



Aniisa Mikander

Viestintäsuunnitelma nuorille aineettomasta kulttuuriperinnöstä

Museoviraston elävän perinnön wikiluettelon sisäl-
löt muotoiltuna nuorelle kohderyhmälle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

13.5.2025

Tiivistelmä

Tekijä:	Aniisa Mikander
Otsikko:	Viestintäsuunnitelma nuorille aineettomasta kulttuuriperinnöstä
Sivumäärä:	31 sivua + 1 liitettä
Aika:	13.5.2025
Tutkinto:	Kulttuurituotanto
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja:	Lehtori Leena Björkqvist

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä selvitettiin millaisilla keinoilla viestiä 13–24-vuotiaille nuorille elävästä perinnöstä kiinnostavalla ja saavutettavalla tavalla. Tarkoituksena oli löytää sopivimmat viestintäkeinot ja -kanavat nuorelle kohderyhmälle, joista luoda suunnitelma Elävän perinnön wikiluettelon sisältöjen tuomisesta uuteen muotoon. Tavoitteena on lisätä nuorten osallisuutta aineettomaan kulttuuriperintöön, osallaan edistämään yhtä tilaajaorganisaation ydintehtävistä. Työn tilaajana toimii kulttuuriperinnön asiantuntija ja alansa viranomainen Museovirasto.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu aineettoman kulttuuriperinnön sekä viestinnän käsitteistä ja niiden suhteesta nuoriin. Teoriassa avataan aiheiden nykytilannetta sekä tulevaisuuden näkymiä. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli: ”Millaisilla viestinnän keinolla Museoviraston Elävän perinnön wikiluettelon sisällöt saavutavat nuoret kiinnostavalla tavalla?”

Tutkimusmenetelminä käytettiin kuvailevaa kirjallisuuskatsausta sekä benchmarkingia. Kirjallisuuskatsauksella selvitettiin parhaita käytäntöjä viestinnässä nuorelle kohderyhmälle. Näkökulmana käytettiin tutkimusaineistossa esille nousseita nuorten arvoja, joiden kautta selvisi myös konkreettisemmat keinot kuten nuorten suosimat sisältötyypit ja viestintäkanavat. Benchmarkingissa hyödynnettiin kirjallisuuskatsauksen tuloksissa selvinneitä menestyksen mittareita. Vertailussa oli kolme nuorille viestintää tekevää tahoa, jotka kukin edustavat jotain viranomaisorganisaatioita.

Tuloksista ilmeni, että nuoret arvostavat viestinnässä erityisesti saavutettavuutta, samaistuttavuutta ja vuorovaikutteisuutta. Näiden tekijöiden toteutumisessa keskeisessä roolissa ovat sosiaalisen median kanavat. Näihin käsitteisiin, viestintäkanaviin ja niihin liittyviin keinoihin pohjautuen laadin toimeksiantajalle viestintäsuunnitelman osana työn toiminnallista kehittämisosuuutta.

Avainsanat: aineeton kulttuuriperintö, elävä perintö, viestintä, viestintäsuunnitelma, nuoret

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Aniisa Mikander
Title: Communication Plan for Youth on Intangible Cultural Heritage
Number of Pages: 31 pages + 1 appendices
Date: 13 May 2025

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Cultural Management
Instructor: Leena Björkqvist

The aim of this practice-based thesis was to find effective ways to communicate intangible cultural heritage to young people aged 13 to 24 in an engaging and accessible manner. The objective was to identify the most suitable communication methods and channels for the target group and to create a plan for adapting the content of the Wiki-inventory for Living Heritage into new formats. The overall goal was to increase youth participation in intangible cultural heritage, as being one of the core missions of the thesis commissioning organization, the Finnish Heritage Agency.

The theoretical framework of the thesis focused on the concepts of intangible cultural heritage and communication, including their relation to youth. The central question addressed in the thesis was: "What communication methods can make the contents of the Wiki-inventory for Living Heritage interesting and accessible to youth?"

The methods used included literature review and benchmarking. The literature review aimed to identify the best practices in communication with youth, revealed through values important to them. The benchmarking process applied the success indicators identified in the literature review and compared three subjects of comparison that make content for young audiences and represent authority organizations.

The results showed that accessibility, relatability, and interactivity are especially valued by young people in communication. A key factor in achieving these elements proved to be the use of social media. Based on these findings a communication plan was developed for the commissioner.

Keywords: Intangible cultural heritage, living heritage, communication plan, youth

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Elävä perintö ja viestintä nuorille	3
2.1	Aineeton/elävä kulttuuriperintö	3
2.1.1	Unescon yleissopimus aineettoman kulttuuriperinnön suojelemisesta	4
2.1.2	Valtioneuvoston kulttuuriperintöstrategia 2023–2030	5
2.1.3	Kulttuuriperintökasvatus	6
2.1.4	Nuoret ja kulttuuriperintö	6
2.2	Viestintä	8
2.2.1	Viestintä nuorille	8
3	Työn tilaaja, Museovirasto	10
3.1	Viestintäsuunnitelma	10
4	Tutkimuskysymykset	12
5	Lähestymistapa ja menetelmät	13
5.1	Prosessi	13
5.2	Lähestymistapana toiminnallinen opinnäytetyö	14
5.3	Aineiston hankinta ja analyysi	15
5.3.1	Kirjallisuuskatsaus	15
5.3.2	Benchmarking	16
6	Tutkimuksen tulokset	18
6.1	Kirjallisuuskatsauksen tulokset	18
6.1.1	Saavutettavuus	18
6.1.2	Moniäänisyys ja samaistuttavuus	20
6.1.3	Vuorovaikutus	22
6.1.4	Tiivistelmä	24
6.2	Benchmarkingin tulokset	25
7	Elävän perinnön viestintäsuunnitelma nuorelle kohderyhmälle	29
8	Pohdinta ja arviointi	30
	Lähteet	32

1 Johdanto

Aineeton, elävä kulttuuriperintö elää kaikkien arjessa moninaisin tavoin. Se näkyy maiden, yhteisöjen ja yksilöiden tavoissa, taidoissa, perinteissä ja uskomuksissa. Jaettu elävä perintö vahvistaa yhteenkuuluvuutta ja identiteettiä sekä rakentaa siltoja ihmisten välille. Elävän perinnön tunnistaminen, ylläpitäminen ja siirtäminen tuleville sukupolville on tärkeää kulttuurisen jatkuvuuden kannalta. Nopeasti muuttuvassa, digitalisoituvassa, kansainvälistyvässä ja jopa polarisoituvassa yhteiskunnassa elävän perinnön asemaa tulee vahvistaa entisestään. Kuinka innostaa ihmisiä, erityisesti nuorta sukupolvea, tunnistamaan ja kokemaan kulttuuriperintö merkitykselliseksi ja omakseen?

Kulttuurituottajan opinnot ovat tarjonneet laajasti näkökulmia kulttuurin eri osaluokkiin, mutta kiinnostukseni kulttuuriperinnön teemaan syveni erityisesti vaihtoopintojeni jälkeen Japanissa. Täysin erilaiseen kulttuuriin astuminen lävähitti eteeni kulttuuriperinnön merkityksen osana yhteiskunnan arkea ja juhlaa. Japanissa vanhoja perinteitä vaalitaan arvokkaasti ja samalla uusia, moderneja perinteitä luodaan ennakkoluulottomasti, tuloksena kiehtova tasapaino menneisyyden ja nykyajan välillä. Päädyin pohtimaan voisiko kulttuuriperinnön vahva asema selittää osaltaan japanilaisen yhteiskunnan harmoniaa, karismaa ja valtavaa kansainvälistä kiinnostusta maata ja sen kulttuuria kohtaan.

Kokemus herätti tarkastelemaan suomalaisen kulttuuriperinnön asemaa uudesta näkökulmasta. Arvostetaanko ja vaalitaanko Suomessa kulttuuriperintöä yhtä vahvasti, entä tunnistammeko itse, kuinka monimuotoinen ja merkityksellinen oma kulttuuriperintömme on. Voisiko oman ja ulkomaisen perinnön paremmin ymmärtäminen toimia osallaan siltojen rakentajana polarisoituvassa yhteiskunnassa?

Tämä ajatus johti nopeasti nuoriin. Työharjoitteluni lasten ja nuorten kulttuurin parissa sai minut kiinnostumaan kohderyhmästä tulevana tuottajana ja herätti halun pohtia syvemmin nuorten osallisuutta kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Lasten ja

nuorten pahoinvoinnin lisääntyessä tarvitaan monia eri keinoja vahvistamaan heidän yhteenkuuluvuutensa ja osallisuuden tunnettaan.

Aihe on ajankohtainen erityisesti opinnäytetyön tilaajalle Museovirastolle, joka toimii vastaavana toimijana suomalaisen kulttuuriperinnön suojelussa, dokumentoinnissa ja viestinnässä. Kiinnostuessani elävästä perinnöstä opinnäytetyön aiheeksi hain tietoa kulttuuriperinnön parissa työskentelevistä organisaatioista. Tiedonhaun, yhteydenottojen ja saatujen vinkkien kautta päädyin lopulta yhteyteen Museoviraston edustajan kanssa. Museoviraston elävän perinnön erikoisasiantuntijan kanssa käydyissä keskusteluissa opinnäytetyön aiheesta, tuli ilmi nousut tarve tavoittaa nuorta kohderyhmää elävän perinnön pariin.

Opinnäytetyö keskittyy Museoviraston aineettoman kulttuuriperinnön alaiseen työhön eli "Elävä perintö" -toimintaan, johon liittyy keskeisesti myös Elävän perinnön wikiluettelo. Museovirasto vastaa Suomessa Unescon sopimuksen mukaisesta aineettoman kulttuuriperinnön luetteloinnista, jolle wikiluettelo -nettisivu toimii pohjana. Kattavan luettelon lisäksi Museovirasto viestii kulttuuriperinnöstä monikanavaisesti ja aktiivisesti, mutta nuoren kohderyhmän tavoittamista halutaan tehostaa entisestään. Nuorten mediankäyttö on muuttunut merkittävästi ja on jatkuvassa murroksessa, eivätkä kaikki viestintäkanavat tai sisältömuodot ole nuorille ajankohtaisia. Etsin tutkimusmenetelminä kirjallisuuskatsauksen sekä benchmarkingin avulla vastauksia siihen, millaisella viestinnällä tavoittaa nuoret. Tutkimuksessa otan huomioon myös Museoviraston kontekstin kuten kulttuuriperinnön teeman ja asiantuntija/viranomaisaseman.

Opinnäytetyön aihe tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden tuoda esiin kulttuurituottajan monipuolisen työnkuvan ja osaamisen. Työssä yhdistyvät käytännön viestinnän suunnittelu, kohderyhmälähtöinen ajattelu sekä kulttuurin tuntemus.

2 Elävä perintö ja viestintä nuorille

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta keskeisestä näkökulmasta: elävästä, aineettomasta kulttuuriperinnöstä ja viestinnästä. Käsittelen aiheiden nykytilaa sekä tulevaisuuden näkymiä ja niiden sidettä nuoriin.

2.1 Aineeton/elävä kulttuuriperintö

Aineettomalla tai elävällä kulttuuriperinnöllä tarkoitetaan Unescon yleissopimuksen mukaan ilmiöitä kuten erilaisia arvoja, käytäntöjä, perinteitä, taitoja ja tietoja, jotka yhteisöt ja joissain tapauksissa yksilöt tunnustavat osaksi omaa kulttuuriperintöään (Kanerva & Mitchell, 2015, s. 23). Museovirasto vastaa Suomessa viranomaisena kulttuuriperinnön suojelutyöstä. Aineettomasta kulttuuriperinnöstä puhutaan lähestyttävämmin myös Museoviraston työssä elävänä perintönä, ja ensisijaisesti tätä termiä aineettomasta kulttuuriperinnöstä käytetään myös opinnäytetyössä.

Museoviraston erikoisasiantuntija Leena Marsio (2019, s. 38) määrittelee elävän perinnön merkityksen näin: ”Elävä aineeton kulttuuriperintö on läsnä jokaisen ihmisen arjessa ja juhlassa.” Ilmenemismuotoja on monia kuten suullinen perinne, esittävät taiteet, sosiaalisen elämän käytännöt, juhlalat ja maailmankaikkeuden tietämykset. Seurauksena voi syntyä esimerkiksi esineitä, lauluja, runoja, leikkejä, tansseja ja perinteisiä ruokia tai ruoanvalmistustapoja. (Kanerva & Mitchell, 2015, s. 23.) Aineellisella kulttuuriperinnöllä tarkoitetaan puolestaan asioita kuten kulttuuriympäristöjä, rakennuksia sekä julkisia museokokoelmia (Museovirasto, n.d.). Monesti aineeton ja aineellinen kulttuuriperintö kytkeytyy toisiinsa.

