



Antti Ström

Sairaanhoitaja (AMK) diakoninen hoitotyö

Kaisu Ärväs

Sosionomi (AMK) Varhaiskasvatuksen ohjaaja

Diakonia-ammattikorkeakoulu

Sosiaali- ja terveystieteiden

ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö, 2023

KAJAANIN SEURAKUNNAN VARHAISKASVATUKSEN VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

TIIVISTELMÄ

Antti Ström & Kaisu Ärväs

Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen viestintä sosiaalisessa mediassa

27 sivua ja 8 liitettä

Kevät, 2023

Diakonia-ammattikorkeakoulu

Sosiaali- ja terveystieteiden ammattikorkeakoulututkinto

Sosionomi (AMK) Varhaiskasvatuksen ohjaaja 240 op

Sairaanhoitaja (AMK), Diakonissa, 240 op

On tärkeää tietää, mitä ihmiset haluavat kuulla seurakunnalta ja mistä he sen mieluiten kuulisivat. Koronan tuomien rajoitteiden myötä sosiaalinen media nousi esille uudella tavalla seurakunnissa ympäri Suomea. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia lapsiperheet käyttävät ja millaiset aiheet kiinnostavat heitä päivityksissä. Tavoitteena on tuottaa tietoa lastenohjaajille, jolla voidaan kehittää varhaiskasvatuksen viestintää.

Tavoitteiden saavuttamiseksi laadittiin kyselylomake, ja sitä mainostettiin Kajaanin seurakunnassa. Kyselytutkimusta mainostettiin niille perheille, jotka olivat Kajaanin seurakunnan toiminnassa mukana tai seurasivat sosiaalisen median kanavia. Kyselyyn pääsi vastaamaan seuraamalla linkkiä tai QR-koodia. Kysely oli luotu Google Forms -alustalle, ja se koostui kymmenestä kysymyksestä. Vastauksissa ei kerätty vastaajien nimiä; ainoa henkilötieto oli kysymys ikähaarukasta. Kyselyyn pystyi vastaamaan noin kuukauden ajan joulukuussa 2022.

Kyselystä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat ovat tyytyväisiä Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen viestintään. Työn tuottamien tulosten avulla voidaan kehittää Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen viestintää.

Asiasanat: viestintä, sosiaalinen media, seurakunta, seurakunnan perhetoiminta, varhaiskasvatus

ABSTRACT

Antti Ström and Kaisu Ärväs

The communication on social media by the early childhood education of Kajaani parish

27 pages, 8 appendices

Spring 2023

Diaconia University of Applied Sciences

Bachelor in social and health care

Bachelor of Social Services

Bachelor of Health Care, Diaconal Nursing

It is important to know what people want to hear from the church and where they would prefer to hear it. With the restrictions imposed by the pandemic, social media emerged as a new platform in churches throughout Finland. The purpose of this thesis was to determine which social media channels are used by families with children and what topics interest them in updates. The goal is to provide information to children's instructors to improve early childhood education communication.

To achieve the objectives, a survey questionnaire was developed and promoted in the Kajaani Parish. The survey was advertised to families who were involved in Kajaani Parish activities or followed social media channels. Respondents were able to answer the survey by following a link or scanning a QR code. The survey was created using the Google Forms platform and consisted of ten questions. Respondents' names were not collected in the responses; the only personal information collected was the age range. The survey was open for approximately one month in December 2022.

Based on the results obtained from the survey, it can be concluded that the respondents are satisfied with the communication of early childhood education in Kajaani Parish. The results of this work can be used to improve the communication of early childhood education in Kajaani Parish

Keywords: communication, social media, parish, parish family activities, early childhood education

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	5
3 Seurakunta.....	5
3.1 Seurakunnan varhaiskasvatus ja perhetoiminta.....	6
4 KIRKON VIESTINTÄ.....	7
5 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET & TYÖELÄMÄKUMPPANI9	
6 TUTKIMUS-, AINEISTON KERUU-, JA ANALYYSIMENETELMÄT	10
6.1 Tutkimusmenetelmä.....	10
6.2 Aineiston keruu	10
6.3 Analyysimenetelmät	11
7 TULOKSET	13
8 OPINNÄYTETYÖN EETTISYYS JA LUOTETTAVUUS.....	18
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	19
9.1 Jatkokehitysideat	21
9.2 Ammatillinen kehitys	22
LÄHTEET.....	24
LIITE 1	27
LIITE 2	28
LIITE 3	29
LIITE 4	30
LIITE 5	31
LIITE 6	32
LIITE 7	33

1 JOHDANTO

Viestintä teki uudenlaisen sisääntulon myös seurakunnan toimintaan pandemia-aikana vuosina 2020–2022. Äkkiä otettiin haltuun koko sosiaalisen median kenttä, oli tärkeää tehdä työ näkyväksi ja toisaalta myös näkyä ihmisten elämässä. Ihmisillä oli todella kova tarve saada elämäänsä sisältöä ja samalla jatkaa elämää hyvin samankaltaisena kuin ennen. Kun ihmisten kokoontumista rajoitettiin, seurakunnan asioita alettiin hoitaa myös sosiaalisessa mediassa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen viestintää sosiaalisen median näkökulmasta.

Tärkeimpinä kysymyksinä esitimme, mitä perheet haluavat lukea ja katsoa sosiaalisen median kanavissa? Mikä on tärkeää seurakunnan varhaiskasvatuksessa? Lisäksi halusimme selvittää, mistä seurakuntalaiset haluaisivat lukea terveyteen liittyviä asioita, kuten uneen ja liikuntaan liittyvää tietoa tai tapahtumia.

Opinnäytetyössä toteutimme kyselytutkimuksen Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksessa. Tavoitteenamme oli kerätä työntekijöille ideoita ja ajatuksia viestintään sekä määrittää ne kanavat, joihin viestintää tulisi keskittää. Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen viestintästrategian luominen on tulevana vuosina yksi tavoite, ja tämä kyselytutkimus auttaa sen suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Opinnäytetyön keskeisiin käsitteisiin kuuluvat viestintä, sosiaalinen media, seurakunta, seurakunnan perhetoiminta ja varhaiskasvatus. Aikaisempaa tutkimusta Kajaanin seurakunnan viestinnästä ei ole, ja työn tarkoituksena on tuottaa viestintäsuunnitelman tekemistä varten käyttökelpoista tietoa. Työ on rajattu siten, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä sisältää varhaiskasvatuksen ja terveyden teemat.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medialla tai somella tarkoitetaan internetissä toimivia sovelluksia, joilla käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja tuottaa materiaalia muille. Materiaaliin voi sisältyä sekä tekstiä että videoita. Sosiaaliseen mediaan kuuluu useita alustoja, kuten Instagram, YouTube, Facebook ja Twitter. Näitä eri kanavia voi käyttää kuka tahansa, kunhan on käytettävissä väline, jolla niihin pääsee käsiin. Someen pääsee millä tahansa laitteella, jossa on internetyhteys ja mahdollisuus asentaa tarvittava sovellus (Hintikka, i.a.). Sosiaaliseen mediaan voi myös päästä sisään ilman sovellusta esimerkiksi selaimen avulla. Selaimessa saattaa kuitenkin olla tiettyjä rajoituksia ominaisuuksissa verrattuna sovellusversioon.

Someen voi jakaa ja lähettää videoita, kuvia ja tekstiä muiden nähtäväksi. Lisäksi on olemassa keinoja, joilla materiaalin näkyvyyttä voi parantaa. Näiden keinojen avulla voidaan tavoittaa paremmin samanmielisiä somen käyttäjiä. Yksi keino on käyttää julkaisuissa hakusanoja, joiden avulla niitä voi etsiä (Malmelin, 2013, s. 171). Hakusanoja kutsutaan usein myös "hashtageiksi", ja niitä merkitään ristikomerkillä (#).

3 Seurakunta

Seurakunta viittaa Suomen evankelis-luterilaisen kirkon yhteisöön ja erityisesti tässä opinnäytetyössä tutkitaan Kajaanin seurakuntaa. Seurakunta käytännössä muodostuu jäsenistä, jotka jakavat uskon ja yhteiset arvot. Kirkkolaissa määritellään seurakunnan tehtävät seuraavasti: "Seurakunta toteuttaa kirkon tehtävää huolehtimalla jumalanpalvelusten järjestämisestä, kasteen ja ehtoollisen toimittamisesta, muista kirkollisista toimituksista, kristillisestä kasvatuksesta ja opetuksesta, sielunhoidosta, diakoniasta, lähetystyöstä sekä muista julistus- ja

palvelutehtävistä, jotka perustuvat kristilliseen sanomaan" (L 1054/1993 4. luku 1. §). Sakramenttien toimittaminen ja yhteisön tarjoaminen seurakuntalaisille ovat tärkeitä tehtäviä seurakunnalle.

