



AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

LAUREA-JULKAISUT | LAUREA PUBLICATIONS | 212



Merja Iiskola (toim.)

Saavutettava sosiaalinen media



**Copyright © tekijät ja
Laurea-ammattikorkeakoulu 2023
CC BY-SA 4.0, pl valokuvat.
Valokuvat kuvapankkien lisenssien
mukaan.**

Kannen kuva: Shutterstock

Sivun 5 kuva: OpenClipart on Pixabay

Sivun 7 kuva: Pexels on Pixabay

Sivun 10 kuva: Andrea Piaquodio on Pexels

Sivun 15 kuva: Canva on Pexels

Sivun 20 kuva: Peggy MARco on Pixabay

Sivun 25 kuva: Mahbubhasan2250 on Pixabay

Sivun 30 kuva: Feraguz on Pixabay

Sivun 35 kuva: PourquoiPas on Pixabay

Sivun 39 kuva: Shutterstock

ISSN-L 2242-5241

ISSN 2242-5225 (verkko)

ISBN: 978-951-799-681-5 (verkko)

Merja Iiskola (toim.)

Saavutettava sosiaalinen media

DiSKO

Digitaalisten palveluiden saavutettavuus
koronan kulkijana



European Union
Terveystieteiden tutkimuskeskus

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Uudenmaan liitto
Hälsands förbund

**LAU
REA**

Haaga-Helia

SISÄLLYSLUETTELO

1. Disko-hanke saavutettavuuden sanansaattajana	6
Merja Iiskola & Terhi Kärpänen	
2. Saavutettavan sosiaalisen median ominaispiirteet	9
Terhi Kärpänen	
3. Fantastinen Facebook	14
Marika Mäki	
4. Inspiroiva Instagram	19
Marika Mäki	
5. Tulevaisuuden TikTok	24
Marika Mäki	
6. Yhdenvertainen YouTube	29
Marika Mäki	
7. Laadukas LinkedIn	34
Marika Mäki	
8. Lopuksi	39
Merja Iiskola	



1. Disko-hanke saavutettavuuden sanansaattajana

Merja Iiskola & Terhi Kärpänen

DISKO – DIGITAALISTEN palveluiden saavutettavuus koronan kukistajana -hankkeen (1.10.2021 – 31.8.2023) tavoitteena oli digitaalisten palveluiden käytettävyyden merkittävä lisääntyminen EU:n esteettömyysdirektiivin mukaisesti jo ennen kansallisen lainsäädännön lopullista valmistamista Suomessa. Esteettömyysdirektiivi ”European Accessibility Act” linjaa kaikkien digitaalisten palveluiden saavutettavuutta ja esteetöntä käyttöä ja koskee myös yksityistä sektoria. Direktiivin tavoitteena on yhdenmukaistaa tiettyjen tuotteiden ja palveluiden säästöksi määrittelemällä niille yhtenäiset toiminnalliset esteettömyys vaatimukset.

Saavutettavuuden synonyyminä käytetään myös termiä esteettömyys (Tamminen, Alinikula, Hagerlund & Lindroth 2017, luku 2). Nytemmin esteettömyyttä käytetään yleensä rakennetusta ympäristöstä puhuttaessa ja saavutettavuutta viestinnän ja palvelujen yhteydessä. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että kaikki digitaaliset palvelut ovat kaikille käytettävissä riippumatta siitä, onko käyttäjällä joitakin fyysisiä, psyykkisiä tai kognitiivisia (kyky vastaanottaa, suodattaa ja käsitellä tietoa) haasteita. Digipalvelulaissa digitaalisella palvelulla tarkoitetaan verkkosivustoa tai mobiilisovellusta ja niiden toimintoja (laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta, Finlex 306/2019). Saavutettavuus on esteettömyyttä digitaalisessa ympäristössä.

Disko-hankkeen tavoitteena oli lisätä pk-yrittäjien tietoisuutta saavutettavuudesta digitaalisten palvelujen kontekstissa. Tietoisuuden lisäämisellä pyrittiin siihen, että yrittäjät kehittäisivät digipalveluitaan niin, että ne olisivat kaikille saavutettavia eikä mitään asiakasryhmää suljettaisi palvelujen ulkopuolelle saavutettavuushaasteiden johdosta. Toisena tavoitteena oli yritysten digitaalisten palveluiden ja sisällöntuotannon parantaminen löydettävyyden parantamiseksi; löydettävyys on osa saavutettavuutta. Kolmantena tavoitteena oli löytää uusia ratkaisuja esteettömyyden ja saavutettavuuden toteuttamiseksi yritysten digitaalisissa palveluissa ja rakentaa työkaluja yrittäjien avuksi.



MIKSI TARVITAAN SAAVUTETTAVAA VIESTINTÄÄ?

Viestintä on saavutettavaa, kun jokainen henkilö ymmärtää viestin merkityksen esimerkiksi sisällön, videon, kuvien ynnä muiden osalta. Lisäksi viestintä on saavutettavaa, kun viestin voi vastaanottaa eri kanavien kautta, esimerkiksi digitaalisten ja ei-digitaalisten kanavien kautta. Erilaiset haasteet henkilön toimintakyvyssä eivät saa muodostaa estettä viestin saavuttamiselle. Jos esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaistaan videoita, on niihin liitettävä tekstitys, jotta viesti välittyy myös henkilöille, joilla on kuulorajoitteita. Tällä hetkellä laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta linjaa vaatimuksia myös viestinnän osalta ja erityisesti viestintäkanavien osalta. Lain piirissä olevien toimijoiden tulee muistaa esimerkiksi aikasidonnaiseen mediaan (videot ja podcastit) liittyvät saavutettavuuden vaatimukset (Finlex 306/2019).

Viestinnän saavutettavuudella edistetään kaikkien ihmisten mahdollisuutta toimia täysivertaisesti digitalisoituvassa yhteiskunnassa (Tamminen, Alinikula, Hagerlund & Lindroth 2017). Se on edellytys ihmisten tasa-arvolle ja yhdenvertaisuudelle. Tässä julkaisussa paneudumme saavutettavuuteen viestinnän kontekstissa ja erityisesti viestintään sosiaalisen median kanavissa. Yhä suurempi osa viestinnästä tapahtuu sosiaalisessa mediassa, ja sen tähden olemme tässä julkaisussa nostaneet sosiaalisen median viestinnän keskiöön.

Hanketta toteutti Laurea-ammattikorkeakoulu yhdessä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa. Hanke toimi Uudenmaan alueella ja se rahoitettiin osana Euroopan unionin COVID-19 pandemian johdosta toteutamia toimia.

Lähteet

Disko - Digitaalisten palveluiden saavutettavuus koronan kukistajana. [Hankkeen kotisivu](#). viitattu 18.8.2023

Tamminen, T., Alinikula, P., Hagerlund, T. & Lindroth, M. 2017. [Kuntien saavutettavuusopas](#). Kuntaliitto. Viitattu 18.8.2023

Finlex 306/2019. [Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta](#). Viitattu 18.8.2023.

2. Saavutettavan sosiaalisen median ominaispiirteet

Terhi Kärpänen

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ yritysten viestintäkanavana on kasvanut, ja uusia sosiaalisen median kanavia on tullut perinteisten sosiaalisten median kanavien rinnalle. Verkkosivuston ohessa yrityksillä kannattaa olla muutama sosiaalisen median kanava viestimisen ja markkinoinnin tukikanavana. Sosiaalisen median kanavien sisällöntuotannon pääpaino on usein videoissa ja kuvissa. Usein saavutettavuuden digitaalisissa palveluissa oletetaan koskevan vain verkkosivustoa ja verkkokauppaa, mutta sosiaalisen median kanavien saavutettavuus, erityisesti sisällöntuotannon osalta, tulee ottaa huomioon.

JOHDANTO

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (digipalvelulaki) linjaa saavutettavuusvaatimuksia digitaalisille palveluille (Finlex 306/2019). Laki koskee jo julkishallinnon toimijoita, kuten oppilaitoksia, ja laki on laajenemassa tulevaisuudessa koskemaan myös pk-yritysten verkkokauppoja. Usein digitaalisista palveluista puhuttaessa osataan tekniset vaatimukset lisätä ja suunnitella verkkosivustoille ja verkkokauppoihin, mutta sosiaalisen median kanavien saavutettavuus saatetaan unohtaa.

On tärkeää muistaa, että digipalvelulain piirissä olevien toimijoiden saavutettavuusvaatimukset koskevat kaikkia digitaalisia palveluita. Digipalvelulaissa on määritelty ns. teknisiä vaatimuksia, mutta sisällöntuotantoon liittyviin saavutettavuusvaatimuksiin pystyy sisällöntuottaja vaikuttamaan. Sisällöntuotantoon liittyvää saavutettavuutta kutsutaan usein kognitiiviseksi saavutettavuudeksi. Digipalvelulain lisäksi on olemassa kognitiivisen saavutettavuuden ominaispiirteitä, jotka liittyvät palvelun helppokäyttöisyyteen ja ymmärrettävään sisältöön (W3C 2018). Kognitiivinen saavutettavuus auttaa henkilöitä, joilla on haasteita esimerkiksi ymmärtämisen, hahmottamisen tai muistamisen kanssa. Tätä kohderyhmää ja myös meiltä kaikkia auttaa, jos sosiaalisen median sisältö on suunniteltu helppokäyttöiseksi ja ymmärrettäväksi.



LAIN VAATIMUKSET SISÄLLÖNTUOTANNOLLE

Lainsäädäntö määrittelee julkishallinnolle sekä osalle yksityissektoria tietyjä vaatimuksia viestintävälineiden ja sisällön tuottamisen saavutettavuuteen (Finlex 306/2019). Digipalvelulaissa on määritetty digitaalisille palveluille 49 eri vaatimusta, jotka ovat pitkälti teknisiä vaatimuksia. Laissa olevat saavutettavuuskriteerit pohjautuvat kansainvälisen Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1-ohjeistuksen A- ja AA-tason kriteereihin (Aluehallintovirasto 2023).

Sosiaalisen median sisällöntuotannon osalta nostan lain vaatimuksista esille aikasidonnaisen median ja kuvat. Termillä aikasidonnainen media tarkoitetaan mediasisältöä, joka voi olla:

- pelkkää ääntä (esim. podcast-lähettykset)
- pelkkää videokuvaa ilman ääntä
- äänen ja videokuvan yhdistelmää
- ääntä ja/tai videokuvaa, johon sisältyy vuorovaikutusta.

(Aluehallintovirasto 2023.)

Lain vaatimuksena on, että aikasidonnaisissa medioissa, esimerkiksi videoissa, tulee olla tekstitys tai tekstivastine. Tekstivastine tarkoittaa sitä, että kuvaan voidaan verkkosivun koodissa kirjoittaa tekstinä selostus kuvasta tai selostus voidaan kirjoittaa näkyviin sivun tekstiin. Useimmiten tekstityksiasia mielletään nimen-

omaa videoita koskevaksi vaatimukseksi. Kuitenkin myös pelkille äänilähetyksille, esimerkiksi podcasteille, täytyy tarjota vastine, joka on tavallisimmin ääni- tai videotallenteesta puhtaaksikirjoitettu tekstiversio. Aikaisidonnaisen median vastineen tulee olla mahdollisimman täsmällinen tekstiversio esimerkiksi äänisisällöstä ja siinä pitää myös muun muassa kertoa, kuka on kulloinkin äänessä, jos se ei ole ilmeistä. Vastineen tulee löytyä äänilähetyksen välittömästä yhteydestä.

Teksti voi olla verkkosivun omaa sisältöä tai esimerkiksi erillinen (saavutettava) tiedosto. Jos video sisältää pelkkää kuvaa, ei siis lainkaan ääntä, sen keskeisestä sisällöstä pitää tämän kriteerin mukaan laatia joko tekstivastine tai ääniselite (kuvailutulkkaus). Joitakin poikkeuksia on laissa vielä olemassa kuvailutulkkauksille sekä myös videoiden tekstityksille (Aluehallintovirasto 2023). Esimerkiksi suoria videolähetyksiä ei tarvitse lain mukaan tekstittää.

