

# **Kuvakonseptin kehittäminen yhteissuunnittelun keinoin Suomen Punaiselle Ristille**

LAB-ammattikorkeakoulu  
Muotoilija (YAMK), Uudistava muotoiluajattelu  
2024  
Anu Niiranen

## Tiivistelmä

|   |                                      |                         |
|---|--------------------------------------|-------------------------|
| Tekijä(t)<br>Anu Niiranen   | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö, YAMK | Valmistumisaika<br>2024 |
|   | Sivumäärä<br>64                      |                         |
| Työn nimi<br><b>Kuvakonseptin kehittäminen yhteissuunnittelun keinoin Suomen Punaiselle Ristille</b>  |                                      |                         |
| Tutkinto ja koulutusala<br>Muotoilija YAMK, Uudistava muotoiluajattelu  |                                      |                         |
| Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)<br>Suomen Punainen Risti   |                                      |                         |
| Tiivistelmä<br><p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kuvakonsepti Suomen Punaiselle Ristille yhteissuunnittelun keinoin. Kuvakonseptilla pyritään ratkaisemaan ja ehkäisemään vuonna 2022 valmistuneen brändiuudistuksen jälkeen esiin tulleita kuviin liittyviä haasteita, sekä vahvistamaan järjestön brändiä.</p> <p>Opinnäytetyön lähestymistapa oli muotoiluajattelu ja menetelmällisenä viitekehyksenä yhteissuunnittelu. Menetelminä kehitystyössä käytettiin benchmarkingia, kyselyitä ja työpajoja. Benchmarkingia hyödynnettiin työpajojen tavoitteiden määrittelyssä ja sisällön suunnittelussa. Kyselyillä selkeytettiin prosessiin alkutilanne, sekä kerättiin tietoa työpajojen suunnitteluun. Kolme työpajaa toteutettiin marraskuussa 2023 ja tammikuussa 2024.</p> <p>Yhteissuunnittelun avulla kuviin liittyvät näkökulmat, tarpeet, tavoitteet ja tieto saatiin esiin kuvakonseptin muotoilun pohjaksi. Kuvakonseptista valmistui ensimmäinen versio sisäistä testausta ja jatkokehitystä varten. Yhteissuunnittelu mahdollisti myös kuvastoon liittyvän sisäisen ymmärryksen kasvun: tulevaisuudessa kuvia osataan valita, suunnitella ja käyttää johdonmukaisemmin tavoitellun brändimielikuvan saavuttamiseksi.</p> |                                      |                         |
| Asiasanat<br>Muotoiluajattelu, yhteissuunnittelu, työpaja, kuvakonsepti   |                                      |                         |

## Abstract

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
| Author(s)<br>Anu Niiranen   | Type of Publication<br>Master's Thesis | Published<br>2024 |
|   | Number of Pages<br>64                  |                   |
| Title of Publication<br><b>Brand Imagery for Finnish Red Cross using Co-design</b>  |  |                   |
| Degree, Field of Study<br>Master of Culture and Arts, Innovative Design Thinking  |  |                   |
| Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)<br>Finnish Red Cross   |  |                   |
| Abstract<br><p>The objective of this thesis was to co-design brand imagery guidelines for Finnish Red Cross. The brand imagery guidelines aim to solve and prevent image-related challenges that emerged after the 2022 rebrand, as well as to strengthen the organisation's brand.</p> <p>The approach in this development process was design thinking and co-design formed the methodological framework. Methods were benchmarking, surveys, and workshops. Benchmarking was used for setting objectives and planning the content of the workshops. The surveys were used to clarify the initial setting of the process and collect information for the planning of the workshops. Three workshops were held in November 2023 and January 2024.</p> <p>Co-design elicit the different points of view, needs, aims and knowledge regarding images to be used as the basis of the brand imagery guideline design process. During the development process the first version of the brand imagery guidelines was designed for internal testing and further development. The co-design process also enabled an increase in the internal understanding related to imagery: in the future the selection, design and use of images is more consistent which enables to achieve the desired brand image.</p> |  |                   |
| Keywords<br>design thinking, co-design, workshop, brand imagery   |  |                   |

## Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto.....   | 1  |
| 2     | Suomen Punaisen Ristin keskushallinto kehittämissympäristönä..... | 3  |
| 2.1   | Suomen Punainen Risti .....                                       | 3  |
| 2.2   | Järjestön brändiuudistus ja uusi visuaalinen ilme .....           | 4  |
| 2.3   | Brändiuudistuksen aiheuttamat haasteet kuvien käytölle .....      | 7  |
| 2.4   | Visuaalinen viestintä osa lähes jokaisen työtä.....               | 7  |
| 2.5   | Avustustyön kuvaston kiihtynyt yhteiskunnallinen keskustelu ..... | 8  |
| 3     | Visuaalinen viestintä ja brändi.....                              | 10 |
| 3.1   | Maailma on visuaalinen .....                                      | 10 |
| 3.2   | Brändi ja kuvakonseptin merkitys .....                            | 10 |
| 4     | Lähestymistapa ja menetelmät.....                                 | 13 |
| 4.1   | Muotoiluajattelu kehittämisen lähestymistapana ja rajaus .....    | 13 |
| 4.2   | Yhteissuunnittelu menetelmällisenä kehyksenä .....                | 15 |
| 4.3   | Työpajat yhteissuunnittelun menetelmänä.....                      | 16 |
| 5     | Yhteissuunnittelun suunnittelu ja toteutus .....                  | 18 |
| 5.1   | Benchmarking .....  | 18 |
| 5.2   | Työpajojen suunnittelu .....                                      | 18 |
| 5.3   | Ennakkokysely .....   | 19 |
| 5.4   | Ensimmäinen työpaja.....  | 21 |
| 5.4.1 | Toteutus .....  | 21 |
| 5.4.2 | Tulokset ja johtopäätökset .....                                  | 23 |
| 5.5   | Toinen työpaja .....  | 25 |
| 5.5.1 | Toteutus .....  | 25 |
| 5.5.2 | Tulokset ja johtopäätökset .....                                  | 30 |
| 5.6   | Kolmas työpaja .....  | 31 |
| 5.6.1 | Ennakkokysely .....   | 31 |
| 5.6.2 | Toteutus .....  | 32 |
| 5.6.3 | Tulokset ja johtopäätökset .....                                  | 38 |
| 5.7   | Palautekysely.....  | 44 |
| 5.7.1 | Palautekyselyn toteutus .....                                     | 44 |
| 5.7.2 | Palautekyselyn tulokset .....                                     | 45 |
| 5.8   | Työpajojen yhteenveto.....  | 48 |
| 6     | Tulokset kuvakonseptiksi .....                                    | 49 |
|       | Työpajojen anti peilattuna brändikirjan määrittelyihin .....      | 49 |

|   |    |
|---|----|
| 6.1 .....   | 49 |
| 6.2   Konseptin ydin ja pääteemat.....              | 50 |
| 6.3   Kuvien toteutuksen ohjeistus .....            | 53 |
| 6.4   Avustustyön kuvasto .....                     | 55 |
| 6.5   Kuvitus .....                                 | 59 |
| 7   Tulevat kehitysvaiheet.....                     | 61 |
| 7.1   Kuvakonseptin iterointikierrokset .....       | 61 |
| 7.2   Muut esiin nousseet kehittämisen tarpeet..... | 61 |
| 8   Johtopäätökset ja pohdinta .....                | 63 |
| 8.1   Johtopäätökset.....                           | 63 |
| 8.2   Pohdinta.....                                 | 65 |
| Lähteet.....  | 66 |

Liite 1. Ennakkokyselylomake

Liite 2. Moninaisuus Punaisen Ristin kuvastossa -kyselylomake

Liite 3. Palautekyselylomake

## 1 Johdanto

Viestinnästä suurin osa on muuta kuin verbaalista (Aaker 2000, 82). Visuaalisuus on tänä päivänä osa lähes jokaista elämämme osa-aluetta, kuten viihdettä, sosiaalisia suhteita, politiikkaa ja työtä. Olemme samanaikaisesti tämän erittäin kuvallisen kulttuurin luojia kuin sen kuluttajia. Kuvapohjaiseksi on muuttunut myös mainonta, brändit, organisaatioiden viestit. (Page & Duffy 2022, 4, 5 ja esipuhe XI) Visuaalisella kuvastolla on kirjoitettua viestintää suurempi merkitys käsityksen ja muistin muodostamisessa (Aaker 2000, 82). Brändien on siis oltava hyvin tarkkoja kuvastostaan ja siitä millaisia käsityksiä se luo.

Suomen Punaisen Ristin brändi uudistui vuonna 2022 ja sen yhteydessä uudistui myös järjestön visuaalinen ilme. Uuden ilmeen sovellusten ja toteutettujen kuvausten myötä kuvamaailma ja sen linjaukset ovat tarkentuneet, mutta vain uudistettuja materiaaleja tai kuvattuja kuvia koskien. Tarve kuvaston kokonaisvaltaisemmalle tarkastelulle ja tarkemmalle ohjeistukselle oli selvästi olemassa.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnän yhteissuunnittelun menetelmiä kuvakonseptin luomiseksi Suomen Punaiselle Ristille. Työn tavoitteena on luoda järjestölle kuvakonsepti, joka täydentää brändi- ja visuaalisen identiteetin ohjeistusta, mahdollistaen vaikuttavamman ja yhtenäisemmän visuaalisen viestinnän tuottamisen läpi organisaation. Kuvakonsepti on visuaalinen ohjekirja, joka auttaa yhtenäisen kuvaston suunnittelussa ja toteutuksessa (Noon Kollektiivi 2023). Kuvakonsepti auttaa ratkaisemaan ja ehkäisemään brändiuudistuksen jälkeä esiin tulleita kuviin liittyviä haasteita, sekä vahvistamaan järjestön brändiä.

Tärkeä kysymys oli, miten luoda sellainen kuvakonsepti ja ohjeistus, että se kattaa koko suuren ja erittäin laaja-alaisen järjestön tarpeet? Tästä kysymyksestä heräsi ajatus hyödyntää yhteissuunnittelun menetelmiä kuvakonseptin luomiseksi. Järjestön keskushallinnon eri linjojen yksiköt ja alueelliset piirit saatiin mukaan kehittämiseen yhteissuunnittelun menetelmin toteutettavan kehitysprosessin avulla. Työntekijöitä kutsuttiin osallistumaan konseptin kehittämiseen kolmessa työpajassa, joiden pohjalta konsepti muotoiltiin.

Työntekijöiden tiedot ja taidot eivät pelkästään riitä onnistumiseen, vaan organisaation on tuettava niitä osaltaan riittävästi. Yksi kehittämistyön tehtävistä oli selvittää, millainen tuen tarve on riittävä. Mistä aiheista kuvia tarvitaan? Miten hyvin nykyinen kuvasto täyttää tarpeet? Millaisia kysymyksiä tai epävarmuuksia kuvien käyttöön tai tuotantoon liittyy? Mitä tietoja ja taitoja tarvitaan? Kuvaston, linjausten tai ohjeistuksen kehitys tukee osaltaan, mutta nouseeko esiin myös muunlaisen tuen, kuten koulutusten, tarve?

Suomen Punaisen Ristin kuvastolla ja visuaalisella viestinnällä on merkitystä myös yhteiskunnallisella tasolla. Järjestön työ on hyvin laaja-alaista ja koskettaa ihmisiä, jotka ovat

haavoittuvassa asemassa kriisin, katastrofin, konfliktin tai elämäntilanteen takia. Ihmisen esittämiseen erilaisissa tilanteissa on tämän vuoksi kiinnitettävä erityistä huomiota. Myös sillä, kuka kuvataan auttamassa ketä, luodaan tai vahvistetaan katsojan käsitystä yhteiskunnan rakenteista. Koska järjestön toiminta on niin laaja-alaista ja koskettaa usein myös yhteiskunnan haavoittuvassa asemassa olevia, on kuvastolle ja kuvankäytölle aivan erityisiä vaatimuksia. Siksi on tärkeää tehdä ohjeistus, joka ohjaa tarkastelemaan kuvia laaja-alaisesti niin teknisesti kuin sisällöllisesti. Ohjeistuksella varmistetaan myös, että kuvasto heijastaa järjestön arvoja ja periaatteita.

## 2 Suomen Punaisen Ristin keskushallinto kehittämissympäristönä

### 2.1 Suomen Punainen Risti

Suomen Punainen Risti on Suomen suurimpia kansalaisjärjestöjä, johon kuuluu noin 25 000 vapaaehtoista ympäri maan. Järjestö auttaa niin kriiseissä ja katastrofeissa kuin tukee elämän erilaisissa haastavissa vaiheissa tai tilanteissa. Suomen Punainen Risti on itsenäinen kansallinen osa kansainvälistä Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun liikettä, joka on maailman suurin humanitäärinen liike. (Suomen Punainen Risti a.) Järjestöllä on keskustoimisto, kaksitoista (12) alueellista piiriä ja hieman yli neljäsataa (400) osastoa ympäri Suomen. Osa toiminnasta on laitoksiksi kutsutuissa itsenäisesti hallituissa järjestön osissa, joita ovat Kontti seconhand tavarataloketju, Nuorten Turvatalo, Veripalvelu ja järjestön omistama osakeyhtiö Ensiapu Oy.

Olen toiminut vuodesta 2022 järjestön art directorina ja vastaan järjestön niin sanotun pääilmeen hallinnasta ja kehittämisestä. Pääilmettä käytetään valtakunnallisessa viestinnässä sekä materiaaleissa ja sitä käyttävät myös alueelliset piirit ja paikalliset toimintayksiköt eli osastot. Järjestön pääilmeen alla viestitään järjestötoiminnasta, jolle keskeistä on avustustyö niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Työhöni kuuluu myös järjestön kuvaston kehittäminen ja hallinta.

Laitokset soveltavat ilmettä itsenäisesti omaan toimintaansa, tavoitteisiinsa ja kohderymiinsä sopivaksi katsomallaan tavalla. Kontti-myyvälät keskittyvät käytetyn tavarahan lahjoitusten vastaanottoon ja jälleenmyyntiin. Heidän kohderyhmäänsä niin eettisiä, ekologisia ja edullisia ostoksia tekevät kuin hyväntekeväisyyteen lahjoittavat kaupunkilaiset. Veripalvelulla tavoitteena on viestiä helposta ja miellyttävästä veranluovutuksesta, jolla on suuri merkitys suomalaiselle sairaanhoidolle. Nuorten Turvatalo auttaa 14–29-vuotiaita vaikeassa elämäntilanteessa olevia ja aikuisten tukea tarvitsevia nuoria ja tarjoaa jopa väliaikaisen asuinpaikan. Nämä kohtaamiset tapahtuvat sekä fyysisissä turvataloissa että verkossa. Ensiapu Oy tarjoaa ensiapukoulutuksia ja vastaa ensiaputarvikkeiden myynnistä ympäri Suomen.

Työskentelen keskustoimiston Viestinnän palvelut -yksikössä, joka on osa viestinnän linjaorganisaatiota. Yksikkö vastaa niin järjestön visuaalisen ilmeen kehittämisestä ja hallinnasta, implementoinnista eri viestinnän ja varainhankinnan materiaaleihin kuin kampanjoien suunnittelusta ja toteutuksesta. Yksikön kautta tilataan ja tuotetaan myös kuvia, kuvituksia ja videoita keskushallinnon eri toimijoille ja se ohjeistaa ja tukee paikallisia toimijoita oikeellisen materiaalin suunnittelussa ja tuotannossa. Yksikön vastuulla on myös järjestön

kuva- ja aineistopankin ylläpito ja kehittäminen, arkistointi sekä järjestön verkkosivuston tekninen ylläpito.

## 2.2 Järjestön brändiuudistus ja uusi visuaalinen ilme

Järjestön brändi, ja sen myötä myös visuaalinen ilme, uudistui vuonna 2022. Uudistuksen toteutti ulkopuolinen toimija mahdollistaen järjestön työntekijöiden ja vapaaehtoisten osallistumisen prosessiin ennalta suunnitelluissa kohdin. Uudistusprosessin lopputuotteet – brändikirja ja graafinen ohjeisto – valmistuivat ennen kuin aloitin työni järjestössä. Brändikirjaan on koottu järjestön periaatteet ja arvot, ydinmääreet, tavoitemielikuva, äänensävy, bränditarina, hissipuhe, arvolupaukset, kerronnan tasot sekä visuaalisen ilmeen pääelementit. Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet logon ja suojamerkin käyttöön, värien ja typografian, somittelujärjestelmän, kuvamaailman ja infografiikan määritykset sekä esimerkkejä ilmeestä käytännössä.

Brändiuudistuksen yhteydessä määriteltiin uuden brändin mukainen kuvamaailma (kuvasarja 1). Kuvamaailma oli koottu esimerkkikuvien yhdeksi sivuksi niin brändikirjaan kuin graafiseen ohjeistoon ja kuvattu muutamalla lauseella.

*Kuvien käyttöön on syytä kiinnittää erityistä huomiota Suomen Punaisen Ristin kontekstissa. Ihmisten näyttäminen yhdenvertaisina toimijoina on Punaisen Ristin kuvakerronnallinen velvollisuus. Näin rakennamme samalla kuvaa maailmasta, jossa puolustamme inhimillisyyttä, ihmisarvoa ja yhdenvertaisuutta. Punaisen Ristin kuvat vastaavat aina johonkin toiminnalliseen tarpeeseen. (Suomen Punainen Risti b.)*

Kuvamaailman esimerkkien oli todettu jo ennen työsuhteeni alkua olevan tarkoitukseen sopimattomia ja sain tehtäväkseni vaihtaa esimerkkikuvia. Mustavalkoisen kuvaston sopimisesta tavoitemielikuvaan ei lopulta oltu aivan varmoja ja kuvaesimerkkejä ei koettu sopiviksi. Esimerkkeihin haluttiin kuvia myös oikeasta toiminnasta. Ehdotukseni mustavalkoisuudesta luopumisesta etäännyttävänä hyväksyttiin. Kokosin uudet esimerkit tavoitellusta kuvamaailmasta (kuvasarja 2) ja ne julkistettiin maaliskuussa 2022.





Kuvasarja 1. Uudistettuun brändikirjaan ja graafiseen ohjeisto määritelty kuvamaailma heti uudistuksen jälkeen helmikuussa 2022 (Kuvat: Suomen Punainen Risti).



Kuvasarja 2. Uudistetut kuvaesimerkit maaliskuussa 2022 (Kuvat: Suomen Punainen Risti).

Brändikirjassa on myös määritelty kerronnan tasot ja kustakin tasosta on esitetty kaksi esimerkkikuvaa (taulukko 1), joihin kuvamaailma myös vahvasti linkittyy. Kerronnan tasoja on

kolme; yhteisötaso, bränditaso ja reportaasitaso. Yhteisötaso on vapaaehtoisuuden ja sosiaalisen median taso. Sen sävyksi on kuvattu lämmin ja sen tehtävä on luoda verkostoa. Bränditaso vahvistaa brändiuskottavuutta. Se toteutuu kampanjoissa ja kutsuu mukaan olemalla samaistuttava ja paikallinen. Reportaasitason kerronta on puolestaan harkittua ja avartavaa. Se on journalistista dokumentaatiota joka vahvistaa järjestön asiantuntijuutta.

|                       | Yhteisötaso  | Bränditaso  | Reportaasitaso   |
|-----------------------|--|---|--|
|                       |  |  |  |
| <b>KÄYTTÖ</b>         | Sosiaalinen media  | Osallistaminen ja näkyvyys  | Journalistinen dokumentointi   |
| <b>TARVE</b>          | Yhteisön ääni  | Brändiäänen kasvattaminen   | Substanssi ja tiedottaminen  |
| <b>TYYLII</b>         | Aito, lämmin   | Harkittu, tyylitelty, ilmaisukykyinen   | Vaihteleva, rosainen, vastuullinen   |
| <b>KERRONNAN TASO</b> | Arkinen ja moninainen  | Paikallinen, samaistuttava, voimaannuttava  | Globaali, kriisikerronta ja asiantuntijuus   |
| <b>TOTEUTUS</b>       | Vapaaehtoiset  | Valitut kuvaajat, tarpeen mukaan  | Kuvaajaverkosto ja toimittajat   |

Taulukko 1. Suomen Punaisen Ristin brändin kerronnan tasot. (Kuvat: Suomen Punainen Risti)

### 2.3 Brändiuudistuksen aiheuttamat haasteet kuvien käytölle

Brändiuudistus on luonut uusia tarpeita ja tavoitteita kuville. Vastaan viikoittain kysymyksiin uuteen brändiin ja ilmeeseen sopivista kuvista ja aiheista. Työntekijät eri puolilta organisaatiota pyytävät usein kannanottoani toisten työntekijöiden kuvavalintoihin. Monen on ollut vaikea ymmärtää, miten uudet brändimäärittelyt vaikuttavat kuvavalintoihin käytännössä tai arvioida täyttääkö kuva ohjeistossa määritellyt parametrit. Tarkemman ohjeistuksen puutteessa tulkinnat ovat olleet välillä ylimitoitettuja. Kuvia on jätetty käyttämättä, kun niiden on tulkittu olevan uuden tavoitemielikuvan vastaisia. Erityisesti avun tarpeen kuvaus on herättänyt kysymyksiä. Voidaanko käyttää edelleen kuvia vakavista ihmisistä, kun brändin ydintä on ilon ja toivon luominen? Kuvamaailman ohjeistus oli brändiuudistuksen yhteydessä jäänyt liian kevyeksi. Ohjeistus ei siis sellaisenaan vastaa kuvien käyttäjien tai tilaajien kysymyksiin, vaan vaikutus on ollut jopa päinvastainen. Epävarmuus kuvien käytöstä on lisääntynyt.

Kyseessä ei siis ole pelkästään kuvien käytön haaste, vaan myös brändimääritelmien tulkinnan haaste. Toiset ottavat kirjoitetun kirjaimellisesti ja pyrkivät sen noudattamiseen täydellisesti. Toiset tulkitsevat sitä erilaisin perustein. Järjestö myös nähdään hyvin eri tavoin. Henkilöstöä ei siis ole saatu sitoutettua brändiuudistukseen, eikä käyttöönotto ole ollut sujuvaa. Yksi syy tähän voi olla, että brändiuudistusprojekti loppui ohjeistojen valmistumiseen. Lanseeraus, käyttöönotto ja sitouttaminen eivät kuuluneet projektiin ja ovat jääneet hoitamatta tarpeeksi hyvin.