Kaikki seurakunnan toiminta voi hyötyä hyvästä viestinnästä ja oikeiden viestintäkanavien valinnasta. Kun ihmiset ovat tietoisia seurakunnan tarjoamasta toiminnasta ja tiedosta, he voivat osallistua siihen paremmin tai hyötyä siitä. On tärkeää selvittää seurakuntalaisten tarpeita, jotta voidaan vastata niihin tarjoamalla sopivaa toimintaa ja tietoa. Seurakuntalaiset voivat hyötyä monenlaisesta tiedosta esimerkiksi terveyteen ja varhaiskasvatukseen liittyen. Suomen evankelis-luterilaisen kirkon viestintäohjelmassa "Ovet auki!" määrittellään kirkkoherra seurakunnan viestinnän johtavaksi henkilöksi (Suomen ev.lut. kirkko, 2023-a).

3.1 Seurakunnan varhaiskasvatus ja perhetoiminta

Seurakunnan perhetoimintaan oleellisesti kuuluu seurakunnan varhaiskasvatus, joka keskittyy pääasiassa kasteopetukseen. Varhaiskasvatuksen tavoitteena on tukea kristillistä kasvatusta perheissä. Kristillisen kasvatuksen perusta ja tukeminen pohjautuvat Raamatun kaste- ja lähetyskäskyihin. Seurakunnan tehtävänä on tukea vanhempia heidän roolissaan tarjota lapsilleen kristillistä kasvatusta osana seurakunnan perhetoimintaa. Ensimmäisen kerran lasten asema seurakuntalaisina ja varhaiskasvatus nousivat kunnolla esiin vuonna 2013 Lapset seurakuntalaisina -asiakirjassa, jota Valtosen lähde käyttää. Asiakirjassa korostetaan varhaiskasvatuksessa lapsen kokonaisvaltaista kasvua, yhteistyötä perheiden kanssa sekä lapsen asemaa seurakuntalaisena. Suomen Sosiaali- ja terveysalan tutkimuskeskuksen (Stakes) julkaisema valtakunnallinen Varhaiskasvatussuunnitelman perusteet (Vasu) on keskeinen ohjaava asiakirja kirkon varhaiskasvatukselle. Kirkko ja seurakunnat noudattavat Vasua siten, että *"kirkon varhaiskasvatuksen ensisijaisena perustana on kirkon oma arvopohja ja kristillisen uskon keskeisistä sisällöistä lähtevät tavoitteet"* (Valtonen, 2016, s. 24–25; Suomen ev.lut. kirkko, 2013.) Käytännössä seurakuntien varhaiskasvatus ja perhetoiminta voivat ilmentyä monin eri tavoin riippuen paikkakunnasta. Toiminta voi sisältää esimerkiksi nuorten kerhoja tai perhekerhoja.

4 KIRKON VIESTINTÄ

Raamatussa Paavalin kirjeessä roomalaisille todetaan: "Kuinka he voivat uskoa siihen, josta eivät ole kuulleet? Ja kuinka he voivat kuulla, ellei ole julistajaa" (Raamattu, 1938, Paavalin kirje roomalaisille 10:14). Viestinnän merkitys ulottuu kaikille aloille. Seurakunnan asioista ei saada tietoa, ellei niitä aktiivisesti ja tarkoituksenmukaisesti jaeta. Samalla tavoin terveyteen liittyvät tiedot saattavat jäädä kuulematta samasta syystä.

Kirjassaan "Seurakuntien viestintäkirja" Malmelin käsittelee yhteiskunnan muuttumista tietoyhteiskunnasta mielikuvayhteiskunnaksi. Tietoyhteiskunta syntyi tiedon määrän kasvaessa merkittävästi. Tietoa oli saatavilla suuria määriä nopeasti ja helposti. Tämän tiedon tulvassa huomattiin, että valintamme perustuivatkin enemmän mielikuviin kuin itse tietoon. Valitsemme herkemmin mielikuvien perusteella kohtuullisen samankaltaisten vaihtoehtojen joukosta. Tieto otetaan vastaan paremmin, jos se vahvistaa meidän mielikuviamme. Mielikuvayhteiskunta käsitettä voidaan liittää mediayhteiskuntaan, jossa mielenkiinto herää herkemmin mielikuvien perusteella. Kiinnostava tarina vetoaa meihin enemmän kuin pelkkä faktatieto (Malmelin, 2013, s. 43–45).

Sosiaalisen median merkitys on kasvanut internetin käytön yleistymisen myötä. Malmelin kertoo kirjassaan, että vuonna 2012 90 % 16–74-vuotiaista käytti internetiä. Noin puolet käyttäjistä oli mukana jonkinlaisessa sosiaalisen median yhteisössä, kuten Facebookissa. Yli puolet internetin käyttäjistä käyttää internetiä pääasiassa matkapuhelimellaan ja selaavat sillä sosiaalisen median eri kanavia. Monet jakavat myös kokemuksiaan verkossa ystävilleen, ja suositukset ovatkin tehokas tapa levittää tietoa (Malmelin, 2013, s. 155–156). Seurakunnat ovat myös mukana sosiaalisessa mediassa, ja tätä panostusta kannattaa jatkaa. Vaikka seurakunnilla ja kirkoilla on omat sosiaalisen median sivut, viesti ei kuitenkaan välttämättä tavoita kaikkia. Uusille ihmisille tarjottava materiaali on erittäin tärkeää vakituisen seurakuntayhteisön rinnalla. Sosiaalinen media toimii internetin

välityksellä, ja siksi kasvava käyttäjämäärä kuvastaa hyvin potentiaalista kohde-ryhmää.

Seurakunnan työntekijöiden tulisi osata viestiä eri viestintäkanavilla tavalla, joka herättää kuulijoiden mielenkiinnon. Oikean viestintätavan löytäminen voi olla haastavaa, jotta haluttu viesti välittyy halutulla tavalla. Viestinnän haasteiden vuoksi onkin tärkeää olla suunnitelma (Malmelin, 2013).

Kajaanin seurakunnassa sosiaalinen media on merkittävässä roolissa. Seurakunnalla on YouTube-, Instagram- ja Facebook-sivut. Seurakunnan verkkosivujen kautta voi suoraan liittyä YouTube-kanavalle ja katsoa suoratoistettuja jumalanpalveluksia. Monet tapahtumatiedotteet ovat näkyvillä verkkosivuilla. Verkkosivuilla vaihtuvat kuvat ja rukoukset, jotka päivittyvät kuukausittain tai jopa päivittäin, ovat ajankohtaisia ja jatkuvuus näkyy myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Kajaanin seurakunnan eri työntekijät päivittävät näitä kanavia (Kajaanin seurakunta i.a).

Holopainen käsittelee opinnäytetyössään sosiaalisen median käyttöä seurakunnan brändi- ja markkinointiviestinnässä. Tässä lähestymistavassa korostetaan työyhteisön halutun kuvan vahvistamista. Tehokkaan viestinnän varmistamiseksi työyhteisöllä tulisi olla selkeä käsitys organisaatiosta. Tavoitteiden ja organisaation vision tulisi olla tiedossa myös työyhteisössä. Holopainen pitää Facebookia tunteita herättävänä alustana. Hän korostaa, että kirkon toiminnassa on monia asioita, jotka ovat työntekijöille itsestään selvyyksiä, mutta katsojalle tuntemattomia. Näitä voimavaroja tulisi myös korostaa sosiaalisen median viestinnässä (Holopainen, 2020, s. 50–52).

5 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET & TYÖELÄMÄKUMPPANI

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mitä sosiaalisen median kanavia lapsiperheet käyttävät ja millaiset aiheet kiinnostavat heitä päivityksissä. Tavoitteena oli kerätä tietoa, jota voidaan hyödyntää varhaiskasvatuksen viestinnän kehittämisessä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskysymykset, joihin pyrittiin vastaamaan, olivat seuraavat: 1. Mitä Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen viestintäkanavia seurakuntalaiset seuraavat? 2. Millaiset päivitykset kiinnostavat eniten vastaajia? Näihin kysymyksiin pyrittiin saamaan vastauksia kyselylomakkeen avulla.

Opinnäytetyössä keskityttiin sosiaaliseen mediaan tarkoituksella, ja muut viestintäkanavat, kuten radio tai sanomalehti, jätettiin huomioimatta. Vaikka seurakunnalla on myös oma seurakuntalehti, päätettiin rajata opinnäytetyön tarkastelu koskemaan vain sosiaalista mediaa. Tämä rajaus tehtiin sen vuoksi, että kysely olisi muuten muodostunut pitkäksi ja monitahoiseksi, ja sanomalehden rajaaminen pelkästään varhaiskasvatukseen olisi vaikeaa. Seurakuntalehti myös koskettaa koko seurakuntaa, ja siitä vastaa seurakunnassa oma tiedottaja, joka vastaa sisällöstä ja painotuksista.

Opinnäytetyön työelämäyhteistyötahona toimi Kajaanin seurakunta. Kajaanin seurakuntaan kuuluu tällä hetkellä 25 538 henkilöä, ja mukana toiminnassa on yli sata perhettä, kun otetaan huomioon päiväkerhoissa ja erilaisissa avoimissa kohtaamispaikoissa sekä perhekerhoissa mukana olevat perheet. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko, 2022.) Kajaanin seurakunnassa käydään parhaillaan keskustelua viestinnän sisältöstrategiasta kaikkien työalojen kesken. Tämän yhteydessä pohditaan muun muassa slogaaneita ja sitä, miten seurakunta näkyy viestinnän näkökulmasta. On tärkeää saada taustatietoja ihmisiltä, joille työtä tehdään. Kirkko kohtaa parhaillaan suuria muutoksia omassa toiminnassaan. Nykyään korostetaan, kuinka yritysten ja kaiken toiminnan tulee uudistua ja olla ihmisten näköistä. Kirkon tulevaisuuden näkymät ovat huolestuttavia, sillä yhä useammat eroavat kirkosta, ja monet ilmoittavat syyksi sen, etteivät enää saa kirkosta haluamaansa sisältöä elämäänsä.

