeys ja siinä pysyminen. Vaikka työtä tehdessä paineen sietokyky kasvoi, olisi opinnäytetyötä mieluummin tehnyt rauhallisemmalla tahdilla, kuin alati kiihtyvällä tahdilla. Toisella tekijöistä on itsensä mukaan ollut monta yötöntä yötä töiden ohessa.

Työtä ohessa opittiin, paljon hyödyllisiä taitoja liittyen muun muassa, nettisivujen ulkoasun suunnitteluun ja päivittämiseen, valo- ja videokuvaustekniikkaa ja editointia. Nettisivujen päivittämisessä hyödynnettiin visuaalisuunnittelun kurssilta saatuja oppeja. Sosiaalisen median käyttöohjetta on helppo jatkokehittää lisäämällä eri toimintoja ja sisältämään muita sosiaalisen median kanavia.

5 Loppusanat

Viestinnän välineenä sosiaalinen media on kehittynyt nopeasti lyhyessä ajassa. Siinä missä vielä n. 10 vuotta sitten Facebook ja Twitter dominoivat muita sosiaalisen median kanavia käyttäjämäärillään, ovat nykyään monet muut paljon nuoremmat sosiaalisen median alustat nousseet rinnalle ja jopa ohi käyttäjämäärissään. Muutokset ovat olleet ja tulevat varmasti myös jatkossakin olemaan nopeita erilaisten trendien ja muiden vaikuttimien myötä. Lisäksi myös eri ikäluokat käyttävät eri sosiaalisen median kanavia ja varsinkin nuorison keskuudessa ei ole enää käytössä vain yksitäisiä ja tiettyjä kanavia, vaan eri sosiaalisen median kanavien käyttö ja vaihtuvuus on lisääntynyt.

Edellä mainitusta ilmiöstä tulee miellelyhtymä siihen, mitä aikoinaan tapahtui television kohdalla. Aluksi oli vain pari kanavaa, joita suuri yleisö katsoi, sitten alkoi tulla aina vain uusia kanavia ja yleisö hajaantui katsomaan omia suosikkikanaviansa ja suosituimman kanavan titteli alkoi vaihtelevaan. Nähtäväksi jää, käykö sosiaalisen median kohdalla sama kuin mitä televisiolle on vähitellen käynyt eli kiinnostus alkaa pikkuhiljaa häviämään. Merkkejä tästäkin on jo ilmassa, sillä osaa niin nuoremmasta kuin vanhemmastakaan väestä ei kiinnosta olla sosiaalisessa mediassa lainkaan. Tällä hetkellä kuitenkin sosiaalinen media on tarpeellinen ja aika lailla korvaamaton viestinnän väline, joten sen muutoksissa on hyvä pysyä ajan tasalla. Tämän vuoksi alkuperin otettiin yhteys Ristijärven 4H-yhdistykseen, sillä koettiin että heillä on jäätyä sosiaalisen median käytössä jälkeen.

Opinnäytetyön aikataulutuksessa tapahtuneiden muutosten vuoksi ennätettiin ottaa vain pintaraapaisu sosiaalisen median yleisempiin asioihin. Aihealue kuitenkin on laaja ja sitä voisi analysoida enemmänkin, mutta valitettavasti aikataulu oli kiireinen, eikä aika riittänyt. Uuden yhdistäminen perinteisiin oli kuitenkin mielenkiintoista, vaikkakin haasteellista. 4H-yhdistysten arvot yhdistetään yleensä perinteitä vaaliviiniin, mutta samalla ne ovat jatkuvassa kehityksessä mukana uu-

sien ikäryhmien liittyessä joukkoon. 4H-yhdistykset ovat monen nuoren ensikosketus työmaailmaan, joten kuuluu asiaan olla ajan tasalla. Kuten 4H-yhdistysten tunnuslause menee, "Tekemisen ilo asuu meillä", niin oli myös ilo tehdä tätä opinnäytetyötä.

