

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Yhteisöviestintä

2019

Marita Skippari

VISUAALINEN VIESTINTÄ PAIKALLISYHDISTYKSISSÄ

– miten voi viestiä infograafeilla sosiaali- ja
terveysalan toiminnan laajuudesta ja
vaikuttavuudesta

OPINNÄYTETYÖ (AMK) TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus

2019| 30 sivua, 3 liitesivua

Marita Skippari

VISUAALINEN VIESTINTÄ PAIKALLISYHDISTYKSISSÄ

– miten voi viestiä infograafeilla sosiaali- ja terveysalan toiminnan laajuudesta ja vaikuttavuudesta

Yhdistysten on tärkeä viestiä toiminnastaan eri tahoille. Työntekijäresurssia kaikkeen viestintään saattaa paikallistasolla olla hyvin vähän käytettävissä.

Työssäni tarkastelen Turun seudulla toimivien sosiaali- terveysalan yhdistysten mahdollisuuksia hyödyntää visuaalista viestintää. Kokoan yhteen laatimani webropol-kyselyn tuloksia toimijoiden omasta arviosta, miten yhdistyksissä on osaamista ja mahdollisuuksia toteuttaa viestintää toivotulla tavalla. Vastauksista käy ilmi, että vajeita koetaan olevan niin ohjelmistojen saataavuudessa, käytön osaamisessa kuin erityisesti viestintää harjoittavan henkilöstön määrässä. Visuaalisessa viestinnässä toimitaan usein perustasolla, vaikka sen merkitys tunnustetaan. Tämä johtune osittain siitä, että tekijät eivät aina ole viestinnän alan ammattilaisia.

Esittelen yhteiskunnassa visuaalisuuden korostumiseen johtaneita tekijöitä. Määrittelen mitä tarkoitetaan informaatiomuotoilulla, visuaalisella esityksellä ja keskityn erityisesti infografiikkaan. Käyn läpi infografiikan alalajeja, hyvän infografiikan tunnusmerkkejä sekä luomisprosessia. Pyrin osoittamaan, että verkossa on saatavilla ilmaisia tai kohtuullisista korvausta vastaan sovelluksia ja applikaatioita, joiden avulla voi luoda infografiikka joko mallien pohjalta tai alusta alkaen itse tehden, valmiita ikoneja käyttäen, muokaten sekä omia materiaaleja hyödyntäen.

Infografiikan luominen ei vaadi välttämättä erityisiä tietoteknisiä taitoja. Hyvä grafiikka syntyy luotettavasta datasta, siihen kytkeytyvästä tarinasta sekä selkeästä esitystavasta. Infografiikka on yksi tapa esittää tietoa kiinnostusta herättävässä muodossa. Alkuun pääsemisen kustannukset eivät ole korkeita, siksi se saattaa sopia useimmille pienillekin yhdistyksille.

ASIASANAT:

Infografiikka, informaatiomuotoilu, tietografiikka, visuaalinen esitys, visualisointi, sosiaali- ja terveysalan yhdistykset

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media

2019 | 30 pages, 3 pages in appendices

Marita Skippari

VISUAL COMMUNICATION IN LOCAL ASSOCIATIONS

- how to use infographics in order to prove the scope of activity and effectiveness in social and health organizations

Communication has an important role in social and health organizations, but it is unfortunately often also under-resourced. There are many communicative tasks to do. In a local small association it can cause problems.

In this study I review the possibilities of associations in Turku region to use especially visual communication in their work. I compile the results of the Webropol-survey I made in order to find out, how is the situation seen in organizations themselves. The answers prove, that it prevails a lack of graphic programs, skills of using them efficiently as well a deficit of the number of trained personal. Visual communication tasks are mastered in very basic level, although the importance of them is well recognized. This may be due to that the visual communication is widely made by volunteers or part-time workers, who have no education or previous knowledge of this subject.

Next I show some factors, which have led to grow the importance of visuality in our society. I define what is then understood when we are speaking about information design, data visualization and in particularly infographics. I introduce some species of Informatics, explain which features make them good ones and how to produce them. I demonstrate a few applications in the net, which can be useful in making of infographics. Using templates, icons and other pictures, you can easily create an infographic, modify it or add your own material to it.

Creating infographics doesn't necessarily require special computer skills or any previous experience of it. A good display takes rise in reliable data, a story that is based on it and a plain presentation. An Infographic is one way to arouse interest in public. The initial costs of making are not very high, therefore it could be worthwhile to try it also on a local basis.

KEYWORDS:

Data visualization, information design, information visualization, infographic, social and health associations

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VISUAALISUUS TRENDINÄ	9
3 VIESTINTÄ PAIKALLISYHDISTYKSISSÄ	11
3.1 Tilanne Turun seudun yhdistyksissä	11
3.2 Webropol-kyselyn tuloksia	12
3.3 Vastaajien oma arvio viestinnän resursoinnista	15
3.4 Yhteenvetoa ja pohdiskelua tuloksista	17
4 VISUAALINEN VIESTINTÄ	19
4.1 Infograafin alalajeja ja niissä esiintyviä piirteitä	20
5 INFOGRAFIIKAN TUOTANTOPROSESSI	23
6 MIHIN OLEMASSA OLEVIA RESURSSEJA KANNATTAA SUUNNATA?	25
6.1 Ohjelmia infograafien laadintaan	25
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	28
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1. Visuaalisen viestinnän resurssit Turun seudun sosiaali- ja terveysalan yhdistyksissä – Webropol-kysely	31
---	-----------

KUVIOT

Kuvio 1. Graafisen viestinnän työ yhdistyksissä	13
Kuvio 2. Graafisen viestinnän osaamisvajeet yhdistyksissä	14
Kuvio 3. Rahoituslähteet	15

1 JOHDANTO

Tässä työssä tarkastellaan visuaalisen viestinnän merkitystä, erityisesti sosiaali- ja terveysalan yhdistysten työssä. Viestinnän tärkeys korostuu yhdistyksissä monella tasolla. Keskeisiä sidosryhmiä on useita: jäsenet, potentiaaliset uudet jäsenet, mahdolliset palvelutuotannon asiakkaat, yhteistyökumppanit, media ja rahoittajat ovat kaikki toiminnan jatkuvuuden kannalta olennaisia. Kuitenkin resurssit viestinnässä ovat paikallistason – usein pienissä – yhdistyksissä niukat.

Viestintä koetaan yhdeksi järjestömaailman ydintehtäväksi. Työntekijäresurssia voi silti olla vähän käytettäväksi ja tekijät eivät välttämättä ole viestinnän ammattilaisia, vaan työskentelevät osa-aikaisina tai muuten oman toiminnan ohessa. Tehtäväkenttä saattaa olla laaja ja monitahoinen: viestintää tarvitaan paikallistasolla esimerkiksi erityisesti kohdennettuna vapaaehtoisille ja vertaisryhmille, toisaalta vaatimus viestinnän monikanavaisuudesta on kasvanut. Printti- ja verkkoviestinnän ohien tarvitaan kampanjoita, somenäkyvyyttä ja vaikuttajaviestintääkin.

Yhteiskunnalliset toimijat on tapana jaotella neljään tahoon: yksityiseen, julkiseen sekä kolmanteen ja neljänteen sektoriin. Näistä kahden ensiksi mainitun toimintaa ja päätöksentekoa säätelevät monet lait ja säädökset. Kolmanteen sektoriin lasketaan kuuluviksi yhdistykset ja järjestöt. Niiden organisaatiot ovat toiminnassaan joustavimpia ja tarkoituksena ei ole yritysten ja liikelaitosten tapaan tuottaa taloudellista voittoa. Neljännen sektorin kotitaloudet, perheet ja ystäväpiiri ovat puolestaan täysin epämuodollisia: niiden tehtävänä on sosiaalisten tarpeiden tukeminen (Vuokko 2004, 15-16.)

Yhdistysten ja järjestöjen ohella osaa julkisen vallan ja yksityisen sektorin toimijoista ei ohjaa voiton tavoittelu, vaan kohderyhmän tarpeet ovat ensisijaisena lähtökohtana tavoitteiden asettelussa. Näitä tahoja yhdistääkin mission tärkeyden painottuminen toiminnassa. Vuokon mukaan tällaisten nonprofit-organisaatioiden menestyminen vaatii yhtä lailla markkinointia kuin yritysmaailmassa ja etenkin yhteistyötä laajalla rintamalla, jotta tavoitteisiin voidaan päästä (Vuokko 2004, 14.)

Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus STEA on sosiaali- ja terveysministeriön yhteydessä toimiva itsenäinen valtionapuviranomainen, joka myöntää ja hallinnoi yleishyödylliseen, terveyttä ja hyvinvointia edistävään toimintaan kohdistuvia avustuksia. STEA:n myöntämä, Veikkauksen voittovaroista koostuva avustus on monessa

yhdistyksessä tärkeä ellei tärkein rahoituksen lähde. Varsinais-Suomessa on kerätty viime vuosina Sote- ja maakuntauudistuksen valmistelua varten tietoa alueen sosiaali- ja terveysalan yhdistyksistä. Tätä työtä ja toimintakentän koordinoitua varten on perustettu STEA:n Järjestö 2.0 -ohjelmalla rahoitettava Järjestö Sotehanke 113, joka aloitti toimintansa vuonna 2017.