6 TUTKIMUS-, AINEISTON KERUU-, JA ANALYYSIMENETELMÄT

6.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössämme valitsimme tutkimusmenetelmäksi kyselytutkimuksen, joka tarjoaa sekä hyviä että huonoja puolia. Yksi kyselytutkimuksen eduista on, että vastaajat voivat vastata kyselyyn omalla ajallaan, mikä takaa heille rauhallisen ympäristön ja vähentää kyselyn laatijan vaikutusta vastauksiin. Lisäksi kyselyn laatijan sosiaaliset taidot eivät vaikuta tuloksiin samalla tavalla kuin esimerkiksi haastattelututkimuksissa. Kyselytutkimuksessa voidaan myös esittää enemmän kysymyksiä verrattuna keskusteluun perustuvaan haastatteluun, jossa keskustelu saattaa helposti harhautua aiheesta. (Immonen, 2010, s. 25–27.)

Kyselytutkimuksen heikkouksiin kuuluu erityisesti alhainen vastaajaprosentti. Tämä saattaa aiheuttaa epävarmuutta tutkijassa, ja uusintakyselyn tekeminen voi olla harkinnan arvoista. On myös mahdollista, että vastaajat eivät ole täysin motivoituneita vastaamaan kyselyyn kunnolla, ja heidän rehellisyytensä vastauksiinsa on vaikea todentaa. Lisäksi vastaajat eivät välttämättä etene kyselyssä halutussa järjestyksessä. Tärkeää on siis laatia kysely huolellisesti, jotta vastaajien mahdolliset väärinymmärrykset eivät vaikuta tuloksiin. (Immonen, 2010, s. 25–27.)

Omassa tutkimuksessamme kohtasimme nämä tyypilliset kyselytutkimuksen haasteet.

6.2 Aineiston keruu

Aloitimme työskentelyn keskeisimmän vaiheen, eli kyselylomakkeen luomisen. Kyselylomakkeen suunnittelussa hyödynsimme aiempien tutkimusten kyselyitä saadaksemme käsitystä lomakkeen pituudesta ja kysymysten sanamuodoista. Aluksi harkitsimme kysymysten olevan muotoa "kyllä" tai "ei", mutta keskustelujen perusteella huomasimme, että vastausvaihtoehtojen tulisi olla monipuolisempia, jotta saisimme enemmän aineistoa vastauksiin. Oletimme esimerkiksi, että

kaikki aihealueet, joita nimeämme, kiinnostavat vastaajia, mutta he saivat ilmaista, kuinka paljon kyseiset asiat heitä kiinnostavat.

Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksessa vastaavia kyselyjä ei ollut aiemmin toteutettu, joten emme voineet vertailla omia toimintatapojamme muihin. Keskustelimme lastenohjaajan kanssa, jonka tehtäväkuvaan Kajaanin seurakunnassa oli lisätty viestinnän painopisteitä. Osallistuimme myös Kajaanin seurakunnan viestintätyöryhmän palaveriin, joissa keskusteltiin viestinnän kehittämisestä ja tulevaisuuden suunnitelmista. Näiden pohjalta aloimme luoda kyselylomaketta.

Tutkimme Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen sosiaalisen median sisältöjä ja niiden tekemistä, mikä auttoi meitä räätälöimään kysymyksiä ja lomaketta eteenpäin. Päädyimme käyttämään Google Forms -kyselyä, jossa tiedonkeruu ja vastausten tallentaminen oli erittäin helppoa. Kysely liittyi sosiaalisen median sisältöihin ja se oli suunnattu seuraajille ja toimintaan osallistuville henkilöille. Kyselytutkimusta mainostettiin niille perheille, jotka olivat mukana Kajaanin seurakunnan toiminnassa tai seurasivat sosiaalisen median kanavia. Menimme kerhoihin kertomaan kyselystä ja jaoin kyselylinkkiä myös sosiaalisen median kanavilla. Kyselyyn oli mahdollista vastata joulukuuhun 2022 asti, jonka jälkeen vastaukset kerättiin analysointia varten. Keräsimme vastauksista tiedot ja esitimme ne graafisessa muodossa.

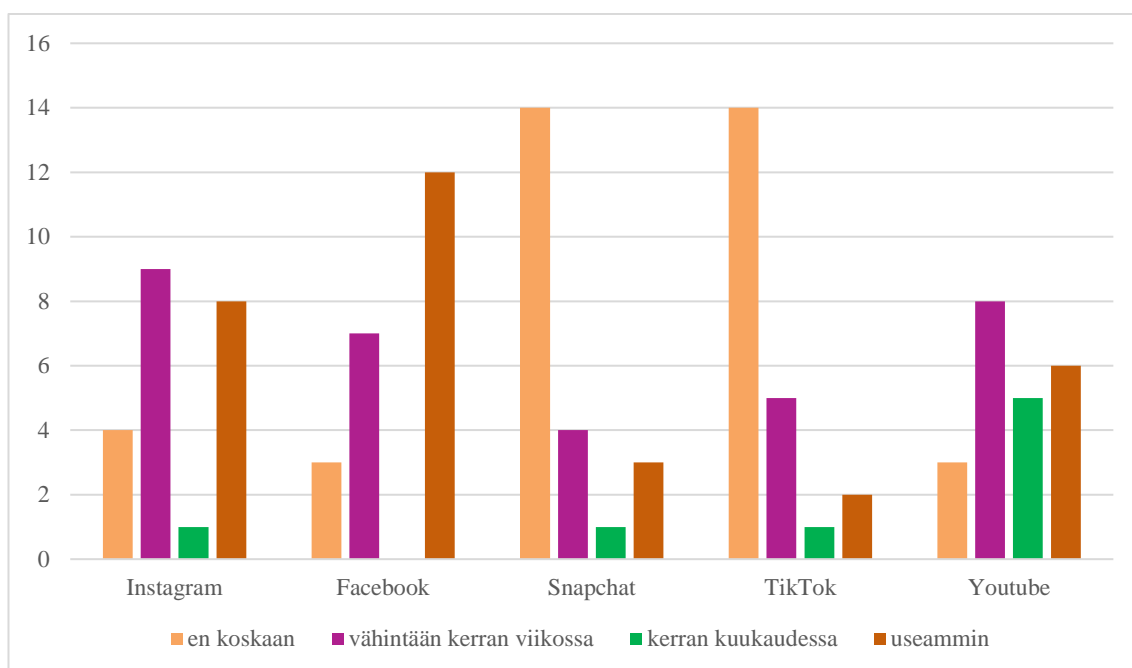
6.3 Analyysimenetelmät

Vastausten tallentaminen ja niiden muuntaminen visuaaliseen muotoon oli kätevää Google Forms -kyselylomakkeen avulla. Aluksi vastaukset olivat numeerisessa muodossa, mikä helpotti niiden esittämistä graafisessa muodossa. Vastaukset oli suunniteltu tukemaan kyselyn laatua, ja niihin oli asetettu vaatimuksia ja rajoituksia. Tietyissä kysymyksissä oli mahdollista vastata vain halutulla tavalla, mutta aina tarjottiin myös neutraali tai kielteinen vaihtoehto. Kyselyyn saimme yhteensä 22 vastausta.

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi kyselyn ja keräsimme vastauksia kvantitatiivista analysointimallia varten. Vastaukset olivat pääasiassa strukturoituja, eli niihin oli valmiit vaihtoehdot, joista vastaajat saattoivat valita. Kyselyssä oli myös yksi avoin kysymys lopussa. Kysely oli helppo tulkita hyvin suunniteltujen kysymysten ja kyselyn rakenteen ansiosta.