Yksi suurimmista ongelmista sisällöntuotannon osalta ovat tekstiä esittävät kuvat. Usein näitä näkee varsinkin sosiaalisen median julkaisuissa. Jos kuvaan on lisätty tekstiä, tulee teksti kirjoittaa myös auki. Esimerkiksi tapahtumien yhteydessä saatetaan käyttää kuvia, joissa on myös kirjattu kuvaan oleellista tietoa, kuten esimerkiksi tapahtuman aikataulu. Tuolloin teksti täytyy julkaisussa erikseen kirjoittaa auki, koska tapahtuman kannalta tieto on oleellinen.

Lain vaatimusten piiriin kuuluu myös kuvien selitteen eli vaihtoehtoisen tekstin (ALT) merkitseminen. Hyvä ALT-teksti pitää sisällään tietoa kuvasta. Jos kuva on koristeellinen, sen voi merkitä koristeelliseksi, jolloin sitä ei lueta (Saavutattavasti.fi 2022). Sosiaalisen median kanavissa on jo suuressa osassa ns. automaattinen kuvantunnistus, joka laatii kuville vaihtoehtoisia tekstejä. Näihin automaattisiin teksteihin ei kannata luottaa sataprosenttisesti, vaan on suositeltavaa tarkistaa tekoälyn ehdottamat tekstit. Kannattaa muistaa, että vaihtoehtoinen teksti tulee olla kaikissa kuvissa myös sosiaalisen median julkaisuissa. Kuvien vaihtoehtoisen tekstin lisääminen auttaa henkilöitä, jotka eivät näe kuvaa. Myös hakukoneet lukevat samaa selitettä. Kuvien vaihtoehtoinen teksti on yksi tärkeimmistä tekijöistä kuvien hakukoneoptimoinnissa.

YMMÄRRETTÄVÄ SISÄLTÖ

Sisällön osalta on hyvä muistaa, että me kaikki hyödyimme selkeästä yleiskielestä ja jotkut meistä tarvitsevat myös selkokieltä. Selkokieli on Suomen kielen muoto, jossa kieltä on mukautettu sisällöltään, sanastoltaan ja rakenteeltaan yleiskieltä luettavammaksi ja ymmärrettävämmäksi. Selkokeskuksen kehittämisspällikkö Leelaaura Leskelä (2023) toteaa, että selkokielellä tavoittaa asiakkaat, joilla on kielellisiä haasteita, kuten esimerkiksi maahanmuuttajataustaiset henkilöt, jotka opiskelevat suomea tai ruotsia, iäkkäät henkilöt tai henkilöt, joilla on laaja-alaisia lukemisen vaikeuksia. Selkokieli on vielä helpompaa ja yksinkertaisempaa kuin yleiskieli. Sosiaalisen median viestinnässä on tärkeää ymmärtää kohderyhmä, jolle sisältöä tuotetaan. Jos viestinnän kohderyhmänä on koko Suomi, on hyvä ottaa huomioon selkokieli viestinnässä.

Selkokeskuksen laatiman tarvearvion mukaan Suomessa on 650 000–750 000 ihmistä, jotka tarvitsevat selkokielistä viestintää (Kehitysvammaliitto 2023). Leskelän (2023) mukaan selkokieltä tarvitsevat ihmiset käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa, mutta heidän on usein vaikea ymmärtää siellä tarjolla olevia sisältöjä kielivaikeuksien vuoksi. Selkokieli antaa heille mahdollisuuden toimia sosiaalisessa mediassa, mutta samalla selkokieli tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa nämä ihmiset, jotka muuten ehkä jäisivät siltä huomaamatta. Leskelä (2023) jatkaa, että onnistuakseen selkokielisessä someviestinnässään yrityksen kannattaa kuitenkin hankkia selkoviestinnän osaamista: miten asiat ilmaistaan selkokielellä ja miten sosiaalisen median sisältöjä kannattaa tukea kuvin tai muilla visuaalisilla elementeillä.

Ymmärrettävään sisältöön liittyy myös hyvin pitkälti sisältöjen tarjoaminen palasteltuina tai sisällön tarjoaminen tarvittaessa erilaisissa muodoissa kuten videoina, kuvina tai podcasteina. Jos esimerkiksi sisältökonaisuus on vaikeaa ymmärtää tekstimuotoisena, voi miettiä tuovatko videot tai kuvat ymmärrettävyyttä. Digitaalisten palvelujen tarjoajan kannattaa miettiä, tuoko ymmärrettävä sisältö ja saavutettavuuden huomioiminen kilpailuetua ja jopa enemmän mahdollisia asiakkaita eri kanaviin. Leskelä (2023) toteaa, että esimerkiksi selkokielellä voi varmistaa, että yrityksen viestintä tai markkinointi tavoittaa kaikkein laajimmin suomalaiset. Lisäksi selkokielessä on napakkuuden ja yksiselitteisyyden mukanaan tuomaa tenhoa: miten raikkaalta kuulostaakaan mainoslause, jossa ei kikkailla koukeroisilla ilmauksilla tai ylikäytetä mainoskielen suosikkisanoja (Leskelä 2023).

Selkeän ja selkokieleen lisäksi sosiaalisessa mediassa käytetään myös paljon hashtageja eli aihetunnisteita ja ”emoji-kieltä”. Emojien käyttöön kannattaa kiinnittää huomiota sisällön osalta. Emojit ovat toki sallittuja ja ruudunlukuohjelmat niitä pystyvät tulkitsemaan, mutta keskellä tekstiä niiden ymmärtäminen voi olla hankalaa ruudunlukuohjelmaa käyttäville (Saavutettavasti.fi 2022). Lisäksi kannattaa miettiä, tuoko lisäarvoa tuoda sisältökokonaisuuksiin kahtakymmentä emojiä yhteen tekstikokonaisuuteen tai laittaa peräkkäin hymynaamahymiöitä. Jos esimerkiksi yhdessä viestissä on kymmenen hymynaamaa, saattaa se olla puuduttavaa kuunneltavaa henkilöille, jotka lukevat sisältöä ruudunlukuohjelmalla, koska ohjelma lukee jokaisen emojin erikseen. Lisäksi meillä kaikilla voi olla joskus vaikeuksia ymmärtää emojien tarkoituksia eli olisi hyvä käyttää emojia, jotka yleisesti tunnettuja.

Saavutettavuuden tuominen sosiaalisen median kanaviin ei ole vaikeaa, kun muistaa yllä olevat vinkit saavutettavaan sisällöntuotantoon. Saavutettava sisältö lisää yhdenvertaisuutta, ja somesisällöstä tulee käyttäjystävällisempää meille kaikille.

Lähteet

Aluehallintovirasto. *Digi kuuluu kaikille*. Viitattu 16.05.2023.

Kehitysvammaliitto. *Selkokieli*. Viitattu 22.05.2023.

Finlex 306/2019. *Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta*. Viitattu 16.5.2023.

Leskelä, L. 2023. Haastattelu selkokielestä 30.5.2023. Kehitysvammaliitto, Selko-keskus. Espoo.

Saavutettavasti.fi. *Ohjeita ja vinkkejä verkkosisältöjen saavutettavuuteen*. Celia. Viitattu 16.05.2023.

W3C 2022. *Cognitive Accessibility at W3C*. Viitattu 16.05.2023.

3. Fantastinen Facebook

Marika Mäki

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT kasvavat alati kiihtyvää tahtia ja uusia sosiaalisen median alustoja syntyikin markkinalle vuosittain useita. Facebook on kuitenkin pitänyt hyvin paikkansa perinteisten sosiaalisten medioiden kärjessä. Se on edelleen yksi maailman suurimmista sosiaalisen median kanavista ja tärkeä osa yritysten markkinointia, sisällöntuotantoa sekä yhteisöjen luomista. Yritysten ja yrittäjien kannalta Facebook mahdollistaakin jo useita erilaisia tapoja kehittää liiketoimintaa sekä luoda monipuolista sisältöä kanavaan. Saavutettavuuden näkökulmasta alusta mahdollistaa myös loistavia ohjattuja sekä automatisoituja toimintoja, jotka auttavat saamaan sisällöstä mahdollisimman saavutettavaa ja tehokasta.

JOHDANTO

Sosiaalisen median kanavia käytetään nykyään monipuolisesti niin viihteen kuluttamiseen, yhteydenpitoon kuin kaupankäyntiin. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että mahdollisimman moni käyttäjä pystyy halutesaan kuluttamaan sosiaalisen median palveluita ja osallistumaan ympärillä olevan yhteiskunnan eri toimiin. Myös yritykset, kaupungit, kunnat ja erilaiset yhteisöt käyttävät sosiaalisia medioita hyvin sujuvasti niin omassa viestinnässään kuin markkinoinnissakin. Kun digipalvelulaki määrittää sosiaalisen median saavutettavuuden raameja julkishallinnon toimijoille (Finlex 306/2019), nousee saavutettavuusaspekti yhä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi myös yksityisille yrityksille. Sosiaalisen median saavutettavuudella tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sitä, että kaikkien kuluttajien on mahdollista käyttää sosiaalisen median palveluita erinäisistä rajoitteista tai haasteista huolimatta.



Facebook on edelleen yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja se onkin saanut pidettyä suosionsa vuosien ajan. Tällä hetkellä kanavalla on jo yli 2,989 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää, joista suomalaisia käyttäjiä on noin 2,4 miljoona. (Datareportal 2023; Kemp 2023b). Vuosittain julkaistavan DNA:n digitaalisen elämäntapatutkimuksen mukaan noin 81 % suomalaisista 16–74-vuotiaista käyttää Facebookia kuukausittain, joista 54.2 % on naisia ja 45.8 % miehiä (DNA 2023; Suni 2023). Maailmanlaajuisesti Facebookissa kulutetaan aikaa käyttäjäkohtaisesti noin 19 tuntia ja 43 minuuttia kuukaudessa, joka tarkoittaa noin 40 minuuttia päivittäisessä käytössä (Kemp 2023a).

Meltwaterin tekemän State of Social Media 2023 -tutkimuksen mukaan Facebookia käyttää noin 89 % yrityksistä ja se pitää edelleen paikkansa suurimpana sosiaalisena mediana myös yritysten näkökulmasta. Myös suomalaiset kunnat ovat vahvasti ottaneet roolia sosiaalisten medioiden kanavissa vuosien varrella, jonka vuoksi myös sosiaalisen median saavutettavuuden näkökulma korostuu entisestään. Kuntaliiton tekemän selvityksen mukaan suomalaisista kunnista 99 % käyttää Facebookia osana omaa markkinointia ja viestintää. (Kuntaliitto 2022).

Yritysten sekä yrittäjien kannalta alusta mahdollistaakin itsessään jo merkittävän asiakasmassan tavoittamisen ja se soveltuukin usealle yritykselle näin ollen esimerkiksi yhdeksi markkinoinnin pääkanavaksi sosiaalisen median osalta. Tämän lisäksi Facebook itsessään pyrkiikin tarjoamaan mahdollisimman saavutettavaa alustaa kaikille käyttäjilleen, mikä auttaa myös yrityksiä sekä julkishallinnollisia toimijoita suunnittelemaan sosiaalisen median sisällön helppokäyttöiseksi ja ymmärrettäväksi.

SAAVUTETTAVAN FACEBOOKIN OMINAISUUDET JA MAHDOLLISUUDET YRITYKSILLE

Yritysten tarkoitus sosiaalisessa mediassa on pääasiassa kasvattaa brändin tunnettuutta, saada uusia seuraajia sekä hankkia uusia asiakkaita (Meltwater 2023), mihin Facebook soveltuukin erinomaisesti. Yritysten näkökulmasta saavutettavasti tehty sosiaalinen media lisääkin yrityksen tuottamaa sisällön laatua ja luotettavuutta, ja se vaikuttaa myös positiivisesti yrityksen brändin näkyvyyteen alustan lisäksi myös muun muassa hakukoneissa. Tämän lisäksi käyttäjien asiakaskokemus todennäköisesti paranee merkittävästi ja pienillä muutoksilla saatetaan jopa vaikuttaa liiketoiminnallisiin tavoitteisiin positiivisesti. Kun saavutettavuuteen liittyviä elementtejä sekä ominaisuuksia otetaan systemaattisesti käyttöön yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa, alkaa se olla osa normaalia toimintatapaa ja lain muutosten mukana tuomat vaatimukset eivät näin ollen aiheuta valtavaa muutosta yrityksen eri alustoilla.