113-hankkeen tuottamista selvityksistä käy hyvin ilmi järjestömaailman laajuus. Jo yksin Varsinais-Suomessa toimii SOSTE ry:n (Suomen sosiaali ja terveys ry) keräämien tilastojen mukaan yli 800 sosiaali- ja terveysalan järjestöä (=sotejärjestöä). Eniten on lapsi- ja perhetyön järjestöjä, 226 kappaletta. Monialajjärjestöihin voidaan laskea kuuluviksi 147, ikääntyneiden järjestöihin 138, yleisen terveyden ja hyvinvoinnin järjestöihin 122 sekä sairaus- ja vammajärjestöihin 101 yhdistystä. Seuraavaksi eniten on mielenterveys, päihde- ja riippuvuusjärjestöjä 44, nuorisotalon järjestöjä 10, pelastusalan vapaaehtoisjärjestöjä 9, omaisjärjestöjä 7 ja työllisyyden edistämisen/ työttömien järjestöjä 7 (Sosiaali- ja terveysjärjestöjen hyvinvointia ja terveyttä edistävä toiminta Varsinais-Suomessa, 2018.)

SOTE-valmistelua koordinoitua Järjestö Sotehanke 113 teki helmikuussa 2019 sosiaali- ja terveysjärjestöille kohdennetun julkisten avustusten nykytilaa Varsinais-Suomessa koskevan kyselyn, johon vastasi 101 järjestöä. Toimintaan ilmoitettiin saattavan avustuksia STEA:n lisäksi EU:sta, Opetus- ja kulttuuriministeriöltä, Opintokeskus Siviksestä, Taiteen edistämiskeskukselta sekä Ikäinstituutilta. Myös valtakunnallinen liitto tai kattojärjestö voi olla rahoittamassa toimintaa. Näiden lisäksi kuntien tuki on rahoituslähteenä erittäin merkittävä. Vastanneet järjestöt olivat vuonna 2018 saaneet yhteensä lähes kolme miljoonaa euroa kunta-avustuksia (Sosiaali- ja terveysjärjestöjen saamat julkiset avustukset hyvinvointia ja terveyttä edistävään toimintaan Varsinais-Suomessa, 2019.)

Rahoituksen vastineeksi vaaditaan tarkkaa taloudenpitoa, raportointia sekä arvioita toiminnan tuloksista. Tasetiedot ja toimintakertomukset laaditaan ja julkaistaan vuosittain, mutta ne eivät välttämättä kerro kovinkaan havainnollisesti toiminnan laajuudesta tai vaikutuksista. Ainakin ne kulkevat väistämättä vähän jäljessä: jo toimintavuoden aikana olisi hyvä esitellä siitä, mitä kaikkea toimintaa järjestetään, mihin sillä pyritään ja mitä vaikutuksia aikaansaadaan osallistujien arjessa.

Pelkkien kuivien talouslukujen sijaan tiedot voidaan esittää visuaalisemminkin, kuten diagrammeina tai pylväskaavioina. Näitäkin tehokkaampi esitys saadaan, kun yhdistetään dataa ja kuvallisia elementtejä infograafeiksi. Niiden suosio on ollut kasvussa ja

käyttöyhteyksiäkin löytyy useita. Suosion kasvua on lähinnä hidastanut se, että niiden tekeminen koetaan paljon aikaa vieväksi tai erityisiä tietoteknisiä taitoja vaativaksi.

Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, miten visuaalisen viestinnän haasteisiin voidaan yhdistyksissä vastata. Tarkastelen tässä työssäni mahdollisuuksia ottaa avuksi erityisesti infograafit sekä minkälaista työpanosta niiden tarkoituksenmukainen laatiminen vaatii.

Käsittelen ensin lyhyesti yleisesti viestinnän trendejä ja visuaalisen viestinnän merkityksen kasvua yhteiskunnassa. Tämän jälkeen esittelen sosiaali- ja terveysalan yhdistysten toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Vedän yhteen yhdistyksille laatimani viestinnän toteutusta koskevan webropol-kyselyn tuloksia. Pohdin, miten paikallistasolla nähdään viestinnän laajuuteen vaikuttavat resurssit ja miten niillä on mahdollista vastata koettuihin viestinnän tarpeisiin.

Seuraavassa vaiheessa keskityn yhteen graafisen viestinnän erityislajiin eli kuvaa ja dataa yhdistelevään infograafiin. Pureudun sen laatimisen vaiheisiin ja laadukkaan infograafin tuntomerkkeihin. Esittelen joukon ohjelmia, joiden avulla voi laatia infograafin ilman varsinaisten graafisten ohjelmistojen tuntemusta ja niiden moninaisten ominaisuuksien käyttöön harjaantumista. Lopuksi arvioin yhdistysten mahdollisuuksia tuottaa itse infograafeja ja kehittää visuaalista viestintää.

2 VISUAALISUUS TRENDINÄ

Näköaisti on dominoivimpia aistejamme. Eräiden arvioiden mukaan aivokapasiteetistamme kuluu 50-80% visuaalisten ärsykkeiden käsittelyyn. Huomiomme kiinnittyy helposti kuvioihin ja toistuviin kaavoihin, mikä nopeuttaa ymmärtämistä. Siksi visuaalinen esitys on yleensä tehokkaampi kuin pelkkä numeraalinen tai kirjallinen. Visuaalinen esitys jättää myös vahvan muistijäljen: se on helpompi palauttaa mieleen pitkän ajan päästäkin. Tätä kuvan ylivoimaa kuvaavaa ilmiötä kutsutaan nimellä Picture Superiority Effect (Krum 2015, 41-42, 47-50.)

Kuvia onkin käytetty viestimään ihmiskunnan alusta saakka. Jo paleoliittisen ajan luola-maalauksissa on kuvattu niin syötäviä saaliseläimiä kuin uhkaavaksi koettuja, vaarallisia eläimiä (Mauldin, 2015, 3). Ensimmäiset kirjoitusmerkitkin olivat kuvakirjoitusta. Käsinjäljennetyissä ja -kirjoitetuissa kirjoissa ryhdyttiin vähitellen käyttämään kuvitusta, alkuun muun muassa koristeellisia alkukirjaimia eli **anfangeja** ja köynöksiä. Kuvien käyttö lisääntyi kuitenkin radikaalisti vasta kirjepainotaidon keksimisen myötä.

Kirjoituksen ylivoima säilyi pitkään tiedonvälityksessä. Modernin ajan massaviestinnän ensimmäisissä sanomalehdissä ei kuvia juurikaan nähty. Ne vastasivatkin muodoltaan lähinnä uutiskirjeitä, joita toimitettiin säännöllisin väliajoin. Vuonna 1660 ilmestyi ensi kertaa kaksipalstaisena *London Gazette*. Kaupallisen massa- ja populaarilehdistön syntyessä 1800-luvun lopulla alettiin ensin käyttää piirroksia; ensimmäiset uutiskuvat julkaistiin vasta 1910-luvulla.

Ensimmäinen sanomalehti ilmestyi Suomessa 1771 nimellä *Tidningar Utgifne Af et Sällskap i Åbo*. Suomenkieliset Tieto-Sanommat aloitti ilmestymisensä 1775. (Tommila, Landgren, Leino-Kaukinen 1988, 48, 54). Kuvia jouduttiin odottamaan vielä pitkään. Sivuja oli alkuun lehdissä vähän, yleensä vain neljä ja sisältönä tekstiä. Kuvat esittivät alkuun usein eläimiä ja rakennuksia, eivätkä ne aina välttämättä olleet yhteydessä tekstin sisältöihin: ulkomailta saatujen kuvien liitteeksi saatettiin laatia toimituksissa tekstit. Tekstiin suoraan liittyviä kuvia julkaisi ensimmäisenä Helsingfors *Tidningar* vuonna 1837 (Tommila ym.1988, 210, 212.)

Kuvien käyttö suomalaisissa sanomalehdissä lisääntyi 1900-luvun taitteeseen tultaessa. Kuvat olivat edelleen kalliita ja painoteknisesti haastavia. Ajanjakson kuvitusta tutkinut *Seppo Degermanin* mukaan piirroskuvia julkaistiin vuosittain enimmillään noin

parikymmentä, mutta kaikilta tutkimusvuosilta ei löytynyt yhtään kuvaa. Ensimmäinen valokuva julkaistiin Helsingin Sanomissa vasta 1904. Uutiskuvia oli edelleen vähän. Sen sijaan julkaistiin karttoja tai kuvia sanomalehtien rinnalla julkaistuissa harvemmin ilmestyvissä kuvalehdissä. Kuvilla ei aina nähty edes olevan journalistista arvoa, vaan palstatila käytettiin mieluummin tehokkaammin suosien tekstiä (Tommila ym. 585-586).

Vähitellen kuvat ovat kuitenkin lehdistössä saaneet enemmän merkitystä. Valokuvajournalismista on tullut oma arvostettu lajinsa: ensimmäinen Pulitzer Photography -palkinto jaettiin 1942, erikoiskuvasta (Feature Photography) 1968 ja uusimpana perustettiin palkintokategoria uutiskuva (Breaking News Photography) vuonna 2000. (Mauldin, 2015, 3).