Elävä perintö siirtyy sukupolvelta toiselle ja on jatkuvassa muutoksessa. Yksilöt ja yhteisöt tunnistavat, kuluttavat, muokkaavat ja hävittävät perintöä ja sen arvo ja sisältö muuttuvat ajan myötä. (Mattila, 2023, s. 13.) Suomi on kulttuurisesti ja kielellisesti monimuotoinen yhteiskunta. Monimuotoisen ja jaetun kulttuuriperin-

nön tunnistaminen ja arvostus tuovat yhteiskuntaan rikkautta, muodostavat siltoja ihmisten välille ja lisäävät yhteiskunnan vahvuutta ja kokonaisturvallisuutta. Kulttuuriperinnön säilymistä ja kehittämistä tuetaan lainsäädännöllisesti, mutta keskeisessä roolissa ovat perinteitä vaalivat ja harjoittavat ihmiset. (Mattila, 2023, s. 14.) ”Vaikuttavuus vahvistuu, kun kaikki ymmärtävät kulttuuriperinnön merkityksen ja sitoutuvat sen vaalimiseen” (Mattila, 2023, s. 18).

Suomen elävä perintö on harvoin vain suomalaista perinteiden kulkeutuessa maasta toiseen (Marsio, 2019, s. 39). Unesco on nimennyt viralliseksi suomalaiseksi aineettomaksi kulttuuriperinteeksi saunaperinteen. Museoviraston kansallisen elävän perinnön luettelosta löytyy mm. työväen vapun, kalakukon ja kanteleen soiton lisäksi myös meksikolainen kuolleiden päivä ja Chilen itsenäisyyspäivän juhlominen. Laajempaan luetteloon kuuluu myös mm. Saamelainen käsityöperinne. Kulttuurien sekoittuessa, kulttuuriperinnön monimuotoisuuden ymmärtäminen on yhä tärkeämpää. Esimerkkinä Suomessa saamelaisen käsityöperinteen opetuksen avaaminen kaikille on aiheuttanut eettisiä ongelmia ja vaikuttanut saamelaiskäsityöläisten työllistymiseen. Perinnettä uhkaavat halpakiopit ja saamenpuvun väärinkäyttö. Elinvoimaisuutta sen sijaan lisääisi saamelaisnuorille luodut puitteet oppia tietoja ja taitoja, jotta he voivat itse tuoda perinteelle näkyvyyttä ja tuoda käsitöitä myytäväksi yhteisön ulkopuolelle. (Elävä perintö, n.d.) Kulttuuriperintöä voi vaalia tapauskohtaisesti eri tavoin. Tiedon lisääminen ja perinnettä kunnioittava osallistuminen vähentää kulttuurista omimista ja väärinkäyttöä, osallaan rakentaen siltoja ihmisryhmien ja kansojen välille.

2.1.1 Unescon yleissopimus aineettoman kulttuuriperinnön suojelemisesta

Aineettoman kulttuuriperinnön suojelemista koskeva yleissopimus hyväksyttiin Unescon yleiskokouksessa vuonna 2003, ja siihen on liittynyt Suomi mukaan lukien 181 maata. Sopimuksen tavoitteena on edistää aineettoman kulttuuriperinnön suojelua, varmistaa eri yhteisöjen, ryhmien ja yksilöiden kulttuuriperinnön kunnioittaminen sekä lisätä tietoisuutta. Sopimus painottaa perinteen siirtämistä nuoremmille sukupolville, kulttuurista monimuotoisuutta sekä osallisuutta kulttuuriperintöön. (Unesco, 2003.)

Suomessa sopimuksen toimeenpanosta vastaa Museovirasto. Yhtenä työkaluna elävän perinnön näkyväksi tekemisessä käytetään elävän perinnön luetteloita, joita kootaan kansallisella ja kansainvälisellä tasolla. (Marsio, 2019, s. 39.) Unescon virallisen listan lisäksi Suomessa esimerkkejä aineettomasta kulttuuriperinnöstä kootaan laajempaan luetteloon, Elävän perinnön wikiluettelo -nettisivuille. Wikiluettelo tarjoaa mahdollisuuden esitellä omaa elävää perintöään sekä saada uutta tietoa Suomen elävistä perinteistä. Luettelo on jatkuvasti päivittyvä ja myös kouluja ja oppilaita kannustetaan mukaan kertomaan lasten ja nuorten elävistä perinteistä, nettisivujen sisältäen myös lasten ja nuorten koulutehtävinä tekemiä artikkeleita. (Marsio, 2019, s. 40)

2.1.2 Valtioneuvoston kulttuuriperintöstrategia 2023–2030

Valtioneuvosto on julkaissut vuonna 2023 periaatepäätöksen kulttuuriperintöstrategiasta 2023–2030. Strategian tavoitteena on määritellä kulttuuriperintöpolitiikan toteutustapa niin, että siinä otetaan huomioon kulttuuriperinnön monimuotoisuus sekä sen vaaliminen, kehittäminen ja hyödyntäminen yhteiskunnan voimavarana (Mattila, 2023, s. 8).

Strategiassa on lasten ja nuorten osalta korostettu kulttuuriperinnön sisältyvän tärkeänä osana kasvatukseen ja koulutukseen. Mattila (2023, s. 40) kertoo strategiassa kulttuuriperinnön arvostuksen vahvistumisen nuoremmissa ikäryhmissä olevan keskeistä, jotta kulttuuriperinnön säilyminen voidaan turvata. Lapsille ja nuorille kulttuuriperinnön vapaaehtoinen harrastaminen ja esimerkiksi tapahtumat vahvistavat identiteettien muodostumista sekä sosiaalista yhteenkuuluvuutta ja strategian mukaan näitä kokemuksia tulee hyödyntää aiempaa aktiivisemmin. Digitaalisten palveluiden kerrotaan olevan nuorille luonteva tapa tutustua kulttuuriperintöön ja käyttää sitä, mahdollistaen osaltaan kulttuuriperintötiedon siirtämisen, paikallisidentiteetin muodostumisen sekä kotoutumisen. (Mattila, 2023 s. 41.)

Strategian toimenpidelinjauksissa painotetaan omaehtoisen elinikäisen oppimisen tukemisen lisäksi mm. digitaalisen tallentamisen ja teknologisten valintojen

sekä uudenlaisten ajankohtaisten tarpeiden kuten viestintäosaamisen lisäämistä kulttuuriperintöalalla. (Mattila, 2023, ss. 31–42).

2.1.3 Kulttuuriperintökasvatus

Kulttuuriperintökasvatuksella tuetaan lasten ja nuorten kasvua ja kehitystä vahvistamalla heidän kulttuurista osaamistaan ja osallisuutta. Tukemalla identiteettien rakentamista, itsetuntemusta, tunnetaitoja ja luovuutta, osallistumis- ja vaikuttamistaitoja sekä kriittistä ajattelua ja havainnointia, kasvatetaan kulttuurisesti kestävän kehityksen taitoja ja kykyä tunnistaa sekä rohkeutta purkaa sortavia rakenteita. (Kulttuuriperintökasvatuksen seura, 2022, s. 15.)

Kulttuuriperintökasvatus tapahtuu useimmin epämuodollisesti arjessa, jonka lisäksi muodollinen koulutus tukee elävän perinnön siirtämistä monin eri tavoin. Suomalaisessa koulutusjärjestelmässä huomioidaan kulttuuriperintökasvatus osana kansallisia sekä paikallisia opetussuunnitelmia ja kulttuuriperintöyhteisöt ovat tärkeänä osana mukana kehittäen erilaisia työkaluja ja tapoja opetuksen tueksi. (Aineeton kulttuuriperintö, n.d.) Paija (2022, s. 11) kertoo Museoviraston (2018) muistuttavan peruskoulutuksella itsessään olevan tärkeä rooli tiedon välittäjänä aina historiasta äidinkieleen ja taito- ja taideaineisiin.

Kulttuuriperintökasvatuksesta suunnitellaan oppilaitoksissa ja niiden ulkopuolella yhä osallistavampaa, nykyaikaista ja elämyksellistä. Kulttuuriperintökasvatuksen seura toteuttaa jatkuvasti uudenlaisia lasten ja nuorten osallisuutta kulttuuriperintöön lisääviä hankkeita (Kulttuuriperintökasvatuksen seura, 2025). Esimerkkinä kansainvälisten yhteistyökumppaneiden kanssa toteutettu Future Narratives (2021–2023) hanke, jossa kehitettiin transmediaalisen kulttuuriperintökasvatuksen malli, pohjautuen tarinankerrontaan kulttuuriperinnöstä luovin, digitaalisiin menetelmin (Vihreälehto ym., 2023, ss. 5–6).

2.1.4 Nuoret ja kulttuuriperintö

Nuoruus on lapsuuden ja aikuisuuden välinen ikä, muttei silti ole yksiselitteinen käsite. Nuorisolaki määrittelee nuoriksi alle 29-vuotiaat, YK taas 15–24-vuotiaat mutta nuorilta kysyttäessä määritelmä on noin 10–20-vuotiaat. (Kojo, 2022.)

Tässä opinnäytetyössä nuorella tarkoitetaan n. 13–24-vuotiasta, laajempi ikähaarukka mahdollistaa laajemman aineistojen hyödyntämisen ja sopii tämän kehittämistyön luonteeseen.

Elävää perintöä syntyy ja uusiutuu lasten ja nuorten keskuudessa päivittäisissä kohtaamisissa (Suomen lastenkulttuuriliitto, 2023). Perintöä ei oteta vastaan vaan annettuna, uusia leikkejä, tapoja, vitsejä ja hokemia leviää nuorten keskuudessa orgaanisesti (Marsio, 2023). Elävä perintö on osa lasten ja nuorten kokemusmaailmaa ja tärkeä osa identiteettiä (Marsio, 2022).

Salmela & Lämsä (2018) kuitenkin kertovat Kulttuuriperintöbarometrin (2017) selvittävän, että lähes puolet nuorista (18–29 v) eivät tunnista kulttuuriperinnön käsitettä ja vielä alempi luku ei koe sen olevan tärkeä osa identiteettiään tai arkea. Käsite koetaan sitä tutummaksi ja tärkeämmäksi, mitä vanhempi ihminen on (Salmela & Lämsä, 2018). Vaikka elävä perintö todellisuudessa olisi läsnä jokaisen arjessa, ei ole yllättävää, etteivät nuoret tunnista sitä omakseen. Tietoa ja kokemusta, jonka pohjalta merkitykset voivat syntyä, on vähemmän kuin vanhemmilla sukupolvilla. Kyselyn nuoret vastaajat saattavat ymmärtää kulttuuriperinnön instituutiot kuten museot ja arkistot aikuisten asiana tai elitistisenä. Kulttuuriperintö liitetään usein menneeseen aiheuttaen kriittistä suhtautumista perinteisten identiteettien ja ideologioiden olevan murroksessa. Nuorten identiteetti muotoutuu yhä enemmän suhteessa vertaisryhmään, kuten ikätovereihin, mutta vaihtoehtojen runsaus aiheuttaa myös pahoinvointia samoin kuin uskonpuute omiin vaikutusmahdollisuuksiin. Kulttuuriperintö voi osallaan tarjota aineksia nuorten kuulumattomuuden tunteeseen. Nuorten muuttunut näkemys osoittaa tarvetta luoda entistä toimivampia nuorisolähtöisiä rakenteita mahdollistaakseen nuorten aidon osallisuuden elävään perintöön. (Salmela & Lämsä, 2018.)

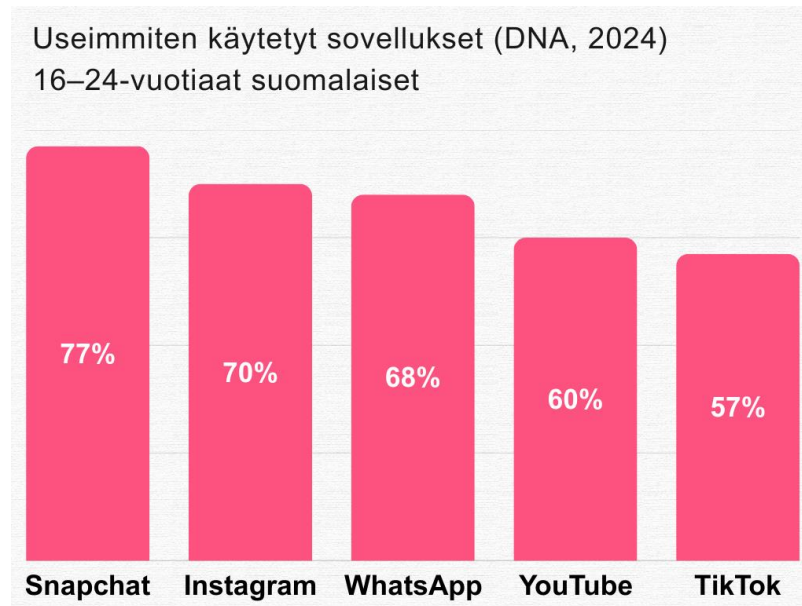
2.2 Viestintä

Viestintä tekee toimijasta ja sen tavoitteista näkyviä. Väyliä on monia aina tapahtumista sosiaaliseen mediaan, ja vaikuttavuuden saavuttamiseksi viestintästrategia tai suunnitelma on usein toimijalle välttämätön. Tavoitteellinen sisältö, johon kuuluu mm. visuaalisuus ja itse sanoma sekä kohderyhmätuntemus ovat vaikuttavan viestinnän kulmakiviä. (SOOL, n.d.)