Facebook kehittää jatkuvasti omia saavutettavuuteen liittyviä toimintoja sekä ominaisuuksia, joten yrityksen olisikin suotavaa seurata kehitystä aktiivisesti alustan tarjoamilta kanavilta. Saavutettavuudessa yrityksen kannattaa aloittaa aluksi aivan perusasioista, jotka täyttävät lain vaatimat asetukset. Jotta yrityksen omat Facebook-sivut sekä sisältö kyetään toteuttamaan saavutettavasti, on oleellista ymmärtää perusteita alustan ominaisuuksista sekä mahdollisuuksista. Facebookilla onkin tätä varten olemassa erikseen saavutettavuuteen liittyvä oma sivu nimeltään Meta Accessibility, jonka tarkoituksena on informoida olemassa olevista mahdollisuuksista, uusista toiminnallisuuksista sekä sisäänrakennetuista ominaisuuksista Facebookissa (Meta 2023).

Tämän lisäksi sivustolta voi löytää julkaisuista erilaisia saavutettavuuteen liittyviä tietoisuuksia sekä tapahtumia ympäri maailmaa. Facebookilla on myös oma saavutettavuustiimi, joka kehittää saavutettavuuteen liittyviä palveluita ja ominaisuuksia vastaamaan erilaisten käyttäjäryhmien tarpeita. Facebook pyrkiikin alituisen tarjoamaan alustaansa mahdollisimman monipuolisesti kaikille käyttäjille ja on sitoutunut kehittämään omaa toimintaansa myös asian tiimoilta. Tämä auttaa yrityksiä ja etenkin yrittäjiä hyödyntämään uusia ominaisuuksia sekä tuottamaan mahdollisimman monelle ja mahdollisimman monipuolisesti sekä saavutettavasti sisältöä suoraan sosiaalisen median alustalla.

Kun yrityksen Facebook-sivuja lähdetään rakentamaan tai uudistamaan saavutettaviksi, tulisi ne aina suunnitella eri käyttäjäryhmät ja heidän tarpeensa huomioiden. Käyttökokemuksen tulisi olla mahdollisimman saumaton kaikille käyttäjille, ja Facebook-sivulle tulisi luoda selkeä sekä yksinkertainen sivurakenne, jota on helppo navigoida ja josta sisällöt löytyvät hyvin. Sivustolla tulisi käyttää loogista järjestystä sekä otsikoida ja alaotsikoida sivut selkeästi. Sivuston sisäisiä linkkejä tulisi myös hyödyntää helpottaakseen käyttäjien siirtymistä eri osien välillä ja myös mahdollisten ulkoisten linkkien ajantasaisuus sekä selkeä ohjaus tulisi huomioida.

Mikäli yritys haluaa ohjata seuraajan tai kuluttajan ulkoiseen osoitteeseen, kuten kotisivuille tai verkkokauppaan, tulee aina tarkastaa, että ohjaus on selkeä ja tieto siitä on helposti saatavilla. Myös liian lähellä toisiaan olevia klikattavia elementtejä tulisi välttää, jotta käyttäjät eivät vahingossa erehdy painamaan väärästä painikkeesta. Näiden lisäksi sivustolla tulisi huomioida, että yritys on luonut sisällöt sivulle, jossa kuvataan tiivistetysti sekä tarkasti, mikä on esimerkiksi yrityksen Facebook-sivun olemassaolon tarkoitus. Kuvauksessa tulee huomioida, että se sopii käyttäjäryhmille ja lisää kiinnostusta sivun kannalta.

Tämän lisäksi Facebook on pyrkinyt toiminnallisuuksillaan helpottamaan muutamia tärkeimpiä ominaisuuksia saavutettavuuskriteerien täyttymiseksi. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa näppäimistö

monipuolinen navigointimahdollisuus alustalla. Tietokoneen näppäimistön käyttö alustalla onkin pyritty suunnittelemaan siten, että sivustoa voi navigoida pelkän näppäimistön avulla. Tämä auttaa muun muassa käyttäjiä, joilla on vaikeuksia käyttää hiirtä tai muita tavanomaisia ohjauslaitteita. Lisäksi Facebook pyrkii tarjoamaan selkeän ja johdonmukaisen sivustonavigaation, joka auttaa kaikkia käyttäjiä löytämään tarvitsemansa sisällön helposti.

AUDIOVISUAALISTEN SISÄLTÖJEN SAAVUTETTAVUUS FACEBOOKISSA

Näkörajoitteisille sekä heille, joilla on vaikeuksia lukea muuten pientä tekstiä, Facebook tarjoaa mahdollisuuden säätää tekstikokoa ja käyttää korkean kontrastin tilaa helpottaakseen toimintaa alustalla. Yrityksen tulee myös omalta osaltaan varmistaa, että sivun teksti on helposti luettavissa kaikille käyttäjille sekä visuaalisesti että sisällöllisesti. Sivustolla kannattaakin käyttää riittävän suurta tekstin kokoa ja varmistaa riittävä kontrasti tekstin ja taustan välillä. Hyvä kontrasti tekee tekstin helpommin havaittavaksi ja luettavaksi kaikille käyttäjäryhmille.

Myös kuvien kannalta kontrastin määrittäminen on erittäin tärkeää. Yrityksen tulee tarkastella, että valitut värit sekä kontrastit kuvien välillä ovat selkeät niin tietokoneelta kuin mobiilistakin katsottuna. Lisäksi tulisi vielä erikseen huolellisesti pohtia sitä, että Facebook-sivuille valitut kuvat, kuten taustakuva, profiilikuva sekä muiden julkaisujen kuvat, tukevat saavutettavaa sisältöä sekä kuvaavat mahdollisimman hyvin aihetta.

Kuvien vaihtoehtoisten tekstien eli alt-tekstien osalta on myös tärkeää, että ne ovat selkeästi sekä saavutettavasti määriteltynä. Facebook mahdollistaakin sekä yrityksille että käyttäjille alt-tekstien lisäämisen omiin kuviin, jotta ne voivat kuvata kuvan sisältöä paremmin esimerkiksi heikkonäköisille tai näkövammaisille käyttäjille. Ruudunlukuohjelmaa hyödyntämällä näkörajoitteisia käyttäjiä autetaan ymmärtämään, mitä kuvat esittävät. Alt-tekstiä eivät yleensä näe tai kuule muut kuin ruudunlukuohjelmaa käyttävät ihmiset, mutta siitä on hyötyä esimerkiksi hakukoneiden hakujen näkökulmasta alati enenevissä määrin. Kun alt-tekstissä käytetään kuvan kannalta olennaisia avainsanoja, myös hakukoneet löytävät kuvan helpommin. (Näkövammaisten liitto 2022).

Hyvä alt-teksti on lyhyt ja selkeä, ja se kertoo kuvasta kaiken olennaisen yhdessä lauseessa. Sen tarkoitus on olla neutraali, ja kuvailla objektiivisesti mitä kuvassa näkyy. Hyvässä alt-tekstissä ei tulisi käyttää adjektiiveja vaan enemmänkin kertoa mitä kuvassa tapahtuu. Koska kuvateksti näkyy kaikille käyttäjille, ei ole tarpeen toistaa samaa tekstiä enää alt-tekstissä, sillä esimerkiksi ruudunlukuohjelma lukee sekä kuvatekstin että alt-tekstin. Facebook tuottaa myös osittain automaattisesti kuville alt-tekstin, mutta julkaisijan tulisi aina tarkastaa tämä ja on suositellumpaa kirjoittaa itse onnistunut ja hyvin kuvaileva alt-teksti. (Näkövammaisten liitto 2022.) Videosisältöjen osalta Facebook tarjoaa tekstitysvaihtoehdon myös videoille, jotta esimerkiksi kuulovammaiset käyttäjät voivat lukea videoiden sisällön.

Aivan kaikki kielet eivät kuitenkaan vielä kuulu Facebookin kuvien saavutettavuusasetusten tuettuihin kieliin, joten yrityksen tulee aina tarkastaa asia lokaalisti maasta, johon sisällöntuotanto kohdistetaan. Käyttäjällä pitää olla omista Facebookin asetuksistaan valittuna kieleksi tuettu kieli, jotta vaihtoehtoinen teksti kuuluisi ruudunlukijalla. Suomen kieli kuuluu tuettuihin kieliin, mutta mikäli käyttäjällä on Facebookin käyttöliittymän kielenä jokin sellainen kieli, jota Facebook ei vielä tue, ruudunlukuohjelma ei lue kuvan vaihtoehtoista tekstiä. (Celia 2022.)

Lähteet

- Datareportal. 2003.** [Facebook users, stats, data & trends](#). Viitattu 26.5.2023.
- DNA.** [Digitaaliset elämäntavat 2022](#). Viitattu 26.5.2023.
- Finlex 306/2019.** [Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta](#). Viitattu 18.06.2023.
- Kemp, S. 2003a.** [Digital 2023 deep dive: how much time do we spend on social media?](#) Datareportal.
- Kemp, S. 2003b.** [Digital 2023: Finland](#). Datareportal. Viitattu 26.5.2023.
- Kuntaliitto.** [Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön selvitys 2022](#). Viitattu 26.05.2023.
- Meltwater. 2023.** [State of Social Media 2023](#). Viitattu 26.5.2023state-of-social
- Meta Accessibility.** [Facebook-sivusto](#). Viitattu 26.05.2023.
- Näkövammaisten liitto. 2019.** [Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa](#). Viitattu 26.05.2023.
- Saavutettavasti.fi. 2022.** [Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa](#). Celia. Viitattu 26.5.2023.
- Suni, N. 2023.** [Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö](#). Meltwater. Viitattu 13.06.2023.

4. Inspiroiva Instagram

Marika Mäki

INSTAGRAM ON VAHVASTI nostanut suosiotaan ja sen käyttäjämäärät kasvavat niin kuluttajien kuin yritystenkin käytössä. Tämä sosiaalisen median kanava on visuaalisuudellaan ja monipuolisilla toiminnoillaan saanut nostettua omaa asemaansa markkinoilla ja asettuukin monella mittarilla yhdeksi sosiaalisen median valtakanaavaksi. Instagram kuuluu Facebookin lisäksi osaksi Metaa, joka onkin vahvasti ilmaissut halunsa kehittää saavutettavuutta omilla alustoillaan. Tämä näkyy esimerkiksi Instagramissa uusien toiminnallisuuden positiivisessa kehityskaareissa sekä halussa palvella mahdollisimman monesta lähtökohdasta tulevia kuluttajia. Instagram itsessään on erittäin inspiroiva sisällöntuotannon ympäristö ja sen ideologia perustuukin pitkälti kuvien sekä videoiden varassa toimivaan sosiaaliseen mediaan.

JOHDANTO

Digipalvelulain muuttuminen (Finlex 306/2019) koskettaa vielä toistaiseksi pitkälti julkishallinnon toimijoita, mutta laajenevassa määrin sen vaatimukset alkavat hiljalleen myös ulottua niin suurten kuin pienempienkin yritysten toimintakenttään. Nämä sosiaalisen median saavutettavuuteen liittyvät teemat kannattaakin ottaa yrityksen toimintaan mahdollisimman pian, jotta niillä voidaan saavuttaa vielä kilpailuetua markkinalla. Instagramissa sosiaalisen median saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että erilaisista lähtökohdista tulevien kuluttajien on mahdollista käyttää palveluita, kuten kuva- tai videojulkaisuja, omista rajoitteista tai haasteista huolimatta. Tähän tarpeeseen Instagramin alustalla onkin jo alettu panostamaan merkittävästi.

Metan toiseksi suuri sosiaalinen media Instagram kasvattaa edelleen suosiota ja sillä onkin maailman laajuisesti jo yli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää. Suomessa alustalla on noin 2,3 miljoona käyttäjää kaikkien yli 13-vuotiaista suomalaisista, joista naisten osuus on 56,5 % ja miesten osuus 46,3 % (Kemp 2023; Suni 2023). Instagramin suosio perustuu sen visuaalisuuteen, joka mahdollistaa käyttäjilleen videoiden ja kuvien



jakamisen sekä monipuolisen vuorovaikutuksen muiden käyttäjien kanssa. Instagram mielletäänkin hyvin visuaaliseksi kanavaksi, jossa voidaan tuottaa trendipohjaisesti ja monipuolisesti hyvin näkyvyyttä keräävää ja maksutonta sisältöä.