Visual Journalism (2017) kirjan toimittaja Javiere Errea näkee printtimedian osuuden merkittävänä tekijänä datavisualisoinnin nousussa. Erityisesti sanomalehdistön tarve palvella lukijoitaan päivittäisessä uutisvälityksessä, synnytti joukon taitavia tekijöitä. Mediatalojen joutuessa taloudellisissa paineissa karsimaan väkeään, on tämä joukko löytänyt tiensä muuallekin ja erityisesti edesauttanut dataa ja kuvaa yhdistelevien infograafien käytön levittymistä somessa (Visual Journalism 2017, 2.)

Värikuvapaino on ollut yksi merkittävimmistä syistä kuvan suosiolle. Kuvista on tullut houkuttelevimpia. Toinen kehitystä kiihdyttänyt tekijä on digitaalisuus. Lehtien ja kirjojen ohella, kuvia on yhä helpompi muokata ja julkaista eri alustoilla, tuottaa eri tarkoituksiin nopeasti ja kustannustehokkaasti. Internet ja sen erilaiset sivustot ja palvelut niin hyöty- kuin huvikäyttöön ovat suosittuja. 2010-luvulla monet someilmiöt, hymiöt, meemit, Facebook, Pinterest ja Instagram perustuvat mahdollisuuksiin jakaa tuntemuksiaan ja havaintojaan kuvallisesti suurelle yleisölle.

Yhdistyksille on vähintään yhtä hyödyllistä olla läsnä kaikissa niissä kanavissa, jotka ovat sidosryhmille olennaisia. Siksi visuaalisen osaamisen tärkeys on kolmannen sektorin yhteisöviestinnässäkin entisestään korostunut.

3 VIESTINTÄ PAIKALLISYHDISTYKSISSÄ

Yhdistyksissä on hyvin vaihtelevasti resursseja viestintään. Eräillä sosiaali- ja terveysalan yhdistyksiä on takanaan kattojärjestö, joka tuottaa keskitetysti tietomateriaaleja kuten oppaita ja esitteitä. Paikallisyhdistyksien tehtäväksi jää niiden jakaminen ja viestintän täydentäminen omilla tapahtumatiedoilla.

Osalla yhdistyksiä on merkittävää omavarainhankintaa. Tyypillisesti ne toimivat kuitenkin kaupungin tai kuntien avustusten turvin, jolloin eniten rahaa kanavoidaan välttämättömiin toiminta- ja tilakuluihin sekä asiakkaiden hyväksi järjestettäviin neuvontapalveluihin ja virkistystoimintaan.

Monet yhdistykset saavat lisäksi avustusta Sosiaali- ja terveysministeriön avustuskeskuksesta (STEA), joka myöntää Veikkauksen tuotoista suurille yhdistyksille yleisavustusta (Ay) ja muille vakiintuneeseen toimintaan kohdennettua yleisavustusta (Ak). Yleisavustukset on tarkoitettu hallinnollisiin kuluihin ja ydinhenkilöstön palkkauksiin. Jos yhdistyksen toiminta on aloittelevaa ja pienimuotoista, päädytään pysyvämmän avustuksen piiriin usein ensin projektiavustuksen kautta.

Rahoitukset anotaan käytännössä vuosittain ja harmillisen harvoin budjetti sallii sen, että yhdistykseen voitaisiin palkata yksistään viestintään keskittynyt työntekijä. Jos oman työn ohella tai vapaaehtoisina viestintää hoitavassa henkilöstössä ei ole tarvittavaa osaamista, ostetaan välttämätön työ yhdistyksen ulkopuolelta. Tyypillisesti tällaisia tehtäviä ovat esimerkiksi esitteiden ja jäsenlehden taitto, painaminen sekä verkkoratkaisut.

3.1 Tilanne Turun seudun yhdistyksissä

Turun seudun sosiaali- ja terveysalan yhdistykset tekevät keskenään yhteistyötä. Yhteisenä forumina toimii muun muassa Turun seudun Valikko -ryhmä, joka koostuu pääosin yhdistysten vapaaehtoistyön koordinaattoreista, mutta edustettuina on lisäksi muita yhteisöjä, muun muassa Turun ja Kaarinan seurakuntayhtymän Diakoniakeskus ja Turun kaupungin Hyvinvointitoimiala. Kaikkiaan toukokuussa 2019 jäseniä oli 55 (Turun alueen Valikko: ks. lähdeluettelo).

Turkuun on perustettu myös vuoden 2016 lopulla Lounatuulet Yhteisötaalo, jossa toimii niin useita sote-alan järjestöjä, säätiöitä kuin yksityisiä hyvinvointialan palveluntuottajia (<https://www.lounatuulet.fi/jasenet/>).

Halusin kartoittaa tilannetta paikallisyhdistyksissä ja laadin visuaalista viestintää koskevan webropol-kyselyn, johon pyysin Valikko-ryhmään kuuluvien arvioita siitä, miten he kokevat viestintäresurssien riittävyyden. Kutsu kyselyyn lähetettiin kaikille Valikko-ryhmän sähköpostilistalla oleville maininnalla, että kyselyyn vastaamisen voi ohjata yhteisössä viestintää tekeville. Kyselyn linkki oli avoinna vuonna 2018 viikoilla 20-21.

3.2 Webropol-kyselyn tuloksia

Vastauksia kyselyyn saapui 14 kappaletta. Vähäisestä lukumäärästä huolimatta niistä kuitenkin käy ilmi joitakin yhteisiä piirteitä.

Päätoimisesti viestintää tekeviä oli vain kolmessa yhdistyksessä, joista yhdessä tosin työntekijöitä on peräti neljä. Yhdessätoista yhdistyksessä viestintä hoituu pääasiassa oman toimen ohella, kolmessa ei tätä resurssia käytetty. Jopa seitsemässä ovat vapaaehtoiset viestinnän tekijöinä; heidän lukumääränsä vaihteli kahden ja kahdenkymmenen välillä.

Vain viidessä yhdistyksessä viestintää hoitava oli opiskellut markkinointia tai viestintää ammatti-instituutissa, ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa. Pääosin tekijät eivät siis ole ammattilaisia, samasta kertonee omantoimen ohella viestivien korkea osuus.

Viestintäpalveluista tyypillisimmin turvauduttiin kattojärjestön materiaaleihin, niitä on yhdeksän yhdistyksen käytettävissä. Muita palveluja hankittiin yksityisiltä tuottajilta ja oppilastyönä kuten esitteiden tekemiseen, jäsenlehden taittamiseen ja painamiseen.

Pyysin vastaajia arvioimaan, mitä graafista osaamista vaativaa työtä tehdään paikallisesti.

8. Mitä graafista osaamista vaativaa työtä tehdään paikallisesti yhdistyksessä ? Voit valita useita vaihtoehtoja.

Vastaajien määrä: 14, valittujen vastausten lukumäärä: 73



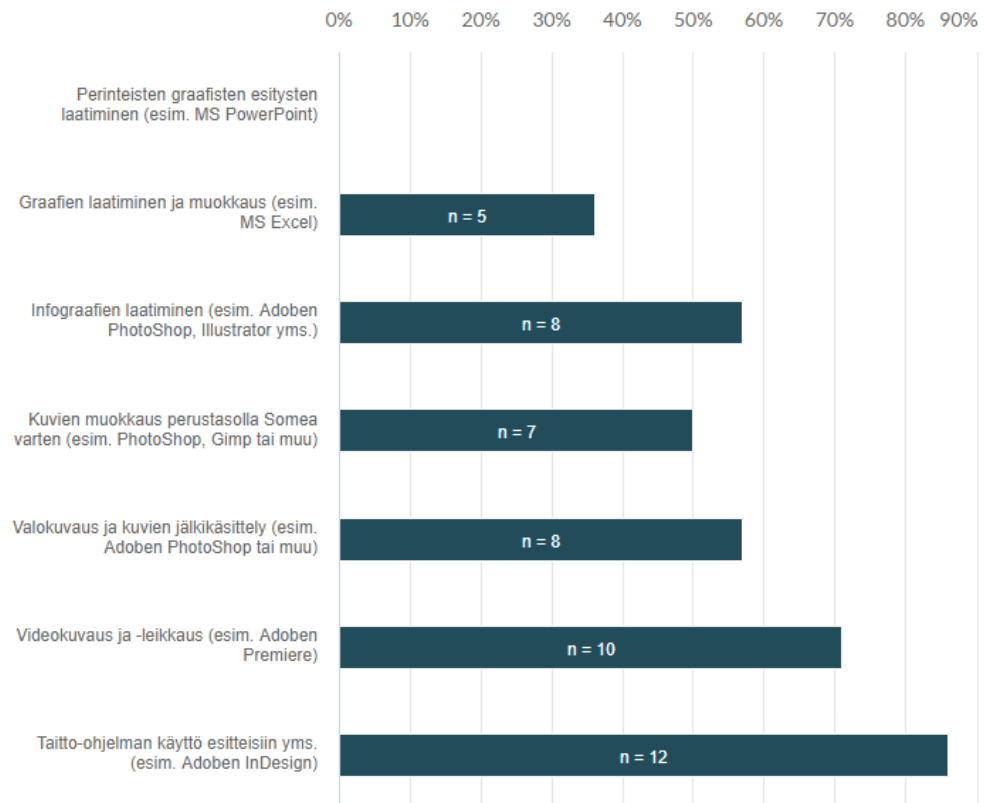
Kuvio 1: Graafisen viestinnän työ yhdistyksissä.