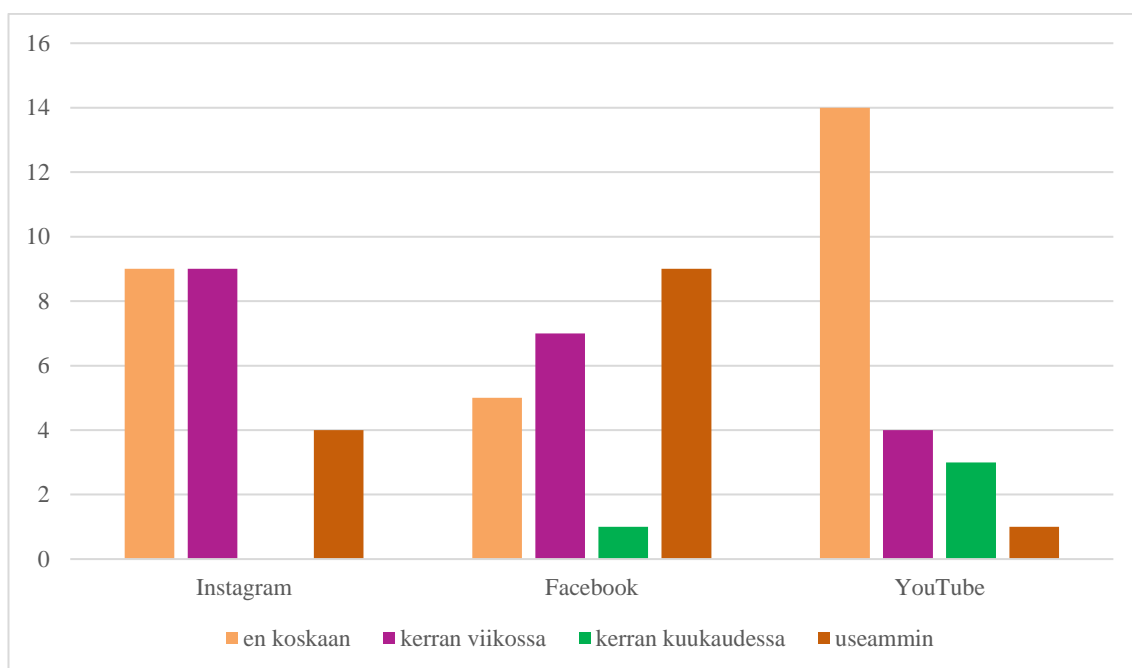
7 TULOKSET

Seuraavassa vaiheessa analysoimme vastauksia, jotta voimme selvittää, millaiset sisällöt ovat kiinnostavia varhaiskasvatuksen sosiaalisessa mediassa ja ovatko vastaajat itse aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Kuviossa 1 havainnollistetaan, että Facebook ja Instagram ovat suosituimmat sovellukset, joita vastaajat käyttävät useammin kuin kerran viikossa. Lisäksi kyselystä käy ilmi, että Facebook ja Instagram ovat suosituimmat kanavat, joita vastaajat seuraavat Kaajan seurakunnan varhaiskasvatuksen sisällöissä. Sen sijaan YouTubea vastaajat eivät seuraa aktiivisesti, vaan katsovat sitä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 30–40-vuotiaita.



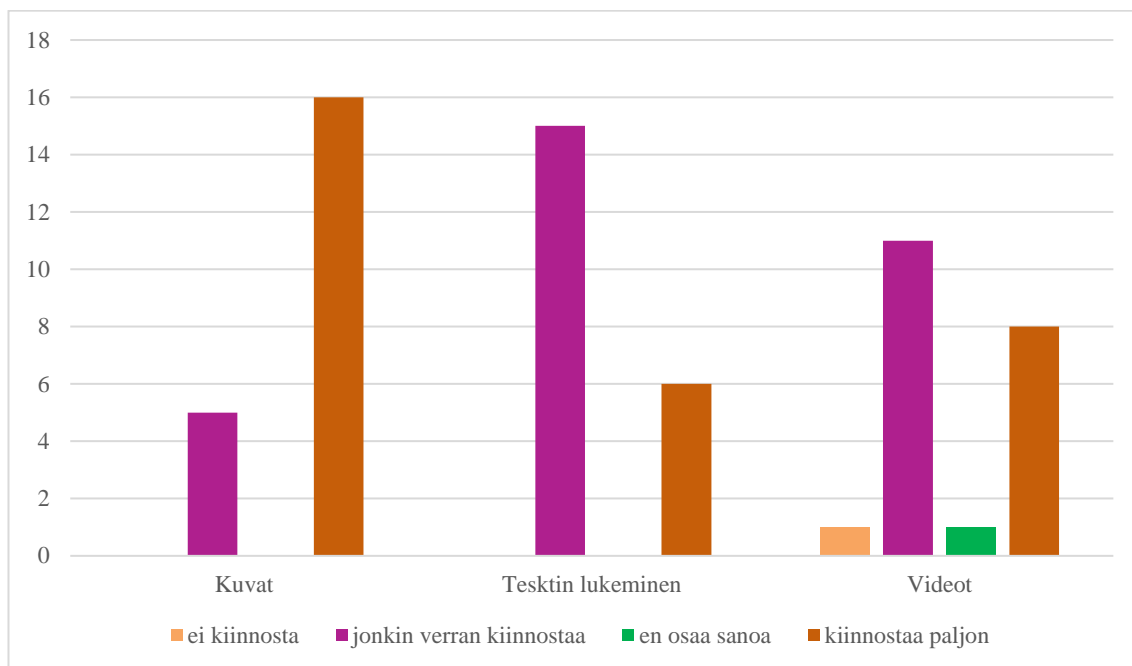
Kuvio 1. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia?

Kuviossa 2 esitetään varhaiskasvatuksen sosiaalisen median kanavien seuraamista. Selkeästi suosituimpia kanavia olivat Instagram ja Facebook. YouTubea seurattiin harvemmin. Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen sosiaalisen median ilmoitukset ja tiedotteet pääasiassa julkaistiin Instagramissa ja Facebookissa. Instagram tarjoaa kätevän alustan kuvien jakamiseen, joita voidaan esimerkiksi selata tarinassa vuorokauden ajan. Facebook puolestaan on tehokas kanava tapahtumien viestintään ja tiedottamiseen



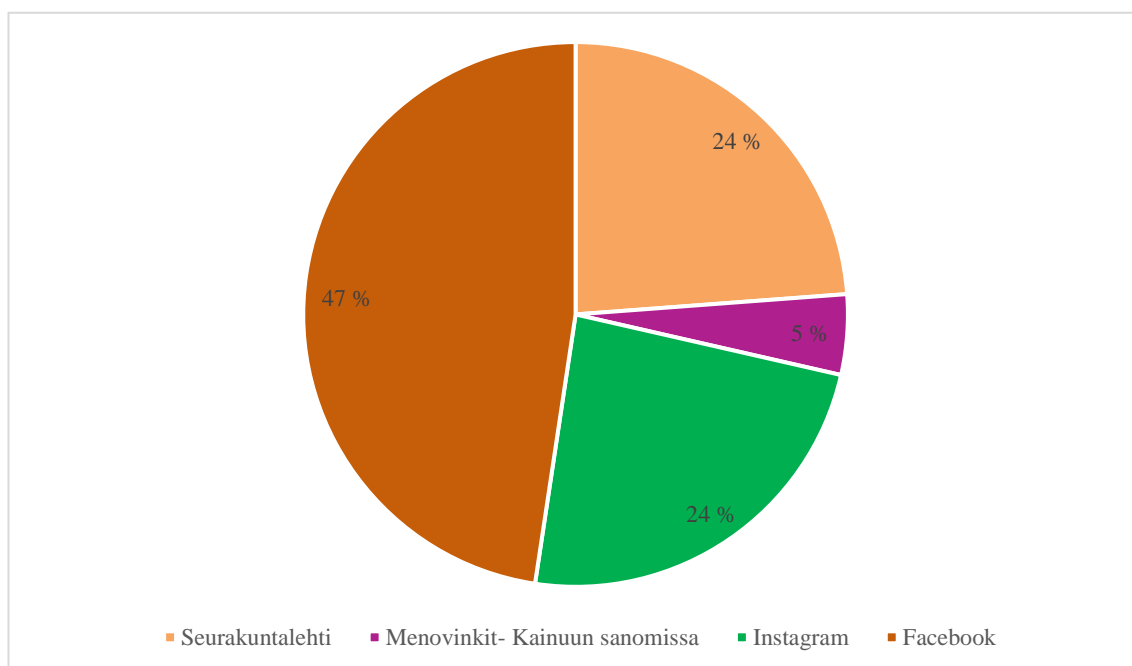
Kuvio 2. Kuinka usein seuraat näitä?

Kuviossa 3 esitetään, millaisessa muodossa vastaajat haluavat nähdä päivitykset. Selkeästi suurin osa vastaajista suosii kuvia tekstin sijaan. Avoimissa vastauksissa korostui lyhyiden ja ytimekkäiden tekstien kiinnostavuus. Vastaajat toivat esiin, että sosiaalisessa mediassa aikaa ei ole pitkien tekstien tai monimutkaisten sanojen lukemiseen, vaan selkeä ja ymmärrettävä kieli on ensisijaisen tärkeää.



Kuvio 3. Minkälaiset päivitykset herättävät mielenkiintosi?