Perusideana alustalla on jakaa hetkiä elämästä visuaalisessa muodossa, joihin toimivat pääasiassa käyttäjien elämästä jaetut hetket kuvina tai lyhyinä videoina. Näihin kuviin ja videoihin voidaan liittää Instagramin työkaluilla kuvatekstejä, aiheutunnisteita eli hashtagia, sijaintitietoja, liikkuvia elementtejä ja kyselyitä. Lisäksi näitä julkaisuja voidaan muiden toimesta halutessaan tykätä, kommentoida sekä jakaa.

Vuosittain julkaistavan DNA:n digitaalisen elämäntapatutkimuksen mukaan noin 65 % suomalaisista 16–74-vuotiaista Instagramin käyttäjistä käyttää alustaa aina päivittäisestä useasta kerrasta, muutamia kertoihin kuukaudessa (DNA 2023). Instagramissa kulutetaan aikaa käyttäjäkohtaisesti noin 12 tuntia kuukaudessa, mikä tarkoittaa noin 24 minuuttia päivittäisessä käytössä (Kemp 2023). Edellä mainittu luku on kasvanut vuosittain, joka luo entistä enemmän yrityksille mahdollisuuksia olla läsnä kuluttajien arjessa.

Lisäksi Googlen tuottaman tutkimuksen mukaan jo lähes 40 % amerikkalaisista 18–24-vuotiaista nuorista hakee tietoa Googlen sijaan Instagramista ja TikTokista, mikä puolestaan lisää entisestään tarvetta tuoda myös yritysten näkökulmasta informatiivisempaa sisältöä näille alustoille (Dagmar 2022). Instagramia rakentaessa kannattaakin huomioida, että mitä saavutettavampaa sisältöä Instagramiin luo, sitä paremmin oma sisällöntuotanto näkyy erilaisissa hakukoneissa ja samalla myös itsessään informatiivisena kanavana.

Instagram näyttölee alati suurempaa roolia myös yritysten liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Meltwaterin tekemän State of Social Media 2023 -tutkimuksen mukaan Instagramia käyttää noin 84 % yrityksistä ja se sijoittuikin yhdeksi yritysten valtakanaavaksi sosiaalisen median käytön osalta (Meltwater 2023). Myös Instagramin kuluttajakäyttäjistä jopa 90 % seuraa vähintään yhtä yritystä, mikä luo tältä osin erinomaisen pohjan yrityksen esillä ololle ja brändin näkyvyydelle (Instagram Business 2023). Instagram mahdollistaa yrityksille sekä yrittäjille merkittävän asiakasmassan tavoittamisen ja näin ollen se soveltuukin usealle yritykselle hyvin somemarkkinoinnin pääkanavaksi tai vähintään tukikanavaksi. Myös suomalaiset kunnat ovat ottaneet vahvasti roolia Instagramissa ja kuntaliiton tekemän selvityksen mukaan suomalaisista kunnista 93 % käyttää Instagramia osana omaa markkinointia ja viestintää (Kuntaliitto 2022).

SAAVUTETTAVAN INSTAGRAMIN OMINAISUUDET JA MAHDOLLISUUDET

Instagram pyrkii tarjoamaan käyttäjilleen selkeän ja helppokäyttöisen alustan sekä erinäisillä toiminnallisuuksillaan helpottamaan saavutettavuuskriteerien täyttymistä. Se kannustaakin käyttäjiä paremman saavutettavuuden luomiseen ja tarjoaa käyttäjilleen erinomaisia saavutettavuusohjeita tätä varten. Näiden ohjeistusten avulla yritysten sekä sisällöntuottajien on helpompi lähteä tekemään sisällöistään entistä saavutettavampia. Muutamia tärkeimpiä ominaisuuksia, joilla Instagram pyrkii lisäämään saavutettavuutta ovat muun muassa kontrastityökalut, navigointielementit, tekstikokojen muutosmahdollisuudet, kuvien vaihtoehtoiset tekstit, kuvatekstit ja aihetunnisteet (hashtagit). Tämän lisäksi alustalla on olemassa erilaisia saavutettavuutta helpottavia toimintoja, kuten tekstitysvaihtoehdot videoiden katsomiseen ja automaattisen kuvatekstityksen tekeminen Instagram Stories -tarinoihin.

Jotta yrityksen oma Instagram olisi mahdollisimman laadukas, tehokas ja ennen kaikkea saavutettava, tulee ensin ymmärtää saavutettavan sisällöntuotannon mahdollisuudet alustalla. Näkövammaisten liitto (2019) sekä Österlund (2022) ovatkin koostaneet näistä ominaisuuksista ja mahdollisuuksista erinomaisia lisäohjeistuksia, joita hyödyntämällä omasta sisällöntuotannosta voi tehdä Instagramissa mahdollisimman saavutettavaa. Näitä ohjeistuksia mukailien yrityksen tulisi aina ensimmäisenä luoda hyvin selkeä ja yksinkertainen Instagram-profiili, joka on otsikoitu oikein ja jossa tilin olemassaolon tarkoitus on avattu tiiviisti yrityksen profiilin tekstikentässä eli biografiassa. Yrityksen tulisi biografiassa hyödyntää saavutettavaa tekstiä ja halutessaan se voi myös lisätä aihetunnisteita varmistaakseen tilin saavutettavuuden.

Yrityksen tulee tarkastaa, että biografiassa sekä julkaisussa käytetyt tekstit ovat selkeästi sekä helposti luettavissa kaikille käyttäjille ja valittujen kuvien, kuten profiilikuvien sekä muiden julkaisujen kuvien, tulisi tukea saavutettavuutta niin kontrastien kuin halutun viestisisällönkin puolesta. Mikäli tilin kautta halutaan ohjata kuluttaja ulkoisille sivuille, kuten kotisivuille tai verkkokauppaan, tulee tarkasti miettiä millainen kehoitus eli call-to-action sopii biografiaan tai julkaisuun ja miten se käytännössä toteutetaan. Hyvänä muistisääntönä kannattaa pitää sitä, että ohjaus ulkoisille sivuille on riittävän selkeä ja johdonmukainen, myös esimerkiksi ruudunlukuohjelmalla luettuna.

Instagram-päivityksen voi tehdä joko kuvana tai videona, johon voi halutessaan liittää ääntä, tekstiä tai erilaisia muita elementtejä. Instagramissa on myös mahdollisuus tehdä 24 tuntia yleisölle näkyviä tarinoita (Stories) tai omille sivuille jäävä kelajulkaisu (Reels). ”Storiesit” eli Instagram-tarinat ovat Instagramissa olevien yksityis- tai yritystilien julkaisemia kuvia ja videoita sovelluksessa. Nämä tarinat katoavat 24 tunnin kuluksi ja ne jäävät tämän jälkeen tilin julkaisijan arkistoon. Näitä arkistossa olevia julkaisuja voidaan hyödyntää profiilissa ”Highlightina” eli kohokohtana, jotka ovat tilin profiilisivulla näkyviä erillisiä kuvakkeita otsikoiden kera. (Meltwater 2022). Mikäli käytössä on paljon erillisiä kohokohtia, kannatta nämä otsikoida sekä kuvittaa mahdollisimman selkeästi ja koostettujen tarinoiden aiheita kuvaaviksi.

Olipa kyseessä mikä tahansa edellä mainituista formaateista, tulisi siihen valita mahdollisimman rauhallinen kuva tai video, josta erottuu tärkein esille haluttu asia. Mikäli kuvan tai videon päälle lisätään tekstiä, tulee se kirjoittaa mahdollisimman näkyvällä, selkeällä ja riittävän paksulla fontilla. Tekstiä ei mielellään tulisi sijoittaa hälyisän kuvan tai videon päälle, vaan mahdollisimman rauhalliselle taustalle.

Kontrasteja tulee myös tarkastella niin kuvissa, videoissa kuin teksteissäkin. Hyvänä ohjenuorana voidaan sanoa, että tumma teksti pitäisi mielellään sijoittaa aina vaalealle pohjalle tai vaalea teksti tummalle pohjalle. Myös puna-vihersokeus tulisi aina huomioida värejä valitessa. Kontrastien tarkastamiseen on käytössä myös erinomaisia työkaluja, joista hyvä vaihtoehto on Internetistä löytyvä ilmainen työkalu nimeltään Contrast Checker. (WebAIM 2023.)

INSTAGRAMIN AUDIOVISUAALINEN SAAVUTETTAVUUS

Kuvalle tai videolle tulee kirjoittaa saavutettava teksti, jossa olennaisin sisältö kannattaa avata kuvatekstissä erityisesti, jos kuvan informaatioisisältö on tärkeää. Esimerkiksi kuvassa olevan kuvion tai taulukon selite on hyvä kirjoittaa aina auki kuvatekstiin. Kuvatekstin äänen sävy, eli tyyli, tulisi myös vastata yrityksen brändimielikuvaa tai muuta haluttua ilmaisumuotoa. Instagramissa, kuten muidenkin sosiaalisten medioiden alustoilla tulisi suosia lyhyitä lauseita sekä lauserakenteita ja pyrkiä välttämään erikoissanastoja sekä lyhenheitä. Lisäksi, mikäli video sisältää ääntä, kannattaa se aina tekstittää saavutettavuuden ja viestin läpimenon varmistamiseksi. Tähän on myös erinomaisia työkaluja Instagramin omilla sivuilla (ks. myös Näkövammaisten liitto 2019; Österlund 2022).

Kirjoitetun tekstin jälkeen tulisi julkaisuun lisätä hashtagit eli aihetunnisteet. Mikäli kuvan yhteydessä käytetään monisanaista aihetunnisteita, tulisi aina suosia isoja alkukirjaimia sanoissa, esimerkiksi näin: #KirjoitaSanatAinalsoillaKirjaimilla. Kun alkukirjaimet ovat isolla, on aihetunniste helpompi hahmottaa visuaalisesti sekä lukea myös ruudunlukuohjelmalla. Myös emojeita kannattaa käyttää harkiten niin tekstissä kuin aihetunnisteissa ja ne kannattaa aina sijoittaa yksittäin, sillä ne saattavat olla hyvinkin haasteellisia ruudunlukuohjelmalle sekä hakukoneille, vaikka visuaalisesti ne voivatkin tuoda mukavaa lisäsisältöä tekstiin (ks. Näkövammaisten liitto 2019; Österlund 2022).

Kuten kaikilla muillakin sosiaalisen median alustoilla, myös Instagramissa vaihtoehtoisten tekstien eli alt-tekstien osalta kuvan tai videon tekstikenttään tulisi lyhyesti ja selkeästi kuvata kuvan olennainen sisältö. Oleellista on tiedostaa, että hyvässä alt-tekstissä ei tulisi käyttää adjektiiveja vaan enemmänkin kertoa mitä kuvassa tapahtuu. Tärkeää on myös laittaa aina alt-tekstin loppuun piste, sillä esimerkiksi ruudunlukija pysähtyy hetkeksi pisteen kohdalla, jolloin tekstistä tulee selkeämpi kokonaisuus. Huomioitavaa on myös se, että vaihtoehtoisen tekstin lisääminen Instagramissa onnistuu tällä hetkellä ainoastaan syötejulkaisuissa. Tämän lisäksi tulisi huomioida, että tarinoihin ja keloihin ei valitettavasti ainakaan vielä saa alt-tekstiä lisättyä (ks. Näkövammaisten liitto 2019; Österlund 2022).

Sekä Instagramin tarinoissa että kelajulkaisuissa tekstitys lisätään videolle tekstityökalua käyttäen. Tekstitys lisätään aina yksi videon osa kerrallaan, minkä jälkeen tulee varmistaa, että katsojilla on tarpeeksi aikaa lukea teksti ja että teksti erottuu hyvin taustasta. Kelajulkaisuissa voi puolestaan hyödyntää paremman tekstityksen luomista määrittämällä, kuinka kauan teksti on näkyvässä ruudulla ja antaa näin lukijalle enemmän aikaa lukea teksti. Kelajulkaisuissa voi myös lisätä videolle äänivastineen. Ääninauha lisätään painamalla esikatselussa mikrofoni kuvaketta, ja äänitetään videonauhan päälle kuvailun muodossa itse videon tapahtumista (ks. Näkövammaisten liitto 2019; Österlund 2022).

