

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi

Mainonnan suunnittelu

2023

Anne-Mari Savola

MONIMUOTOINEN REPRESENTAATIO MARKKINOINTIVIESTINNÄN SISÄLLÖISSÄ

– Yhdenvertaisuutta edistävä sisältösuunnitelma
Turun kaupungille



TURKU AMK

TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi – Mainonnan suunnittelu

2023 | 95 sivua

Anne-Mari Savola

MONIMUOTOINEN REPRESENTAATIO MARKKINOINTIVIESTINNÄN SISÄLLÖISSÄ

- Yhdenvertaisuutta edistävä sisällöntuotantosuunnitelma Turun kaupungille

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Turun kaupungin verkkoviestintäkanavien sisältöjen monimuotoisuutta sekä luoda kaupungin verkkosisällöntuottajien toiminnan tueksi inklusiivisen markkinointiviestinnän sisällöntuotannosuunnitelma.

Opinnäytetyö perustuu Turun kaupungin verkkoviestijöiden toiveisiin, tarpeisiin ja havaintoihin sekä kaupungin yhdenvertaisuus- ja tasa-arvotavoitteisiin. Näiden lisäksi siinä hyödynnetään sisältötutkimusta sekä benchmarkingia.

Turun kaupungin nykyisiä verkkosisältöjä analysoitaessa havaittiin, että vähemmistöryhmien kuten seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen, vammaisten sekä vähemmistökulttuurien representaatio oli melko yksipuolista ja keskittyi usein tiettyjen teemapäivien sekä -viikkojen yhteyteen.

Kehityssuunnitelmaa hyödyntämällä Turun kaupungin verkkosisällöistä voidaan tehdä aiempaa monimuotoisempia ja inklusiivisempia. Tämän myötä kaupunki voi myös tavoittaa kohderyhmänsä entistäkin tasavertaisemmalla tavalla.

Asiasanat:

Sisällöntuotanto, markkinointiviestintä, vähemmistörepresentaatio

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Culture and Arts – Advertising

2023 | 95

Anne-Mari Savola

DIVERSE REPRESENTATION IN MARKETING COMMUNICATIONS CONTENTS

- Content creation plan for the City of Turku

The aim of this thesis is to develop the City of Turku's online communication channels current contents to be more diverse and to create an inclusive marketing communication content production plan that supports the work of the city's content producers.

This work is based to the wishes, needs and observations of the City of Turku's content creators and to the city's equality goals. In addition to these, it utilizes content research and benchmarking.

After analyzing the current online content of the City of Turku, it was found that the representation of minority groups such as sexual and gender minorities, the disabled and minority cultures was rather one-sided and often focused on certain themed days and weeks.

With this development plan, the online content of the City of Turku can be made more diverse and inclusive than before. With this, the city can also reach its target group in an even more equal way.

Keywords:

Content production, marketing communication, minority representation

Sisältö

Sanasto	10
1 JOHDANTO	13
2 MITÄ MONIMUOTOINEN JA INKLUSIIVINEN MARKKINOINTIViestintä ON?	16
2.1 Miksi monimuotoinen ja inklusiivinen sisällöntuotanto on tärkeää?	16
2.2 Miten monimuotoisuutta ja inklusiivisuutta voidaan ilmentää markkinointiviestinnässä?	17
2.2.1 Inklusiivinen kieli	17
2.2.2 Inklusiivinen visuaalinen viestintä	18
2.2.3 Vähemmistökulttuurien representaatio markkinointiviestinnässä	18
2.2.4 Vammaisuuden representaatio markkinointiviestinnässä	22
2.2.5 Sukupuolen moninaisuuden representaatio markkinointiviestinnässä	23
2.2.6 Seksuaalivähemmistöjen representaatio markkinointiviestinnässä	24
3 TURUN KAUPUNGIN PÄÄVERKKOViestintäKANAVIEN SISÄLTÖJEN KEHITTÄMINEN	27
3.1 Kehittämiprojektin tarve ja tavoite	27
3.2 Turun kaupungin asiantuntijoiden näkemys lähtötilanteesta	27
4 TUTKIMUSMENETELMÄ, TUTKIMUSaineisto JA TUTKIMUSTulokset	31
4.1 Analysointiperusteet	31
4.1.1 Vähemmistökulttuurien representaatio	32
4.1.2 Vammaisuuden representaatio	34
4.1.3 Sukupuolen moninaisuuden representaatio	35
4.1.4 Seksuaalivähemmistöjen representaatio	38
4.1.5 Yleisesti tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden representaatio	39

4.2 Tutkimusaineiston analyysi ja tulokset kanavakohtaisesti	41
4.2.1 Monimuotoisuuden representaatio Turun kaupungin verkkosivuilla	41
4.2.2 Monimuotoisuuden representaatio Turun kaupungin Facebook- ja Instagram-julkaisuissa	44
4.2.3 Monimuotoisuuden representaatio Turun kaupungin Twitter-tilillä	50
4.2.4 Monimuotoisuuden representaatio Turun kaupungin LinkedIn-tilillä	51
5 YHDENVERTAISUUTTA EDISTÄVÄ	
SISÄLLÖNTUOTANTOSUUNNITELMA TURUN KAUPUNGILLE	54
5.1 Yleisiä ohjeistuksia vähemmistöryhmistä viestimiseen	54
5.2 Vähemmistökulttuurien representaatio	58
5.2.1 Nykytilanne ja kuinka tulevista julkaisuista saadaan vielä inklusiivisempia	58
5.2.2 Mitä voidaan oppia muilta kaupungeilta?	59
5.2.3 Sisällöntuottajan check-lista: Kuinka tuotan vähemmistökulttuurien edustajiin liittyviä inklusiivisia julkaisuja?	63
5.2.4 Sisältöideoita	64
5.3 Vammaisuuden representaatio	65
5.3.1 Nykytilanne ja kuinka tulevista julkaisuista saadaan vielä inklusiivisempia	65
5.3.2 Mitä voidaan oppia muilta kaupungeilta?	66
5.3.3 Sisällöntuottajan check-lista: Kuinka tuotan vammaisiin henkilöihin liittyviä inklusiivisia julkaisuja?	68
5.3.4 Sisältöideoita	69
5.4 Sukupuolen moninaisuuden representaatio	70
5.4.1 Nykytilanne ja kuinka tulevista julkaisuista saadaan vielä inklusiivisempia	70
5.4.2 Mitä voidaan oppia muilta kaupungeilta?	71
5.4.3 Sisällöntuottajan check-lista: Kuinka tuotan sukupuolen moninaisuuteen liittyviä inklusiivisia julkaisuja?	71

5.4.4 Sisältöideoita	73
5.5 Seksuaalivähemmistöjen representaatio	74
5.5.1 Nykytilanne ja kuinka tulevista julkaisuista saadaan vielä inklusiivisempia	74
5.5.2 Mitä voidaan oppia muilta kaupungeilta?	75
5.5.3 Sisällöntuottajan check-lista: Kuinka tuotan seksuaalivähemmistöihin liittyviä inklusiivisia julkaisuja?	75
5.5.4 Sisältöideoita	76
5.6 Lopuksi	77
6 YHTEENVETO	78
Lähteet	82

Liitteet

Liite 1. Haastattelupohja Turun kaupungin sisällöntuottajille

Liite 2. Haastattelupohja Turun kaupungin verkkotoimittajalle

Liite 3. Haastattelupohja Turun kaupungin viestintäjohtajalle

Kuvat

Kuva 1. Pantteri-makeisten Gigolo-televisiomainos (Mainostoimisto Official 2014).	19
Kuva 2. Lähitaksi. Lähellä ja perille -videomainos (Videolle 2022).	21
Kuva 3. Ikean tv-mainos vuodelta 1994 (Capsuto 2022).	26
Kuva 4. Kuvasarja, jossa näkyy Turun kaupungin Instagram-tilin yleisnäkyä ja karusellijulkaisu (@turkukaupunki, 2018).	33
Kuva 5. Kaupunginjohtajan infotilaisuus Turun kaupungin Facebook-tilillä (Turun kaupunki – Åbo Stad – City of Turku, 2020).	35
Kuva 6. ”Puhutaan intersukupuolisuudesta” -kampanjaan liittyvä julkaisu Turun kaupungin Instagram-tilillä (@turkukaupunki 2022).	36

Kuva 7. Turun väestökatsausraportin ennakkotiedot kaupungin väestörakenteesta vuodelle 2023 (Turun kaupunki 2023).	37
Kuva 8. Turun kauppatorin markkinointivideo. (Turun kaupunki – Åbo stad – City of Turku, 2022).	39
Kuva 9. Esimerkki yhdenvertaisesta rekrytointi-ilmoituksesta (Turun kaupungin LinkedIn-tili, 2022).	40
Kuva 10. Näin turkulaisten monimuotoisuus näkyi Turun kaupungin verkkosivujen nuorille suunnatulla aihesivulla (turku.fi, 2023).	42
Kuva 11 Kulttuurin kärkihankkeen monimuotoisuutta ilmentävä kuvituskuva (Turun kaupunki – Åbo Stad – City of Turku, 2022).	47
Kuva 12. Sukupuolen moninaisuuden representaatio Turun Eurooppafoorumista kertovalla videolla (Turun kaupunki – Åbo Stad – City of Turku, 2020).	47
Kuva 13. Turun kaupungin rekrytointi-ilmoitus (Turun kaupungin LinkedIn-tili, 2022).	52
Kuva 14. Turun kaupungin Facebook-julkaisu (Turun kaupunki – Åbo stad – City of Turku, 2022).	57
Kuva 15. Vuoden 2019 Turun Flikka ja Poika (Turun kaupunki – Åbo stad – City of Turku, 2019).	57
Kuva 16. Romanian kansallispäivään liittyvä julkaisu Helsingin kaupungin Facebook-sivulla (Helsingin kaupunki – Helsingfors stad – City of Helsinki 2023).	60
Kuva 17. Romanian representaatio Tampereen kaupungin Instagram-tilillä (@tampereenkaupunki 2023).	61
Kuva 18. Ramadaniin liittyvä julkaisu Helsingin kaupungin Facebook-sivuilla. (Helsingin kaupunki – Helsingfors stad – City of Helsinki 2020).	62
Kuva 19. Vammaisuuden representaatio Helsingin kaupungin Instagram-tilillä (@helsinki 2020).	66
Kuva 20. Helsingin kaupungin esteettömyyden kehittämiseen liittyvä Instagram-julkaisu (@helsinki 2020).	67

Kuva 21. Turun kaupungin video sateenkaarisuojatiestä (Turun kaupunki – Åbo stad – City of Turku, 2021).	74
--	----

Kuviot

Kuvio 1. Monimuotoisuuden representaatiot Facebook-videojulkaisuissa. Analysoituja julkaisuja oli yhteensä 337 kpl.	45
Kuvio 2. Monimuotoisuuden representaatiot Instagram-julkaisuissa. Analysoituja julkaisuja oli yhteensä 1073 kpl.	48
Kuvio 3. Monimuotoisuuden representaatiot Twitter-julkaisuissa vuonna 2022. Analysoituja julkaisuja yhteensä 100 kpl.	51

Sanasto

Ableismi	Tarkoittaa vammaisten kohtaamaa, usein rakenteellista syrjintää. Ylläpitää oletusta siitä, että vammattomuus on normaalia ja vammaisuus epänormaalia. (Karttunen 2019.) Ilmenee esimerkiksi siten, että pelkän kuvan oletetaan tarjoavan riittävästi informaatiota, eikä sen yhteyteen siksi kirjoiteta ALT-tekstiä.
ALT-tekstit	Alternative text, eli vaihtoehtoinen teksti on kuvien yhteyteen lisättävä tekstipätkä, joka kertoo esimerkiksi ruudunlukuohjelmia käyttäville henkilöille, mitä kuva sisältää (Kataja 2019).
Bipoc	Black, Indigenous, People of Colour, eli ihmiset, jotka mielletään esimerkiksi ihonvärinsä, kansallisen alkuperänsä, nimensä tai uskontonsa vuoksi muiksi kuin valkoisiksi (THL n.d.).
Cis-sukupuolinen	Ihminen, joka kokee edustavansa hänelle syntymässä määriteltä sukupuolta (Holma ym. 2017, 9).
Dyerin vaihtotesti	Elokuvatutkimuksen professori Richard Dyerin luoma ”The commutation test”. Vaihtotestin mukaan esimerkiksi mainos ilmentää onnistuneesti monimuotoisuutta, jos sen viesti tai merkitys ei muutu siinä esiintyvän henkilön ihonväriä tai sukupuolta muutettaessa. (Amzil 2018.)
HLBTQ	Kirjainyhdistelmällä viitataan sekä sukupuoli- että seksuaalivähemmistöihin kuten transihmisiin, intersukupuolisiin, lesboihin, homoihin ja bi-ihmisiin (Seta 2023).

Identifioitua	Tuntea ja todeta kuuluvansa tiettyyn ihmisryhmään (Cambridge Dictionary n.d). Ihminen voi identifioida itsensä esimerkiksi suomalaiseksi, muunsukupuoliseksi tai heteroksi.
Inklusiivinen markkinointiviestintä	Eli se miten erilaisia ihmisiä kuvataan markkinointiviestinnässä. Inklusiivisella sisällöntuotannolla pyritään siihen, että ihmiset kokisivat olonsa osallisiksi, tervetulleiksi, nähdyiksi sekä sosiaalisesti hyväksytyiksi. (Lehmussaari 2020.)
Inklusiivinen kieli	Osallistava, eli syrjimätön kielenkäyttö, joka huomioi ihmisten monimuotoisuuden. Inklusiiviset sanavalinnat eivät sulje ihmisiä ulkopuolelle esimerkiksi seksuaalisen suuntautumisen, sukupuolen, iän, taustan, uskonnon tai vamman perusteella. (Osallistava viestintä 2018, 7.)
Pinkki raha	Eli "pink money". Tarkoittaa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen käyttämää rahaa. (Medina 2020.)
Representaatio	Millaisia ihmisiä kuullaan ja nähdään esimerkiksi mediassa, mainoksissa tai eri verkkoviestintäkanavissa ja miten heidän tarinansa tuodaan esiin. Monipuolisen representaation avulla voidaan kitkeä eriarvoistavia ennakkoluuloja ja edistää tasa-arvon toteutumista. (Koulukino 2022.)
Sukupuolen ilmaisu	Yksilön tapa ilmentää sukupuoltaan mm. käyttäytymisensä, vaatetuksensa tai eleidensä kautta. Tiettyjen ominaisuuksien tai vaatteiden tulkitaan usein olevan sukupuolittuneita. Tällaisia ovat esimerkiksi hameet, jotka kategorisoidaan naistyypillisiksi asuiksi. (Holma ym. 2017, 11.)

Sukupuolittietoinen kieli	Sukupuolen moninaisuuden huomioivat sanavalinnat, joiden avulla voidaan puhutella kohdeyleisöä tasa-arvoisesti ja jotka eivät sulje esimerkiksi transihmisiä tai intersukupuolisia ihmisiä viestinnän ulkopuolelle (THL 2022).
Sukupuoli-vähemmistöt	Ihmiset, joiden sukupuoli ei vastaa heille syntymässä määritellyä sukupuolta. Esimerkiksi inter-, trans- ja muunsukupuoliset ihmiset. (Vainikainen 2022.)
Millenniaalit	Vuosien 1981–1996 välillä syntyneet.
Monimuotoinen markkinointiviestintä	Monimuotoinen markkinointiviestintä kuvastaa ja normalisoi ihmisten monimuotoisuutta. Tätä voidaan tuoda esiin esimerkiksi valitsemalla markkinointikuviin fyysisiltä ominaisuuksiltaan erilaisia ihmisiä.
Toiseuttaminen	Poikkeuksellisten tai normeihin kuulumattomien ihmisryhmien kategorisoimista tai ulossulkemista. Esimerkiksi oletus siitä, että parisuhde miehen ja naisen välillä on normi toiseuttaa samaa sukupuolta olevat parit. (Koulukino n.d.)
Yhdenvertaisuus	Kaikki ihmiset ovat keskenään samanarvoisia riippumatta esimerkiksi iästään, kansallisesta tai etnisestä alkuperästään, sukupuolestaan, terveydentilastaan, vammastaan, sosioekonomisesta asemastaan, perhesuhteistaan tai seksuaalisesta suuntautumisestaan (THL 2022).

1 JOHDANTO

YK:n tasa-arvojärjestö UN Women Suomen viestinnästä vastaava Emma Winiecki kirjoittaa MRKTN-median verkkosivuilla julkaistussa blogitekstissään viestinnän muokkaavan maailmankuvaamme. Hänen mukaansa monimuotoisten viestintä- ja markkinointikampanjoiden avulla voidaan murtaa vallitsevia stereotyyppioita ja rakentaa tasa-arvoisempaa yhteiskuntaa. (Winiecki 2022.) Sanomaa tukevat myös markkinoinnin tutkijat, kuten esimerkiksi Lontoon yliopiston markkinoinnin ja kuluttajapsykologian professori Tana Cristina Licsandru ja Westminsterin yliopiston hallinnon ja markkinoinnin professori Charles Chi Cui. He korostavat eettistä markkinointia koskevassa tutkimuksessaan, että markkinointiviestinnän opintoihin olisi tärkeää lisätä sosiaaliseen inklusioon ja monikulttuurisuuteen liittyviä opintoja. Heidän mukaansa pyrkimys inklusiiviseen markkinointiviestintään vähentäisi todennäköisesti nuorten sukupolvien ennakkoluuloja ja vaikuttaisi siten myös koko yhteiskunnan ajattelutapaan nuorten vanhetessa. (Licsandru & Cui 2019.) Markkinointiviestijöillä on siis valtaa vaikuttaa siihen millaisessa maailmassa tuleme tulevaisuudessa elämään.

Monimuotoisen ja inklusiivisen markkinointiviestinnän hyödyt eivät ole ainoastaan sosiaalisia, sillä tällaisten sisältöjen kautta yritykset ja brändit voivat tehokkaasti viestiä arvoistaan kohderyhmälleen. Yritysvastuun asiantuntija Riikka Leppäsen mukaan myös monimuotoisen ja inklusiivisen sisällön puuttuminen voidaan tulkita arvoviestintänä, joka sulkee suuren osan kuluttajista yrityksen liiketoiminnan ulkopuolelle. Leppäsen mukaan ihmiset sitoutuvatkin yhä enenevässä määrin tukemaan brändejä, joiden sisältöön he voivat samaistua. (Leppänen 2018.)

Inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden kehittäminen on ajankohtainen ja tärkeä aihe toimeksiantajalleni Turun kaupungille. Turkulaiset ovat monimuotoinen kohderyhmä, joista osa kuuluu myös erilaisiin vähemmistöryhmiin, kuten vammaisiin, vähemmistökulttuureihin sekä seksuaali- tai sukupuoli-vähemmistöihin. Voidakseen tavoittaa kohderyhmäänsä kuuluvat ihmiset

tasavertaisemmalla tavalla, kaupungin viestinnäntekijöiden on tärkeää hahmottaa mikä sisältöjen lähtötilanne on monimuotoisen representaation suhteen ja millaisilla viestinnällisillä keinoilla sitä voitaisiin parantaa.

Tästä syystä tutkin opinnäytetyössäni Turun kaupungin verkkoviestintäkanavien sisältöjen monimuotoisuutta ja inklusiivisuutta. Näihin kanaviin kuuluvat verkkosivujen lisäksi Facebook, Instagram, Twitter sekä LinkedIn.

Toimeksiantajani toiveiden mukaisesti tavoitteenani on luoda kaupungin verkkosisällöntuottajien toiminnan tueksi sisältösuunnitelma, jonka avulla kaupunki voisi tulevaisuudessa tavoittaa kohderyhmänsä entistäkin tasavertaisemmalla ja helpommalla tavalla.

Toimeksiantajan tarpeisiin vastaamisen lisäksi opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää omaa ammatillista ymmärrystäni siitä, mitä inklusiivinen ja monimuotoinen markkinointiviestintä on, mitä hyötyä siitä on ja kuinka sitä tehdään.

Kehitystyöni tukena hyödynnän asiantuntijahaastatteluja, jotka on toteutettu etänä Microsoft Teamsin välityksellä. Haastattelin opinnäytetyötäni varten Turun kaupungin sisällöntuottajia Siina Alarantaa, Eeva Hämäläistä ja Risto Lahtista, verkkotoimittaja Annika Kujanpäättä sekä viestintäjohtaja Saara Malilaa lähettämieni ennakkomateriaalien pohjalta. Haastateltavat kertoivat näkemyksensä siitä kuinka monimuotoisia ja inklusiivisia kaupungin nykyiset sisällöt ovat, kuinka he kokevat voivansa vaikuttaa sisältöjen inklusiivisuuteen, millaisia näitä edistäviä asioita he huomioivat työssään ja minkälaisia ohjeistuksia tai sisältöideoita he haluaisivat saada työnsä tueksi tämän opinnäytetyön myötä.

Oman pohdintani tukena hyödynnän asiantuntijahaastattelujen lisäksi myös monipuolisesti erilaisia verkkoaineistoja. Näihin lukeutuvat esimerkiksi markkinointiviestinnän ammattilaisten kirjoittamat blogit, kuten viestintäpäällikkö ja tuottaja Jenny Hotin kirjoitukset, joissa käsitellään inklusiivista ja monimuotoista markkinointiviestintää, sateenkaariviestinnän ja -matkailun asiantuntija Hannu Medinan kirjoitukset sateenkaariviestinnästä ja

-markkinoinnista sekä markkinointialalla työskentelevän Jasmin Amzilin kirjoitus, jossa käsitellään mainosmaailman rassistisia stereotyyppioita sekä ruskeiden ihmisten representaatiota. Markkinointiviestinnän ja liiketoiminnan tutkijoiden kirjoittamat tieteelliset tutkimukset, kuten esimerkiksi aiemmin mainitsemini markkinointialan professorien Tana Cristina Licsandrun ja Charles Chi Cuin eettistä markkinointia ja milleniaalien kuluttajien ostokäyttäytymistä koskeva tutkimus. Pro gradu -tutkielmat, kuten Miia Rantalan mediakasvatuksen tutkimustyö, jossa käsitellään etnisyyden representaatiota suomalaisissa televisiomainoksissa. Hanke- ja tutkimusraportit, kuten Nordic Council of Ministers -ministerineuvoston rahoittama tutkimusraportti sukupuolta syrjivän mainonnan sääntelystä Pohjoismaissa sekä PR- ja markkinointikonsulttiyritys Edelmanin tuottama luottamusbarometriraportti, jossa tutkittiin esimerkiksi sitä, kuinka brändien arvoviestintä ja yrityksen arvoihin pohjautuvat bränditeot vaikuttavat kohderyhmän ostopäätökseen. Sekä yhdistysten, mainostoimistojen ja viranomaistahojen laatimat ohjeistukset, kuten esimerkiksi Kuntaliiton julkaisema Kuntien saavutettavuusopas sekä yhteiskuntatieteiden maisteri ja viestinnäntekijä Elina Vainikaisen kirjoittama Syrjimätön kieli -opas, jossa kerrotaan, kuinka tehdään inklusiivista viestintää.

Käyn työni alussa läpi sitä mitä inklusiivinen ja monimuotoinen sisältö tarkoittaa markkinointiviestinnän ja mainonnan kannalta, mitä hyötyä siitä on markkinointiviestijöille, yrityksille ja kohderyhmään kuuluville sekä millainen eri vähemmistöryhmiin kuuluvien nykyinen representaatio on markkinointiviestinnässä. Nämä esimerkit luovat pohjan tulevalle sisältötutkimukselle ja kehitystyölle. Tämän jälkeen siirryn analysoimaan toimeksiantajani julkaisemia verkkosisältöjä, selvittääkseni miten ne ilmentävät turkulaisten monimuotoisuutta ja missä asioissa olisi vielä kehitettävää. Lopuksi tuotan kehityssuunnitelman, joka vastaa näihin tutkimustyöni aikana esiin nousseisiin puutteisiin ja jonka avulla Turun kaupunki voi viestiä entistäkin monimuotoisemmalla ja inklusiivisemmalla tavalla kohderyhmälleen.

2 MITÄ MONIMUOTOINEN JA INKLUSIIVINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ ON?

Monimuotoinen markkinointiviestintä tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että sen kautta tuodaan esiin ihmisyyden moniulotteisuutta. Esimerkiksi mainoksissa tätä voidaan ilmentää siten, että mukaan valitaan sukupuoleltaan, fyysisiltä ominaisuuksiltaan, seksuaaliselta suuntautumiseltaan tai etnisyydeltään erilaisia ihmisiä. (Hotti 2020.)

Inklusiivinen markkinointi pyrkii kuvaamaan ihmisyyden kirjoa todenmukaisesti ja rikkomaan vallitsevia stereotypioita, jotka ylläpitävät haitallisia ja eriarvoistavia ennakkoluuloja (Leppänen 2018). Inklusiivisen markkinointiviestinnän kautta voidaan tuoda esiin esimerkiksi aliedustettuja ihmisryhmiä, jotta näiden representaatiot olisivat yhdenvertaisia valtaväestön kanssa.

Tiivistettynä monimuotoinen markkinointiviestintä käsittelee siis sitä, millaisia ihmisiä sisällöissä nähdään ja inklusiivinen markkinointiviestintä sitä, miten heitä kuvataan (Hotti 2020).

2.1 Miksi monimuotoinen ja inklusiivinen sisällöntuotanto on tärkeää?

Se mitä kuulemme, luemme ja näemme ympärillämme vaikuttaa käsitykseemme siitä, mikä on yleisesti hyväksyttävää ja normaalina pidettyä. Siksi myös markkinointiviestinnän kautta on mahdollista vaikuttaa yhteiskunnassa vallitseviin normeihin ja epäkohtiin. (Hotti 2020.)

Mainonnassa on perinteisesti totuttu näkemään erityisesti tietynlaisia ihmisiä eli valkoisia ja vammattomia heteroita, jotka ilmentävät sukupuoltaan mies- tai naistyyppillisellä tavalla. Tämä kapea kuvasto ihmisyydestä sulkee suuren osan yhteiskunnan jäsenistä ja siten myös potentiaalisesta kohderyhmästä mainonnan ulkopuolelle. Mainonnassa nähty kuvasto saattaa haitata yhdenvertaisuuden toteutumista, mikäli markkinoijat eivät tietoisesti pysähdy

pohtimaan tekemiään valintoja ja niiden vaikutuksia. (Kosunen ym. 2017, 17; Hotti 2020.)