Microsoftin Office-ohjelmiston käyttö mahdollistaa työskentelyn visuaalisista lähtökohdistakin käsin. PowerPoint ja Excel ovat toimistoympäristössä käytetyimpien ohjelmien joukossa. Kuvankäsittelyyn on olemassa joukko ilmaisohjelmiäkin ja lähes kaikissa yhdistyksissä kuvieneditointia tehdään itse. Liikkuvan kuvan käsittely ja äänen synkronointi vaativat jo paljon enemmän harjoitusta onnistuakseen. Vähiten tuttua oli infograafien laadinta, joka edellyttää datan keräystä ja muuta taustatyötä.

Arvio resurssien vajaavuudesta käy ilmi seuraavasta kuviosta.

9. Mitä graafista osaamista paikallisyhdistyksessä EI OLE omalta kannaltanne riittävästi? Voit valita useita vaihtoehtoja.

Vastaajien määrä: 14, valittujen vastausten lukumäärä: 50



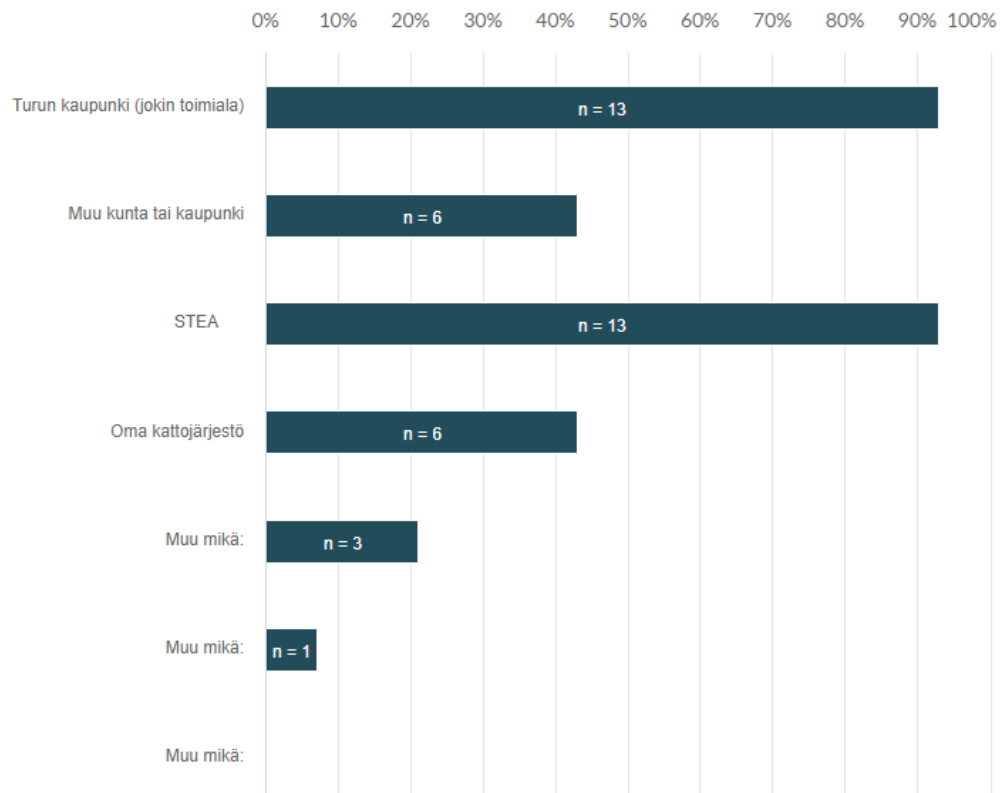
Kuvio 2: Graafisen viestinnän osaamisvajeet yhdistyksissä

Kysymykseen mitä graafista osaamista paikallisyhdistyksessä **ei ole** omalta kannaltanne riittävästi, vastaukset painottuivat perustason ylittäviin tehtäviin ja ammattikäyttöön tarkoitettujen ohjelmien käyttöön. PowerPoint koettiin tutuimmaksi ympäristöksi, Excelin käytön graafiseen puoleen koki vain kolmannes tarvittavan lisäohjausta. Eniten toivottiin lisää taitotason nostoa taittamisessa ja kuvien käsittelyssä.

Toiminnan jatkuvuuden kannalta kolmas sektori on hyvin riippuvainen saatavista avustuksista. Vastaajien ilmoittama rahoituspohja näyttyy pitkälti yhdenmukaisena ja perustuu pääosin vähintään kahteen lähteeseen.

10. Mille kaikille rahoittajatahoille tuotte ilmi oman toimintanne laajuutta ja vaikuttavuutta? Voit valita useita vaihtoehtoja.

Vastaajien määrä: 14, valittujen vastausten lukumäärä: 42



Kuvio 3: Rahoituslähteet

Lähes kaikki vastaajat saavat rahoitusta toimintaansa Turun kaupungilta tai STEA:lta. Muulta kunnalta tai kaupungilta tai omalta kattojärjestöltä saa rahallista tukea lähes puolet. Muista tahoista, joille toiminnan laajuudesta ja vaikuttavuudesta viestitään, mainittiin muut rahoittajat, säätiöt, yhdistykset, järjestöt ja yhteistyötahot.

3.3 Vastaajien oma arvio viestinnän resurssoinnista

Kyselyn vapaiden vastausten osiossa tuli hyvin julki, miten tärkeänä paikallistason viestintää pidetään:

- ”Toimimme paikallisesti, joten viestintä paikallisesti - jatkuva sellainen - on tarpeellista.”
- ”Visuaalinen viestintä on tänä päivänä erityisen tärkeää, jotta yhdistykset saisivat näkyvyyttä toiminnalleen ja sitä kautta pystyisivät auttamaan ja tavoittamaan mahdollisimman monia (mm. koulutuksen, vertaistuen ja virkistuksen avulla)”
- ”Pyrimme hyödyntämään kattojärjestön kautta saatuja graafisia ohjeita sekä valmiita materiaaleja, mutta on tärkeää viestittää toiminnasta myös paikallisesti ja niin, että yhdistyksemme eroaa 16 muusta yhdistyksestä, jotka käyttävät samaa kattojärjestön materiaalia.”
- ”Järjestöt ’elävät’ julkisuuskuvista, joita luodaan viestinnän keinoin. Paikallinen viestintä ja sen eri muodot ovat ensiarvoisen tärkeitä, koska vain hyvällä, oikein kohdennetulla viestinnällä tavoitetaan ihmisiä ja saadaan toimintaamme tunnetuksi.”
- ”Yhdistyksellämme ei ole kattojärjestöä, joten tiedotus on rakennettu täysin alueellisen tiedotuksen varaan ja yhdistyksen työntekijät palkattu muun muassa vaihtelevan osaamisen mukaan.”

Resurssien riittävyyteen eivät vastaajat olleet tyytyväisiä:

- ”Visuaalinen viestintä on erittäin tärkeää. Sen toteuttamisen taso valitettavasti vaihtelee suuresti riippuen pätkätöissä/työkokeilussa olevien henkilöiden taidoista.”
- ”Meillä ei ole visuaalisen viestinnän osaamista joukossamme (olemme kaikki vapaaehtoisia). Ostamme palvelut tarpeen mukaan, mutta olisi hyvä, mikäli meillä itsellämme olisi edes perusosaamista.”
- ”Resurssit eivät tällä hetkellä riitä millään, sillä viestintää tehdään oman työn ohella ja se painottuu työntekijöiden harrastuneisuuteen, jolloin taidot ja viestinnän laatu vaihtelee todella paljon. Resursseja tarvittaisiin ihan yleisten ohjelmien hankintaan (InDesign, PhotoShop jne.) joka helpottaisi jo vähän viestinnän toteuttamista.”
- ”Nyt useampi ihminen tekee viestinnän ja markkinoinnin tehtäviä muun työn ohessa niin hyvin kuin osaa ja ehtii. Koulutusta kenelläkään ei ole, eikä yhdistyksessä ole panostettu ohjelmiin tms.”
- ”Nykyiset resurssit eivät ole ollenkaan riittävät ja viestintään liittyvä työ vie kohtuuttomasti aikaa oman työn ohella, kun ei ole oikeaa ammatillista osaamista.”

Ratkaisuna nähtiin lisäresursointi, mieluiten toivottiin pelkkään viestintään keskittyvää omaa työntekijää.

- ”Yhdistys tarvitsisi ylipäänsä viestintään ja markkinointiin liittyvää resurssia: osaamista, aikaa ja rahaa. (...) Yhdistyksellä on perusyhdistystoiminnan lisäksi palvelutuotantoa ja tämän vuoksi markkinointiin ja viestintään on erityisiä paineita.”
- ”Digitaalisen viestinnän kehittäminen on jäänyt osaamis- ja aikaresurssien puutteessa vaille huomiota. (...) Ainakin tähän tehtävään palkkaisin projektimaisesti työntekijän, jos rahaa olisi ja yhdistyksen hallitus sen hyväksyisi.”
- ”Jos voisin, palkkaisin viestinnän ammattilaisen vastaamaan kaikesta järjestön viestinnästä.”
- ”Ideaalitulanteessa työyhteisöön kuuluisi yksi viestintävastaava.”
- ”Visuaalinen viestintä on hirmu tärkeää, varsinkin meille juuri paikallinen erityisen tärkeää. Vapaaehtois pohjalla resurssipula on aina läsnä, tähän ainoa ratkaisu on valitettavasti raha; hyvä tahto ja aikaan saavat kädet eivät riitä.”