Molemmilla Metan alustoilla, Facebookilla ja Instagramilla, on paljon samantyyppistä toimintalogiikkaa nimenomaan saavutettavuuden näkökulmasta, mikä helpottaa näillä alustoilla toimimista. Instagram pyrkii jatkuvasti tarjoamaan aiempaa enemmän saavutettavaa sosiaalista mediaa kaikille käyttäjilleen. Instagramissa on myös tärkeää huomioida, että se kehittää ja päivittää jatkuvasti saavutettavuustoimintojaan vastaamaan käyttäjien tarpeita. Ajantasaiset tiedot sekä saavutettavuustoiminnot kannattakin tarkastaa suoraan Instagramin tai Metan virallisilta verkkosivuilta tai asetuksista. Instagramin profiilin sekä julkaisujen saavutettavuuden huomioiminen sekä parantaminen on jatkuva, mutta erittäin positiivisesti uutta näkyvyyttä tuottava prosessi.

Lähteet

Dagmar 2022. *Mitä somessa tapahtuu nyt.* Dagmarin some-utiskatsaus, syyskuu 2022. Viitattu 31.5.2023.

DNA. *Digitaaliset elämäntavat 2022.* Viitattu 26.5.2023.

Finlex 306/2019. *Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta.* Viitattu 18.6.2023.

Instagram Business. 2023. Viitattu 31.5.2023.

Kemp, S. 2003a. *Digital 2023 deep dive: how much time do we spend on social media?* Datareportal.

Kuntaliitto. 2022. *Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön selvitys 2022.* Viitattu 26.5.2023.

Meltwater. 2022. *Opas Instagram-tarinoiden sujuvampaan käyttöön.* Viitattu 15.8.2023.

Meltwater. 2023. *State of Social Media 2023.* Viitattu 31.5.2023.

Näkövammaisten liitto. 2019. *Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa.* Viitattu 26.05.2023.

Suni, N. 2023. *Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö.* Viitattu 26.5.2023.

WebAIM. 2023. *Contrast Checker.* Viitattu 11.8.2023.

Österlund, M. 2022. *Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa.* Selko Digital. Viitattu 11.8.2023.

5. Tulevaisuuden TikTok

Marika Mäki

TIKTOK ON SOSIAALISTEN valtamedioiden rinnalle tullut uudentyypinen kanava, joka haastaa toiminnallaan aiemmat vahvasti menestyneet sosiaaliset mediat. TikTok on ollut suuressa kasvussa viime vuosina ja se on ottanut merkittäviä osuuksia ihmisten sosiaaliseen mediaan käytettävästä ajasta. Se on myös luonut sosiaaliseen mediaan uusia toiminnallisuuksia, jotka vaikuttavat erilaisien trendien syntyymiseen sekä kehittymiseen maailmanlaajuisesti. Näitä audiovisuaalisia toiminnallisuuksia ovat pyrkineet kopioimaan ja tuomaan omille kanavilleen myös kilpailevat sosiaaliset mediat. Vaikka TikTokin käyttäjäkunta onkin painottunut suurimmalta osalta vielä nuoriin sekä nuoriin aikuisiin, kerää se jatkuvasti uusia seuraajia kaikista käyttäjäryhmistä. Myös yritykset sekä yhteiskunnalliset toimijat ovat löytäneet TikTokin ja alkaneet hyödyntää sitä oman liiketoimintansa edistämiseksi.

JOHDANTO

TikTok perustuu lyhyiden videoiden jakamiseen mobiilisovelluksessa, joiden kesto vaihtelee sekunneista minuuttiin. Käyttäjät voivat tallentaa eri sisältötyyppisiä videoita aina tansseista lauluun tai haasteista informoivaan sisältöön. Näissä videoissa voidaan käyttää erilaisia ääniä, tehosteita, filttäreitä sekä efektejä. Sovellus on myös tänä päivänä hyvin pitkälti vaikuttamassa uusiin trendeihin ja se koetaankin erittäin tehokkaaksi vaikuttamisen kanavaksi.

TikTokin suosio perustuu viihdyttävään sisältöön, nopeuteen ja helppokäyttöisyyteen. Alustalla käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä, tykätä jaetuista videoista sekä kommentoida niitä ja jakaa niitä omilla tileillään. TikTok on siis Instagramin tavoin hyvin visuaalinen lyhyiden videoiden alusta. Nopean kasvun ja kasvavan suosion ansiosta monet yritykset ymmärtävät nykyään TikTokin mahdollisuudet vahvana markkinointikanavana ja useat yritykset ovatkin jo löytäneet oman markkinarakonsa TikTokin puolelta.



TikTok lanseerattiin Kiinassa vuonna 2016 nimellä Douyn, mutta kansainvälisille markkinoille se suuntasi uudella nimellä TikTok vuonna 2018. TikTok nousi heti alkuun valtavaan suosioon etenkin nuorten keskuudessa, mutta vuosien mittaan se on laajentanut jatkuvasti käyttäjäkuntaansa ja kerännyt alustalleen myös yrityksiä sekä muita yhteiskunnallisia toimijoita. TikTokilla on maailman laajuisesti noin 1,051 miljardia käyttäjää, joista Suomessa noin 1,4 miljoona käyttäjää. Naisten osuus TikTokissa on noin 52,8 % ja miesten 47,2 % (Datareportal 2023; Kemp 2023). DNA:n (2023) tekemän tutkimuksen perusteella TikTokia käyttää suomalaisista 16–74-vuotiaista suomalaisista miehistä noin 18 % ja vastaavasti sama luku naisilla oli noin 14 %. Keskivertokäyttäjä avaa sovelluksen yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan noin 8 kertaa päivässä ja selaa sovelluksessa olevaa sisältöä päivittäin jopa 90 minuuttia. (Wallaroomedia 2023). Kaikki käyttäjät huomioituna TikTokia katsotaan keskiarvolta kuukausittain miltei 20 tuntia, joka vastaa päivittäisessä käytössä noin 40 minuuttia (West 2023).

TikTok on alkanut ottaa merkittäviä markkinaosuuksia myös yritysten ja muiden toimijoiden parissa. Meltwaterin tekemän State of Social Media 2023 -tutkimuksen mukaan TikTokia käytti noin 30 % yrityksistä, mutta sen kasvu viimeisinä vuosina yritysten keskuudessa on ollut suhteellisesti nopeinta. TikTok oli tutkimuksen mukaan nopeinten kasvava sosiaalinen media, ja yritysten käyttö TikTokin osalta on noussut vuositasolla jopa 46,98 % (Meltwater 2023). Myös suomalaiset kunnat ovat alkaneet ottaa TikTokia paremmin haltuunsa ja tutkimuksen mukaan Suomen kunnista noin 14 % käyttää alustaa markkinointiin sekä viestintään (Kuntaliitto 2023).

Mielenkiintoisena havaintona TikTokista on myös se, että alustaa hakukoneen tavalla käyttävien määrä jatkaa kasvuaan. Googlen tuottaman tutkimuksen mukaan lähes 40 % amerikkalaisista 18–24-vuotiaista nuorista hakee tietoa Googlen sijaan Tiktokista ja Instagramista, mikä puolestaan lisää entisestään tarvetta tuoda yritysten näkökulmasta informatiivisempaa sisältöä sosiaalisena mediana tällekin alustalle (Dagmar 2022).

SAAVUTETTAVAN TIKTOKIN OMINAISUUDET JA MAHDOLLISUUDET

Käyttäjämäärän kasvaessa ja uusien toimijoiden ilmaantuessa kanavalle tuottamaan sisältöä, nousee esiin myös esteettömyys sekä saavutettavuus. Vaikka TikTok onkin vielä suhteellisen nuori sosiaalinen media, on se ainakin omien sanojensa mukaan sitoutunut saavutettavuuteen omalla alustallaan. TikTok kertookin omilla sivuillaan olevansa sitoutunut ylläpitämään osallistavaa ympäristöä sekä tukemaan monipuolista yhteisöään.

Tiktokin sivuilla todetaan inklusiivisuuden olevan tärkeä arvo sekä aspekti toiminnassa, minkä avulla tuetaan aitoon ja avoimeen kommunikointiin sekä ihmisten mukavampaan itseilmaisuuksiin. Saavutettavuuden parantaminen tarkoittaa myös käytännön kehitystyötä työkalujen osalta, jota tehdään yhteistyössä erilaisten yhteisöjen sekä vammaisjärjestöjen kanssa. Tämän tarkoituksena on mahdollistaa alusta erilaisten käyttäjäryhmien saataville. (TikTok 2023.)

Muutamia tärkeimpiä toiminnallisuksia, joilla TikTok on pyrkinyt helpottamaan saavutettavuuskriteerien täyttymistä ovat muun muassa tekstitysvaihtoehdot videoiden katsomiseen sekä äänen lisääminen kirjoitettuun tekstiin. Lisäksi TikTok tukee myös saavutettavuuden osalta tekstien tyylien, kontrastien, tekstikokojen ja sekä tekstin paikkaan liittyvien muokkauksien mahdollistavia toimintoja. Näiden lisäksi alusta mahdollistaa videoiden ääniraitojen muokkaamista, mikäli videoon on valittu musiikkia tai ääntä alustalta.

Alustan tarjoamia filtereitä sekä videotehosteita kannattaa käyttää, mutta harkitusti. Useat filtrit voivat parantaa videon esteettistä voimaa ja voi saada videon näyttämään ammattimaisemmalta suodattimien avulla. Tämän lisäksi sadat erilaiset videotehosteet saattavat tuoda videoon näyttäviä lisäelementtejä. (Folcan 2023.) Saavutettavuuden näkökulmasta on kuitenkin tärkeää harkiten valita oikeat filtrit sekä tehosteet, jotta kuvan värit, kontrastit, resoluutiot ja informatiivinen sisältö pysyvät selkeinä sekä ymmärrettävinä eivätkä häiritse katselukokemusta.

Tiktokin toiminnallisuudet mahdollistavat myös sen, että käyttäjä itse voi kieltää tietyn tyyppistä sisältöä näkymästä hänelle. Esimerkiksi valoherkät tai epilepsiasta kärsivät voivat omalla tilillään estää videot, jotka sisältävät vilkkuvia valoja tai muita merkittäviä videotehosteita. Alustalla näytetäänkin varoitustarroja erityisistä tehosteista, jotka voivat laukaista valoherkälle mahdollisen epilepsiakohtauksen. (TikTok 2023.)

Tiktokissa on filtereiden sekä erilaisten videotehosteiden lisäksi mahdollisuus hyödyntää tarroja, siirtymiä sekä musiikkia. Tarrat toimivat hyvin samanlaisella periaatteella kuin Instagramin tarinoissa eli videon päälle voi lisätä hashtagia, kyselyitä, kysymyksiä tai muita haluttuja interaktiivisia elementtejä, joilla yritykset sekä vaikuttajat voivat olla vuorovaikutuksessa alustalla olevin käyttäjien kanssa. (Sarikka 2022.)

Vaikka tarrat toimivatkin hyvin viestin vahvistajana tai tuovat eloa videoon, näitäkin kannattaa käyttää harkiten ja asetella vain rauhallisen videon päälle, jotta videoon ei tule liikaa hälyä ja tärkeä viesti jää tavoittamatta yleisöä. Myös siirtymiä suositaan videoissa eri videoleikkeiden välillä ja niillä saa helposti aikaan yhtenäisen ja ammattimaisen videoilmeen. Siirtymien kanssa kannattaa olla kuitenkin tarkkana, jotta siirtymät eivät tuo temponsa puolesta lisää hälyä, vaan katsojalle annetaan tarpeeksi aikaa sisäistää viesti eri leikkeiden välillä.

Musiikki on ollut Tiktokin suosion kasvun ensisijainen syy ja edelleen se saa useat videot leviämään alustalla viraalisti. Musiikki lisää videoihin monipuolisesti tunnetiloja ilman kerrottua tekstiä, mutta samaan aikaan se saattaa lisätä haasteita viestin sisällön tavoittamisessa näkörajoitteisten tai heikönäköisten osalta. Onkin siis tärkeää huomioida eri käyttäjäryhmät sisällöntuotannon eri muodoissa. Erinomainen, mutta hyvin yksinkertainen tapa tähän on tiettyjen omien aistien poissulkeminen hetkeksi. Jos silmät laittaa kiinni ja kuuntelee valmista videota, miten sen sisältö tulee ymmärretyksi. Tai vaihtoehtoisesti, mikäli videosta ottaa äänet kokonaan pois, välittykö videon sisällöllinen viesti tällöinkin lukijalle selkeästi.