Viestintä on ihmiselle lajityypillistä toimintaa, välitämme viestejä, joista syntyy keskustelua ja toimintaa ja niin pyrimme vaikuttamaan ihmisten ajatteluun ja tekemisiin. Ilman viestintää ei olisi organisoitua toimintaa. Viestinnällä luodaan myös yhteenkuuluvuuden kokemusta. Kun ihmiset ovat fyysisesti tai virtuaalisesti vuorovaikutuksessa, jaettu viesti saa uuden merkityksen. Vuorovaikutteinen viestintä luo keskustelua ja yhteisöllisyyttä, kun taas yksisuuntainen tiedottaminen kuten raportti avaa merkityksiä kapeammin (Juholin, 2022, s. 30.)

2.2.1 Viestintä nuorille

Sosiaalisen median rooli viestinnässä etenkin nuorten keskuudessa on valtava. Ebrandin Some ja nuoret (2022) kyselyssä selvitettiin 13–29-vuotiaiden Suomessa asuvien vastaajien suhdetta sosiaaliseen mediaan. Ebrand (2022) mukaan nuoret käyttävät Internetiä keskimäärin 35–42 tuntia viikossa, joista sosiaalisen median palveluiden osuus on noin 15–20 tuntia viikossa. Ebrandin (2022) sekä DNAn (2024) tutkimuksissa selvitettiin nuorten käyttävän eniten aikaa palveluissa Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat ja WhatsApp, joista kaksi jälkimmäistä ovat pääsääntöisesti viestittelyyn läheisten kanssa. Hyvin usea vastaaja kertoo käyttävänsä somea etsiäkseen tietoa häntä itseään kiinnostavista asioista ja oppiakseen uusia asioita. Palveluista etsitään inspiroivaa, samaistuttavaa ja viihdyttävää sisältöä, sekä vastauksia ja apua mieltä askarruttaviin asioihin. (Ebrand, 2022.)



Kuvio 1. Käytetyimmät sovellukset prosentteina (mukaillen DNA, 2024).

Nuorten somenkäytöllä on hyviä ja huonoja puolia. Lasten ja nuorten säätiön (2021) selvityksessä nuoret (15–18 v) toivoivat enemmän aikaa ilman somea ja pelkäsivät vihapuheen ja kiusaamisen kasvavan. Siitä huolimatta mahdollisuuksia uskottiin olevan uhkakuvia enemmän, somen nähtiin olevan paikka, jossa saa olla oma itsensä, jakaa aitoa arkea ja saada äänensä kuuluviin. Siellä voi edistää tärkeitä asioita ja parantaa yhteiskunnallista keskustelua. Valtaosa vastaajista uskoi, tulevaisuudessa nuorten käyttävän somea entistä enemmän oman maailmankuvansa laajentamiseen ja voivan itse vaikuttaa somessa yhteiskunnallisiin asioihin. Vähemmistöjen äänten uskottiin tulevan entistä paremmin esiin. (Lasten ja nuorten säätiö, 2021.)

Uhkien vähentämiseksi ja nuorten toiveiden mukaisena, turvallisena viestintäkanavana somen ylläpitämiseksi tarvitaan aikuisia, kertoo Lasten ja nuorten säätiö (2021). Vanhempien ja kasvattajien tulee kertoa nuorelle sosiaalisen median luonteesta ja haitoista sekä ymmärtää millaista sisältöä nuori kuluttaa. Sisällöntuottajien kuten yritysten tulee tiedostaa sisältöjensä vaikutukset nuorten hyvinvointiin ja identiteettiin. Toimintaa tulisi tehdä nuorten hyväksi ja heidän kanssaan yhteistyössä, rakentaen turvallista ja myönteistä keskustelukulttuuria, samalla valvoen ja suitsien vihapuhetta. (Lasten ja nuorten säätiö, 2021.)

3 Työn tilaaja, Museovirasto

Museovirasto on opetus- ja kulttuuriministeriön alaisuudessa toimiva kulttuuriperinnön asiantuntija ja viranomainen, joka tuottaa palveluja ja kehittää toimialaansa koko maassa. Museovirasto vastaa aineellisen ja aineettoman kulttuuriperinnön suojelusta yhteistyössä muiden viranomaisten ja museoalan toimijoiden kanssa. Museoviraston tavoitteena on innostaa yhä useampaa kokemaan kulttuuriperintö omakseen ja vahvistamaan kaikkien osallisuutta siihen. Virasto kehittää ja tarjoaa uusia välineitä kulttuuriperinnöstä huolehtimiseen yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. (Museovirasto, n.d.)

Museoviraston organisaatio on laaja. Opinnäytetyö liittyy Museoviraston elävän perinnön alaiseen työhön. Museoviraston ”Elävä perintö” logon alla toimii mm. aineetonkulttuuriperintö.fi sivusto, Elävän perinnön wikiluettelo ja Opi aineetonkulttuuriperintö oppimateriaalisivusto, sekä Elävä perintö YouTube ja Facebook -kanavat. Lisäksi julkaistaan uutiskirje sekä erilaisia verkkojulkaisuja, raportteja ja työkaluja kasvatukseen kuten perintöhyrrä ja inspiraatiokortit. Tapahtumat ovat luonteeltaan useimmiten seminaareja, webinaareja ja konferensseja.

3.1 Viestintäsuunnitelma

Museoviraston aineettoman kulttuuriperinnön erikoisasiantuntija ja opinnäytetyön työelämäohjaaja Leena Marsion kanssa käydyissä alkukeskusteluissa esille nousi tarve tavoittaa nuorta kohderyhmää suoraan. Kohderyhmän tavoittaminen on siis ollut hankalaa, ja viestintäkanavia ja -keinoja tarkastellessani tulin johtopäätökseen, että nuorelle kohderyhmälle tarvitaan oma viestintäsuunnitelma. Käytössä olevat viestinnänkeinot ovat selkeästi vanhempaa ikäryhmää ja kulttuuriperinnön ”harrastajia” tavoittavia, muttei niinkään nuoria. Esimerkiksi Facebookin käyttö nuorten keskuudessa on romahtanut (Ebrand, 2022.) Elävän perinnön nimissä viestintää ei kuitenkaan ole viety nykynuorten suosimiin kanaviin kuten Instagramiin ja TikTokiin. Lasten ja nuorten yli 5 vuotta sitten tekemät videot elävästä perinnöstä Youtube tilille ovat keränneet katsojia, joka osoittaa videoiden voiman viestinnässä. On kuitenkin vaikea sanoa, ovatko videoiden katsojat olleet nuorta kohderyhmää.

”Viestintästrategia tähtää pidemmän aikavälin suunnitteluun, kun taas viestintäsuunnitelmasta voidaan puhua lyhyemmän aikavälin operatiivisena suunnitelmana” (Pakarinen & Sinervo, 2024, s. 12). Viestintästrategia on laajempi, koko organisaation viestintätavoitteet kattava ohjeistus, viestintäsuunnitelma taas sopii hyvin esimerkiksi projektille tai kampanjalle. Suunnitelmassa hyödynnetään viestintästrategian kattotavoitteita ja sitä täydennetään esimerkiksi seuraavilla asioilla: Projektin tavoitteet, kohderyhmät, mitä, milloin, missä ja kuka viestii. Lisäksi resurssit kuten budjetti ja mittaamisen työkalut kuuluvat viestintäsuunnitelmaan. (Marjamäki & Vuorio, 2021, s. 64 Marjamäki).

Museovirastolla on elävän perinnön viestinnälle Suomessa viestintäsuunnitelma, johon on laadittu mm. toimenpiteet, viestintäkanavat, kohderyhmät ja ydinviesti. Museovirasto vastaa viestinnän toteutumisesta Suomessa yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Viestinnässä korostetaan moninaisuutta, erilaisia kohteita ja vaalimista sekä huomioidaan erilaiset vähemmistöt ja saavutettavuus. Aineettoman kulttuuriperinnön verkkosivustoa ja laajasti tavoitettavaa Facebook sivustoa päivitetään jatkuvasti, jonka lisäksi on järjestetty satoja seminaareja ja tapahtumia taltioituna Youtube kanavalle. (Museovirasto, 2024, ss. 51–52.) Viestinnässä käytetään ”Elävä perintö” nimikettä, logoa ja hashtagia.

Aineettoman kulttuuriperinnön toimeenpanosuunnitelmassa kaudelle 2024–2028 viestinnän toimenpiteiksi on päätetty aktiivinen ja monikanavainen viestintä, elävän perinnön luetteloiden sisältöjen nostaminen, kansainvälinen näkökulma sekä erityishuomio lapsiin ja nuoriin ja vuorovaikutteiseen viestintään. (Museovirasto ss. 52–52.) Aineettoman kulttuuriperinnön viestintäsuunnitelma toimii pohjana tässä opinnäytetyössä kehitetyn nuorille suunnatun viestintäsuunnitelman teossa.

4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä selvitetään vastaus pääkysymykseen: Millaisilla viestinnän keinoilla Museoviraston Elävän perinnön wikiluettelon sisällöt saavuttavat nuoret kiinnostavalla tavalla?

Olen rajannut aiheeksi elävän perinnön wikiluettelon sisällöt pelkän termin ”elävä perintö” sijasta, sillä se on hyvin laaja alue. Wikiluettelon on jo luetteloitu Museoviraston tarkastamat perinteet Suomessa, jonka lisäksi niistä on kirjoitettu artikkeleita. Viestintää tehdessä on siis helppoa referoida jo olemassa oleviin artikkeleihin listasta. Tarkoituksena ei ole ensisijaisesti saada nuoria vierailemaan nettisivulla, vaan tuoda nettisivun sisällöt uuteen nuorille saavutettavaan muotoon. Viestinnässä voidaan kuitenkin myös tuoda tunnettuutta itse sivustolle.

Alatutkimuskysymys: Millaiset viestinnän keinot kiinnostavat ja saavuttavat nuoria?

Nuoret saavuttava viestintä on opinnäytetyössä kytketty vahvasti sosiaaliseen mediaan, jotta suunnitelmasta saadaan johdonmukaisempi. Pyörää ei niin sanotusti tarvitse keksiä uudestaan, ja lähteä etsimään monimutkaisempaa reittiä viestiä, kun sosiaalinen media on selvästi nuoret tavoittavin viestintäkanava. Kirjallisuuskatsauksella ja benchmarkingilla selvitetään, minkälainen viestintä sosiaalisen median kanavissa on tässä tapauksessa sopivinta ja tehokasta kohdeyleisölle.

Alatutkimuskysymys: Millaisella viestinnällä nuoret saadaan kiinnostumaan elävästä perinnöstä?

Tähän kysymykseen vastataan aiemman tutkimuskysymyksen vastausten pohjalta. Kun on selvitetty viestinnän keinot ja kanavat, niiden tietojen pohjalta tehdään kehittämismenetelmä, eli viestintäsuunnitelma. Suunnitelma pohjautuu aiheettoman kulttuuriperinnön viestintäsuunnitelmaan, jotta se sopii organisaation kokonaisviestintään.

5 Lähestymistapa ja menetelmät

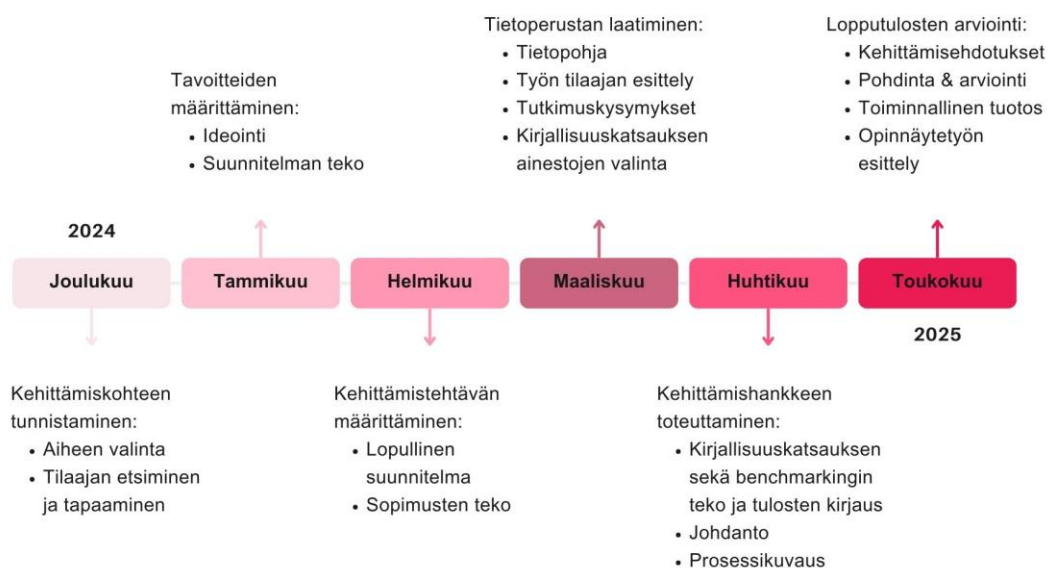
Tässä luvussa kuvaan prosessiani työn tekijänä, jäsenellen kehittämistyön vaiheet aikajanelle. Lisäksi esittelen, miten aineisto kerättiin ja analysoitiin valittujen tutkimusmenetelmien mukaisesti.