Yritysvastuun asiantuntija Riikka Leppänen (2018) kirjoittaa Finnish Business & Society yritys vastuuverkoston sivuilla julkaistussa blogikirjoituksessaan, että inklusiivisen markkinoinnin avulla yritys voi viestiä tehokkaasti arvoistaan tärkeille kuluttajaryhmilleen. Leppäsen mukaan inklusiivisesta markkinoinnista on liiketoiminnallista hyötyä yrityksille, sillä kuluttaja vie rahansa sinne missä kokee tulevansa nähdyksi. (Leppänen 2018.)

Monimuotoisesta ja inklusiivisesta sisällöntuotannosta on taloudellista hyötyä etenkin sellaisille yrityksille ja brändeille, joiden kohderyhmään kuuluvat millenniaalit, eli vuosina 1981–1996 syntyneet tai heitä nuoremmat kuluttajat. Maailman mittakaavassa millenniaalit edustavat tähän mennessä suurinta sukupolvijoukkoa ja siksi heillä on myös suuri ostovoima. Tutkimusten mukaan he vaativat markkinoijilta enemmän kuin aiemmat sukupolvet ja suosivat brändejä, jotka tekevät yhteiskunnallisia kannanottoja ja tekoja ja joiden toiminta on läpinäkyvää sekä inklusiivista. He myös boikotoivat herkästi sellaisia brändejä, jotka julkaisevat esimerkiksi stereotyyppisiä ylläpitäviä tai epäeettisiä sisältöjä, eivätkä epäröi nostaa näitä epäkohtia esiin sosiaalisessa mediassa. (Tsang 2017; Licsandru & Cui 2019, 261–274; Edelman 2019; Shetty ym. 2019.)

2.2 Miten monimuotoisuutta ja inklusiivisuutta voidaan ilmentää markkinointiviestinnässä?

2.2.1 Inklusiivinen kieli

Sanavalinnat kuvaavat käyttäjänsä todellisuutta ja luovat mielikuvia tämän arvo- sekä uskomusmaailmasta. Käytetyt ilmaukset herättävät kuulijasta riippuen erilaisia tunteita, asenteita ja mielikuvia. Valittujen sanojen avulla voidaankin tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan niiden vastaanottajan ajatuksiin. (Voutilainen 2008.)

Inklusiivisella, eli syrjimättömällä kielellä tarkoitetaan sellaista kieltä, joka ei esimerkiksi yleistä, hauku tai muulla tavoin pyri loukkaamaan muita.

Inklusiivisen kielen avulla voidaan muun muassa aktivoida ja osallistaa ihmisiä, luoda turvallisuuden tunnetta, nostaa esiin aliedustettuja ihmisryhmiä sekä edistää ihmisoikeuksien toteutumista. (Vainikainen 2022, 9–10.)

2.2.2 Inklusiivinen visuaalinen viestintä

Tekstisisältöjen tueksi olisi hyvä valita kuvia, jotka ilmentävät kohderyhmän moninaisuutta. Tämä luo arvomielikuvia ja sitouttaa kohdeyleisöä viestin välittäjään luomalla mielikuvaa siitä, että heidän kaltaisensa ihmiset ovat tervetulleita osaksi viestin välittäjän tarjoamaa palvelua tai toimintaa. Kuvasisältöjen kautta on myös mahdollista rikkoa stereotyyppisiä olettamuksia, joita on totuttu liittämään tiettyyn ihmisryhmään. (Lehmussaari 2020; Vainikainen 2022, 49.)

Kuvien ALT-tekstien kirjoittajan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota omiin tiedostamattomiin ennakoajatuksiinsa, jotka ohjaavat häntä tekemään olettamuksia kuvissa esiintyvistä henkilöistä. Ihmisistä ei aina näe päällepäin esimerkiksi sitä minkä sukupuolen edustajiksi he identifioituvat. Jos kirjoittajan ei ole mahdollista kysyä asiaa kuvan henkilöltä, niin häneen voi viitata esimerkiksi sanoilla lapsi tai aikuinen.

2.2.3 Vähemmistökulttuurien representaatio markkinointiviestinnässä

Suomi on aina ollut monikulttuurinen maa, mutta vasta viime vuosina se on alkanut näkyä myös suomalaisissa mainosisällöissä. Vielä 2010-luvulla oli tavallista, että vähemmistökulttuurien edustajat ja ei-valkoiset ihmiset esitettiin mainoksissa eksoottisina erikoisuuksina, silloin harvoin kuin he ylipäänsä näkyivät mainosisällöissä. Fazerin Pantteri-makeisia mainostava Gigolo-televisiomainos (Kuva 1.) on nostettu useissa käyttämässäni lähteissä malliesimerkiksi tällaisesta eksotisoinnista. Mainoksen vähemmistö-

representaatio on koettu ongelmalliseksi, koska siinä ei-valkoinen henkilö esitetään eläimellisenä ja karikatyyrimaisena. Mainos sai kuitenkin puhtaat paperit Mainonnan eettiseltä neuvostolta vuonna 2014. Neuvoston julkaisemassa raportissa todetaan mainoksen olevan tunnelmaltaan humoristinen ja hyväntuulinen, eikä sen huumorin voida katsoa kohdistuvan maahanmuuttajiin, sillä myös muut mainoksen henkilöt esitetään karikatyyreinä. (Hakulinen & Hotti n.d; Rantala 2007; MEN 2014; Amzil 2018)

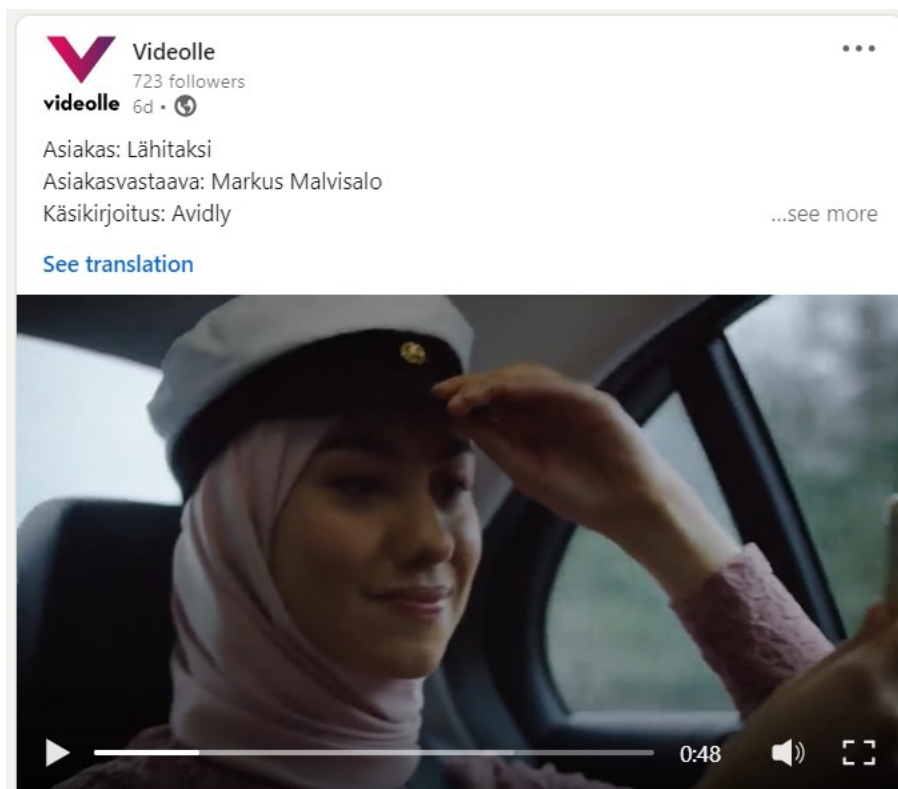


Kuva 1. Pantteri-makeisten Gigolo-televisiomainos (Mainostoimisto Official 2014).

Mainonta perustuu tunteisiin vetoaviin viesteihin, jotka ovat yksinkertaisesti ja helposti sisäistettäviä sekä nopeasti kulutettavia. Siksi mainonnan suunnittelijat saattavat herkästi hyödyntää tunnettuja stereotypioita, jotka ovat yleistyksiä ihmisistä, ihmisryhmistä tai ilmiöistä. Stereotypiat ovat erityisen haitallisia silloin, kun niistä muodostuu tietyn ihmisryhmän ainoa mediassa näkyvä representaatio. Tällöin ne luovat yksioikoisen mielikuvan siitä millaisia esimerkiksi vähemmistöryhmään kuuluvat ihmiset ovat. Vaikka myös valkoiset ihmiset oli roolitettu karikatyyreiksi Pantteri-makeisten mainoksessa, niin niistä syntynyt mielikuva ei ollut yhtä toiseuttava kuin gigolon karikatyyri. Valkoisten

ihmisten mediarepresentaatio on paljon monimuotoisempi, joten satunnaiset stereotyyppit harvoin vaikuttavat yleisiin mielikuviin siitä mitä valkoisuus on. (Amzil 2018.)

Markkinointialalla työskentelevä toimittaja Jasmina Amzil esittelee mainosmaailman rasistisia stereotyyppioita ja ruskeiden ihmisten representaatiota analysoivassa tekstissään Dyerin vaihtotestin. Testin mukaan esimerkiksi mainoksissa onnistutaan ilmentämään monimuotoisuutta silloin, kun siinä esiintyvien henkilöiden sukupuolta tai ihonväriä voidaan muuttaa niin ettei viestin merkitys tai sanoma katoa. (Amzil 2018.) Lähitaksille vuonna 2022 toteutettu Lähellä ja perille -videomainos (Kuva 2.) on hyvä esimerkki vaihtotestin läpäisevästä mainoksesta. Siinä nähdään eri elämäntilanteissa olevia asiakkaita, kuten sormusrasiaa pitelevä henkilö, tuore ylioppilas, koulumatkalla oleva ala-asteikäinen lapsi, baarista kotiutuva pari sekä rollaattoria käyttävä vanhus. Heillä on erilaiset etniset taustat, heidän ikäjakaumansa on laaja, osa heistä on vammattomia ja osa vammaisia. Näitä ominaisuuksia ei kuitenkaan korosteta ja henkilöt nähdään tasavertaisina aktiivisina toimijoina.



Kuva 2. Lähtäksi. Lähellä ja perille -videomainos (Videolle 2022).

Antirasistinen kieli

Antirasistisilla sanavalinnoilla puretaan kielteisiä ennakkoluuloja, vähennetään etnistä syrjintää ja luodaan tasa-arvoisempaa yhteiskuntaa. Aiemmin korrekteiksi mielletyt sanavalinnat eivät välttämättä ole enää hyväksyttäviä, sillä kieli muuttuu yhdessä maailman ja ajattelutapojemme kanssa. Antirasistisen kielen perustana onkin se, että ihmisistä ja heidän ominaisuuksistaan puhutaan kunnioittavasti. (Yhdenvertaisuus n.d.; Hyvärinen n.d.; Vainikainen 2022.)

Joskus esimerkiksi viestinnäntekijöiden tai sisällöntuottajien on tarpeellista viitata haastateltavan tai sisällöissä nähtävän henkilön ihonväriin tai etniseen taustaan. Jos mahdollista, niin tällaisessa tilanteessa olisi hyvä kysyä henkilöltä itseltään mitä termejä hän haluaa itsestään käytettävän. On kuitenkin tilanteita, joissa tämä ei ole välttämättä mahdollista, kuten esimerkiksi silloin, kun mainoksiin halutaan löytää monimuotoisuutta edustavia ihmisiä ja tätä halutaan tuoda ilmi casting-ilmoituksessa. Suomen kielen maisteri ja toimittaja Riitta

Hyvärinen listaa RARE Median verkkosivuilla julkaistussa blogikirjoituksessaan moninaisuutta huomioivia sanavalintoja, jotka ovat hänen mukaansa äänensävyiltään kohtuullisen neutraaleja. Näitä ovat esimerkiksi valkoinen, valkoihoinen, ei-valkoihoinen, afrosuomalainen ja tummaihoisen. Varteenotettavia termejä ovat myös muun muassa ruskea, rodullistettu ja poc, joka on lyhenne englanninkielisistä sanoista "people of colour". (Hyvärinen n.d.)

2.2.4 Vammaisuuden representaatio markkinointiviestinnässä

Vammaiset ihmiset näkyvät mediaviestinnässä yleensä kahdella tavalla. Useimmiten heidät kuvataan puutteellisina ihmisinä, joiden keho on viallinen ja normaalista poikkeava. Tällöin heidät asetetaan rooliin, jossa heidät esitetään muiden avusta riippuvaisina olosuhteiden uhreina. Toisinaan heidät saatetaan kuvata poikkeusyksilöinä, jotka suoriutuvat sankarinomaisesti vammaisuutensa asettamista haasteista. Vammaisuuden representaation tulee kiinnittää huomiota esimerkiksi siksi, että moni vammaton ihminen muodostaa mielikuvansa vammaisuudesta ainoastaan näkemänsä media- ja mainoskuvaston perusteella. Yhdenvertaisuusvaltuutetun viestintäpäällikkö Maria Swanljungin mukaan tämä johtuu muun muassa siitä, että vammaiset ihmiset ovat syrjässä yhteiskunnastamme useilla elämän osa-alueilla, kuten esimerkiksi työelämässä. Mediassa nähtävä vammaisuuden representaatio heijastuu myös vammaisten ihmisten omakuvaan, ja mielikuviin siitä minkälaista elämää he voivat elää. (Swanljung 2021.)

Kapeaa kuvastoa voidaan monimuotoistaa valitsemalla markkinointi- ja viestintäkampanjoissa nähtäviin arkisiin tilanteisiin vammaisia ihmisiä. Tällöin esimerkiksi tiimipalaveria vetävä projektipäällikkö voisi olla pyörätuolissa istuva ihminen tai jokirannassa kävelyllä oleva perheenisä sokea ja liikkua apuvälinekepin kanssa.

Markkinointiviestinnällisistä sisällöistä voidaan tehdä useammille ihmisille saavutettavia esimerkiksi lisäämällä videoihin tekstitykset ja kuviin ALT-tekstit, käyttämällä viittomakielistä selostusta ja selkokieltä sekä ottamalla käyttöön

verkkolomakepohjat, joissa on mahdollista hyödyntää ennakoivaa tekstinsyöttöä. (Taksvärkki-kampanja 2021; Aluehallintovirasto n.d.).

Ableistisen kieli ja sen välttäminen

Ableismi tarkoittaa vammaisten henkilöiden kohtaamaa syrjintää ja oletusta ns. normaalista toimintakyvystä. Ableistista kieltä ovat sellaiset termit, jotka ylläpitävät vammaisuuteen liitettäviä haitallisia stereotyyppioita, negatiivisia mielikuvia ja toiseuttavat kohdettaan. (Taksvärkki-kampanja 2021.)

Markkinointiviestinnässä ja sisällöntuotannossa olisi tärkeää käyttää inklusiivista kieltä, joka ei sulje vähemmistöryhmiä viestinnän ulkopuolelle. Kuitenkin esimerkiksi urheilua markkinoitaessa tai siitä viestittäessä on usein perusteltua viitata kohderyhmään käyttämällä vammaisuuteen liittyviä sanoja. Suomen Paralympiakomitean tutkimuspäällikkö Aija Saaren mukaan kohderyhmään kuuluvat ihmiset eivät välttämättä tunnista urheiluharrastuksen olevan suunnattu heille, jos tapahtumakuvauksessa käytetään liian epämääräisiä ilmauksia. Tämä johtuu hänen mukaansa etenkin siitä, että urheiluharrastukset ja -kisat on totuttu ajattelemaan ei-vammaisille ihmisille tarkoitettuina aktiviteetteina. Vammaisille kohdennetuista urheilutarjonnista viestittäessä voidaan käyttää esimerkiksi termejä: paraurheilu, soveltava liikunta tai erityisliikunta. (Taksvärkki-kampanja 2021; Saari 2021; Vainikainen 2022.)

2.2.5 Sukupuolen moninaisuuden representaatio markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestinnässä on aiemmin toistettu stereotyyppisiä sukupuolirooleja, jotka ovat tunnistettavia ja joiden on siksi ajateltu olevan vastaanottajille samaistuttavia. Esimerkiksi seikkailunjanoisten hurjapäiden osa on usein osunut miehille ja heitä on nähty ajamassa nopeilla luksusautoilla tai harrastamassa extreme-urheilua. Lempeän perheestä ja kodinhoidosta huolehtijan osaan on valittu erityisesti naisia. Nämä kapeat roolit ovat tarjonneet hyvin yksipuolisen kuvan siitä millaisia eri sukupuolten edustajat ja heidän kiinnostuksen

kohteensa voivat olla. Samalla ne ovat myös ylläpitäneet sukupuolten välistä epätasa-arvoa. Viime vuosina näitä tiukkoja sukupuolirooleja on alettu murtaa ja esimerkiksi Iso-Britannian mainontaa valvova The Committee of Advertising Practise on julkaissut mainonnan suunnittelijoille ohjeistuksen siitä, kuinka roolimalleja tulisi tuoda esiin mainoskampanjoissa. Samalla CAP on rajoittanut haitallisia stereotyyppioita ylläpitävien mainoksien näkymistä maansa televisio-, verkko- ja somemainoksissa. (Hakulinen & Hotti n.d.; CAP n.d.; MRKTNG 2018; CAP 2019.)

Markkinointiviestinnässä on myös pitkään näkynyt oletus siitä, että sukupuolia on vain kaksi: mies ja nainen. Oletus kahdesta vastakkaisesta sukupuolesta sulkee ulos esimerkiksi muunsukupuoliset ihmiset, jotka eivät koe olevansa yksiselitteisesti miehiä tai naisia. Tästä syystä viestijöiden ja sisällöntuottajien tulisikin välttää sellaisia ilmauksia kuin kummatkin, vastakkaiset tai molemmat sukupuolet. Niiden sijaan voidaan puhua esimerkiksi kaikista sukupuolista. (THL 2022.)

Sukupuolitietoinen kieli

Sukupuolitietoisella kielellä tarkoitetaan sellaista kieltä, joka huomioi sukupuolten moninaisuuden. Miehen ja naisen lisäksi sukupuoleen liittyviä termejä ovat esimerkiksi cis-sukupuolinen, intersukupuolinen tai transihminen. (THL 2022.) Markkinointiviestijöiden tulisikin käyttää aikaa sukupuolitietoisten ja -neutraalien termien opetteluun, jotta he voisivat ottaa tasa-arvoisella tavalla huomioon kohderyhmänsä monimuotoisuuden.

2.2.6 Seksuaalivähemmistöjen representaatio markkinointiviestinnässä

Sateenkaariviestinnän ja -matkailun asiantuntija Hannu Medinan mukaan Suomessa sateenkaariviestintä keskittyy yhä nykyäänkin lähinnä Pride-viikkojen yhteyteen, jolloin yritykset ja organisaatiot viestivät sateenkaarilogoin kannattavansa yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa. Muina vuodenaikoina

sateenkaariystävällisyys näkyy harvojen yritysten markkinoinnissa, siitäkin huolimatta, että seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt muodostavat merkittävän ostovoiman. (Medina 2020.)

Aalto-yliopiston professori Pekka Mattilan mukaan tilastot kertovat, että pinkin rahan käyttäjiä on Suomessa lukumääräisesti saman verran kuin suomenruotsalaisia, eli noin 300 000 henkilöä. Pinkillä rahalla tarkoitetaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen käyttämää rahaa, jota kulutetaan sateenkaariyhteisöä palveleviin kohteisiin. Tällaisia ovat esimerkiksi sellaiset tuotteet tai palvelut, joiden tuottoja ohjataan sateenkaariyhteisön hyväksi, jotka jollakin muulla tavoin edistävät sateenkaari-ihmisten oikeuksia tai pyrkivät vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja mielikuviin. Maailman talousfoorumin mukaan sateenkaarivähemmistöt ovat uskollinen asiakasryhmä, jotka suosivat seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia puoltavia yrityksiä. He ostavat tuotteita ja palveluita sellaisilta brändeiltä, jotka tuovat näitä arvoja esille, vaikka se tulisi heille kalliimmaksi, kuin muiden brändien vastaavat tuotteet. (World Economic Forum 2017; Mattila 2017; Medina 2020; Mitä on sateenkaariystävällisyys 2020; Sateenkaariviestinnän vuosikalenteri 2020.)

Mainosmaailmassa seksuaalivähemmistöjen representaation edelläkävijänä on toiminut esimerkiksi ruotsalainen Ikea. Yritys julkaisi vuonna 1994 tv-mainoksen, jossa miespari etsii yhteiseen kotiinsa keittiön pöytää (Kuva 3.). Mainosta pidetään onnistuneena representaationa, sillä se kuvaa seksuaalivähemmistöön kuuluvaa paria neutraalilla ja arkisella tavalla. (Seta 2018.)



Kuva 3. Ikean tv-mainos vuodelta 1994 (Capsuto 2022).

Sateenkaaritietoinen kieli

Sateenkaaritietoinen kielenkäyttö huomioi seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvat ihmiset puhuttelemalla heitä kunnioittavilla termeillä. Sateenkaarisanoja on kehittyneet ja kasvanut viime vuosien aikana ja sisällöntuottajien olisikin tärkeää päivittää osaamistaan ottamalla selvää siitä, mitkä ilmaisut ovat nykyisin vanhentuneita tai epäsopivia.

Seksuaalivähemmistöistä viestittäessä voidaan käyttää esimerkiksi termejä sateenkaarevat, sateenkaari-ihmiset, sateenkaarinuoret, sateenkaariseniorit tai sateenkaariperheet. (Alatalo 2019; Seta 2021.)

3 TURUN KAUPUNGIN PÄÄVERKKOVIESTINTÄKANAVIEN SISÄLTÖJEN KEHITTÄMINEN

3.1 Kehittämiprojektin tarve ja tavoite

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Turun kaupunki, joka on sitoutunut edistämään toiminnallaan yhteisöllisyyttä, tasa-arvoa sekä yhdenvertaisuutta (Turun kaupunki n.d., 16). Kaupungin Yhdenvertaisuus- ja tasa-arvosuunnitelman mukaan kaupungin tavoitteena on: ”vahvistaa kaikenlaista Turun väestön monimuotoisuutta voimavaraksi ja vahvuudeksi sekä nostaa esille ja tehdä tunnetuksi jo yhdenvertaisuuden edistämiseksi käytössä olevia toimintamalleja ja palveluja” (Turun kaupungin tasa-arvo ja yhdenvertaisuus-toimikunta 2022, 7). Näiden tavoitteiden toteutumista voidaan edistää monimuotoisten ja inklusiivisten sisältöjen avulla.

Tavoitteenani on luoda kaupungin sisällöntuottajien työn tueksi sisällöntuotantosuunnitelma, joka tukee kaupungin yhdenvertaisuus- ja tasa-arvosuunnitelmaa sekä lisää kaupungin verkkosisältöjen monimuotoista representaatiota ja inklusiivisuutta. Kehitystyötä varten haastattelin Turun kaupungin konsernihallinnon sisällöntuotantoyksikön verkkotoimittaja Annika Kujanpäättä, viestintäsuunnittelija Siina Alarantaa, tiedottaja Risto Lahtista sekä viestintäsuunnittelija Eeva Hämäläistä. Heidän lisäksi haastattelin myös viestintä- ja markkinointipalveluiden viestintäjohtaja Saara Malilaa.

3.2 Turun kaupungin asiantuntijoiden näkemys lähtötilanteesta

Haastateltavat asiantuntijat kokivat kaupungin nykyisten verkkosisältöjen olevan hyvällä tai kohtuullisen hyvällä tasolla monimuotoisuuden ja inklusiivisuuden kannalta tarkasteltuna. He olivat kuitenkin sitä mieltä, että kehittämisen varaa on yhä. (Hämäläinen, E. 2022; Lahtinen, R. 2022; Alaranta, S 2022; Kujanpää, A 2022; Malila, S. 2022.) Turun kaupungin viestintäjohtaja Saara Malilan

mukaan kaupungin verkkoviestinnässä on erityisesti viime vuosina havahduttu siihen, että verkkokanavien sisällöt ovat näyttäneet liikaa tekijöiltään, eivätkä siksi ole olleet riittävän monimuotoisia:

Ollaan itse saatu sekä palautteena tuta että ollaan myös huomattu, et helposti kun me ollaan nuoresta keski-ikäiseen naiseen me tekijät, niin sitten ne sivut myös näyttävät siltä. Et se on sellanen mihin ollaan havahduttu vasta viime vuosina. Että näin se sitten jotenkin alitajuisesti myös syntyy se kuva turkulaisista, sen mukaiseksi minkälaisia me tekijät ollaan. Se on tosi tärkeä havainto ja nyt ollaan tietoisesti puututtu siihen, että esimerkiksi, kun viimeksi päivitettiin strategiaa, niin huolehdittiin, että sieltä löytyy eri näköisiä, eri kokoisia, eri taustaisia, pyörätuolissa istuvia lapsia, nuoria, kaikkia mahdollisia. Ja niin, että he eivät ole mitenkään osoitetusti ”tässä meillä pyörätuolissa istuva henkilö”, vaan osana sitä kokonaiskirjoa ja sitä kokonaiskuvitusta silleen luontevalla tavalla. En ripottele tuhkaa päällemme, mutta ei olla vielä siellä missä pitäisi olla, että jokainen kaupunkilainen tunnistaisi itsensä siitä kuvastosta mikä kaupungin sivuilla on. Se on yhä aika tuollainen heteronormatiivinen ja naisvaltainen se meidän kuva. (Malila, S. 2022.)

Lisäksi Malila kertoi haastattelunsa aikana pormestari Minna Arveen nostaneen aiemmin esiin sen, että kaupungin sivuilla näkyy liian vähän monimuotoisuutta ja, että tämän tulisi tulevaisuudessa näkyä aiempaa selkeämmin kaupungin viestinnässä (Malila, S. 2022).