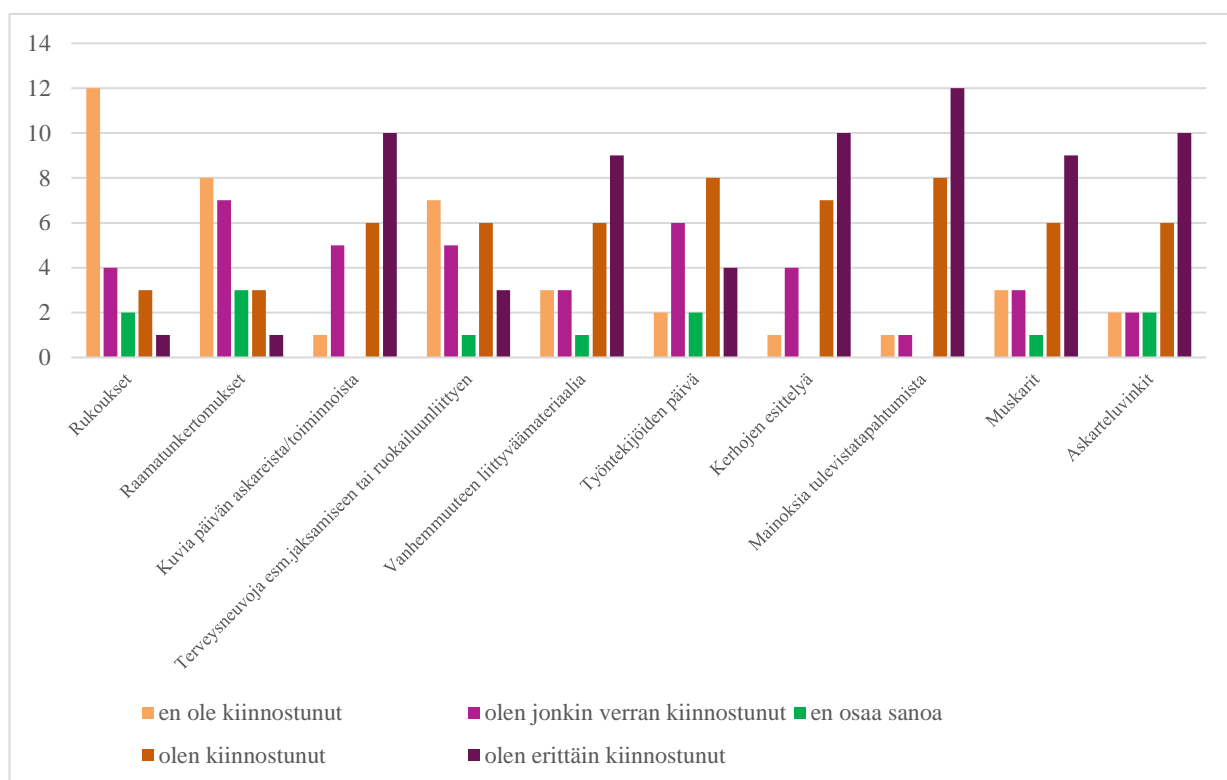
Kuviossa 4 havainnollistetaan, että mainoksia on pääasiassa luettu Facebookista tai Instagramista. Merkittävänä mainoskanavana toimii myös Kajaanin seurakunnan seurakuntalehti, joka tarjoaa hyvän viestintäkanavan. Facebook on sosiaalisen median alustana nähty erityisen hyvänä, koska sinne on mahdollista luoda tapahtumia, joihin perheet voivat ilmaista osallistumishalukkuutensa tai kiinnostuksensa kyseistä toimintaa kohtaan. Kuitenkin Kajaanin seurakunnan sosiaalisen median kanavien osalta havaitaan, että alkuvuonna 2022 noin 100 henkilöä ilmoitti aikovansa osallistua tapahtumiin, kun taas vuoden lopussa vastaava määrä oli alle 10.



Kuvio 4. Missä näit mainoksen?

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien mieluisimmat aiheet sosiaalisessa mediassa luettavaksi ja katseltavaksi. Tapahtumatiedottaminen nousi kaikkein tärkeimpänä aiheena. Toiseksi suosituimpia olivat kerhojen esittelyt, arjen kuvaaminen sekä askarteluvinkit. Sen sijaan raamatunkertomukset ja rukoukset eivät vastaajien mukaan herättäneet suurta kiinnostusta.

Sosiaalisessa mediassa ei saa unohtaa perheiden arkeen liittyviä tärkeitä kysymyksiä. Kuvion 5 perusteella näemme, että vanhemmat tarvitsevat enemmän tukea ja ideoita arjen keskellä. Jotkut ovat myös kiinnostuneita lukemaan ajankohtaisista asioista, jotka liittyvät vanhemmuuteen ja joita jaetaan seurakunnan sosiaalisessa mediassa. On selvää, että toiminta nähdään osana vahvaa yhteistyötä.



Kuvio 5. Arvioi kuinka kiinnostunut olet lukemaan seuraavista Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen sosiaalisen median kanavista?

8 OPINNÄYTETYÖN EETTISYYS JA LUOTETTAVUUS

Opinnäytetyön prosessi toteutettiin anonyyminä kyselytutkimuksena, jossa kiinnitettiin erityistä huomiota henkilötietojen suojaamiseen ja eettisiin periaatteisiin. Tutkimuksen luotettavuus ja uskottavuus perustuvat hyviin tieteellisiin toimintatapoihin. Tutkimuksen tulee olla eettisesti kestävä ja varmistaa vastaajien turvallisuus ja hyvinvointi. Tämä huomioidaan niin aineiston keräämisessä kuin sen esittämisessäkin (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012, s. 6–7).

Opinnäytetyön aineisto kerättiin internetissä täytettävänä lomakkeena. Kyselyn luonteen vuoksi vastaajilta pyydettiin vain ikähaarukkaa ja tiedusteltiin, ovatko he nuoria aikuisia vai hieman vanhempia. Tämä valinta perustui kiinnostukseen siitä, että nuoret aikuiset usein pidetään internetin edelläkävijöinä. Halusimme selvittää, vaikuttaako vastaajan ikä jollain tavoin siihen, miten hän kokee sosiaalisen median käytön tai miten hän ajattelee lastensa kiinnostuvan verkossa tarjottavista toiminnoista.

Kyselyn tekijät toimivat ammattimaisesti omassa roolissaan. Toisen tekijän työskentely seurakunnalla toi mukaan toiveen saada kyselyn avulla ideoita ja suuntaviivoja seurakunnan varhaiskasvatuksen viestintään sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin huomioitava, että kyselyn luotettavuuteen voi vaikuttaa negatiivisesti vastaajien vähäinen määrä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen sekä perhetoiminnan sosiaalisen median käytössä on tapahtunut merkittävää kehitystä viime vuosina. Lastenohjaajien työnkuvaan on yhä enemmän sisällytetty viestintään liittyviä tehtäviä. Seurakunnassa on kiinnitetty erityistä huomiota työn näkyväksi tekemiseen sosiaalisessa mediassa. Viestintätyöryhmä on perustettu, johon kuuluu työntekijöitä kaikilta vastuualueilta. Tämän ryhmän tehtävänä on koordinoida ja kehittää viestintää sosiaalisessa mediassa sekä sopia yhteisistä asioista.

Eryyistä painotusta on annettu sosiaalisen median viestinnälle vuoden 2022 aikana. Esimerkiksi Instagramiin liittyminen ja kerhoista sekä iltapäivätoiminnasta kertominen ovat olleet keskeisiä painopisteitä varhaiskasvatuksen sosiaalisessa mediassa. Lastenohjaajat ovat viime vuonna tuottaneet erilaisia sisältöjä omista kerhoistaan ja työarjestaan, ja nämä sisällöt ovat herättäneet seurakuntalaisissa kiinnostusta, kuten kyselyn avoimista kysymyksistä käy ilmi.

Kyselyn vähäinen vastausmäärä yllätti, vaikka olemme jakaneet materiaalia ja esitelleet kyselyä kerhoissa. Todennäköisesti joulukuussa vastaaminen oli hankalaa perheiden elämäntilanteen vuoksi. Emme myöskään vaatineet välitöntä vastaamista kyselyyn esittelytilanteessa, joten vastaamiseen olisi riittänyt vain lyhyt hetki. Sosiaalisessa mediassa on paljon muuta sisältöä ja seurattavaa, ja monet eivät välttämättä muodosta mielipidettä siitä, millainen päivitysten pitäisi olla. On hienoa huomata, että vaikeat ajat, joita olemme viime vuosina kokeneet, ovat nyt takana päin, ja perheet ovat jälleen mukana toiminnassa kasvotusten. Onko digitaalinen viestintä sittenkään niin suuri murros vai olemmeko palanneet joulukolla kohtaamaan kasvokkain?

Mielestämme lapsiperheille viestittäessä sisällön tulee olla helposti löydettävissä. Lapsiperheet kamppailevat erilaisten aikataulujen ja rutiinien kanssa, ja vanhempien jaksaminen voi olla koetuksella. Silloin kun asiat menevät huonosti ja apua tarvitaan, sen tulisi olla helposti saatavilla. Tämä on tärkeää ottaa huomioon varhaiskasvatuksen viestinnässä seurakunnassa.

Tulevaisuudessa lastenohjaajien työnkuvaan tulee todennäköisesti muutoksia. Viestintä ja sosiaalinen media vievät aikaa, ja tarvitaan erilaisia työkaluja näiden alueiden hallintaan. Lastenohjaajien työhön kuluu jo nyt aikaa kerhojen ja toimintojen ohjaamiseen sekä niistä viestimiseen. Tulevaisuuden kirkon ja varhaiskasvatuksen tulee olla siellä, missä ihmiset ovat, ja lapset ovat jo pienestä pitäen tekemisissä median ja viestimien kanssa. Kohtaaminen, olipa se kasvokkain tai viestimien kautta, on yhtä arvokasta. Seurakuntatyössä ja kristillisissä arvoissa olemme kohtaamisen ytimessä.