TEKSTITETYT SISÄLLÖT TIKTOKIN VAHVUUTEENA

Aiemmin mainittujen ominaisuuksien lisäksi tekstitys nousee myös esteettömyyttä tarkasteltaessa merkittävään rooliin. Tekstien saavutettavuus tulee esille kaikissa sosiaalisissa medioissa eikä Tiktok ole siinä poikkeus. TikTokissa tekstien suunnitteluun tulee käyttää aiempaa huolellisempaa otetta, sillä tekstit tulevat usein näkyviin videon päällä, joka aiheuttaa jo usein pelkästään kontrastien kanssa saavutettavuushaasteita. Tekstejä kannattaa kuitenkin sisällöntuotannossa ehdottomasti käyttää ja etenkin omaa aikaa varsinkin alkuun, jotta oppii muotoilemaan teksteistä saavutettavia. Erittäin tärkeä taito on myös oppia hyödyntämään TikTokin tarjoamia automaattisia toimintoja, kuten videoiden automaattisia tekstityksiä. Hyvin suunnitellut ja kirjoitetut tekstit tekevät videosta helpokäyttöisemmän, paremmin ymmärrettävän ja monipuolisemmin käyttäjiä tavoittavan kokonaisuuden. Onkin hyvä muistaa, että suurin osa kuluttajista katselee videoita ilman ääniä, jolloin tekstitys auttaa saavuttamaan viestisisällön myös ilman ääntä. (Sarikka 2022.)

Automaattiset tekstitykset ovat olleet TikTokissa vasta vähän aikaa saatavilla, mutta niiden käytöstä on heti alkujaan pyritty tekemään mahdollisimman sujuvaa ja helppoa. Automaattisten tekstitysten käytön nähdäänkin olevan merkittävä osa tarvittavia esteettömyysominaisuuksia, joiden avulla sisällöntuottajat voivat tuottaa entistä saavutettavampaa sisältöä sekä tavoittaa käyttäjät, jotka katsovat videoita ilman ääntä tai omaavat esimerkiksi kuulorajotteen. Tekstityksen lisääminen videoon ja sen suunnitteleminen auttaa usein myös yritystä sekä sisällöntuottajaa tiivistämään tärkeimmät ideat, korostamaan merkityksellisiä sanoja tai lauseita, joilla halutaan saada aikaiseksi toimintaa tai ohjata siirtymään esimerkiksi linkin kautta ulkoiselle sivulle kuten verkkokauppaan. Automaattiset tekstitykset voi ottaa käyttöön kaikille ladatuille tai äänitetyille videoille, jossa on selkeästi puhuttu ääni. (Sarikka 2022.)

Vielä viimeisenä, mutta sitäkin tärkeämpänä huomiona tekstissä ja tekstityksissä tulisi ottaa huomioon saavutettavuuden osalta tekstien tyylit, tekstien kontrastit, tekstikoot ja sekä tekstin paikka videolla. Kuten lähtökohtaisesti kaikessa saavutettavassa kirjoitetussa tekstissä, myös TikTokissa kannattaa tekstin tyyli olla hyvin yksinkertainen ja selkeä ilman monimuotoisia tai kaunokirjoitteisia kirjaimia. Kontrastit ovat tärkeitä etenkin videoin päällä, joiden taustaväri saattaa vaihdella. Tärkeää onkin katsoa, miten tekstin kontrasti ja värit ilmenevät videossa ja mikä on paras kohta sijoittaa teksti videolle. Näiden huolellisesti suunniteltujen elementtien avulla sisällöntuottajat ja yritykset saavuttavat omasta sisällöstään laadukasta ja laajasti yleisöä tavoittavaa sisältöä.

Lähteet

Dagmar 2022. [Mitä somessa tapahtuu nyt.](#) Dagmarin some-uitiskatsaus, syyskuu 2022. Viitattu 31.5.2023.

Datareportal. 2003a. [Digital 2023: Global overview report.](#) Viitattu 26.0.2023.

Kemp, S. 2003. [Digital 2023: Finland. Datareportal.](#) Viitattu 26.5.2023.

DNA. [Digitaaliset elämäntavat 2022.](#) Viitattu 26.5.2023.

Kuntaliitto. 2022. [Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön selvitys 2022.](#) Viitattu 26.5.2023.

Meltwater. 2023. [State of Social Media 2023.](#) Viitattu 31.5.2023.

Sarikka, L. 2022. [Kuinka tehdä hyvä TikTok-video - kerää vinkkimme ja onnistu!](#) Viitattu 11.8.2023.

TikTok 2023. [Accessibility.](#) Viitattu 31.5.2023.

Wallaroomedia 2023. [TikTok statistics.](#) Viitattu 12.8.2023.

West 2023. [27 TikTok stats marketers need to know in 2023.](#) Sprout Social. Viitattu 11.8.2023.

6. Yhdenvertainen YouTube

Marika Mäki

YOUTUBE ON YKSI yhdenvertaisimmista sosiaalisen median kanavista ja sen käyttö jakaantuukin sekä iän että sukupuolen osalta erittäin tasaisesti. Sen suosio on ollut erittäin vahvaa vuodesta toiseen ja se on yksi maailman suurimmista verkkosivustoista. Saavutettavuuden osalta videoille itsessään on määritelty digilakiin perustuvat saavutettavuuskriteerit, jotka takaavat kaikille mahdollisuuden olla osana julkaistuja sisältöjä myös YouTubessa. Kanava haluaakin tarjota alustansa käyttöön mahdollisimman monelle ja se tukee niin käyttäjiä, vaikuttajia, yrityksiä kuin yhteisöjä esteettömän sisällön tuottamiseksi erilaisten työkalujen sekä tukipalveluiden avulla. Alustan helppo, selkeä ja monipuolinen käyttökokemus pitää YouTubeen jatkuvan suosion huipulla ja panostaminen sisältöjen saavutettavuuteen takaa kanavan kasvun jatkossakin.

JOHDANTO

YouTube on jo vuonna 2005 perustettu videopalvelu, jonka tarkoituksena on mahdollistaa videoiden jakaminen, tallentaminen ja katselminen kaikille käyttäjille ympäri maailmaa. YouTube pitää sisällään valtavan valikoiman erilaisia videoita monipuolisine aiheineen aina musiikista dokumentteihin ja oppimateriaaleista uutisiin. Alustalta löytyy monipuolisesti sisältöä hyvinkin erilaisiin mielenkiinnon kohteisiin, ja tämän vuoksi alusta onkin noussut sosiaalisten medioiden kesto-suosikiksi. Käyttäjät voivat luoda oman kanavan ja tallentaa lukuisia videoita, jotka saattavat keskittyä tiettyyn aihealueeseen. Näiden kanavien seuraajat voivat puolestaan kommentoida, tykätä tai suositella seurattavan videoita tai kanavaa.

YouTube onkin yksi maailman suurimmista verkkosivustoista ja se on pitänyt suosionsa vuodesta toiseen. Alusta jakaantuu käyttäjien sukupuolen mukaan hyvin paljon tasaisemmin kuin monet muut sosiaaliset mediat. Maailmanlaajuisesti YouTubella on noin 2,514 miljardia käyttäjää, josta Suomessa noin 4,62 miljoona



käyttäjää. Naisten osuus YouTube:ssa on noin 50,6 % ja miesten 49,4 % (Datareportal 2023, Kemp 2023). DNA:n tekemän tutkimuksen perusteella YouTube olikin vuonna 2023 yksi käytetyimpiä sosiaalisia medioita 16–74-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa.

YouTube on pitänyt vahvasti kiinni omista markkinaosuuksistaan myös yritysten parissa. Meltwaterin tekemän State of Social Media 2023 -tutkimuksen mukaan YouTubea käytti noin 64 % yrityksistä, ja sen kasvu viimeisinä vuosina yritysten keskuudessa onkin ollut kolmanneksi nopeinta suhteutettuna muihin sosiaalisiin medioihin. Vain TikTok ja Instagram ohittivat kasvun suhteen YouTube näillä mittareilla tarkasteltuna. Yritysten käyttö YouTube:n osalta oli noussut vuositasolla noin 24,8 % (Meltwater 2023). Myös suomalaiset kunnat käyttävät YouTubea omassa toiminnassaan merkittävästi ja Kuntaliiton (2022a) tekemän tutkimuksen mukaan noin 83 % suomalaisista kunnista löytyy jo alustalta.

SAAVUTETTAVAN YOUTUBEN VAATIMUKSET

YouTube:n osalta Suomen laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta eli niin kutsuttu digipalvelulaki (Finlex 306/2019) velvoittaa jo julkisia toimijoita, kuten oppilaitoksia, valtiota ja kuntia tekemään omista verkkosivustoistaan ja mobiilisovelluksistaan saavutettavuusvaatimusten mukaisia. Myös tietyn tyyppiset organisaatiot kuuluvat digipalvelulain alle ja näin ollen jokaisen organisaation tulisi itse huolellisesti tarkastaa, koskevatko määräykset sekä vaatimukset digipalvelulain osalta kyseistä organisaatiota ja miltä osin.

Saavutettavuusvaatimukset koskevat videoiden osalta myös sosiaalisen median kanavia, YouTube-kanavia ja niissä julkaistuja videoita (Kuntaliitto 2022b). YouTube:n osalta tulee ottaakin huomioon merkittävimmät vaatimukset saavutettavuuskriteerien osalta julkaistaville videoille. Sisällöt, joihin direktiivi vaikuttaa ovat

muun muassa videot, joissa joko on äänet tai ei ole ääntä sekä äänitallenteet, kuten podcast-nauhoitukset. Vaikka saavutettavuuden tarkoituksena on ensisijaisesti parantaa sisältöjen käytettävyyttä eri käyttäjäryhmien välillä, saavutettavasti tehdyistä videoista hyötyvät aivan kaikki käyttäjät.

Videot ovatkin oivallinen tapa tuoda tärkeää ja tarpeellista informaatiota kaikkien saataville ja ne luovat myös lisäarvoa henkilöille, joilla on esimerkiksi luki- tai oppimisvaikeuksia tai jotka haluavat saada informaatiota nopeasti ja helposti (Haataja 2022). Videoiden sisältämä tieto pitää kuitenkin muistaa tarjota nauhoitteen lisäksi tekstimuodossa eriateistia näkö- tai kuulorajoitteita omaavia henkilöitä varten. Näin ollen esimerkiksi näkövammaiset henkilöt voivat seurata videota äänen sekä kuvatulkauksen avulla ja kuulovammaiset henkilöt puolestaan saavat apua äänisisällön tulkitsemiseen tekstityksen avulla. Esimerkiksi pelkästään Suomessa on noin 750 000 jonkin asteista kuulonaleneman omaavaa henkilöä, jotka hyötyvät videoon lisätystä tekstityksestä (Aluehallintovirasto 2023). Tämän lisäksi YouTubella on monia käyttäjiä, jotka katsovat videoita ilman ääniä joko omasta tahdostaan tai tilannesidonnaisista syistä.

Saavutettavuusdirektiivi koskee tällä hetkellä kaikkia tallenteita, jotka julkinen toimija tai organisaatio on tallentanut omille verkkosivuilleen tai sosiaaliseen mediaan. Näiden tallenteiden tulee olla saavutettavia viimeistään 14 vuorokautta ensilähetysten jälkeen. Suositeltavaa on kuitenkin, että tallenne on saavutettava heti kun se ladataan ensimmäistä kertaa esimerkiksi YouTubeen. (Haataja 2022.) Toisinaan yrityksen tavoitteet visuaalisuudesta tai sisällöstä saattavat olla ristiriidassa saavutettavuusdirektiivien kanssa, minkä vuoksi videoiden suunnittelussa kannattaakin heti alussa pitää muistissa vaatimukset ja lähteä rakentamaan sisältöä niiden kautta.

SAAVUTETTAVAN SISÄLLÖNTUOTANNON MAHDOLLISUUDET YOUTUBESSA

YouTube on tekniseltä saavuttavuudeltaan suhteellisen hyvä alusta. Se esimerkiksi skaalautuu responsiivisesti ja sitä voidaan navigoida sekä käyttää myös pelkän näppäimistön avulla ilman hiirtä (Haataja 2023). YouTubeella on myös YouTube Creators -kanava, joka ohjeistaa muun muassa, miten tekstitykset voidaan lisätä videoihin. Tämän avulla alusta pyrkii tuomaan saavutettavuutta julkisten toimijoiden, yritysten ja sisällöntuottajien tietoisuuteen entistä paremmin. Lisäksi YouTube haluaa kiinnittää huomiota selkeisiin linkkiteksteihin, navigointinäppäimiin, loogiseen sivurakenteeseen ja helposti löydettäviin ohjeisiin, jotta alusta sekä sen sisältöt toimisivat mahdollisimman saavutettavasti.