### 2.4 Visuaalinen viestintä osa lähes jokaisen työtä

Viihde ja informaatio ovat muotoutuneet suurelta osin kuvapohjaiseksi viestinnäksi mukaan lukien niin yksilöiden luoman sisällön kuin brändiviestit ja organisaatioiden viestinnän (Page & Duffy 2022, XI esipuhe). Tavalla tai toisella kuvallisen materiaalin tuotanto kuuluu jo lähes jokaisen työntekijän työnkuvaan. Kuvallisia materiaaleja tuottaa Suomen Punaisessa Ristissä satoja työntekijöitä. Se voi olla esimerkiksi esityksiä, koulutusmateriaaleja, sisäisen tai ulkoisen viestinnän materiaaleja, raportteja tai infografiikkaa. Tehokas viestintä ja ympäröivän maailman kriittinen arviointi ovat nykyisin kriittisiä toimintoja ammatillisen menestymisen kannalta (Page & Duffy 2022, 4).

Ihmisillä on tapana nopeasti prosessoida visuaalista materiaalia sen perusteella, miten he jo uskovat tai ajattelevat (Graber 1988, Page & Duffy 2022, 7 mukaan). Tämä saattaa johtaa siihen, että visuaalisten esitysten luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä reflektoidaan vähemmän kuin kirjallisesti esitysten (Page & Duffy 2022, 7). Tämä tuo paineen järjestön visuaaliseen viestintään, sillä luotettavuus on toiminnan kannalta erityisen tärkeää.

Disinformaatiota ja jopa kuvaväärennöksiä on käytetty luomaan epäluottamusta järjestön toimintaa kohtaan. Vahvistamalla järjestön kuvastoa, siihen liittyvää ohjeistusta sekä työntekijöiden ja vapaaehtoisten osaamista kuvalliseen viestintään liittyen, vahvistetaan myös järjestön luotettavuutta.

## 2.5 Avustustyön kuvaston kiihtynyt yhteiskunnallinen keskustelu

Yksi jo esiin noussut tuen tarve, on entisestään kiihtyneen auttamistyön kuvastoon liittyvään yhteiskunnalliseen keskusteluun vastaaminen. Puhutaan valkoinen pelastaja -kompleksista sekä avustustyön kuvaston dekolonisaatiosta. Kuka näytetään auttamassa ja ketä? Valkoisen pelastajan kompleksi tarkoittaa sitä, että yleensä valkoinen etuoikeutettu ottaa tehtäväkseen auttaa ei-valkoista huono-osaista olettaen, että apu on aina hyvästä ja tarpeen. Motiivina on yleensä hyvän tekeminen ja siksi kritiikkiä ei olla haluttu kuulla, vaikka avustustoiminnasta on voinut olla pitkällä aikavälillä enemmän haittaa kuin hyötyä. (Kaskinen 2020.) Suomen Punaisen Ristin osalta keskustelu liittyy kansainväliseen avustustyöhön, varsinkin kehitysyhteistyöhön, mutta myöskään kotimaan avustustyön kuvasto ei ole siltä vapaa.

Auttamistyön kuvaston juuret ovat kolonialistisessa ajassa, ja se toistaa narratiivia valkoisista siirtomaaisännistä, jotka halusivat näyttäytyä erityisesti Afrikassa paikallisten kansojen pelastajina ja sivistäjinä. (Kaskinen 2020.) Viime vuosina saman narratiivin toistumiseen television hyväntekeväisyyskonserttien lyhyissä ajankohtaisissa otoksissa, inserteissä, on herätty. Niissä näytettiin julkisuuden henkilö avustustyön kohdemaassa todistamassa paikallisia, yleensä mahdollisimman kurjia, oloja kuten myös avun tarvetta tai avun perille meno. Käsitys oli, että katsojan kotimaasta olevan henkilön kertomusta uskottaisiin paremmin ja erityisesti, että hänen kokemuksensa siellä vetoaisi potentiaalisiin tukijoihin emotionaalisesti tehokkaammin ja tukea saataisiin enemmän. Ahmedin (2021) mukaan tämä estää kestävän ja tasa-arvoisen kehityksen, sekä ylläpitää vahvasti niitä valtarakenteita, jotka syventävät kurjuutta ja köyhyyttä. Kehitysyhteistyön tavoite on tärkeä, mutta sitä tehdään myös markkinoinnin ehdoilla, ja kaikki sen keinot eivät ole rasismista vapaita-

Muutos lähtee niin avustustyön kriittisestä tarkastelusta, epätasa-arvoisten rakenteiden purkamisesta kuin tasa-arvoiseen kumppanuuteen pyrkimisestä (Mesiäislehto 2020.). Kuvastossa muutoksia voidaan tehdä verrattain nopeasti määrittelemällä tavoitteet uudelleen. Punaisen Ristin työ lähtee aina paikallisesta Punaisen Ristin tai Punaisen Puolikuun kansallisen yhdistyksen toiminnasta, jota kansainvälinen liike tukee tarpeen mukaan. Tämän lähtökohdan tulisi näkyä myös kuvastossa niin, että auttaja olisi lähtökohtaisesti paikallinen. Suomen Punaisen Ristin työ kuitenkin ulottuu myös Suomen rajojen ulkopuolelle ja se on

myös tärkeää tuoda näkyväksi, mutta toiminnan tapaa heijastaen. Suomalaisen auttajan ei tulisi olla pääasia.

Monet suomalaiset ja kansainväliset humanitaarista avustus- tai kehitysyhteistyötä tekevät järjestöt ovat reagoineet keskusteluun ja eettisiä ohjeistuksia on luotu ohjaamaan viestintää. Suomalaisten kehitysjärjestöjen kattojärjestö Fingo julkaisi helmikuussa 2024 eettisen kehitysviestinnän ohjeistuksen (Fingo 2024.). Ohjeistoon sitoutuneet jäsenjärjestöt sitoutuvat kolmeen pääkohtaan: ihmisten asettamiseen etusijalle antamalla valta jokaisen tarinaan heille itselleen, eriarvoisuutta ylläpitävien stereotyyppien ja mielikuvien aktiiviseen purkamiseen sekä viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen aina yhdessä paikallisten kanssa. (Fingo 2024.) Myös osa Punaisen Ristin kansallisia yhdistyksiä ovat julkaisseet omat eettisen viestinnän ohjeistuksensa. Ruotsin Punainen Risti tiivisti oman ohjeistuksensa kolmeen peruspilariin: rehellisyys ja läpinäkyvyys tarinoita kerrottaessa, toiminnan moninaisuuden näkyminen myös viestinnässä sekä kaikkien turvallisuus (Svenska Röda Korset.). Suomen Punainen Risti on laatinut eettisen viestinnän ohjeistuksen, joka koskee kansainvälistä viestintää (Suomen Punainen Risti, c). Siinä pääkohdat ovat:

- Kunnioita jokaisen ihmisen ihmisarvoa. Älä vahingoita.
- Omaksu monimuotoisuus ja haasta stereotypiat.
- Näytä konteksti.
- Faktoihin perustuva viestintä.
- Tietoinen suostumus.
- Turvallisuus ja läpinäkyvyys

Ohjeistukset ovat keskenään hyvin saman suuntaiset.

Myös Punaisen Ristin kotimaantoiminta ja sen kuvasto on otettava tarkastelun alle. Ne periaatteet, joiden mukaan kansainvälistä avustustyötä kuvataan, tulee huomioida myös kotimaan avustustoimintaa kuvattaessa.

### 3 Visuaalinen viestintä ja brändi

#### 3.1 Maailma on visuaalinen

Näkökyky tarjoaa tietoa ympäröivästä maailmasta muita aisteja enemmän (Wheeler 2018, 24). Tänä päivänä yksilön käsitys maailmasta on riippuvaisempi visuaalisista impulsseista kuin koskaan ennen (Stickdorn & Schneider 2017, 68). Visuaalisuus hallitsee sitä, kuinka me viestimme, ymmärrämme toisia ihmisiä sekä kulttuuria, jossa elämme. Mediasta on tullut ympäristöämme siinä missä fyysinen ympäristömmekin. Kulutettava media ja todellisuus ovat lähes yksi ja sama asia. Rakennetun visuaalisen viestinnän maailma haastaa vanhat periaatteet todellisuuden tulkinnasta. (Page & Duffy 2022, 7.) Länsimainen kulttuuri on tällä hetkellä niin visuaalisuuden läpäisemä, että voitaisiin melkein yksinkertaisesti sanoa sen olevan visuaalinen.

Kuvien täyttämä ympäristö on otettu itsestäänselvyytenä, ikään kuin luonnonilmiönä, johon ei ole mahdollisuutta tai tarvetta vaikuttaa, unohtaen että olemme itse sen luoneet (Page & Duffy 2022, XI esipuhe). Kulttuuria luodaan jokapäiväisissä toimissamme ja käytännöissämme. Me yksilöinä sekä kollektiivisesti luomme kulttuurin jokapäiväisillä toimillamme ja käytännöllämme. Luomme samalla merkityksen ja moraalin siihen mitä teemme, sanomme ja viestimme. Maailma ei ole jotain staattista ”jossain tuolla”, vaan se muotoutuu aktiivisesti ollessamme vuorovaikutuksessa toisiimme, niin median välityksellä kuin kasvotusten. (Page & Duffy 2022, 11.)

Yksilö tarvitsee keinoja navigoida tässä visuaalisuuden kyllästävässä maailmassa. Stickdorn ja Schneider (2017, 68) näkevät visuaalisen viestinnän ammattilaisilla olevan tässä erityisen tärkeä rooli: muistuttamalla yksilön olemassa olevista ajatusmalleista tai ainakin vaikuttamalla positiivisesti sellaisen syntyyn, yksilö voi jatkaa järkevien päätösten tekemistä siitä tiedosta ja aististimulaatiosta, joka heille esitetään. Heidän mukaansa ajatusmallit auttavat yksilön sopeutumista maailmaan. Ne ovat ne abstraktit ja pelkistetyt representaatiot siitä kompleksisuudesta, jonka kohtaamme jokapäiväisessä elämässä: ne kaavat, joiden avulla me kaikki ymmärrämme ympäröivää maailmaa.

#### 3.2 Brändi ja kuvakonseptin merkitys

Brändeistä on tullut majakoita visuaalisen viestitulvan keskellä. Haigh määrittelee brändille kolme päätehtävää: auttaa kuluttajaa valitsemaan eri vaihtoehtojen joukosta, vakuuttaa että hän on tehnyt oikean valinnan ja käyttää tunnistettavaa kuvastoa, kieltä ja mielleyhtymiä luodakseen samaistuttavuutta (Wheeler 2018, 2). Samaistuttavuus luo turvallisuuden tunnetta, joka saa sitoutumaan brändeihin yhä vahvemmin. Poltetuilla merkeillä ei enää viestitä

karjan tai ihmisten omistajuutta, mutta välillä lähes yhtä intensiivisesti halutaan tänä päivänä merkata kuuluvuutta johonkin itselleen merkitykselliseen kantamalla tiettyä merkkiä (Beverland 2018, 5). Brändistä on tullut kuluttajan, identiteetin ja sosiaalisten tavoitteiden kudelma, joilla pyritään luomaan merkityksiä. Siihen vaikuttavat niin sosiaaliset voimat kuin markkinoijien toimet. (Beverland 2018, 4.)

Brändäyksellä pyritään muotoilemaan niin erottuva visuaalinen ulkoasu, luomaan tunnistettavuutta asiakkaan silmissä kuin siten tukemaan kuluttajaa tekemään valintoja (Wheeler 2018, 24). Visuaalinen ilme käynnistää kuluttajan olemassa olevia ajatusmalleja ja luo assosiaatioita brändiin (Wheeler 2018, 152). Kuluttajalle tutujen ajatusmallien hyödyntäminen puolestaan madaltaa emotionaalista kynnystä lähentyä aihetta (Stickdorn & Schneider 2017, 69–70). Visuaalisella ilmeellä on siis vahva vaikutus siihen, miten ja kuinka hyvin brändi pystyy luomaan yhteyden kuluttajaan, tai Punaisen Ristin tapauksessa lahjoittajiin, vapaaehtoisiin ja muihin sidosryhmiin.

Ollakseen tehokas, brändin identiteetin täytyy resonoida asiakkaan kanssa (Aaker 2000, 40). Sisällöt, värit, typografia ja kuvasto ovat osa brändin yhtenäistä visuaalista identiteettiä. Kuvasto on yksi keskeisiä visuaalisen ilmeen ja identiteetin luoja. Kuvaston sisällön, tyylin, fokuksen ja värien täytyy olla harkittuja, riippumatta, onko kuvasto valokuvia, kuvitusta tai ikoneita (Wheeler 2018, 152).

Kuvat, toisin kuin sanat, ihminen muistaa ja tunnistaa suoraan ilman, että niitä täytyy purkaa merkityksiksi (Wheeler 2018, 24). Kuvat ovat siis vahva keino vaikuttaa niiden katsojiin. Malkewitz ym. (2008, 26) mukaan, jos kuvien luomisessa on käytetty suunnitelmallisuutta ja tarkoituksenmukaisuutta, on niillä mahdollisuus vaikuttaa ihmisen ajatusmalleihin tai jopa käytökseen. Tämän vuoksi kuvien ja kuvaston rooli brändin muotoilun osana on hyvin tärkeä. Syventymällä kuvastoon ja luomalla suunnitelma sen käytöstä ja kehittämisestä vahvistetaan järjestön brändiä. Luomalla kaikille ymmärrettävä kuvakonsepti muotoutuu sekä kuvien käyttö, että tuotanto tukemaan organisaation brändin tavoitemielikuvaa ja toiminnan tavoitteita.

Kuvakonsepti selkeyttää koko organisaatiolle, millainen järjestön kuvamaailma on. Sen avulla järjestön kuvasto muotoutuu yhtenäisemmäksi ja visuaalisen viestinnän toteutus helpommaksi. Kuvakonseptissa määritellään niin kuvien tehtävät ja tavoitteet viestinnässä, kootaan yleisimmät kuva-aiheet, että ohjeistetaan toteutus ja käyttö yhtenäisyyden luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Kuvakonseptiin kirjataan aiheet, joita kuvastossa tulee olla, sekä ohjeita aiheiden käsittelyyn, kuvien rajaukseen, kuvakulmaan sekä tekniseen toteutukseen. (Noon Kollektiivi.) Kuvakonsepti täydentää brändikirjaa ja visuaalista ohjeistusta vahvistaen niin työntekijöiden kuin vapaaehtoisten kykyä itsenäiseen työskentelyyn kuvien parissa.

Punaisen Ristin visuaalinen viestintä käsittää monenlaista visuaalista materiaalia kuten valokuvia, infografiikkaa, videoita ja ikoneita. Tässä kehitystyössä keskitytään erityisesti valokuviin, sillä se on hallitseva organisaation käyttämä visuaalinen materiaali. Valokuvien kautta tehdyt määritelmät toimivat hyvänä pohjana myös muihin visuaalisen materiaalin formaatteihin.

## 4 Lähestymistapa ja menetelmät

### 4.1 Muotoiluajattelu kehittämisen lähestymistapana ja rajaus

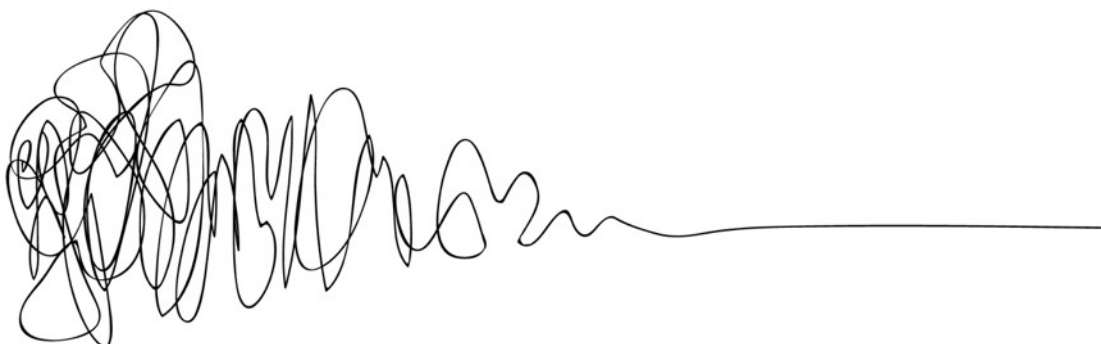
Tämän työn lähestymistapa on muotoiluajattelu. Muotoilu on perinteisesti liitetty visuaalitekniiseen suunnitteluun, jolla on tavoiteltu kaupallista arvonlisäystä. Muotoiluajattelu laajentaa muotoilun monialaista ymmärrystä vaativaksi kehittämistoiminnaksi, joka hyödyntää muotoilun kokeiluihin perustuvaa prosessia erilaisiin kehittämisprosesseihin. (Kälviäinen 2014, 31.) Sen ominaisin piirre ovat visuaaliset tai muut konkretisoinnit mahdollisista ratkaisuista, jotka mahdollistavat monialaisen keskustelun, ymmärryksen ja ratkaisujen löytämisen (Kälviäinen 2014, 31–33). Se on ihmiskeskeinen innovaatioprosessi, joka perustuu muotoilulle tyypilliseen ajattelutapaan ja menetelmiin (Koivisto et al., 35). Muotoiluajattelua rytmittää vaihdellen erilaisia vaihtoehtoja etsivä laajentava eli divergentti ajattelu ja vaihtoehtoja rajaava eli konvergentti ajattelu (Kälviäinen 2014, 31–33).

Muotoiluajattelun vaiheita on mallinnettu monin eri tavoin. Divergentin ja konvergentin syklin vaihtelu on kuvattu muun muassa Design Councilin vuonna 2003 lanseeraamassa tuplatimantti (double diamond) mallissa (kuva 3) (Design Council 2003). Se kehitettiin tarpeesta kuvata strategista muotoilua prosessina. Se konkretisoi syklit ja kehystää prosessin neljään vaiheeseen: tiedon kerääminen (discover), määrittely (define), kehittäminen (develop) ja toteutus (deliver). Stickdorn ja Schneider (2017, 126–127) puolestaan tiivistävät muotoiluprosessin iteratiiviseen neljän kohdan prosessiin: tiedonhankinta (exploration), luominen (creation), reflektointi (reflection) ja implementaatio (implementation). He tarkentavat, että muotoiluajattelu on aina holistista ja, että prosessin aikana on tärkeää huomioida muotoiltavan kohteen suhdetta kokonaisuuteen.



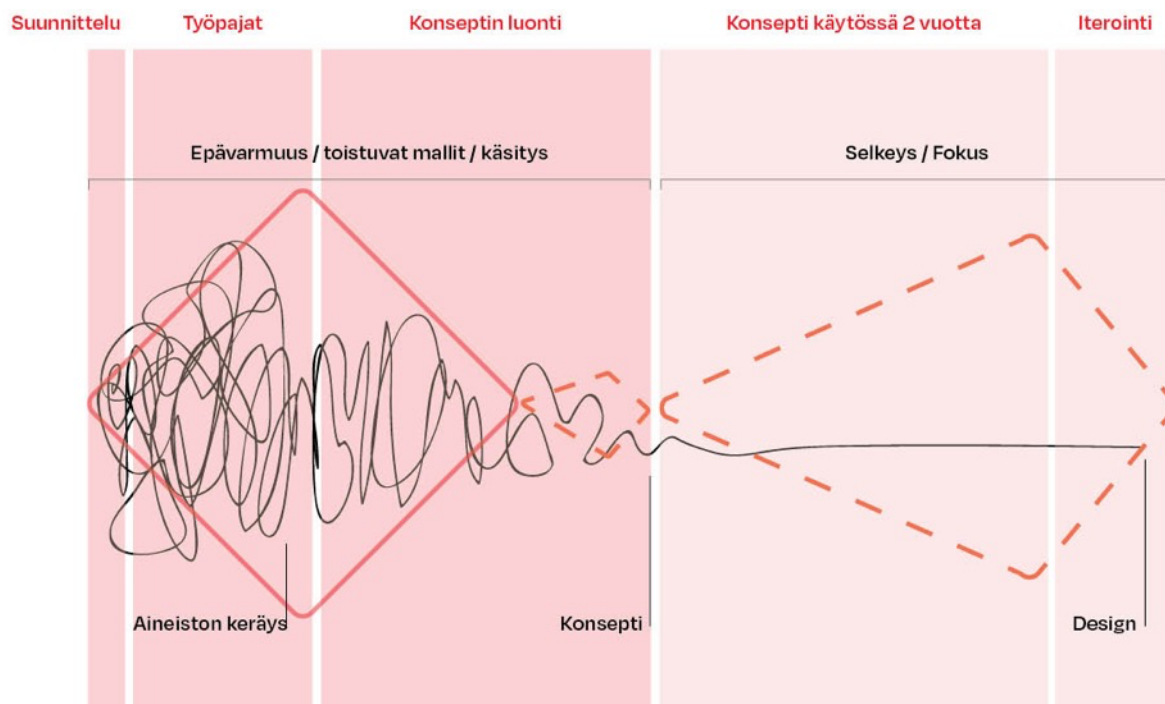
Kuva 3. Design Councilin tuplatimantti (double diamond) (Design Council, 2003.).

Tässä työssä jo kehittämistyön lähtökohta vaati selkiyttämistä. Suomen Punaisen Ristin kuvastoa ei ole hallittu kokonaisuutena, vaan sitä on tuotettu tilausperusteisesti ja päätökset kokonaisuuden kannalta on tehty tilaus kerrallaan. Kehitystyön mahdollistamiseksi oli luotava kokonaiskuva kuvaston lähtötilanteesta, tarpeista ja tavoitteista. Sen takia tämän kehitystyön malli muistuttaakin enemmän Damien Newmanin (Damien Newman.) Design Squiggle -mallia (kuva 4), jossa prosessi etenee epäselvästä sotkusta koko ajan selkeämmäksi.



Kuva 4. Damien Newmanin Design Squiggle –muotoiluajattelun prosessimalli (Damien Newman.)