Turun kaupungin konsernihallinnon verkkotoimittaja Annika Kujanpään mukaan kaupungin palveluiden ja viestinnän lähtökohtana on, että ne ovat saatavilla yhdenvertaisesti kaikille turkulaisille, eikä ketään rajata tarkoituksen mukaisesti niiden ulkopuolelle. Kaupunkilaisia esimerkiksi puhutellaan turkulaisina, koska termi kattaa laajan ja monimuotoisen joukon ihmisiä, eikä siten jätä ketään ulkopuolelle. Kujanpään mukaan esimerkiksi ”kuntalainen” rajaisi lähikuntien asukkaat viestinnän ulkopuolelle, kun taas turkulaisuuteen riittää se, että henkilö itse identifioi itsensä turkulaiseksi. Kaupungin viestinnässä ei hänen mukaansa ole tarpeen korostaa ihmisten sukupuolta tai miettiä siihen liittyvää terminologiaa, sillä esimerkiksi sukupuolittunutta tapahtumatarjontaa on todella vähän ja viestit suunnataan kaikille turkulaisille näiden sukupuolesta riippumatta. (Kujanpää, A 2022.)

Yhdenvertaisuus- ja tasa-arvokysymykset ovat säännöllisesti esillä kaupungin viestinnässä, esimerkiksi tiettyjen teemapäivien yhteydessä. Turku Pride on Kujanpään mukaan yksi näistä läpileikkaavista teemoista, joka näkyy vahvasti

kaikissa kaupungin kanavissa. Tämä herättää myös paljon keskustelua turkulaisten keskuudessa ja osa saattaa hänen mukaansa vieroksua sitä, miksi kaupunki ottaa näkyvästi kantaa seksuaalisuuteen liittyviin seikkoihin. Palautteen antajien mukaan ei ole kunnan tehtävä puuttua näihin asioihin, mutta Kujanpää korostaa, että asiasta on tärkeää viestiä, jotta kaupunki olisi turvallinen paikka kaikille turkulaisille. Ihmiset ovat hänen mukaansa pääsääntöisesti sisäistäneet sen, että ketään ei saa syrjiä iän tai sukupuolen perusteella, mutta yhtä lailla seksuaalinen suuntautuminen on yksi syrjinnän syistä vielä tänäkin päivänä. Turulla ja muilla kuntatoimijoilla on mahdollisuus puuttua asiaan tällaisten näkyvyyskampanjoiden kautta ja siksi Kujanpää kokee tärkeäksi sen, että he nostavat näitä asioita esiin. Julkaisujen kommenttikentät pidetään pääsääntöisesti kaikille avoimena, mutta sitä moderoidaan tarpeen vaatiessa. Kaupunki ei hyväksy ihmisiä tai ihmisryhmiä syrjiviä viestejä ja pyrkimyksenä on, että myös kaupungin verkkoviestintäkanavat olisivat kaikille turvallisia ja kiusaamisvapaita keskustelualustoja. (Kujanpää 2022.)

Kehityskohteista keskusteltaessa esiin nousivat toistuvasti julkaisujen yhteydessä käytetyt kuvat. Sisällöntuotantoyksikön asiantuntijat kertoivat työnsä olevan ajoittain hyvin kiireistä ja siksi he joutuvat usein turvautumaan kaupungin omien tai ulkoisten kuvapankkien valmiisiin kuviin. Asiantuntijat pohtivat haastatteluiden aikana erityisesti ulkoisten kuvapankkien kuvien huonoja puolia. Niiden koettiin olevan geneerisiä ja usein monimuotoisuuden kannalta puutteellisia. Kuvapankeista löytyy haastateltavien mukaan eri etnisistä taustoista tulevien henkilöiden kuvia, mutta esimerkiksi erikokoisia kehoja on vaikeampi löytää. Lisäksi kuvien ei koettu olevan luonnollisen oloisia, sillä niissä esiintyvät ihmiset usein yliposeeraavat. Joistakin kuvista näkee, että niitä ei ole kuvattu Turussa tai, ettei niissä esiinny turkulaisia ihmisiä ja tämä on aiemmin herättänyt kriittistä keskustelua kohdeyleisön keskuudessa. Joissakin tapauksissa kuvapankkikuvien käyttäminen herättää myös moraalisia kysymyksiä: onko esimerkiksi oikein valita kuva, josta henkilö on tunnistettavissa ja lisätä se lastensuojelupalveluista kertovan postauksen yhteyteen? Kuvista puhuttaessa esiin nousivat myös niiden ALT-tekstit, joiden avulla kerrotaan ruudunlukuohjelmaa käyttäville henkilöille mitä julkaisun

kuvassa näkyy. Tulevan viestintäsuunnitelman toivottiinkin sisältävän esimerkkejä siitä, kuinka monimuotoisuutta voitaisiin ilmentää näiden kautta. (Hämäläinen, E. 2022; Lahtinen, R. 2022; Alaranta, S 2022; Kujanpää, A 2022.)

Sisällöntuotantoyksikön asiantuntijat kokivat, että kaikilla kaupungin viestijöillä on hyvä peruskäsitys siitä, millaisella kielellä monimuotoisuudesta viestitään. He kuitenkin toivoivat, että sisältösuunnitelmaan lisättäisiin konkreettisia ja lempeällä äänensävyllä ohjaavia esimerkkejä siitä missä on aiemmin onnistuttu ja mitä olisi voitu tehdä paremmin. Suunnitelman toivotaan sisältävän myös benchmarkingia, mikäli muilta kaupungeilta löytyy sopivia esimerkkejä onnistuneesta inklusiivisesta sisällöntuotannosta. Näiden lisäksi suunnitelman toivotaan sisältävän konkreettisia sisältöideoita sekä inklusiivisen sisällöntuotannon check-listoja, jotka on helppo omaksua, jotta ne tulevat tavaksi kiireisen työn keskellä. (Hämäläinen, E. 2022; Lahtinen, R. 2022; Alaranta, S. 2022; Kujanpää, A. 2022; Malila, S. 2022.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ, TUTKIMUSAINEISTO JA TUTKIMUSTULOKSET

Haastatteluissa esiin nousseiden asioiden lisäksi tutkin kehitystyötäni varten Turun kaupungin pääverkkoviestintäkanavilla julkaistuja sisältöjä. Analysoimani verkkosisällöt oli julkaistu kaupungin verkkosivuilla sekä Facebook-, Instagram-, Twitter- ja LinkedIn-tileillä vuosina 2018-2023 ja niitä oli yhteensä 1747 kpl. Ihannelilanteessa näiden julkaisujen pitäisi ilmentää turkulaisten monimuotoisuutta, joko tekstisisältöjensä tai kuviensa puolesta, mutta keitä turkulaiset oikeastaan ovat?

Turun kaupungin brändikäsikirjan mukaan jokainen kaupungin asukas on turkulainen. Käsikirjassa todetaankin humoristisesti, että: ”Kaikki eivät voi syntyä Turkuun, mutta onneksi tänne voi muuttaa” (Turun brändikäsikirja 2021). Turkulaisuuden voikin siis ajatella olevan enemmän mielentila, kuin syntymässä saavutettu etuoikeus. Kaupungin asukkaisiin lukeutuu esimerkiksi suomenruotsalaisia, romaneita, maahanmuuttajataustaisia tai muualta päin Suomea muuttaneita, vammaisia ja vammattomia sekä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvia opiskelijoita, eläkeläisiä, työikäisiä ja lapsia.

4.1 Analysointiperusteet

Aloitin Turun kaupungin pääverkkokanavissa julkaistujen sisältöjen analysoimisen jakamalla tässä opinnäytetyössäni käsittelemäni vähemmistöryhmät omiin kategorioihinsa. Vähemmistökulttuurien-, vammaisuuden-, sukupuolen moninaisuuden- ja seksuaalivähemmistöjen representaation lisäksi tutkin myös yleisesti tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta ilmentäviä sisältöjä. Tämä selkeytti tutkimustyöni tulosten analysoimista ja mahdollisti myöhemmin myös analyysini pohjautuvan kehitystyön.

Taulukoin Excelissä kaikkien tutkimuksessani mukana olleiden julkaisujen kokonaismäärän, tiedon siitä moniko näistä ilmensi jollakin tavoin turkulaisten monimuotoisuutta sekä selityksen siitä millä tavoin monimuotoisuus ilmeni

kunkin vähemmistöryhmän kohdalla. Annoin julkaisuille pisteitä esimerkiksi silloin, kun niiden tekstisisällöissä nostettiin esiin kaupungin ihmisoikeuksiin liittyviä arvoja sekä tekoja tai silloin, kun turkulaisten monimuotoisuus näkyi julkaisujen kuvissa. Käyn myöhemmissä alaluvuissa yksityiskohtaisemmin läpi kutakin vähemmistöryhmää koskevia arviointikriteereitäni.

Visuaalisiin julkaisuihin perustuva analyysini pohjautuu siihen, mitä pystyin kuvia katsomalla päättelemään. Esimerkiksi ihmisten etninen tausta, heidän vammansa, seksuaalinen suuntautumisensa tai sukupuolensa ei aina ole nähtävissä päällepäin ja siksi kuvissa sekä videoissa on saattanut esiintyä enemmän vähemmistöryhmien edustajia kuin mitä tämä analyysini antaa ymmärtää.

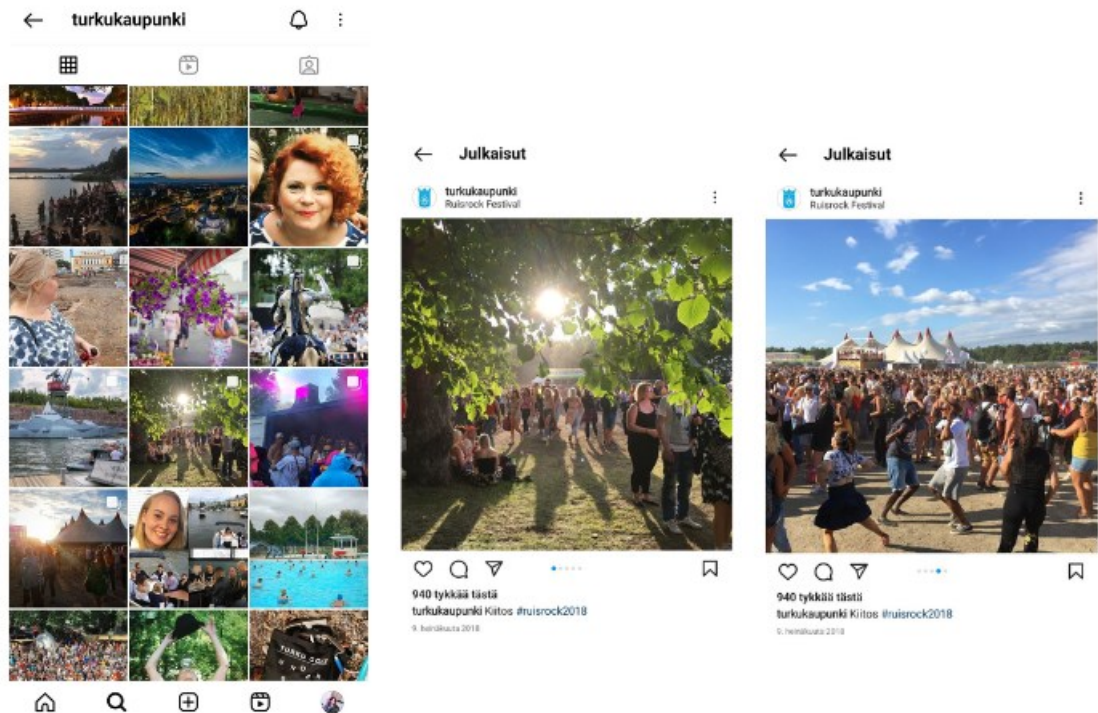
4.1.1 Vähemmistökulttuurien representaatio

Suomi on monikulttuurinen maa ja Turku kaupunki, jossa asuu monia vähemmistökulttuureihin kuuluvia ihmisiä. Turun brändikäsikirjassa monikulttuurisuus nostetaan yhdeksi kaupungin voimavaroista. (Turun brändikäsikirja 2021.) Turussa asuvia vähemmistökulttuurien edustajia ovat esimerkiksi suomenruotsalaiset, romanit ja maahanmuuttajat.

Turkulaiset eivät siis ole yhdestä muotista veistettyjä, vaan joukkoon mahtuu esimerkiksi eri etnisistä taustoista tulevia ihmisiä. Tästä syystä kiinnitin erityistä huomiota siihen, kuinka tämä ilmeni analysoimistani kuvista ja videojulkaisuista. Tutkin esimerkiksi sitä näkyikö kuvissa muitakin kuin vain valkoisia henkilöitä, oliko ihmisillä yllään valtavirrasta eroavia uskontoihin tai kansallisuuteen viittaavia vaatteita tai näkyikö muiden maiden lippuja.

Mielestäni kaupungin visuaaliset julkaisut ilmentävät kohtuullisen hyvin turkulaisten etnistä- ja kulttuurista monimuotoisuutta. Tässäkin on kuitenkin vielä parantamisen varaa, sillä esimerkiksi kaupungin Instagram-tili näyttää ensisilmäyksellä varsin valkoiselta, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Etenkin vanhimmissa julkaisuissa sellaiset kuvat, joissa näkyi bipoc-ihmisiä,

olivat kuvakaruseelin keskivaiheilla, eikä turkulaisten etninen monimuotoisuus sen vuoksi juurikaan näy silloin, kun katsoo tilin yleisnäkymää (Kuva 4.).



Kuva 4. Kuvasarja, jossa näkyy Turun kaupungin Instagram-tilin yleisnäkymä ja karusellijulkaisu (@turkukaupunki, 2018).

Tekstisisällöissä kaupunki toi esiin monikulttuurisuutta eri kielisten käännösten kautta. Aiheesta riippuen sisältöjä oli saatavilla esimerkiksi ruotsiksi, englanniksi, ukrainaksi, venäjäksi, arabiaksi ja somaliksi. Etenkin korona-ajan ohjeistuksista tiedotettiin monikielisesti. Turku on vahvasti kaksikielinen kunta, jonka vuoksi esimerkiksi verkkosivujen uutiset oli käännetty useimmiten vähintään ruotsiksi. Sen sijaan sosiaalisen median julkaisut oli kirjoitettu yleensä vain suomeksi.

Vähemmistökuultuurien representaatio oli kaupungin verkkokanavien sisällöissä selvästi näkyvintä ja monipuolisinta, verrattuna kaikkiin muihin tutkimiini vähemmistöryhmien representaatioihin. Tähän vaikuttivat esimerkiksi jo edellä mainitut kieliversiot ja visuaalinen viestintä, joiden lisäksi laskin mukaan sisällöt,

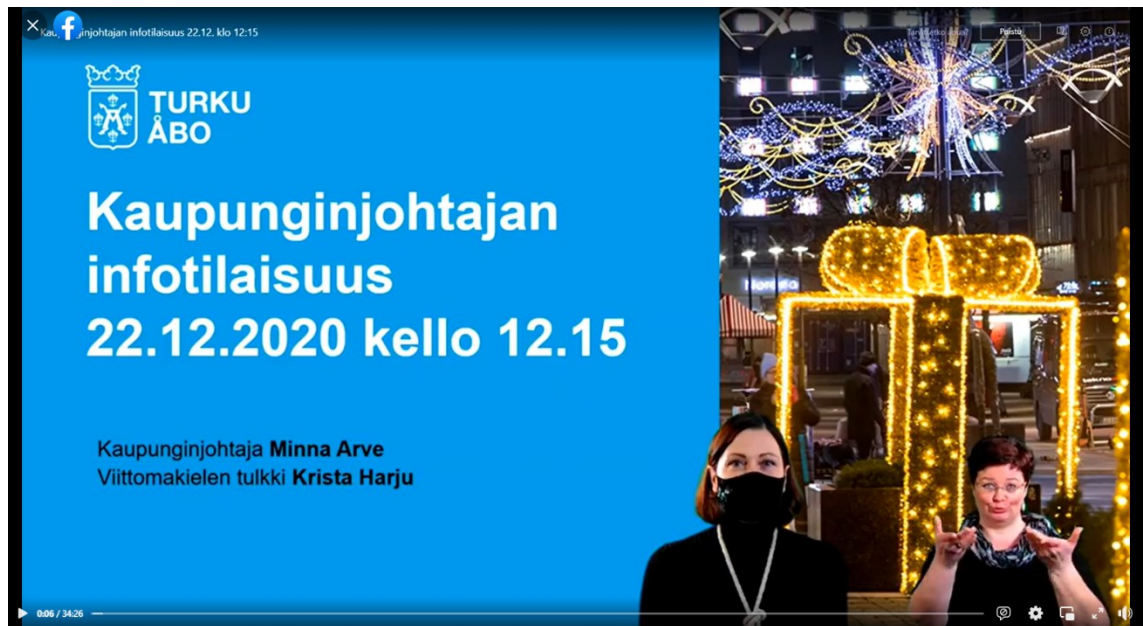
joissa kerrottiin Turun kansainvälisistä yhteistyöprojekteista sekä muista maista muuttaneiden ihmisten turkulaistumisesta.

4.1.2 Vammaisuuden representaatio

Vammaisella henkilöllä tarkoitetaan vammaispalvelulain ja YK:n vammaissopimuksen mukaan sellaista henkilöä, jolla on sairautensa tai vammansa vuoksi erityisiä vaikeuksia suoriutua tavanomaisista elämän toiminnoista, ja joka ei sen vuoksi pysty osallistumaan yhdenvertaisesti yhteiskunnan toimintaan. Vamma voi olla esimerkiksi henkinen, älyllinen, ruumiillinen tai aisteihin liittyvä ja henkilöllä itsellään on valta määritellä itsensä vammaiseksi. (Laki vammaisuuden perusteella järjestettävistä palveluista ja tukitoimista 3.4.1987/380, THL 2022.)

Vammaisuus ei siis aina ole nähtävissä päällepäin ja tämän vuoksi on mahdollista, että analysoimissani julkaisuissa on todellisuudessa ollut enemmän vammaisia henkilöitä kuin mitä olen pystynyt toteamaan. Mielestäni otanta on kuitenkin representaation kannalta katsottuna osuva, sillä ihmiset todennäköisesti arvioivat esimerkiksi kuvien perusteella henkilön olevan vammaaton, mikäli vamma ei ole silmin havaittavissa.

Kuvien ja videojulkaisujen kohdalla tarkastelin esimerkiksi sitä, näkyikö niissä pyörätuolia, sähköskootteria, kävelytelinettä, kyynärsauvoja tai kävelykeppejä käyttäviä henkilöitä, oliko jollakulla käytössään kuulolaitetta tai näkyikö niissä henkilöitä, joilla oli jokin fyysinen vamma. Jotkin analysoimistani videoista oli tulkattu viittomakielelle (Kuva 5.) ja esimerkiksi kaupungin verkkosivuilla oli oma aihesivunsa vammaisille henkilöille. Huomioin myös nämä seikat analyysissäni.



Kuva 5. Kaupunginjohtajan infotilaisuus Turun kaupungin Facebook-tilillä (Turun kaupunki – Åbo Stad – City of Turku, 2020).

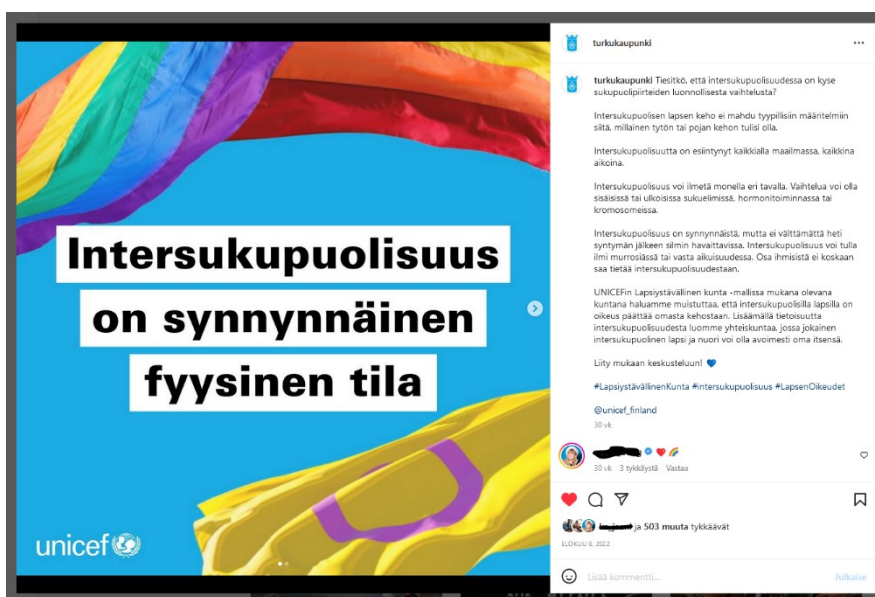
Tekstisisältöjen kohdalla pisteitä saivat esimerkiksi sellaiset julkaisut, joissa tiedotettiin vammaispalveluista tai kerrottiin tapahtumien sekä liikuntareittien saavutettavuudesta apuvälineitä käyttäville henkilöille.

En huomionnut analyysissäni saavutettavuuteen liittyviä seikkoja, sillä kuntalain ja EU:n saavutettavuusdirektiivin myötä myös Turun kaupungilla on velvollisuus tuottaa digitaaliset palvelunsa saavutettavina (Kuntien saavutettavuusopas 2017). Lisäksi saavutettavuus on aiheena niin laaja, että siitä saisi tehtyä oman opinnäytetyönsä.

4.1.3 Sukupuolen moninaisuuden representaatio

Kuten olen lähdemateriaalieni pohjalta todennut luvussa kaksi, sukupuoli on paljon moninaisempi käsite kuin mitä yleisesti ajatellaan. Sukupuolen moninaisuus pitää sisällään muun muassa sukupuolen ilmaisun sekä sukupuolivähemmistöt kuten trans-, inter- ja muunsukupuoliset henkilöt.

Analysoimissani julkaisuissa kaupunki toi konkreettisesti esiin sukupuolen moninaisuutta ja sen eteen tehtäviä toimenpiteitä lähes yksinomaan Turku Pride -tapahtuman aikana. Tämä näkyi esimerkiksi siten, että kaupunki jakoi Unicefin ”Puhutaan intersukupuolisuudesta” -kampanjan sisältöjä kanavissaan (Kuva 6.). Joissakin julkaisuissa tätä tuotiin esiin toteamalla, että Turun kaupunki huomioi viestinnässään sukupuolen moninaisuuden ja viestii sukupuolineutraalein käsittein.



Kuva 6. ”Puhutaan intersukupuolisuudesta” -kampanjaan liittyvä julkaisu Turun kaupungin Instagram-tilillä (@turkukaupunki 2022).

Analysoimieni julkaisujen sanavalinnat olivat kuitenkin poikkeuksetta sukupuolineutraaleja, eikä niissä korostettu stereotyyppisiä sukupuolirooleja. Esimerkiksi perheitä käsitteleviin julkaisuihin oli valittu tasapuolisesti kuvia lapsista isiensä, isovanhempiensa ja äitiensä kanssa.

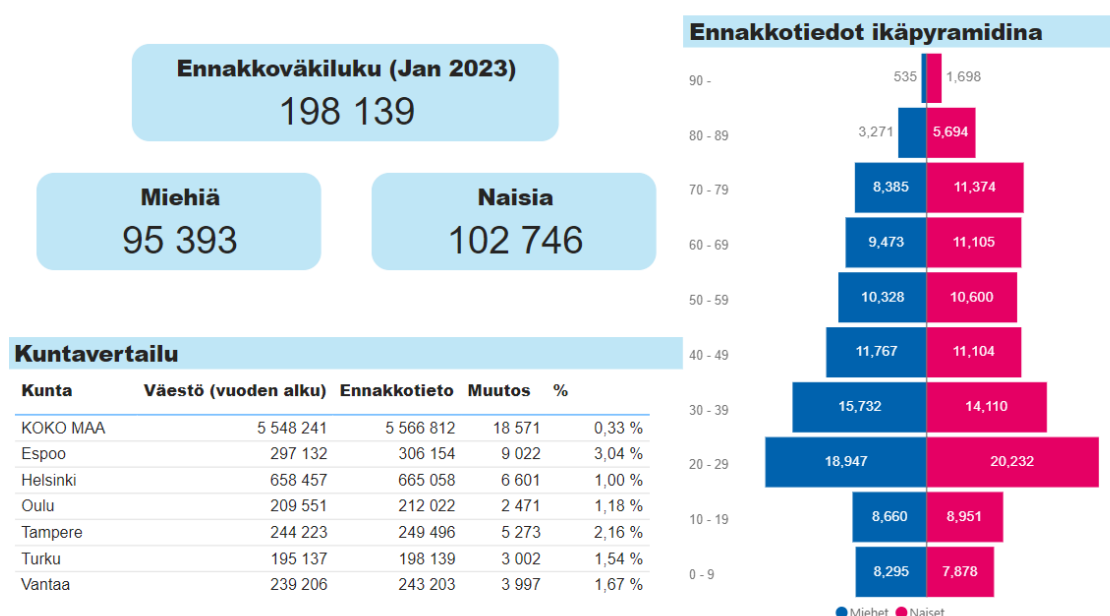
Tutkin myös analysoimieni LinkedIn- ja Twitter-julkaisujen kohdalla sitä mikä oli kuvissa näkyvien mies- ja naisoletettujen määrä suhteessa toisiinsa. Kimmoke tähän syntyi, kun asiantuntijahaastatteluiden aikana kävi ilmi kaupungin saaneen palautetta siitä, että heidän verkkojulkaisuissaan näkyy enemmän naisia kuin miehiä, eikä tämän koettu olevan tasa-arvoista. (Kujanpää, A. 2022; Malila, S. 2022). Tutkin asiaa analysoimalla yhteensä 200 Turun kaupungin

päätileillä julkaistua twiittiä ja LinkedIn-julkaisua. Molempien kanavien julkaisuissa näkyneistä henkilöistä 45,4 % oli tulkintani mukaan miehiä ja 54,6 % naisia. Kuntalaiselta saatu palaute pitää siis paikkansa ainakin tämän otannan osalta.

Mielestäni oli mielenkiintoista huomata, että nämä prosentit mukailevat myös Turun väestörakennetta, sillä tilastojen mukaan (Kuva 7.) Turussa asuu enemmän naisia kuin miehiä. Turun kaupungin väestökatsausraportin ennakkotietojen mukaan 48,1 % kaupungin asukkaista on miehiä ja 51,9 % naisia. (Turun kaupunki, n.d.; Turun kaupunki, 2023.) Toki tässä on otettava huomioon se, että tällä hetkellä Suomessa on virallisesti vain kaksi sukupuolta, joten otanta jättää muunsukupuoliset ja muut väärän sukupuolimerkinnän kanssa elävät henkilöt huomiotta.