Videoissa tuleekin saavutettavuuskriteerit huomioiden olla aina tekstitykset. Tekstityksen on katettava videolla kuuluva puhe sekä muut olennaiset videolla kuuluvat äänet, kuten taustamusiikin tyyli. Mikäli videolla esiintyy useampia henkilöitä, tekstityksessä tulee lisäksi kertoa, kuka puhujista on äänessä (Aluehallintovirasto 2023). YouTubessa onkin mahdollisuus lisätä itse tekstitykset videoihin tai ne voidaan vaihtoehtoisesti myös tuottaa videoihin YouTubeen automaattisen puhetunnistustekniikan avulla. YouTubessa tekstitykset lisätään videoon oman YouTube Studion kautta, jonne sisällöntuottajan tulee kirjautua.

Tämän lisäksi YouTube tarjoaa tekstitykseen oman muokkaustyökalun, jonka avulla videon tekijät tai muut käyttäjät voivat lisätä, muokata tai korjata tekstityksiä. Alusta kannustaakin käyttäjiään lisäämään kuvausmerkintöjä videoihin, sillä näiden merkintöjen avulla muun muassa näkörajoitteiset henkilöt voivat saada kuvauksen videon visuaalisesta sisällöstä. Videoiden nimet sekä kuvauksen voi myös halutessaan kääntää eri kielille, mikä lisää videon saavutettavuutta erilaisten käyttäjäryhmien keskuudessa. Saavutettavuuskriteerit eivät itsessään määritä millä tavalla tekstitys tulee videolle tehdä, mikä antaa sisällöntuottajalle vapaan

valinnan siitä, halutaanko videoiden tekstitykset tehdä kiinteäksi osaksi videota vai niin, että tekstityksen saa käyttäjän toimesta laitettua halutessaan pois päältä. (Aluehallintovirasto 2023).

Tekstitysten osalta saavutettavuusvaatimuksissa on myös poikkeuksia, jolloin tekstitystä ei lain mukaan ole pakollista tehdä. Näitä poikkeuksia ovat esimerkiksi suorat videolähetykset, kuten seminaarit, kokoukset tai muut videolähetykset, joita voi seurata etäyhteyden kautta. Toinen poikkeus perustuu ajankäytön kohtuullistamiseen. Mikäli videoiden tekstittäminen osoittautuu toimijalle liian raskaaksi tai kalliiksi, voi toimija vedota kohtuuttomaan rasitteeseen. Vaikka tekstitykset eivät näissä tapauksessa olekaan pakollisia, on tekstittäminen silti saavutettavuuden parantamiseksi aina suositeltavaa. Vaikka digipalveluin pääperiaatteena on, että jokaisessa videossa olisi tekstitykset tai tarvittaessa kuvailutulkaukset, on yhteiskunnallisesti kuitenkin tarkoituksen mukaista, ettei sisältöjä poisteta saatavilta vain sen vuoksi, että ne eivät vastaa saavutettavuusvaatimuksiin (Aluehallintovirasto 2023).

Visuaalisilta ominaisuuksiltaan YouTube'n alusta on rakennettu niin, että se pyrkii tarjoamaan hyvän kontrastin, joka varmistaa tekstien sekä elementtien selkeän näkyvyyden erilaisille näkörajoitteen omaaville henkilöille. Lisäksi alusta ottaa huomioon värien merkityksen ja pyrkii tarjoamaan visuaalisia elementtejä, jotta sisällöt olisivat ymmärrettäviä kaikille käyttäjille. YouTube tukee myös näyttökuvailuja, jotka auttavat muun muassa näkövammaisia käyttäjiä ymmärtämään videoiden visuaalista sisältöä kuvailevien äänitallenteiden avulla. Nämä ominaisuudet tekevätkin YouTube'n sisällöistä huomattavasti selkeämpiä sekä käyttökokemukseltaan saavutettavampia ja miellyttävämpiä jokaisen käyttäjän kohdalla.

Kuten kaikilla alustoilla, myös YouTube'ssa laadukkaan videon työstäminen on olennainen osa saavutettavuutta. Selkeä sekä taustaltaan seesteinen video toimii parhaiten, etenkin jos siihen liitetään päälle erillisiä elementtejä tai tekstitystä. Videon laatuun vaikuttavat vahvasti myös videotallenteessa itsessään olevat värien kontrastit, minkä lisäksi tekstien tai muiden elementtien kontrastit suhteessa videokuvaan on syytä ottaa huomioon viimeistään editointivaiheessa.

Vaikka YouTube'ssa onkin paljon saavutettavuutta edistäviä toimintoja, niin itse videosisältöjen saavutettavuuteen liittyvät ominaisuudet, kuten värit, kontrastit, tekstit, äänet, jne. jäävät kuitenkin sisällöntuottajien omalle vastuulle. Näihin ominaisuuksiin tuleekin kiinnittää huomiota mielellään heti suunnitteluvaiheessa ja käsikirjoitusta tehtäessä, jotta videon editoinnin aikana saavutettavuusvaatimukset tulevat täytettyä lain vaatimalla tavalla. Mikäli tuotannossa käytetään ulkopuolista toimijaa tai kumppania, kannattaa saavutettavuusvaatimukset käydä huolellisesti myös heidän kanssaan läpi (Aluehallintovirasto 2023).

Lähteet

- Aluehallintovirasto. 2023.** *Videoiden ja äänilähetysten saavutettavuus*. Viitattu 14.8.2023
- Finlex 306/2019.** *Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta*. Viitattu 18.6.2023.
- Datareportal. 2023.** *Digital 2023: Global overview report*. Viitattu 26.5.2023.
- DNA.** *Digitaaliset elämäntavat 2022*. Viitattu 26.5.2023.
- Haataja, A. 2022.** *Miten huomioida videoiden saavutettavuus*. Icareus. 2022. Viitattu 1.8.2023.
- Kemp, S. 2023.** *Digital 2023: Finland. Datareportal*. Viitattu 26.5.2023.
- Kuntaliitto. 2022a.** *Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön selvitys 2022*. Viitattu 26.5.2023.
- Kuntaliitto. 2022b.** *Miten huomioida saavutettavuus kuntien videoissa?* Viitattu 1.8.2023.
- Meltwater. 2023.** *State of Social Media 2023*. Viitattu 31.5.2023.

7. Laadukas LinkedIn

Marika Mäki

LINKEDIN ON URASUUNTAUTUNUT sosiaalisen median sivusto, jonka pääasiallinen tarkoitus on ammatillisen sisällön tuottaminen sekä verkostoituminen ja yhteydenpito eri alojen ammattilaisiin, kollegoihin, mahdollisiin työnantajiin ja työntekijöihin. Sen ensisijainen tarkoitus onkin auttaa käyttäjiä laajentamaan verkostojaan ja tuomaan asiantuntijoita lähemmäs toisiaan myös globaalisti. Alusta tarjoaa monipuolisesti erilaisia sisällöntuotannon mahdollisuuksia niin yksityisille henkilöille, yrityksille kuin muillekin toimijoille. Näitä edellä mainittuja sisällöntuotannon keinoja on muuan muassa artikkelit, blogikirjoitukset, päivittäiset kirjoitukset uutissyötteeseen, huomiota herättävät kyselyt ja niiden tulosten julkaisut sekä kuva- ja videosisällöt.

JOHDANTO

LinkedIn on ollut käytössä ammatillisena sosiaalisena mediana, työelämän verkostoitumisessa sekä tiedon jakamisessa jo vuodesta 2003 lähtien. Alkujaan LinkedIn tunnettiin enimmäkseen rekrytointialustana, mutta miltei kahdessakymmenessä vuodessa se on laajentunut yhdeksi merkittävimmistä asiantuntijaverkostoportaaleista erilaisine käyttötarkoituksineen (Iivonen 2023). LinkedInin tarjonnan keskiössä ovat ammatilliset ryhmät, joissa käyttäjät voivat jakaa tietoaan, näkemyksiään sekä kokemuksiaan tietystä aihepiiristä tai tietyltä toimialalta. Nämä ryhmät ovatkin erinomainen paikka verkostoitua oman alan ammattilaisten kanssa ja osallistua ammatillisiin tapahtumiin, joita ryhmissä järjestetään niin virtuaalisesti kuin paikan päälläkin.

Maailmanlaajuisesti LinkedInillä on noin 930 miljoonaa käyttäjää, joista Suomessa on noin 1,7 miljoonaa. Miesten osuus kaikista suomalaisista käyttäjistä on noin 45,2 % ja naisten osuus vastaavasti noin 54,8 % (Datareportal 2023; Kemp 2023). Alustalla viihdytään päivittäin keskimäärin 12 minuuttia ja 36 sekuntia (Iivonen 2023). Vuosittain julkaistavan DNA:n digitaalisen elämäntapatutkimuksen mukaan noin 33 % suomalaisista



16–74-vuotiaista LinkedIn-käyttäjistä käyttää alustaa aina päivittäisestä useasta kerrasta muutamiin kertoihin kuukaudessa (DNA).

Meltwaterin tekemän State of Social Media 2023 -tutkimuksen mukaan LinkedIniä käyttää noin 87 % yrityksistä ja se sijoittuukin heti Facebookin jälkeen yritysten käytetyimmäksi sosiaalisen median kanavaksi (Meltwater 2023). LinkedInin omien virallisten tilastojensa mukaan alusta tavoittaa yli 65 miljoonaa liiketoiminnan päättäjää ja yli 75 miljoonalla yrityksellä sekä 135 000 oppilaitoksella on jo oma tili LinkedInissä (Iqbal 2023, Geysler 2023). Luvut eivät sinänsä yllätä, sillä LinkedInissä yritykset voivat tavoittaa sekä sitouttaa potentiaaliset asiakkaat oikeaan aikaan ja oikeassa kontekstissa. Mahdolliset asiakkaat löytyvätkin helposti tekemällä hakuja heidän nimensä, asemansa tai yrityksensä perusteella. (Geysler 2023.)

Myös suomalaiset kunnat ovat ottaneet vahvasti roolia LinkedInissä. Kuntaliiton tekemän selvityksen mukaan suomalaisista kunnista 56 % käyttää LinkedIniä ja se sijoittuukin neljänneksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi kuntien käytössä (Kuntaliitto 2022). Saavutettavuuden näkökulmasta kuntien, yritysten sekä oppilaitosten vahva läsnäolo alustalla haastaa sisällöntuottajat esteettömyyteen liittyvissä asioissa, sillä tutkimuksen mukaan jopa 68 % yrityksistä tuottaa sosiaalisten medioidensa sisällöt itse (Meltwater 2023).

SAAVUTETTAVUUS LINKEDININYDINPERIAATTEENA

LinkedIn-verkkosivusto on pääosin hyvin saavutettava. Sen sisältö on muotoiltu helppolukuisilla otsikoilla sekä luetteloilla ja sivusto mahdollistaakin selkeän navigoinnin. LinkedIn ilmaisee omilla sivuillaan halunsa olla mukana tukemassa saavutettavan sosiaalisen median sisällöntuotantoa. Se myös kannustaa niin käyttäjiä, yrityksiä, yhteisöjä sekä sisällöntuottajia tekemään sisällöistään mahdollisimman saavutettavia. LinkedInin sivuston mukaan esteettömyys ja osallistava suunnittelu ovatkin merkittävä osa sen ydinperiaatteita. Ra-

kentamalla esteettömyyttä alusta alkaen ja testaamalla tuotteita aputekniikan avulla, alusta varmistaa, että kaikki voivat käyttää LinkedIniä ammatillisten tavoitteidensa edistämiseksi. (LinkedIn 2023.)