Tämän kehitystyön mallissa (kuvio 1) voidaan kuitenkin havaita divergentti tiedon ja ymmärryksen laajentumisen vaihe työpajojen aikana ja konvergentti tiivistymisen vaihe, kun kerätty tieto kootaan ja suodatetaan linjauksiksi ja ohjeistuksiksi. Myöhemmät kehitystyön vaiheet rajattiin pois, jotta prosessi pysyi helposti tarkasteltavana ja aikataulullisesti opinnäytetyölle mahdollisena. Ensimmäinen konseptiversio jaetaan kommentoitavaksi valitulle joukolle työntekijöitä ja johtoa, kuten myös visuaalisen alan ammattilaisille kuten valokuvajille. Tämä toimii ensimmäisenä iterointisyklinä. Iterointisykli on muotoiluajattelun oleellinen vaihe, sillä siinä ajatukset altistetaan kyseenalaistamiselle ja erilaisille näkökulmille entistä paremman lopputuloksen saavuttamiseksi (Lewrik et al. 2018, 144). Kommenttien perusteella konseptia tarkennetaan ja kehitetään edelleen julkaisua varten. Konseptin ensimmäiset käyttövuodet muodostavat seuraavan iteraatiosyklin. 1–2 vuoden kuluttua kuvastoa tarkastellaan uudelleen ja arvioidaan tarvittava kehitysprosessi.



Kuvio 1. Kehitystyön prosessin malli.

#### 4.2 Yhteissuunnittelu menetelmällisenä kehyksenä

Tämän kehittämistoiminnan menetelmällinen kehys on muotoiluajattelulle tyypillinen yhteissuunnittelu, co-design. Yhteissuunnittelu yhdistyy muotoilun immaterialisaatioon, jossa muotoilun menetelmiä käytetään konkreettisten objektien sijaan, yhä enenevässä määrin muun muassa strategioiden, systeemien, palveluiden ja brändien muotoiluun. Ammattitaitoisesti ohjatut ryhmäprosessit mahdollistavat osaamisen ja tiedon jakamisen, ihmisten aidon kohtaamisen ja dialogin. Keskeistä on käyttäjien näkökulma, joka fasilitoijan toimesta saadaan ryhmäprosesseissa näkyväksi. Usein menetelmää hyödynnetään organisaatioissa muutos- ja kehittämisprosesseissa, ei niinkään uuden luomisessa. (Koskinen 2017.) Laajassa mielessä ymmärrettynä yhteissuunnittelu viittaa suunnittelijan ja suunnitteluun koulutamattomien ihmisten luovuuteen, kun he työskentelevät yhdessä kehitysprosessissa (Sanders & Stappers 2008, 6). Yhteissuunnittelulla eri näkökulmat, tarpeet, tavoitteet ja tieto saadaan koottua yhteiseen tarkasteluun sekä muotoilutoiminnan pohjaksi. (Stickdorn & Schneider 2017, 199.)

Yhteissuunnittelu valikoitui tähän työhön menetelmälliseksi kehykseksi, sillä se mahdollistaa kuviin liittyvien näkökulmien, tarpeiden, tavoitteiden ja tiedon esiin saamisen kuvakonseptin muotoilun pohjaksi, mutta myös mahdollisten muiden tarpeiden esiin nousemisen. Suomen Punaisen Ristin kaltaisen laaja-alaisen organisaation kehitysprosessissa, tiedon ja osaamisen jakaminen, on merkittävässä roolissa todellisten tarpeiden hahmottamiseksi.

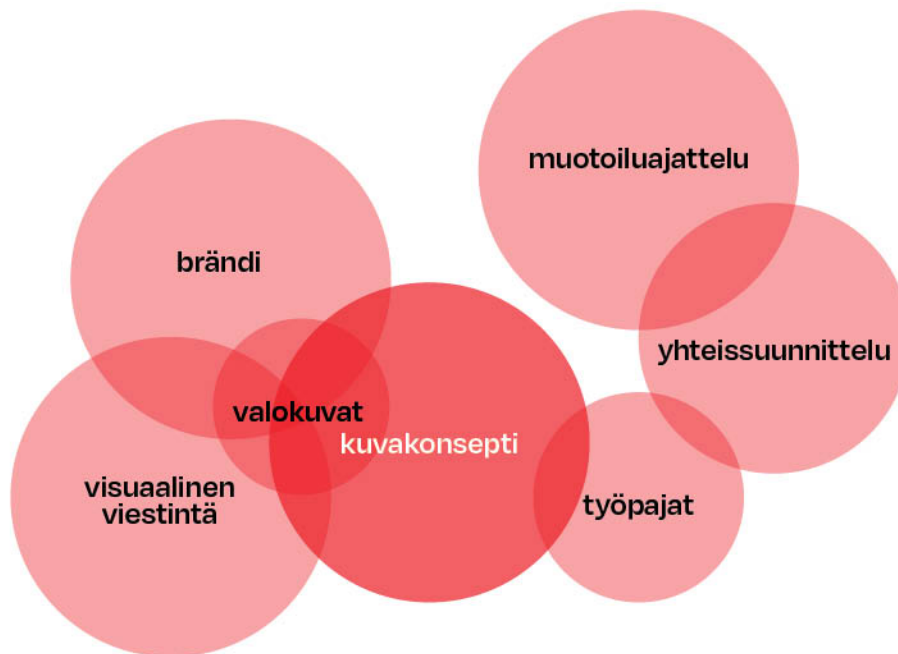
### 4.3 Työpajat yhteissuunnittelun menetelmänä

Yhteissuunnittelun menetelmänä tässä kehitysprosessissa käytettiin työpajoja. Koskinen (2017) kuvaa työpajaa ammattimaisesti fasilitoituna ryhmäprosessina, jossa osallistujia autetaan aitoon kohtaamiseen ja dialogiin. Fasilitoijan tehtävä on auttaa työpajan osallistujia ajattelemaan, jakamaan osaamista ja tietoa sekä törmäyttämään erilaisia näkökulmia (Koskinen 2017). Marraskuun 2023 ja tammikuun 2024 välillä järjestettiin kolme työpajaa, joihin kutsuttiin esihenkilöiden kautta osallistujia jokaisesta järjestön keskustoimiston yksiköstä sekä kahdestatoista (12) alueellisesta piiristä. Työpajat mahdollistivat erialaisten työntekijöiden osallistuminen tasa-arvoisesti kehittämistyöhön. Oma roolini oli toimia työpajojen fasilitoijana. Työpajat toteutettiin hybriditapaamisina, jotta saavutettiin mahdollisimman laaja osallistujajoukko. Niiden avulla eri toiminnoissa työskentelevien kautta organisaation kuviin liittyvät tarpeet ja tavoitteet saatiin yhteisen tarkastelun alle, sekä pohjaksi kuvakonseptin muotoilulle.

Suurimmalla osalla järjestön työntekijöistä ei ole muotoilun tai viestinnän koulutusta, mutta nykypäivänä he joutuvat osana työtään tekemään niihin liittyviä tehtäviä. Yhteissuunnittelun prosessissa he eivät osallistu näihin liittyvään päätöksentekoon, vaan, kuten Stickdorn ja Schneider (2017, 199) kuvaavat, sillä pyritään tutkimaan mahdollisia suuntia ja keräämään laaja valikoima näkökulmia kehittämisprosessiin. Eri alojen edustajat tuottavat osallistumalla arvoa (Känkänen & Makkula 2014, 130). Työpajojen tulokset hyödynnetään suodattamalla ne suunnittelun inspiraatioksi, jota kehitetään ja hiotaan edelleen suunnitteluprosessin seuraavissa vaiheissa.

Tuomalla ihmisiä yhteen ja luomalla tunteen konseptien ja innovaatioiden jaetusta omistajuudesta, yhteissuunnittelu myös helpottaa tulevaa yhteistyötä (Stickdorn & Schneider 2017, 199). Tässä kehitystyössä työntekijöiden osallistuminen kehittämistyöhön on äärimmäisen tärkeää. Uudistunutta brändiä ei lanseerauksen puutteen takia otettu parhaalla mahdollisella tavalla käyttöön. Kuvakonsepti tuo osan brändiohjeistusta osaltaan konkreettisemmaksi. Työpajojen avulla osallistujien ymmärrys sekä kuvien että kuvankäytön merkityksestä brändimielikuvan rakentumisessa ja hallinnassa kirkastuu. Osallistuminen on tärkeää myös kuvakonseptin käyttöönottoa ajatellen: kun työpajoihin osallistuneet saavat kuvakonseptin käyttöönsä, ovat he jo sitoutuneita ja tietotaidoltaan valmiimpia ottamaan se

käyttöön. Kuviossa 2 on kuvattu kehitystyön visuaalinen viitekehys, jossa on kootusti näkyvissä kehitystyön menetelmät sekä rajaus.



Kuvio 2. Kehitystyön visuaalinen viitekehys.

## 5 Yhteissuunnittelun suunnittelu ja toteutus

### 5.1 Benchmarking

Työpajojen tavoitteen määrittely ja sisällön suunnittelu alkoi kartoittamalla kuvakonseptointia tarjoavia yrityksiä ja etsimällä esimerkkejä kuvakonsepteista niin kotimaasta kuin kansainvälisesti. Benchmarking eli esikuva-arviointi on menetelmä, jossa tutkimalla, havainnoimalla ja vertailemalla toisiinsa, jopa toiselta alalta oleviin esimerkkeihin, pyritään oppimaan parhaita käytänteitä (Ojasalo ym. 2014, 43, Tuulaniemi 2011, 60). Benchmarkingilla pyrittiin löytämään kuvakonseptille sisällöllinen runko. Runko toimi myös työpajojen tavoitteiden määrittelyssä ja sisällön suunnittelussa, jotta voitiin varmistaa sen sopivuus järjestön tarpeeseen nähden. Kaikkien benchmarkattujen toimijoiden kuvakonsepti sisälsi määritelmät millaisia kuvat ovat, mitä aiheita niissä käsitellään, millainen tyyli, mahdolliset erottumisen keinot, sävy ja tekninen toteutus niissä on.

Kuvakonsepti vaatii paljon tietoa ja syvällistä ymmärrystä organisaatiosta ollakseen aidosti toimiva työkalu kuvallisen viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Monelta toimijalta löytyi kuvakonsepti työnäytteistä, mutta sen muotoilun prosessia ei avattu tarkemmin. Ne olivat kuitenkin hyödyllisiä sisällön hahmottamisessa. Yhteissuunnittelua hyödynnettiin siinä osassa benchmarkattuja toimijoita, jotka kuvasivat prosessiaan avoimesti. Suomen Punaisen Ristin toiminnan ollessa hyvin laaja-alaista sekä monimuotoista se vaikuttaa myös tähän kehitystyöhön sopivalta menetelmälliseltä kehykseltä.

### 5.2 Työpajojen suunnittelu

Benchmarkingin pohjalta valitut sisällöt jaettiin kolmeen työpajaan, joiden kestoksi määriteltiin 2,5 tuntia. Aika määrittyi sellaiseksi, että se olisi suhteellisen helppo mahduttaa yleensä hyvin täysiin kalentereihin, mutta sen aikana olisi mahdollista saada esiin tarvittavat tulokset kolmeen toteutuskerran aikana. Monen muun alan toimijan konseptin luomiseksi tarvittava aineisto voi kerääntyä kahden työpajan aikana, mutta järjestön kuvasto yhdistyy laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun avustustyön kuvaston eettisistä kysymyksistä, joiden käsittely vaatii enemmän aikaa.

Ensimmäinen työpaja käsitteli kuviin liittyviä tarpeita, tavoitteita, käyttöpaikkoja ja resursseja. Tarpeisiin sisältyi millaisia ja mistä aiheista kuvia tarvitaan. Toisen työpajan fokus oli kuvien sisällöissä, erottumisen keinoissa, tyyliä ja tunnelmassa sekä eri kuvälähteiden haasteissa ja mahdollisuuksissa. Kolmas työpaja keskittyi avustustyön kuvastoon ja sen eettisiin kysymyksiin. Aiheita muun muassa monimuotoisuus kuvissa, vapaaehtoisten

käyttäminen malleina sekä auttamisen kuvasto Suomen Punaisessa Ristissä. Työpajojen suunnitelma hyväksyttiin viestinnän palvelupäällikön ja viestintäjohtajan toimesta.

Kehitystyölle asetettuja tavoitteita parhaiten tukeva osallistujajoukon tuli omata mahdollisimman paljon tietoa, kokemusta ja erilaisia näkökulmia. Näiden yhteen saamiseksi järjestön eri puolilta, oli tehokkainta kutsua yhteissuunnitteluun osallistuva työntekijöitä niin eri keskushallinnon yksiköistä, laitoksilta kuin alueellisista piireistäkin. Kutsu toimitettiin yksikön päälliköille, jotka päättävät yksikön ja tavoitteiden kannalta sopivimman tai sopivimmat osallistujat. Viestinnän ja varainhankinnan henkilöstö käyttää kuvia erityisen paljon ja siksi niiltä linjoilta oli myös suurempi edustus kuin monesta muusta linjalta tai yksiköstä.

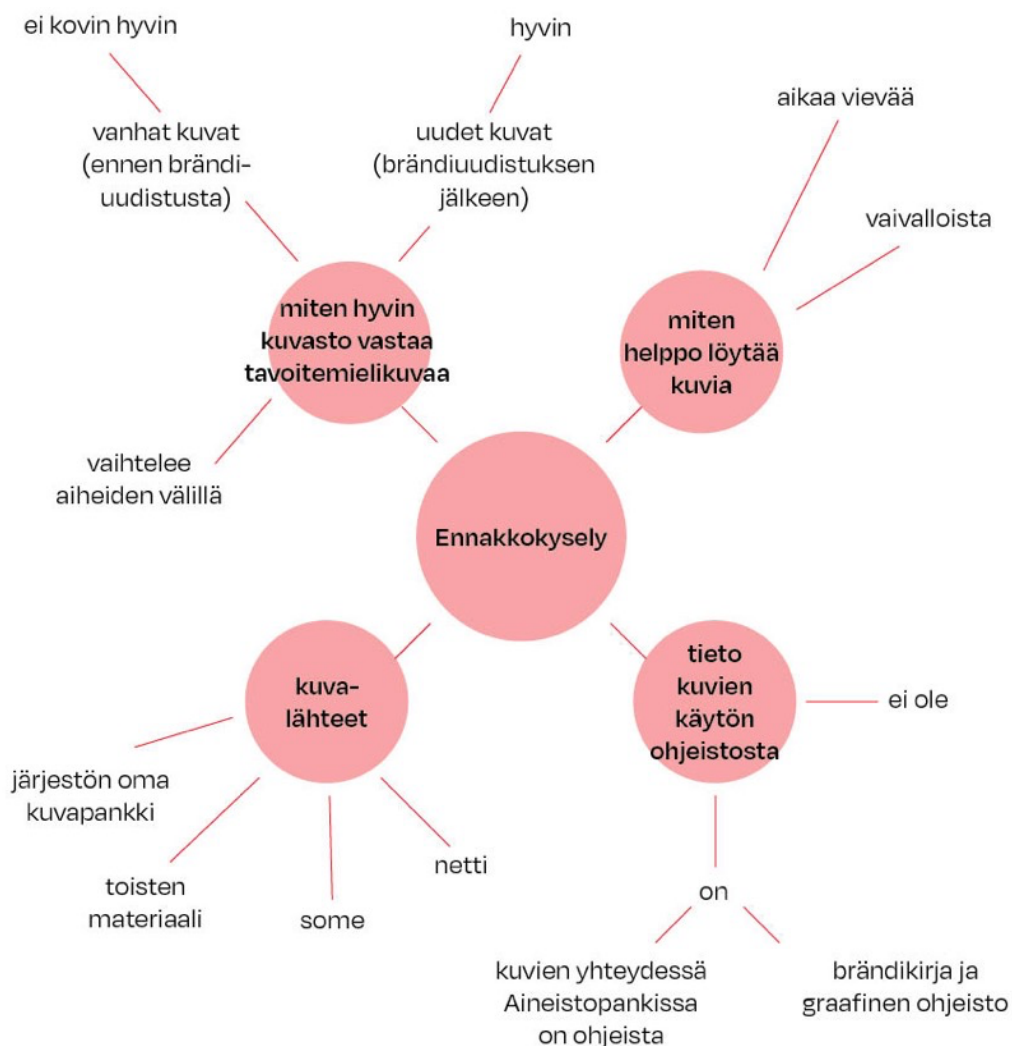
Työpajoihin osallistujat olivat viestinnän, varainhankinnan, järjestökehityksen, hyvinvoinnin ja terveyden, henkilöstöhallinnon, asiakastietojärjestelmän, maahanmuuttotyön ja kansainvälisen avun viestinnän asiantuntijoita sekä laitosten ja piirien viestinnästä vastaavia henkilöitä. He kaikki käyttävät ja tilaavat kuvia. Aivan kaikista keskushallinnon yksiköistä ei saatu osallistujia työpajoihin.

### 5.3 Ennakkokysely

Työpajaan osallistuvien tiedettiin olevan heterogeeninen kuvien käytön suhteen. Osa on viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia, joilla on osaamista ja ymmärrystä kuvallisesta viestinnästä. Osa taas käyttää kuvia työssään vastatakseen nykyajan vaatimuksiin, jotka ovat hyvin visuaalisesti painottuneita: esitysten, uutiskirjeiden, raporttien ja muiden materiaalien odotetaan olevan visuaalisesti näyttäviä. Lähes jokaiseen työnkuvaan kuuluu nykyäänä jonkinlaista sisäistä- tai ulkoista viestintää tai molempia. Yleiskuvan luominen osallistujien suhteesta kuviin ja niiden käyttöön oli välttämätön työpajan suunnittelulle. Toteutustavaksi valikoitui kysely, joka on nopea ja helppo tiedonkeruutapa (Ojasalo ym. 2014, 121). Ennen työpajoja osallistujille lähetettiin Microsoft Forms -applikaatiolla luotu sähköinen kysely (liite 1), jolla kerättiin lisätietoa osallistujien suhteesta ja mahdollisista haasteista kuvien käyttöön liittyen. Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä, joka meni kutsutuille osallistujille.

Kyselyyn vastasi kolmetoista (13) neljästäkymmenestä (40) kutsutusta. Vastaajista kukaan ei pitänyt kuvien käyttöä helppona. Yhdelle vastaajalle se oli vaikeaa ja valtaosalle vaihtelevaa riippuen tarvittujen kuvien aiheesta. Suurin osa piti nykyisten kuvälähteiden valikoidaan riittämättömänä viestintätarpeisiin. Suurin osa käytti kuvälähteenä eniten järjestön omaa Aineistopankkia. Huolestuttavaa oli, että monet ottavat kuvia käyttöön toisten materiaaleista, sosiaalisesta mediasta ja netistä.

Kyselyssä selvitettiin tietämystä myös kuvan käytön ohjeistukseen ja tavoitemielikuvaan liittyen eli miten hyvin käyttäjät kokevat kuvaston vastaavan brändikirjassa määriteltyä tavoitemielikuvaa. Vastauksissa näkyi aika ennen ja jälkeen brändiuudistuksen. Vastaajat viittasivat "uudempiin" ja "vanhempiin" kuviin. Uusissa kuvissa koettiin, että tavoitemielikuva oli tavoitettu. Iso osa vastasi, että tavoitemielikuvan täytyminen riippuu paljon aiheesta, sillä aihealueiden välillä vaihtelua on paljon. Muutaman mielestä tavoitemielikuva ei täyty. Kuvien käytön ohjeistukseen liittyvällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä koetaan ohjeistukseksi. Uudessa ohjeistossa on esimerkki kuvamaailmasta, mutta se on hyvin suppea ja ohjeistusta kuvien käytöstä ei ole. Useimmat vastaajista tiesivät brändi- ja graafisesta ohjeistosta, mutta kuten tarkoitus olikin, erillistä ohjeistusta kuvien käyttöön ei ollut löydetty. Kaksi vastaajaa koki, että Aineistopankissa olevat ohjeet kuvan käyttöoikeuksista ovat kuvankäytön ohjeistus. Tämä on hyödyllistä tietoa tulevien ohjeistusten ja koulutusten suunnitteluun. Kuviossa 3. kuvattu ennakkokyselyn vastaukset visuaaliseen yhteenvetoon.



Kuvio 3. Ennakkokyselyn vastausten visuaalinen yhteenveto.

## 5.4 Ensimmäinen työpaja

Ensimmäinen työpaja järjestettiin 2.11.2023. Siihen osallistui 35 henkilöä, joista 18 osallistui paikan päällä ja 17 Teams-alustan kautta etänä. Ensimmäisen työpajan tavoitteena oli selvittää tarpeet kuville ja kuvastolle, kuvien tavoitteet, käyttöpaikat sekä kuviin käytettävissä olevat resurssit. Työpajatyöskentelyä pohjustettiin kertomalla kuvien merkityksestä brändin ja erityisesti määritellyn tavoitemielikuvan saavuttamisessa.

### 5.4.1 Toteutus

Kuvaston ja kuvakonseptin kehittämisen kannalta oli tarpeellista listata eri aiheet, joista kuvia tarvitaan. Listaus antaa jo kattavan ymmärryksen aiheiden monipuolisuudesta. Mainintojen määrä kertoo tarpeen suhteesta muihin aiheisiin ja sitä tietoa voidaan hyödyntää kuvaston kehittämisessä sekä resurssoinnin kohdentamisessa.

Brändikirjassa määritellyt kerronnan tasot liittyvät olennaisesti ensimmäisen työpajan aiheisiin. Eri organisaation tasot, yksiköt ja henkilöt viestivät eri kerronnan tasoilla. Yksi työntekijä voi myös viestiä kaikilla tasoilla. Kuva tulisi valita kerronnan tason mukaan.

Työpajan ensimmäisessä tehtävässä pyrittiin kartoittamaan käytettyjen kuvien aiheet. Osallistujat listasivat jokaisen aiheen, joista käyttää kuvia omassa. Toisena tehtävänä oli aiheiden sijoittaminen eri kerronnan tasoille, kuten kuvassa 5.



## 5.4.2 Tulokset ja johtopäätökset

Vastausten analysoinnissa hyödynnettiin samankaltaisuuskaaviota (affinity diagram), jonka avulla aineistosta etsitään samankaltaisia vastauksia, jotka ryhmitellään isompien teemojen alle saaden näkyviin olennaisimmat asiat (Tuulaniemi 2011, 68). Kuvassa 6 on paikan päällä kirjattuja kuva-aiheita ryhmiteltyinä samankaltaisuuskaaviota käyttäen. Työpajaan osallistuneilta nousi 73 eri kuva-aihetta, joista hahmottui 10 pääteemaa: järjestön yleiskuvat, toiminta (sisältö), avustustyö kotimaassa ja kansainvälisesti, vapaaehtoisuus, toimintaan liittyvät tuotekuvat, henkilökuvat, yleinen kuvituskuva, tuotemyynti, työelämä ja kampanjat. Kuvasto kiinnittyi paljon järjestön toimintaan. Se kertoo tarpeesta kertoa ja kuvata toimintaa sekä sen tuloksia.