Turun väestörakenteen ennakkotiedot

Lähde: Tilastokeskus / StatFin



Kuva 7. Turun väestökatsausraportin ennakkotiedot kaupungin väestörakenteesta vuodelle 2023 (Turun kaupunki 2023).

Edellä mainittujen lisäksi tutkin muun muassa sitä näkyikö julkaisujen kuvissa vähemmistöryhmien symboleita, kuten Trans-lippuja tai näkyikö niissä henkilöitä, jotka rikkoivat sukupuolen ilmaisun normeja. Esimerkiksi se, että miehet eivät voisi käyttää naistyypillisiksi miellettyjä asuja, asusteita tai ehostusta ovat tällaisia normeja ja niiden rikkominen sitä, kun mies pukeutuu niin sanotusti naistyypillisellä tavalla.

4.1.4 Seksuaalivähemmistöjen representaatio

Kiinnitin seksuaalivähemmistöjen representaatioon liittyvässä tutkimustyössäni huomiota siihen, millä tavoin ja minkä yhteydessä he näkyivät Turun kaupungin pääverkkoviestintäkanavien julkaisuissa. Etsin analysoimistani julkaisuista esimerkiksi sateenkaarisymboleita ja -pareja sekä kannanottoja, jotka liittyvät seksuaalivähemmistöjen ihmisoikeuksiin. Kirjasin myös ylös tiedon siitä, mihin vuodenaikaan he näkyivät kaupungin viestintäkanavissa ja useimmiten tätä tapahtui heinä-elokuussa, Turku Pride -tapahtuman yhteydessä. Tällöin julkaisujen kuvissa liehui Pride-lippuja tai näkyi sateenkaarenvärein valaistu Kirjastosilta ja niissä kerrottiin Turun kaupungin arvoista, jotka liittyivät seksuaalivähemmistöjen ihmisoikeuksiin.

Vaikka seksuaalivähemmistöjen representaatio linkittyikin Turun kaupungin julkaisuissa vahvasti yhteen Pride-tapahtuman kanssa, niin joukkoon mahtui myös muutamia poikkeuksia. Mielestäni esimerkiksi kaupungin Facebook-tilillä julkaistu Turun Kauppatorin markkinointivideo on erinomainen esimerkki onnistuneesta seksuaalivähemmistöjen representaatiosta (Kuva 8.). Tulkintani mukaan videolla nähdään toriostoksilla oleva sateenkaariperhe pohtimassa syitä siihen miksi torilla kannattaa vieraila. Julkaisu näyttää perheen arkisella ja normaalilla tavalla, eikä siinä korosteta tarpeettomasti vanhempien kuuluvan seksuaalivähemmistöön. Tämä videosisältö läpäisee luvussa 2.2.3 mainitsemani Dyerin vaihtotestin, sillä pariskunnan tilalle voisi vaihtaa esimerkiksi heteroparin, eikä videon tarina tai sanoma muuttuisi.



Kuva 8. Turun kauppatorin markkinointivideo (Turun kaupunki – Åbo stad – City of Turku, 2022).

4.1.5 Yleisesti tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden representaatio

Sisällytin tutkimustyöhöni tämän kategorian, sillä analysoimieni julkaisujen joukossa oli inklusiivisia sisältöjä, jotka ilmensivät yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa, vaikka eivät osuneetkaan yksiselitteisesti muihin pääkategorioihini. Tulkitsin julkaisun ilmentävän yleisesti tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta silloin, kun Turun kaupungin viestittiin tekevän työtä ihmisoikeuksien, yhdenvertaisuuden tai syrjimättömän kaupunkitilan eteen, olipa kyseessä sitten pelkkä toteamus tai konkreettinen listaus tehdyistä toimenpiteistä.

Esimerkiksi kaupungin LinkedIn-tilillä vuonna 2022 julkaistu rekrytointi-ilmoitus osui tulkintani mukaan tähän kategoriaan (Kuva 9.). Ilmoituksessa ei viitattu kuvin tai sanavalinnoin tiettyyn sukupuoleen tai etniseen taustaan, vaan se oli muotoiltu neutraalisti. Rekrytointi-ilmoitusten kuvavalinnat voivat ohjata hakijoita ajattelemaan, että paikkaan halutaan ensisijaisesti rekrytoida niissä näkyvän henkilön kaltainen työntekijä. Sen vuoksi näiden yhteydessä onkin hyvä käyttää

tämän julkaisun kaltaisia kuvia, joissa ei näy lainkaan ihmisiä tai yleiskuvia, joissa näkyy monenlaisia henkilöitä. Myös sukupuolittavat työnimikkeet, kuten esimies ja elinkeinoasiamies voivat herättää samankaltaisia ajatuksia työnhakijoissa. Nämä voidaan korvata sukupuolineutraaleilla nimikkeillä kuten esihenkilö tai tiiminjohtaja sekä elinkeinovaltuutettu tai kunnan elinkeinoyhdyskunta. Edellä mainittujen lisäksi koin tämän julkaisun olevan hyvä esimerkki yhdenvertaisesta sisällöstä, sillä siinä mainitaan työyhteisön monimuotoisuus ja tasa-arvo.

ja historiallinen rakennusperintö, saavutettavat kulttuuripalvelut ja innovatiivinen kirjastoteknologia.

Arvoimme ovat hyvinvointi, vastuullisuus ja tasa-arvo. Työyhteisömme on avoin, monimuotoinen ja kannustava. Panostamme henkilöstöme hyvinvointiin, ja tarjoamme monipuolisia henkilöstöetuja tukemaan henkistä ja fyysistä virkistytymistä. Etätyö on mahdollista etukäteen sopien.

Lue lisää ja hae [Kuntarekry](#)'ssä 31.5. klo 15 mennessä. Linkki hakuun kommentteissa.

#turku #rekry #turkurekry #turkukirjasto #turkukaupunki



8 · 1 Comment

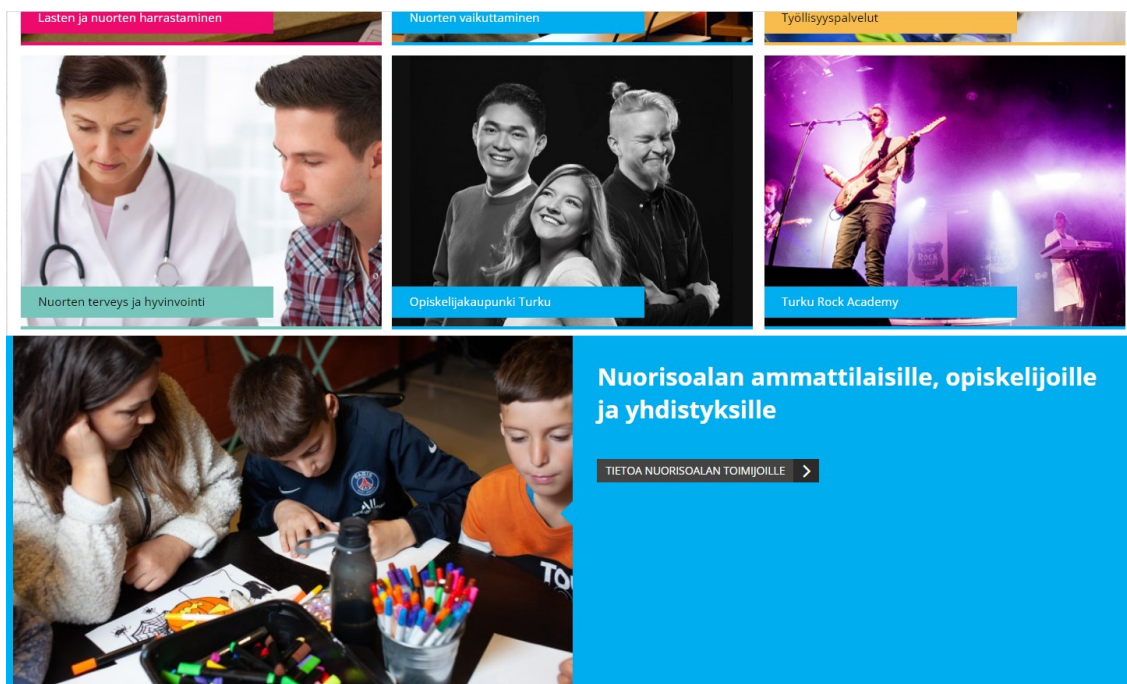
Kuva 9. Esimerkki yhdenvertaisesta rekrytointi-ilmoituksesta (Turun kaupungin LinkedIn-tili, 2022).

4.2 Tutkimusaineiston analyysi ja tulokset kanavakohtaisesti

4.2.1 Monimuotoisuuden representaatio Turun kaupungin verkkosivuilla

Tutkin Turun kaupungin verkkosivujen vähemmistörepresentaatiota käymällä läpi vuosina 2022–2023 julkaistuja uutisartikkeleita, infopaketteja sekä blogitekstejä verkkosivujen laskeutumissivulta ja eri vähemmistöryhmille kohdennetuilta aihesivuilta. Yhteensä analysoin 137 julkaisua. Näiden joukossa ei ollut seksuaalivähemmistöihin liittyviä sisältöjä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, sitä etteikö sellaisia olisi lainkaan, sillä esimerkiksi Turku Pride -tapahtuman aikaan verkkosivuilla on julkaistu tapahtumaan ja seksuaalivähemmistöihin liittyviä uutisia. Näitä ei vain ollut tehty sillä aikavälillä, jolle otantani perustui.

Vammaisille ja maahanmuuttajille oli luotu omat aihesivunsa, joille oli koottu näitä vähemmistöryhmiä koskevia tietoja ja ohjeistuksia. Heidän lisäksi aihesivuja oli tehty mm. lapsiperheille, nuorille, senioreille sekä työnhakijoille. Kävin tutkimassa myös näille ryhmille suunnattuja laskeutumissivuja ja huomasin, että kaikkien muiden sivujen kuvissa näkyi vain valkoisia ja vammattomia henkilöitä sekä heteroperheitä, paitsi nuorille suunnatulla sivulla, jossa kahdessa kuvassa näkyi myös eri etnisistä taustoista olevia ihmisiä (Kuva 10.)



Kuva 10. Näin turkulaisten monimuotoisuus näkyi Turun kaupungin verkkosivujen nuorille suunnatulla aihesivulla (turku.fi, 2023).

Turussa kuitenkin asuu monia lapsiperheitä, senioreita sekä työttömiä, jotka kuuluvat eri vähemmistöryhmiin. Joten miksi tämä ei näy verkkosivuilla? Asiantuntijahaastatteluiden perusteella uskon tämän liittyvän kaupungin sisällöntuottajien resursseihin, kuten käytettävissä olevaan aikaan sekä kuvapankkien kuvatarjontaan. Haastattelujen aikana sisällöntuottajat kertoivat, että sisältöihin kyllä pyritään valitsemaan monimuotoisuutta ilmentäviä kuvia, jos se vain on mahdollista. Heillä on kuitenkin harvoin aikaa käydä itse ottamassa halutunlaisia kuvia, joten niitä etsitään joko kaupungin omista kuvaarkistoista tai yleisistä kuvapankeista. Tällöin valintaa rajoittaa esimerkiksi se löytyykö mistään julkaisun sisältöä vastaavia kuvia, näkyykö niistä, ettei kuvauspaikkana ole Turku tai ovatko ne liian kuvapankkimaisia, eli epäaidon oloisia. Sisällöntuottajat toivoivatkin, että heillä olisi käytössään kattavampi kuvapankki, josta löytyisi nopeasti inklusiivisempia vaihtoehtoja. (Alaranta, S 2022; Hämäläinen, E 2022; Lahtinen, R. 2022.)

Myös kuvausluvut ja tietosuojadirektiivi vaikuttavat kaupungin verkkoviestintäkanavien visuaaliseen monimuotoisuuteen. Turun kaupungin

verkkotoimittaja Annika Kujanpään mukaan erityisesti lapsista otettujen kuvien kohdalla haasteita tuovat tiukentuneet ja ajoittain ristiriitaiset ohjeistukset. Hän mainitsi, että kaupungin eri yksiköiden välillä on käyty keskusteluja siitä, saako viestinnässä käyttää kuvia, joissa näkyy tunnistettavissa olevia lapsia.

Kaupungilla on kuitenkin käytössään kuvaus- ja julkaisulupalomakkeet, jotka kuvattavat tai heidän huoltajansa täyttävät ennen kuvaustilannetta. Näissä lomakkeissa määritellään missä ja millä aikavälillä kaupunki saa käyttää kuvia, ja ne täyttävät tietosuojadirektiivin määräykset myös alaikäisten kuvattavien kohdalla. Kujanpää totesikin osuvasti, että lasten kuvien rajaus vähentäisi kuvallisen viestinnän monimuotoisuutta ja inklusiivisuutta. Kuvat lasten kengistä eivät hänen mukaansa myöskään puhuttele kohdeyleisöä samalla tavalla kuin kuvat lapsista, jolloin viestin teho saattaa kärsiä. (Kujanpää, A. 2022.)

Myös muut kaupungin sisällöntuottajat tunnistivat kuvauslupiin liittyvät haasteet. Turun kaupungin kasvatuksen ja opetuksen palvelukokonaisuuden viestintäsuunnittelija Siina Alaranta tuottaa kaupungin kanaviin sisältöjä esimerkiksi päiväkotij- ja kouluikäisistä lapsista. Hän kommentoi haastattelussaan kuvauslupiin liittyviä rajoituksia seuraavanlaisesti:

Lähes aina kuvaaminen perustuu vapaaehtoisuuteen eli mitkä oppilaitokset tai päiväkodit suostuvat kysyttäessä. Kuvauslupien lisäksi pitää aina ennen kuvaamista tarkistaa, että onko henkilökunnan jäsen, lapsi tai nuori itse suostuvainen kuvattavaksi, jolloin kuvattavien henkilöiden määrä saattaa vähentyä. Tärkeintä kuvatessa on pyrkiä noudattamaan huoltajien, henkilökunnan ja kuvattavien toiveita. Välillä kuvia jää käyttämättä, jos siellä näkyy joku, jolla kuvauskielto tai on toivonut, että häntä ei kuvattaisi. Joskus kuvaan tilanteita esimerkiksi luokan perältä, jolloin opettaja saattaa näkyä kasvoillaan, mutta kaikki oppilaat vain takaapäin. Oman haasteensa heittää myös se, että lapset ja nuoret kasvavat nopeasti eli kuvien käyttöikä voi tulla nopeastikin vastaan. (Alaranta, S. 2022.)

Kuvausluvut eivät rajoita ainoastaan lapsiin ja nuoriin liittyvää sisällöntuotantoa ja esimerkiksi vanhusten kohdalla kaupungin sisällöntuottajien on pohdittava sitä ymmärtävätkö vaikkapa dementiaa sairastavat henkilöt mitä tarkoittaa, jos antaa luvan käyttää kuviaan verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Turun kaupungin hyvinvoinnin palvelukokonaisuuden viestintäsuunnittelija Eeva

Hämäläinen pohti haastattelunsa aikana myös muita ikäihmisten kuvaamiseen liittyviä haasteita:

Jos puhutaan juuri ikäihmisistä, niin sehän ei ole kenellekään kivaa, kun siis puhutaan ihmisistä, jotka ovat väkisinkin siellä elämänsä ehtopuolella, että se oma mummo tai isoäiti tai oma vanhempi näkyy vaikkapa jossain meidän rekrytointi-ilmoituksessamme ja sitten hän onkin jo menehtynyt. Se myöskin vaikeuttaa siinä vaiheessa, kun mietitään jotain kuvauksia. Vaikka olisikin ihanaa saada kasvokuvia iloisista ikäihmisistä, niin se on sitten tosi kurjaa, jos meillä on vaikkapa jossain verkkosivuilla sellainen kuva, mikä onkin otettu henkilöstä, joka on vaikka hiljattain menehtynyt. Se ei ole heidän sukulaistensa kannalta kauhean kiva tilanne törmätä siihen omaan isoäitiin tuollaisissa tilanteissa. Se siis tuo sellaista lisähaastetta täällä meidän palvelukokonaisuudessamme. (Hämäläinen, E. 2022.)

Tämä osaltaan rajoittaa myös ikäihmisten monimuotoisuuden ilmentämistä.

Hämäläisen mukaan tätä voidaan kuitenkin tuoda esiin esimerkiksi henkilöstön kautta:

Jos vaikka puhutaan tunnistettavista tilanteista, niin saatetaan tehdä siten, että meillä on ammattilainen kasvot kameraan päin ja asiakas selin kameraan, jolloin hän ei ole tunnistettavissa. Eli silloin pystytään vaikuttamaan, vaikka siihen, että tuodaan henkilöstön monimuotoisuutta esille. Koska kyllähän meillä kaupungin hyvinvointipalveluissa on hyvin monenlaisia ihmisiä töissä. (Hämäläinen, E. 2022.)

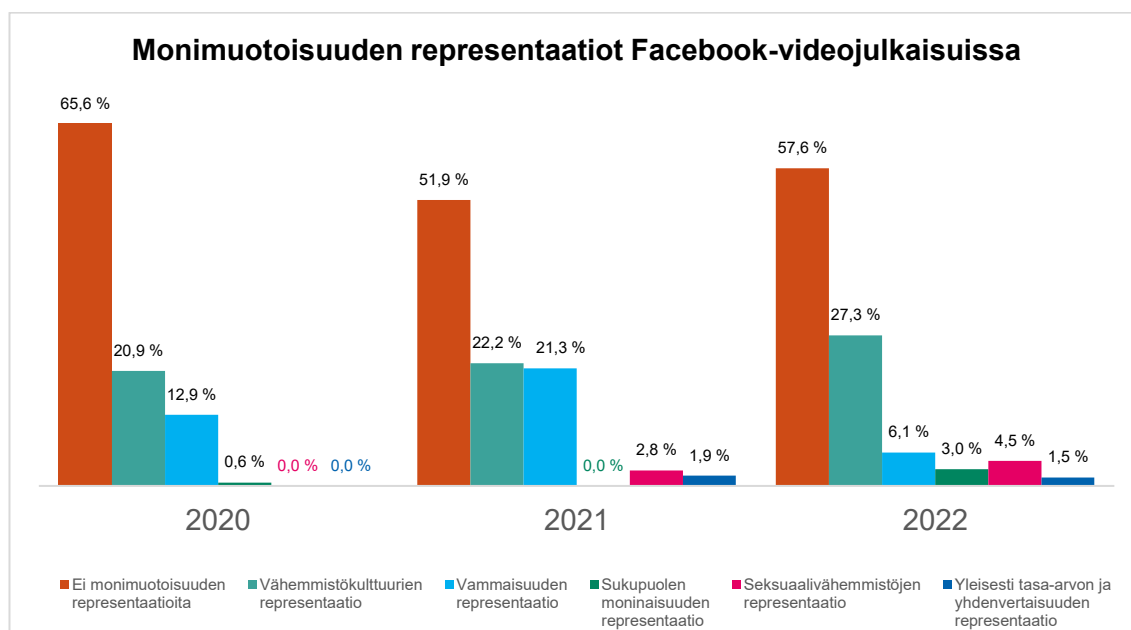
Turun kaupungin verkkosivujen tekstisisällöt ilmensivät turkulaisten monikulttuurisuutta esimerkiksi eri kieliversioiden kautta. Useimmat uutiset oli käännetty ainakin ruotsiksi ja osa myös englanniksi. Muita vähemmistö-kulttuureihin liittyviä julkaisujen aiheita olivat muun muassa maahanmuuttajille suunnatut perhe-, sosiaali- ja vapaa-ajan palvelut sekä Ukrainan sotaan ja ukrainalaisten tukemiseen liittyvät artikkelit. Näiden lisäksi verkkosivuilla oli myös vammaisuuteen liittyviä tekstisisältöjä, kuten blogitekstejä, joissa kerrottiin saavutettavista kulttuuri- ja vapaa-ajan palveluista sekä vammaispalveluista.

4.2.2 Monimuotoisuuden representaatio Turun kaupungin Facebook- ja Instagram-julkaisuissa

Yhdistin Turun kaupungin Facebook- ja Instagram-tilien tutkimustulosten läpikäynnin samaan lukuun, sillä näiden kahden kanavan sisällöt ovat keskenään hyvin samankaltaisia. Yleisesti ottaen sisältöjen joukkoon mahtui muutamia postauksia, jotka oli julkaistu vain toisella tilillä, mutta molemmissa

kanavissa oli niin paljon samoja sisältöjä, että koin tämän rajauksen perustelluksi. Mielestäni voin vetää tämän otannan perusteella johtopäätöksiä siitä, mikä kanavien lähtötilanne on ja kuinka niitä voitaisiin kehittää tulevaisuudessa.

Tutkin kaupungin Facebook-tilin videojulkaisuja, jotka oli julkaistu vuosina 2020–2022. Kuten Kuviosta 1. näkyy suurin osa julkaistuista videoista ei tulkintani mukaan ilmentänyt mitenkään monimuotoisuutta. Tällaisia julkaisuja olivat esimerkiksi videot, joihin ei oltu tehty tekstityksiä eri kieliversioilla tai joissa näkyi vain valkoisia, vammattomia sekä sukupuolinormeihin istuvia henkilöitä ja heteropareja. Eli siis sellaiset sisällöt, jotka loivat yksiulotteista kuvaa turkulaisista tai eivät olleet saavutettavia vieraskielistä kohderyhmää ajatellen.



Kuvio 1. Monimuotoisuuden representaatiot Facebook-videojulkaisuissa. Analysoituja julkaisuja oli yhteensä 337 kpl.

Selvästi suurin ja monipuolisin vähemmistörepresentaatio oli vähemmistökulttuurien edustajilla (Kuvio 1). Turkulaisten etninen monimuotoisuus näkyi monissa videoissa ja osa näistä oli tekstitetty suomen kielen lisäksi myös ruotsiksi ja englanniksi.

Vammaisuuden representaatio oli kohtuullisen hyvällä tasolla vuosina 2020 ja 2021, jolloin esimerkiksi korona-ajan kaupunginjohtajan infotilaisuuksissa oli viittomakielentulkki ja kaupunki jakoi yhteistyökumppaneidensa videoita, joissa näkyi myös apuvälineitä käyttäviä henkilöitä (Kuvio 1). Vuonna 2022 vammaisuuden representaatiota oli selvästi vähemmän kuin edeltävinä vuosina (Kuvio 1). Tällöin representaatio oli lähes yksinomaan infotilaisuuksissa näkyvän viittomakielentulkin varassa. Tämän lisäksi yhdessä videossa näkyi piirroskuva pyörätuolissa istuvasta lapsesta (Kuva 11.).

Vuosien 2020 ja 2022 videoilla rikottiin miehuuden tiukkoja raameja, kun Kulttuurin kärkihankkeen kuvituskuvassa (Kuva 11.) nähtiin piirros balettihomeeseen pukeutuneesta miehestä ja kun Eurooppa foorumin videolla haastateltiin miesoletettua, jolla oli korvissaan roikkuvat korvakorut, jotka usein yhdistetään naistyypilliseen pukeutumiseen (Kuva 12.). Näiden lisäksi sukupuolen moninaisuuteen viittasivat myös Turun Pride-marssissa liehuneet Trans-liput.



Kuva 11 Kulttuurin kärkihankkeen monimuotoisuutta ilmentävä kuvituskuva (Turun kaupunki – Åbo Stad – City of Turku, 2022).



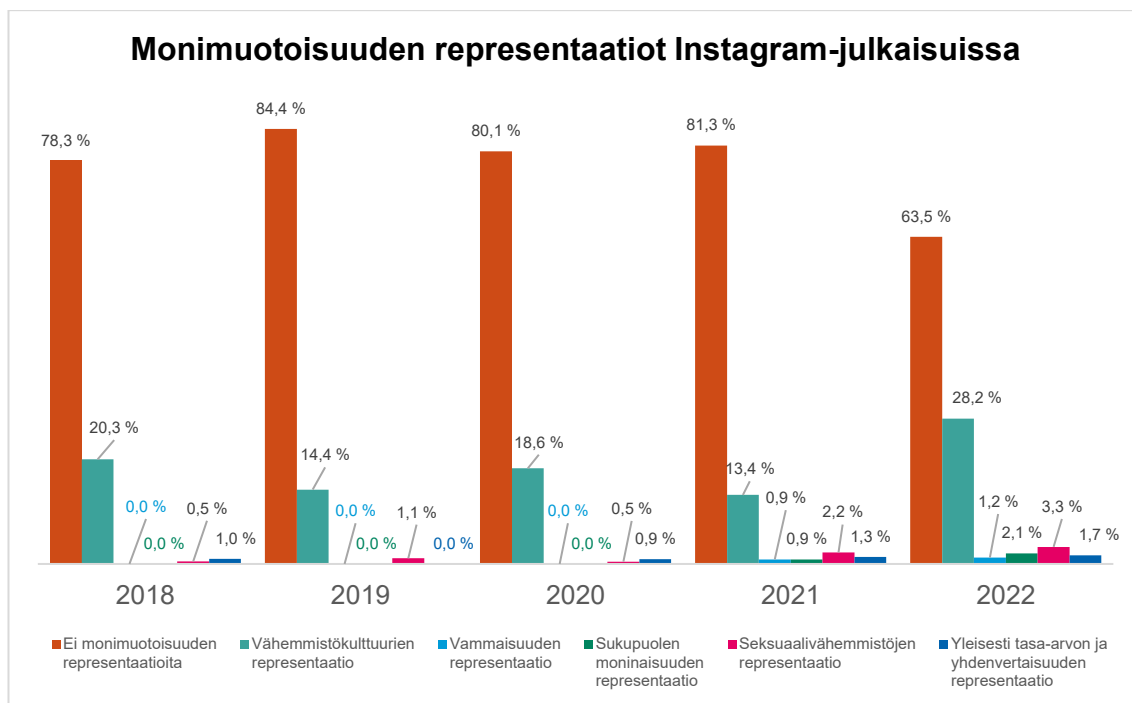
Kuva 12. Sukupuolen moninaisuuden representaatio Turun Eurooppa-foorumista kertovalla videolla (Turun kaupunki – Åbo Stad – City of Turku, 2020).