3.4 Yhteenvetoa ja pohdiskelua tuloksista

Paikallisuudella näkivät vastaajat olevan viestinnässä omaa arvoa. Yhtäältä sillä halutaan nostaa omaa profiilia ja erottua muista paikallisosastoista, toisaalta sanomaa on helpompi kohdentaa omalle yleisölle, kun toimitaan alueellisella tasolla. Saavutettu näkyvyys on kilpailuetu: on välttämätöntä tavoittaa palveluntarvitsijat ja olla aktiivinen tiedottamisessa. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on jatkuvaa työtä. Jos yhdistyksellä ei ole apunaan kattojärjestön tukea, on paikallisen viestinnän merkitys entistä suurempi. Halua ja kiinnostusta lisätä visuaalista viestintää on, mutta arjessa siihen vähän mahdollisuuksia. Ajan ja taitojen riittämättömyyden lisäksi koetaan puutteita käytettävissä olevien henkilöresurssien ja ohjelmienkin suhteen.

Visuaalisen viestinnän ohjelmisto on pitkälti muutaman ohjelmistotalon käsissä ja lisenssimaksut melko korkeita. Adoben InDesign ja PhotoShop ovat

markkinoiden ykkösiä ja käytössä monissa viestintä- ja mainostoimistoissa. Toimisto-ohjelmistoista yleisesti käytetyin on vastaavasti Microsoftin Office-paketti. Sen sisältämän Word-tekstinkäsittelyohjelman ominaisuudet kuvan ja tekstin yhdistämisessä ovat rajoitettuja, siksi olosuhteiden sanelemana PowerPoint-ohjelmaa voidaan käyttää yhdistyksissä myös taitto-ohjelmien korvaamiseen.

PowerPoint on tarkoitettu ruudulla toistettavien tai seinälle heijastettavien esitysten laatimiseen ja toistamiseen. Ohjelma on sinällään helppokäyttöinen: se sisältää valmiita mallipohjia, joihin voi täydentää mieleistään sisältöä. PowerPointin esitystapa on kuitenkin rajoittava. Edward Tufte (2007, 158) kritisoi ohjelman lähtökohtia: se ei lähde aineiston eikä yleisön tarpeista vaan pelkästään esittäjän. Yhteen diaan mahtuu hyvin vähän informaatiota. Valmis grafiikka käyttää esitysdian pinta-alasta jopa 40-60%. Kun tähän lisätään vielä luetteloiden, kehysten ynnä muiden elementtien (joista Tufte käyttää sanaa Phuff) vaatima osuus, jää itse sisällölle hyvin vähän tilaa. Diaesityksissä yksittäisten dioiden määrä helposti kasvaa sekin suhteettoman suureksi, mikä vaikeuttaa kokonaisuuden hahmottamista. Dioiden heijastaminen vaatii luettavuuden vuoksi yleensä isoa fonttikokoa. Näin itse esityksiin mahtuu vain hyvin vähän sisältöä, mikä tekee niistä usein tylsiä. Jos esitysten puutteita yritetään paikata lisäämällä muita kuvallisia elementtejä, vaikeuttaa se entisestään olennaisen poimimista esityksestä (Tufte 2007, 168-169.)

Visuaalisten esitysten laatimisessa on perustasollakin monia ansoja, minkä yllä oleva esimerkki hyvin todentaa. Kun yhdistellään dataa ja kuvaa ja pyritään selkeään esitykseen, on työkalun sopivuudella merkitystä. Tarkoituksenmukaisten ohjelmien puute hidastaa työskentelyä ja nakertaa ajan mittaan työmotivaatiota. Taitto- ja kuvankäsittelyohjelmien hankinta ei kuitenkaan yksin ratkaise ongelmaa. Työntekijöiden jatkuva vaihtuminen ja rajallinen työaika viestinnän parissa eivät mahdollista ohjelmien potentiaalien täyttä hyödyntämistä.

4 VISUAALINEN VIESTINTÄ

Internetin aikaudella tietomäärä on suorastaan räjähtänyt. Viimeisimmän viidentoista vuoden aikana tietoliikenne verkoissa on arviolta viisinkertaistunut. Kohtaamme päivittäin eri kanavissa tietoa määrän, joka vastaa 174 kappaletta 85-sivuista sanomalehteä (Krum 2015, 37,40). Tarvitsemme apua ymmärtääksemme ja seuloaksemme olennaimman siitä.

Informaatiomuotoilulla ymmärretään tapaa, jolla tietoa jäsennetään muotoon, joka soveltuu mahdollisimman hyvin ihmisten käytettäväksi (Robert. E. Horn, Koposen 2016 mukaan, 19). Käytännössä saatavilla olevaa dataa muunnetaan visuaaliseksi esitykseksi. Prosessiin kuuluu esitettävän tiedon valinta, järjestäminen ja esittäminen niin, että kohderyhmä ja käyttöyhteys huomioidaan.

Informaatiomuotoilun alalajeina voidaan Koposen (2015, 20) mukaan pitää **visualisointia** ja **infografiikkaa**. Käsitteet eivät erotu toisistaan selvärajaisina, vaan ne kulkevat rinnakkain ja päällekkäinkin.

Robert Kosaran (2007) mukaan visualisoinnilla on kolme piirrettä: sen lähtökohta on ei-visuaalinen, yleensä numeroita. Toiseksi sen lopputulos on kuva. Tuotosta on voitavaa tulkita ja se on tunnistettavissa (Koponen 2016, 23.)

Visualisoinnin tarkoitus on osoittaa aineistoista uusia piirteitä. Se tarjoaa havainnollista materiaalia katsojan omien johtopäätösten pohjaksi. Se ei siis tarjoa valmiita oivalluksia tai päätelmiä eikä ole pelkkä tiedonvälitystä (Koponen 2016, 21). Visualisoinnilla voidaan tarkoittaa niin itse prosessia kuin varsinaista esitystä, lopputulosta.

Kaikki visuaalinen viestintä ei ole tiedon välittämistä. Tavoitteena voi olla vedota arvoihin, herättää mielikuvia. Kuvituskuva voi kuitenkin olla luonteeltaan infograafin omainen niin sanottua tietokuvitusta. Tällaista **höystegrafiikkaa** käytetään muun muassa sanomalehdissä elävöittämään juttuja (Koponen 2016, 23-24.)

Infografiikan lähtökohtana taas on nimenomaan välittää viestiä eli se laaditaan tiettyä tarkoitusta varten. Näkökulman ja tarinalinjan valinta on osa infografiikan laatijan työtä. Perustana voivat toimia niin numeeriset tilastotiedot kuin myös laadulliset tiedot, kuten tapahtumakulku tai toimintaperiaate (Koponen 2016, 20.)

Informaatiomuotoilu on graafisena osaamis- ja tutkimusalueena perin tuore. Data visualisoinnin ja infografiikan pioneereihin voidaan lukea ainakin *Edward Tufte*, joka on käsitellyt 1990-luvulta alkaen teoksissaan (ks. lähdeluettelo) informaation visuaalista esittämistä selkeässä, helposti ymmärrettävässä muodossa. Toinen alaa paljon tutkinut ja opettanut on *Alberto Cairo*. Suomeksi aiheesta on ilmestynyt vähän kirjallisuutta: *Juuso Koposen, Jonatan Hildénin ja Tapio Vapaasalon "Tieto näkyväksi: informaatiomuotoilun perusteet"* (2016) on ensimmäinen kattava katsaus tästä aihepiiristä ja nojaa pitkälti edellä mainittujen Tufteen ja Cairon ajatuksiin.

Itse termi infografiikka on varsin uusi ja yleistynyt käytössä vasta 1990-luvulla. Sen rinnalla on käytetty suomen kielessä monia muitakin sanoja, kuten diagrammi, graafi, faktografiikka tai taittografiikka (Koponen, 20). *Sarah Mauldin* (2015,2) kertoo siteeraten Oxford English Dictionarya, informaatiotieteiden parissa elämäntyönsä tehneen *Eric de Grollierin* käyttäneen ensimmäisenä termiä Infographic vuonna 1979.

4.1 Infograafin alalajeja ja niissä esiintyviä piirteitä

Yksinkertaisinta infografiikkaa on **kommentoitu valokuva**. Siinä kuvaan lisätään havainnollistavia elementtejä kuten ympyröitä, rasteja, nuolia ynnä muita, jotka merkitsevät paikkaa ja liikkeen suunta. Tällainen työskentely sopii esimerkiksi uutistoimitusten nopeampaiseen rytmiin tuottaa sisältöjä (Koponen 2016, 127.)

Havainnekuvalla voidaan kuvata tilannetta, jota ei vielä ole, kuten uusi rakennus tai kohde, joka on vaikeasti saavutettavissa esim. toinen planeetta. Tämänkaltaisia kuvia on tehty pitkään jo muinaisen Egyptin aikaan, mutta niiden vastaavuus todellisuuteen vaihtelee (vrt. esim. varsin mielikuvitukselliset kuvat, jotka perustuvat sanallisiin kertomuksiin tutkimusmatkoilla tavatuista uusista eläinlajeista). Näistä on vähitellen jalostunut **tunnistuskuvia**, joissa pyritään näyttämään lajityypilliset ominaisuudet esim. erityispiirteet, yksityiskohdat ja väriaihtelut (Koponen 2016, 128-129.)