Kuva 6. Paikan päällä olleiden vastauksia ryhmiteltyinä samankaltaisuuskaaviota käyttäen.

Kuviin liittyvistä tarpeista keskustellessaan osallistujat olivat keskusteluissa liikkuneet hyvin erilaisilla tasoilla. Osa oli kirjannut, mistä aiheista kaivataan enemmän kuvia ja osa listasi millaisia tarpeita tai toiveita heillä on kuvien sisällölliselle kehittämiselle. Tarpeet kiinnittyivät hyvin vahvasti toimintaan: sen kuvaamiseen ja siitä viestimiseen. Suurimpina teemoina kuvien aiheista nousivat katastrofiaihe, henkinen tuki, verkkoapu ja vapaaehtoisuus. Sisällöllisesti kuviin toivottiin erityisesti moninaisuutta, samaistuttavuutta ja aitoutta. Keskusteluissa kuvaston koettiin olevan vanhakantaista eikä kuvaavan toiminnan nykytilaa tai varsinkaan tavoitetilaa. Kuvaston halutaan kuvaavan järjestön moninaisuutta entistä paremmin, sekä

olevan vahvasti kiinni oikeassa elämässä. Kuviiin toivottiin enemmän tavallisia ihmisiä ja tilanteita.

Esiin nousi myös tarve tukea hyvin monipuolista viestintää; tarpeet olivat osin täysin ristiriitaisia ja päinvastaisia. Osa tarvitsee käsitteellisiä mainoskuvia, jotka herättävät huomion tehokkaasti. Osa taas tarvitsee hyvin realistista kuvaa aidoista toimintatilanteista. Usein mainittiin myös infograafit, valmiit kuvapohjat, kartat ja videot.

Kuville löytyi myös lukuisia tavoitteita. Useimmat kirjatut tavoitteet olivat vahvasti kytköksissä organisaation toimintaan ja tavoitteisiin, kuten eri sidos- ja kohderyhmien innostaminen tai aktivoiminen toimintaan, tiedon välittäminen, sitouttaminen, huomion herättäminen tai tehdä materiaalista houkuttelevan näköinen. Myös tietynlaisen mielikuvan luomisen järjestöstä oli mainittu yhtenä tavoitteena. Osa tavoitteista oli hyvinkin kunnianhimoisia, kuten empatian lisääminen tai stereotyyppien vähentäminen yhteiskunnassa. Tämä kertoo paljon siitä laaja-alaisuudesta ja vaikutuksesta, jonka työntekijät kokevat työllään olevan.

Kuvien mainitut käyttöpaikat ovat erittäin moninaiset. Ne kattavat painetut ja sähköiset mediat, koulutusmateriaalit, uutiskirjeet sekä esitykset ja ne voidaan vielä edelleen jakaa kohderyhmittäin kymmeniin alakategorioihin. Eniten mainintoja saivat uutiskirjeet ulkoisille kohderyhmille, erilaiset esitykset ja verkkosivut. Kohderyhmistä isoimmat kategoriat olivat sidosryhmien edustajat, työntekijät ja vapaaehtoiset.

Kuviin ja kuvien käyttöön liittyvät resurssit olivat monelle yllättävä ja hiukan hämmentäväkin kysymys. Resurssit kuvien hankkimiseen, tuottamiseen, etsimiseen ja valintaan yksikössä tai piirissä voivat olla budjetoituja euroja tai kuulua omaa tai jonkun muun työaika. Kovin-kaan moni ei ollut koskaan ajatellut asiaa. Useat kertoivat kuvien valinnan tai hankinnan olevan osa omaa työaika, mutta eivät ajatelleet sitä resurssina, vaan osana omaa työtä.

Merkittäväntä oli, että järjestöltä odotetaan paljon kuvien suhteen. Monet ajattelivat niin sanottujen yleiskuvien, jotka kuvaavat järjestöä hyvin yleisellä tasolla olevan viestinnän vastuulla tuottaa. Näin ei kuitenkaan ole ollut, vaan kaikki kuvat on tuotettu tai hankittu asiantuntijoiden tilauksesta. Jos kukaan ei ole tilannut yleiskuvia, niitä ei myöskään ole tuotettu. Tämä tuli monelle yllätyksenä ja herätti hämmennystä. Useat myös olivat vahvasti sitä mieltä, että järjestelmää tulisi muuttaa. Moni myös heräsi miettimään oman yksikön budjetointia ja että sen tulisi sisältää kuvatuotantoa tai hankintaa edes jonkin verran. Samalla huomattiin puute kokonaisvastuun kantamisesta. Sen ajateltiin olevan viestinnän linjassa ja erityisesti Viestinnän palvelut -yksiköllä, mutta budjetoinnin kautta yhteisesti huomattiin, että kokonaisvastuu ei ole siellä, missä sen pitäisi olla ja siihen ehdotettiin muutosta.

Kaiken kaikkiaan ensimmäinen työpaja antoi hyvin kattavan käsityksen työntekijöiden tarpeista, mutta myös toiveista kuviin liittyen. Kuvia käytetään ja tarvitaan paljon. Työpajan tehtävät toimivat pääasiassa hyvin. Sain kerättyä paljon tietoa ja useissa pienryhmissä käyty keskustelut olivat monille silmiä avaavia niin oman kuin muidenkin työn suhteen. Näkökulman avaaminen omasta työstä ja sen suhteesta brändiin ja koko organisaatioon oli toimiva ja lisäsi ymmärrystä niin kokonaisuudesta kuin yksilöstä sen osana.

Osallistujien määrä ja hybriditoteutus ei mahdollistanut keskustelun ohjausta joka kohdassa sen vaatimalla tavalla. Esimerkiksi kuvien tarpeen kysymys olisi tullut tarkemmin saada ohjattua kuvatyyppeihin sisältöjen sijaan. Näistä haasteista huolimatta työpaja onnistui hyvin ja osallistajat olivat todella innostuneita. Monelle työpajat olivat myös silmiä avaava kokemus suhteessa organisaation kuvankäyttöön ja kuvatarpeeseen. Useat kertoivat vasta työpajassa ymmärtäneensä kuvien roolin brändin ja tavoitemielikuvan rakentumisessa.

## 5.5 Toinen työpaja

Toinen työpaja järjestettiin 30.11.2023. Siihen osallistui 17 osallistujaa etänä ja 20 osallistujaa paikan päällä. Suurin osa osallistujista oli samoja kuin ensimmäisessä työpajassa, mutta 5 oli vaihtunut. Myös osallistumisen tapa vaihtui joillakin osallistujista. Työpajan aluksi käytiin läpi ensimmäisen työpajan aiheet ja yhteenveto tuloksista.

### 5.5.1 Toteutus

Toisessa työpajassa keskityttiin siihen, miltä kuva näyttää ja miten tyyliin ja tekniseen toteutukseen liittyvät valinnat vaikuttavat kuvan välittämään viestiin. Pohjustukseksi oli koostettu brändikirjasta aiheeseen liittyvät linjaukset. Tällä pyrittiin konkretisoimaan kuvien yhteys brändin rakentumiseen. Brändikirjassa (Suomen Punainen Risti b.) on määritelty seuraavasti:

*Brändin tärkein elementti on rohkea kohtaaminen.*

*Brändi ja sen ilmaisu inspiroi, ilahduttaa ja ohjaa toimintaa kohti tulevaisuutta.*

*Arvolupaus:*

*Punainen Risti*

*Tuo toivoa ja iloa*

*Ottaa mukaan*

*On ajassa kiinni*

*On rohkea*

*On empaattinen*

Millaiset valinnat kuvaustilanteessa mahdollistavat järjestön tunnistettavan ja brändin mukaisen kuvallisen ilmaisun? Näiden aiheiden käsittelyyn vaadittiin enemmän pohjustusta kuin ensimmäisen työpajan kohdalla, koska osallistujien tietotaito kuviin toteutukseen liittyen oli hyvin eri tasoilla. Kuvaaja tekee kuvaustilanteessa valintoja, kuten rajaus ja sommittelu. Myöhemmin mahdollinen kuvan käsittelijä tai kuvan käyttäjä tekee myös valintoja, joilla vaikutetaan kuvan tulkintaan ja sitä kautta katsojaan, kuten kuvan rajaaminen uudelleen. (Bergström 1999, 139, 140, 152.) Esimerkein asia pyrittiin tuomaan mahdollisimman lähelle osallistujia, jotta jokainen ymmärtäisi, millaista valtaa myös heillä kuvien käyttäjinä on katsojan vaikuttamiseen. Esimerkkikuvapareja on nähtävillä kuvissa 7–10. Esimerkkejä käytiin keskustellen läpi. Osallistujien ymmärrys kasvoi selkeästi ja keskusteluun osallistuttiin koko ajan aktiivisemmin.



Kuva 7. Esimerkki rajauksen vaikutuksesta kuvan viestiin. (Kuvat: Suomen Punainen Risti)



Kuva 8. Esimerkki sävytyksen vaikutuksesta kuvan viestiin. (Kuvat: Suomen Punainen Risti, Unsplash)



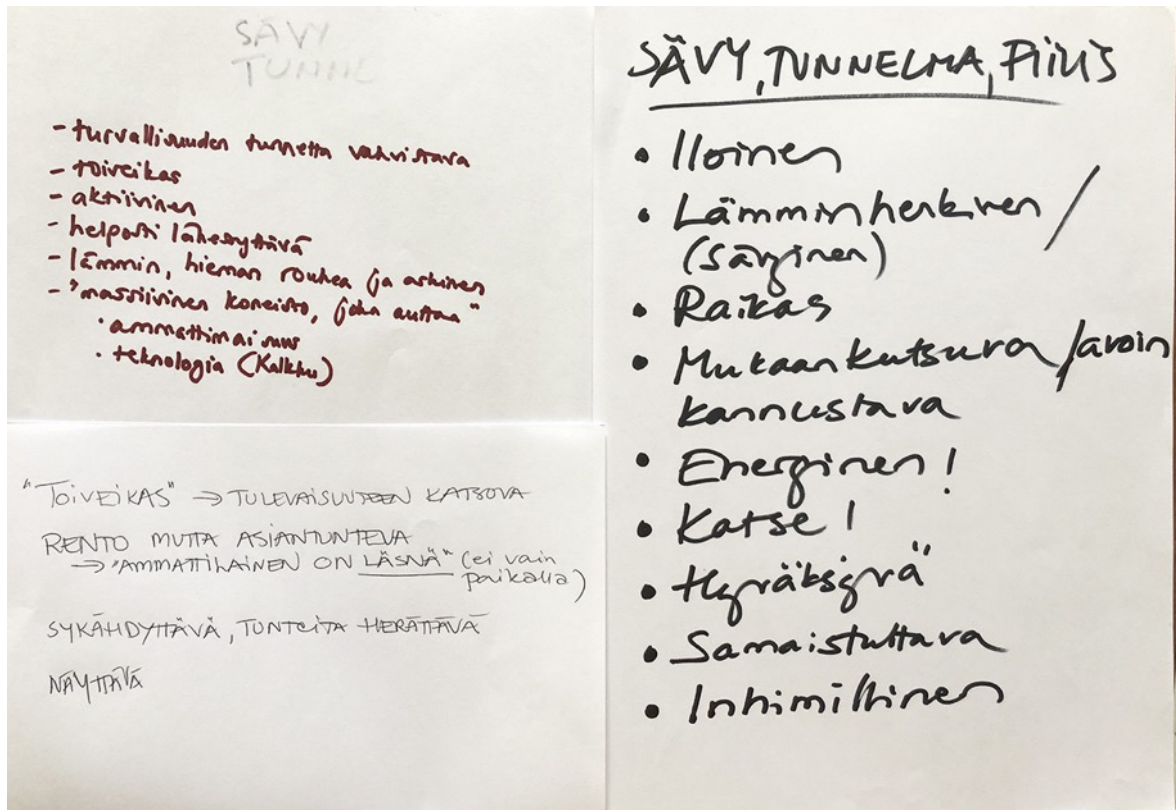
Kuva 9. Esimerkki dokumentaarisesta ja lavastetusta kuvasta. (Kuvat: Suomen Punainen Risti, Suomen Punainen Risti Ensiapu Oy)



Kuva 10. Esimerkki valaistuksen vaikutuksesta kuvan viestiin. (Kuvat: Suomen Punainen Risti)

Ensimmäisessä tehtävässä osallistajat pohtivat pienryhmissä, millainen olisi mahdollisimman huono Punaisen Ristin kuva. Tällä ohjattiin osallistajat pohtimaan brändilinjauksia vastakkaiselta puolelta. Usein on helpompi sanoa, miten ei ainakaan pitäisi tehdä, kuin miten pitäisi tehdä. Tehtävä koettiin hauskana ja kuvaukset huonoista kuvista syntyivät helposti.

Toisena tehtävänä osallistajat saivat pienryhmissä pohtia millainen sävy tai tunnelma Punaisen Ristin kuvassa tulisi olla. Osallistujia pyydettiin kirjaamaan adjektiiveja ja kuvailevia sanoja. Etäosallistajat kirjasivat sanoja Microsoft Polls -applikaation avulla. Tarkoituksena oli saada aikaiseksi sanapilvi etäosallistujien vastauksista, mutta applikaatio toimi kovin huonosti ja vastaaminen oli osallistujille testeistä huolimatta vaikeaa. Tuloksia oli myös hyvin vaikea tarkastella. Vastaukset kirjattiin lopulta ylös perinteisin keinoin. Kuvassa 7 näkyy kirjattuja kuvauksia kuvien toivotusta sävystä.



Kuva 11. Kuvien sävyn kuvauksia.

Kolmantena tehtävänä oli kirjata, millainen olisi mahdollisimman hyvä Punaisen Ristin kuva. Tässä tehtävässä palattiin pohtimaan yhdessä katsottuja esimerkkejä kuvista. Tuloksista ja käydyistä keskusteluista saattoi huomata monen poimineen huomioita esimerkkipuvista, ja pohtineen, miten omaan työhön liittyvää kuvastoa voitaisiin parantaa.

Työpajan loppuksi esiteltiin eri kuvien hankinnan ja tuotannon mahdollisuuksia sekä niihin liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita. Järjestö tuottaa kuvia kuvausten muodossa, joita järjestetään sekä suunniteltuina kuvauksina että dokumentoituina kuvauksina eri tapahtumissa. Kaupallisia ja ilmaisia kuvapankkeja on käytetty vaihtelevasti, mutta hyvin vähäisissä määrin. Kuvapankkien käyttöön ei ole ollut ohjeistusta tai yleisiä käytäntöjä. Kuvitusta on käytetty jonkin verran. Eniten sitä on käytetty hankkeissa, joille on kuvituksella haettu omaa ilmettä. Brändi uudistuksen jälkeen on järjestön oman kuvituskirjaston kehittäminen aktiivisesti aloitettu ja siihen on valittu kumppaniksi yksi kuvittaja.

Kävimme lyhyesti läpi myös tekoälyllä luotavat kuvat. Järjestö on luomassa linjausta ja ohjeistusta tekoälyllä luotavan sisällön ja kuvien käyttöön. Olemme saaneet kyselyitä aiheeseen liittyen ja käyneet johdon kanssa keskusteluita sekä hankkineet asiantuntijoiden näkemyksiä aiheesta. Seuraamme kehitystä tiiviisti, mutta tällä hetkellä emme aktiivisesti käytä

tekoälyä kuvatuotannossa siihen liittyvien riskien vuoksi. Luotettavuus on järjestölle äärimmäisen tärkeää ja kuvien aitous ylläpitää luottamusta suhteessa kaikkiin sidosryhmiin. Sosiaalisessa mediassa yksityishenkilöt ovat jakaneet tekoälyllä luotuja järjestölle epäsuotuisia kuvia. Tällaiseen toimintaan puuttuminen on yksi osa kuvallisen viestinnän hallintaa.

### 5.5.2 Tulokset ja johtopäätökset

Työpajan ensimmäinen tehtävä koettiin todella ilahduttavaksi ja vastaukset olivat runsaat. Huonosta Punaisen Ristin kuvasta kerrottaessa arvojen vastaisuus ja eettisyys nousivat isosti esiin, mikä oli myös odotettua. Monissa vastauksissa oli nostettu esiin valkoinen pelastaja sekä stereotyyppiset roolit avun antajalle ja vastaanottajalle. Osallistujat ovat siis hyvin tietoisia avustustyön kuvastoon liittyvästä yhteiskunnallisesta keskustelusta ja ymmärtävät, mitä tulisi tehdä, jotta kuvasto muuttuisi. Joistakin vastuksista saattoi huomata myös hyvin voimakkaita tulkintoja kuvien sisällöstä. Se voi johtaa perusteettomaan sensurointiin ja lopulta jopa kuvaston kaventumiseen. Kuvien valinnoissa vältetään riskejä ja ollaan myös helposti osoittelemassa muiden virheitä kuvien tuottamisessa tai valinnoissa. Kysymys nosti esiin myös kysymyksen autenttisuudesta ja realismista. Huonon kuvan katsottiin olevan liian tyylielty, kiitokuvamainen tai selkeästi mainoskuva. Realismi on taas harvoin kuvauksellista, joka aiheuttaa ristiriidan tarpeen ja toteutuksen välille.

Punaisen Ristin kuvan tavoiteltavaa sävyä ja tunnelmaa kuvailtiin erittäin positiivisin adjektiivein. Kuvailuissa tuli esiin myös aktiivisuus ja toimijuus. Joissakin paikoissa ja välillä toivottiin myös käytettävän herättelevää, näyttävää ja sykehdyttävä, voimakkaasti tunteita herättävää kuvaa. Tämä toive tuli erityisesti varainhankinnan henkilöstöltä. Katastrofeissa ja kriiseissä hyvän kuvan katsottiin olevan toimintaa sisältävää, vakavaa ja rauhoittavaa.

Hyvästä Punaisen Ristin kuvasta kysyttäessä vastauksissa korostui huomion kiinnittäminen puvustukseen ja miljöön valintaan. Näillä seikoilla katsottiin olevan isoin merkitys mielikuvien luomisessa ja sitä haluttiin hallita melko tarkkaankin. Eniten keskustelua herätti puvustus, jonka haluttiin luoda samaistumispintaa erityisesti apua tarvitseville. Työ kotimaassa kohdistuu kotimaassa paljon vähävaraisiin ihmisiin ja se haluttiin otettavan huomioon kuvausten puvustusta pohtiessa. Myöskään vapaaehtoisten tai työntekijöiden ei haluttu pukeutuvan kuvissa merkkivaatteisiin ja hupparia ehdotettiin hyväksi yläosaksi työntekijöille, jotka eivät käytä työliiviä.

Teknisesti kuvien toivotaan olevan ammattikuvaajan ottamia, tarkkoja, hyvin valaistuja, selkeitä ja luonnollisia. Ohjeistusta kuvien tuotannolle toivottiin kaikille järjestötasoille. Käsitteellisille ja dokumentaarisille kuville molemmille katsottiin löytyvän paikka kuvastossa.

Kuvien hankintaan ja tuotantoon toivottiin muutoksia. Kuvapankeille katsottiin olevan rooli sellaisen kuvaston hankinnassa, joka ei ole järjestön toimintaa. Kuvauksia toivottiin järjestettävän enemmän ja erityisesti tärkeimmistä toiminnoista ja tehtävistä, jotta viestintään ja markkinointiin olisi aina saatavilla ajantasaista ja hyvää kuvaa.

Toisen työpajan sisältö oli runsas ja käsiteltävät aiheet olivat laajat. Valitut käsittelytavat ja tehtävät toimivat kuitenkin hyvin ja tuloksellisesti. Esimerkkikuvat koettiin hyvinä ja ne herättivät niin ajatuksia kuin keskusteluakin. Ilman esimerkkejä keskustelu olisi jäänyt pinta-puolisemmaksi eivätkä tulokset olisi olleet yhtä laadukkaita. Myös eri tavoitteita kohti työtä tekevät, kuten esimerkiksi varainhankinnan- ja viestinnän linjojen henkilöstö, saivat jaettua tietoa eri tarpeista ja tavoitteista. Ymmärryksen lisääntyminen auttoi kaikkia osallistujia hahmottamaan entisestään omaa rooliaan järjestön viestinnän kokonaisuudessa.

Toisessa työpajassa pohjustuksella ja visuaalisilla esimerkeillä oli suurempi rooli kuin ensimmäisessä työpajassa. Kokonaisuuden rakenne oli kuitenkin sellainen, että osallistujat pääsivät käyttämään saamaansa tietoa heti tehtävissä eikä lopputulos siksi muuttunut luennoksi. Huonon kuvan pohtiminen ensin auttoi monia pääsemään helpommin kiinni hyvän kuvan kuvailemiseen.

## 5.6 Kolmas työpaja

Kolmas työpaja järjestettiin 18.1.2024. Siihen osallistui kolmekymmentäseitsemän (37) työntekijää, joista kaksikymmentä (20) osallistui etänä ja seitsemäntoista (17) paikan päällä. Osallistujista kaksi (2) jäi pois ja yksi oli paikalla ensimmäistä kertaa. Kolmannessa työpajassa käsiteltiin moninaisuutta, vapaaehtoisten käyttöä malleina kuvissa sekä auttamisen kuvastoon liittyviä kysymyksiä.

### 5.6.1 Ennakkokysely

Aiheilla oli potentiaali aiheuttaa paljon keskustelua, joten sille oli tärkeää järjestää tarpeeksi aikaa. Jotta kaikille aiheille järjestyisi riittäväsi aikaa, työpajan aikana toteutettiin yksi osio ennakkotehtävänä kyselyn muodossa. Samalla osallistujat saattoivat aloittaa orientoitumisen ja aiheiden pohdinnan jo etukäteen.