Seksuaalivähemmistöjen representaatio kulki jälleen käsi kädessä Turku Pride-tapahtuman kanssa ja videoissa nähtiin sateenkaarisympoleja, kuten Pride-lippuja sekä sateenkaaren värein maalattu suojatie ja -tähti. Yhdessä videossa

Turun pormestari Minna Arve toteaa: ”Minulle on tärkeää, että Turun kaupunki on mukana näyttämässä esimerkkiä, että jokaisella on oikeus rakastaa ketä haluaa ja olla kuka haluaa” (Arve, M. 2022).

Yleisesti tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta ilmensivät sisällöt, joissa kerrottiin kaupungin arvoista, kuten tasa-arvosta, yhdenvertaisuudesta sekä syrjimättömyydestä (Kuvio 1). Näin tehtiin esimerkiksi Turku Pride -tapahtumasta kuvatun videon yhteydessä, jossa kerrottiin Turun kaupungin edistävän ja tukevan yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa vuoden jokaisena päivänä.

Facebook-videojulkaisujen lisäksi tutkin vuosina 2018–2022 julkaistuja Instagram-postauksia. Otanta on viiden vuoden ajalta, sillä minua kiinnosti tietää, kuinka monimuotoisuuden representaatio on kehittynyt pidemmällä aikavälillä. Kuten Kuvio 2. näkyy, niin muutokset ovat olleet hyvin maltillisia ja suurin osa julkaisuista ei ole ilmentänyt lainkaan turkulaisten monimuotoisuutta. Syyt ovat samoja kuin Facebook-postaustenkin kohdalla.



Kuvio 2. Monimuotoisuuden representaatiot Instagram-julkaisuissa. Analysoituja julkaisuja oli yhteensä 1073 kpl.

Vähemmistökulttuurien representaatio oli Instagramissa monimuotoisempaa kuin muiden vähemmistöryhmien (Kuvio 2). Tämä näkyi etenkin julkaisujen kuvissa, jotka ilmensivät hyvin turkulaisten etnistä monimuotoisuutta.

Tekstisisältöjen kohdalla pisteitä saivat julkaisut, jotka oli käännetty muille kielille, joissa kerrottiin Ukrainan tukemisesta sekä Turun kansainvälisistä projekteista ja -tapahtumista, joissa haastateltiin maahanmuuttajataustaisia henkilöitä tai kerrottiin turkulaisten koulujen monikulttuurisuudesta.

Vuosina 2018–2020 kaupungin Instagram-tilillä ei ollut lainkaan vammaisuuden representaatioon liittyviä julkaisuja ja vuosina 2021–2022 tällaisia julkaisuja oli viisi (Kuvio 2). Vertailun vuoksi noina kahtena vuonna analysoimiani julkaisuja oli yhteensä 465 kpl. Vaikka vammaisuuden representaatio olikin hyvin marginaalista, niin näissä viidessä julkaisussa heidät kuitenkin kuvattiin yhdenvertaisina toimijoina valtaväestön kanssa.

Sukupuolen moninaisuus näkyi vain seitsemässä postauksessa ja ne oli julkaistu vuosien 2021–2022 välillä (Kuvio 2). Näissä kerrottiin esimerkiksi intersukupuolisuudesta ja rikottiin sukupuolistereotyyppioita, kun 69-vuotias nainen kertoi suorittaneensa eläköitymisensä jälkeen järjestysmies- ja tieliikennekurssin ja toimivansa nyt liikenteenohjaajana Turun Kauppatorin työmaalla.

Seksuaalivähemmistöt näkyivät kaupungin Instagram-julkaisuissa Turku Pride -tapahtumaan liittyvien julkaisujen yhteydessä (Kuvio 2). Yhtenä poikkeuksena olivat kuitenkin vuoden 2021 vanhojen tanssit, joissa tanssi myös naispareja.

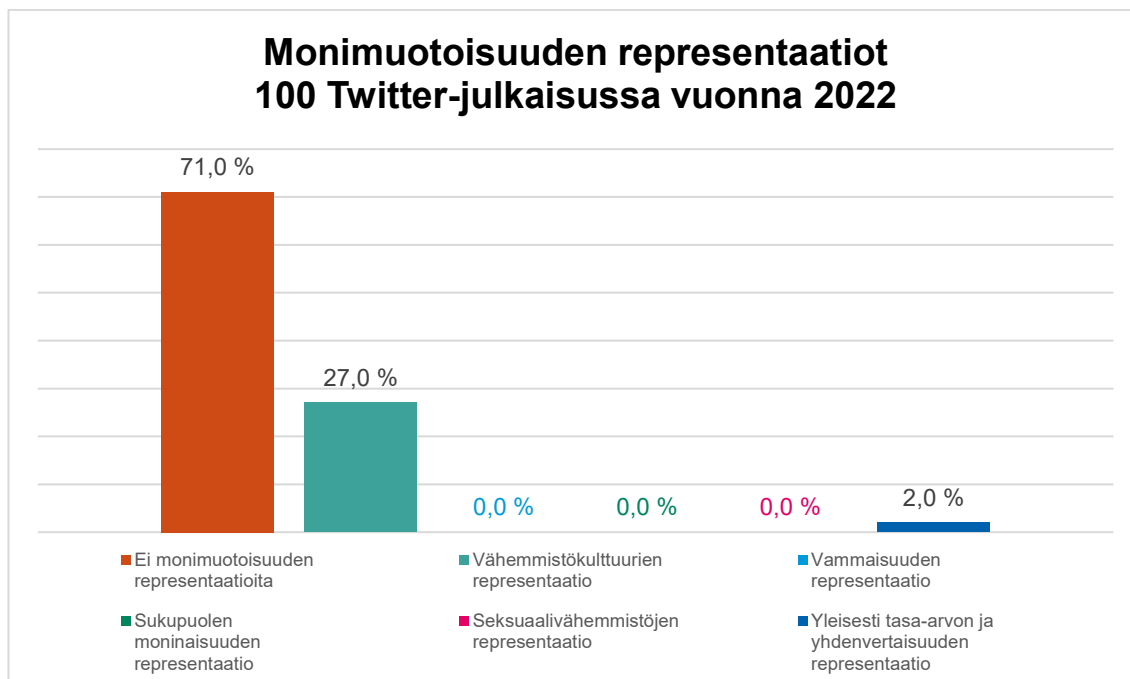
Yleisesti tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta ilmentävissä postauksissa kaupunki viesti olevansa syrjinnästä vapaa alue sekä tekevänsä aktiivisesti töitä yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon toteutumisen eteen. Ainoastaan vuodelta 2019 ei löytynyt tällaisia julkaisuja (Kuvio 2).

4.2.3 Monimuotoisuuden representaatio Turun kaupungin Twitter-tilillä

Turun kaupunki jakaa Twitter-tilillään muissa kanavissaan julkaistuja tärkeitä alueellisia tiedotteita, uutisia ja tapahtumavinkkejä. Näiden lisäksi tilin kautta myös uudelleen jaetaan, eli retweetataan muiden tahojen tekemiä julkaisuja, joilla on vaikutusta turkulaisten elämään. Analysoimieni twiittien joukossa tällaisia olivat esimerkiksi Turun liikennekeskuksen tai Turku Energian tekemät twiitit, joissa kerrottiin tieliikenteen tai sähkönjakeluun liittyvistä häiriöistä.

Tutkin yhteensä 100 twiittiä, jotka oli julkaistu vuoden 2022 aikana. Näiden joukossa ei ollut lainkaan seksuaalivähemmistöihin, vammaisiin tai sukupuolen moninaisuuden liittyviä sisältöjä. Tällaisia on kuitenkin voitu julkaista muina ajankohtina, eikä tästä siksi voi vetää suoraa johtopäätöstä sen suhteen mikä kyseisten vähemmistöjen todellinen representaatio on Turun kaupungin Twitter-tilillä. Uskon kuitenkin, että nämä kulkevat käsikädessä muiden kaupungin verkkoviestintäkanavien tulosten kanssa, sillä twiittien sisällöt ovat pitkälti samoja kuin muidenkin kanavien julkaisut. Lisäksi muilta toimijoilta uudelleen jaetut twiitit olivat useimmiten aiheiltaan sellaisia, jotka eivät sisältäneet valtaväestöönkään liittyvää representaatiota.

Vähemmistökulttuureihin liittyviä twiittejä oli 27 kpl (Kuvio 3). Näihin sisältyivät esimerkiksi sellaiset julkaisut, jotka oli tehty suomen kielen lisäksi myös ruotsiksi tai englanniksi, joiden kuvissa näkyi muitakin kuin vain valkoisia ihmisiä ja joissa kerrottiin, kuinka kaupunki tukee Ukrainaa ja ukrainalaisia pakolaisia.



Kuvio 3. Monimuotoisuuden representaatiot Twitter-julkaisuissa vuonna 2022. Analysoituja julkaisuja yhteensä 100 kpl.

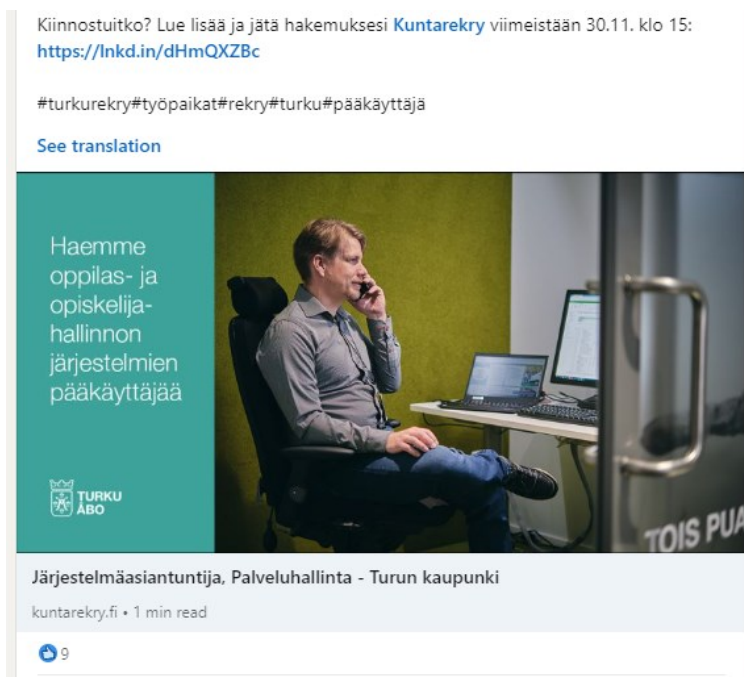
Twittien joukkoon mahtui myös kaksi tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta ilmentävää julkaisua (Kuvio 3). Nämä olivat kaupungin jakamia rekrytointi-ilmoituksia, joissa ei viitattu sanoin tai kuvin esimerkiksi tiettyyn sukupuoleen tai etniseen taustaan.

4.2.4 Monimuotoisuuden representaatio Turun kaupungin LinkedIn-tilillä

Analysoin 100 Turun kaupungin julkaisemaa LinkedIn-postausta, joista 54 koski meneillään olevia rekrytointeja ja loput liittyivät kaupungin hankkeisiin, tuleviin tapahtumiin, talviajan energiansäästämiseen sekä työnantajamielikuvan luomiseen.

Kaikki rekrytointia koskevat julkaisut ilmensivät jollakin tapaa tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta. Tämä näkyi esimerkiksi siten, että julkaisun teksteissä ei viitattu sukupuoleen tai etniseen taustaan ja joissakin kerrottiin työyhteisön monimuotoisuudesta sekä toimintaa ohjaavista arvoista, joihin sisältyi muun muassa tasa-arvo. Joidenkin julkaisujen kuvissa näkyi ilmeisesti nykyisiä

työntekijöitä, kuten Kuvassa 13. Tällaisilla kuvilla voidaan kiinnittää kohderyhmän huomio ja niiden kautta on mahdollista luoda helposti lähestyttävää työyhteisömielikuvaa, sillä potentiaaliset hakijat näkevät heti minkälaisien ihmisten kanssa voisivat päästä työskentelemään. Toisaalta kuten olen jo aiemmin maininnut, nämä saattavat myös herättää ajatuksen siitä, että paikkaan haetaan juuri kuvassa olevan henkilön kaltaisia ihmisiä.



Kuva 13. Turun kaupungin rekrytointi-ilmoitus (Turun kaupungin LinkedIn-tili, 2022).

Etenkin tietyt ammattiryhmät ovat vahvasti sukupuolittuneita, kuten esimerkiksi hoitoalan työntekijät, joista useimmat ovat naisia. Tällöin hoitajien monimuotoisuutta voitaisiinkin edistää ja ilmentää valitsemalla kuviin mieshoitajia. Tämä rikkoisi vahvaa olettamusta siitä, että vain naiset työskentelevät hoitajina ja voisi siten myös houkutella lisää mieshakijoita sekä lisätä työyhteisön monimuotoisuutta.

Kuvan 13. ilmoituksessa etsitään järjestelmien pääkäyttäjää ja sen kuvituskuvassa näkyy keski-ikäinen mies. Hän on varmasti hyvin tyypillinen alansa edustaja ja ilmentää siten todennäköisesti myös työyhteisönsä todellisuutta. Koska teknologia-alan työntekijät mielletään todennäköisemmin

miehiksi, niin mielestäni tämä kuva ohjaa hakijoita ajattelemaan, että myös tähän kyseiseen työpaikkaan haetaan kuvan miehen kaltaista henkilöä.

Mielestäni ilmoitusta olisi voitu parantaa ottamalla sen yhteyteen esimerkiksi ryhmäkuva, jossa näkyy monenlaisia ihmisiä. Tämä toki olisi mahdollista vain silloin, jos työyhteisö on jo valmiiksi monimuotoisempi kuin mitä nykyinen kuva antaa ymmärtää.

Vähemmistökulttuurien representaatio oli toiseksi suurinta, verrattuna muiden vähemmistöryhmien edustukseen. Tällaisia julkaisuja oli yhteensä 16 % ja suurin osa niistä oli sellaisia, joiden tekstisisällöt olivat saatavilla suomen kielen lisäksi myös englanniksi ja ruotsiksi. Myös muutaman julkaisun kuvat ilmensivät turkulaisten etnistä monimuotoisuutta.

4,5 % analysoimistani julkaisuista ilmensi sukupuolen moninaisuutta. Tämä näkyi esimerkiksi Kulttuurin kärkihankkeen kautta, jonka yhteydessä käytettiin luvussa 4.2.2 esittelemääni kuvitusta (Kuva 11.). Kärkihankkeen piirroskuvassa nähdään joukko taiteilijoita, joista yksi on balettiartisteina tanssiva mies. Kuvassa näkyy myös vammaisuuden representaatiota, sillä miehen takana on palloilla jonglööräva tyttö, joka istuu pyörätuolissa.

Seksuaalivähemmistöjen representaatio liittyi LinkedInissäkin Turku Pride -tapahtumaan ja tällaisia julkaisuja oli yksi kappale. Samassa julkaisussa kaupunki viesti myös yleisesti tasa-arvosta ja yhdenvertaisuudesta kertomalla haluavansa edistää kaikkien ihmisten yhdenvertaista kohtelua ja tasa-arvoa kaupunkilaisten keskuudessa.

5 YHDENVERTAISUUTTA EDISTÄVÄ SISÄLLÖNTUOTANTOSUUNNITELMA TURUN KAUPUNGILLE

Tämä koostamani kehityssuunnitelma pohjautuu Turun kaupungin yhdenvertaisuus- ja tasa-arvosuunnitelmaan, haastattelemieni kaupungin verkkosisällöntuottajien havaintoihin, toiveisiin ja tarpeisiin, lähdeaineistostani oppimiini asioihin sekä aiemmista kaupungin julkaisemista verkkosisällöistä tekemiini johtopäätöksiin. Näiden lisäksi olen myös valinnut Helsingin kaupungin ja Tampereen kaupungin verkkojulkaisujen joukosta muutamia onnistuneita esimerkkejä, joista Turun kaupungin sisällöntuottajat voivat ammentaa inspiraatiota tuleviin inklusiivisiin ja monimuotoisiin julkaisuihinsa.

5.1 Yleisiä ohjeistuksia vähemmistöryhmistä viestimiseen

Kun tuotat markkinointiviestinnällisiä sisältöjä, joissa käsitellään tai nähdään vähemmistöryhmiin kuuluvia henkilöitä, kiinnitä huomiota siihen, miten heistä puhutaan ja millainen kuva heistä syntyy:

- Vältä stereotyyppien ylläpitämistä.
Stereotyyppit ylläpitävät eriarvoistavia ennakkoluuloja ja ovat erityisen haitallisia silloin, kun ne muodostavat tietyn ihmisryhmän ainoan mediassa näkyvän representaation. Tällöin ne luovat yksipuolisen mielikuvan siitä minkälaisia vähemmistöryhmiin kuuluvat ihmiset ovat ja millaisessa asemassa he ovat suhteessa valtaväestöön, eivätkä siten ilmennä ryhmän monimuotoisuutta.
- Kuvataanko vähemmistöryhmään kuuluvia ihmisiä tasavertaisina toimijoina suhteessa valtaväestöön? Vai kuvataanko heidät toisina tai ns. normista poikkeavina?

- Nähdäänkö vähemmistöryhmään kuuluvia ihmisiä myös valtaapitävissä rooleissa? Vai nähdäänkö näissä vain valtaväestöön kuuluvia ja vallitsevien normien mukaisia ihmisiä?
- Nähdäänkö vähemmistöryhmiin kuuluvia ihmisiä myös markkinointimateriaalien tai muiden sisältöjen pääosissa? Vai nähdäänkö niissä vain valtaväestöön kuuluvia ja vallitsevien normien mukaisia ihmisiä?
- Toimiiko Dyerin vaihtotesti, eli voisiko esimerkiksi henkilöiden sukupuolta tai ihonväriä muuttaa ilman, että markkinointiviestinnän sisältöjen viesti tai merkitys muuttuu?
- Hyödynnä mahdollisuuksien mukaan kokemusasiantuntijoita. Jos olet epävarma siitä, miten tuottaisit oikeaoppisesti sisältöjä vähemmistöryhmiin kuuluvista ihmisistä, niin konsultoi ryhmään kuuluvia henkilöitä. Esimerkiksi haastateltavilta ihmisiltä kannattaa rohkeasti kysyä miten he haluavat itseensä viitattavan. Tarvittaessa löydät lisätietoja tai ohjeistuksia myös eri järjestöjen, kuten Setan sivuilta.
- Hyödynnä yhteistyökumppanien tuottamia ja tarjoamia sisältöjä. Kaikki Turun kaupungin sisällöntuottajat voivat hyödyntää työssään myös yhteistyökumppaneiden, kuten Suomen UNICEF -yhdistyksen koostamia materiaaleja, joiden pohjalta voidaan tuottaa inklusiivisia ja monimuotoisuutta ilmentäviä julkaisuja matalalla kynnyksellä (Kujanpää, A. 2022).
- Älä pelkää liikaa epäonnistumista, vaan uskalla rohkeasti ilmentää sisällöissäsi turkulaisten monimuotoisuutta. Turkulaiset eivät ole yhdestä puusta veistettyjä, vaan kuntalaisten joukkoon mahtuu monenlaisia ihmisiä, joista osa kuuluu myös erilaisiin vähemmistöryhmiin. Tämän monimuotoisuuden tulisi myös näkyä kaupungin verkkosisällöissä. Jos

kuulut itse valtaväestöön voi olla, että pelkää erityisen paljon käyttäväsi tahattomasti epäkorrekteja sanavalintoja ja sisältöjesi joutuvan niiden myötä kriittisen tarkastelun kohteeksi. Virheitä kuitenkin sattuu jokaiselle ja tärkeintä on, että virhe tunnustetaan ja tunnustetaan, sisältöjä korjataan ja, että niiden jälkeen jatkat viisaampana eteenpäin.

Markkinointiviestijöillä on valtaa vaikuttaa yhteiskunnassamme vallitseviin asenteisiin, mielikuviin ja ihanteisiin. Inklusiivisten sisältöjen avulla voit luoda osaltasi tasa-arvoisempaa ja yhdenvertaisempaa Turkoa, jossa kuntalaiset kokevat olonsa tervetulleiksi ja kuuluvansa joukkoon.

Kuinka kuvien ALT-teksteissä voidaan ilmaista monimuotoisuutta?

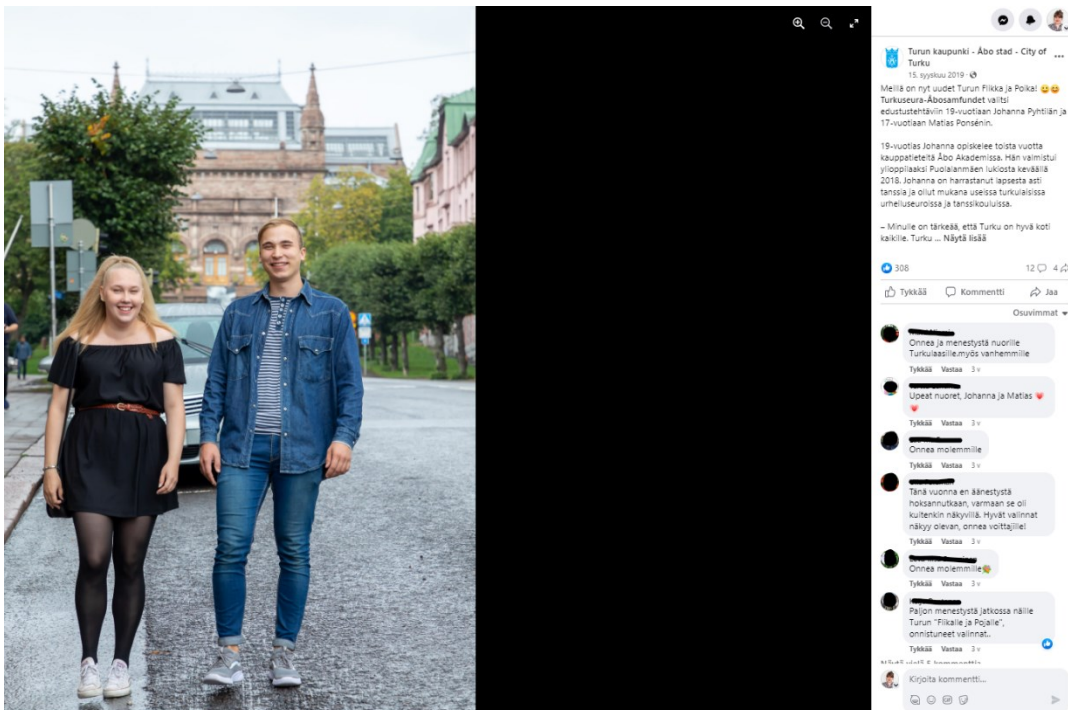
Mieti aina tapauskohtaisesti mitä kuvassa näkyvistä henkilöistä on oleellista tai tarkoituksenmukaista mainita ALT-tekstissä. Tuoko esimerkiksi tieto henkilöiden sukupuolesta, vammasta tai ihonväristä jotakin lisäarvoa ruudunlukuohjelmaa käyttävälle henkilölle?

Esimerkiksi kuvan 14 yhteyteen voisi kirjoittaa, että: ”Lapsi sulkee ikkunaverhoja”. Tämän kuvan ja julkaisun kohdalla ei ole oleellista tietää muuta, eikä kuvan lapsesta pysty arvioimaan luotettavasti onko kyseessä tyttö tai poika.



Kuva 14. Turun kaupungin Facebook-julkaisu (Turun kaupunki – Åbo stad – City of Turku, 2022).

Kuvan 15 kohdalla on perusteltua mainita, että kuvassa näkyy Turun Flikka ja Turun Poika, sillä se on sisällön kannalta oleellinen tieto. Sen sijaan heidän ihonväriinsä tai vammattomuutensa ei ole oleellinen tieto.



Kuva 15. Vuoden 2019 Turun Flikka ja Poika (Turun kaupunki – Åbo stad – City of Turku, 2019).

Check-lista monimuotoisten ja inklusiivisten ALT-tekstien tekoon

- Kirjoita aina mahdollisimman neutraali ja selkeä kuvaus, kuten normaalistikin ALT-tekstien kohdalla.
- Onko julkaisun sisällön kannalta tärkeää mainita henkilön ihonväri, seksuaalisuus, sukupuoli tai vamma? Jos ei, niin jätä nämä mainitsematta.
- Tuoko tieto henkilön ihonväristä, seksuaalisuudesta, sukupuolesta tai vammasta jotakin muuta lisäarvoa ruudunlukuohjelmaa käyttävälle henkilölle? Jos ei, niin näitä ei tarvitse mainita.
- Ohjaavatko omat ennakko-oletuksesi sinua tekemään olettamuksia kuvassa näkyvien henkilöiden sukupuolesta tai seksuaalisesta suuntautumisesta?
Jos et ole varma siitä mitä sukupuolta kuvassa näkyvä henkilö on tai onko kyseessä pariskunta vai ystävykset, niin jätä asia mieluummin mainitsematta tai käytä neutraaleja termejä.

5.2 Vähemmistökulttuurien representaatio

5.2.1 Nykytilanne ja kuinka tulevista julkaisuista saadaan vielä inklusiivisempia

Tutkimustyöni perusteella Turun kaupungin verkkojulkaisut ilmentävät tällä hetkellä monipuolisimmin turkulaisten etnistä ja kulttuurillista monimuotoisuutta verrattuna muihin tässä opinnäytetyössä käsittelemiini vähemmistöryhmiin. Tämä näkyi erityisesti siten, että useat analysoimani julkaisut oli käännetty muillekin kielille, kuten ruotsiksi ja englanniksi, jonka lisäksi myös visuaalinen viestintä ilmensi kohtalaisen hyvin turkulaisten monimuotoisuutta.

Tulevista julkaisuista voidaan tehdä entistä monimuotoisempia tekemällä vaikuttajayhteistyötä turkulaisten bipoc-vaikuttajien kanssa, julkaisemalla aiheeseen liittyviä sisältöjä kulttuuriseen monimuotoisuuteen liittyvinä teemapäivinä sekä kiinnittämällä yhä tarkemmin huomiota siihen, että kaupungin visuaalisessa ilmeessä näkyy turkulaisten etninen monimuotoisuus.