Kyselyssä vastaajat ilmaisivat, että he eivät lue mielellään rukouksia ja raamatunkertomuksia sosiaalisesta mediasta. Kuitenkin meidän mielestämme on tärkeää pitää näitäkin asioita esillä. Varhaiskasvatuksessa on olennaista välittää sanomaa. Raamattu on kaiken perustana, ja kristittynä eläminen on ilosanoman jakamista. Monet ovat tietämättömiä siitä, mitä todellisuudessa tehdään tai puhutaan kirkossa, joten näiden asioiden esillä pitäminen on tärkeää. Haluamme pysyä läsnä ihmisten arjessa, erityisesti niiden, jotka eivät ole aktiivisesti osallistuneet seurakunnan toimintaan. Tiedostamme, että kyselyssä todettiin sosiaalisen median kuvien olevan tärkeämpiä kuin tekstit ja että kristilliset sanomat eivät kiinnosta lukijoita. Onkin tärkeää pohtia, onko tärkeintä viestiä kristillisyydestä vai viestiä tapahtumista, joissa kristillisuus toteutuu sanoin ja teoin. On myös tärkeää ottaa seurakuntalaiset mukaan viestintään ja sen kehittämiseen. Säännölliset palautekyselyt ja syvähaastattelut voisivat tuoda arvokasta tietoa viestinnän kehittämiseen. Seurakuntalaisten osallistaminen viestintästrategian suunnitteluun antaisi heille mahdollisuuden tuoda esiin omaa osaamistaan ja näkemyksiään viestintään. Voisiko seurakuntalaisia ottaa mukaan seurakunnan toimintoihin ja sisältöjen tuottamiseen sosiaaliseen mediaan?

Kirkollisessa viestinnässä on tärkeää käyttää selkeää ja saavutettavaa kieltä. Kirkon viestinnässä korostetaan avoimuutta ja ajankohtaisuutta. Tämä näkökulma on hyvä ottaa huomioon myös sosiaalisen median viestinnässä. On tärkeää viestiä kuulijalähtöisesti ja muistaa, kenelle viestimme. Seurakuntalaiset ovat avainasemassa, ja heille haluamme viestiä. Kyselyn tulokset osoittavat, että ajoittain kannattaa tehdä palautekyselyjä viestinnästä seurakunnassa. Näin voimme aidosti kehittää viestintää entistä lukijaystävällisemmäksi.

Kyselylomake on helposti sovellettavissa myös muihin seurakuntiin ja eri työmuotoihin. Mielestämme lomake voidaan muunnella koskemaan erilaisia painopisteitä ja sosiaalisen median viestintää muissakin työympäristöissä. On tärkeää kuulla seurakuntalaisten mielipiteitä ja saada heidän panostaan omaan työhön sekä ideoita viestinnän kehittämiseen.

9.1 Jatkokehitysideat

Jatkokehitysideat varhaiskasvatuksen viestinnän tehostamiseksi Kajaanin seurakunnassa voisi sisältää esim. viestintäkalenterin laatimisen sekä sisältöstrategian kehittämisen. Viestintäkalenteri auttaisi suunnittelemaan ja organisoimaan viestintää etukäteen, jolloin seurakunta voisi varmistaa säännöllisen ja monipuolisen tiedotuksen varhaiskasvatukseen liittyvistä tapahtumista ja toiminnasta. Sisältöstrategian miettiminen puolestaan auttaisi määrittelemään selkeät tavoitteet ja kohderyhmät viestinnälle sekä luomaan ohjeistusta ja suuntaviivoja sisällöntuottajille varhaiskasvatuksessa ja perhetoiminnassa.

Lisäksi seurakunnan olisi suositeltavaa kerätä säännöllisesti palautetta lukijoilta ja seurakuntalaisilta viestinnän laadusta ja vaikutuksesta. Sosiaalisen median tarjoamat erilaiset mahdollisuudet, kuten kyselyt ja kommentointi, voivat olla hyödyllisiä tiedon ja kokemusten keräämisessä.

Mahdollisen tulevan opinnäytetyön aiheeksi voisi myös valita koulutusmateriaalin kehittämisen lastenohjaajille viestinnän tueksi. Tässä koulutusmateriaalissa voitaisiin tarjota ideoita ja vinkkejä, jotka auttavat lastenohjaajia kehittämään toimivaa ja antoisaa viestintää. Materiaali voisi sisältää käytännön esimerkkejä, ohjeita sisältöjen suunnitteluun ja tuottamiseen sekä viestinnän parhaiden käytäntöjen esittelyä.

Näillä kehitysideoilla voitaisiin parantaa varhaiskasvatuksen viestinnän tehokkuutta, vaikuttavuutta ja ammatillista osaamista seurakunnassa.

9.2 Ammatillinen kehitys

Opinnäytetyöprosessi oli antoisa ja opettavainen kokemus. Tutkimuksen tekeminen ja kyselylomakkeen laatiminen sekä vastausten analysointi syvensivät osaamistamme tutkimuksen tekemisestä. Olemme todenneet, miten tärkeää on kerätä palautetta, jotta palveluja voitaisiin kehittää. Seurakunta työssä on tärkeintä kuulla seurakuntalaisten ajatuksia. Viestinnässä tärkeää on se, että seurakunta löytää oman tavan viestiä ja tavoittaa seurakuntalaiset.

Varhaiskasvatuksen ohjaajan ydinosaamista on kirkon varhaiskasvatuksen kehittäminen sekä koordinointi. (Suomen ev.lut. Kirkko, 2023.) Tämän opinnäytetyön tekeminen on antanut minulle monia ajatuksia kysymyksiin, joita viestinnässä mietitään tällä hetkellä. On tärkeää ottaa seurakuntalaisten ajatukset mukaan kehittämiseen. Varhaiskasvatuksen ohjaaja myös toimii työssään esihenkilönä, joten tämän opinnäytetyön tekeminen on antanut valmiuksia, esitellä asioita sekä perustella omia näkökulmiaan asioista.

Oma ammatti-identiteetti on vain vahvistunut työtä tehdessä. Kehittäminen ja toisaalta myös työntekijöiden ohjaaminen ovat tuntuneet omalta. On ollut hienoa saada työskennellä samalla ja tehdä tätä työtä omalle seurakunnalle. Se on myös tuonut omat haasteensa, välillä omien ajatusten sekä oivallusten sanoiksi kirjoittaminen on ollut haastavaa. Tieteellinen kirjoittaminen tarvitsee teoretietoa ja lähteitä myös, ettei aina voi vain omia näkökulmia tuoda esille.

On ollut hyvä myös huomata, että ei tarvitse olla kaikessa paras, riittävän hyvä on myös hyvä lähtökohta. Seurakunnassa monesti ollaan aika kriittisiä omaan työhön, ja varsinkin sosiaalinen media ja viestintä nähdään vielä erillisenä osana työtä. Kuitenkin tulevaisuudessa se sisältyy enemmän ja enemmän meidän normaaleihin työtehtäviimme, joten sen haltuunottoa kannattaa itsessä työntekijänä kehittää koko ajan. Ja varsinkin kun varhaiskasvatuksen ohjaajana työskennellessä olet esihenkilö, sinun oma suhtautumisesi on myös avainasemassa henkilöstön kouluttamisessa ja motivoimisessa.

Sairaanhoitaja-diakonissan ydinosaamista on hengellisen työn osaaminen, diakonisen asiakastyön taidot, organisaatio- ja kehittämisosaaminen sekä yhteisöllinen yhteiskunnallinen osaaminen. (Diak, i.a). Sairaanhoitaja-diakonissaksi kehittyminen on onnistunut hyvin kyselyä tehdessä. Sairaanhoitaja-diakonissan osaamisen kehittyminen liittyy eniten kyselyn tuottamiseen ja toteuttamiseen. Kyselyä laatiessa pystyin miettimään, miten hyvällä viestinnällä voidaan vaikuttaa perheiden arkeen ja sitä kautta terveyteen, sekä hengelliseen elämään. Kysely on lisäksi tuottanut hyvin tietoa siitä, miten Kajaanin seurakunnassa ihmiset osallistuvat seurakunnan tapahtumiin ja miten heidät tavoittaa parhaiten. Lapsiperheiden päivittäisen toiminnan kanssa auttaminen on mahdollista seurakunnan tiedotusvälineen kautta. Ihmisten terveyteen voi vaikuttaa monella tapaa, ja seurakunta voi tarjota siihen hyvän vaihtoehdon.