Moninaisuus ja samaistuttavuus nousi vahvasti esiin jo ensimmäisen työpajan tuloksissa. Kuvien tarpeista kysyttäessä moninaisuus ja samaistuttavuus kuvastossa mainittiin useimmin. Kaikkiin kuvissa esiintyviin kaivattiin moninaisuutta, jotta mahdollisimman moni voisi samaistua eri rooleihin. Moninaisuus ja representaatio kytkeytyvät tiivisti myös kuvissa esiintyviin ihmisiin eli malleihin. Saadaksemme kattavan käsityksen osallistujien ajatuksista moninaisuudesta Punaisen Ristin kuvastossa, kaikille neljällekymmenelle (40) kutsutulle

lähettiin ennakkotehtävänä Moninaisuus kuvastossa -kysely (liite 2) moninaisuuteen liittyen. Kysely lähetettiin kymmenen (10) päivää ennen työpajaa ja siihen saatiin kuusitoista (16) vastausta.

Kyselyn vastauksissa moninaisuus ymmärrettiin tarkoittavan sitä, että kuvissa näkyy mahdollisimman monen eri ikäisiä, sukupuolisia, kokoisia, taustaisia, toimintakykyisiä ihmisiä, jotta kaikki löytäisivät samaistumispintaa. Kuvissa tulisi kiinnittää huomiota kuvien näkökulmaan sekä kuvissa esitettyihin rooleihin; millainen ihminen antaa ja vastaanottaa apua. Stereotyyppioita tulee välttää ja toivottiin jopa, että niitä rikottaisiin. Kaikki tulee esittää saman arvoisina. Suunnitelluissa kotimaan kuvauksissa moninaisuutta on vastaajien mielestä huomioitu jo melko hyvin, mutta dokumentoidessa oikeaa toimintaa moninaisuutta ei vastaajien mielestä näy.

### 5.6.2 Toteutus

Moninaisuus aiheena aloitti kolmannen työpajan. Aihetta käsiteltiin kyselyn tulosten kautta keskustellen. Toisena aiheena käsiteltiin vapaaehtoisia malleina, joka on hyvin yleinen käytäntö. Siinä on monia hyviä, mutta myös haasteellisia ja jopa eettisiä kysymyksiä herättäviä puolia. Osa niistä liittyy myös moninaisuuteen ja siksi kyselyn tulosten läpikäynti ja pohjustus olivat tarpeellisia ennen ensimmäistä tehtävää.

Käytännön tavoitteena on saada mahdollisimman aitoa kuvaa ja pitää kustannukset kohtuullisina. Monet vapaaehtoiset kokevat ylpeyttä saadessaan edustaa Punaista Ristiä myös kuvissa. Haasteena on, että toiminnassa tällä hetkellä mukana olevat eivät välttämättä ole kovin moninainen joukko. Ensimmäisenä tehtävänä oli pohtia moninaisuuteen liittyvän kyselyn vastauksissa esiin nousseita kysymyksiä ja ehdottaa niihin ratkaisuja:

- Miten saadaan toteutettua samaistuttavuus kaikille, mutta niin että kuvataan aitoja tilanteita ja vapaaehtoisia?
- Miten pitää kuvasto samaistuttavana valtaväestölle?
- Miten saadaan vähemmistön edustajia kuviin?
- Onko harhaanjohtavaa tai eettisesti oikein tuottaa tai käyttää sellaista kuvastoa, joka ei vastaa tai todennäköisesti tule ainakaan lähitulevaisuudessa vastaamaan moninaisuuden todellisuutta toiminnassa?

Osallistujat kokivat moninaisuuden erittäin tärkeänä, koska kuvastolla luodaan todellisuutta niin järjestön sisälle kuin ulkopuolelle. Tuotiin esille myös, että samastuttavuus liitetään kovin nopeasti ulkoisiin seikkoihin, vaikka se voi tulla myös esimerkiksi kiinnostavan toiminnan tai elämäntilanteen kautta. Moninaisuus vaihtelee järjestössä toimintamuodoittain ja osastoittain, eikä ole olemassa yhtä todellisuutta, jota voisi kuvata yhdellä kuvalla. Ei siis ole

väärin tuottaa tai käyttää kuvastoa, joka ei ole moninaisuuden osalta ole todellisuutta kaikkialla. Ehdotettiin myös, että kuvataan monilla paikkakunnilla ja monenlaisissa tilanteissa, jotta kuvastosta tulisi mahdollisimman realistista. Kuvien käyttöoikeuksien rajaaminen vaikuttaa myös moninaisuuteen kuvastossa. Rajoitukset saattavat estää moninaisuuden näkymistä. Toisaalta huomautettiin myös, että eri aiheet täydentävät toisiaan ja kokonaiskuva ratkaisee.

Vammaisuus ja toimintarajoitteisuus eivät osallistujien mielestä näy kuvastossa ollenkaan. Tähän tehtiin huomio, että moninaisuuden ongelmaa pitää purkaa myös toiminnan päästä. Onko vammaisille tai toimintarajoitteisille mahdollisuus päästä toimintaan mukaan? Keskusteluissa moninaisuudesta tuli esiin myös miesten ja nuorten näkyminen kuvastossa. Osan mielestä näitä ryhmiä on edelleen kovin vähän näkyvillä, mutta osan mielestä kuvasto on näiden osalta jo täydentynyt. Konkreettisina kehitysehdotuksina esitettiin mahdollisimman monenlaisten ihmisten rekrytoiminen esiintymään kuviin sekä paikallisen kuvatuotannon siirtäminen osittain pääkaupunkiseudulta muualle Suomeen.

Seuraavaksi siirryttiin käsittelemään auttamisen kuvastoa. Pohjustuksena osallistujille näytettiin Lääkärit ilman rajoja -järjestön video (Lääkärit ilman rajoja). Se käsittelee järjestön tavoitteita parantaa työntekijöiden ja vapaaehtoisten representaatiota avustusjärjestön viestinnän ja varainhankinnan kuvastossa, jossa on vallinnut vahva valkoinen pelastaja kuvasto. Video tiivistää hienosti koko avustustyön kuvaston tämän päivän haasteen eli kuinka kolonialismin jäljet näkyvät yhä kuvastossa.

Videon jälkeen aihetta pohjustettiin Punaisen Ristin kuvaesimerkein. Kuvasarja Nenäpäivä-varainhankintalähetystä varten Myanmarista vuodelta 2019 (kuvasarja 1) oli esimerkkinä, kuinka vielä muutama vuosi sitten myös Punaisen Ristin kuvastossa valkoinen pelastaja oli läsnä. Kuvasarjassa on kuvia lapsesta yksin, perheensä kanssa ja lapsi suomalaisen julkisuuden henkilön kanssa. Paikalle lähetetty julkisuuden henkilö ikään kuin todistaa tilanteen ja sen uskottiin vakuuttavan lahjoittajat tehokkaammin.



Kuvasarja 1. Nenäpäivä-varainhankintalähetystä varten vuodelta 2019 (Suomen Punainen Risti).

Kuvia vedenhausta Malawistasa (kuvasarja 2) käytettiin esimerkkinä kuvakulman ja esitystavan vaikutuksesta kuvan viestiin. Kuvaamalla yhteisön jäseniä yläkulmasta korostetaan olosuhteiden haastavuutta ja kuvan henkilöt näyttävät niiden uhriina. Kuvaamalla samasta tasosta kuvan henkilöt näyttävät kykeneväisinä ja vahvoina.



Kuvasarja 2: Kuvia vedenhausta esimerkkinä kuvakulman ja esitystavan vaikutuksesta kuvan viestiin (Suomen Punainen Risti).

Esimerkit rajauksen vaikutuksesta kuvan viestiin näkyy kuvasarjassa 3 Kreikasta. Rajamalla pieni lapsi saadaan vaikuttamaan olevan yksin, joka tekee siitä emotionaalisesti vaikuttavamman.



Kuvasarja 3: Esimerkki kuvan rajauksen vaikutuksesta kuvan viestiin (Suomen Punainen Risti).

Esimerkeillä avustustyöstä Välimeren rannikolla (kuvasarja 4) kerrottiin, miten kuvaaminen kaukaa välittää viestin joukosta ihmisiä. Lähikuvassa ihmiset kuvataan yksilöinä, joilla on erilaisia avun tarpeita. Ihmisten kuvaaminen joukkona eikä yksilöinä on ollut yleinen tapa esimerkiksi maahanmuuttoa tai pakolaisuutta kuvattaessa. Se muodostaa kuvan ilmiöstä, jossa ei enää ole kyse yksilöistä ja heidän erilaisista tilanteistansa tai tarpeista, jolloin niihin ei myöskään pyritä löytämään ratkaisuja.



Kuvasarja 4: Esimerkit avustustyöstä Välimeren rannikolla (Suomen Punainen Risti).

Punaisen Ristin avustustyön kuvastossa on hyvä ja tarpeellista tarkastella kansainvälistä ja kotimaan avustustyötä erikseen, sillä avustustyön luonne on hyvin erilaista. Ratkottavat

peruskysymykset ovat kuitenkin samat: kuinka me esitämme ihmiset sekä millaisia rooleja ja asetelmia kuvissa on. Seuraavissa kahdessa tehtävässä osallistujat saivat esimerkkejä viestinnässä ja varainhankinnassa käytetyistä kuvista. Kuvasarjaan 5 on koottu kuvia, joilla on viestitty kansainvälistä avun tarvetta ja kuvasarjaan 6 kuvilla on viestitty kansainvälistä avun perille menoa tai avustustyötä.



Kuvasarja 5: Esimerkit kansainvälisen avun tarpeesta (Suomen Punainen Risti).



Kuvasarja 6: Esimerkit kansainvälisen avun perille menosta ja avun annosta (Suomen Punainen Risti, ICRC & Turkin Punainen Puolikuu).

Kuvasarja 7 koostuu kotimaan avun tarvetta viestivistä kuvista ja kuvasarjaan 8 kuvilla on viestitty kotimaan avun perille menoa tai avustustyötä.



Kuvasarja 7: Esimerkit kotimaan avun tarpeesta (Suomen Punainen Risti).



Kuvasarja 8: Esimerkit kotimaan avun perille menosta ja avun annosta (Suomen Punainen Risti).

Osallistujia pyydettiin osoittamaan mahdollisia hyviä ja huonoja esimerkkejä sekä kertomaan, mikä niissä on hyvää tai huonoa. Myös mahdollisia muita huomioita tai ajatuksia, jotka eivät tulleet esiin esimerkkikuvien kautta pyydettiin kirjaamaan ylös.

### 5.6.3 Tulokset ja johtopäätökset

Työpajan toisessa tehtävässä käsiteltiin kansainvälisen avustustyön kuvastoa. Sekä avun tarpeen että auttamisen kuvaamisesta tehtiin pääasiallisena huomiona, että ihmisiä ei tulisi kuvata uhreina. Jos kuvat sisältävät toimintaa ja kuvataan samalta tasolta, näyttäytyvät paikalliset toimijoina myös vaikeissa tilanteissa. Kuvakulmilla ja rajauksella huomattiin kuviin saatavan toivottua dynaamisuutta. Kuva 12 Gazasta konfliktin kiihtymisen alkupäiviltä vuodelta 2023 koettiin yksimielisesti hyväksi. Kuvan vahvuuksia koettiin olevan ajankohtaisuus, avustustyöntekijän oleminen kuvan kohteena, toiminta ja takana näkyvä realistinen tilanne konfliktista.



Kuva 12. Esimerkki hyvästä kansainvälisen avustustyön kuvastosta (Kuva: Turkin Punainen Puolikuu).

Myös hymyileviä ihmisiä toivottiin kuviin, sillä ne luovat toivoa, mutta avun tarpeen kuvaamiseen ne taas eivät varainhankkijoiden mielestä aina olleet kovin toimivia.

Lasten kuvaamiseen toivottiin tiukinta ohjeistusta, ettei tulkinnan varaa olisi. Ohjeistuksella katsottiin voitavan suojella lapsia. Osallistujien mielestä lapsia ei tulisi kuvata koskaan yksin, vaan aina aikuisen kanssa, joka voi olla lapsen oma vanhempi, sukulainen tai avustustyöntekijä. Tämän kuvaustavan koettiin suojaavan lapsia uhritumiselta. Yhtenäisiä linjauksia toivottiin myös sairaiden, loukkaantuneiden ja vammautuneiden ihmisten sekä läheisyyden kuvaamiseen. Näissä aiheissa nousi keskusteluissa esiin eniten tulkintaeroja; sen missä toinen näki epäilyttävän läheiset välit, näki toinen lempeyttä ja lämpöä. Kuva 13 jakoi mielipiteitä: osan mielestä kuvan tunnelma on lämmin, iloinen ja toivoa luova, mutta osa koki lapsen ja hoitajan olevan liian lähekkäin. Osan mielestä järjestön tunnusten puuttuessa kuvasta, sitä ei tunnista Punaisen Ristin kuvaksi.



Kuva 13. Kansainvälisen avun kuva, joka jakoi mielipiteitä (Kuva: Suomen Punainen Risti).

Kuva 14 koettiin yksimielisesti huonoksi. Siinä lapsi on yksin, vammautuneena ja kuvattu ylhäältä, joka korostaa kurjaa tilannetta. Siellä missä toinen näki liian sairaan ihmisen kuvattavaksi, näki toinen realistisen tilanteen kriisistä.



Kuva 14. Esimerkki huonosta kansainvälisen avustustyön kuvasta (Kuva: Suomen Punainen Risti).

Kameran fokus pohditutti, eli kuka on kuvan kohteena; auttaja vai autettava. Kumpi viestii paremmin ja tehokkaammin työstämme? Vai onko molemmille tarve? Tähän toivottiin vastausta linjauksilla. Usein käytetyt niin sanotut selkäkuvat saivat myös kritiikkiä. Kameran kohdistuessa auttajaan luo se helpommin lähestyttävän kuvan järjestöstä. Toiset taas pohtivat, miksi avun saajan pitäisi olla anonymi. Huomioitiin myös, että moninaisuus tulisi huomioida sekä auttajien kuvastossa että organisaation representaatiossa. Paikallisten auttajien ja delegaattien, eli paikan päälle lähetettyjen suomalaisten avustustyöntekijöiden esiintyminen kuvissa herätti keskustelua. Paikalliset auttajat nähtiin aina hyvänä, mutta delegaattien kerrottiin herättävän yleisöissä enemmän reaktioita. Monet tukijat kokevat delegaatin olevan konkreettinen tuki Suomesta kriisialueelle.

Kolmantena tehtävänä oli kotimaan avustustyön kuvaamisen pohtiminen esimerkkikuvien kautta. Kotimaan kuvat ovat kansainvälisiä kuvia useammin lavastettuja tilanteita tai harjoituksia, joka monen mielestä näkyi kuvastossa. Kuvaajalla on lavastetussa tilanteessa enemmän aikaa ja mahdollisuuksia tyylittelyyn, joka näkyy kuvissa. Sitä ei aina koettu positiiviseksi. Mielenpitoita jakoi kuvauksin tuotettu kuva 15, jossa vanhempi nainen istuu etualalla. Kuvan kritisoiitiin olevan liian kliininen, ei aito ja moninaisuuden päälle liimattua. Osan mielestä kuva on selkeä, iloinen, lämmin ja moninaisuus on huomioitu hyvin.



Kuva 15. Esimerkki kotimaan toiminnan mielipiteitä jakaneesta kuvasta (Kuva: Suomen Punainen Risti).

Yksimielisesti hyväksi kuvaksi valikoitui kuva 16 lapsesta, joka tekee sydämen käsillään. Kuvassa hyväksi koettiin selkeys, aitous ja ilo.



Kuva 16. Esimerkki hyvästä kuvasta (Kuva: Suomen Punainen Risti).

Myös käsitteellisyttä näkyy kotimaan kuvastossa paljon enemmän. Moniin aiheisiin kaivattiin monipuolisuutta. Esimerkiksi henkistä tukea kuvataan usein vierekkäin istuen tai käsiä kuvaten, jotka olivat monen mielestä jo liian kuluneita tapoja. Myös varjot ja siluetit koettiin liian kuluneina ilmaisun keinoina. Koskettaminen ja halaus kuvissa herätti paljon keskustelua. Koskettaminen on joissakin avun muodoissa jopa suositeltavaa, kuten esimerkiksi henkisessä ensiavussa. Ystävötoiminnassa taas koskettamista ei kuvissa haluta esittää lainkaan, etteivät vapaaehtoiset koskettaisi avun tarvitsijoita liian innokkaasti.

Kotimaan kuvastoon osa toivoi aitoja kuvia onnettomuus-, kriisi- tai katastrofitilanteista. Se on kuitenkin eettisesti haastavaa, sillä niissä tilanteissa ihmiset ovat hyvin haavoittuvassa tilassa. Emme myöskään esimerkillämme halua kannustaa ihmisiä kuvaamaan onnettomuustilanteessa. Tästä käytiin hyvää keskustelua ja ymmärrystä eri näkökulmille löytyi, mutta konkreettisia ratkaisuja ei noussut esiin. Erilaiset harjoitustilanteet koettiin hyvinä kuvauspaikkoina ja sieltä saatava kuva on hyvin realistisen oloista. Haasteena siinä kuitenkin on, että kuvaaja joutuu toimimaan harjoituksen ehdoilla, eikä todella hyviä kuvia välttämättä saada. Tästä esimerkkinä huonoksi mainittu kuva 17. Kuvan koettiin olevan liian sekava ja huonosti rajattu.



Kuva 17. Esimerkki harjoitustilanteesta otetusta kuvasta (Kuva: Suomen Punainen Risti).

Joskus harjoitukseen osallistujat ovat myös kokeneet kuvaajan läsnäolon epämiellyttävänä. Eettisen haasteen asettaa myös se, että harjoituksessa otettu kuva saatetaan valita materiaaliin, jolla on iso levikki, vaikka kuvassa esiintyvä ei ole sitä valinnut. Sitä harva osallistuja

oli ajatellut. Ajassa kiinni oleva aihe, selkeä kuva, ei liian kliininen ympäristö, aitous sekä auttaja ja avun saajan kuvaaminen tasa-arvoisina muodostivat hyvän kuvan kriteeristön, jonka kaikki osallistujat hyväksyivät.

Kolmannessa työpajassa oli monta aihetta, joista olisi riittänyt keskusteltavaa pidemmäksi-kin aikaa. Ennen työpajaa lähetetty kysely oli toimiva ratkaisu. Aiheeseen oli nopeampi päästä sisälle, kun keskustelulle oli selkeä ja osallistujien tuottama pohjustus. Keskustelu ei tosin koskenut enää vain kuvia, vaan myös itse toimintaa. Vastuu moninaisuuden näky- misestä toiminnassa siirrettiin kuvista toimintaa järjestäville. Moninaisuuden mahdollistava toiminta tuottaa myös moninaisuutta kuviin.

Avustustyön kuvaus ja sen eettiset haasteet ja niistä keskustelu mietitytti etukäteen eniten. Miten ohjata keskustelua niin, että se antaa kaikille saman perustiedon yhteiskunnallisesta keskustelusta, mutta saa kohdistumaan lopulta konkretiaan. Esimerkit olivat tässäkin tärke-ässä roolissa. Esitetyn videon aiheista poimitut kuvaesimerkit Punaisen Ristin kuvastosta tuntuivat olevan toimivia ja ohjasivat keskustelua sopivasti. Niiden jälkeen oli helppo tarkas- tella kotimaan ja kansainvälisen avustustyön kuvastoa tarkemmin. Esimerkkejä käytettiin eri tavoin, mikä aiheutti pieniä haasteita tulosten keräämisessä. Osa merkkasi vain kuviin, mitkä ovat hyviä ja mitkä ovat vähemmän toimivia. Kollegan keskusteluista ottamien muis- tiinpanojen turvin sain kuitenkin kaikki vastaukset koottua myös sanallisesti. Myös kuvakon- septin kokoamiseen huomasin kuvaesimerkeillä olevan helpottava vaikutus ja visuaalisten esimerkkien pohjalta sen vaiheen aloittaminen on paljon helpompaa. Esimerkit antavat myös konseptiohjeistuksille konkretiaa ja niitä voi olla helpompi ymmärtää.

## 5.7 Palautekysely

Palaute kerättiin osallistujilta sähköisellä kyselyllä (liite 3), joka lähetettiin kaikille osallistu- jille. Kyselyllä pyrittiin selvittämään työpajojen toteutuksen onnistumista sekä tavoitteiden toteutumista ja se sisälsi sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä.

### 5.7.1 Palautekyselyn toteutus

Muun työtilanteen takia, linkki kyselyyn lähetettiin lähes kuukausi viimeisen työpajan jäl- keen. Se saattoi osaltaan vaikuttaa kyselyn vastaajamäärään ja on hyvä huomioida vas- tauksia analysoidessa.

Kyselyyn tuli vastauksia määräaikaan mennessä kolmetoista (13). Ensimmäisestä työpaja- jasta oli pois kaksi (2) vastaajaa, toisesta neljä (4) vastaajaa ja kolmannesta kaksi (2) vas- taajaa. Neljä (4) vastaajaa osallistui kahteen työpajaan ja kaksi (2) vastaajaa yhteen työpaja- jaan. Vastaajien kesken vaihteli, mihin kolmesta työpajasta he olivat osallistuneet. Myös

osallistumisen tapa etänä tai paikan päällä vaihteli osallistujien välillä. Vaihtelu vastasi omia huomioita työpajojen aikana. Kaikki kokivat työpajoihin osallistumisen helpoksi.

### 5.7.2 Palautekyselyn tulokset

Monivalintakysymykseen työpajojen annista vastasivat kaikki. Vastauksia saattoi valita useamman. Suurin osa kuvaili antia sanoilla hyödyllistä, kiinnostavaa, opettavaista ja ajatuksia herättävää. Yksi vastasi ei mitään uutta, mutta oli vastannut myös hyödyllistä ja ajatuksia herättävää. Yksi oli valinnut myös vaihtoehdon muu ja kirjannut tarkennukseksi tärkeää. Sama vastaaja oli valinnut myös hyödyllistä, kiinnostavaa, opettavaista ja ajatuksia herättävää. Tämän perusteella voidaan todeta kaikkien osallistujien hyötynneen ja oppineen työpajoihin osallistumisesta sekä kokeneet sen kiinnostavana ja ajatuksia herättävänä.