5.2.2 Mitä voidaan oppia muilta kaupungeilta?

Romanien inklusiivinen ja monimuotoinen representaatio

Romanit ovat yksi vanhimmista Suomen kulttuurisista vähemmistöryhmistä ja he lukeutuvat myös turkulaisten joukkoon. Romaneihin liitetään yleisesti monia negatiivisia stereotypioita, joiden perusteella heitä syrjitään ja häiritään.

(Yhdenvertaisuusvaltuutettu, n.d.; THL 2023.) Näitä vahingollisia stereotypioita voidaan kuitenkin osaltaan kitkeä inklusiivisilla ja monimuotoisilla markkinointiviestinnän sisällöillä.

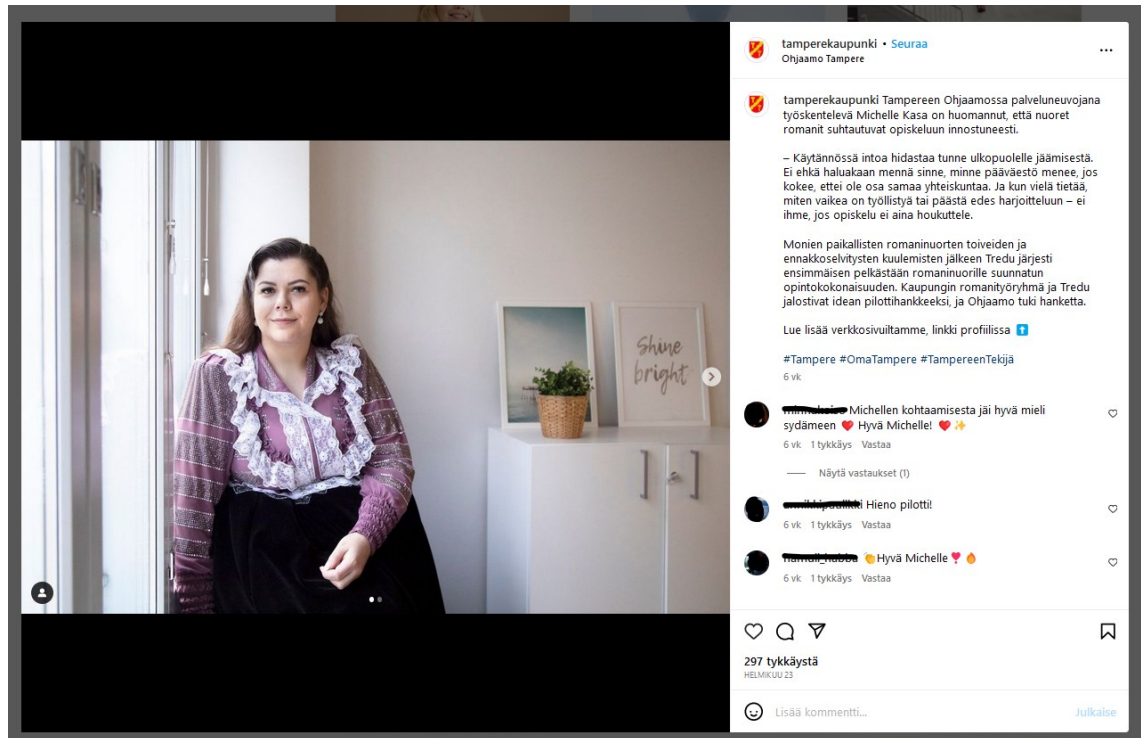
Tutkin tätä opinnäytetyötä varten yhteensä 1747 kpl Turun kaupungin verkkoviestintäkanavissa vuosina 2018–2023 julkaistuja sisältöjä, eikä niiden kuvissa tai tekstisisällöissä mainittu romaneita. Kävin myös läpi Helsingin ja Tampereen kaupunkien vuonna 2023 tekemiä Facebook- ja Instagram-julkaisuja, joiden joukosta löysin romaneita käsittelevät postaukset. Nämä toimivat mielestäni hyvinä esimerkkeinä siitä minkä tyyllisiä julkaisuja Turun kaupungin sisällöntuottajat voisivat tulevaisuudessa tehdä romaneista sekä muista eri vähemmistökulttuureihin kuuluvista ihmisistä.

Kuvassa 16 näkyy Helsingin kaupungin Facebook-julkaisu, jossa kaupunki viestii juhlistavansa romanien kansallispäivää. Julkaisussa kerrotaan romanien olevan Helsingissä merkittävä vähemmistöryhmä, millaista syrjintää he kohtaavat, kuinka Suomi on sitoutunut edistämään romanien yhdenvertaisuutta ja osallisuutta sekä miten Helsinki on huomioinut romaniasiat nuorisotyössään. Julkaisu tuo näkyväksi romanien kohtaaman syrjinnän, mutta kertoo heistä kuitenkin ennen kaikkea inklusiiviseen sävyyn. Turun kaupungin

sisällöntuottajat voisivat tulevaisuudessa koostaa samankaltaisen julkaisun, mikäli se koetaan sisältösuunnitelmaan sopivaksi.



Kuva 16. Romanien kansallispäivään liittyvä julkaisu Helsingin kaupungin Facebook-sivulla (Helsingin kaupunki – Helsingfors stad – City of Helsinki 2023).



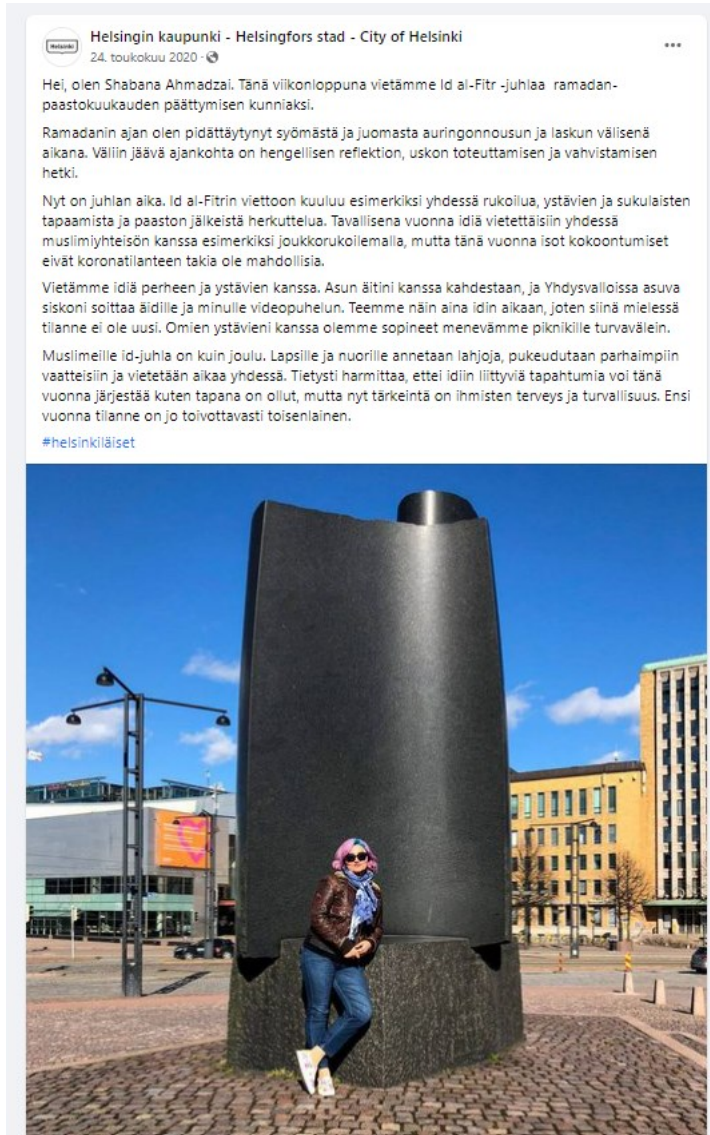
Kuva 17. Romanien representaatio Tampereen kaupungin Instagram-tilillä (@tampereenkaupunki 2023).

Kuvassa 17 näkyy Tampereen kaupungin tekemä Instagram-julkaisu, jossa kerrotaan romaninuurille suunnatusta opintokokonaisuudesta, joka toteutettiin yhteistyössä Tampereen kaupungin romanityöryhmän, Ohjaamon ja Tredun kanssa. Julkaisu rikkoo romaneihin yhdistettäviä stereotypioita, sillä sen pääosassa on Ohjaamossa työskentelevä palveluneuvoja Michelle Kasa. Lisäksi julkaisussa kerrotaan kuinka romaninuurten opintoja sekä tulevaa työllistymistä tuetaan Tampereella. Tämän kaltaisia somejulkaisuja sekä verkkosivuilla julkaistavia uutisia voitaisiin mahdollisesti tehdä Turussakin, mikäli sopivia hankkeita käynnistyy tulevaisuudessa.

Ramadanista viestiminen lisää inklusiivisuutta

Lukuisat turkulaiset muslimit viettävät ramadan-paastokuukautta ja sen jälkeistä Id al-Fitr -juhlaa. Helsingin kaupunki viesti mielestäni onnistuneen inklusiivisesti Facebook-tilillään tästä aiheesta. Kuvassa 18 näkyy teksti, jossa Shabana

Ahmadzai kertoo kuinka hän viettää ramadania ja id-juhlaa. Julkaisu viestii helsinkiläisten monimuotoisuudesta, lisää ei-muslimien tietoa ja ymmärrystä vähentäen samalla ennakkoluuloja sekä tekee muille muslimeille näkyväksi sen, että he kuuluvat helsinkiläisten joukkoon. Turun kaupungin somekanavissa voitaisiin julkaista vastaavan tyylinen haastatteluun pohjautuva postaus, esimerkiksi kaupungin työntekijän kertomana.



Kuva 18. Ramadaniin liittyvä julkaisu Helsingin kaupungin Facebook-sivuilla. (Helsingin kaupunki – Helsingfors stad – City of Helsinki 2020).

5.2.3 Sisällöntuottajan check-lista: Kuinka tuotan vähemmistökulttuurien edustajiin liittyviä inklusiivisia julkaisuja?

Vinkkejä kirjalliseen sisällöntuotantoon

- Jos sisällön kannalta on välttämätöntä viitata henkilön ihonväriin tai etniseen taustaan, niin kysy mahdollisuuksien mukaan henkilöltä itseltään mitä termejä hän haluaa käytettävän ja käytä niitä.
- Jos näihin on pakko viitata, etkä pysty kysymään henkilöltä itseltään, niin voit käyttää esimerkiksi termejä: valkoihoinen, ei-valkoihoinen, afrosuomalainen, x-taustainen tai poc, eli "people of colour" (Hyvärinen n.d.).

Vinkkejä vähemmistökulttuurien representaatiota sisältäviin kuvavalintoihin

- Ilmennä kuvien kautta turkulaisten etnistä monimuotoisuutta. Tällä hetkellä Turun kaupungin verkkojulkaisukanavien yleisilme on melko valkoinen ja etninen monimuotoisuus näkyy parhaiten verkkosivujen maahanmuuttajille suunnatulla sivulla. Jos voit valita, niin käytä myös muiden sisältöjen yhteydessä pääkuvina sellaisia otoksia, joista näkyy turkulaisten monimuotoisuus.
- Varmista, että vähemmistökulttuureihin kuuluvat henkilöt ovat kuvissa myös aktiivisia toimijoita, eivätkä esimerkiksi vain passiivisia sivustaseuraajia.

5.2.4 Sisältöideoita

Tärkeitä päiviä ja viikkoja Turun kaupungin sisällöntuotannon vuosikelloon.

Ramadan 10.3.-8.4.2024

- Esimerkiksi kaupungin työntekijän haastattelu, jossa tämä kertoo kuinka viettää ramadania ja id-juhlaa. Julkaisu viestisi monimuotoisesta Turusta, lisääisi inklusiivisuutta, tarjoaisi ei-muslimeille tietoa ja ymmärrystä sekä vähentäisi ennakkoluuloja. Inspiraatiota voi hakea kuvasta 18, jossa näkyy Helsingin kaupungin julkaisema somepostaus.

Kansainvälinen päivä rotusyrjinnän poistamiseksi 21.3. ja solidaarisuusviikko rasismia ja syrjintää vastaan, vuosittain viikolla 12

- Julkaisu, jossa kerrotaan esimerkiksi: Miten rotusyrjintä vaikuttaa sitä kohtaavien elämään? Mitä toimenpiteitä Turku tekee yhdenvertaisuuden edistämiseksi ja rotusyrjinnän poistamiseksi? Miten turkulaiset voivat edistää omilla toimillaan rasisminvastaista työtä?

Kansainvälinen romanipäivä 8.4.

- Julkaisu, jossa haastateltava kertoo kuinka hän juhlistaa romanien kansallispäivää. Lisäksi voidaan kertoa, miten paljon Turussa asuu romaneita. Inspiraatiota voi hakea kuvasta 16, jossa on Helsingin kaupungin vastaavanlainen julkaisu.

Kansainvälinen kulttuurisen monimuotoisuuden päivä 21.5.

- Julkaisu, jossa kerrotaan esimerkiksi: Mitä kulttuurinen monimuotoisuus merkitsee ja kuinka se näkyy Turussa? Miksi monikulttuurisuus on Turun voimavara? Kuinka päivän teema sopii Turun yhdenvertaisuus- ja tasa-arvotavoitteisiin?

Euroopan kielten päivä 26.9.

- Turku on vahvasti kaksikielinen kunta, jonka lisäksi Turussa puhutaan lukuisia muitakin kieliä. Tämän lisäksi julkaisussa voi mainita, mikäli päivää vietetään esimerkiksi Turun kouluissa tai kirjastoissa jollakin tapaa.

Ruotsalaisuuden päivä 6.11.

- Ruotsiksi ja suomeksi tehty julkaisu, jossa kerrotaan ruotsin kielen asemasta Turussa.

5.3 Vammaisuuden representaatio

5.3.1 Nykytilanne ja kuinka tulevista julkaisuista saadaan vielä inklusiivisempia

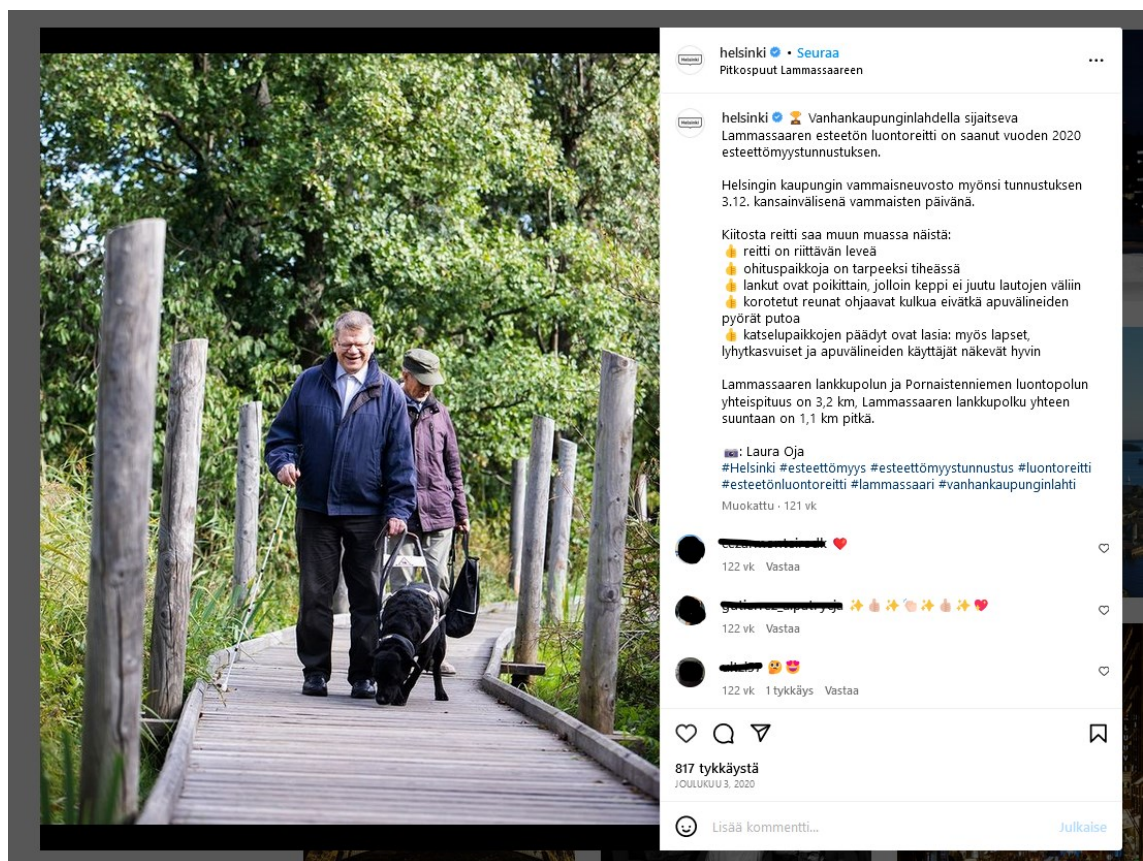
Tällä hetkellä vammaisuuden representaatio on Turun kaupungin verkkokanavien sisällöissä melko yksipuolista. Vuosina 2018–2022 vammaisten representaatio koostui suurimmaksi osin korona-ajan infotilaisuuksien viittomakielentulkista (Kuva 5) sekä Kulttuurin kärkihankkeen kuvituksesta, jossa näkyy pyörätuolissa istuva tyttö (Kuva 11). Näiden lisäksi vammaisia ihmisiä ei juurikaan näkynyt Turun visuaalisessa viestinnässä tai tekstisisällöissä, mutta kaupungin verkkosivuilta löytyy heille kohdennettu osuus.

Vammaisten representaatiota voitaisiin tulevaisuudessa parantaa esimerkiksi ottamalla tai valitsemalla kuvia, joissa näkyy apuvälineitä käyttäviä tai muulla tavoin vammaisia henkilöitä, tekemällä tapahtumasisältöjä, joissa kerrotaan kehitysvammaisten ja vaikeavammaisten koululaisten loma-ajan toiminnasta tai saavutettavista kulttuuripalveluista sekä kuntoilureiteistä. Näiden lisäksi voitaisiin tehdä vaikuttajayhteistyötä turkulaisten vammaisvaikuttajien ja -aktivistien kanssa, kuten esimerkiksi Selinä Neran tai Ninni Nuunun kanssa.

5.3.2 Mitä voidaan oppia muilta kaupungeilta?

Esteettömistä kuntoilureiteistä viestiminen somekanavissa

Helsingin kaupungin Instagram-julkaisujen joukosta löytyi mielestäni hyvä esimerkki esteettömään kuntoreittiin liittyvästä julkaisusta (Kuva 19). Kuvassa näkyy opaskoiran kanssa kulkeva henkilö, joka on hymystään päätellen nauttimassa esteettömällä luontoreitillä ulkoilusta. Julkaisun tekstissä kerrotaan kuinka reitti mahdollistaa apuvälineitä käyttävien henkilöiden esteettömän liikkumisen. Myös Turusta löytyy esteettömiä kulttuurikuntoilureittejä, kuten Runosmäen kulttuurikuntoilupolku sekä Kaupunkitarinoita Turusta -reitti, joista voitaisiin tehdä esimerkiksi postaussarja.



Kuva 19. Vammaisuuden representaatio Helsingin kaupungin Instagram-tillillä (@helsinki 2020).

Esteettömyyden kehittäminen laaduntarkkailijoiden avulla

Helsingin kaupunki hyödynsi palveluidensa esteettömyyden ja saavutettavuuden kehittämisessä kokemusasiantuntijoiden apua vuonna 2020 (Kuva 20.). Idea on mielestäni erinomainen, sillä kokemusasiantuntijat tietävät parhaiten mitä ja miten näitä asioita tulee kehittää. Konsepti on niin hyvä, että suosittelen saman ajatuksen hyödyntämistä Turun kaupungin toiminnassa. Helsingin tapauksessa laaduntarkkailijat havainnoivat esimerkiksi museoiden, sosiaali- ja terveystaluiden sekä puistojen esteettömyyttä ja raportoivat kehitysideansa kaupungille. Tässä voitaisiin hyödyntää myös vaikuttajayhteistyötä, jolloin näkyvyyttä saataisiin kaupungin kanavien lisäksi myös vaikuttajien kanavien kautta.



Kuva 20. Helsingin kaupungin esteettömyyden kehittämiseen liittyvä Instagram-julkaisu (@helsinki 2020).

5.3.3 Sisällöntuottajan check-lista: Kuinka tuotan vammaisiin henkilöihin liittyviä inklusiivisia julkaisuja?

Vinkkejä kirjalliseen sisällöntuotantoon

- Käytä vammaisen vastakohtana termiä vammaaton, terveen tai normaalin sijaan.
- Kerro vammaisen ihmisen elämästä niin kuin kenen tahansa muunkin elämästä. Älä kuvaa vammaista ihmistä yksinomaan olosuhteidensa uhrina tai poikkeuksellisena sankarina, vaan tavallisena ihmisenä arkisissa tilanteissa.
- Tee sisällöistä useammille ihmisille saavutettavia lisäämällä videoihin tekstitykset, kuviin ALT-tekstit ja käyttämällä selkokieltä.
- Mikäli kirjoitat pidempää verkkouutista tai blogipostausta, joka lähetetään esiluettavaksi ruudunlukuohjelmaa käyttävälle haastateltavalle, käytä saavutettavia tiedostomuotoja, kuten .txt, .rtf tai .doc.
- Jos olet epävarma siitä, onko käyttämäsi kieli inklusiivista tai kaipaat lisätietoja toimintasi tueksi, voit konsultoida esimerkiksi vammaisjärjestöjä kuten Kynnys ry:tä.

Vinkkejä vammaisuuden representaatiota sisältäviin kuvavalintoihin

- Älä pyri häivyttämään kuvassa olevan henkilön vammaa esimerkiksi rajaamalla hänen käyttämiään liikkumisen apuvälineitä ulos kuvasta.
- Valitse tai ota kuvia, joissa näkyy vammaisia ihmisiä tekemässä arkisia asioita, kuten ulkoilemassa, töissä tai harrastamassa jotakin. Tuo

vammaisia ihmisiä esiin myös muissa tilanteissa kuin sosiaalipalveluihin tai terveydenhuoltoon liittyvien julkaisujen yhteydessä. Tällainen monimuotoinen representaatio normalisoi vammaisuutta ja siihen liitettäviä mielikuvia.

5.3.4 Sisältöideoita

Tärkeitä päiviä ja tapahtumia Turun kaupungin sisällöntuotannon vuosikelloon.

Viittomakielen päivät 12.2. ja 23.9.

- Somevideo, jossa on kaksi henkilöä. Toinen viittoo suomalaisella viittomakielellä ja toinen suomenruotsalaisella viittomakielellä ”Hyvää viittomakielen päivää kaikille turkulaisille”. Toimii tarvittaessa myös yhden ihmisen viittomana. Tekstisisällössä voidaan kertoa tarkemmin siitä, että Suomessa käytetään sekä suomalaista että ruotsalaista viittomakieltä ja, että Unescon kriteereiden mukaan suomenruotsalainen viittomakieli on vakavasti uhanalainen (Ihmisoikeuskeskus n.d.). Lisäksi voidaan kertoa muutamalla lauseella viittomakielen historiasta ja viittomakielisten asemasta Turussa.

Saavutettavuuspäivä, joka toukokuun kolmantena torstaina

- Julkaisu, jossa kerrotaan kuinka Turun kaupunki huomioi saavutettavuusasiat verkkopalveluissaan.

Meidän markkinat, vuosittain toukokuussa

- Meidän markkinat on erityistä tukea tarvitsevien kuvataiteen ja käsitöiden tekijöiden markkinatapahtuma, jotka järjestetään Vanhalla Suurtorilla toukokuussa. Tapahtumasta voidaan tehdä tapahtumapuffit Turun kaupungin Instagram-tilin Menovinkit-kohokohtaan ja twiitti kaupungin

Twitter-tilille sekä tapahtumaviestintää markkinoiden ensimmäiseltä päivältä Instagramin tarinoissa.

Kansainvälinen esteettömyyspäivä 25.5.

- Julkaisu, jossa kerrotaan esimerkiksi Turun kaupungin esteettömistä palveluista, kulttuurikuntoreiteistä ja puistoista.

Esteettömyydestä on tärkeää viestiä myös muina vuodenaikoina esimerkiksi tapahtumaviestinnän yhteydessä, jolloin postauksien tekstiosuuksissa tai Instagramin tarinoissa voidaan kertoa, onko tapahtumapaikka esteetön.

Kansainvälinen vammaisten päivä 3.12.

- Julkaisu, jossa kerrotaan, kuinka Turussa on mahdollistettu vammaisten ihmisten yhdenvertainen mahdollisuus osallistua yhteiskunnan toimintaan.

5.4 Sukupuolen moninaisuuden representaatio

5.4.1 Nykytilanne ja kuinka tulevista julkaisuista saadaan vielä inklusiivisempia

Nykyisissä Turun kaupungin verkkojulkaisuissa ei ole juurikaan sukupuolen moninaisuuden representaatioita. Viestinnässä käytetty kieli on kuitenkin sukupuolisensitiivistä, eikä esimerkiksi analysoimissani rekrytointi-ilmoituksissa käytetty sukupuoliin viittavia ammattinimikkeitä.

Tulevista verkkosisällöistä voidaan tehdä aiempaa monimuotoisempia julkaisemalla sisältöjä, joiden kuvissa näkyy ihmisiä, joiden sukupuolen ilmaisu ei ole stereotyyppisesti nais- tai miestyypillistä, jakamalla tietoa sukupuolen moninaisuudesta sekä tekemällä vaikuttajayhteistyötä esimerkiksi turkulaistuneen HLBTQ-vaikuttaja ja sisällöntuottaja Mona Blingin kanssa.

5.4.2 Mitä voidaan oppia muilta kaupungeilta?

Sukupuolen moninaisuudesta viestittiin myös Tampereen ja Helsingin kaupunkien verkkokanavissa lähinnä Pride-tapahtumien yhteydessä. Turun kaupunki voi siis tulevaisuudessa olla edelläkävijä sukupuolen moninaisuudesta viestimisessä verrattuna näihin kahteen kaupunkiin.