Lähdeluettelo

Aarnio, M. (2022). 8-vuotias haaveili somejulkisuudesta, kokeili TikTok-haastetta ja kuoli – nyt kaksi perhettä haastaa videojätin oikeuteen. Saatavilla 22.11.2022 <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/8-vuotias-haaveili-somejulkisuudesta-kokeili-tiktok-haastetta-ja-kuoli-nyt-kaksi-perhetta-haastaa-videojatin-oikeuteen/8464826#gs.drz09h>

Alanne, N. (2018.) Hyvä paha some. Medialiitto. Saatavilla 30.5.2022 <https://www.medialiitto.fi/agendalla/hyva-paha-some/>

Baig, Mirza M.S. (2018) Medium. How did the founders of Musical.ly made \$1b in 2016. Saatavilla 30.11.2022 https://medium.com/@mirza_ms_baig/how-did-musically-founders-made-billion-dollars-from-an-app-5509c53bed2

Carey, J. W., Pietilä, V. & Suikkanen, R. (1994). Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta. Media & Viestintä, 17(2). <https://doi.org/10.23983/mv.63401>

Davies, P. (2022). Meta warns it may shut Facebook in Europe but EU leaders say life would be 'very good' without it. Saatavilla 30.11.2022 <https://www.euronews.com/next/2022/02/07/meta-threatens-to-shut-down-facebook-and-instagram-in-europe-over-data-transfer-issues>

DNA (2022). Digitaaliset elämäntavat 2022. Saatavilla 7.11.2022 <https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22>

Eettiset arvot. (N.d.) Economy pedia. Saatavilla 5.12.2022 <https://fi.economy-pedia.com/11041126-ethical-values>

Erkkola, J. (2008). Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu lopputyö. Aalto-yliopisto https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika_id_989_erkkola_jussi-pekka_2008.pdf?sequence=1

Fiske, J. (1992) Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.

Hallonblad, A. (2022) Twitter julkisti varmennettujen tilien kuukausimaksut. Saatavilla 30.11.2022 <https://www.hs.fi/talous/art-2000009182738.html>

Hern, A. (2019). Revealed: how TikTok censors videos that do not please Beijing. Saatavilla 22.11.2022 <https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/25/revealed-how-tiktok-censors-videos-that-do-not-please-beijing>

Hiilamo, E. (2022). Facebookin ongelmat jatkuvat: päivittäisten käyttäjien määrä pieneni ensi kerran, emoyhtiön tulos heikkeni ja osake lähti syöksyyn. Saatavilla 14.11.2022 <https://yle.fi/uutiset/3-12299967>

Instagram. (2022). Käyttöehdot ja julkaisutiedot. Saatavilla 30.11.2022 <https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870>

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. (2018). Twitter viestintänä. Tampere: Vastapaino.

Kauppi, E. (2008). Facebook kääntyy suomeksi. Saatavilla 30.11.2022 <https://www.tivi.fi/uutiset/facebook-kaantyy-suomeksi/f434d0cc-78c1-3813-ac04-9e16d4f9a55b>

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. (2019). WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Saatavilla 7.11.2022 <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

Kokkonen, Y. (2022). Sananvapausaktivisti Elon Musk osti Twitterin – asiantuntijat epäilevät, että trollit ja valeuutiset voivat ottaa vallan. Saatavilla 16.11.2022 <https://yle.fi/uutiset/3-12417518>

Kosoff, M. (2017). For Jack Dorsey, policing Twitter has become an unwinnable war. Vanity Fair. Saatavilla 17.11.2022 <https://www.vanityfair.com/news/2017/11/for-jack-dorsey-policing-twitter-is-a-lose-lose-scenario>

Kukkonen, L. (2022). Tätä ei Elon Muskin huumorin-taju kestä: Muskina esiintyvät erotetaan Twitteristä välittömästi. Helsingin Sanomat. Saatavilla 17.11.2022 <https://www.hs.fi/talous/art-2000009184137.html>

Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). Instagram. Visual Social Media Cultures. Cambridge: Polity.

Leppänen, T. (2016). Merkilliset nimet. Tarinoita yritysten ja tuotteiden nimistä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Liu, S., Volčič, Z. & Gallois, C. (2015). Introducing intercultural communication, global cultures and contexts. 2p. Great Britain: Ashford Colour Press Ltd.

Mansikka, O. (2018) Nuorten hittisovellus on nyt TikTok ja siellä suomalainen 17-vuotias lukiolainen Jennifer Kälid on maailmantähti. Saatavilla 30.11.2022 <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005915424.html>

Matikainen, J. (2008). Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta?. Media & Viestintä, 31(4). <https://doi.org/10.23983/mv.63013>

Meltwater (2021). Competitor benchmarking - vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Saatavilla 24.11.2022 <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>.