5.1 Prosessi

Opinnäytetyön prosessi alkoi ideoinnilla liittyen elävän perinnön aiheeseen koulussa. Sain vinkin ottaa yhteyttä Museoviraston erikoisasiantuntijaan Leena Marsioon jonka kanssa sovin etäpalaverin joulukuussa 2024. Palaverissa kerroin ajatuksistani opinnäytetyöhön ja sain hyviä lähteitä elävän perinnön aiheesta. Tiedustelin, onko olemassa aihetta, jota olisi tarvetta kehittää, johon sain vastauksesi nuoren kohderyhmän tavoittaminen. Ideoin ja pallottelin aihetta opettajan sekä työelämäohjaajan kanssa tammikuussa 2025, ja helmikuussa tein tarkemman suunnitelman, johon rajasin aiheen, tavoitteet, tutkimuskysymykset sekä aikataulun. Lopulta tarkensin tutkimusmenetelmät ja sain lopullisen suunnitelman sekä sopimukset valmiiksi maaliskuussa.

Aloitin opinnäytetyön kirjoittamalla tietopohjan, sitten siirtyen tilaajan esittelyyn sekä tutkimuskysymyksiin. Aloin valmistelevaan kirjallisuuskatsausta etsimällä ja listaamalla lähteitä. Kirjallisuuskatsauksen tulokset kirjoitettuani siirryin benchmarking osioon, jota pohjustin kirjallisuuskatsauksen tuloksilla. Siirryin johdannon kirjoittamiseen, jonka jälkeen kirjoitin prosessikuvauksen. Viimeisenä siirryin toiminnalliseen osuuteen eli kehittämismenetelmän tekoon.

Opinnäytetyön prosessi kuvattuna aikajanalla Ojasalon (2015) kehittämistyön prosessin vaiheiden mukaisesti.



Kuvio 2. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (mukailen Ojasalo ym., 2015, s. 24)

5.2 Lähestymistapana toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö on toteutettu lähestymistapana toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää konkreettinen tuotos, joka palvelee sen tilaajan kohderyhmää tai toimintaympäristöä. Perustelut tuotoksen ratkaisuihin kootaan tehdystä tutkimustyöstä. (Kostamo ym., 2022, kappale 1.1.) Tässä työssä tuotosta pohjaavat tutkimustulokset hankitaan menetelminä kirjallisuuskatsaus sekä benchmarking.

Opinnäytetyön tekijänä tuon opintojeni aikana oppimani tiedon ja osaamisen kehittämistyöhön ja työelämäohjaaja tuo todellisuuden organisaation ympäristöstä ja toiminnasta. (Kostamo, ym., 2022, kappale 1.2.). Yhdessä käytyjen keskustelujen kautta on löydetty kehittämiskohde, ja opinnäytetyössä luon toiminnallisenä osiona siihen kehitysehdotuksen, eli tässä työssä uuden viestintäsuunnitelman. Tiedot pohjautuvat opinnäytetyön tuloksiin sekä olemassa olevaan aiheettoman kulttuuriperinnön viestintäsuunnitelmaan.

5.3 Aineiston hankinta ja analyysi

Tässä luvussa kerron käyttämästäni tutkimusmenetelmästä kirjallisuuskatsauksesta sekä benchmarkingista. Kuvaan menetelmien prosessin kertoen miten ja millaiset aineistot ovat hankittu sekä analysoitu.

5.3.1 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsaus menetelmän tarkoituksena on tiivistää olemassa oleva tutkimusaineisto ja tieto tutkimuskysymyksen aihepiiristä tehden analysoiden johtopäätökset tuloksista (Vilkka, 2023, kappale 1.1.1). Kirjallisuuskatsauksen tapoja on erilaisia, tässä opinnäytetyössä on käytetty narratiivista eli kuvailevaa kirjallisuuskatsausta menetelmänä. Kuvailevan menetelmän tavoite on ilmiön ymmärtäminen ja ymmärretyn kuvaileminen analysoiden. Opinnäytetyön katsauksessa on järjestelty kuvailevan metodin lailla epäyhtenäinen tieto johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. (Vilkka, 2023, kappale 1.2.1.)

Kirjallisuuskatsauksen prosessi alkaa järjestelmällisellä aineiston haulla. Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen aineistoina voi käyttää vertaisarvioitujen tutkimusaineistojen lisäksi myös muita kuin vertaisarvioituja tutkimuksia kuten opinnäytteitä tai raportteja. (Vilkka, 2023, kappale 1.3.) Alkuun määrittelin avainsanat sekä tiedonhakupälineet kirjallisuuskatsauksen toteuttamiseksi. Pysin löytämään kotimaisia lähteitä välttääkseni kulttuuristen tai maa kohtaisten erojen vaikuttamista tuloksiin. Kriteerinä oli myös, että aineistot ovat vuosilta 2019–2025, sillä nuorten viestintä on jatkuvasti muutoksessa, ja tätä vanhempia tietoja olisi todennäköisesti epärelevanttia ja vanhentunutta. Käytin tiedonhaussa hakukoneita Keenious, MetCat Finna, sekä Google Scholar, joista viimeinen osoittautui hyödyllisimmäksi tiedonhaussa. Käyttämäni hakusanoja oli mm. nuoret, lapset, viestintä, sosiaalinen media, Instagram, TikTok sekä näiden sanojen erilaiset yhdistelmät. Etsittyäni ja tarkasteltuani läpi useita lähteitä, löysin tutkimuskysymykseen parhaiten sopivat lähteet.

Aiheesta ei löytynyt paljoa vertaisarvioitua tutkimustietoa, mutta löysin Demilehden vuonna 2020 julkaiseman laajan #nuoretmyös nimisen tutkimuksen aiheesta. Tutkimus oli tehty yhteiskehittämismetodilla yhdessä toimittajien, tutkijoiden sekä nuorten kanssa ja sen tulokset esitettiin useiden julkaisujen ja artikkeleiden muodossa. Tämän takia kirjallisuuskatsaukseen on käytetty kuutta eri lähdettä, jotka kaikki käsittelevät samaa tutkimusta. Tämän lisäksi aineistoina toimi Kakkon opinnäytetyö, jossa tutkimuskysymyksenä oli Z-sukupolven puhuttelu viranomaisviestinnässä sekä Koheestani Aslin pro gradu -työ, jossa tutkittiin suomalaisen Z-sukupolven markkinointimieltymyksiä Instagramissa ja TikToksissa. Lähteenä käytin myös viestintätoimisto Kubon ja Noordin ammattilaisartikkeleita nuoret tavoittavasta viestinnästä sekä vaikuttajamarkkinoinnista. Näistä lähteistä palastelin analysoiden johdonmukaisen tutkimuskysymykseen vastaavan kokonaisuuden tekstinä sekä luettelon muodossa tiivistelmän tuloksista. Hyödynsin näitä tuloksia benchmarking menetelmän pohjana.

5.3.2 Benchmarking

Benchmarking menetelmällä tutkitaan menestyvää organisaatiota tai tahoa pyrkien ymmärtämään menestyksen tekijöitä ja ottamaan parhaat löydetyt käytännöt käyttöön. Pohjustustyönä identifioidaan mitä omassa työssä tulee kehittää, jonka jälkeen valitaan parhaiten soveltuvat vertailukumppanit esimerkiksi menestyksen mukaan. Sitten tutkitaan järjestelmällisesti, kuinka vertailukumppanit onnistuvat menestyksessään. Tietoa voi hakea monin eri tavoin esim. internetistä tai vierailuilla. Benchmarkingissa löydettyjä tietoja tulkitaan ja sovelletaan omaan käyttöön. (Ojasalo ym., 2015, s. 186.)

Benchmarkingin pohjustustyönä hyödynnän kirjallisuuskatsauksen tuloksia identifioidakseni vertailukumppaneiden menestyksen mittarit. Vertailukumppaneita ei siis valita vain lukujen perusteella, vaan niiden tekijöiden mukaan, jotka vastaavat tutkimuskysymykseen. Näiden tekijöiden yläkäsitteitä ovat kirjallisuuskatsauksen tulosten mukaan saavutettavuus, moniäänisyys ja samaistuttavuus sekä vuorovaikutus. Vertailukumppaneissa huomioidaan lisäksi nuoret kohde-

ryhmänä ja asiantuntijastatus viestinnän takana. Pysin löytämään kaikista vertailtavista parhaat käytänteet ja sovellan tuloksia kehittämismenetyksessä. Benchmarkingin tulokset esitetään vertailutaulukossa ja avataan tekstissä.

Kolme nuorille suunnattua some-tiliä tarkastelussa ovat Yle Mix, Nuorten Helsinki sekä Konstaapeli Daniel. Valitsin nämä, sillä kaikki tekevät sisältöä nuorille ja nuorten suosimiin kanaviin Instagramiin sekä TikTokiin. Osa vertailtavista myös muihin kanaviin kuten YouTubeen, mutta sisältöjen tyylin, julkaisujen tiheyden sekä sisältömuotojen ollessa liian vaihtelevia, analyysissä keskitytään ensisijaisesti Instagramiin ja TikTokiin. Valintaan vaikutti myös se, että kaikki vertailtavat, Yleisradio, Helsingin kaupunki sekä Poliisi edustavat jollain tasolla asiantuntija/viranomaisorganisaatiota Museoviraston lailla. Tahot eivät myöskään mainosta ostettavaa tuotetta tai palvelua vaan heidän sanomansa on valistaminen yhteiskunnallisista ja nuoria koskevista asioista. Kaikki kolme hyödyntävät viestinnässään tämän työn benchmarkingissa mitattavia menestyksen mittareita.

Yle Mix on Yleisradion alla toimiva alakouluikäisille suunnattu uutispalvelu. Nuoret toimittajat tarjoavat lapsille luotettavaa ja ymmärrettävää uutisjournalismia somessa videoiden muodossa. Videoilla halutaan kertoa kivojen uutisten lisäksi myös vaikeista asioista ja tuoda ne turvallisella tavalla koululaisille, jotka kasvavat digitaalisessa ympäristössä. (Salumäki, 2025.)

Nuorten Helsinki on Helsingin kaupungin kulttuurin ja vapaa-ajan toimialan viestinnän ylläpitämä palvelu, joka kokoaa kaupungin eri toimialojen nuorille suunnatut sisällöt yhteen paikkaan (Nuorten Helsinki, n.d.). Somessa tiedotusta eri nuorisopalveluista tehdään viestintäkanaviin sopivaan muotoon mm. lyhytvideoin.

Konstaapeli Daniel eli Itä-Suomen poliisin vanhempi konstaapeli sekä nettipoliisi Daniel Kalejaiye tekee nuorille suunnattuja, opettavaisia somevideoita (Nykänen, 2024). Hänestä on tullut vuosien varrella nuorten tuntema ja arvostama hahmo, joka tunnetaan rennosta ja nuorten tasolle asettuvasta tyylistään tehdä

laillisuuskasvatusta. Hän vastaa somessa nuorten kysymyksiin laista ja rikoksista, pyrkimyksenä pitää mahdollisimman moni nuori poissa rikollisuudesta. (Kylvén, 2022.)

6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset esitellään kahdessa osassa, kirjallisuuskatsauksen ja benchmarkingin kautta. Kirjallisuuskatsaus tarjoaa teoreettista tietoa ja benchmarking tuo esiin käytännön ratkaisuja. Molemmat menetelmät pyrkivät vastaamaan alakysymykseen: ”Millaiset viestinnän keinot kiinnostavat ja tavoittavat nuoria?”.

6.1 Kirjallisuuskatsauksen tulokset

Vuonna 2020 Demin tekemässä #nuoretmyös-hankkeen tutkimuksessa selvitettiin vastauksia siihen, miten nuorten ääni saadaan kuuluviin mediassa ja miten mediasisällöistä ja journalismista tehdään relevanttia kohderyhmälle (Lehtomurto, 2020). Tutkimuksessa 10–24-vuotiaiden vastauksista työkaluiksi nuorten osallisuuteen mediassa tiivistyivät käsitteet: saavutettavuus, moniäänisyys, dialogi ja samaistuttavuus (A-lehdet, n.d.). Alaluvuissa käsittelen tutkimuskysymystä näiden näkökulmien kautta, hyödyntäen kyseisen tutkimuksen tuloksia sekä muita lähteitä, tutkimusmenetelmänä kuvaileva kirjallisuuskatsaus.