Diagrammit ovat puolestaan voimakkaasti tyyliteltyjä kuvia, joilla pyritään havainnollistamaan prosesseja, tapahtumia tai toimintaperiaatteita. Kuvamerkit eli **piktogrammit** ja **ideogrammit** ilmentävät aineellista kohdetta tai vastaavasti ideaa. Näitä käytetään nykyään varsin yleisesti opasteissa, tietokartoissa ja kokoamisohjeissa. Tyypillisiä piktogrammeja ovat Koposen (2016, 130-132) mukaan ikonit sekä emoji. Piktogrammien

haasteena on se, että niiden tulee olla niin selkeitä, että ne tulevat ymmärretyiksi yhteenkuuluvina, silloinkin kun niiden aihepiirit poikkeavat toisistaan (Koponen 2016, 134).

Perspektiivin keksimisen jälkeen on kuvantamisessa siirrytty kohti kolmiulotteisuutta. **Tekniset piirroks** ovat tästä hyvä esimerkki. Ne pyrkivät toistamaan näköhavaintoa, mutta ovat samalla mittatarkkoja eli kuvasta voidaan selvittää kohteen tosiasiallinen koko. Kohde voidaan ikään kuin läpivalaista tekemällä siitä **läpileikkauskuva** (Koponen 2016, 138-139.)

Uutisgraafiikassa paljon käytettyjä ovat **askel-askeleelta kuvaukset**, joissa tapahtumaketju pilkotaan numeroiduiksi vaiheiksi. Useita eri elementtejä sisältäviä kuten tietokuvitusta, karttoja ja tekstejä yhdistelevää kuviota kutsutaan **yhdistelmägraafiikaksi**. Ne ovat olleet tekniikkana käytössä jo 1500-luvun kirjoissa, mutta sanoma- ja aikakauslehdissä niistä on tullut viime vuosikymmeninä suosittuja tapoja selvittää asiantilaa. Tufte (Koponen 2016 mukaan, 141-142) jakaa ne kahteen jäsentelytapaan. Lokeroidussa graafiikassa elementit ovat erillään, kuvitteellinen näkymä sisältää elementit upotettuina. Yhdistelmägraafiikat ovat hyvin ilmaisuvoimaisia ja siksi paljon käytettyjä.

Infograafi voidaan toteuttaa monessa eri muodossa. Randy Krum jakaa teoksessaan *Cool Infographic* (2014, 58) infograafit toteutustavan mukaan kuuteen lajityyppiin. Perinteisin on ollut **staattinen kuva**. Kuvia on helppo tallentaa eri muodoissa, yksinkertaisellakin sovelluksella. Kuva voidaan printata tai liittää nettiin tai tallentaa pdf:nä, jolloin sen levittäminen on yksinkertaista. Esittämiseen ei tarvita erityisiä applikaatiota ja kuvan voi liittää someen, mikä edistää niiden jakoa.

Zoomattavien infograafien (Krum 2014, 61-64) etuna on, että ne esittävät sekä kokonaiskuvan että pienet yksityiskohdat haluttaessa. Staattisen kuvan lisäksi tarvitaan zoomaamisen mahdollistavaa tekniikkaa kuten JavaScriptiä tai HTML5-koodikieltä. Netistä löytyy online-palveluja, jotka yhdistävät erilliset kuvat yhdeksi tiedostoksi.

Toinen interaktiivinen infograafin muoto ovat **klikattavat kuvat**. Näissä kuvan ominaisuudet paljastavat katsojalle vasta hiiren käytöllä. Kuvan linkit vievät lisätietoa sisältäviin URL-osoitteisiin. Kuvien etuna on aloituskuvan yksinkertaisuus. Kuviin voidaan sisällyttää lisätietoja myös niin, että ne näyttäytyvät vasta kun hiirtä liikutellaan kuvan päällä ja pysäytetään haluttuun kohtaan. Klikattavat kuvat toimivat hyvin pienelläkin näytöllä, mutta niiden haittapuolena on, että jaettaessa kuvan linkitys ei aina säily. Kuvan liittäminen pdf:ään on yksi ratkaisu tähän ongelmaan (Krum 2015, 64-69).

Animoidut infograafit muuttuvat katsojan edessä. Animoiminen voidaan tuottaa HTML-koodilla tai valitsemalla kuvaformaatiksi GIF. GIF-kuvien esittäminen ei vaadi selaimelta mitään lisäosia ja niiden jakaminen on siksikin helppoa (Krum 2015, 69-72).

Youtube ja Vimeo ovat kanavina lisänneet omalta osaltaan infograafien suosiota. **Videoidut infograafit** ovat työläitä tehdä ja siksi edelleen harvemmin käytettyjä. Videoiden luomiseen ei kuitenkaan välttämättä tarvita kuvaamis- ja leikkaustaitoja, vaan monista sovelluksista saadaan video yhdistämällä kuvia peräkkäin (Krum 2015, 72-75.)

Interaktiiviset infograafit antavat eniten katsojalle valtaa kokea ja kokeilla sen ominaisuuksia. Saatavilla on sovelluksia, joilla jokainen voi luoda omasta datastaan interaktiivisen kuvan. Tällöin katsoja saa valita esimerkiksi kaavioista, mitä osia haluaa korostaa ja nostaa esiin tutkailtaviksi tai mitä arvoja haluaa muuttaa, nähdäkseen vaihtelun vaikutukset (Krum 2015, 76-79.)

5 INFOGRAFIIKAN TUOTANTOPROSESSI

Infografiikkaa laatiessa lähtökohtana on aina data, ei luoda näyttävä esitys. Aikaa ja vai-
vaa ei kannata käyttää tuotantoon, joka soveltuu paremmin esitettäväksi toisenlaisessa
muodossa.

Alberto Cairo on työskennellyt pitkään infografiikan parissa ja opettaa työkseen Miamin
yliopistossa viestintää. Hän nimeää kirjassaan *The Functional Art* (2012, 154) kuusi in-
fografiikan laadinnan vaihetta: 1) valitse aihe ja näkökulma, minkä tarinan haluat kertoa
2) kerää mahdollisimman paljon tietoa, järjestä sitä ja hahmottele tekstinä tai storyboar-
dina 3) valitse sopiva esitystapa 4) luonnostelee 5) mieti ulkoasu: fontit, värit 6) viimeistele
työ tietokoneella asiaankuuluvilla sovelluksilla.

Infograafin laatimisen aloitukseen ei ole yhtä oikeaa reseptiä. Idea voi yhtä lailla lähteä
saatavilla olevasta datasta kuin tarpeesta selittää olemassa olevaa ilmiötä. Cairo (2012,
154) korostaa, että aiheen tulisi olla yleisöä kiinnostava. Sen kehittelyyn ja tuoreen nä-
kökulman miettimiseen kannattaa käyttää aikaa. Miksi tarina kannattaa kertoa ja mikä
on tavoiteltava kohdeyleisö?

Yhdellä kuvalla ei kannata yrittää mahdotonta: oleellista on löytää aiheen fokus. Sen
pohjalta on helpompaa löytää infograafille tarina sekä rakenne, jota pitkin tarinaa voi
kuljettaa. Materiaalin lajittelu ja karsinta on usein välttämätöntä ja asian esille tuomiselle
eduksi. Elementtien valinnassa on tärkeää, että käytetään soveltuvia graafeja, joista käy
ilmi tiedon vertailtavuus.

Luonnostella voi paperillekin, mutta tietoteknisiä taitoja tarvitaan viimeistään, kun lähde-
tään tekemään lopullista infograafia. Ulkoasussa yksinkertaistaminen kannattaa. Cairo
(2013, 175) suosittaa, että yhdessä infograafissa käytettäisiin maksimissaan kahta tai
kolmea väriä ja niiden eri sävyjä. Taustaväri on hyvä olla neutraali, jolloin tärkeäksi
koettuja osia on helpompi korostaa tehosteväriillä. Käytettävien fonttien valinnassa on
maltti valttia. Riittävä määrä on yhdestä kahteen; otsikossa riittää kirjaintyyppin vaihtami-
sen sijaan vahvennus (bolding).

Tuften määritelmä hyvin laaditusta esityksestä, (friendly data graphic) mukailee Cairon
ajatuksia ja korostaa edelleen selkeyttä. Esityksessä tulee välttää lyhenteiden käyttöä,
sanat kirjoitetaan mahdollisuuksien mukaan vasemmalta oikealle, pintojen värit erottuvat
selkeinä, niiden varjostuksia ja viivoituksia vältetään. Selittävät tekstit sijoitetaan lähelle

kuvaa, käytetyt fontit ovat hyvin erottuvia pienaakkosia ja mielellään päätteellisiä, Serif-perheestä ja esityksen tulee herättää uteliaisuutta katsojassa (Tuftte,183,2004.)

Väripaletiksi Tuftte (1990, 82, 90) suosittaa maanläheisiä, luonnonmukaisia, harmaalla taitettuja värejä erityisesti käytettäväksi taustoissa. Suuret pinta-alat, joissa käytetään kirkkaita värejä koetaan epämiellyttävänä ja ne vievät turhaan pois huomiota yksityiskohdista.