MOT Kielitoimiston sanakirja 2.0. (2008). Kielikone Oy. Non-verbaalinen

Nordenstreng, K & Nieminen, H., (2017). Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino.

Paul, K. (2021). 'It spreads like a disease': how pro-eating-disorder videos reach teens on TikTok. Saatavilla 22.11.2022 <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/16/tiktok-eating-disorder-thinspo-teens>

Pervilä, M. (2019). Netti on muuttunut ikääntyessään - ja niin mekin. Saatavilla 30.11.2022 <https://www.tivi.fi/uutiset/tv/6de4cb88-f571-4990-9793-c98f75dc84d1>

Ridell, S. (1993). Kommunikaation ihmeelliset seikkailut. Tiedotustutkimus, 1993, 16(1), 9–21. Saatavilla 11.11.2022 <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/71120>

Rinne, M. (2017). Yhdistyksen viestintä- ja markkinointiopas. Saatavilla 30.11.2022 https://ehyt.fi/wp-content/uploads/2020/06/yhdistyksen_viestinta_ja_markkinointiopas.pdf

Ristijärven 4H-yhdistys. (N.d.). 4H. Saatavilla 19.11.2022 <https://ristijarvi.4h.fi/>

Roberts, S. (2021). You Realize That TikTok's Inverted Filter Is Designed to Destroy Our Self-Esteem, Right? Saatavilla 30.11.2022 <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a36354759/tiktok-inverted-filter-self-esteem/>

Rosenblatt, K. (2021). TikTok surpasses Google as most popular website of the year, new data suggests. Saatavilla 22.11.2022 <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/tiktok-surpasses-google-popular-website-year-new-data-suggests-rcna9648>

Schlott, R. (2022). How TikTok has become a dangerous breeding ground for mental disorders. Saatavilla 22.11.2022 <https://nypost.com/2022/03/12/tiktok-has-become-a-dangerous-mental-disorder-breeding-ground/>

Tapojärvi, A-M. (2021). Sosiaalinen media kaipaa vastuullisuutta, luotettavuutta ja inhimillisyyttä. Lumen – Lapin ammattikorkeakoulun verkkolehti (1). Saatavilla 30.11.2022 <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=321ce49d-a26d-415a-b2c7-88cda60d6584>

Tilastokeskus. (2018). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Saatavilla. 11.11.2022 https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html

TikTok. (2022a). Guardian's Guide. Saatavilla 22.11.2022 <https://www.tiktok.com/safety/en/guardians-guide/>

TikTok (2022b). Stitch. Saatavilla 30.11.2022 <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/stitch>

TikTok (2022c). Duet. Saatavilla 30.11.2022 <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/duets>

Tolsa, M. (2020). Tiktok nosti Intiassa köyhiä kuuluisuuteen tavalla, jota keskiluokka kavahti – Sitteen Intia pani kiinalaissovelluksen kiinni. Saatavilla 22.11.2022 <https://yle.fi/a/3-11539036>

Viestintäopas. (2015). Saatavilla 11.11.2022 <https://www.jelli.fi/assets/files/sites/6/2017/05/Viestintaopas.pdf>

Wagner, K. (2018). Twitter is so liberal that its conservative employees 'don't feel safe to express their opinions,' says CEO Jack Dorsey. Vox, Saatavilla. 18.11.2022 <https://www.vox.com/2018/9/14/17857622/twitter-liberal-employees-conservative-trump-politics>

Wilkins, M. (2021). Top 5 questionable TikTok trends so far: From eating Tide Pods to dancing on graves. Saatavilla 22.11.2022 <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/the-5-questionable-tiktok-trends-far-from-eating-tide-pods-challenge-dancing-graves>

Yang, Y. & Goh, B. (2021). Beijing takes stake, board seat in ByteDance's key China entity - The Information. Saatavilla 22.11.2022 <https://www.reuters.com/technology/bytedance-says-china-unit-holds-local-licences-response-media-report-2021-08-16/>

Liite Sosiaalisen median käyttöohje (erillisenä tiedostona)