Ensimmäinen avoin kysymys oli mikä työpajoissa oli parasta. Kaikkien vastaajien mielestä se oli yhteiset keskustelut ja eri näkökulmien kuuleminen. Monta mainintaa sai myös esimerkit ja kuviin liittyvän kokonaisuuden hahmottaminen ja uuden tiedon saaminen. Fasilitoinnin tapa ja tehtävät saivat molemmat maininnan.

Vastauksissa tuli esiin kaikki, mitä Koskinen (2017) kuvailee ryhmäprosessien mahdollistavan eli osaamisen kasvua ja tiedon jakamista, kohtaamista ja keskustelua. Näiden nouseminen-spontaanisti kyselyn vastauksissa vahvisti jo työpajojen pohjalta syntynyttä käsitystä siitä, että työpajat yhteissuunnittelun menetelmänä oli hyvä ja toimiva valinta. Keskustelu ja tiedon jakaminen ovat isossa organisaatiossa erittäin tärkeitä, mutta sille ei ole ollut tarpeeksi mahdollisuuksia yli linjaorganisaatioiden. Tässä tapauksessa, kun tietoa, osaamista ja keskustelua käytiin kuvien ympärillä, luo se kuvaston kehittymiselle hedelmällisen lähtökohdan ja aseman tulevaisuutta ajatellen.

Huonoimmiksi seikoiksi koettiin etäosallistuminen ja ajan loppuminen. Etänä osallistuminen ei ollut vastaajien mielestä yhtä antoisaa kuin osallistumien paikan päällä. Yksi (1) vastaaja olisi toivonut tarjoilua ja yksi (1) koki esimerkkikuvien painottuvat liiaksi kotimaan toimintaan. Yksi (1) osallistuja koki, että keskustelu oli yhden tehtävän aikana suuntautunut liiaksi arvovaltakysymyksiin eikä keskustelun aiheeseen päästy syventymään riittävästi.

Nämä kaikki ovat hyödyllisiä palautteita tulevien työpajojen järjestämistä ajatellen. Toteutus hybridinä, varsinkaan tällaisella osallistujamäärällä, ei ole helppoa toteuttaa niin, että kaikki kokisivat saavansa siitä yhtä paljon. Etäosallistujat pyrittiin huomioimaan parhaalla mahdollisella tavalla, mutta siitä huolimatta etäosallistujia ei saatu tasa-arvoisesti osaksi keskusteluja. Tätä täytyy harkita ja pohtia tulevissa toteutuksissa. Tarjoilu voisi myös kannustaa osallistujia saapumaan runsaammin paikan päälle. Kutsuessa alueellisia osallistujia on kuitenkin varauduttava aina etäosallistujiin.

Kokemus kuvien tai muun visuaalisen materiaalin käytöstä, tilaamisesta tai suunnittelusta oli suurimman osan mielestä muuttunut ainakin jonkin verran. Eniten muutokseen oli vaikuttanut ymmärryksen ja tiedon lisääntyminen sekä eri näkökulmien kuuleminen. Kolme kertoi kiinnittävänsä nyt enemmän huomiota kuvien käyttöön omassa työssä. Neljälle vaikutuksia ei ollut ja yksi jätti vastaamatta.

Tulos on positiivinen ja odotettu. Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset, jotka ovat totuneempia pohtimaan kuvien viestiä ja sisältöä odottavat enemmän prosessin lopputulmaa ja saavat hyödyn irti siitä. Tottumattomimmille työpajat itsessään ovat jo oppimisen paikkoja. Yhteisesti hyödyllistä ovat olleet oppi, keskustelut ja eri näkökulmien kuuleminen, jotka konseptin valmistumisen jälkeen edelleen mahdollistavat sen tehokkaamman käyttöönoton. Toive kuvaston kokonaisvaltaisen suunnittelun mahdollistamisesta toi hyvin konkreettiseksi sen, miksi työpaja on todella hedelmällinen. Se kertoo, että kirjoittaja on ymmärtänyt rakenteellisen haasteen kuvaston optimaaliselle kehittämiselle ja miten se on jäänyt jälkeen muiden toimintatapojen muutoksesta. Tämä toimintatapojen muutoksesta jälkeen jäämisen näkökulma oli itselle uusi, mutta erittäin tärkeä.

Osallistujilta kysyttiin myös, lisäsivätkö työpajat heidän valmiuksiansa käyttää, valita, tuottaa tai tilata kuvia tai muuta kuvallista materiaalia. Yhdeksän osallistujan valmiudet olivat lisääntyneet. Yksi kuvasi pohtivansa vielä enemmän kuvien viestejä ja toinen saaneensa selkeyttä kuvien erilaiseen käyttöön. Kolmen valmiudet eivät olleet lisääntyneet ja yksi näistä vastasi odottavansa tulevia ohjeistuksia.

Tämän kysymyksen tavoitteena oli selvittää, oliko työpajoihin osallistumisella vaikutusta suoraan työn tekemiseen. On todella positiivista, että niin moni vastaajista koki valmiuksien lisääntyneen. Tämän voi tulkita niin, että kun ohjeisto valmistuu ja kuvasto on runsasta ja sopivaa, on osallistuneilla paremmat valmiudet käyttää kuvia tai tilata materiaalia.

Osallistujilta kysyttiin myös, mitä viet työpajoista omaan työhösi tai yksikkösi työhön. Tähän tuli monenlaisia vastauksia. Viittä vuotta vanhempien kuvien poistaminen, kuvavalintojen tarkempi pohtiminen ja kuvatilausten nostaminen isomman joukon tietoisuuteen ja keskusteluun – ettei kuvatarpeita täytetä yksittäin – nousivat vastauksissa esiin.

Näistä kaikki ovat kuvastoa kokonaisuutena tarkastellessa ilahduttavia vastauksia. Erityisesti kuvavalintojen tarkempi miettiminen tulee näkymään visuaalisen viestinnän laadun parantumisena. Se saattaa myös lisätä kuvatilausten määrää, jos todetaan että nykyinen kuvasto ei vastaa tarpeita. Kuvat vaativat myös oman kanavan sisäisissä keskusteluissa, jotta kuvatilausten mahdolliset synergiat saadaan hyödynnettyä.

Kysyttäessä, oliko jokin aihe hyödyllisempi kuin muut, kolme vastasi, että moninaisuus ja yhdenvertaisuus kuvastossa olivat erityisen hyödyllisiä aiheita. Osastojen tuleva ohjeistaminen ja käytännön asioista oppiminen saivat molemmat yhden maininnan. Kuusi piti kaikkien aiheiden käsittelyä hyödyllisenä.

Vastauksissa heijastuu toiminnan arvopohjaisuus. Yhteinen pohdinta arvoista, ja miten niitä konkretisoidaan tällä kertaa kuvastoon, on, kuten kaikki arvopohdinta, erittäin hyödyllistä kaikkien työn kannalta. Kuvat ovat oiva väline tällaiseen pohdintaan, sillä ne toimivat ikään kuin visuaalisina apuvälineinä isommalle keskustelulle.

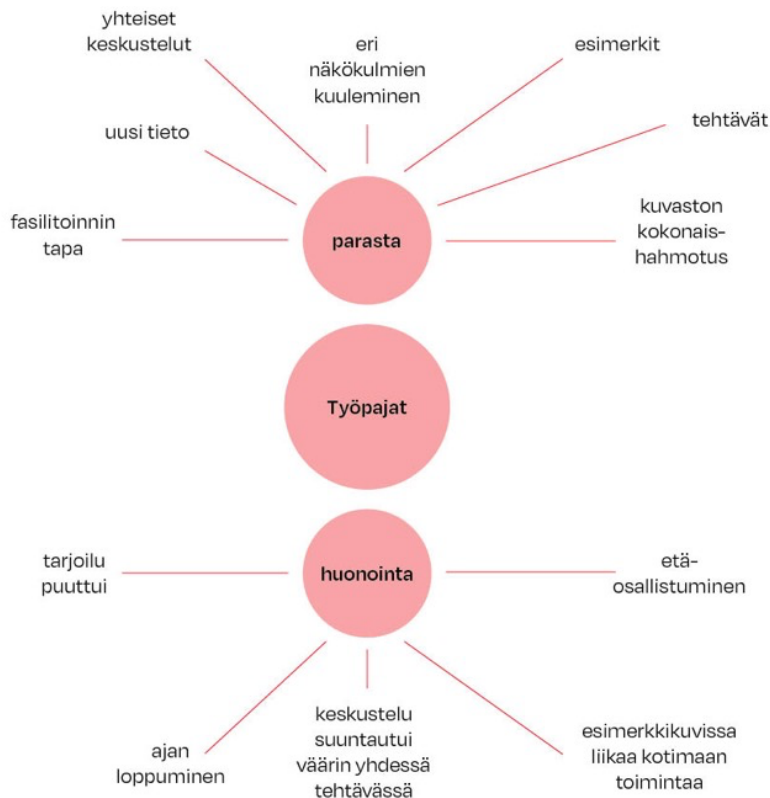
Kysyttäessä, olisiko jonkin aihealueen voinut jättää pois oli vastaajat hyvin yksimielisiä. Kaikki kymmenen (10) vastannutta oli sitä mieltä, ettei olisi. Tehtävät kokivat toimiviksi yksitoista (11) vastannutta, yksi (1) ei osannut sanoa ja yksi (1) vastasi, että osittain. Yhden (1) mielestä ensimmäiset ryhmätehtävät etenivät hiukan hitaasti. Tähän saattoi olla erittäin tyytyväinen. Tehtävät olivat toimineet valtaosalle kyselyyn vastanneista. Tässä huomioitava, että jos ei ole kokemusta vastaavasta prosessista, ei ole vertailukohtaa.

Kysymykseen, miten tehtäviä olisi voitu parantaa vastasi vain viisi (5) henkilöä, mutta vastaukset olivat hyvin mielenkiintoisia. Yksi (1) vastaaja nosti esiin, että etäosallistujat näkivät toisten ryhmien vastaukset heti ja olisi ollut hienoa nähdä myös lähityöskentelijöiden vastaukset samalla alustalla. Lisää aikaa ehdotti myös yksi (1) vastaaja. Kahden (2) mielestä esitietoja ja -tehtäviä olisi voinut teettää osallistujilla enemmänkin. Toinen näistä vastaajista harmitteli, että suotta käytettiin paljon kaikkien aikaa käsin kirjoittamiseen ja pisteeltä pisteelle kiertämiseen. Työpaja ei ehkä ollut hänelle antoisin työstämisen tapa.

Tästä saadaan suoraan kehitysehdotuksia seuraavien työpajojen järjestelyihin. Pohdin työpajoja suunnitellessa Miron käyttöä, mutta siihen ei valitettavasti ollut mahdollisuutta ja käytössä oli organisaation Microsoft 365 ympäristö ja sieltä Whiteboard-applikaatio. Se ei toiminut yhtä hyvin kuin Miro ja se vaikutti mahdollisesti osaltaan myös etäosallistujien kokemukseen. Työpajojen pituus on myös hyvä miettiä, jos vastaavaa järjestää uudelleen. Nyt aika meinasi loppua kesken myös fasilitoijan näkökulmasta. Pystyin kuitenkin poimimaan tehtävistä olennaisimmat ja jätin joistakin aiheista keskustelun pois. Niissä aiheissa se ei ole konseptin muotoilun kannalta kriittistä. Erityisen kiinnostavaa oli toive laajemmasta itenäisestä työskentelystä. Mahdollisesti ehdotus liittyy kysymyksistä heränneisiin pohdintoihin, ja että niille olisi toivonut aikaa ja rauhaa.

Viimeiseksi sai antaa vielä vapaasti palautetta. Seitsemän (7) vastasi ja kaikissa vastauksissa kiiteltiin työpajojen järjestämisestä. Yksi (1) toivoi, että muitakin aiheita voitaisiin käsitellä samalla tavoin. Tämä toi tunteen, että työpajat olivat hyödyllisiä ja antoivat jo itsessään

osallistujille ja heidän kauttaan koko keskusorganisaatiolle. Kuvioon 4. on koottu visuaalisesti palautekyselyn tulokset.



Kuvio 4. Palautekyselyn tulokset

## 5.8 Työpajojen yhteenveto

Työpajoista saatu materiaali oli hyvin runsasta. Tulokset koottiin yhteen tarkastelua varten. Samalla kun työpajoissa luotiin pohja kuvakonseptin muotoilulle, pyrittiin luomaan myös kokonaiskuvaa kuviin liittyen. Kuvakonsepti ohjaa kuvien tuotantoa ja käyttöä, niin että kuvasto välittää ja rakentaa tavoiteltua mielikuvaa. Työpajan antimina saatiin myös tietoa kuviin liittyvästä resurssoinnin toimivuudesta, sisäisestä bränditietoisuudesta ja -sitoutuneisuudesta, työntekijöiden kuviin liittyvän osaamisen ja tietoisuuden tasosta sekä järjestön hyvin monipuolisesta toiminnasta, joka heijastuu suoraan kuvien aiheiden määrään.

Yhteenveto paljasti isoimmat teemat tai aiheet, joihin kuvakonseptin tulisi vastata, mutta myös kysymyksiä, joihin kuvakonsepti ei pelkästään pysty vastaamaan. Kuviin liittyvät eettiset kysymykset ovat yksi tällainen kokonaisuus, joka vaatii kuvakonseptin lisäksi muutakin ohjeistusta. Kuvakonseptissa pystymme määrittelemään ja ohjeistamaan miten ihmiset ja

tilanteet tulisi kuvata, niin että toimimme mahdollisimman eettisesti. Kuvakonseptin linjaus kuvan kohteiden esittämisestä toteutuu vasta kun kuvia myös käytetään oikein. Siksi tarvitaan erillinen kuvan käytön ohjeistus.

Kuvan käytön ohjeistus ohjeistaa, mistä ja miten kuvia käytetään. Ohjeilla varmistetaan, että niin tekijän kuin kuvassa esiintyvien oikeudet toteutuvat parhaalla mahdollisella tavalla. Kansainvälisen avustustyön viestintään on asiantuntijoiden toimesta luotu ohjeistus (Suomen Punainen Risti c.). Sillä ohjeistetaan kentälle lähtevät viestinnän delegaattit.

Kuvien hankinta ja resurssien järkevä käyttö on myös yksi ratkaistava aihe. Kuvien tarve on hyvin suuri ja aiheiden kirjo laaja. Resurssit on tähän saakka ohjattu, niin että toiminnan asiantuntijat ovat voineet tarpeen mukaan tilata kuvia. Se on ohjannut kuvatuotantoa ja -hankintaa toiminta edellä. Järjestön varsinainen viestinnällinen tarve ei ole täytynyt. Työpajoissa ilmeni, että resurssointiin on liittynyt myös paljon epätietoisuutta ja väärinymmärryksiä. Nyt kun tarpeita on saatu kartoitettua, on kokonaisuuden suunnittelu huomattavasti helpompaa ja tehokkaampaa.

Resurssoinnin epäkohta ja kuvaston kokonaissuunnittelu on tämän prosessin myötä saatu myös johdolle tietoon ja pohdittavaksi. Ensimmäisiä keskusteluja resurssoinnin muuttamisesta on jo käyty johdon kanssa. Toimintaan liittyvien kuvien ulkopuolella resurssoinnin kysymys on vielä ratkaisematta. Varainhankintaan ja asiakkaiden sitouttamiseen käytettävää kuvastoa voi olla järkevää tuottaa, mutta esimerkiksi sesongit tai työelämään liittyvät kuvat voisivat olla sellaisia, joita voisi täydentää esimerkiksi ilmaisilla kuvapankeilla. Kuvakonseptin valmistuttua, kuvien hankinta myös muista lähteistä tulisi olla helpompaa. Tätä tulee mitata seuraavassa iteroituvaiheessa.

Kuvien ylitulkinta ja kuvaston mahdollinen kaventuminen on asia, johon kuvakonseptin ja ohjeistuksen tulee vastata. On luotava riittävästi ohjeistusta, ettei ylitulkinnalle ole tarvetta tai mahdollisuutta. Yhtenäisen käsityksen luominen on tärkeää ja toimii pohjana kaikelle kuvan käytölle.

## **6 Tulokset kuvakonseptiksi**

### **6.1 Työpajojen anti peilattuna brändikirjan määrittelyihin**

Vuonna 2022 valmistunut brändikirja toimi työpajoissa työskentelyn lähtökohtana ja heijastuspintana. Siitä poimitut määritelmät antoivat työskentelylle kehyksen. Brändikirjaan on kuvastosta kirjattu määritelmä, joka löytyy myös tämän työn kappaleesta 2.2. Se vastaa hyvin niitä teemoja, joita työpajan pohjalta kuvakonseptissa syvennetään. Sen sijaan se, että

kuvat vastaisivat aina johonkin toiminnalliseen tarpeeseen, on todettava toimimattomaksi. Viestinnällinen tarve voi olla muutakin kuin toimintaan liittyvää. Työpajoissa tällaisista aiheista esiin nousi muun muassa työelämä, arki, sesongit ja elämäntilanteet.

Työpajoissa tuli esiin myös tarpeita, jotka olivat keskenään ristiriitaisia. Isolta osin tarve on dokumentaariseksi kuvaksi, mutta osalla tarve on päinvastainen eli käsitteellinen kuva. Nämä vastaavat hyvin erilaisiin tarpeisiin. Brändimäärittelyjen näkökulmasta käsitteellinen kuvasto on haastava. Brändikirjassa kuvataan, että olemme ajassa kiinni ja reagoimme maailman muutokseen (Suomen Punainen Risti b.). Käsitteellinen kuva saattaa kuvata maailman täysin epärealistisena ja irti todellisuudesta. Sille voi kuitenkin olla tarve esimerkiksi varainhankinnallisissa kampanjoissa, joissa on tärkeää herättää huomio. Tästä syystä tehdään kirjaus, että kampanjakuvasto voi poiketa kuvakonseptista.

Työpajoja valmistellessa brändikirjaa tarkasteltiin erityisellä huolellisuudella. Eri aiheisiin liittyen sieltä poimittiin olemassa olevaa ohjeistusta työpajojen pohjustuksiin. Erityisen hyvin toimiva osuus on kerronnan tasot. Ne auttavat hahmottamaan järjestön erilaisia tarpeita ja kohderyhmiä. Niiden kautta oli helppoa ja hyödyllistä kunkin osallistujan pohtia omassa työssä käytettävien kuvien suhdetta brändin rakentumisessa. Kuvien tuotantoa tai valintaa tukevaa sisältöä tai ohjeistusta oli hankala löytää. Tyyliin, tavoitemielikuvaan tai ilmaisuun oli hyvin niukasti ohjeistusta.

Työpajojen jälkeen käynnistettiin jo pidemmän aikaa suunniteltu brändin edelleen muotoilu ja äänensävyyn työstäminen. Työstämiseen koottiin työryhmä ja tavoitteena on tarkentaa ja syventää brändimäärittelyjä tiivistämällä arvolupausta, luomalla brändipersoonaa ja -attributteja. Työstö jatkuu tämän työn valmistumisen jälkeen ja hyödynnän tässä tähän mennessä syntyneitä materiaaleja. Työstössä hyödynnettiin myös kuvakonseptiin liittyvien työpajojen antia. Brändiattribuuteiksi valikoitui nopea toimimaan, osaava, välitön ja turvallinen. Kuvakonseptin esimerkkikuvien kautta ne konkretisoituvat ja tavoitteena on, että mielikuvan rakentumista saadaan systemaattisesti ohjattua. Attribuuttien avulla tavoitemielikuvaa saadaan helpommin myös mitattua.

## 6.2 Konseptin ydin ja pääteemat

Työpajoissa nousi erityisen vahvasti esiin, että olemme arvopohjainen toimija, jolla on yhteiskunnallista vaikutusta. Työntekijät ovat erittäin tietoisia tästä ja haluavat toimia niin, että kuvat myös tukevat arvojamme. Konseptin tavoitteena on luoda kuvasto, joka heijastaa järjestön arvoja ja periaatteita. Kuvakonseptin mukaisia kuvia ei ole vielä tuotettu, mutta linjausten ja ohjeistusten konkretisoimiseksi käytettiin esimerkkikuvissa olemassa olevaa kuvastoa.

Toiminnan ja sen tavoitteiden keskiössä ovat auttaja ja avunsaaja. Tästä muotoutui kuvakonseptin ydin: kuten työn ja toiminnan, myös kuvien pääosassa ovat ihmiset. Kuvaston sisällöllinen punainen lanka on ihminen auttajana, avun tarpeessa ja apua saavana. Kuvamalla ihmisen yhteyden toiseen, joka voi olla myös katsoja, tuodaan näkyväksi kohtaamisen merkitys. Kuvasarjassa 9 on esimerkkikuvia ihmisistä ja kohtaamisista, jotka hyvin ilmentävät brändiattributteja välitön, turvallinen, osaava ja nopea toimimaan. Attribuutit pohjautuvat osaltaan työpajoissa pohdittuihin kuvien tavoiteltuun sävyyn.



Kuvasarja 9. Esimerkkikuvia ihmisistä ja kohtaamisista, jotka hyvin ilmentävät brändiattributteja välitön, turvallinen, osaava ja nopea toimimaan (Kuvat: Suomen Punainen Risti).

Moninaisuus ja yhdenvertaisuus tuotiin konseptin yhdeksi pääasiaksi: kaikki ihmiset tulee esittää yhtä arvokkaina ja kykeneväisinä. Ohjeen muuttumista toiminnaksi vahvistettiin kirjamalla, että moninaisuutta tuodaan aktiivisesti esiin.

Kuvien aiheista isot esiin nousseet kokonaisuudet olivat järjestön toiminnan sisältöön liittyvä kuvasto, kuvittava kuvasto sekä niin kutsuttu yleiskuva. Nämä toimivat pohjana kuvaston pääteemojen hahmottelulle. Pääteemat auttavat hahmottamaan kuvaston suurimmat osat ja auttavat ymmärtämään kokonaisuutta. Ne ovat avustustyö, järjestötoiminta, vapaaehtoisuus sekä kriisit ja katastrofit, jotka yhdessä luovat kuvan monimuotoisesta

toiminnasta. Kuvasarjassa 10 on esimerkkikuvia kustakin teemasta. Niiden yhteydessä määriteltiin myös pääkohderyhmät: vapaaehtoiset, tukijat, kumppanit ja media. Kohderyhmäajattelu tukee kuvan tuotannon suunnittelussa tai kuvan valinnassa.



Kuvasarja 10. Esimerkkikuvia pääteemoista (Kuvat: ICRC, Suomen Punainen Risti).