6.1.1 Saavutettavuus

Jotta viestintä on saavutettavaa, täytyy miettiä, löytyykö se niistä kanavista missä nuoret ovat ja huomioidaanko heidät viestintää suunniteltaessa, kiinnostavuus syntyy näistä tekijöistä. Sosiaalinen media haastaa muotoilemaan viestin tiiviiksi, visuaaliseksi, vuorovaikutteisiksi ja viihdyttäväiksi, mutta se ei tarkoita, että sisältöjen täytyy olla vain keveitä. Nuoret ovat tottuneet käymään somessa yhteiskunnallisia keskusteluita ja toivovat lisää nuorten näkökulmia vakavampiinkin aiheisiin. (Lehtomurto, 2020)

#Nuoretmyös tutkimuksessa vastaajat kertovat suosivansa sisältöjä, jotka ovat helposti ymmärrettävissä ja saatavilla. Tieto halutaan saada nopeasti, vaivattomasti ja kiinnostavalla tavalla, esimerkiksi visuaalisesti tiivistettynä. Videomuotoiset sisällöt ovat erityisen suosittuja, sillä ne vaativat vähemmän keskittymistä, kuin pitkät tekstit. (Oksanen, 2020.) Nuorten suosimat sosiaalisen median kanavat Instagram, TikTok ja YouTube keskittyvätkin paljolti videoihin ja lyhytvideoihin. Television mainoskatkot eivät enää tavoita tehokkaasti nuorta kohderyhmää, joiden television kulutus on suurimmalta osin suoratoistopalveluissa. Sosiaalisen median videot poikkeavat olennaisesti televisiosta, ja nuorempi kohderyhmä suhtautuu vanhempaa negatiivisemmin sisällön keskeyttävään mainontaan. Sen sijaan seurataan sisällöntuottajia ja kulutetaan runsaasti samantyyllisiä sisältöjä putkeen pidemmän ohjelman sijaan. Trendinä immersioisuus on nousussa ja vaikuttavan kokemuksen aikaansaamiseksi täytyy puhutella montaa aistia samalla kertaa, pelkkä kuva tai teksti eivät usein riitä. (Kurkela-Vilén, n.d.) Tehdäkseen viestinnästä nuorille saavutettavaa, täytyy viedä sisällöt niihin kanaviin, joita nuoret oikeasti käyttävät ja muotoihin, joita he ymmärtävät parhaiten.

Koheestani Aslin (2024, s. 52) tutkimus vahvistaa Z-sukupolvea puhuttelevan sisällön täytyvän ensisijaisesti panostaa laadukkaisiin visuaalisiin ja tarinallisiin mielenkiintoisiin keinoihin. Viestintäalustoilla, joiden toiminta keskittyy paljolti lyhytvideoihin kuten Instagramissa ja TikTokissa, luovat ja ytimekkäät, ammattimaisesti tuotetut videot vetoavat kohderyhmään (Koheestani Asli, 2024, s. 52). Kakkon (2024, s. 32) haastattelemat nuoret yhtyivät mielipiteissään siihen, että some-sisältöjen visuaalisella laadulla on suuri merkitys. Kuvanlaatu tekee sisällöstä helpommin ymmärrettävää ja kiinnostavaa, huonolaatuiset julkaisut kerrotaan ohitettavan nopeasti. Ensivaikutelma on tärkeä ja viestin tulee olla ytimekäs ja selkeä. Nuoret kertovat, etteivät jaksakaan lukea pieneltä näytöltä pitkiä tekstejä, mutta videosisällöissä tulisi olla tekstitykset, jotta sisällön seuraaminen on helpompaa. Videoon tulisi sisällyttää tärkeimmät tiedot ja yksityiskohdat kuten päivämäärät, sisällyttää kuvateksteihin. (Kakko, 2024, s. 32.)

Kakkon (2024, s. 33) haastattelemat nuoret kokivat viranomaisten ja julkishallinnon some-viestinnän usein vanhanaikaisena, etäisenä ja yksisuuntaisena, tyl-

sänä asiasisältönä. Vaikeaselkoinen asiantuntijajargon tekee sisällöistä vähemmän saavutettavaa, ja myös monikielisyyteen tulisi panostaa. Osa nuorista koki esimerkkinä Verohallinnon huumorisisällöt somessa nerokkaina, kun toiset kokivat sisältöjen tyylin kyseenalaisena verorahoilla tuotettuna. Kriitikistä huolimatta, asiasisältöjen tuominen esiin huumorin kautta on saanut Verohallinnon viestinnälle kehuja ja tavoittanut suuren kohderyhmän. (Kakko, 2024, ss. 27–33.) Viranomaisten kuten Museoviraston tuleekin pohtia sisältöjään myös tästä näkökulmasta, sillä liika huumorilla rönsyily saatetaan kokea myös luotaantyöntävänä tai halveksuvana. Nuoret kuitenkin kertoivat toivovansa viestintää yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista, ja ehdottivat tällaisten tahojen viestinnän parannukseksi mm. sisällön laatuun panostamisen, somekanavien ja trendien ymmärtämisen sekä nuorten huomioimisen (Kakko, 2024, s.33).

6.1.2 Moniäänisyys ja samaistuttavuus

#Nuoretmyös-tutkimuksessa nousi esiin nuorten toive saada nuorten ajatukset, mielipiteet ja kokemukset mediassa näkyviin. Ikään ja vähemmistöihin liittyvä moninaisuus halutaan huomioitavan paremmin, nuoret kertovat harvoin tunnistavansa itsensä tai samaistuvansa, kun puhutaan yleistävästi ”nuorisosta” ryhmänä. (Lehtomurto, 2020.) Nuorille suunnattua, helposti lähestyttävää ja inspiroivaa sisältöä nuorten tuottamana tai heidän näkökulmastaan tehtynä, pidetään helpommin ymmärrettävänä ja puhuttelevampana. Vaikka sisällöt olisivat nuorille ja/tai nuorilta, monille hyvän sisällön kriteerinä on silti monipuolisuus, luotettavuus ja ajankohtaisuus. Hyvä media antaa kokonaiskuvan maailman tapahtumista, mutta käsittelee myös nuorten arkeen liittyviä teemoja. (Oksanen, 2020.) Tutkimuksen toteuttaneen Demi lehden toimitus on kertonut nuorilta tulleen paljon palautetta siitä, että he kaipaavat suoraa ja kaunistelematonta puhetta myös tabuina pidetyistä asioista. Nuoria kiinnostavat luotettava tieto ja asiantuntijuus, kun se tuodaan esiin moniäänisellä ja samaistuttavalla tavalla. (Vettenranta & Raatikainen, 2020.)

Case esimerkkinä #Nuoretmyös hankkeesta Demin YouTube-kanavalle toteutettu Q&A-videosarja lääkärin kanssa havainnollistaa sitä, miten asiantuntijasisällöt voidaan muotoilla nuoria kiinnostaviksi ja helposti lähestyttäviksi. Keskeisenä

keinona toimi se, että mukaan otettiin nuori toimittaja, joka edustaa kohderyhmää ja osaa esittää kysymykset asiantuntijalta nuoria puhuttelevalla tavalla, tehden lääkäristä helposti lähestyttävän hahmon. Nuoret arvostavat rentoa ja ymmärrettävää ilmaisutapaa luottaen enemmän kavereiden ja sometuttujen neuvoihin, kuin jäykkään auktoriteettiviestintään. Nuoret katsojat saivat itse esittää kysymyksensä sosiaalisen median kautta, ja toimitus valitsi niistä videoiden aiheet. Näin varmistettiin, että sisältö vastasi oikeasti nuoria askarruttaviin kysymyksiin, ja tabujenkin käsittely ilman kiertoilmauksia osoittautui tehokkaaksi keinoksi herättää nuorten kiinnostus ja lisätä luottamusta. Vuorovaikutteisuutta ja monikanavaisuutta lisäsi myös Instagram tilille luodut visat, jossa nuoret pääsivät testaamaan tietojaan videoiden aiheista. Videosarjan yli 60 000 katselukertaa osoittaa kiinnostavasti paketoituille, samaistuttaville ja osallistaville asiantuntijasisällöille olevan selkeää kysyntä. (Vettenranta & Raatikainen, 2020.) Myös muut YouTube kanavan videot käsittelevät nuoria kiinnostavia aiheita, ja niissä on hyödynnetty samaistuttavana kasvona toimittajan tilalla erilaisia vaikuttajia, kuten nuorten seuraamia sisällöntuottajia ja artisteja.

Sama ilmiö nuorten tavoittavuuden lisäämiseksi havaittiin myös Demin TikTok tilillä. Tiliä perustaessa toimittajat ymmärsivät, että kun iso yritys haluaa tavoittaa nuoria somessa, uhkana on se, että sisällöistä tulee aikuisten toimittajien tekemänä kiusallisia yrityksiä olla nuorekkaita (Aaltovesi, 2020). Kakkon (2024, s. 33) tekemässä haastattelussa 19–24-vuotiaat nuoret kertovat sosiaalisen median sallivan rennon äänensävyn, eikä puheen tulisi olla liian ylhäältä päin tulevaa, mutta nuorten puhetyylin matkiminen koetaan kiusallisena. Siksi tilin sisällöt tehtiin tiiviissä yhteistyössä nuoren kohderyhmän kanssa. Videoiden esiintyjiksi palkattiin moninainen joukko nuoria, jotka yhdessä ammattilaisten kanssa suunnittelivat aiheet ja sisällöt, ja toimivat videoiden kasvoina. Projektissa huomattiin parhaan lopputuloksen syntyvän, kun nuoret, keskenään erilaiset henkilöt otetaan mukaan tekemisen joka vaiheeseen, ammattilaisten tukemana. (Aaltovesi, 2020)

Koheestani Aslin (2024, s. 53) tutkimuksessa suomalaisten nuorten TikTok ja Instagram sisältöjen preferensseistä, yhtenä tärkeänä pointtina nousi esiin kulttuu-

risen ja kielellisen samaistuttavuuden tärkeys. Suomalaiset nuoret arvostavat sisältöjä, jotka heijastavat heidän arvojaan ja elämäntapojaan kuten vastuullisuutta elämän eri osa-alueilla (Koheestani Asli, 2024, s. 53, Kymäläisen ym., 2021 mukaan). Koheestani Asli (2024, s. 53) kertoo esimerkiksi yhteistyön, jossa paikallinen vaikuttaja esittelee ekologista arkirutiiniaan tai suomalaisia perinteitä voivan olla kohderyhmään vetoavaa sisältöä. Koheestani Asli (2024, s. 53) kertoo Kabadayin & Lermanin (2011) mukaan myös paikallisen kielen käytön tärkeäksi kohderyhmän keskuudessa, suomen kielen aiheuttaen vahvempaa samaistumisen ja osallisuuden tunnetta. Koheestani Asli (2024, s. 53) huomioi Krishnan & Ahluwalian (2008) kertovan, että englannin kielen käytöllä voidaan toisaalta viestiä kansainvälisyydestä, trendikkyyydestä ja saavuttaa laajempi kohderyhmä, tehden sisällöistä myös saavutettavampia. Tasapainoinen paikallisten ja kansainvälisten kielten ja kulttuuristen elementtien yhdistäminen voi siis tehdä viestinnästä yhä vaikuttavampaa nuorille. (Koheestani Asli, 2024, s. 53) Museoviraston viestinnän aiheena ollessa kulttuuriperintö, tämä havainto osoittaa kulttuuriperinnön aiheena itsessään olevan hyvin potentiaalinen kiinnostavaan sisältöön viestinnässä.

Moniäänisyys ja samaistuttavuus osoittautuu olevan keskeisiä edellytyksiä viestinnän onnistumiselle. Kun sisältö tuotetaan nuorten näkökulmasta tai mieluiten yhdessä heidän kanssaan, viestintä ei ole enää yksisuuntaista informaation jakamista vaan samaistuttavaa sisältöä. Samaistuttavat sisällöntuottajat, kuten nuoret toimittajat tai vaikuttajat, toimivat siltana asiantuntijatiedon ja nuoren yleisön välillä. Asiantuntijuudesta ei tarvitse luopua, vaan sen voi esittää uudella tavalla. Nuoret osaavat erottaa luotettavan tiedon viihdesisällöstä, mutta odottavat, että myös asiapitoinen tieto esitetään kiinnostavasti, visuaalisesti ja heidän omilla viestintäkanavillaan.