LÄHTEET

- Borman, J. (2022). "SE ON OMA PELINSÄ" Instagramin käyttäjien ajatuksia seuraajamäärän kasvattamisesta ja Instagramin algoritmeista [Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto].
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/138809/Borman-Johanna.pdf?sequence=2>
- Carlson, N. (5.3.2010). At last– the full story of how Facebook was founded. Saatavilla 26.1.2023 <https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?r=US&IR=T>
- D'Souza, D. (5.7.2022). TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. Investopedia. Saatavilla 5.2.2023. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933#:~:text=Key%20Takeaways,the%20Chinese%20technology%20company%20ByteDance.>
- Diak. (25.3.2019). *Diakonissan työ ennen ja nyt – diakonissat kertovat*. Saatavilla 4.4.2023 <https://www.diak.fi/2019/03/25/diakonissan-tyo-ennen-ja-nyt-diakonissat-kertovat/>
- Hintikka, K. (i.a.). *Sosiaalinen media*. Saatavilla 19.10.2022 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Holopainen, M. (2002) *Sosiaalisen median käyttö osana seurakunnan brändi- ja markkinointiviestintää*. <https://docplayer.fi/179590528-Sosiaalisen-median-kaytto-osana-seurakunnan-brandi-ja-markkinointiviestintaa-meri-holopainen-opinnaytetyo-journalismin-koulutusohjelma-2020.html>
- Immonen, H. (2010). Kyselytutkimus tietojenkäsittelyn alumneille [Opinnäytetyö, Tampereen ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010110214084>
- Kajaanin seurakunta. (2.12.2021) Talousarvio ja toimintasuunnitelma 2022-2023. <https://www.kajaaninseurakunta.fi/documents/1669263/0/Talouсарvio+ja+toimintasuunnitelma+vuo-delle+2022+sek%C3%A4+toiminta+ja+taloussuunnitelma+vuo-sille+2023%E2%80%932024+saavutettava+versio.pdf/ee07ac93-6493-1608-f829-0ab661e3d89c?t=1639553152140>
- Kajaanin seurakunta. (i.a.) Saatavilla 22.2.2023 <https://www.kajaaninseurakunta.fi/>

- Khleif, N. (2021). YouTube and its Content Production [Opinnäytetyö, Vaasan ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021053012504>
- L 1054/1993. Kirkkolaki 26.11.1993/1054. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931054#O1L4P1>
- Malmelin, K. (2013). Seurakuntien viestintäkirja. Kirjapaja Oy & Lasten Keskus
- Meta. (2022). Meta Reports Third Quarter 2022 Results [Tulostiedote] Saatavilla 26.1.2023 https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2022/q3/Meta-09.30.2022-Exhibit-99.1-FINAL.pdf.
- Meta. (i.a.). Facebook. Saatavilla 26.1.2023 <https://about.meta.com/technologies/facebook-app/>
- Möttönen, H. (29.11.2018). SNAPCHAT MARKKINOINNIN TYÖKALUNA [Opinnäytetyö, Savonia-ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121221241>
- Raamattu. (1938). Suomen evankelisluterilaisen kirkon XII yleisen kirkolliskouksen vuonna 1938 käyttöön ottama suomennos. Sisälähetysseuran kirjapaino Raamattutalo
- Rodriguez, S. (24.9.2019). As calls grow to split up Facebook, employees who were there for the Instagram acquisition explain why the deal happened. Saatavilla 26.1.2023 <https://www.cnbc.com/2019/09/24/facebook-bought-instagram-because-it-was-scared-of-twitter-and-google.html>
- Shepherd, J. (3.1.2023). 22 Essential YouTube Statistics You Need to Know in 2023. Saatavilla 13.2.2023. <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics#:~:text=The%20Most%20Active%20Users%20by%20Age%20Are%20All%20Across%20the%20Board&text=15%2D25%20years%3A%2077%25,46%2D55%20years%3A%2070%25>
- Snap inc. (i.a.) Snapchat. Saatavilla 30.1.2023 <https://www.snap.com/fi-FI>
- Suomen ev.lut. kirkko. (2013). *Lapset seurakuntalaisina*. <https://evl.fi/documents/1327140/39461555/Lapset+seurakuntalaisina+-kehitt%C3%A4misasiakirja.pdf/2d703742-8194-5dc3-51c9-d7542089a3fb?t=1557384632000>

- Suomen ev.lut. kirkko. (2022). *Jäsentilasto 2022*. Saatavilla 10.9.2022
<https://www.kirkontilastot.fi/viz?id=213>
- Suomen ev.lut. Kirkko. (2023) Varhaiskasvatuksen ohjaajan ydinosamiskuvaus. <https://kirkonydinosaminen.fi/varhaiskasvatuksen-ohjaaja.html>
- Suomen ev.lut. kirkko. (24.11.2023 -a). Ovet auki! Suomen evankelisluterilaisen kirkon viestintäohjelma 2023 <https://evl.fi/plus/kirkon-viestinta/kirkon-viestintaohjelma>
- Suomen ev.lut. kirkko. (24.11.2023 -b). Ovet auki! Suomen evankelisluterilaisen kirkon viestintäohjelma 2023 <https://evl.fi/plus/kirkon-viestinta/kirkon-viestintaohjelma/kirkollisen-viestinnan-tehtava>
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (14.11.2012). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*.
HTK_ohje_2012.pdf (tenk.fi)
- Valtonen, M., & Sutinen, P. (toim.). (2016). *Varhaiskasvatus ja perhetoiminta seurakunnissa*. (Diak Työelämä 6). Diakonia-ammattikorkeakoulu.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-493-270-7>
- YouTube (i.a.) YouTube. Saatavilla 13.2.2023 <https://www.youtube.com>

LIITE 1

SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medialla tai somella tarkoitetaan internetissä toimivia sovelluksia, joilla eri käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja tuottaa materiaalia muille. Materiaaliin voi kuulua niin teksti kuin videotkin. Sosiaalisen media sanoilla sosiaalinen viitataan käyttäjien väliseen kanssakäymiseen ja medialla tietoon ja eri kanaviin, missä sitä jaetaan. Sosiaaliseen mediaan kuuluu monia asioita mm. Instagram, YouTube, Facebook ja Twitter. Näitä eri kanavia voi käyttää kuka tahansa, kunhan on olemassa jokin väline, jolla pääsee niihin käsiksi. Someen pääsee millä tahansa laitteella, jolla on yhteys internettiin ja kyky asentaa tarvittava sovellus. (Hintikka, i.a.) Sosiaalinen mediaan voi päästä sisään myös ilman sovellusta esim. selaimen avulla. Selaimessa voi olla kuitenkin tiettyjä rajoituksia ominaisuuksiin verrattuna sovellus versioon. Somessa voi jakaa ja lähettää videoita, kuvia ja tekstiä muiden nähtäväksi.

Lisäksi on olemassa keinoja, miten materiaalin näkyvyyttä voi parantaa. Näillä keinoilla voidaan paremmin tavoittaa samanmielisiä somen käyttäjiä. Yksi keino on hakusanojen lisääminen julkaisuihin, joilla niitä voi etsiä. (Malmelin, 2013, s. 171.) Hakusanoja kutsutaan monesti myös ”hashtageiksi” mitä kuvataan ”#” merkillä.

LIITE 2

Instagram

Instagramia on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median yritys, missä voi jakaa kuvia ja videoita. Videot ja kuvat ovat käyttäjien tuottamia kuten sosiaalisessa mediassa on tyypillistä. Kuviin/videoihin voi reagoida kommenteilla ja ilmaiseksi tykkäystä. Instagramin suosio nousi kahden ensimmäisen kuukauden aikana julkaisustaan noin kahteen miljoonaan rekisteröityneeseen käyttäjään. Instagramin suosio voi mahdollisesti johtua sen mukana tulleista filttäreistä, eli tavoista muokata kuvien ulkonäköä. Kuvien värimaailman pystyi esim. muuttamaan vanhanaikaiseksi tai retroksi. Kuvien muokkaus oli Instagramissa myös helppoa jopa kokemattomammalle käyttäjälle. (Borman, 2022, s. 4–6.) Bormanin käyttämän lähteen mukaan Instagramin suosio on mahdollisesti juuri helppokäyttöisten kuvamuokkaus filttäreiden ansiota. Helppo käyttöisyys on varmasti erityisesti vaikuttanut Instagramin suosioon.

Instagramin perustamisen jälkeen silloinen Facebook osti yhtiön vuonna 2012. Kaupan arvo oli 1 biljoonaa dollaria. (Rodriguez, 2019). Nykyään Instagram on siis Facebookin emoyhtiö Metan omistama.

LIITE 3

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median yritys. Alun perin julkaisu oli netti sivu ”thefacebook.com”. Mark Zuckerberg perusti sivun ollessaan opiskelemassa Harvardissa. (Carlson, 2010.) Facebookin pääyhtiön Metan tulos-tietojen mukaan Facebookilla oli 1.7 – 30.9.2022 kuukausittaisia aktiivisia käyttäjiä noin 2.96 biljoonaa. (Meta, 2022). Facebookin suosio on ollut nousussa sen perustuksesta asti, vaikka se on vaihdellut vuosien varrella. Facebookin suosion takia, se on merkittävä kanava levittämään tietoa seurakunnan asioista.

Facebook on sosiaalisen median kanava, missä käyttäjä luo tilin itselleen ja pääsee näin käyttämään kaikkia ominaisuuksia. Facebook auttaa ihmisiä omien sanojensa mukaan yhteen ja jakamaan ajatuksiaan muiden kanssa. Facebookissa on myös kauppa alue, missä käyttäjät voivat myydä tuotteita tai palveluita muille. Facebookissa voi myös tienata rahaa käyttämällä esim. mainoksia. Työkaluja löytyy monen eri tyyppin käyttäjille mm. yrityksille ja median jäsenille, sekä muun tyyppisille organisaatioille. (Meta, i.a.) Sosiaalisen median kanaville on tyypillistä tilin luominen, jotta käyttäjä pääsee käsiksi kaikkiin ominaisuuksiin. Tilin luominen mahdollistaa materiaalin julkaisun ja mm. muiden käyttäjien materiaalin kommentoinnin.