5.4.3 Sisällöntuottajan check-lista: Kuinka tuotan sukupuolen moninaisuuteen liittyviä inklusiivisia julkaisuja?

Vinkkejä kirjalliseen sisällöntuotantoon

- Harkitse onko tarpeellista tai oleellista mainita esimerkiksi kuvassa näkyvän henkilön sukupuoli. Tuoko sukupuolen mainitseminen lisäarvoa sisältöön? Onko se aiheen kannalta välttämätön tieto? Jos ei, niin esimerkiksi ALT-teksteissä voidaan käyttää muun muassa termejä: henkilö, nuori, lapsi, aikuinen, kuntalainen, turkulainen tai ammattinimikettä.
- Jos pystyt, kysy miten henkilö itse määrittelee sukupuolensa ja käytä sitä julkaisusi yhteydessä. Kysyminen on aina paras vaihtoehto, sillä ihmisen sukupuolta ei pysty aina sanomaan pelkän ulkonäön tai nimen perusteella. Silloin, kun et pysty varmistamaan asiaa henkilöltä itseltään on varminta käyttää sukupuolineutraaleja termejä.
- Vältä ilmauksia kuten molemmat, vastakkaiset tai kummatkin sukupuolet, sillä ne sulkevat ulkopuolelleen esimerkiksi inter- ja muunsukupuoliset ihmiset. Edeltävien sijaan voit puhua esimerkiksi kaikista tai eri sukupuolista.
- Käytä mahdollisuuksien mukaan sukupuolineutraaleja ammattinimikkeitä ja vältä sukupuolittuneita miehiin tai naisiin viittaavia nimikkeitä.

- Vältä oletusta heteroydinperheestä ja käytä isän ja äidin sijaan esimerkiksi sukupuolineutraalia vanhemmat termiä.

Vinkkejä sukupuolen moninaisuutta ilmentäviin kuvavalintoihin

- Pyri valitsemaan sellainen kuva, jossa näkyy monipuolisesti eri sukupuolten edustajia.
- Vahvistaako vai rikkooko kuva stereotypioita?
Tarkastele kriittisesti esimerkiksi sitä, miten kuva esittää miehet, naiset, pojat tai tytöt. Ovatko miehet ainoita aktiivisia toimijoita ja naiset passiivisia sivustaseuraajia? Ketkä ovat kuvassa etualalla ja ketkä takalalla? Ilmaisevatko myös miehet kuvissa tunteitaan hymyilemällä ja avoimella kehonkielellä vai näkyvätkö he niissä vakavina ja kädet puuskassa? Ovatko vain tytöt rauhallisesti käyttäytyviä mallioppilaita ja pojat aina rasavillejä seikkailijoita? Ovatko naiset korostetun feminiinisiä ja miehet korostetun maskuliinisia vai näkyykö kuvissa myös tältä osin sukupuolen moninaisuutta?

Esimerkiksi tietyt ammatit ovat vahvasti sukupuolittuneita ja siksi alalle hakeutuu erityisesti tämän sukupuolen edustajia. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat vaikkapa hoitajat, joista valtaosa on naisia. Vastaavasti teknologia-alan työntekijät ovat edelleen valtaosin miehiä. Tämä näkyy usein myös rekrytointi-ilmoitusten kuvavalinnoissa, jotka osaltaan muokkaavat myös mielikuvaa siitä keiden koetaan voivan tehdä kyseistä työtä. Tämän vuoksi sisällöntuottajien kannattaakin valita mahdollisuuksien mukaan sellaisia kuvia, joissa rikotaan tätä normiasetelmaa tai, joissa näkyy tasapuolisesti eri sukupuolten edustajia.

5.4.4 Sisältöideoita

Tärkeitä päiviä ja viikkoja Turun kaupungin sisällöntuotannon vuosikelloon.

Kansainvälinen päivä naisille ja tytöille tieteen ja teknologian parissa 11.2.

- Työskenteleekö kaupungin IT-tuessa tai muissa IT-alan tehtävissä naisia? Entä tieteen parissa? Tai onko kaupungilla harjoittelussa tulevia osaajia? Heidän työstään voisi tehdä somejulkaisun, jossa he kertovat kuinka hakeutuivat alalle ja antavat vinkkinsä tulevaisuuden tekijöille.

Kansainvälinen naistenpäivä 8.3.

- Julkaisu, jossa kerrotaan kuinka Turun kaupunki edistää työnantajana naisten ja miesten välistä tasa-arvoa.

Transnäkyvyyden päivä 31.3.

- Julkaisu, jossa kerrotaan Turun kaupungin arvoista, transnäkyvyyden päivästä ja siitä kuinka turkulaiset voivat toimia liittolaisina transihmisille.

Kansainvälinen intersukupuolisuuden päivä 26.10.

- Esimerkiksi UNICEF ry:n vuonna 2022 tuottamien sisältöjen uudelleen jakaminen Turun kaupungin Facebook- ja Instagram-tileillä.

Kansainvälinen miestenpäivä 19.11.

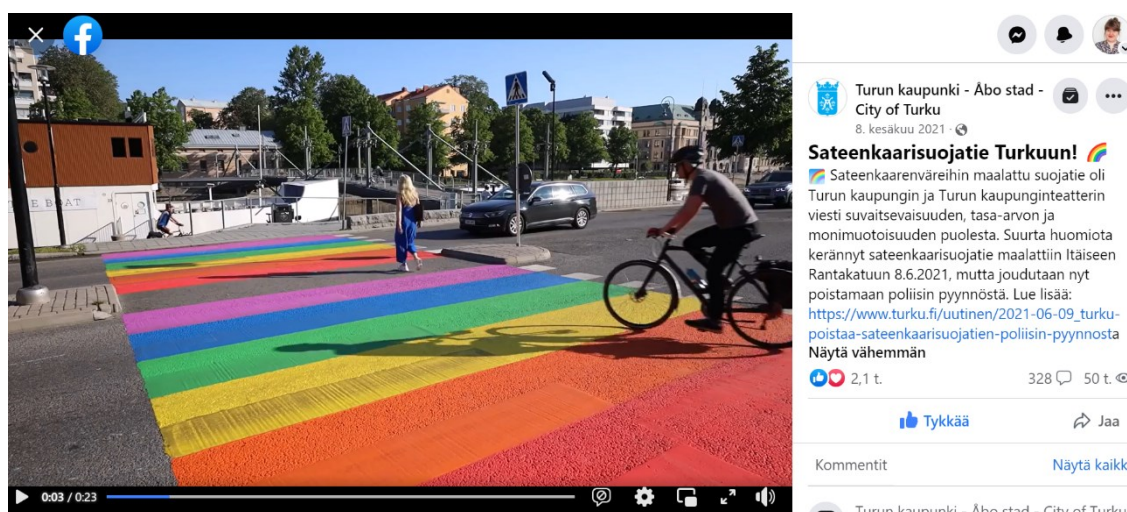
- Julkaisu, jossa kerrotaan kuinka Turun kaupunki edistää työnantajana miesten ja naisten välistä tasa-arvoa.

5.5 Seksuaalivähemmistöjen representaatio

5.5.1 Nykytilanne ja kuinka tulevista julkaisuista saadaan vielä inklusiivisempia

Tämänhetkinen seksuaalivähemmistöjen representaatio on linkittynyt vahvasti Turku Pride -tapahtuman yhteyteen, mutta julkaisujen yhteydessä on käytetty kuitenkin lähes poikkeuksetta sateenkaaritietoista kieltä.

Haluan nostaa esiin vuoden 2021 sateenkaarisuojatien kohdalla käytetyn sanavalinnan, jolla on negatiivinen merkitys ja jota tulisi sen vuoksi välttää (Kuva 21). Julkaisussa kerrotaan sateenkaarisuojatien olleen Turun kaupungin ja Turun kaupunginteatterin viesti suvaitsevaisuuden puolesta. Suvaitsevaisuus-termi on kuitenkin sanavalinta, joka herättää mielikuvan erilaisuuden sietämisestä tai siitä, että puhuja antaa kohteelle luvan olla sellainen kuin on (Ahonen, 2012). Se on siis toiseuttava termi. Sen sijaan voidaan käyttää termiä ”yhdenvertaisuus”. Toki sateenkaarisuojatie-julkaisun yhteydestä ymmärtää, että sanavalinnalla ei ole tarkoitettu mitään negatiivista, mutta tämä on hyvä ottaa huomioon tulevia julkaisuja tehtäessä.



Kuva 21. Turun kaupungin video sateenkaarisuojatiestä (Turun kaupunki – Åbo stad – City of Turku, 2021).

Jatkossa Turun kaupungin verkkosisällöistä voidaan tehdä aiempaa monimuotoisempia julkaisemalla sisältöjä, joissa on sateenkaariperheitä tai -pareja, tuomalla esiin HLBTQ-ihmisten monimuotoisuutta esimerkiksi siten, että heistä puhuttaessa nähdään nuorten lisäksi myös vanhoja, eri kulttuureista tulevia tai vammaisia henkilöitä. Lisäksi voidaan tehdä vaikuttajayhteistyötä turkulaisten Queer-vaikuttajien kanssa.

5.5.2 Mitä voidaan oppia muilta kaupungeilta?

Seksuaalivähemmistöjen representaatio keskittyi myös Helsingin ja Tampereen kaupunkien verkkokanavissa lähinnä Pride-tapahtumien yhteyteen. Turun kaupunki voi siis tulevaisuudessa olla edelläkävijä myös seksuaalivähemmistöjen representaation kohdalla verrattuna näihin kahteen kaupunkiin.

5.5.3 Sisällöntuottajan check-lista: Kuinka tuotan seksuaalivähemmistöihin liittyviä inklusiivisia julkaisuja?

Vinkkejä kirjalliseen sisällöntuotantoon

- Seksuaalivähemmistöistä viestittäessä voidaan käyttää esimerkiksi termejä: sateenkaari-ihmiset, sateenkaarevat, sateenkaarinuoret, sateenkaariseniorit tai sateenkaariperheet.
- Käytä sanaa yhdenvertaisuus suvaitsevaisuuden sijaan.
- Jos et ole varma siitä onko käyttämäsi termi korrekti tai oikeaoppinen, kysy matalalla kynnyksellä kollegalta tai kurkkaa esimerkiksi Setan sivuilla olevasta sateenkaarisananastosta löytyykö sieltä sopivampi termi.

Vinkkejä seksuaalivähemmistöjen representaatioon liittyviin kuvavalintoihin

- Tuo esiin seksuaalivähemmistöjen monimuotoisuutta valitsemalla mahdollisuuksien mukaan kuvia, joissa näkyy eri ikäisiä, eri taustoista tulevia, vammaisia ja vammattomia henkilöitä.
- Käytä myös sellaisia kuvia, joissa ei näy Pride-lippuja tai sateenkaaria. Valitse kuvia, joita käyttäisit heteroistakin kertovan jutun yhteydessä.
- Pyri käyttämään kuvia, joissa näkyvät ihmiset ovat tunnistettavia. Kuvat, joissa näkyy pelkkiä päättömiä henkilöitä tai vain ihmisten takaraivoja, ylläpitävät mielikuvaa siitä, että seksuaalivähemmistöihin kuulumisessa on jotakin häpeällistä tai salaperäistä.

5.5.4 Sisältöideoita

Tärkeitä päiviä ja kuukausia Turun kaupungin sisällöntuotannon vuosikelloon

Kansainvälinen homo-, trans- ja bifobian vastainen päivä 17.5.

- Julkaisu, jossa kerrotaan Turun kaupungin arvoista ja toimista seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen kohtaamaa syrjintää vastaan.

Turku Pride 26.8.2023

- Edellisvuosien kaltaisia julkaisuja, joissa kerrotaan, kuinka Turun kaupungilla tehdään ympäri vuoden töitä yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon eteen sekä tietoa Pride-tapahtuman ohjelmasta.

Sateenkaarihistoriankuukausi marraskuussa 2023

- Yhteistyö Turun museokeskuksen teemaopastusten vetäjä Antti Solinin kanssa, jossa tämä kertoo Turun Queer-historiasta. Tästä voidaan tehdä esimerkiksi neljäosainen Instagram Reels -minisarja tai pidemmät blogikirjoitukset kaupungin verkkosivuille.

5.6 Lopuksi

Ei ole vain yhtä oikeaa tapaa tuottaa monimuotoisia ja inklusiivisia sisältöjä, joissa käsitellään erilaisia vähemmistöryhmiä, eikä tämäkään sisällöntuotantosuunnitelma ole kaiken kattava ohjenuora. Mutta näitä vinkkejä seuraamalla pääset ainakin hyvään alkuun. Tärkeintä on, ettet jätä kirjoittamatta tai julkaisematta tällaisia sisältöjä virheen tekemisen pelossa, vaan edistät rohkeasti tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden toteutumista omalla työlläsi. Jos olet huolissasi siitä, että ilmaiset asioita tahattomasti väärin tai vanhentuneilla termeillä, voit kysyä apua kollegalta tai erilaisilta järjestöiltä. Virheitä sattuu kuitenkin meistä jokaiselle ja niiden jälkeen jatkat taas viisaampana eteenpäin. Ole siis lempeä itseäsi kohtaan ja kiinnostunut omaksumaan alati kehittyvää tietoa inklusiivisesta kielestä ja monimuotoisen sisällöntuotannon keinoista.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda Turun kaupungin verkkosisällöntuottajien työn tueksi sisällöntuotantosuunnitelma, jonka avulla voitaisiin tavoittaa kohderyhmään kuuluvat ihmiset entistäkin tasavertaisemmalla ja helpommalla tavalla. Lisäksi tavoitteenani oli kehittää omaa ammatillista ymmärrystäni siitä, kuinka tuotetaan inklusiivisia ja monimuotoisia markkinointiviestinnän sisältöjä.

Työni aihe oli ja on yhä ajankohtainen toimeksiantajalleni Turun kaupungille, joka on sitoutunut edistämään toiminnallaan yhdenvertaisuutta, tasa-arvoa sekä yhteisöllisyyttä. Turun kaupungin verkkotoimittaja Annika Kujanpään mukaan yhdenvertaisuuteen ja tasa-arvoon liittyvät asiat ovat ajankohtaisia vuoden jokaisena päivänä, eivätkä ole riippuvaisia siitä onko käynnissä jokin tietty teemaviikko. Hän totesi kehitysideoista keskusteltaessa, että kaupungin sisällöntuottajina heidän tulisi pohtia entistä enemmän, kuinka näitä asioita tuotaisiin ilmi muinakin vuodenaikoina. Kujanpää arveli, että inklusiiviset ja monimuotoisuutta ilmentävät sisällöt saattavat avartaa ihmisten ymmärrystä, rakentaa turvallista kaupunkikuvaa ja olla merkityksellisiä vähemmistöryhmiin kuuluville ihmisille. (Kujanpää, A. 2022.) Olen hänen kanssaan samaa mieltä ja uskon, että tällaisten markkinointiviestinnällisten sisältöjen myötä vähemmistöryhmiin kuuluvat ihmiset voivat kokea tulevansa nähdyiksi ja osallisiksi.

Ymmärtääkseni paremmin kuinka Turun kaupungin verkkojulkaisujen vähemmistörepresentaatiota voitaisiin kehittää monimuotoisempaan ja inklusiivisempaan suuntaan, tutkin kaupungin verkkokanavissa julkaistuja sisältöjä. Nykyiset verkkojulkaisut ilmensivät tutkimustyöni perusteella monipuolisimmin turkulaisten etnistä ja kulttuurillista monimuotoisuutta. Tämä näkyi etenkin julkaisujen teksteissä, jotka oli usein käännetty ruotsiksi ja englanniksi sekä ajoittain myös muille kielille kuten arabiaksi, somaliksi sekä ukrainaksi. Myös verkkokanavien visuaalinen viestintä kuvasti melko hyvin turkulaisten etnistä monimuotoisuutta. Muiden vähemmistöjen representaatiot olivat huomattavasti yksipuolisempia ja keskittyivät usein tiettyjen teemapäivien, kuten Turku Pride -tapahtuman yhteyteen.

Tekemäni sisällöntuotantosuunnitelma pohjautuu tutkimustyöni lisäksi myös haastattelemieni kaupungin verkkosisällöntuottajien havaintoihin, toiveisiin ja tarpeisiin sekä kaupungin yhdenvertaisuus- ja tasa-arvosuunnitelmaan. Olen myös hyödyntänyt monipuolisesti erilaisia verkkolähteitä oman pohdintani ja ideointini tukena. Näihin lähdemateriaaleihin lukeutuvat muun muassa markkinointiviestinnän ammattilaisten kirjoittamat blogit, markkinointiviestinnän ja liiketoiminnan tutkijoiden kirjoittamat tieteelliset tutkimukset, hanke- ja tutkimusraportit sekä yhdistysten, mainostoimistojen ja viranomaistahojen laatimat ohjeistukset.

Toimeksiantajani toivoi, että valmis sisällöntuotantosuunnitelma sisältäisi konkreettisia ja lempeällä äänensävyllä ohjaavia esimerkkejä siitä missä on aiemmin onnistuttu ja mitä olisi voitu tehdä paremmin, muiden kaupunkien julkaisemia sisältöesimerkkejä, joista voidaan ottaa oppia, ohjeistuksia monimuotoisuutta ilmentävien ALT-tekstien tekoon, konkreettisia sisältöideoita sekä inklusiivisen sisällöntuotannon check-listoja, jotka kaupungin sisällöntuottajien on helppo omaksua kiireisen työn keskellä. Lisäksi työn toivottiin taipuvan myös eri palvelukokonaisuuksien käyttöön.

Alun perin harkitsin sisällyttäväni työhöni kyselytutkimuksen, jossa olisin selvittänyt turkulaisten nykyisiä mielikuvia siitä kuinka inklusiiviseksi ja monimuotoiseksi he kokevat Turun kaupungin nykyiset verkkosisällöt ja millaisia toiveita heillä olisi tulevia sisältöjä koskien. Opinnäytetyöni edetessä tulin kuitenkin siihen tulokseen, että kattava lähdemateriaalini, laaja tutkimustyöni sekä kaupungin verkkoviestinnän asiantuntijoiden haastattelut loivat tarpeeksi kattavan pohjan kehityssuunnitelman tuottamista varten.

Mielestäni onnistuin luomaan toimivan kokonaisuuden, joka vastaa toimeksiantoa. Suunnitelma sisältää toivotut asiat ja lyhyet bullet pointein korostetut ohjeistukset ovat helposti omaksuttavia sekä käytännönläheisiä. Koostamiani inklusiivisen ja monimuotoisen sisällöntuotannon ohjeita voidaan myös soveltaa eri palvelukokonaisuuksien käyttöön, sillä ne on tehty juuri kuntaviestijöiden työtä varten. Vuosikelloon lisättävät teemapäivät ja niihin liittyvät sisältöideat helpottavat tulevaa sisällöntuotantoa ja myös muiden

kaupunkien julkaisuista tehty benchmarking tarjoaa tarvittaessa lisäinspiraatiota. Uskon, että sisältösuunnitelmani avulla Turun kaupunki voi tavoittaa entistä tasavertaisemmalla tavalla kohderyhmänsä jäsenet, sillä vähemmistöryhmien representaation lisääminen mahdollistaa sen, että yhä useampi turkulainen voi jatkossa tunnistaa itsensä kaupungin viestinnästä.

Haastattelemani kaupungin verkkoviestijät kertoivat kokeneensa hyödylliseksi ja ajatuksia herättäväksi jo sen, kun he pääsivät pohtimaan näitä asioita ääneen haastattelujensa aikana. Toimeksiantajani kommentoi, että alkuperäisen toiveen mukaisesti työni auttaa kaupungin verkkoviestijöitä näkemään työnsä vaikuttamis- ja kehittymismahdollisuudet. Sisältötutkimukseni päätelmät ovat toimeksiantajani mukaan selkeitä ja johdonmukaisia. Ne myös toivat konkreettisesti esiin sen, kuinka nykysisällöissä korostetaan etnistä- ja kulttuurillista monimuotoisuutta ja kuinka vastaavasti muut monimuotoisuuden osa-alueet ovat jääneet marginaalisen pieneen rooliin. Palautteen mukaan check-listat helpottavat verkkoviestijöiden päivittäistä työtä ja sisältöideat auttavat heitä pysymään kärryillä ajankohtaisista teemapäivistä. Benchmarking, kuvavalintaohjeet sekä termien käytön ohjeistus toivat suunnitelman sopivan konkreettiselle tasolle, jotta viestijöiden on helppo ymmärtää, millainen on monimuotoinen ja inklusiivinen somejulkaisu. Myös suunnitelman positiivinen sävy sai kiitosta ja toimeksiantajani mukaan suunnitelma kannustaa kokeilemaan uusia näkökulmia, eikä pelkästään toteaa, miten asiat pitäisi huomioida. Ohjeistuksen avulla pystytäänkin palautteen mukaan kehittämään Turun kaupungin verkkosisältöjen monimuotoisuutta pitkäjänteisesti ja ihmislähtöisesti.

Ennen opinnäytetyöprosessini aloittamista minulla ei ollut juurikaan tietoa siitä mitä kaikkea inklusiivinen ja monimuotoinen markkinointiviestintä pitää sisällään, mitä hyötyä siitä on kohderyhmälle ja markkinoijille tai millaisin keinoin sitä tehdään. Koen, että tietotaitoni kehittyi huomasti tämän työn myötä ja hallitsen nyt paremmin inklusiivisten ja monimuotoisten markkinointiviestinnän sisältöjen suunnittelun ja tuottamisen.

Onnistuakseen inklusiivinen markkinointiviestintä vaatii tekijöiltään ymmärrystä ja kiinnostusta oppia lisää esimerkiksi erilaisten symbolien, kuvien ja sanojen kulttuurikonteksteista, rakenteellisesta syrjinnästä ja syrjinnän historiasta sekä sukupuolen moninaisuudesta ja oikeasta terminologiasta (Leppänen 2018). Itse koin erityisen haastavaksi vähemmistöryhmien kategorisoinnin ja tiettyjen sanojen, kuten ”etnisen vähemmistön”, ”vammaisten” ja ihonväriin liittyvien termien käytön. Pohdin työtä kirjoittaessani, että toiseutanko vähemmistöryhmiin kuuluvia henkilöitä, käytänpö heistä tahattomasti loukkaavia termejä tai syntykö työstäni kriittistä keskustelua, johon en ole osannut varautua. Olen valinnut käyttämäni termit lähdeaineistojeni perusteella ja uskon niiden sen vuoksi olevan oikeaoppisia. Työni aihe on herkkä ja, koska en itse kuulu näihin vähemmistöihin voi olla, etten ymmärrä tiettyjen sanojen ongelmallisuutta. Olen tehnyt parhaani ja kirjoittanut minua taitavampien inklusiivisuuden sekä monimuotoisuuden asiantuntijoiden teksteistä oppimieni asioiden pohjalta. Mielestäni on kuitenkin tärkeämpää yrittää ja epäonnistua, kuin jättää tekemättä epäonnistumisen pelossa. Kuten kirjoitin kehityssuunnitelmaanikin, niin virheitä sattuu jokaiselle ja tärkeintä on, että virheet tunnustetaan ja tunnustetaan ja, että niiden jälkeen jatketaan viisaampana eteenpäin.

Inklusiivisen ja monimuotoisen markkinointiviestinnän merkitys tulee korostumaan entisestään tulevaisuudessa, sillä tutkimusten mukaan erityisesti millenniaalit ja z-sukupolven ihmiset arvostavat sellaista markkinointiviestintää, joka on läpinäkyvää sekä inklusiivista ja suosivat toimijoita, jotka tekevät yhteiskunnallisia kannanottoja sekä tekoja. He myös boikotoivat herkästi sellaisia brändejä, jotka julkaisevat esimerkiksi stereotyyppisiä ylläpitäviä tai epäeettisiä sisältöjä, eivätkä epäröi nostaa näitä epäkohtia esiin sosiaalisessa mediassa. (Tsang 2017; Licsandru & Cui 2019, 261–274; Edelman 2019; Shetty ym. 2019.) Edellä mainittujen ja heitä nuorempien sukupolvien varttuessa kasvaa myös tarve inklusiivisen ja monimuotoisen sisällöntuotannon taitajille. Markkinointiviestinnän tekijöiden onkin viimeistään nyt otettava selvää siitä, kuinka suunnitella ja toteuttaa inklusiivista sisältöä.

Lähteet

Ahonen, Heikki 2012. Suvaitsevaisuus on alistamista. Osoitteessa:

<https://yle.fi/a/3-6266998>. Viitattu: 13.3.2023.

Alaranta, S. 2022. Haastattelu. Turun kaupungin konsernihallinnon, kasvatuksen ja opetuksen palvelukokonaisuuden viestintäsuunnittelija Siina Alarantaa haastatteli 3.10.2022 Anne-Mari Savola.

Alatalo, Eliisa 2019. Sateenkaari journalismissa. Setan opas sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen, sateenkaariperheiden ja suhteiden moninaisuuden käsittelyyn mediassa. Osoitteessa (vaatii kirjautumisen):

<https://setary.sharepoint.com/Setafitiedostoalue/Forms/AllItems.aspx?id=%2FSetafitiedostoalue%2FOppaat%2Desitteet%2Ddokumentit%2FToimittajaopas%5F2019%2Epdf&parent=%2FSetafitiedostoalue%2FOppaat%2Desitteet%2Ddokumentit&p=true&ga=1>. Viitattu: 8.1.2023.

Aluehallintavirasto n.d. Ohjeita suunnittelun tueksi. Osoitteessa:

<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/ohjeita-suunnittelun-tueksi/>. Viitattu: 2.1.2023.

Amzil, Jasmina 2018. Mainos, mainos, kuvastin. Ruskeat tytöt media.

Osoitteessa: <https://www.ruskeattytot.fi/mainos-mainos-kuvastin>. Viitattu: 3.1.2023.

Arve, Minna 2022. Turku Pride -viikko alkaa (video). Osoitteessa:

<https://www.facebook.com/turunkaupunki/videos/385006193785837>. Viitattu: 4.1.2023.

Cambridge Dictionary n.d. Identify verb. Osoitteessa:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/identify>. Viitattu: 2.1.2023.

CAP 2018 Harmful Gender Stereotypes in Ads to be Banned. Osoitteessa:

<https://www.asa.org.uk/news/harmful-gender-stereotypes-in-ads-to-be-banned.html>. Viitattu: 2.1.2023.

CAP 2019. Advertising guidance on depicting gender stereotypes likely to cause harm or serious or widespread offence (PDF). The Committee of Advertising Practise. Osoitteessa: <https://www.asa.org.uk/static/6c98e678-8eb7-4f9f-8e5d99491382c665/guidance-on-depicting-gender-stereotypes.pdf>. Viitattu: 29.12.2022.