6.1.3 Vuorovaikutus

Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen tila ja vuorovaikutus on keskeinen osa nuorten tapaa käyttää mediaa. Monille nuorille on tärkeää saada äänensä kuuluviin, ja vaikka kaikki eivät halua osallistua keskusteluun, vuorovaikutus auttaa löytämään kiinnostavia näkökulmia viestintään, lisää moniäänisyyttä ja sitouttaa

yleisöä. Viihdyttäviä vuorovaikutuksellisia elementtejä on helppo lisätä esimerkiksi Instagramissa tarinasisältöihin, suosittu muoto on esimerkiksi kyselyt tai äänestykset. Kyselyt, joihin on helppo vastata ja vastaukset julkaistaan anonyymisti ovat nuorille mieluinen tapa osallistua somekeskusteluun. Kysymyksiin, yksityisviesteihin ja kommentteihin vastaamiseen somekanavilla tulee sitoutua, jotta vuorovaikutus on palkitsevaa myös kysyjälle. Esimerkiksi ”Kysy minulta mitä vain” on suosittu aihe jo keskustelupalstoilta lähtien. Nuoret ovat uteliaita muiden kokemuksista ja hakevat näin myös vertaistukea. Sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisia osallistamisen muotoja ja esimerkiksi somehaasteiden tai juttusarjojen suunnittelu voi sitouttaa vahvasti nuoria. (Lehtomurto & Aaltovesi, 2020.) Koheestani Aslin (2024, s. 54) tutkimus vahvistaa eri kanavien vuorovaikutteisten työkalujen luovan hyödyntämisen olevan tehokas tapa sitouttaa ja kannustaa Z-sukupolvea henkilökohtaisempaan vuorovaikutukseen.

Nuori sukupolvi ottaa viestin paremmin vastaan henkilöiden, kuin tahojen kautta, joten myös organisaatioiden kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia (Kurkela-Vilen, n.d.). Vaikuttajat ovat tunnettuja somekasvoja, artisteja, urheilijoita, tai muita mediapersoonia, myös vähemmän tunnettu henkilö voi olla tietylle kohderyhmälle vaikuttaja, kertoo Salonen (2022). Vaikuttaja voi tuotteen mainostamisen sijasta myös esim. juontaa somesarjaa tai kertoa oman tarinansa asiasta, joka liittyy organisaation kampanjaan. Tunnettujen kasvojen sijasta vielä vaikuttavampaa voi olla mikrovaikuttajien tekemä sisältö tai UGC eli käyttäjien luoma sisältö. Tällöin käyttäjät haluavat luonnostaan tehdä sisältöä liittyen brändiin esimerkiksi kokemuksen jakaminen tai haasteeseen osallistuminen (Koheestani Asli, 2024, s. 14). Jos viestintäkanava on tilaisuus tai tapahtuma, asiasisällöstä täytyy tehdä kiinnostavaa ja sisällöntuotannon kannalta näyttävää ja kokemuksellista. Silloin ei tarvitse luottaa vain maksullisiin yhteisöihin, vaan nuoret viestivät sisällöstä oma-aloitteisesti toisilleen. (Kurkela-Vilen, n.d.) Käyttäjää voi myös rohkaista UGC sisällön tuottamiseen esimerkiksi arvontakampanjalla tai haasteen luomisena. Esimerkkinä Museovirasto voisi kannustaa käyttäjiä jakamaan kuvan liittyen omaan lempi vappu perinteiseen käyttäen hashtagia #eläväperintö, ja arpovan haasteeseen osallistuneiden kesken ison laatikollisen vappumunkkeja. Koska nuoret arvostavat sisällöissä aitoutta sekä

vertaistensa kokemuksia ja mielipiteitä, on heille luontaisempaa rohkaistua vuorovaikutukseen UGC sisällön kanssa (Koheestani Asli, 2024, s. 48).

6.1.4 Tiivistelmä

Saavutettavuus:

- Suosittujen viestintäkanavien hallinta: Instagram, TikTok, YouTube (Shorts).
- Sisältö: visuaaliset ja ytimekkäät lyhytvideot, trendit.
- Viesti: selkeä ja ymmärrettävä kielenkäyttö, tekstitykset, monikielisyys.

Moniäänisyys ja samaistuttavuus:

- Näkökulma: nuorten kanssa yhdessä suunniteltu ja tehty sisältö.
- Aiheet: moninaisuuden huomioiminen ja nuoria aidosti askarruttavat sekä kiinnostavat aiheet.
- Samaistuttavuus: nuorten äänellä ja kasvoilla tehty sisältö, paikallisen kulttuurin ja kielen sekä kansainvälisyyden näkyminen.

Vuorovaikutus:

- Työkalut: kyselyt, äänestykset, arvonnat, haasteet.
- Vaikuttajat: yhteistyökampanjat, UGC-sisältö.

6.2 Benchmarkingin tulokset

Tutkin vastausta kysymykseen: ”Millaiset viestinnän keinot kiinnostavat ja saavuttavat nuoria?” kirjallisuuskatsauksen lisäksi Benchmarking menetelmällä.

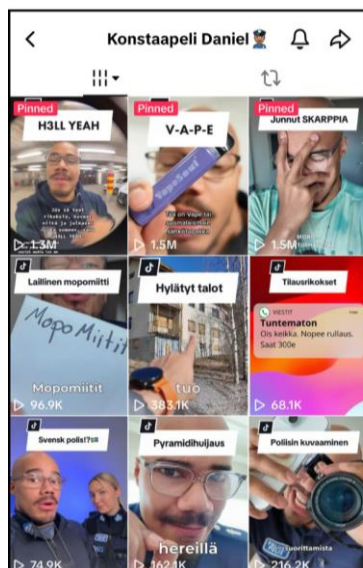
Benchmarkingissa menestyksen mittareina käytetään kirjallisuuskatsauksessa esiin tulleita elementtejä ja selvitetään miten eri viestintätahot hyödyntävät niitä konkreettisesti. Kolme nuorille suunnattua sometiliä tarkastelussa ovat Yle Mix, Nuorten Helsinki sekä Konstaapeli Daniel.

Taulukko 1. *Benchmarking vertailutaulukko*

KRITEERIT	Yle Mix	Nuorten Helsinki	Konstaapeli Daniel
Viestintäkanavat	TikTok, Instagram, YouTube, WhatsApp	TikTok, Instagram, YouTube, Nettisivut	TikTok, Instagram
Sisältö	Visuaaliset lyhytvideot, pidemmät (YouTube) videot	Visuaaliset lyhytvideot, trendit, kuvat	Visuaaliset lyhytvideot, trendit, kuvat
Viesti	Selkeä kieli, tekstitykset	Selkeä kieli, tekstitykset, monikielisyys	Selkeä kieli, tekstitykset, monikielisyys
Näkökulma	Nuorten tekemä sisältö	Nuorten tekemä sisältö	Nuoria puhutteleva sisältö
Aiheet	Yhteiskunnalliset ja ajankohtaiset aiheet	Nuorten palvelut ja tapahtumat	Nuorten kysymyksiin vastaaminen

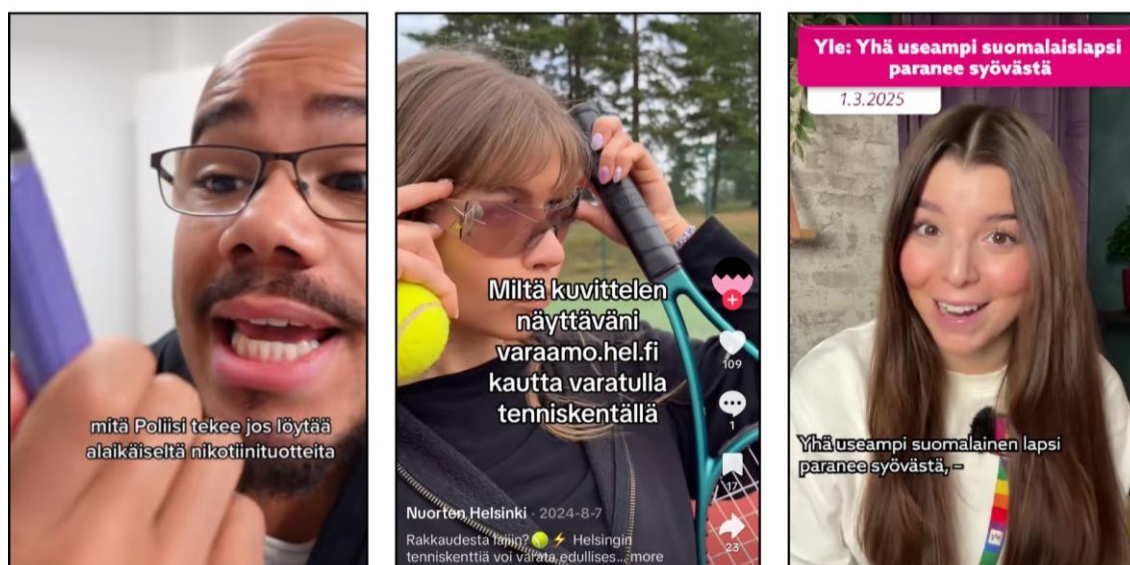
Samaistuttavuus	Nuoret toimittajat, kotimaiset ja kansainväliset aiheet	Nuoret sisällöntuottajat, paikalliset palvelut	Paikalliset aiheet, nuorekas esiintymistapa
(Vuorovaikutuksen) Työkalut	Kysymykset videoissa ja kuvateksteissä, Q&A tarinasisällöt	Tapahtumat ja palvelut, niihin ohjaaminen	Kommenteihin vastaaminen videoilla, arvonnat
Vaikuttajat	Vaikuttajat sisällöntuottajina	Nuoret sisällöntuottajina, yhteistyökampanjat	Vaikuttaja sisällöntuottajana, yhteistyökampanjat

Saavutettavuuden tekijöihin jokainen taho vastaa olemalla aktiivisia nuorten suosimissa kanavissa Instagramissa ja TikTokissa. Molempiin kanaviin julkaistaan samat videot, Instagramiin lisäksi kuvia ja tarinasisältöjä. Videosisällöt ovat visuaalisesti hyvälaatuisia ja ytimekkäitä. Kansikuvissa hyödynnetään myös visuaalisuutta värimaailman ja selkeiden otsikoiden muodossa. Nuorten Helsinki ja Konstaapeli Daniel hyödyntävät myös ajoittain erilaisia trendejä kuten suosittuja ääniraitoja tai sisältömuotoja videoilla. Kaikki kolme vertailtavaa käyttävät selkeää kieltä, jonka lisäksi videoissa on tekstitykset. Kuvateksteihin on säästetty tarkemmat tiedot sekä hashtagit.



Kuva 1. Kuvakaappaukset TikTok tilien syötteestä.

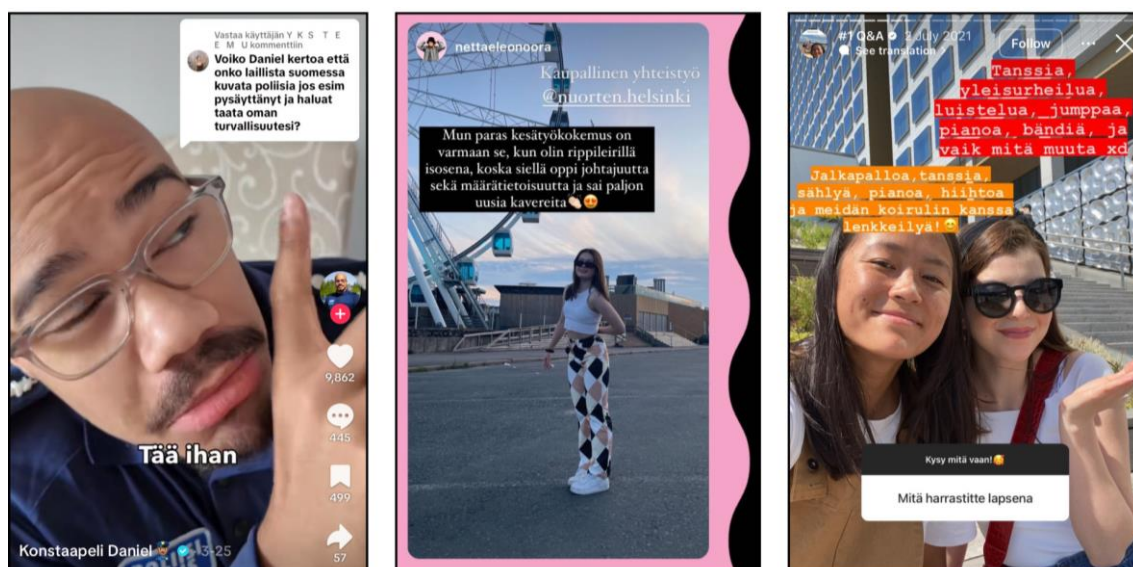
Samaistuttavuutta lisäävät nuoret kasvot ja ääni videoilla, joita Yle Mix ja Nuorten Helsinki hyödyntävät. Videoilla myös ajoittain haastatellaan nuoria. Konstaapeli Daniel sen sijaan pitää kiinni viranomaisstatuksestaan, mutta puhuttelee nuoria rennolla esiintymistavallaan ja vastaamalla nuorilta tulleisiin kysymyksiin. Yle Mix ja Konstaapeli Daniel molemmat käsittelevät kevyiden aiheiden lisäksi mm. vakavakin uutisia ja rikoslakia. Nuorilta ei sensuroida heitä kiinnostavia aiheita, mutta ne kerrotaan ymmärrettävästi ja turvallisesti yhdessä katsojien kanssa keskustellen. Nuorten Helsinki taas kertoo palveluista ja tapahtumista, nuorille, jotka etsivät tekemistä. Paikallisuutta korostaa kaikilla suomen kielen käyttö sekä paikalliset aiheet, mutta kansainvälisyyttä tuovat mm. ulkomaiset trendit ja etenkin Yle Mixillä myös kansainvälisistä uutisaiheista kertominen. Nuorten Helsinki ja Konstaapeli Daniel ovat lisänneet kielellistä saavutettavuutta tekemällä ajoittain sisältöä myös esim. ruotsin, englannin tai somalinkielisillä tekstityksillä ja kuvateksteillä.