LIITE 4

Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettu sosiaalisen median yritys. Snapchatissa voi jakaa videoita ja tekstiä. Snapchat tarjoaa myös filttäreitä videoiden muokkaukseen. Snapchat mainostaa itseään paikkana, jossa käyttäjä pääsee ilmaisemaan itseään ja yhdistämään itsensä paremmin kavereihin ja perheeseen. Snapchat on nykyään myös verkossa. Ajankohtaisten tietojen mukaan (30.1.2023) Snapchatilla on 363 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää. (Snap inc, i.a.)

Snapchatilla on samankaltaiset ominaisuudet Instagramin kanssa, mutta ainakin yhtenä erona voi mainita Snapchatin materiaalin väliaikaisuuden. Snapchat ei tallenna käyttäjien tekemää materiaalia pitkäksi aikaa toisin kuin esim. Instagram. Snapchatissa voi muokata ”snäppejä” eli lyhyitä videoita esim. filttäreillä, tarroilla, linsseillä ja tekstillä. Snapchatin kehitti Robby Murphy, Reggie Brown ja Evan Spiegel yliopistossa ollessaan. Alkuperäisistä kehittäjistä Evan Spiegel on tämänhetkinen toimitusjohtaja. Murphy, joka toimii yrityksen teknologiajohtajana, kehitti alkuperäisen prototyypin koodin. Snapchatin suosio kasvoi julkaisunsa jälkeen aluksi hitaammin, mutta 2015–2017 aikana tuotot kasvoivat rajusti. Vuodesta 2015 tuotot kasvoivat neljatoista kertaiseksi vuoteen 2017 mennessä. Snapchatin alkuvaiheessa yhtiölle tuli Instagramin tavoin osto tarjouksia, mutta Snapchatin omistajat kieltäytyivät niistä. (Möttönen, 2018.)

LIITE 5

TikTok

TikTok on vuonna 2016 julkaistu sosiaalisen median sovellus. TikTokin on perustanut kiinalainen yritys ByteDance. TikTokissa käyttäjät voivat luoda lyhyitä 15–60 sekunnin mittaisia videoita, joissa voi käyttää mm. ääniefektejä ja musiikki lisätäkseen videon mahdollista suosiota. Vaikka TikTok perustettiin vuonna 2016, saavutti nykyisen muotonsa vasta 2018. Nykyään TikTokista löytyy paljon ”influencer” nimellä tunnettuja käyttäjiä, jotka yleensä markkinoivat tuotteita, palveluita tai elämäntapaa muille. TikTokia on tunnettu koukuttavuudestaan ja suuresta määrästä kanssakäymistä käyttäjien luoman materiaalin kanssa. TikTokin käyttäjämäärästä suurin osa on iältään 18–24-vuotiaita ja noin 56 % kaikista käyttäjistä on naisia. TikTokin nousu supersuosituksi sosiaalisen median kanavaksi tapahtui vuoden 2017 lopulla. 2017 vuoden lopulla Tiktok osti kilpailijansa Musical.ly:n ja sai kaupan mukana noin 200 miljoonaa käyttäjätiliä. TikTokilla oli alkuvuodesta 2022 noin 1 biljoonaa päivittäistä käyttäjää maailmanlaajuisesti. (D’Souza, 2022.) TikTokin suosio erityisesti nuorten keskuudessa auttaa saavuttamaan juuri tämän ikäluokan hyvin.

LIITE 6

YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu netissä toimiva pääasiassa videomateriaalin jakopaikka. YouTube on Steven Chen, Chad Hurley ja Jawed Karimin perustama. Noin vuosi perustamisen jälkeen Google osti Youtuben 1.6 biljoonalla. YouTubeissa voi jakaa videoita, joiden pituus voi vaihdella rajusti. Pituudeltaan videon voivat olla kymmenistä sekunneista jopa tunteihin. YouTubeissa ei alkuvuosinaan ollut vielä hirveästi ominaisuuksia, mutta kuten monet muutkin sosiaalisen median lähteet on se lisännyt ominaisuuksia sivulle. YouTubeen on mm. tullut Instagramille, Tiktokille ja Snapchatille tyypillisiä lyhyitä videoita. YouTubeissa voi vuodesta 2013 lähtien myös lähettää live videota ”streaming” tyyliin. (Khleif, 2021, s. 9–11.) YouTubeella on kuukausittaisia kirjautuneita käyttäjiä yli 2 biljoonaa ja sen on käytössä yli 100 maassa. (YouTube, i.a.) YouTubeen käyttäjistä 44 % on 25–44-vuotiaita ja 24 % on 16–14-vuotiaita. (Shepherd, 2023). Käyttäjien joukosta löytyy kaikenikäisiä, mutta esim. Tiktokiin verrattuna käyttäjät ovat hieman vanhempia.

LIITE 7

Kysely

Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen viestintä sosiaalisessa mediassa
Hei, kiva kun olet tullut vastaamaan kyselyyn, joka koskettaa Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen sosiaalisen median viestintää. Tästä kyselystä saamme tärkeää tietoa työntekijöille liittyen siihen, mitä juuri sinä haluat sieltä lukea. Vastaminen ei vie kuin muutaman minuutin aikaa. Kiitos jo etukäteen!

Kysymys 1

Vastaajan ikä:

16–30

30–40

Yli 50

Kysymys 2

Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia? Vastata pystyi (en koskaan, vähintään kerran viikossa, kerran kuukaudessa, useammin)

Instagram

Facebook

Snapchat

TikTok

YouTube

Kysymys 3

Mitä Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen sosiaalisen median kanavia seuraat?

Instagram

Facebook

YouTube

En mitään edellisistä

Kysymys 4

Kuinka usein seuraat näitä? Vastata pystyi (en koskaan, kerran viikossa, kerran kuukaudessa, useammin)

Instagram

Facebook

YouTube

Kysymys 5

Minkälaiset päivitykset herättävät mielenkiintosi? Vastata pystyi (ei kiinnosta, jonkin verran kiinnostaa, en osaa sanoa, kiinnostaa paljon)

Kuvat

Tekstin lukeminen

Videot

Kysymys 6

Arvioi kuinka kiinnostunut olet lukemaan seuraavista Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen sosiaalisen median kanavista? Vastata pystyi (en ole kiinnostunut, olen jonkin verran kiinnostunut, en osaa sano, olen kiinnostunut, olen erittäin kiinnostunut)

Rukoukset

Raamatunkertomukset

Kuvia päivän askareista/toiminnoista

Terveysneuvoja esim. jaksamiseen tai ruokailuun liittyen

Vanhemmukseen liittyvää materiaalia

Työntekijöiden päivä

Kerhojen esittelyä

Mainoksia tulevista tapahtumista

Muskarit

Askarteluvinkit

Kysymys 7

Tuotatko itse materiaalia sosiaaliseen mediaan? Vastata pystyi (kyllä, en, en osaa sanoa)

Tekstiä

Kuvia

Videoita

Kysymys 8

Oletko nähnyt Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen mainoksia viimeisen kuukauden kuluessa?

Kyllä olen

En ole

Kysymys 9

Missä näit mainoksen?

Seurakuntalehti

Menovinkit- Kainuun sanomissa

Instagram

Facebook

Vapaat vastaukset

- -
- En
- Ei kiitos
- Kuvat ja lyhyet videot on kivoja. Lyhyitä ja selkeitä tekstejä on myös kiva lukea.
- Seuraan eniten seurakunnan järjestämiä tapahtumia, joihin olisin kiinnostunut osallistumaan perheen kanssa
- En
- Sisältö on ollut kiinnostavaa, monipuolista, ajankohtaista ja oikea-aikaista.
- Tavoittaa monia
- Jatkaa kehittäväällä otteella
- Jättinäytöt hyvä

- Seurakunnan lapsiperheiden facebook sivuilla hyvin tietoa ja mukavan usein päivityksiä jo tällähetkellä :)
- WhatsApp ryhmissä myös hyvin tiedotetaan esim kerhojen sisältöä ja tulevia tapahtumia.
- Mukava katsoa ja lukea suomen kautta kuulumisia.
- lippojen omat viikot oli kivoja seurata
- Tsemppiä kaikille
- Hyvältä on vaikuttanut

LIITE 8

Kutsu kyselyyn

Olet kutsuttu vastaamaan kyselyyn, joka koskee Kajaanin seurakunnan varhaiskasvatuksen sosiaalisen median viestintää. Olen tekemässä parini kanssa opinäytetyötä aiheeseen liittyen. Kiitos kun vietät muutaman minuutin kyselyn parissa, työmme kehittämisen kannalta tällä on suuri merkitys meille.

Yhteistyöterveisin:

Kaisu Ärväs, varhaiskasvatuksen ohjaaja opiskelija

Antti Ström, Sairaanhoidtaja, diakonissa opiskelija