Toiminnan sisältöön liittyvä kuvasto käsittää pääasiassa avustustyön ja sen monet muodot. Avustustyöhönkin liittyy monia näkökulmia, kun sitä tarkastellaan järjestön toiminnan kautta. Avustustyöllä on tekijä ja vastaanottaja, mutta avustustyön konkretisoituessa muun muassa paikallisten osastojen kautta, on kyseessä myös harrastustoiminta. Nämä molemmat on hyvä huomioida kuvastossa. Järjestössä mukana oleminen, yhteisten asioiden hoitaminen ja järjestön hallinto eli niin sanottu järjestötoiminta muodostaa myös osan kuvattavasta toiminnasta. Kaikki vapaaehtoiset eivät harrasta järjestötoimintaa, mutta isolle osalle vapaaehtoisia se on tärkeä osa Punaisessa Ristissä toimimista.

Kuvittava kuvasto liittyy tarpeeseen yhdistää järjestön toiminta arkeen kuten esimerkiksi vuoden kiertoon, sesonkeihin tai elämäntilanteeseen. Kuvaston on hyvä sisältää tietty määrä kuvittavaa kuvaa, mutta tarve ei ole niin suuri, että sitä kannattaisi tuottaa paljon. Kuvittavassa kuvastossa myös esiin tulleet aiheet ovat hyvin monenlaisia, kuten esimerkiksi

perhe-elämä ja työelämä, ja niiden kaikkien tuottaminen itse on hyvin vaikeaa ja vaatii paljon resursseja. Osa kuvista on hyvä hankkia muutoin. Tämä kuvaston osa-alue vaatii työtä eri linjojen ja yksiköiden kanssa.

Yksi usein esiin noussut termi oli niin sanotut yleiskuvat. Sillä tarkoitetaan kuitenkin hyvin erilaisiakin asioita. Toiset puhuvat yleiskuvista, kun on tarve viestiä esimerkiksi kriisitilanteesta, josta ei joko ole vielä olemassa kuvamateriaalia tai sitä ei tilanteen arkaluotoisuuden vuoksi voida kuvata. Tällaisissa tilanteissa Punainen Risti saattaa toimia myös tietolähteenä ja tiedon välittäjänä. Tällöin viestinnän kohderyhmä on myös poikkeavan suuri ja sävy on vakava sekä rauhoittava. Kuvien täytyy mukailla samaa sävyä. Toisille yleiskuva on tunnistettavasti Punaisen Ristin kuva, jossa ei näy mikään toimintamuoto. Se on kuva vapaaehtoisista tai työntekijöistä ja siitä välittyy iloinen yhdessä olemisen ja tekemisen tunnelma. Jotta tarpeet tulee täytettyä, näitä molempia yleiskuvien muotoja tulee sisältyvät kaikkiin pääteemojen kuviin ja ne tulee huomioida kuvausten kokonaissuunnittelussa.

### 6.3 Kuvien toteutuksen ohjeistus

Kuvien toteutuksen linjaukset ja ohjeistukset pyrittiin tiivistämään mahdollisimman monenlaiseen toteutukseen sopivaksi. Kuvapankkikuvien käyttö tuli myös huomioida ohjeistusta laatiessa. Samat linjaukset pätevät myös niiden valintaan. Esimerkkikuvien (kuvasarja 11) kautta niitä pyrittiin esittelemään käytännössä.



Epäterävyys tuo kuvaan liikettä.



Vaikka kuvassa on useampi ihminen, saadaan pienellä terävyydysalueella kuvan pääaihe selkeästi esiin.



Kuvaus sisällä pimeään vuodenaikaan vaatii valaistuksen suunnittelu erityistä huolellisuutta.



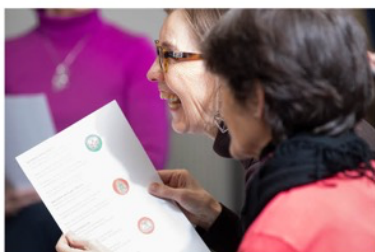
Epäterävä tausta korostaa ihmisiä etualalla.



Diagonaali sommittelu tuo kuvaan liikkeen tuntua.



Kuvaamalla selkiä näyttäydymme etäisenä.



Rajaamalla tiukasti ollaan lähempänä kuvan ihmisiä ja tilanteen tunnelmaa.



Punaista väriä hyödynnetään yksityiskohdissa ja pyritään luonnolliseen lopputulokseen.



Liian yleisessä kuvassa viesti on epäselvä.

Kuvasarja 11. Esimerkkejä toteutuksen linjauksista (Kuvat: Suomen Punainen Risti).

Kuvien toteutuksen lähtökohta oli dokumentaarinen kuva ja liike. Dokumentaarinen ja luonnollinen kuva vahvistaa mielikuvaa ihmisläheisestä ja luotettavasta avustusjärjestöstä. Liikkeen tuntu kertoo aktiivisesta ja nopeasta toimijasta. Kriisitilanteessa se luo myös toivoa: apua viedään perille nopeasti ja tehokkaasti. Liike saadaan aikaiseksi diagonaalilla sommittelulla, kuvakulmien valinnalla sekä epäterävyyden hyödyntämisellä. Taustan epäterävyys auttaa korostamaan kuvan pääkohdetta ja siten luomaan kuviin selkeyttä.

Yhteinen näkemys työpajojen osallistujien kesken oli, että valtakunnallisessa käytössä olevat kuvat tulisi olla aina ammattikuvaajan ottamia. Sillä taataan laatu ja korkea toteutuksen taso. Brändikirjassa kuvatuissa kerronnan tasoissa on määritelty, että vapaaehtoiset ja yhteisötasolla sisällöntuotanto tapahtuu vapaaehtoisten toimesta. Osastot voivat näin ollen paikallisessa viestinnässä hyödyntää myös itse otettuja kuvia. Samalla pidettiin kuitenkin tärkeänä, että myös osastoilla on saatavilla laadukkaita kuvia oman viestintänsä tueksi.

Valaistukseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Valittu tyyli on dokumentaarinen, mutta jotta kuvat välittäisivät oikeaa mielikuvaa, on valaistukseen kiinnitettävä huomiota. Kuvia tuotetaan paljon dokumentoimalla toimintaa siellä ja silloin, kun toimintaa on. Tämä tarkoittaa usein kokoontumisten tai koulutustilaisuuksien dokumentointia. Tilat ja ajankohta saattavat olla hyvinkin pimeitä. Valaistuksen varmistamista tulisi yrittää tapahtuman järjestäjien ja kuvaajan kanssa ratkoa niin suunnittelulla kuin kuvauksen yhteydessäkin.

Luonnollisuuteen liittyy myös värien toistuminen luonnollisina. Kuviin ei toivota sävytystä tai filttäreitä. Toisessa työpajassa nousi esiin punaisen värin tunnistettavuus ja sen käytön ohjeistus. Tuloksissa punaisen värin käyttöä toivottiin, sillä se vie ajatukset nopeasti ja tehokkaasti järjestöön. Muiden järjestöjen värejä välttämällä saadaan myös erottuvuutta. Punainen väri on niin hallitseva, että se tulee käyttää vain yksityiskohdissa tai yksittäisissä asioissa. Sen ripottelu kuvaan näyttää helposti päälle liimatulta ja epäuskottavalta, joten sen voi todeta toimivan mausteen lailla: hyvä pienissä määrin.

#### 6.4 Avustustyön kuvasto

Punaisen Ristin erityisyys on avustustyössä. Koska sen ympärillä on viime vuosina käyty paljon yhteiskunnallista keskustelua, on tärkeä ohjeistaa avustustyön kuvaston luominen ja käyttö erityisen hyvin kuvakonseptin yhteydessä. Esimerkkikuvien kautta ohjeistuksessa tuodaan esille tärkeimmät huomioitavat asiat niin, että ne ovat ymmärrettävät myös heille, jotka eivät päivittäin toimi kuvien kanssa.

Tavoitteena oli luoda ohjeistus, joka sopii niin Suomessa että kansainvälisesti tapahtuvaan avustustyön kuvaamiseen, että kuvien käyttöön. Kansainvälisen avustustyön viestinnän eettinen ohjeistus on kirjattu tarkemmin erillisessä dokumentissa (Suomen Punainen Risti c.) ja siinä luetellut periaatteet toimivat lyhennettyinä hyvin myös tähän tarkoitukseen. Niitä ovat kohtaaminen, avun tarvisijoiden kuvaaminen yksilöinä ja se että kuvaamme ihmiset aktiivisina toimijoina, jotka voivat tuellamme auttaa itseään. Kuvasarjassa 12 on esimerkkejä avustustyön tavoitellusta kuvastosta.



Näytämme, että avullamme ihmiset voivat auttaa itseään.



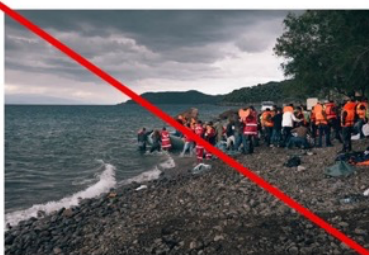
Esitämme avun tarvitsijat yksilöinä.



Näytämme kohtaamisen.



Emme nouse kuvassakaan kenenkään yläpuolelle.



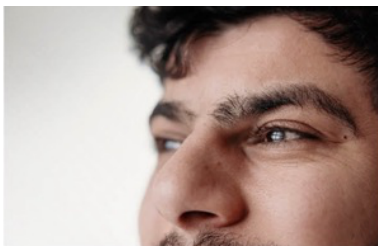
Vältämme avun tarvitsijoiden näyttämisen pelkästään joukkona.



Vältämme liian yleisiä kuvia.

Kuvasarja 12. Esimerkkejä avustustyön tavoitellusta kuvastosta (Kuvat: Suomen Punainen Risti).

Järjestön avustustyö koskee myös väestöryhmiä, joiden käsittelyyn on kiinnitettävä erityistä huomiota, kuten lapset sekä eri tavoin haavoittuvassa asemassa olevat ihmiset. Näihin väestöryhmiin kohdistuvaan toimintaan liittyy aiheita, jotka on tärkeä tehdä näkyväksi, mutta kuvastolta ne vaativat erityistä tarkkuutta. Kuvaston tulee pyrkiä ilmaisuun, joka viestii asiantuntevasta ja myötätuntoisesta avusta, mutta välttää kliseet. Kuvissa esiintyville on mahdollistettava anonymiteetti, jottei kenenkään tarvitse omilla kasvoillaan esittää näiden väestöryhmien edustajaa. Siihen liittyvät omat eettiset haasteensa. Kuvasarjassa 13 on esimerkkejä tällaisten vaikeiden aiheiden käsittelystä.



Erityisen tiukka rajaus mahdollistaa anonyymiteetin myös kasvokuvissa.



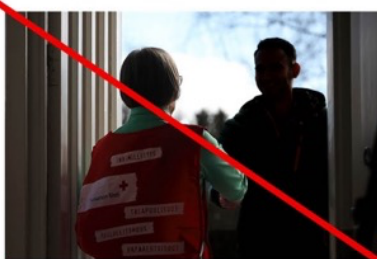
Kuvakulman valinta auttaa anonyymiteetin säilyttämisessä.



Kuvataan kohtaaminen ja apu.



Vältämme siluetteja.



Vältämme siluetteja.



Vältämme epätoivoa.

Kuvasarja 13. Esimerkkejä vaikeiden aiheiden käsittelystä (Kuvat: Suomen Punainen Risti, Unsplash).

Lasten kuvaaminen on yksi eniten yhteiskunnallisissa keskusteluissa esiin nousseista aiheista. Lapsi ei voi aina itse päättää missä, miten ja mihin tarkoitukseen hänestä kuvatut kuvat päätyvät ja siksi kuvaajalla, kuvan omistajalla tai oikeuksien haltijalla, levittäjällä ja käyttäjällä on kannettavanaan erityinen vastuu. Lapsen etu ja hyvinvointi on oltava aina ensisijaista. On hyvä ymmärtää, että lapsen mahdollisuudet vaikuttaa ympäröiviin olosuhteisiin on heikompi kuin aikuisilla. Aikuinen voi tehdä lapsen puolesta päätöksen, joka ei välttämättä ole kaikin tavoin hänen etunsa mukaista. Linjaamalla, että lapset tulee kuvata samalla tavoin ympäri maailmaa, poistetaan monta avustustyöhön ja lasten kuvaamiseen liitettyä haastetta. Samanaikaisesti tulee huomioida, että joka puolella maailmaa lapsilla ei ole samanlaiset olosuhteet. On tärkeä kertoa myös heidän elämänsä vaikuttavista tapahtumista ja ilmiöistä. Lasten avuttomuutta tai asemaa olosuhteiden uhrina ei kuitenkaan tule korostaa. Kuvasarjassa 14 on esimerkkejä lasten esittämisestä avustustyön kuvastossa.



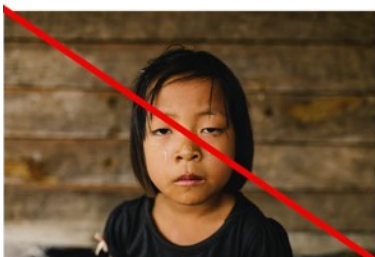
Näytämme koko kuvan.



Näytämme, että katastrofinkin keskellä lapset saavat apua.



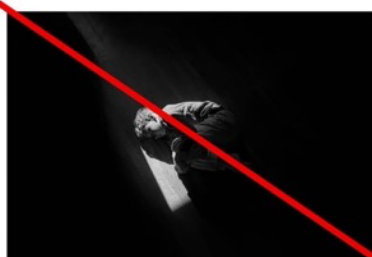
Asennot ja rajausten mahdollistaa kuvaamisen anonyymiteetin säilyessä.



Näytämme koko kuvan. Vältämme kuvaamista niin että se mahdollistaa tulkinnan, joka ei ole tosi.



Vältämme kuvia jotka korostavat lapsen avuttomuutta ja asemaa olosuhteiden uhrina.



Vältämme asetelmaa, jotka huokuvat toivottomuutta.

Kuvasarja 14. Esimerkkejä lasten esittämisestä avustustyön kuvastossa (Kuvat: Suomen Punainen Risti, Unsplash).

Kriisien, luonnonkatastrofien ja aseellisten konfliktien kuvastossa tärkeintä on, että kuvissa olevat saavat tarvitsemaansa apua. Järjestölle on tärkeää viestiä omasta toiminnasta kriisin vaikuttamalla alueella. Kansainväliseltä Punaisen Ristin verkostolta on saatavissa kuvamateriaalia nopeastikin, mutta se ei välttämättä vastaa nyt luotuja linjauksia. On hyvä muistaa, että kuvat, jotka järjestö julkaisee kriiseistä tai konflikteista eivät useinkaan ole ainoat kuvat, joita suuri yleisö näkee. Eli järjestön julkaisemien kuvien ei tarvitse taustoittaa tilannetta. Inhimillisuus, kohtaaminen ja toivo ovat vahva viesti työmme vaikuttavuudesta vaikeimmisakin tilanteissa. Liike, avun tarvitsijoiden kohtaaminen ja avun antamisen näkyminen kuvissa, on erittäin tärkeää. Kuvasarjassa 15 on esimerkkejä kriisien, katastrofien ja aseellisten konfliktien kuvaamisesta.



Kameran kohdistuessa auttajaan, on avunsaajalla mahdollisuus anonymiteettiin.



Kohtaaminen ja henkinen tuki ovat avustustyömme ytimessä.



Kriisin keskellä kaikkein pienimmätkin saavat asiantuntevaa apua.



Kameran kohdistuessa auttajaan, on avunsaajalla mahdollisuus anonymiteettiin.



Kuvassa on hyvä näkyä kohtaaminen vaikka selkä olisi kohti kameraa.



Kriisin keskellä lapsen kanssa kuvassa on hyvä olla myös aikuinen. Se näyttää etteivät lapset jää yksin.

Kuvasarja 15. Esimerkkejä kriisien, katastrofien ja aseellisten konfliktien kuvaamisesta (Kuvat: Suomen Punainen Risti, ICRC, Turkin Punainen Puolikuu).

Avun tarpeen kuvaaminen auttamisen kautta ei ole yhtä helppoa kuin epätoivoa ja kurjuutta kuvaamalla, mutta se on eettisesti kestävämpää. Avunsaajat voivat myös olla kuvassa pääosassa. Nimi ja tarina yksilöi henkilön ja tuo kriisin henkilökohtaiselle tasolle. Punaisen Ristin vapaaehtoisen tai työntekijän näkyminen kuvassa, vaikka vain viitteelliselläkin tavalla, vahvistaa mielikuvaa avun perille menosta. Aikuisen läsnäolo kuvassa lapsen kanssa kriisi- tai konfliktialueelta kertoo, että heitä suojellaan.

Kuvastosta osa on jo toivotunlaista, mutta osa ei kaikilta osin tarkasteltuna kestä käyttöä. Muutos asenneilmapiirissä on ollut nopeaa ja niin kuvien kuin muun sisällön tuottajien täytynyt reagoida siihen nopeammin kuin materiaali mahdollistaa. Järjestöt ja muut toimijat, jotka avustustyöstä viestivät luovat parhaillaan uudenlaista kuvallisen kerronnan. Ohjeistamalla tätä työtä pääsemme nopeammin ja varmemmin kohti uutta.

## 6.5 Kuvitus

Kuvitukset mahdollistavat kuvallisen ilmaisun laajentamisen ja syventämisen. Erityisen hyvin kuvitukset sopivat vaikeiden ja abstraktien aiheiden käsittelyyn.

Aina kuvituksia ei tulla ajatelleeksi tai ne koetaan kalliina. Kuvitusten etuna on myös ajattomuus sekä monikäyttöisyys. Kuvituksia on tuotettu viime vuodet enenevässä määrin juuri

edellä mainituista syistä. Konseptin määrittelyssä esimerkit, jotka on nähtävillä kuvassa 18, kertovat tyylin ja käsittelyn mahdollisuuksista. Siinä ei kannusteta tuottamaan tai tilaamaan niitä itse vaan ohjataan viestinnän palvelut -yksikön puoleen, jotta järjestön käyttämät kuvitukset pysyvät yhtenäisenä kokonaisuutena.



Kuva 18. Esimerkkejä kuvituksista (Kuvat: Suomen Punainen Risti).

## 7 Tulevat kehitysvaiheet

### 7.1 Kuvakonseptin iterointikierrokset

Seuraavan kahden vuoden aikana konseptin käyttöä seurataan ja siitä kerätään kokemuksia ennen seuraavaa iterointikierrosta. Kommentteja tullaan keräämään jo käyttöönoton alkuvaiheessa eri käyttäjäryhmiltä. Kysely lähetetään kehitysprosessiin osallistuneille keskushallinnon eri yksiköille sekä piirien ja laitosten edustajille. Myös vakiintuneet visuaalisen materiaalin yhteistyökumppanit ja valokuvaajat saavat hiukan konseptin käyttöönoton jälkeen kyselyn.

Myös vapaaehtoiset, jotka toteuttavat visuaalista viestintää paikallisella tasolla, ovat ensimmäisten lähestyttävien joukossa. Heiltä tärkeä palaute liittyy erityisesti ohjeiston ymmärrettävyyteen ja käytettävyyteen: onko konsepti ymmärrettävä ja onko ohjeistusta helppo noudattaa?

Ensimmäinen varsinainen iterointikierrros tullaan toteuttamaan 1–2 vuoden kuluttua käyttöönotosta. Silloin voidaan katsoa kuluneen sen verran aikaa, että kaikkien järjestötasojen tulisi olla tuttu konseptin kanssa. Kehitysprosessin toteutus tullaan suunnittelemaan sen hetkiseen organisaatioon parhaiten sopivaksi.

### 7.2 Muut esiin nousseet kehittämisen tarpeet

Työpajoissa nousi esiin varainhankinnan hyvin erityiset tarpeet ja tavoitteet kuvastoon ja visuaalisuuteen liittyen. Kehitystyötä on syytä jatkaa vielä tältä osin. Mahdollista on, että jotkin yksiköt, kuten esimerkiksi varainhankinta ja markkinointi vaativat erillisen konseptin, joka tukee niin taloudellisia- kuin muita tavoitteita.

Kuvat ovat vahvasti läsnä niin arjessa kuin työelämässä. Organisaatioiden viestinnän muutos visuaalisemmaksi on tapahtunut työelämässä hiipien, mutta ottaen jatkuvasti enemmän tilaa (Page & Duffy 2022, XI esipuhe). Tämä muutos johtaa siihen, että kaikki materiaali tulee kuvittaa. Työntekijät käyvät kymmeniä, jopa satoja kuvia läpi, pohtien niiden sopivuutta käsillä olevaan aiheeseen. Se vaatii koulutusta ja tukea. Työpajoihin osallistuneet saivat eräänlaista koulutusta prosessin aikana, mutta palautteessa tuli esiin, että sitä kaivataan lisää. Konseptin ensimmäisen version valmistuttua aloitetaan kuvankäytön koulutuksen valmistelu. Se tulee kuvakonseptin perehdyttämisen lisäksi sisältämään vielä tarkempaa ohjeistusta kuvien käyttöön, kuten esimerkiksi tekijänoikeudelliset seikat.

Brändi uudistuksen yhteydessä tehdyt brändimäärittelyt ja niistä koostettu brändikirja oli myös tämän kehitysprosessin aikana erityisen tarkastelun alla. Kirjan sisältö oli osin

järjestely ja muotoilu niin, etteivät tärkeimmät asiat tulleet selkeästi esille. Tämä osoitti, että brändikirja on hyvä ottaa uudelleen käsittelyyn ja pohtia uudelleen sen muotoilun ja määrittelyn mahdollisuuksia. Brändikirjasta loistaa läpi perusteellinen ajattelu ja taustoitus, mutta muotoilu, ja jotkin puuttuvat määrittelyt, eivät tee sitä käyttäjälle helpoksi noudattaa, saati innostua siitä. Viestinnän ja varainhankinnan asiantuntijoista koottiin keväällä 2024 työryhmä, joka aloitti pohdinnan tilanteen parantamiseksi. Lopputuloksena arvolupauksen, brändipersonan ja brändiattribuuttien tarkentaminen otettiin yhteisen kehittämisen kohteiksi. Sen prosessin tuotoksena syntyivät attribuutit, joita tässäkin työssä hyödynnettiin. Työ jatkuu brändin äänensävyn tarkemman ohjeistuksen luomisella.