Edelman 2019. Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? (PDF). Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. Osoitteessa: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf. Viitattu: 1.1.2023.

Engelberg, Mila 2016. Yleispätevä mies. Suomen kielen geneerinen piilevä ja kieliopillistuva maskuliinisuus. Helsingin yliopisto (väitöskirja). Osoitteessa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/163013/YLEISPAT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu: 3.1.2023.

Hakulinen, Laura & Hotti, Jenny n.d. Vastuullista videokuva – Eettinen ohjeistus mainonnan ja markkinointiviestinnän tekijöille. Videolle. Suljetussa tietokannassa, vaatii lomakkeen täytön. Saatavilla täältä: <https://www.videolle.fi/eettinen-ohjeistus?hsCtaTracking=a8a7984a-48cb-48fd-acc5-4715018c8a0e%7Cc6ee7eb0-ef91-4f80-9ef6-919f59885ccb>. Viitattu: 8.12.2022.

Holma, J. Järvenpää, V. Tervonen, K. 2017. Näkymätön sukupuoli. Helsinki: Into Kustannus.

Hotti, Jenny 2020. Tarvitsemme monimuotoista ja inklusiivista mainontaa – Mitä se tarkoittaa? (blogikirjoitus). Osoitteessa: <https://www.videolle.fi/blogi/tarvitsemme-monimuotoista-ja-inklusiivista-mainontaa>. Viitattu 6.12.2022.

Hämäläinen, E. 2022. Haastattelu. Turun kaupungin konsernihallinnon, hyvinvoinnin palvelukokonaisuuden viestintäsuunnittelija Eeva Hämäläistä haastatteli 7.10.2022 Anne-Mari Savola.

Ihmisoikeuskeskus, n.d. Viittomakielen päivät 12.3. ja 23.9. Osoitteessa: <https://www.ihmisoikeuskeskus.fi/ihmisoikeuskoulutus/tietoa-ja-materiaaleja-teemoitta/viittomakielen-paivat-12-2-ja-23/>. Viitattu: 10.4.2023.

Karttunen, Jari 2019. Ableismi on termi ja käsite, joka on jokaisen opiskelijaa ohjaavan tärkeää tietää. Osoitteessa:

<https://blog.hamk.fi/oppijanoikeus/ableismi-on-termi-ja-kasite-joka-on-jokaisen-opiskelijaa-ohjaavan-tarkeaa-tietaa/>. Viitattu: 2.1.2023.

Kataja, Juuso 2019. Vieraskynä: Kuvien ALT-tekstit. Saavutettava.fi.

Osoitteessa: <https://saavutettava.fi/2019/12/15/vieraskyna-kuvien-alt-tekstit/>. Viitattu 28.12.2022.

Koulukino 2022. Ihmisoikeuskasvatus: Representaatioilla on merkitystä.

Koulukinoyhdistys –Skolbioförening ry. Osoitteessa:

<https://www.koulukino.fi/oppimateriaalit/kelet/ihmisoikeuskasvatus-representaatioilla-on-merkitysta/>. Viitattu: 30.12.2022.

Kosunen, N. Asikainen, A. Gústafsdóttir, G. Haggrén, H. Lång, K. 2017.

Regulation of Gender-Discriminatory Advertising in the Nordic Countries. Nordic Council of Ministers (tutkimusraportti). Google-kirjat. Tanska: Nordic CO-operation. Osoitteessa:

<https://books.google.fi/books?id=avcnDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=regulation+of+genderdiscriminatory+advertising+in+the+Nordic+Countries+2017&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKEwidxZqbraz8AhXFFXcKHRhsBqsQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=regulation%20of%20genderdiscriminatory%20advertising%20in%20the%20Nordic%20Countries%202017&f=false>. Viitattu: 3.1.2023.

Koulukino n.d. Toiseus. Osoitteessa:

<https://www.koulukino.fi/oppimateriaalit/chocolat/toiseus/>. Viitattu: 2.1.2023.

Kujanpää, A. 2022. Haastattelu. Turun kaupungin konsernihallinnon verkkotoimittaja Annika Kujanpäätä haastatteli 27.9.2022 Anne-Mari Savola.

Kuntien saavutettavuusopas 2017. Kuntaliitto.fi. Osoitteessa:

<https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/verkkojulkaisut/saavutettavuusopas>. Viitattu: 30.1.2023.

Lahtinen, R. 2022. Haastattelu. Turun kaupungin konsernihallinnon tiedottaja Risto Lahtista haastatteli 29.9.2022 Anne-Mari Savola.

Laki vammaisuuden perusteella järjestettävistä palveluista ja tukitoimista, 3.4.1987/380. Finlex. Osoitteessa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870380>. Viitattu: 25.1.2023.

Lehmussaari, Jenna 2020. Kohti inklusiivista viestintää (blogikirjoitus). Ahjo Communications. Osoitteessa: <https://ahjocomms.fi/kohti-inklusiivista-viestintaa/>. Viitattu: 8.12.2022.

Leppänen, Riikka 2018. Asiakkaiden monimuotoisuuden ymmärtäminen on yksi kuumimmista markkinointitrendeistä (blogikirjoitus). Osoitteessa: <https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/asiakkaiden-monimuotoisuuden-ymmartaminen-on-yksi-kuumimmista-markkinointitrendeista/>. Viitattu 6.12.2022.

Licsandru, Tana Cristina & Cui, Charles Chi 2019. Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. Journal of Business Research. Osoitteessa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319300712>. Viitattu: 1.1.2023.

Malila, S. 2022. Haastattelu. Turun kaupungin konsernihallinnon, markkinointi- ja viestintäpalveluiden viestintäjohtaja Saara Malilaa haastatteli 14.10.2022 Anne-Mari Savola.

Mattila, Pekka 2017. Pinkki raha virtaa Helsingissä, mutta yritykset eivät osaa hyödyntää sitä riittävästi (uutisartikkeli). Yle. Osoitteessa: <https://yle.fi/a/3-9690731>. Viitattu: 12.11.2022.

Medina, Hannu 2020. Kiinnostaako pinkki raha? (blogi). Osoitteessa: <https://www.wespeakgay.com/hannumedinablog/kiinnostaako-pinkki-raha>. 12.11.2022.

MEN 2014. Pantteri-makeisten televisiomainos. Mainonnan eettisen neuvoston lausunto. Mainonnan eettinen neuvosto. Osoitteessa: <https://kauppakamari.fi/men-25-2014-pantteri-makeisten-televisiomainos/>. Viitattu: 3.1.2023.

Mitä on sateenkaariystävällisyys 2020. Hannu Medina (blogi). Osoitteessa: <https://www.wespeakgay.com/hannumedinablog/sateenkaariystvllisyys>. Viitattu: 12.11.2022.

MRKTNG 2018. Stereotyyppisiä mainoksia rajoitetaan Isossa-Britanniassa. Markkinointiuutiset. Osoitteessa: <https://www.mrktng.fi/markkinointiuutiset/stereotyyppisia-mainoksia-rajoitetaan-isossa-britanniassa/>. Viitattu: 2.1.2023.

Neuvoston pääsihteeristö 2018. Osallistava viestintä. Osallistava viestintä neuvoston pääsihteeristössä (PDF). Euroopan Unioni. Osoitteessa: https://www.consilium.europa.eu/media/35449/fi_brochure-inclusive-communication-in-the-gsc.pdf. Viitattu: 28.12.2022.

Rantala, Miia 2007. Syötävät, villit alkuasukkaat ja sivistyneet grillaajat. Etnisyyden representaatioita Suomen televisiomainoksissa (Pro gradu -tutkielma). Osoitteessa: <https://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=93c8c3bc-a5fd-4c9c-b43d-7db112fbcbe7>. Viitattu: 3.1.2023.

Saari, Aija 2021. Näköalapaikalta: Miksi vammaisuudesta puhuminen on niin hankalaa? Suomen Paralympiakomitea (blogikirjoitus). Osoitteessa: <https://www.paralympia.fi/ajankohtaista/blogit/5990-miksi-vammaisuudesta-puhuminen-on-niin-hankalaa>. Viitattu: 2.1.2023.

Sateenkaariviestinnän vuosikalenteri 2020. Hannu Medina. Osoitteessa: <https://www.wespeakgay.com/hannumedinablog/sateenkaariviestinnn-vuosikalenteri>. Viitattu: 12.11.2022.

Seta 2018. Epämääräinen häivähdys vai ympärivuotinen tujaus sateenkaarta? Eliisa Alatalo. Osoitteessa: <https://seta.fi/2018/10/04/epamaarainen-haivahdys-vai-ymparivuotinen-tujaus-sateenkaarta/>. Viitattu: 13.11.2022.

Seta 2021. Sateenkaarisanasto. Osoitteessa: <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>. Viitattu 12.11.2022.

Seta, 2023. Sateenkaarisanasto. Osoitteessa: <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>. Viitattu: 29.3.2023.

Swanljung, Maria 2021. Vammaisuuden stereotyyppit mediassa hidastavat vammaisten ihmisten oikeuksien toteutumista (blogikirjoitus). Yhdenvertaisuusvaltuutettu. Osoitteessa: <https://syrijinta.fi/-/vammaisuuden-stereotyyppit-mediassa-hidastavat-vammaisten-ihmisten-oikeuksien-toteutumista>. Viitattu: 2.1.2023.

Taksvärkki-kampanja 2021. Vammattomuuden normia haastamassa. Taksvärkki ry. Osoitteessa: <https://www.taksvarkki.fi/yleinen/vammattomuuden-normia-haastamassa>. Viitattu: 2.1.2023.

THL 2023. Romanit. Osoitteessa: <https://thl.fi/fi/web/maahanmuutto-ja-kulttuurinen-moninaisuus/kieli-ja-kulttuurivahemmistot/romanit>. Viitattu: 10.4.2023.

THL 2022. Sukupuolittietoinen viestintä. Osoitteessa: <https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/tasa-arvon-edistaminen/sukupuolittietoinen-viestinta>. Viitattu: 29.12.2022.

THL 2022. Vammaisuus. Osoitteessa: <https://thl.fi/fi/web/vammaispalvelujen-kasikirja/vammaisuus-yhteiskunnassa/vammaisuus>. Viitattu: 25.1.2023.

THL 2022. Yhdenvertaisuus. Osoitteessa: <https://thl.fi/fi/web/sote-uudistus/palvelujen-jarjestaminen/yhdenvertaisuus>. Viitattu: 30.12.2022.

THL n.d. Antirasismi. Bipoc-termi. Osoitteessa: <https://thl.fi/fi/web/maahanmuutto-ja-kulttuurinen-moninaisuus/tyon-tueksi/kasitteet>. Viitattu: 1.1.2023.

Tsang, Amie 2017. Nivea Pulls "White Is Purity" Ad After Online Uproar. The New York Times (uutinen). Osoitteessa: <https://www.nytimes.com/2017/04/04/business/media/nivea-ad-online-uproar-racism.html>. Viitattu: 1.1.2023.

Turun brändikäsikirja 2021. Osoitteessa: https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/turun_brandikasikirja_2021.pdf. Viitattu: 15.12.2022.

Turun kaupungin tasa-arvo ja yhdenvertaisuustoimikunta 2022. Turun kaupungin yhdenvertaisuus ja tasa-arvosuunnitelma 2022–2023 – Turku kuuluu kaikille (PDF). Osoitteessa: https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/turun_kaupungin_yhdenvertaisuus-ja_tasa-arvosuunnitelma_2022-2023.pdf. Viitattu: 10.9.2022.

Turun kaupunki n.d. Kaupunkistrategia, Turku 2030-luvulla (PDF). Osoitteessa: https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/turku_kaupunkistrategia.pdf. Viitattu: 10.9.2022.

Turun kaupunki n.d. Väestökatsaus. Osoitteessa: <https://www.turku.fi/turku-tieto/tilastot/vaesto>. Viitattu: 1.3.2023.

Turun kaupunki, 2023. Turun väestökatsausraportin ennakkotiedot kaupungin väestörakenteesta vuodelle 2023. Osoitteessa:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiOTUyOTU5YTYtNzAwOS00ZDI2LTg5MDEtOWIzZTM2YTEyMWVliwidCI6IjZjNWUyYzhhLWQzZjAtNGEwYi05NjU4LTQyNTAyYzczZTE3YiIsImMiOjI9>. Viitattu: 1.3.2023.

Vainikainen, Elina 2022. Syrjimätön kieli – Opas inklusiiviseen kielenkäyttöön ja viestintään. Helsinki: Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry (PDF). Osoitteessa: https://www.ksl.fi/app/uploads/2022/03/KSL_Syrjimatton_kieli_saavutettava.pdf. Viitattu: 6.12.2022.

Voutilainen, Eero 2008. Kielen valintamyymälässä. Kotimaisten kielten keskus. Osoitteessa: https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/kielikkuna_%281996_2010%29/kielen_valintamyymalassa. Viitattu: 6.12.2022.

Winiecki, Emma 2022. Viestinnällä tasa-arvoisempaa ja rauhanmukaisempaa maailmaa. Markkinointiuutiset, MRKTNG-media (blogikirjoitus). Osoitteessa: <https://www.mrktng.fi/blogi/viestinnalla-tasa-arvoisempaa-ja-rauhanmukaisempaa-maailmaa/>. Viitattu: 1.1.2023.

World Economic Forum 2017. The simple reason why so many business support LGBT rights. Osoitteessa: <https://www.weforum.org/agenda/2017/01/why-so-many-businesses-support-lgbt-rights/>. Viitattu: 12.11.2022.

Yhdenvertaisuus n.d. Antirasistinen sanasto. Osoitteessa: <https://yhdenvertaisuus.fi/sanasto>. Viitattu: 3.1.2023.

Yhdenvertaisuusvaltuutettu n.d. Romanian syrjintä. Osoitteessa: <https://syrjinta.fi/romanien-syrjinta>. Viitattu: 10.4.2023.

Kuva 1. (Mainostoimisto Official 2014) Pantteri-makeisten Gigolo-televisiomainos, Youtube-video. Osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=x3TN8gt7T1Q>. Viitattu: 3.1.2023.

Kuva 2. (Videolle 2022) Lähitaksi – Lähellä ja perille, videomainos. Osoitteessa: https://www.linkedin.com/posts/videolle-fi_asiakas-l%C3%A4hitaksi-asiakasvastaava-markus-activity-7013836958363705344-J2IC?utm_source=share&utm_medium=member_desktop. Viitattu: 3.1.2023.

Kuva 3. (Capsuto, Steven 2022) 1994 "Gay AD" for IKEA. Osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=zWEAI6QIbtQ>. Viitattu: 27.1.2023.

Kuva 4. a (@turkukaupunki, 2018) Kuvasarja, jossa näkyy Turun kaupungin Instagram-tilin yleisnäkyä ja karusellijulkaisu. Osoitteessa:

https://www.instagram.com/p/Bk_HJbSHcyX/. Viitattu: 28.1.2023.

Kuva 5. (Turun kaupunki – Åbo Stad – City of Turku, 2020) Kaupunginjohtajan infotilaisuus Turun kaupungin Facebook-tilillä. Osoitteessa:

<https://www.facebook.com/turunkaupunki/videos/754028385528260>. Viitattu: 20.1.2023.

Kuva 6. (@turkukaupunki, 2022) ”Puhutaan intersukupuolisuudesta” -

kampanjaan liittyvä julkaisu Turun kaupungin Instagram-tilillä. Osoitteessa:

https://www.instagram.com/p/Cg_Pb0Qtzve/?utm_source=ig_web_copy_link. Viitattu: 20.1.2023.

Kuva 7. (Turun kaupunki, 2023) Turun väestökatsausraportin ennakkotiedot kaupungin väestörakenteesta vuodelle 2023. Osoitteessa:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiOTUyOTU5YTYtNzAwOS00ZDI2LTg5MDEtOWIzZTM2YTEyMWVlIiwidCI6IjZjNWUyYzhhLWQzZjAtNGEwYi05NjU4LTQyNTAyYzgzZTE3YiIsImMiOiIj>. Viitattu: 1.3.2023.

Kuva 8. (Turun kaupunki – Åbo Stad – City of Turku, 2022) Turun kauppatorin markkinointivideo. Osoitteessa:

<https://www.facebook.com/turunkaupunki/videos/1476892489440265>. Viitattu: 9.1.2023.

Kuva 9. (Turun kaupungin LinkedIn-tili, 2022) Esimerkki yhdenvertaisesta rekrytointi-ilmoituksesta. Osoitteessa: https://www.linkedin.com/posts/city-of-turku_turku-rekry-turkurekry-activity-6927180331628265472-k4Jn?utm_source=share&utm_medium=member_desktop.

Viitattu: 12.1.2023.

Kuva 10. (Turku.fi, 2023) Näin turkulaisten monimuotoisuus näkyi Turun kaupungin verkkosivujen nuorille suunnatulla aihesivulla. Osoitteessa:

<https://www.turku.fi/nuoret>. Viitattu: 2.2.2023.

Kuva 11. (Turun kaupunki – Åbo Stad – City of Turku, 2022) Kulttuurin kärkihankkeen monimuotoisuutta ilmentävä kuvituskuva. Osoitteessa:

<https://www.facebook.com/turunkaupunki/videos/996418604602142>. Viitattu: 4.1.2023.

Kuva 12. (Turun kaupunki – Åbo Stad – City of Turku, 2020) Sukupuolen moninaisuuden representaatio Turun Eurooppa-foorumista kertovalla videolla. Osoitteessa:

<https://www.facebook.com/turunkaupunki/videos/2608197406059855>. Viitattu: 4.1.2023.

Kuva 13. (Turun kaupungin LinkedIn-tili, 2022) Turun kaupungin rekrytointi-ilmoitus. Osoitteessa: [https://www.linkedin.com/posts/city-of-turku_j%C3%A4rjestelm%C3%A4asiantuntija-palveluhallinta-activity-7000775594451853313-](https://www.linkedin.com/posts/city-of-turku_j%C3%A4rjestelm%C3%A4asiantuntija-palveluhallinta-activity-7000775594451853313-68lr/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

[68lr/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop](https://www.linkedin.com/posts/city-of-turku_j%C3%A4rjestelm%C3%A4asiantuntija-palveluhallinta-activity-7000775594451853313-68lr/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop). Viitattu: 1.3.2023.

Kuva 14. (Turun kaupunki – Åbo stad – City of Turku, 2022) Turun kaupungin Facebook-julkaisu. Osoitteessa:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=421283516695934&set=pb.100064428680071.-2207520000.&type=3>. Viitattu: 7.3.2023.

Kuva 15. (Turun kaupunki – Åbo stad – City of Turku, 2019) Vuoden 2019 Turun Flikka ja Poika. Osoitteessa:

<https://www.facebook.com/turunkaupunki/photos/pb.100064428680071.-2207520000./2677310845613879/?type=3>. Viitattu: 10.4.2023.

Kuva 16. (Helsingin kaupunki – Helsingfors stad – City of Helsinki 2023) Romanian kansallispäivään liittyvä julkaisu Helsingin kaupungin Facebook-sivulla. Osoitteessa:

<https://www.facebook.com/helsinginkaupunki/posts/pfbid02MDW1dtnmjQA42w44A6UDPLbzWsoG8z1iTmhZfjn1ZfgSWzyyPre6743v14fT21NEI>. Viitattu: 8.4.2023.

Kuva 17. (@ tampereenkaupunki 2023) Romanian representaatio Tampereen kaupungin Instagram-tilillä. Osoitteessa:

<https://www.instagram.com/p/CpAl27AsrCD/>. Viitattu: 8.4.2023.

Kuva 18. (Helsingin kaupunki – Helsingfors stad – City of Helsinki 2020) Ramadaniin liittyvä julkaisu Helsingin kaupungin Facebook-sivuilla. Osoitteessa:

<https://www.facebook.com/helsinginkaupunki/photos/a.570818202960718/4063557407020096/?type=3>. Viitattu: 3.4.2023.

Kuva 19. (@helsinki 2020) Vammaisuuden representaatio Helsingin kaupungin Instagram-tilillä. Osoitteessa: <https://www.instagram.com/p/CIVIfTkgenh/>. Viitattu: 25.2.2023.

Kuva 20. (@helsinki 2020) Helsingin kaupungin esteettömyyden kehittämiseen liittyvä Instagram-julkaisu. Osoitteessa: <https://www.instagram.com/p/CDLZgWWAq29/>. Viitattu: 9.4.2023.

Kuva 21. (Turun kaupunki – Åbo stad – City of Turku, 2021) Turun kaupungin video sateenkaarisuojatiestä. Osoitteessa: <https://www.facebook.com/watch/?v=329030625282075>. Viitattu: 3.3.2023.

Haastattelupohja Turun kaupungin sisällöntuottajille

1. Kuvaile omin sanoin työtehtäviäsi.

- Mitä palvelukokonaisuutta edustat?
- Minkälaisia sisältöjä tuostat?
- Miten vapaasti pääset vaikuttamaan kaupungin pääkanavien sisältöihin?

2. Miten monimuotoiseksi ja inklusiiviseksi koet Turun kaupungin pääkanavien tämänhetkisen verkkosisällön?

- Miten tätä tulisi mielestäsi kehittää?

3. Koetko, että sinulla on mahdollisuus vaikuttaa siihen kuinka monimuotoista ja inklusiivista kaupungin julkaisema sisältö on?

- Jos kyllä, niin millä tavoin?
- Jos ei, niin miksi?

4. Minkälaisia tasa-arvoa, yhdenvertaisuutta ja yhteisöllisyyttä edistäviä asioita otat huomioon tehdessäsi sisällöntuotantoa?

5. Koetko, että tarvitsisit lisätietoa tai -koulutusta voidaksesi tuottaa entistä monimuotoisempaa ja inklusiivisempaa sisältöä, joka tukisi osaltaan kaupungin yhdenvertaisuustavoitteita?

- Jos kyllä, niin minkälainen sisältö sinua kiinnostaisi/mistä olisi eniten hyötyä?

6. Haluatko kertoa tai pohtia jotakin muuta aiheeseen liittyvää? Sana on vapaa.

Haastattelupohja Turun kaupungin verkkotoimittajalle

1. Kuvaile omin sanoin työtehtäviäsi ja sitä millä tavoin pääset vaikuttamaan siihen mitä kaupungin pääkanavilla julkaistaan.
2. Kaupunkistrategiansa mukaan Turku on muun muassa monikulttuurinen ja kansainvälinen. Millä tavoin nämä mielestäsi näkyvät kaupungin pääkanavien verkkoviestinnässä?
 - Tulisiko tätä mielestäsi kehittää jollakin tavoin?
 - Tuleeko mieleesi esimerkkejä siitä mitä tulevaisuudessa voitaisiin tehdä toisin?
3. Kaupungin arvoihin lukeutuvat muun muassa yhdenvertaisuus sekä tasa-arvo. Millä tavoin nämä mielestäsi näkyvät kaupungin pääkanavien verkkoviestinnässä?
 - Tulisiko tätä mielestäsi kehittää jollakin tavoin?
 - Tuleeko mieleesi esimerkkejä siitä mitä tulevaisuudessa voitaisiin tehdä toisin?
4. Oletteko saaneet kohderyhmältä palautetta tai kehitysehdotuksia liittyen aiemmin toteutettuihin sisältöihin, jotka ovat viestineet monimuotoisesta ja tasa-arvoisesta Turusta?
 - Jos kyllä, onko palaute ollut pääosin positiivista vai negatiivista?
 - Muistatko esimerkkejä saaduista palautteista?
5. Miten monimuotoiseksi ja inklusiiviseksi koet Turun kaupungin pääkanavien tämänhetkisen verkkosisällön?
 - Miten tätä tulisi mielestäsi kehittää?

6. Koetko, että sinulla on mahdollisuus vaikuttaa siihen kuinka monimuotoista ja inklusiivista kaupungin julkaisema sisältö on?

- Jos kyllä, niin millä tavoin?
- Jos ei, niin miksi?

7. Minkälaisia tasa-arvoa, yhdenvertaisuutta ja yhteisöllisyyttä edistäviä asioita otat huomioon tehdessäsi sisällöntuotantoa?

8. Koetko, että tarvitsisit lisätietoa tai -koulutusta voidaksesi tuottaa entistä monimuotoisempaa ja inklusiivisempaa sisältöä, joka tukisi osaltaan kaupungin yhdenvertaisuustavoitteita?

- Jos kyllä, niin minkälainen sisältö sinua kiinnostaisi/mistä olisi eniten hyötyä?
- Minkälainen ohjeistus palvelisi mielestäsi parhaiten muita sisällöntuottajia?

9. Haluatko kertoa tai pohtia jotakin muuta aiheeseen liittyvää? Sana on vapaa.

Haastattelupohja Turun kaupungin viestintäjohtajalle

1. Kuvaile omin sanoin työtehtäviäsi ja sitä millä tavoin pääset vaikuttamaan kaupungin pääkanavien sisältöihin.
2. Miten monimuotoiseksi ja inklusiiviseksi koet Turun kaupungin pääkanavien tämänhetkisen verkkosisällön?
 - Miten tätä tulisi mielestäsi kehittää?
3. Oletteko saaneet kohderyhmältä palautetta tai kehitysehdotuksia liittyen aiemmin toteutettuihin sisältöihin, jotka ovat viestineet monimuotoisesta ja tasa-arvoisesta Turusta?
 - Jos kyllä, onko palaute ollut pääosin positiivista vai negatiivista?
 - Muistatko esimerkkejä saaduista palautteista?
4. Millaisia yleisiä ohjeistuksia kaupungin sisällöntuottajat noudattavat työssään, kun he viestivät aiheista, jotka liittyvät esimerkiksi vähemmistöihin?
5. Onko kaupungin sisällöntuottajille järjestetty koulutuksia, jotta he pystyisivät tuottamaan entistä monimuotoisempaa ja inklusiivisempaa sisältöä, joka tukisi osaltaan kaupungin yhdenvertaisuustavoitteita?
 - Jos ei, niin millainen tarve tällaiselle mielestäsi olisi?
 - Mitä asioita olisi mielestäsi tärkeää nostaa esiin tällaisessa koulutusmateriaalissa?
6. Haluatko kertoa tai pohtia jotakin muuta aiheeseen liittyvää? Sana on vapaa.