Käytännön elämässä infograafien laadinnan reunaehtoja määrittävät usein resurssit: käytettävissä oleva aika ja raha. Koponen (2016, 302-305) jakaa informaatiomuotoilun työskentelymallit yksi-, kaksi- ja kolmikantaisiin. Pienimillään sisältövastaava tuottaa esityksen alusta loppuun. Hänellä voi olla apunaan toteuttaja, usein graafikko, joka vastaa esityksen muotoilusta. Mukana työssä kolmantena voi olla informaatiomuotoilija, jonka toimii datankeruun ja graafisen suunnittelun välimaastossa.

Tällainen yhteistyö vie prosessina kaikkineen usein kymmeniä työtunteja. Ideaalitapauksessa mukana on siis tiimi, joka tukee tiedonhankintaa ja ymmärtää graafisen suunnittelun haasteet. Vain suurimmilla mediataloilla on varaa investoida pysyvästi tällaiseen yksikköön.

6 MIHIN OLEMASSA OLEVIA RESURSSEJA KANNATTAA SUUNNATA?

Yhdistyksillä on tarve tehdä yleishyödyllistä työtään tunnetuksi ja näyttää tuloksia, varsinkin rahoittajille. Osittainhan yhdistykset kilpailevat rahoituksista keskenään. Toiminnan perusteita esitetään rahoitusanomuksissa ja projektisuunnitelmissa. Tulokset puolestaan julkistetaan toimintakertomuksissa tai raporteissa.

Sen sijaan, että toiminnan tuloksellisuus esitetään kirjallisesti, voi siitä kertoa kuvallisesti. Infograafit ovat yksi tapa esittää tunnuslukuja havainnollisesti ja mielenkiintoisesti, lähes yhdellä silmäyksellä nähtäväksi. Valmiin staattisen infograafin voi haluttaessa jakaa osiin ja hyödyntää useamassa vaiheessa vaikkapa somesisältöinä.

Usein viestinnässä toimitaan tiiminä. Perinteisesti viestintätoimistoissa on kirjallisessa viestinnässä olleet omat tekijänsä. Graafisten ohjelmien, kuten PhotoShopin, InDesignin ja Illustratorin, jotka kaikki kuuluvat Adoben tuoteperheeseen, käyttö on jäänyt graafisen alan koulutuksen saaneiden käsiin tai osaaminen on ostettu ulkopuolelta. Kaikki edellä mainitut ohjelmat sisältävät runsaasti ominaisuuksia ja niiden käyttäminen vaatii opettelua ja säännöllistä taitojen ylläpitoa, jotta työ olisi tehokasta ja sujuisi jouhevasti.

Yhdistyksissä ei tätä visuaalisen viestinnän osaamista ole liiemmästi, joten kannattaako vähäisiä resursseja käyttää infograafien laadintaan, jos se vaatii suurta työpanosta ja uuden opettelua?

6.1 Ohjelmia infograafien laadintaan

Verkossa on useita alustoja joko suoraan netissä käytettäviä tai omalle koneelle ladattavia ohjelmistoja, joiden avulla infograafin visuaalisen osuuden voi tehdä ilman erityistä graafista osaamista. Ohjelmasta riippuen ne voivat sisältää erilaisia taustoja, ikoneja, kuvia ja ääniraitoja, joiden avulla voi laatia suhteellisen vähällä vaivalla oman esityksen. Käytettävissä olevien fonttien ja värien määrät sekä tallennusmahdollisuuksien taso vaihtelevat usein sen mukaan onko sovellus ilmainen vai perintäänkö sen käytöstä kuukausimaksua.

Seuraavassa esittelen muutamien sovellusten piirteitä ja rajoitteita:

Adobe Spark <https://spark.adobe.com/>

Käytön voi aloittaa Google tai Facebook-tilin kautta tai luomalla sähköpostiin yhdistetyn kirjautumistunnuksen. Hakusanalla 'infographic' löytyy valmiita muokattavia pohjia 30 kappaletta. Printtikäyttöön, mainospohjia ja erilaisia Facebook ja Instagram-tileille sopivia malleja on lisäksi useita. Pohjaan voi vaihtaa kuvan, kääntää sen suuntaa, skaalata, ja käyttää erilaisia filttoreitä. Käytössä on noin 50 fonttia ja lisää on mahdollista ladata. Fontin väriä voi vaihtaa, lisätä varjostusta tai korostaa reunaviivaa. Lopputuloksen voi tallentaa JPEG-kuvaksi tai liittää Facebookin tai Twitter tilille. Kuukausimaksulla 12,39 USD / kk (tilanne: 4/2019) saa poistettua esityksestä Sparkin oman logon.

Biteable <https://biteable.com/>

Tarjolla on valmiita, parinkymmenen sekunnin kuva- ja tekstielementeistä koostuvia videopohjia esimerkiksi kolme viiden sekunnin kestoista ruutua. Kuviin voi valita yhteensopivan väriyhdistelmän taustaan ja tehosteisiin tai luoda niille oman värimaailmansa. Kokeilemassani Donut Social Ad -mallissa ruutuihin mahtuu omaa tekstiä 80 merkkiä ja valittavissa on 13 fonttia; kuviksi saa vaihtaa omia PNG, JPEG tai GIF kuvia sekä lisätä musiikkiklipin äänikirjastosta.

Videon voi lisätä pituutta kymmenistä stilkuva-ruuduista, joissa on tilaa teksteille tai noin 40 valmiista animaatoruudusta. Perusversio on ilmainen, mutta vaatii rekisteröinnin sähköpostilla ja pitää sisällään viisi videota kuukaudessa. Ilmaisversiossa video jaetaan suoraan Facebookin, Twitteriin tai YouTubeen julkisessa jaossa.

Premium versio mahdollistaa videon latauksen omaan käyttöön ja salatun jaon omissa kanavissa. Pakettiin kuuluu myös Biteable-vesileiman poisto sekä hyödynnettävissä on suurempi Shutterstock-kuvakirjasto. Premiumin on hinta 23 USD /kuukausi.

Creately <https://createlly.com/>

Kokeiloversio ei vaadi rekisteröintiä, mutta tietokoneessa on oltava Adoben Flash-sovellys. Kokeiluversion ei voi tuoda omia materiaaleja eikä esitystä tallentaa. Ilmaisversiossa voi luoda 5 esitystä/ kuukausi ja ne tallentuvat Createlyn julkiseen kirjastoon. Aloittamalla uuden projektin ja laittamalla hakusanaksi 'infographics*' saa käyttöönsä 25 valmismallia. Ikoneja on näkyvillä viidessä eri kategoriassa, Get more objects -linkki avaa lisää kuvakirjastoja. Fonttimalleja ja kokoja on runsaasti. Kuvien lisääminen esityksen tapahtuu raahaamalla ja niiden kokoa voi muuttaa vapaasti. Taustaväri on vaihdettavissa, samoin viivojen väri ja osa ikoneistakin on muokattavissa. Tallennusmuotoina ovat

JPEG, PNG, SVG ja PDF. Vain omaan käyttöön jäävät esitykset vaativat maksullisen palvelun, joka on yhdeltä henkilöltä 5 USD /kuukausi tai 49 USD /vuosi.

Infogram <https://infogram.com/>

Käyttäjäksi saa rekisteröityä sähköpostiosoitteella, Google tai Facebook-tilin kautta. Infograafi-osiossa on valittavissa 60 yksi- tai monisivuista pohjaa Raportti, dia, dashboard -mallistoissa on lisää sopivia pohjia, Facebook-postauksia varten on vielä omansa. Pohjan kokoa voi muuttaa itsekin. Malliin voi lisätä eri tyyliä tekstilaatikoita, kuvia, tarroja, ikoneja tai muokata esityksessä jo valmiina olevia. Taulukoiden tietoja voi muuttaa omiin tarkoituksiin sopiviksi tai tuoda tiedot Excel-tiedostosta. Kuvakirjastossa on karttojen, muotojen ja kuvien lisäksi GIF-animaatioita; fontteja on noin 30.

Tuotos on mahdollista tallentaa PNG, JPG tai PDF-muotoisena. Ilmaisversiossa työ on julkinen, Maksullisten ohjelmaversioiden hinta vaihtelee 19-149 USD /kuukaudessa. Työt voi tuolloin tallentaa pelkästään omaan käyttöön: bonuksina esitykseen voi lisätä interaktiivisuutta, linkittää vapaasti verkon muihin osoitteisiin ja muun muassa käytettävissä olevien mallipohjien, kuvien ja karttojen määrä on huomattavasti suurempi.

Vengage <https://venngage.com/>

Vengagen käyttö perustuu edellisten tapaan valmiisiin mallipohjiin, joita on ryhmitelty 12 aihepiiriin alle. Alkuun pääsee sähköposti, Google tai Facebook-rekisteröinnillä. Jakaminen onnistuu ilmaisversiosta, mutta PNG ja PDF-tallennus vasta maksullisessa versiossa. Non-profit yhteisöt voivat hankkia ohjelman 7-9 USD kuukausihinnalla, riippuen siitä maksetaanko palvelusta kuukausittain, neljännesvuosittain vai vuosittain.