Kuva 2. Kuvakaappaukset TikTok tilien videoilta.

Vuorovaikutuksen keinoina kaikilla tileillä on tunnistettavat kasvot, jotka näkyvät läpi viestinnän. Etenkin Yle Mixin kolme toimittajaa ja Konstaapeli Daniel ovat saavuttaneet nuorten keskuudessa vaikuttajastatuksen. Nuorten Helsinki

tilillä näkyy usein samat kasvot videoiden vaikuttajahahmona, joka lisää tunnettuuden tunnetta. Yle Mix on tehnyt Instagramin tarinoihin ”kysy ja vastaa” sarjan, jossa toimittajilta voi kysyä mitä vaan. Toimittajat aloittavat myös lähes aina videon vuorovaikutukseen kehottavalla kysymyksellä tai toteamuksella esim. ”Onko sun koulussa käytäviä?” tai ”Hyppäisitkö sä robottibussin kyytiin?” riippuen videon aiheesta. Saman tyyliiset kysymykset toistuvat myös kuvateksteissä. Konstaapeli Daniel taas ottaa usein videoiden aiheeksi suoraan kommenttikentästä valitun kysymyksen. Hän on hyödyntänyt myös arvontoja vuorovaikutuksen välineenä, esimerkiksi saadakseen käyttäjiä kysymään kysymyksiä ja kysyneiden kesken arponut poliisin avaimenperiä. Lisäksi hän on tehnyt toisten ”poliisivaikuttajien” kanssa yhteistyövideoita sekä ”kysy ja vastaa” tilaisuuksia. Nuorten Helsinki on hyödyntänyt vaikuttajayhteistöitä erilaisilla kampanjoilla esim. somevaikuttaja kertomassa omista kesätyökokemuksistaan samalla ohjaten hakemaan Helsingin kaupungin kesätöitä.



Kuva 3. Kuvakaappaukset TikTok videolta sekä Instagram tarinoista.

Kaikilla vertailtavilla oli havaittavissa samoja menestyksekkäitä tapoja tuottaa nuoria kiinnostavaa sisältöä, mutta jokaisella tilillä oli omaileimainen tyylinsä. Kontekstista ja organisaatiosta riippumatta on mahdollista tehdä nuorille mielekästä sisältöä ilman tarvetta luopua asiasisällöstä ja omasta brändistä. Jokaisella vertailtavalla uniikit, asiantuntevat sisällöt toimivat viestinnän voimavarana,

kun ne paketoidaan oikeaan muotoon. Samat lyhytvideo sisällöt toimivat julkaisutuna molemmissa viestintäkanavissa ja tarinasisällöissä voi tehdä rennompaa vuorovaikutteista sisältöä. Instagramissa myös kuvat toimivat tilanteen mukaan videosisältöjä tukemaan.

7 Elävän perinnön viestintäsuunnitelma nuorelle kohderyhmälle

Tutkimustuloksia analysoimalla tulin päätelmään, että parempi osallisuus ja saavutettavuus edellyttää uutta, erillistä, nuorille kohdennettua viestintäsuunnitelmaa elävästä perinnöstä. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy viestintäsuunnitelma, joka tuo elävän perinnön wikiluettelon sisällöt nuorille saavutettavammassa ja kiinnostavammassa muodossa. Ensisijaisena tavoitteena ei ole ohjata nuoria verkkosivulle, vaan tuoda sisällöt muotoon, joka voi elää nuorten suosimissa kanavissa itsenäisesti puhutellen nuoria heidän omissa viestintäympäristöissään. Kehittämismenetelmä eli viestintäsuunnitelma kehitetään opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta.

Viestintäsuunnitelma pohjautuu jo olemassa olevaan Museoviraston aineettoman kulttuuriperinnön viestintäsuunnitelmaan. Kokonaistavoitteita, ydinviestiä, kriisiviestintää ym. ei siis keksitä uudestaan tai toisteta sellaisenaan uudessa suunnitelmassa. Uuden suunnitelman tehtävänä ei ole korvata alkuperäistä, vaan olla sen jatkeena. Uutena kehittämissuunnitelmana viestintään uudet viestintäkanavat sekä suunnitelma niissä kanavissa viestimiseen.

Viestintäsuunnitelman ehdotuksissa käsitellään tavoitteet, toimeenpiteet, kohderyhmä, ydinviesti, viestintäkanavat sekä sisältömuodot. Suunnitelmassa viestintä vietään nuorten suosimiin kanaviin, TikTokiin, Instagramiin ja YouTubeen. Sisältömuotona käytetään lyhytvideoita sekä Stories ominaisuutta. Nuoret toimivat sisällöntuotannossa sekä tekijöinä että kohderyhmänä, ja viestintää tehdään heidän näkökulmastaan yhdessä asiantuntijoiden kanssa. Sisällöt tehdään huomioiden saavutettavuuden, vuorovaikutteisuuden sekä moniäänisyyden ja samaistuttavuuden tekijät. Viestinnässä hyödynnetään Elävän perinnön wikiluetteloita sekä

yhteistyötä kentän toimijoiden kanssa, toteuttamiseen on luotu yksinkertainen ohje. Viestintäsuunnitelma on työssä liitteenä.

8 Pohdinta ja arviointi

Päädyin aiheen pariin alun perin kiinnostuksestani aineettomaan kulttuuriperintöön. Aluksi en ollut suunnitellut tekeväni opinnäytetyötä viestinnästä, mutta työtä suunniteltaessa jouduin pohtimaan, mitä uutta voisin tuoda organisaatiolle, joka jo toimii kulttuuriperinnön asiantuntijana. Hyödynsinkin siis sitä, että kulttuuriperinnön asiantuntijuus ei ole vahvuuteni, vaan kulttuurituottajan näkökulma ja osaaminen. Kulttuuriperintöön syventyminen tietopohjassa ja aiheen pitäminen kiintopisteenä läpi tutkimuksen oli opettavaista, ja lopulta uskon päätyneeni juuri oikean asian äärelle.

Aluksi kartoitin ajatusta viestinnästä nuorille sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalisen median on todettu olevan yksi mahdollinen syy nuorten pahoinvoinnin lisääntymiseen. Prosessin edetessä kuitenkin ymmärsin, ettei ole järkeä vältellä niitä viestintäkanavia, joissa nuoret aidosti tavoitetaan. Tietoisesti käytettynä sosiaalinen media voi toimia myös väylänä vahvempaan osallisuuteen ja muuttaa nuorten mediaympäristöä parempaan suuntaan. Sosiaalinen media on siis keskeinen osa kehitettyä viestintäsuunnitelmaa.

Tulokset eivät olleet niinkään yllättävät, osaksi koska kuulun myös itse ikäryhmään, jonka tavoittamista pyritään kehittämistyölläni parantamaan. Tietyiltä osin työ tuntuu jopa itsestään selvien asioiden jäsentämiseltä, ja on totta, että sosiaalisen median ja markkinoinnin ammattilaisilla voisi olla valmiiksi hyvä käsitys esittämistäni toimenpiteistä. Siitä huolimatta koen tehneeni arvokkaan työn. Vaikka en tuonut esiin täysin uusia löydöksiä, perehdyin aiheeseen syvällisesti ja rakensin tuotokseni tutkimuksellisen pohjan varaan. Tutkimus osoitti, että parhaita keinoja tavoittaa nuoria ei vielä hyödynnetä tilaajan organisaatiossa. Tekemäni kehittämistyö voi siis olla hyvinkin tarpeellinen työkalu tai edes inspiraation lähde nykyiseen viestintään. Kun nämä keinot ovat käytössä ja viesti löytää kohderyhmän, on myös helpompaa saavuttaa nuoria somen ulkopuolella ja innostaa esimerkiksi osallistumaan tapahtumiin tai harrastustoimintaan. Tällaisen suunnittelu

voisi sopia hyvin tämän opinnäytetyön jatkoksi, mutta tekemäni kehittämistyö on mielestäni tarpeellinen aloitus ennen mutkikkaampien konseptien kuten tapahtumaviestinnän suunnittelua.

Jos tekisin työn uudelleen, syventyisin tietopohjassa vielä enemmän viestintään. Nyt painotus oli selvästi elävän perinnön teemassa, ja vaikka olen tyytyväinen siihen, että pystyin avaamaan aiheen kontekstia laajasti, ei elävän perinnön käsitteistö lopulta ollut työn ymmärtämisen kannalta yhtä keskeinen kuin viestintään liittyvät teemat. Olisi ollut hyödyllistä tarkastella tarkemmin esimerkiksi sosiaalisen median erityispiirteitä ja viestintäkanavia. Toisaalta nämä painotukset tarkentuivat vasta tutkimusprosessin aikana, mikä kertoo siitä, että työn alkuperäinen lähtökohta oli vahvemmin sidoksissa elävään perintöön kuin viestintään.

Opintojen loppuvaiheessa tehty opinnäytetyö vahvisti ymmärrystäni kulttuurituotannon merkityksestä ja mahdollisuuksista. Prosessin aikana kirkastui se, kuinka monipuolisesti tuottaja voi toimia eri toimialoilla ja erilaisten teemojen parissa. Tuottajan työkalupakkiin kuuluu monialainen osaaminen, jonka lisäksi tulee perehtyä syvällisesti myös siihen aihealueeseen, jonka parissa työskentelee. Kulttuuriperintöön paneutuminen avasi minulle uusia näkökulmia tuottajuuteen, ja toivonkin, että kulttuuriperinnön tuntemus muodostuu tulevaisuudessa entistä vahvemmaksi osaksi alan ammattitaitoa.

Lähteet

Aaltovesi, V. (2020). Esitä minulle kysymys – osallistavaa journalismia Instagram storyssa. A-lehdet. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/esita-minulle-kysymys>

Aaltovesi, V & Lehtomurto, P. (2020). Innostu vuorovaikutuksesta yleisön kanssa – se on paras tapa luoda sitouttavia mediasisältöjä. A-lehdet. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/miksi-kiinnostua-vuorovaikutuksellisista-sisalloista>

A-lehdet. (n.d.). #nuoretmyös. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/nuoretmyos>

DNA, Nepa. (2024). Digitaalinen elämä. https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA%20Digitaalinen%20el%C3%A4m%C3%A4%202024_open_p%C3%A4ivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=1726658247803

Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. (2022). Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/>

Elävä perintö. (2025). Saamelainen käsityöperinne. Elävän perinnön wikiluettelo. https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/wiki/Saamelainen_k%C3%A4sity%C3%B6perinne

Juholin, E. & Lahnalammi-Vesivalo, M. (2022). *Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun*. Management Institute of Finland Oy.

Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: Country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, 28(1), 102-126.

Kakko, K. (2024). Viraalit virkamiehet. [Opinnäytetyö, LAB-ammattikorkeakoulu]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/865509/Kakko_Katri.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Kanerva, A. & Mitchell, R. (2015). Elävä aineeton kulttuuriperintö: Hankkeen loppuraportti. Cupore. https://www.cupore.fi/wp-content/uploads/migrated-assets/tiedostot/elavaaineetonkulttuuriperinto_loppuraportti.pdf

Kojo, K. (2022). *Uusi julkaisu kokoaa yhteen ajankohtaisen tiedon nuorista – “Nuorten hyvinvoinnin edistämiseksi on kyllä riittävästi tietoa, enää tarvitaan päättäjiltä uskallusta”*. Nuorisoala. <https://nuorisoala.fi/uusi-julkaisu-kokoaa-yhteen-ajankohtaisen-tiedon-nuorista-nuorten-hyvinvoinnin-edistamiseksi-on-kylla-riittavasti-tietoa-ena-tarvitaan-paattajilta-uskallusta/>

Koohestani Asli, S. (2024). Exploring Generation Z Marketing Preferences on Instagram and TikTok in Finland. Pro gradu -tutkielma. Novia-ammattikorkeakoulu, Vaasa. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/873567/Koohestani%20Asli_Saman.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Kostamo, P.; Airaksinen, T.; & Vilkka, H. (2022). *Kirjoita itsesi asiantuntijaksi*. Art House Oy.

Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 692–705.

Kymäläinen, T., Seisto, A., & Malila, R. (2021). Generation Z Food Waste, Diet and Consumption Habits: A Finnish Social Design Study with Future Consumers. *Sustainability*, 13(4), 2124.

Aineeton kulttuuriperintö (n.d.). Koulutus ja kasvatus. Noudettu osoitteesta <https://www.aineetonkulttuuriperinto.fi/fi/suojeleminen/koulutus-ja-kasvatus> (luettu 18.3.2025)

Kulttuuriperintökasvatuksen seura. (2022). Kulttuuriperintökasvatuksen seuran strategia 2022–2030. https://kulttuuriperintokasvatus.fi/wp-content/uploads/2022/09/Kulttuuriperintokasvatus_Strategia_2022_a5_saavutettava.pdf

Kurkela-Vilén, A. (n.d.). *Kuinka tavoitetaan uusi sukupolvi?* KUBO. <https://www.kubo.fi/blogi/kuinka-tavoitetaan-uusi-sukupolvi>

Kylvén, A. (2022). *Konstaapeli Daniel ehkäisee nuorten rikoksia*. Mannerheimin lastensuojeluliitto. <https://www.mll.fi/lapsemme-lehti/konstaapeli-daniel-ehkai-see-nuorten-rikoksia/>

Lasten ja nuorten säätiö. (2021). *Unelmien some: Mitä nuoret toivovat tulevaisuuden sosiaaliselta medialta*. <https://nuori.fi/unelmien-some-2021/>

Lehtomurto, P. (2020). *Esittelyssä #nuoretmyös-hanke*. A-lehdet. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/esittelyssa-nuoretmyos-hanke>

Marjamäki, P. L. & Vuorio, J. (2021). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Alma Talent.

Marsio, L. (2022). *Elävä kulttuuriperintö on osa lasten maailmaa*. Kulttuurikasvatussuunnitelma: <https://kulttuurikasvatussuunnitelma.fi/elava-kulttuuriperinto-on-osa-lasten-maailmaa/>

Mattila, M. (2023). *Valtioneuvoston periaatepäätös*. Valtioneuvosto. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164637/VN_2023_7.pdf

Metsärinne, M.; Heino, T.; Korhonen, R. & Maija, E. (2019). *Maailmanperintö ja kulttuurikasvatus*. Rauman normaalikoulu, Teacher training school & Turun yliopisto. https://tuhat.helsinki.fi/ws/portalfiles/portal/172608584/world_heritage_and_cultural_education.pdf#page=38

Museovirasto. (2024). *Aineettoman kulttuuriperinnön toimeenpanosuunnitelma 2024–2028*. https://stmuseovirastoprod.blob.core.windows.net/museovirasto/Meista/Julkaisut/Aineettoman_kulttuurin_toimenpanosuunnitelma_2024_28_fi.pdf

Museovirasto ja ympäristöministeriö. (2017). *Kulttuuriperintöbarometri 2017*. <https://stmuseovirastoprod.blob.core.windows.net/museovirasto/Arkisto-ja-kokielmapalvelut/Julkaisut/Kulttuuriperintobarometri2017.pdf>

Museovirasto. (n.d.). Muu kansainvälinen toiminta. <https://www.museovirasto.fi/fi/tietoa-meista/kansainvalinen-toiminta/muu-kansainvaelineen-toiminta>

(luettu 18.3.2025)

Museovirasto. (n.d.). Tietoa meistä. <https://www.museovirasto.fi/fi/tietoa-meista>

(luettu 21.3.2025)

Nuorten Helsinki. (n.d.). Tietoa meistä. <https://nuorten.hel.fi/etusivu/tietoa-palvelusta/> (luettu 28.4.2025)

Nykänen, H. (2024). *Lain ääni nuorisolle*. Yle. <https://yle.fi/a/74-20113705>

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015). *Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro Oy.

Paija, P. (2022). Kulttuuriperintökasvatus osaksi koulujen kulttuurikasvatusta Tammelassa. [Opinnäytetyö, Humanistinen ammattikorkeakoulu].

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/754065/Paija_Paivi.pdf?sequence=4

Pakarinen, L. & Sinervo, S. (2022). Viestintäsuunnitelma VALIOT-hankkeelle. [Opinnäytetyö, Laurea-ammattikorkeakoulu]

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/862118/Sinervo_Pakarinen.pdf?sequence=5

Salmela, U. & Lämsä, H. (2018). *Perintöä odotellessa. Kulttuuriperintö ja nuoret*. Kulttuurista perinnöksi. <https://www.kulttuuristaperinnoksi.fi/2018/perintoa-odotellessa>

Salonen, M. (2022). *Mitä on vaikuttajamarkkinointi?* NOORD. <https://noord.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Salumäki, T. (2025). *Koulumelua, meikkaamista ja kuolemaa – lasten uutispalvelu* Yle Mix käsittelee turvallisesti monenlaisia aiheita. Yle. <https://yle.fi/aihe/a/20-10008331>

Kulttuuriperintökasvatuksen seura. (n.d.). Hankkeet. <https://kulttuuriperintokasvatus.fi/toimintamme/hankkeet/> (luettu 19.3.2025)

SOOL. (n.d.). Viestintä. <https://www.sool.fi/hyp/viestinta/> (luettu 24.3.2025)

Suomen lastenkulttuuriliitto. (2023). *Yhteisöllisyyttä ja maailmanrauhaa – Lastenkulttuurifoorumin teemana aineeton ja elävä kulttuuriperintö*. <https://lastenkulttuuri.fi/yhteisollisyytta-ja-maailmanrauhaa-lastenkulttuurifoorumin-teemana-aineeton-ja-elava-kulttuuriperinto/>

Unesco. (n.d.). *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Unesco Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/convention>

Vettenranta, A. (2020). *Demin TikTokissa nuoret tekevät sisältöä nuorille – näin luodaan uskottava TikTok-tili*. A-lehdet. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/demin-tiktokissa-nuoret-tekevat-sisaltoa-nuorille>

Vettenranta, A. & Raatikainen, A. (2020). *Asiantuntijuus 2.0 – Lääkärin Q&A-videot rikkovat tabuja*. A-lehdet: <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/asiantuntijuus-2-0-laakarinq-ja-a-videot-rikkovat-tabuja>

Vilka, H. (2023). *Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina*. Art House Oy.

Liitteet

Liite 1: Elävän perinnön viestintäsuunnitelma nuorelle kohderyhmälle



ELÄVÄ PERINTÖ

Viestintäsuunnitelma nuorelle kohderyhmälle

Ehdotus osaksi Museoviraston
elävän perinnön viestintää

● ● ● ● ● ●

Aniisa Mikander, 2025
Opinnäytetyön kehittämistyö

Viestinnän tavoitteet ja toimenpiteet



Elävä perintö käsite tutuksi

Viestinnässä käytetään aineettomasta kulttuuriperinnöstä tuttavallista käsitettä **elävä perintö** ja vahvistetaan jo olemassa olevaa ”brändiä” entisestään. Logo, visuaalinen ilme ja sloganit auttavat nuorta kohderyhmää tunnistamaan ja muistamaan aiheen. Elävää perintöä käsitellään ja esitetään moninaisista näkökulmista.



Saavutettavuus

Elävä perintö viedään nuorten viestintäkanaviin: Instagram, TikTok, YouTube (shorts). Ytimekkäät, visuaaliset lyhytvideot viestinnän muotona. Selkeä kieli ja monikielisyys vahvistaa saavutettavuutta.



Moniäänisyys ja samaistuttavuus

Viestintäsällöt tehdään yhdessä nuorten kanssa ja nuorten äänellä. Aiheissa huomioidaan moninaisuus ja nuorten näkökulma. Kotimaisten ja kansainvälisten elementtien yhdistäminen lisää moniäänisyyttä ja samaistuttavuutta.



Vuorovaikutus

Vuorovaikutukseen kannustetaan erilaisilla sosiaalisen median työkaluilla kuten kyselyillä, äänestyksillä ja haasteilla. Erilaiset yhteistyömahdollisuudet vaikuttajien kanssa lisäävät näkyvyyttä ja kannustavat nuoria vuorovaikutukseen.

Kohderyhmä

Nuoret 13–24-vuotiaat

Nuoret ovat tärkeässä roolissa kulttuuriperinnön vaalimisessa, mutta kaikista ikäryhmistä he tunnistavat sen omakseen vähiten. Käsite tehdään heille viestinnän kautta näkyväksi, tutuksi ja kiinnostavaksi, jonka myötä he voivat tunnistaa elävän perinnön merkityksen omassa elämässään. Nuorille saavutettavat viestintäkanavat sekä viestintätyylit lisäävät osallisuutta ja halua oppimiseen.

Viestintäkanavat ja sisältömuodot

Sosiaalinen media

TikTok, Instagram ja YouTube (Shorts) ovat suosituimmat somekanavat nuorten keskuudessa. Niissä samat sisällöt voidaan helposti julkaista rinnakkain, mikä tehostaa viestinnän kattavuutta ja työmäärän hallintaa.

Lyhytvideot & Stories

Käytettävissä kanavissa visuaaliset ja tarinalliset lyhytvideot ovat tehokkain tapa saavuttaa käyttäjät. Viesti voidaan tuoda esiin ajoittain kevyemmässä, trendejä hyödyntävässä n. 7-15 sekunnin klipissä tai tarinallisessa ja kiinnostuksen vangitsevassa max. 90 sekunnin videossa.

Instagram ja TikTok Stories ominaisuudella voi lisätä vuorovaikutteisuutta ja aktiivisuutta esim. "Kysy & Vastaa" sarjalla, äänestyksillä, arvunnoilla, jakamalla vaikuttajayhteistöitä, käyttäjien jakamaa sisältöä, linkkejä relevantteihin tapahtumiin tai uutisiin.

Vaikuttajat

Videoilla tulisi aina olla "kertoja" eli vaikuttaja, joka antaa videolle kasvot ja äänen. Nuoret ovat kiinnostuneita asiasisällöstä, mutta ottavat viestin vastaan parhaiten vertaisiltaan. Siksi viestintää tulisi suunnitella ja tehdä yhdessä nuoreen kohderyhmään kuuluvien kanssa. Videoiden tekoon tulisi palkata esiintymiskykyisiä ja moninaisia nuoria, esimerkiksi viestintäalan opiskelijoita tai kulttuuriperinnön harrastajia.

Sisällössä voi hyödyntää myös vaikuttajayhteistöitä nuorille tuttujen somekasvojen kanssa. Vaikuttaja voi esimerkiksi olla mukana videolla tai tehdä omille tileilleen sovitun kampanjan.

Esimerkkiteot Instagram tilistä.

Sovellettavissa myös TikTok & YouTube Shorts muotoon.

Stories: kevyemmät sisällöt joilla lisätä samaistuttavuutta & vuorovaikutusta.

Profiili: kertoo sloganin ja avainsanojen kautta sisällöstä



Visuaalisuus: yhtenäinen ja selkeä visuaalinen ilme, kansikuva kertoo videon aiheen

Linkit: vievät muihin somekanaviin ja esim. Wikiluetteloon sekä Museoviraston sivuille

Kertoja: samat kasvat näkyvät läpi sisältöjen, toimivat viestinnän "lähettiläänä"

Videosarjat: joka viikko ilmestyvä sisältötyyppi esimerkiksi "Tee se itse" sarja

Videot: kertoo tiedon ytimekkäästi ja viihdyttävästi. Pelkän kertomisen sijaan voidaan myös testata itse, haastatella tietävää tai näyttää toiminnassa

Sisältäen myös: (monikieliset) tekstitykset, taustamusiikin, trendejä, visuaalisia efektejä

Kuvatestit: sisältää tarkentavia tietoja, kehoituksia tai kysymyksiä, #hashtagit, monikieliset käännökset

Viesti

Ydinviesti pysyy samana kuin muussa elävän perinnön viestinnässä: kutsutaan mukaan, korostetaan tekemistä sekä kaikkien oikeutta elävään perintöön.

Sisällöntuotannossa hyödynnetään elävän perinnön wikiluetteloa lähteenä josta ammentaa aiheita sisältöihin. Yhteistyötä toimijoiden kuten elävän perinnön rinkien kanssa hyödynnetään sisältöjen tekemisessä. Sisältöjen suunnittelussa otetaan huomioon ajankohtaiset teemat, asettamalla perinteet julkaisukalenteriin saadaan luontevasti tuotua aiheita esiin myös juhlapyhien ja vuodenaikojen mukaan.

Kuinka wikiluettelon sisällöt muotoillaan somesisällöksi?