Tässä kehitystyössä keskitytään erityisesti valokuviiin. Järjestön visuaalinen materiaali käsittää monenlaista visuaalista materiaalia, kuten jo sivuttuja kuvituksia, ikoneita ja liikkuvaa kuvaa, mutta se painottuu valokuviiin. Tämän kehitystyön tuloksia voidaan soveltaa myöhemmin myös muihin visuaalisen materiaalin formaatteihin. Niiden osalta on tehtävä erilliset kartoitukset ja suunnitelmat.

## 8 Johtopäätökset ja pohdinta

### 8.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Suomen Punaiselle Ristille kuvakonsepti. Pärjätäkseen nykypäivän visuaaliseksi muuttuneessa kulttuuriympäristössä, brändien on hallittava ja kehitettävä kuvastoaan entistä määrätietoisemmin saavuttaakseen tavoitellun mielikuvan. Yhteissuunnittelun keinoin kuvakonseptin muotoilulle saatiin vahva pohja. Yhtenä menetelmänä käytetyt työpajat auttoivat saamaan esiin, ja yhteisen tarkastelun alle, brändiudistuksen jälkeen esiin nousseita kuviin liittyviä haasteita. Kehittämistyön menetelminä toimivat benchmarking, kyselyt ja työpajat.

Kuvaston äärelle kokoonnuttiin näin laajalla osallistujajoukolla ensimmäistä kertaa. Kehitystyön aikana hahmottui kuvastoon liittyvien kysymysten lisäksi käsitys työntekijöiden osamisesta ja resursseista kuvastoon liittyen. Organisaatioiden työntekijöille visuaalisuus on tuonut uuden hallittavan taidon, joka määrittää jopa pärjäämistä työmarkkinoilla (Page & Duffy 2022, 4). Työpajoissa työntekijät saivat mahdollisuuden kertoa kuvien roolista omassa työssään, jakaa tietoa ja kokemuksia keskenään sekä oppia kuvista ja niiden käytöstä. Samalla saatiin koostettua tietoa työntekijöiden tuen tarpeesta kuvastoon liittyen. Kuvakonseptin lisäksi tarvitaan myös muita, sitä täydentäviä ohjeistoja, kuten muun muassa kuvankäytön- ja kuvatuotannon ohjeistukset. Koulutukset tulevat myös olemaan yksi tuen muoto, jolla saadaan kaikille järjestötasoisille tarvittavaa tietotaitoa.

Menetelmistä työpajat toimivat hyvin, mutta myös kehittämisen kohteita löytyi. Työpajat loivat hyvän ja runsaan pohjan kuvakonseptin muotoilulle ja mahdollistivat eri alojen asiantuntijajoukon törmäyttämisen tehokkaasti. Niissä saatiin esiin kuviin liittyviä tarpeita, tavoitteita, nykyiseen kuvastoon liittyvät haasteita sekä täydentämisen paikkoja. Työntekijät saivat jakaa kokemuksiaan, oppia ja keskustella kuvastosta näin laaja-alaisesti ensimmäistä kertaa. Keskusteluissa muotoutui yhteinen ymmärrys siitä, että kuvaston kehitys ja kuvakonseptin luominen koskettaa ja tukee kaikkien työtä. Hybriditoteutus ja näin ison joukon fasilitoiminen ei ollut aivan helppoa. Pienemmät ryhmät tai toteutus vain paikan päällä olisivat voineet toimia paremmin. Kaikkien näkökulmia ei ehditty käsitellä tasapuolisesti ja se voi heijastua konseptiin saakka.

Osallistuneen ryhmän heterogeenisuus kuviin liittyvässä tietotaidossa aiheutti erityistä pohdintaa työpajojen suunnitteluun. Käsittelytapoja ja lähestymistä tuli pohtia, jotteivat aiheen kanssa tutummat dominoisi keskustelua työpajojen aikana. Tämä asetelma tuli esiin yksittäisten tehtävien kohdalla, mutta se ei hallinnut kokonaisuutta. Palautteissa päinvastoin korostui ilo, että niin laaja joukko oli pyydetty mukaan ja että pääsee vaikuttamaan asiaan.

Organisaatiota läpileikkaavan asian käsittely yhdessä synnytti oivalluksia ja lisäsi ymmärrystä. Työpajat menetelmänä mahdollisti myös aiheen työstämisen monella eri tasolla. Tehtävien kautta kuvia pohdittiin osana omaa työtä, sen suhdetta brändiin ja järjestön kerrontaan ja siitä edelleen eri yleisöihin.

Tulevissa kehitystöissä kiinnitän vielä enemmän huomiota kokonaisuuden suunnitteluun. Benchmarking-menetelmä olisi hyötynyt enemmän ajasta, jotta sen hyödyt olisi saatu todella irti. Yritysten kuvakonseptien prosessin selvitys oli myös haastavaa, sillä monikaan ei halua jakaa prosessiaan avoimesti, vaan sitä pidetään eräänlaisina liikesalaisuuksina. Sitä sovelletaan myös paljon asiakkaan mukaan, eikä sitä siksi voi kuvata yhdenmukaisesti. Myös tässä työssä toteutetut kyselyt olisivat olleet mahdollisesti antoisampia, jos niiden valmisteluun olisi ollut enemmän aikaa.

Kuvakonseptin saadessaan muotoaan, oli vaikutelma hyvin nykyisen kuvaston kaltainen. Siihen vaikuttaa vahvasti, ettei uuden konseptin mukaista kuvastoa ole vielä tuotettu eikä siten saatu käyttöön ohjeistuksen ensimmäiseen versioon. Seuraavaksi tavoitteena on tuottaa konseptin mukaista kuvastoa, jolloin pääsemme testaamaan sitä käytännössä. On myös hyvin luonnollista, ettei konsepti esittele mitään radikaalia uudistusta. Suomen Punaisen Ristin kuvasto on aina ollut hyvin vahvasti kiinni tässä hetkessä, välittäen sen dokumentaarisella otteella, eikä uusi konsepti eroa tästä, vaan pikemminkin vahvistaa sitä. On kiinnostavaa pohtia, onko sen rinnalle tarve tuoda jotain aivan muuta. Kuvakonseptissa on kirjattu huomiona, että kampanjoiden kuvasto voi poiketa määrittelystä. Kuvaston kokonaisuus muodostuu näiden kaikkien kuvallisen ilmaisun tapojen kokonaisuudesta.

Luomalla kuvakonsepti pyrittiin vahvistamaan Suomen Punaisen Ristin brändiä. Prosessin aikana myös itse brändiohjeistus otettiin kehittämisen kohteeksi. Kuvaston osalta brändin kuvaus ja ohjeistus vahvistui huomattavasti. Kuvakonsepti linjaa ja ohjeistaa selkeämmin kuvaston luomisessa ja käytössä. Työpajojen kautta ymmärrys kuvaston merkityksestä brändin tavoitemielikuvan luomisessa vahvistui. Tulevien kehitysvaiheiden aikana on tutkittava kuvaston ja kuvan käytön kehitystä ja seurattava sen vaikutuksia. Konseptiin kirjatut määritelmät toimivat myös tavoitemielikuvan mittaristona.

Työpajoista saatuun materiaaliin vaikutti paljon myös oma roolini organisaation sisällä. On mahdotonta tietää, miten ulkopuolinen toimija olisi vastaavan prosessin toteuttanut ja mil-laista aineistoa sen pohjalta olisi saatu. Olen Punaisella Ristillä työskentelyn aikana kerännyt jo huomioita ja hiljaista tietoa, jota hyödynsin yhteissuunnittelun pohjana. Samaan aikaan syvä ymmärrys organisaatiosta, sen rakenteesta ja toimintatavoista, antoi myös etua lisäämällä joidenkin vaiheiden nopeutta ja tehokkuutta. Omasin jo käsityksen niin kuvaston nykytilasta, kuten myös toiminnan vaikutuksista tiettyjen aiheiden käsittelyyn. Näistä

ennakkotiedoista ja käsityksistä on myös hyvin vaikea päästä täysin irti. On vaikea objektiivisesti tarkastella näiden vaikutuksia prosessiin, tuloksiin ja analyysiin, mutta se oli tärkeää tiedostaa prosessin jokaisessa vaiheessa. Pystyin omasta mielestäni rakentamaan prosessin, joka hyödyntää roolini tarjoamia etuja, mutta mahdollistaa myös uuden synnyttämisen.

## 8.2 Pohdinta

Tämä kehitysprosessi sisälsi henkilökohtaisesti suuren oppimisen kaaren. Olen tullut Suomen Punaiseen Ristiin töihin tilanteessa, jossa organisaatio oli ottamassa suurta harppausta brändin ja visuaalisen ilmeen uudistuksen kautta. En aloittaessani käsittänyt, millainen tilanne oli ja miten minun tulisi osaltani tukea organisaatiota uudessa tilanteessa. Nyt kun olen tarkastellut niin brändiä ja sen määrittelyä, työyhteisöä kuin kuvastoakin hyvin tarkasti ja eri näkökulmilta olen saanut luotua tilanteesta erittäin perusteellisen kokonaiskuvan. Sen avulla kehitystyö niin brändin kuin visuaalisen materiaalin kehitys pääsee sujuvammin eteenpäin.

Tämä kehitystyö antoi mahdollisuuden viedä opin muotoiluajattelusta ja sen erilaisista menetelmistä käytäntöön. Olin jo opintojen alussa erityisen kiinnostunut yhteissuunnittelusta ja fasilitoiduista ryhmäprosesseista. Koen ne kiinnostavana ja innostavana osana muotoilijan nykyistä roolia. Vaikka työpajojen suunnittelu ja valmistelu oli työlästä ja ajoittain haastavaakin, nautin fasilitoinnista erittäin paljon ja ilahduin, kun sain siitä ja työpajojen sisällöistä myös positiivista palautetta.

Kehitystyö on sysännyt alkuun myös muita aihetta sivuavia kehitysprosesseja. Suurin oppi ja ilo tästä kehitystyöstä on ollut nähtävissä ja aistittavissa työyhteisöni sisällä. Kuulluksi tuleminen, eri näkökulmien kuuleminen ja yhteisen ymmärryksen kasvattaminen ovat luo-  
neet hedelmällisen maaperän tavoitemielikuvan saavuttamiseksi. Kuviin kiinnitetään nyt enemmän huomiota ja odotan innolla, miten kuvakonsepti edelleen jatkaa tätä kehitystä.

## Lähteet

Aaker, D. 2000. Brand Leadership. The Free Press.

Ahmed, U. 2021. Racistiseen kuvastoon perustuva hyväntekeväisyyskampanja on epäonnistunut. Maailman kuvalehti. AntroBlogi. Viitattu 3.4.2024. Saatavissa <https://maailmankuvalehti.fi/2021/nakokulmat/ujuni-ahmed-racistiseen-kuvastoon-perustuva-hyvantekevaisyyskampanja-on-epaonnistunut/>.

Bergström, B., 1999. Essentials of Visual Communication. Laurence King Publishing.

Beverland, M. 2018. Brand Management – Co-creating Meaningful Brands. SAGE Publications Ltd.

Design Council. Viitattu 3.4.2024. Saatavissa <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>

Fingo. 2024. Eettisen kehitysviestinnän ohjeet. Viitattu 4.4.2024. Saatavissa <https://fingo.fi/wp-content/uploads/2024/02/Eettisen-kehitysviestinnan-ohjeet.pdf>.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun businesskirja. E-kirja. Alma Talent. Alma Talent Bisneskirjasto.

Kaskinen, M. 2020. Hyväntekijyys ja kolonialismin taakka. Maailman kuvalehti. AntroBlogi. Viitattu 3.4.2024. Saatavissa <https://maailmankuvalehti.fi/2020/uutiskommentit/hyvantekijyys-ja-kolonialismin-taakka/>

Koskinen, J., 2017. Tulevaisuustietoinen yhteissuunnittelu. Co-design 2020 – Yhteissuunnittelun yhteisön blogi. Viitattu 2.1.2024. Saatavissa <https://codesign2020.wordpress.com/2018/02/16/tulevaisuustietoinen-yhteissuunnittelu/>

Kälviäinen, M., 2014. Muotoiluajattelu vai muotoilutoimintaa. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Muotoiluajattelu. Teknologiateollisuus.

Känkänen, A. & Makkula, S. 2014. Lahden malli ammattikorkeakoulukentässä: yritysyhteistyötä ja uusia oppimisympäristöjä. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Muotoiluajattelu. Teknologiateollisuus ry.

Lewrik M., Link P. & Leifer L. 2018. The Design Thinking Playbook – Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems. John Wiley & Sons.

Lääkärit ilman rajoja, 2023. Viitattu 3.4.2024. Saatavissa <https://youtu.be/8DFemg94ufU?feature=shared>.

- Malkewitz, K., Wright, P. ym. 2008. Persuasion by Design: The State of Expertise on Visual Influence Tactics. Teoksessa Scott, L. & Batra, R. (toim.) Persuasive Imagery – A Consumer Response Perspective. E-kirja. Taylor & Francis e-Library. Primo. 26-40.
- Mesiäislehto, V. 2020. Minä, valkoinen pelastaja? Fida. Blogi. Viitattu 4.4.2024. Saatavissa <https://www.fida.info/blogi/mina-valkoinen-pelastaja/>.
- Newman, D. The Process of Design Squiggle by Damien Newman. Viitattu 15.3.2024. Saatavissa [thedesignsquiggle.com](http://thedesignsquiggle.com)
- Noon Kollektiivi. Kuvakonseptointi ja kuvaviestinnän sparraus. Viitattu 11.2.2024. Saatavissa <https://noonkollektiivi.fi/palvelumme/visuaalinen-viestinta/kuvasparraus-ja-konseptointi/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J., Kehittämistyön menetelmät – Uudenlasta osaamista liiketoimintaan. 1014. Sanoma Pro Oy.
- Page, J.T. & Duffy, M. 2022, Visual Communication – Insights and Strategies, Wiley Blackwell.
- Sanders, E. – Stappers, P. J. 2008. Co-creation and the new landscapes of design. CoDesign Vol. 4, Maaliskuu 2008, 5–18. Taylor & Francis. Viitattu 4.4.2024. Saatavissa <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/15710880701875068?needAccess=true>
- Stickdorn, M., Schneider, J. 2017. This is Service Design Thinking. BIS Publisher.
- Suomen Punainen Risti a. Punainen Risti – työmme. Viitattu 1.5.2023. Saatavissa <https://www.punainenristi.fi/tyomme/>
- Suomen Punainen Risti b. Punainen Risti – Brändi. Viitattu 18.5.2024. Saatavissa <https://www.punainenristi.fi/tyomme/jarjestotoiminta/brandi-ja-visuaalinen-ilme/brandi/>
- Suomen Punainen Risti c. Finnish Red Cross Guidelines for Ethical International Communications. Sisäinen dokumentti.
- Swedish Red Cross. 2021. Ethical\_guidelines\_communication.pdf. Sisäinen dokumentti.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Talentum Media Oy. Ellibskirjasto.
- Wheeler, A. 2018. Designing Brand Identity. John Wiley & Sons.

## Liite 1. Ennakkokyselylomake

# Kuvakonseptin kehittäminen – ennakkokysymykset

Tervetuloa mukaan kehittämään Suomen Punaisen Ristin kuvakonseptia!

Ennen ensimmäistä työpajaa pyydämme sinua vastaamaan muutamaa ennakkokysymykseen. Hyödynnämme vastauksia työpajojen suunnittelussa.

Kuvakonseptia rakennetaan osana järjestöme brändin ja visuaalisen ilmeen kehitystyötä.

Suosittellemme, että tutustut tai käyt lukemassa uudelleen järjestöme brändikirjan ennen ensimmäistä työpajaa. Löydät sen Suomen Punaisen Ristin Aineistopankista.

\* Required

1. Toivomme, että mahdollisimman moni osallistuisi työpajoihin paikan päällä Tehtaankadulla. Jos se ei ole mahdollista, järjestämme mahdollisuuden osallistua myös etänä teamsin kautta.

Osallistun ensimmäiseen kuvakonsepti-työpajaan \*

livenä Tehtaankadulla

etänä Teamsin kautta

2. Miten koet kuvien käytön työssäsi? \*

Helppoa ja vaivatonta. Kuvia löytyy helposti ja niitä on helppo valita.

Vaihalloista ja aikaa vievää. Kuvia ei meinaa löytyä ja niitä on vaikea valita.

Vaihtelevaa. Joihinkin aiheisiin kuvia löytyy ja niitä on helppo valita, toisiin taas ei ollenkaan.

3. Millaisiin aiheisiin tai käyttötarkoituksiin kuvia ei meinaa löytyä tai kuvien valinta on vaikeaa? Entä missä ja milloin kuvien käyttö on sen sijaan helppoa? \*

Enter your answer

4. Miten hyvin nykyiset käytössä olevat kuvat (Aineistopankki ja muut käyttämäsi lähteet) vastaavat yksikkösi tai aihealueesi viestintätarpeita? \*

Enter your answer

5. Rakentavatko ne mielestäsi hyvin Suomen Punaisen Ristin tavoitemielikuvaa järjestönä? \*

Enter your answer

6. Mistä etsit ja otat kuvia käyttöösi? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Aineistopankki
- Omat kuva-arkistot
- Kuvapankki (kotimainen kaupallinen)
- Kuvapankki (ulkomainen kaupallinen)
- Ulkomainen (Punaisen Ristin liikkeen kuvapankit)
- Canva
- Internetistä
- Yksiköt tai tiimin omat kuvat jotka eivät ole Aineistopankissa
- Lainaan muiden materiaaleista
- Sosiaalisesta mediasta
- Other

7. Tunnetko Suomen Punaisen Ristin ohjeistukset kuvien valintaan ja käyttöön? \*

- Tunnen
- En tunne
- En tiennyt että sellaisia on

8. Tiedätkö mistä hakea kuviin ja ohjeistuksiin liittyvää tietoa? \*

Enter your answer

9. Sana on vapaa. Lähetä terveiset työpajojen järjestäjille!

Enter your answer

Submit

## Liite 2. Moninaisuus Punaisen Ristin kuvastossa -kyselylomake

### Ennakkotehtävä: Moninaisuus kuvastossa

Kuvakonseptin kehittämisen kolmannessa työpajassa käsittelemme muun muassa moninaisuutta kuvastossa. Ennakkotehtävänä pyydämme, että vastaat muutamaan kysymykseen. Hyödynnämme vastauksia työpajan aikana.

Moninaisuus puhuttaa ja hyvästä syystä; kuvaston tulisi vastata yhteiskunnan moninaisuutta. Meillä se tarkoittaa yhteiskunnan sekä järjestön toiminnan piirissä olevan joukon moninaisuutta.

Moninainen kuvasto

- ei vahvista stereotyyppioita
- tuo näkyväksi sellaista, joka jää usein näkymättömäksi, esimerkiksi esittää vähemmistöt kuten he toivovat itsensä esitettävän
- arvostaa kaikkia kuvan kohteita yhdenvertaisesti
- kuvaa vähemmistöjen edustajat tasa-arvoisesti valtavirran edustajien kanssa

Kiitos ajastasi!

1. Aihe, johon liittyviä kuvia käytät. Jos niitä on lukuisia, kirjaa ne aiheet joiden kuvia käytät eniten.

Vastausten avulla voimme tarvittaessa kehittää moninaisuutta kuvissa myös aiheittain.

2. Onko moninaisuus huomioitu käyttämässäsi kuvissa? Miten?

3. Mitä moninaisuuden huomioiminen Punaisen Ristin kuvastossa sinulle tarkoittaa?

4. Miten voisimme edistää moninaisuutta kuvastossa?

5. Onko mielestäsi Suomen Punaisen Ristin kuvastossa jotain erityistä huomioitavaa moninaisuuteen liittyen?

Enter your answer

6. Onko tilanteita, jossa moninaisuutta ei voida tai on haastavaa huomioida?

Enter your answer

7. Muita ajatuksia aiheeseen liittyen?

Enter your answer

Submit

## Liite 3. Palautekyselylomake

...

# Kuvakonseptin kehittämisen työpajat – palautekysely

Lämmin kiitos osallistumisestasi Kuvakonseptin kehitys -työpajoihin! Aikasi ja osallistumisesi on arvokasta tulevan konseptin muotoilulle. Kiitos kun otat vielä aikaa vastata muutamaan kysymykseen ja antaa palautetta.

\* Required

1. Osallistuin työpajoihin \*

Työpaja 1 - Tehtaankadulla

Työpaja 1 - etänä

Työpaja 2 - Tehtaankadulla

Työpaja 2 - etänä

Työpaja 3 - Tehtaankadulla

Työpaja 3 - etänä

2. Oliko työpajoihin osallistuminen helppoa? \*

Kyllä

Ei

Other

3. Miten kuvailisit työpajojen antia? \*

Hyödyllistä

Kiinnostavaa

Opettavaista

Ajatuksia herättävää

Tylsää

Epäkiinnostavaa

Ei mitään uutta

Other

4. Mikä työpajoissa oli parasta? \*

Enter your answer

5. Mikä työpajoissa oli huonointa? \*

Enter your answer

6. Onko kokemuksesi kuvien tai muun kuvallisen materiaalin käytöstä, tilaamisesta tai suunnittelusta muuttunut työpajojen aikana? \*

Enter your answer

7. Lisäkö työpajat valmiuksiasi käyttää, valita, tuottaa ja/tai tilata kuvia tai muuta kuvallista materiaalia? \*

Enter your answer

8. Mitä viet työpajoista omaan työhösi tai yksikkösi työhön? \*

Enter your answer

9. Oliko jokin työpaja tai aihealue hyödyllisempi kuin muut? Jos kyllä, niin miksi? \*

Enter your answer

10. Olisitko jättänyt jonkin aihealueen tai työpajan pois? Jos kyllä, niin miksi? \*

Enter your answer

11. Olivatko tehtävät toimivia? \*

Kyllä

Ei

Other

12. Miten tehtäviä olisi voinut parantaa?

Enter your answer

13. Kiitos vastauksistasi! Haluaisimme kuulla vielä tarkemmin, kuinka osallistuminen työpajoihin on vaikuttanut työhösi. Jos sinua voisi haastatella työpajoihin liittyen, jätä yhteystietosi tähän:

Enter your answer

14. Jos haluat jättää muuta palautetta tai terveisiä, sana on vapaa!

Enter your answer

Submit