Lisäksi LinkedInin saavutettavuustiimi työskentelee jatkuvasti parantaakseen LinkedInin käyttökokemusta muun muassa lisäämällä uusia ominaisuuksia ja tekemällä muutoksia palvelukseen paremmin kaikkia jäseniä ja asiakkaita. Osana LinkedInin sitoutumista saavutettavuuskriteereihin LinkedInin saavutettavuustiimi tarkastelee ja kehittää jatkuvasti tuotteitaan sekä palveluitaan entistä saavutettavammaksi, niin sisäisesti kuin yhteistyössä kolmansienkin osapuolten kanssa. LinkedInin alustalta löytyviä aputekniikoita ovat muun muassa näytönlukuohjelmistot kuten JAWS, NVDA, VoiceOver ja TalkBack sekä monet muut saavutettavuuden mahdollistavat ominaisuudet ja elementit. (LinkedIn 2023.)

Esteettömyys sekä saavutettavuus ovat keskeisiä alustan toiminnassa, ja LinkedIn tarjoaakin tätä varten monipuolista koulutusmateriaalia omalla LinkedIn Learning -sivustollaan. Tämän materiaalin tarkoituksena on tukea sisällöntuottajia saavutettavien sisältöjen kanssa ja koulutukset keskittyvät saavutettavuuden eri rooleihin. Kurssien teemat pitävät sisällään tietoa muun muassa esteettömyydestä osana digitaalista kokemusta ja sen suunnittelua, saavutettavuudesta osana oppimiskokemuksen suunnittelua, taktisia taitoja saavutettavan sisällön niin esteettömän visuaalisen suunnittelun kuin esteettömyydestänsäkin alalla ja paljon muuta. (LinkedIn Learning 2023.)

SAAVUTETTAVAN SISÄLLÖNTUOTANNON LÄHTÖKOHDAT LINKEDINISSÄ

Lähtökohtana saavutettavalle sosiaaliselle medialle on yhdenvertaisuuden edistäminen ja se, että sisällöt ovat kaikkien ihmisten käytettävissä mahdollisimman helposti. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisessa mediassa on helppoa navigoida, sisällöt ovat selkeästi ymmärrettävissä ja ne ovat saatavilla erilaisten avustavien teknologioiden avulla. Saavutettavuus sosiaalisen median kanavissa koostuu kolmesta perusalueesta: sisällöstä, teknisestä toteutuksesta sekä selkeästä alustan käyttöliittymästä. Kuten kaikissa muissakin sosiaalisissa medioissa, itse sisältö on se, johon voidaan eniten omalla tekemisellä vaikuttaa. Lisäksi saavutettavassa sisällöntuotannossa tulisi ottaa huomioon erilaiset ihmiset ja varmistaa että tietoa on annettu useammalle kuin yhdelle aistille, olipa kyseessä video, teksti, kuva, tiedosto, äänilähetytys tai näiden yhdistelmä (Saavutettavasti.fi 2023; Seppälä 2023).

LinkedInissä selkeät ja ymmärrettävät tekstit ovat saavutettavan sisällöntuotannon ytimessä. Yrityksen, yhteisön, julkisen toimijan tai sisällöntuottajan tuleekin ottaa ensisijaisesti huomioon saavutettavan sisällöntuotannon lainalaisuudet. Saavutettavan tekstin tulisi aina alkaa tärkeimmästä asiasta, olla selkeäsanainen ja mennä suoraan asiaan. Tekstissä tulisi kiinnittää myös huomiota siihen, mitä sisällöllä halutaan sanoa ja millä painotuksella. Alkuun olisikin hyvä miettiä, miten asian voisi sanoa mahdollisimman ymmärrettävästi. Hyvänä ohjenuorana onkin käyttää lyhyitä sanoja sekä lauseita ja muokata vieraskieliset sanat sekä ammattitermit arkikieliseksi (Seppälä 2023).

Oleellista on myös pyrkiä välttämään niin sanottua ammattislangia tai monimutkaista kieltä ja käyttää tekstissä mahdollisimman saman tyyppistä kieltä, jota kohdeyleisökin käyttää. Tämän lisäksi tekstistä kannattaa tehdä helposti silmäiltävää, sillä näin ollen sitä on huomattavasti helpompi omaksua sekä ymmärtää. Silmäiltävyyttä helpottaa, jos tekstiin on muotoiltu selkeät virkkeet ja lyhyet lauseet ja kappaleet ovat sopivan napakoita, jotta niitä on helppo lukea myös mobiilista (Seppälä 2023).

Hyvin muotoillun tekstin lisäksi otsikot ovat yksi tärkeimpiä elementtejä niin saavutettavuuden kuin löydettävyyden näkökulmasta. Otsikon tarkoitus on herättää kiinnostusta ja siihen kiinnitetäänkin usein ensin-

mäisenä huomiota sekä sosiaalisessa mediassa että verkkopalveluissa. Otsikosta kannattaa tehdä kuvaileva, jolloin se kertoo yleisölle mitä artikkelin on tarkoitus tarjota ja mitä lukijalle luvataan artikkelin sisällöstä. Otsikkoon kannattaa aina mahdollisuuksien mukaan sisällyttää verbi, mikä parantaa otsikon ymmärrettävyyttä (Seppälä 2023).

Otsikoinnin lisäksi LinkedInissä kannattaa huomioida myös hashtagit eli aihetunnisteet, joiden avulla tuotettu teksti nousee hyvin esiin alustalla. LinkedIn suosittelee nykyään hashtagien lisäämistä julkaisuihin, ja ne toimivat alustalla hyvin samantyyllisesti kuin muissakin sosiaalisissa medioissa. Hashtagit lisäävät mahdollisuuksia näkyä uutissyötteessä myös niille käyttäjille, jotka eivät seuraa yritystä tai muuta toimijaa. Korkeimman hyödyn julkaisulle tuo, kun hashtagit ovat ajattomia sekä erityisesti johonkin aiheeseen kuuluvia aihetunnisteita ja ne sijoitetaan heti tekstin alkuun (Raghavan 2023).

AUDIOVISUAALISET SISÄLLÖT LINKEDINISSÄ

Myös kuvia sekä videoita käytetään LinkedInissä enenevässä määrin. Kuvilla voikin helposti havainnollistaa sekä monipuolistaa tekstiä ja niitä voidaan käyttää usein myös tekstin tukena monimuotoisissa tai vertailevissa asioissa. Kuvien sekä videoiden saavutettavuudessa tulee muistaa, että niiden sanoman välittyminen tulee turvata myös henkilöille, jotka käyttävät avustavaa teknologiaa sisällön tulkitsemiseen. Itse kuvien saavutettavuutta voidaan tukea sanallisella tekstivastineella eli alt-tekstillä. LinkedInissä tämän toiminnon hyödyntämisestä on tehty erittäin helppoa. Kuvan lisäämisen yhteydessä alt-tekstin kirjoittamiseen ohjataan automaattisesti ja tekstin lisääminen tekstilaatikkokenttään tapahtuu hyvin yksinkertaisella tavalla (Explore Access 2023).

Videoiden suosio LinkedInissä on myös kasvanut vuosien saatossa ja suositeltavaa onkin lisätä videoihin aina automaattiset tekstitykset. Videoiden tekstitykset ovat usein suureksi avuksi niin henkilöille, joilla on kuulonalentuma, kuin henkilöille, jotka katsovat videota ilman ääntä. Videoiden tekstitykset ovatkin yksi merkittävin saavutettavuutta lisäävä elementti, jonka lisäksi LinkedInin käyttäjät voivat halutessaan katsoa videoita korkealla kontrastilla, minkä säätelee värejä parantaakseen videon saavutettavuutta etenkin heikonäköisille tai näkövammaisille (Hutchinson2023). Kontrastityökalu on lisäksi oiva kenelle tahansa käyttäjälle, joka katsoo videoita esimerkiksi mobiilin kautta.

Lähteet

- Datareportal. 2023.** [Digital 2023: Global overview report](#). Viitattu 26.5.2023.
- DNA.** [Digitaaliset elämäntavat 2022](#). Viitattu 26.05.223.
- Explore Access. 2023.** [LinkedIn and Accessibility](#). University of Arkansas Partners for Inclusive Communities. Viitattu 11.8.2023.
- Geyser, W. 2023.** [36 of the most important LinkedIn statistics for 2023](#). Influencer Marketing. Viitattu 11.8.2023.
- Hutchinson, A. 2022.** [LinkedIn Adds New Accessibility Features, Including Auto-Captions on Videos](#). *Social media today*. Viitattu 11.8.2023.
- Iqbal, M. 2023.** [LinkedIn Usage and Revenue Statistics \(2023\)](#). Business of Apps. Viitattu 11.8.2023.
- Iivonen, K. 2023.** [LinkedIn tilastot 2023 – Näin suomalaiset käyttävät ”Linkkaria”](#). Markkinointimaestro. Viitattu 18.6.2023.
- Kemp, S. 2023.** [Digital 2023: Finland](#). *Datareportal!*. Viitattu 26.5.2023.
- Kuntaliitto.** [Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön selvitys 2022](#). Viitattu 26.5.2023.
- LinkedIn. 2023.** [Accessibility](#). Viitattu 18.06.2023.
- LinkedIn Learning. 2023.** [Accessibility Online Training Courses](#). Viitattu 18.6.2023.
- Meltwater. 2023.** [State of Social Media 2023](#). Viitattu 31.5.2023.
- Raghavan, R. 2023.** [LinkedInin markkinointistrategia. Miten markkinoida yritystä LinkedInissä](#). Ranktracker. Viitattu 11.8.2023.
- Saavutettavasti.fi 2023.** [Verkkosisältöjen saavutettavuus](#). Celia. Viitattu 11.8.2023.
- Seppälä, P. 2023.** [Miten tehdä saavutettavaa sisältöä verkkoon?](#) Blogi. LinkedIn. Viitattu 11.8.2023.

8. LOPUKSI

Merja Iiskola

DISKO -DIGITAALISTEN PALVELUIDEN saavutettavuus koronan kukistajana -hankkeen tavoitteena oli yritysten osaamista digitaalisten palveluidensa saavutettavuuden kehittämisessä. Hankkeen aikana toteutettiin erilaisia työpajoja ja tietoiskuja noin kaksikymmentä. Niiden aikana sekä jaettiin tietoa saavutettavuudesta ja löydettävyydestä että työskenneltiin yrittäjien kanssa yhdessä yritysten digipalveluiden kehittämiseksi. Hanke auttoi yrittäjiä kehittämään myös digipalveluiden sisältöjä paremmin saavutettaviksi. Eri sosiaalisen median kanavia ei käsitelty yksittäisinä kanavina. Sen tähden tässä julkaisussa on käyty niitä läpi ottaen huomioon eri kanavien ominaispiirteet sekä eri kanavilla parhaiten saavutettavat kohderyhmät.

Julkaisu toimii käsikirjana eri sosiaalisen median kanavien käytössä keskittyen nimenomaan saavutettavuuden parantamiseen. Lisää tietoa saavutettavuudesta ja digipalveluiden kehittämisestä löytyy seuraavista hankkeen julkaisemista työkaluista:

- [Verkkosisällön saavutettavuuden ohjekortit](#)
- [Yrittäjän digimuotoilun vinkkikortit](#)
- [Kognitiivinen saavutettavuus digitaalisissa palveluissa](#)
- [Verkkokauppa-alustan valinnan opas](#)
- [Digitaalisen palvelun käytettävyyden itsearvioinnin opas](#)
- [Saavutettava sosiaalinen media -julkaisu](#)
- [Verkkokaupan saavutettavuusvinkit -julkaisu](#)





TÄSSÄ JULKAISUSSA KÄYDÄÄN läpi eri sosiaalisen median kanavia saavutettavan viestinnän näkökulmasta. Julkaisussa käydään läpi Facebook, Instagram, TikTok, Youtube ja LinkedIn. Artikkeleista löytyy hyödyllisiä ohjeita siitä, miten toteuttaa viestintää eri kanavissa niin, että se on saavutettavaa. Sekä aloittelevat että jo pidempään yrittäjinä toimivat hyötyvät esitetyistä ohjeista ja vinkeistä.

JULKAISU ON TOTEUTETTU OSANA DISKO – digitaalisten palveluiden saavutettavuus koronan kukistajana hanketta. Hankkeen pääkohderyhmänä ovat olleet Uudenmaan alueen pk-yritykset ja yksinyrittäjät. Päätavoitteena oli lisätä yrittäjien tietoisuutta ja osaamista digipalveluiden saavutettavuuden parantamiseksi sekä luoda menetelmiä ja työkaluja yrittäjien avuksi. Hanketta rahoitti Uudenmaan liitto osana Euroopan unionin COVID-19 pandemian johdosta toteuttamia toimia