Lisää maksuttomia ja maksullisia infograafien luomistyökaluja löytyy esimerkiksi listattuin osoitteista:

30 Tools to Create Your Own Infographics <https://www.hongkiat.com/blog/infographic-tools/> (julkaistu 14.12.2018, katsottu 15.5.2019)

Infographic tools - 19 incredible options [https://www.creativebloq.com/infographic/tools-2131971](https://www.creativebloq.com/infographic-tools-2131971) (katsottu 15.5.2019)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työni lähtökohta perustuu omaan kokemukseen. Olen työskennellyt turkulaisessa sosi-aali- ja terveystalouden yhdistyksessä ensin tiedottajana, sitten viestinnästä vastaavana ja kirjoitushetkellä johdan projektia. Monen muun tavoin työnkuvaani kuuluu viestintä yhenä osana, työajan sallimissa puitteissa. Rahoitusten anominen ja avustushakemusten laatiminenkin ovat tulleet hyvin tutuiksi. Oman osa-alueeni taloudellisen vastuun lisäksi kannan huolta kokonaisuudesta. Tiedän jokaisen osatekijän merkitsevän paljon yhdistykselle. Jos avustusta ei saada tai se pienenee merkittävästi, on vajetta vaikea paikata millään muulla keinoin. Se merkitsee väistämättä toiminnan ja asiakastarjonnan supistamista ja huonoimmassa tapauksessa yhdistyksen alasajoa.

Jäsenmäärä kertoo osaltaan toiminnan laadusta. On kuitenkin paljon pieniä niin sanottuja potilasjärjestöjä, joissa jäseniä ei ole paljon, mutta toiminta sen piirissä oleville sitäkin tärkeämpää. Vertaistuki ja neuvontapalvelut kantavat jäsenistöä yli vaikeiden aikojen. Yhteiskunnan on monesti mahdotonta korvata tällaista yhteisöä, jos se menetetään syystä tai toisesta, vaikka varoja siihen olisikin osoittaa.

Rahoittajalla on oikeus vaatia anomukset ja raportointi haluamassaan muodossa. Nykyään se tarkoittaa useimmiten verkkoasiointia, jolloin käytettävissä on tietty merkkimäärä. Liitteitäkään ei ole aina mahdollista lisätä. Vastaanottajan kannalta tämä voi olla hyvä; vastauksia on helpompi vertailla, kun yksi ei kirjoita tyypistetyksi ja toinen lavertele samasta kysymyksestä kymmenen sivun verran. Raportoijalta tämä vaatii kuitenkin erityistä tarkkuutta.

Vuoden varrella kohdataan paljon muitakin tahoja, joiden olisi hyvä olla perillä yhdistysten toiminnasta. Edellisen vuoden toimintakertomuksen tai vuosiraportin jakaminen ei ole välttämättä paras ratkaisu. Vähän pienempi palanenkin usein riittää. Viestintää tapahtuu paljon verkon kautta ja uutiskirjeisiin sekä somepäivityksiin voi olla vaikea löytää hyvää kuvamateriaalia. Hyvin laadittu infograafi herättää huomiota ja sen avulla voi olla helpompaa osoittaa jäsenistölle, asiakkaille ja viime kädessä myös rahoittajille, miten hyvää työtä yhdistyksissä tehdään.

Infograafin laatiminen verkossa ilmaispalvelujen kautta on jokaisen tietokoneen peruskäytön osaavan saatavilla. Käyttöön ei tarvita kalliita ohjelmalienssejä eikä graafisen suunnittelun erikoistaitoja. Huolellinen datan keruu ja vertailu, tarinan kehittäminen ja

jäsennellyn ympärille ja ulkoasun suunnittelu vaikuttavat ratkaisevasti lopputulokseen. Aikaa ja vaivaa niihin kannattaa työhön lähtiessään käyttää. Sillä vaikka applikaatiot ovat sinänsä edullisia ja yksinkertaisia käyttää, ne eivät korjaa suunnittelussa tehtyjä virheitä.

LÄHTEET

Cairo, A. 2013. The Functional Art, An Introduction to Information Graphics and Visualization, New Riders

Infographic tools -19 incredible options. <https://www.creativebloq.com/infographic/tools-2131971> Katsottu 15.5.2019

Koponen, J.; Hildén, J. & Vapaasalo, T. 2016. Tieto näkyväksi, Informaatiomuotoilun perusteet, Aalto ARTS Books, Helsinki

Krum, R. 2014. Cool Infographics. Effective Communication with Data Visualization and Design, John Wiley & sons

Lankow, J.; Ritchie, J. & Crooks, R. 2012. Infographics: the Power of Visual Storytelling. Wiley. Hoboken

Lounatuulet Yhteisötalo, jäsenistön luettelo: <https://www.lounatuulet.fi/jasenet/> Katsottu 8.4.2019

Mauldin S.K.C. 2015. Data Visualizations and Infographics. Rowman & Littlefield

Sosiaali- ja terveysjärjestöjen hyvinvointia ja terveyttä edistävä toiminta Varsinais-Suomessa. Selvitys Varsinais-Suomen sote- ja maakuntauudistusta valmistelleen Hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen työryhmän alatyöryhmän tarpeisiin. Koostanut Järjestösotehanke 113 järjestötyöryhmä (2018) <https://www.innokyla.fi/documents/5613734/b531fc2e-ea9e-4fb4-a11e-4ab68c348f01> Katsottu 5.4.2019

Sosiaali- ja terveysjärjestöjen saamat julkiset avustukset hyvinvointia ja terveyttä edistävään toimintaan Varsinais-Suomessa (2019) <https://vslj.fi/wp-content/uploads/2019/03/Kunta-avustusten-yhteenvedo-2019.pdf> Katsottu 5.4.2019

Tommila P., Landgren L. & Leino-Kaukiainen P. (1988): Suomen lehdistön historia 1. Sanomalehdistön vaiheet vuoteen 1905, Kustannuskiila

Tufte E. 1991 second printing, with revision: Envisioning Information. Graphic Press

Tufte E. 2004 Second edition, third printing: The Visual Display of Quantitative Information Graphic Press

Tufte E. 2007 Second printing.: Beautiful Evidence. Graphic Press

Turun seudun Valikko-ryhmä 2019, valikkoryhmään kuuluvat yhdistykset ja tahot: <http://www.kansalaisareena.fi/ka2016/wp-content/uploads/2019/01/Turun-seudun-valikko-ryhm%C3%A4.pdf> Katsottu 8.4.2019

Visual Journalism. Infographics from the World's Best Newsrooms and Designers 2017 Gestalten

Vuokko, P. 2004: Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WS Bookwell Oy

30 Tools to Create Your Own Infographics. <https://www.hongkiat.com/blog/infographictools/> Julkaistu 14.12.2018, katsottu 15.5.2019

Visuaalisen viestinnän resurssit Turun seudun sosiaali- ja terveysalan yhdistyksissä – Webropol-kysely

1. Yhdistyksen nimi:

2. Saako yhdistykseen nimen mainita kyselyyn vastanneiden joukossa?

Kyllä

Ei

3. Toiminnan kohderyhmä

4. Paikallisyhdistyksessä on jäseniä

5. Moniko henkilö yhdistyksessä tekee työkseen viestintää?

Päätoimisesti:

Oman toimen ohella:

Ei työsuhteessa, vapaaehtoisina:

6. Moniko heistä on viestintäalan ammattilainen? (opiskellut markkinointia tai viestintää ammatti-instituutissa/AMK:ssa/yliopistossa yms.):

7. Käyttääkö yhdistyksenne ulkoisia viestintäpalveluja? Jos käyttää niin mitä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Viestintätoimistoa
- Kattojärjestön tuottamaa materiaalia

Muu mikä:

8. Mitä graafista osaamista vaativaa työtä tehdään paikallisesti yhdistyksessä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Perinteisen esitysgrafiikan (PowerPoint-diat) laatimista
 - Graafien laatimista ja muokkausta (Excel-kaaviot: pylväs- ja piirakkadiagrammit jne.)
 - Infograafeja (datavisualisointia kuvia ja tekstiä yhdistelemällä)
 - Kuvien muokkausta perustasolla Somea varten (esim. koon muuttaminen ja rajaus)
 - Valokuvausta ja/tai kuvien jälkikäsittelyä (esim. valo- ja väritasapainon säätö)
 - Videokuvausta ja / tai leikkausta
 - Taittamista (esitteet, lehti yms.)
-

9. Mitä graafista osaamista paikallisyhdistyksessä EI OLE omalta kannaltanne riittävästi? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Perinteisten graafisten esitysten laatiminen (esim. MS PowerPoint)
- Graafien laatiminen ja muokkaus (MS Excel)
- Infograafien laatiminen (esim. Adoben PhotoShop, Illustrator yms.)
- Kuvien muokkaus perustasolla Somea varten (esim. PhotoShop, Gimp tai muu)
- Valokuvaus ja kuvien jälkikäsittely (esim. Adoben PhotoShop tai muu)
- Videokuvaus tai -leikkaus (esim. Adoben Premiere)
- Taitto-ohjelman käyttö esitteisiin yms. (esim. Adoben InDesign)

10. Mille kaikille rahoittajatahoille tuotte ilmi oman toimintanne laajuutta ja vaikuttavuutta? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Turun kaupunki (jokin toimiala)
- Muu kunta tai kaupunki
- STEA
- Oma kattojärjestö

Muu mikä:

11. Sana on vapaa kommentoida kyselyn sisältöä: Miten näet visuaalisen viestinnän tärkeyden? Onko sitä tarpeen tehdä paikallisesti? Riittävätkö nykyiset resurssit? Miten muuttaisit tilannetta, jos voisit?